

Preferencias y vigilancias se vuelven discursos. Entre los gustos individuales y los dispositivos de recomendación en plataformas web.

Gastón Cingolani
(IIEAC - UNA)

Resumen

El universo mediático de la web ha inaugurado el mayor y probablemente más perfecto registro de discursividad mediatizada. La transformación de ese registro en una memoria y acción discursiva se funda en el procesamiento de -entre otras cosas- las opiniones y preferencias de los usuarios como criterios para nuevas recomendaciones que guíen los siguientes pasos de navegación. Los criterios cualitativos de lo preferible o recomendable impacta en tres niveles: en los modos en que se diseñan y transforman las arquitecturas de los sitios, en la configuración de una agenda de contenidos más individualizada que las agendas de los medios masivos, y también en las tácticas de los usuarios, que “personalizan” sus recorridos e interfaces, más allá o más acá de lo previsto por las plataformas, según una lógica que puede tomar provecho de los algoritmos y robots que los “vigilan”. El trabajo describe diferentes tipos de transformaciones de operaciones subdiscursivas en discursos y recursos web.

Preferencias y vigilancias se vuelven discursos

Los Sistemas de Recomendación (SR) son “aplicaciones web que comportan predicción sobre respuestas de usuarios frente a opciones” (THE STANFORD UNIVERSITY INFO LAB, 2007, p. 307)¹. Básicamente, trabajan por la búsqueda de patrones mediante

¹ Otras definiciones que refuerzan y amplían: “Los sistemas de recomendación sugieren fuentes de información y productos a usuarios basándose en el aprendizaje de ejemplos de sus gustos (*likes*) y desagradados (*dislikes*). Un típico sistema de recomendación consiste en tres pasos: i) Los usuarios proveen ejemplos de sus gustos (*tastes*). Estos pueden ser explícitos, como los puntajes otorgados a ítems específicos, o implícitos, como los sitios web simplemente visitados por el usuario; ii) Estos ejemplos son utilizados para calcular un *perfil de usuario*, una representación de los gustos y desagradados del usuario; iii) El sistema calcula recomendaciones usando estos *perfiles de usuarios*.” (BILGIC; MOONEY, 2005, p. 1) “Podemos definir un sistema de recomendación como un sistema que ‘tiene el efecto de guiar al usuario en un recorrido

procesamiento de algoritmos que surgen del registro obtenido de lo que cada usuario o dispositivo –identificable con un usuario– ha hecho en la web. No me voy a ocupar centralmente de la dimensión informática de los criterios utilizados para elaborar esos algoritmos, salvo en el aspecto en que eso traduce una cierta organización discursiva y “social” del perfil, y en la medida de lo posible, esbozaré unos criterios para analizar las construcciones discursivas que ponen en escena la *recomendación* como tal. Este aspecto muchas veces es pasado por alto, como si el “contenido” que expresa un sistema de recomendación pasara del algoritmo al usuario sin efectos de transposición ni modalización discursiva.

Una moda, de inspiración neo-orwelliana, viene poniendo el énfasis en los algoritmos como el mecanismo por el cual se renueva la certeza paranoide de que somos vigilados, y sobre todo, mediáticamente vigilados. Los SR están entre los dispositivos web que más se ajustan al imaginario paranoide. Vernos sorprendidos por algo que “adivina” lo que nos podría interesar en el momento en que nos interesa, genera tantas escenas de confort como de terror. Con todo, curiosamente hoy se advierte que, contra lo que se describía y narraba, durante décadas, como una maquinaria de vigilancia bidireccional, en realidad los grandes medios masivos se habían conducido con baja calidad informativa sobre los deseos y movimientos de las audiencias, y sobre todo, con poca atención a ello.

Esto es muy notorio desde la perspectiva actual: las disponibilidades técnicas y económicas de la *Red* para conocer a quienes están “del otro lado” de la pantalla, de la página o del parlante, son colosales. Sin embargo, la dimensión significativa de esa información sigue siendo un cuello de botella: ¿cómo hablarle a ese espectador, que ahora conozco mucho mejor? ¿Cómo traducir el conocimiento que dispongo sobre él, en una estrategia discursiva que lo oriente y lo deje satisfecho, tanto como a mí? No debo olvidar que si se siente espionado, puede huir o tomar a mal mis recomendaciones: la discreción sigue siendo un valor cultural.

personalizado hacia objetos interesantes o útiles en un espacio amplio de opciones posibles” BURKE, R. Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, v. 12, n. 4, 2002, p. 331–370, citado por POWELSE et al., 2005, p.1.

¿Qué son los Sistemas de Recomendación?

Los Sistemas de Recomendación (SR) en superficie, son textos que reenvían a otros textos o prácticas, bajo una organización jerarquizada por algún criterio valorativo. En cuanto a su dimensión subdiscursiva, son sistemas observantes que, a partir de indicadores que son considerados relevantes (valoraciones y prácticas registradas en los movimientos y acciones del usuario en la Red), elaboran un patrón de usuario que conforma un *perfil*. Ese perfil es atribuido a un “individuo”. Luego, en muchos casos, se emplea ese patrón para conectar a:

- ese usuario con otros consumos o textos similares a los ya registrados como de su interés (BILGIC; MOONEY, 2005);

- ese usuario con otros usuarios de perfil similar (BEN SCHAFER et al., 2007, p. 300).

Los SR se insertan en sitios web tan variados como portales de noticias, buscadores de ofertas turísticas, plataformas para compartir videos, redes sociales, sitios de compra y venta, o páginas de recomendaciones gastronómicas. Tanto desde el punto de vista de su motor organizativo, como en cuanto a su configuración discursiva, hay una variedad bastante importante de SR, y en algunos casos ni siquiera se presentan como tales. En este trabajo presentaré una primera aproximación a las operaciones enunciativas de los diferentes tipos de SR.

Hay, en primer lugar, dos grandes tipos de SR: los que buscan al usuario, y los que -a la inversa- se activan por las demandas o búsquedas de los usuarios, es decir, son SR que ofrecen el servicio de activarse o funcionar con criterios elegidos por los usuarios.

En los casos en los que es el usuario el que activa un SR, la acción comienza por el condicionamiento de la búsqueda requerida (palabras claves o datos a encontrar). Es cierto que los modos de filtrado y presentación de esos datos siguen el perfil que caracteriza al usuario, ya sea para dar un orden de prioridades a las recomendaciones, o bien para optimizar los resultados (proximidad geográfica, afinidad temática, cercanía temporal, etc.). Los sitios de búsqueda o “buscadores”, vistos en un sentido bastante amplio, operan como SR: no me voy a ocupar prácticamente aquí de ellos. También hay sitios de búsquedas, más específicos en su mayoría (tales como vuelos, hotelería, servicios de transporte), en cuya organización han incorporado cierta información y modos de enunciación que acentúan el

aspecto de recomendación, con participación fuerte de los mismos usuarios como recomendadores: de ellos trataré luego.

El otro gran conjunto es el de los SR que buscan al usuario. Entre ellos, hay dos tipos principales caracterizados por sus estrategias macro enunciativas, es decir, en cuanto a los modos de dirigirse al navegante: con interpelación *colectiva* y con interpelación *individual*. Los de interpelación colectiva no brindan una recomendación ajustada a la singularidad del usuario, sino que establece un criterio que presupone un interés común, es decir, construyen una suerte de agenda pública, colectiva. Seguramente por ello, casi siempre estos SR esbozan una presentación ordenada por jerarquización: esto es “lo importante”, estas son “las tendencias”, lo “superior”, lo “top”. En los portales de noticias, es muy frecuente encontrar “notas más leídas ahora” (*lanacion.com.ar*), “Tops Clarín. Leídas. Comentadas.” (*clarin.com*), “Más leídas en Perfil”, “Más votadas en Perfil”, “Más comentadas en Perfil” (*perfil.com*), etc.

Esta modalidad produce una interpelación colectivizada, a un lector o usuario asimilado a un espacio común, *masivo*. Los SR de este tipo operan en una lógica bastante similar a la de los medios tradicionales: el usuario es un individuo a quien el medio se dirige anónimamente como parte de un lectorado, audiencia, público, sociedad, es decir, colectivos masivos, imaginados e indeterminables. Este tipo de funcionamiento parecería estar en el límite de lo reconocible como sistema de recomendación. A punto tal de que podría compararse con cualquier otro tipo de superficie mediática de redireccionamiento de la atención: por ejemplo, en los medios tradicionales, una tapa de revista semanal o de periódico impreso son superficies densas, metatextuales, jerarquizadoras y de interpelación colectiva.² Pero es necesario precisar el contraste: el funcionamiento discursivo de un titular que anuncia en una tapa de medio gráfico es, a la vez, una promesa metatextual, que sin embargo no carece de valor como intertexto, ya que es exponente de la línea editorial del medio, por excelencia. En el caso de los SR de interpelación colectiva, un listado de recomendaciones es metatextual en cuanto refiere a otros textos por remisión y por jerarquización, pero su organización no invoca preferencias del propio medio sino de otros usuarios.³ Esto se consolidó en los portales de noticias con *rankings* presentados como

² De este tipo de textos mediáticos me ocupé en varios trabajos: CINGOLANI, 2009, 2010, 2013b.

³ No importa aquí el criterio efectivamente “honesto” empleado, sino su efecto de sentido como discurso.

“más leídas”, “más votadas”, “más comentadas”, pero criterios similares tienen gran importancia en plataformas de *networking* concreto, como *Taringa!* (que ofrece la mayor variedad de rankings de este tipo) o *Scribd* (ahora devenida en un sitio de ventas como *Amazon*). El caso de *Twitter*, por su parte, desde un comienzo ha hecho de esta lógica uno de sus primeros caracteres identitarios con respecto a otras plataformas de red social: el sistema de *hashtags* y la organización de temas que marcan tendencia (*trending topics*), vigorizan lo que tiene de *ágora*, de conformación de espacio público, aunque sea solo un SR en sentido laxo.

Por el otro lado, entre los SR que buscan al usuario tenemos la modalidad de interpelación *individual*; en estos los SR ofrecen recomendaciones dirigidas al usuario en singular. En general, presenta dos variantes principales: ajustada al perfil (trata al individuo como a otros individuos caracterizados como con un perfil similar, recomendándole algo que es valorado favorablemente o es de interés frecuente según *otros que son como él*⁴) o ajustada a los gustos o preferencias (tratando al individuo como similar a sí mismo, le recomienda *más elementos clasificados como del mismo tipo o del mismo estilo*).

De este conjunto doble me ocuparé en buena parte de la exposición.

De los gustos a los SR y viceversa: *excursus* sobre teorías socioantropológicas de los “gustos”

No quisiera desviarme demasiado del tema central, pero es conveniente que deje señalado que *gustos* y *preferencias* son construcciones del lenguaje diferenciadas y diferenciables. Desarrollé esto más ampliamente en CINGOLANI (2013a), pero en síntesis, las preferencias obedecen a un sistema de opciones frente a las cuales el sujeto toma una decisión, algo enteramente ausente en los gustos. Por otro lado, que el valor específico de un gusto y el de una preferencia coincidan, es un asunto frecuente pero fortuito.

Los SR operan, de manera local, siempre sobre preferencias; los gustos solo pueden aparecer en dinámicas globales, lo que muchas veces queda fuera del alcance de los SR. Para su funcionamiento, los SR mantienen una doble relación con las preferencias. Por un

⁴ Se denomina *filtrado colaborativo* de “Algoritmo del vecino más próximo” (Nearest neighbor algorithms, según BEN SCHAFER et al., 2007, p. 301) o Explicación de estilo vecino (Neighbor Style Explanation, *NSE*) BILGIC; MOONEY, 2005, p. 3.

lado, una de las principales formas operatorias consiste en la anticipación de las mismas (y, cuando es posible, de los gustos): los SR intentan recomendar con un criterio que acierte con lo que efectivamente sea de interés o agrado. Al mismo tiempo, ese criterio es elaborado por los SR en base a datos de los anteriores comportamientos, ya sea de manera directa (una memoria rastreable del usuario en la red) o indirecta (coligiendo algunas afinidades entre datos concretos y posibles movimientos o decisiones del usuario). Esto satisface una cierta idea, la de que los gustos equivalen a las preferencias, y sobre todo, la de que los gustos responden (o conforman) una secuencia linealizable. Así, y dicho un poco en general, una vez abandonados los universalismos estéticos y las reducciones a la ocurrencia individual (propios de las reflexiones del siglo XVIII y parte del XIX), las teorías sociales sobre el gusto han ensayado diferentes sistematizaciones de conjuntos de elementos o aspectos aparentemente disociados, pero secretamente emparentados por criterios que se han conjuntado por la noción de *gusto de clase* a veces, o la de *estilo de vida* en otros casos. Desentrañar ese secreto fue la motivación para que la sociología y la antropología desde finales de siglo XIX y a lo largo de todo el XX, elaboraran matrices que evidenciaran que había algo más que un mero capricho individual en cada elección, preferencia, afinidad o rechazo.⁵

Básicamente, en la tradición socio-antropológica, los ejes que se emplean, apuntan a sistematizar vínculos entre observables y contextos:

- los observables son de dos grandes órdenes heterogéneos aunque vinculados: comportamientos (consumos, prácticas, hábitos, etc.) y opiniones (hechos de palabra que pueden encarnar en valoraciones, actitudes, juicios de gusto, etc.).
- los contextos colectivos sitúan socialmente a los individuos: clases o posiciones sociales, por un lado, y estilos de vida por el otro.

Estos ejes alimentaron el fundamento epistemológico (y por qué no, la sustancia ideológica) que se emplea actualmente en los sistemas de recomendación en sitios web. Se trata de captar en el caos de individuos y acciones, un orden que oriente y se proyecte al futuro de los comportamientos, menos quizás para direccionarlo que para anticiparlo y organizar ofertas y ajustes en los mercados de productos y servicios.

⁵ Me refiero a los trabajos referenciales de Tarde (1890), Veblen (1899), Simmel (1900), y luego a las investigaciones bourdieanas y levistraussianas (TARDE, 1979; VEBLLEN, 1944; SIMMEL, 1977; BOURDIEU, 1988; DOUGLAS, 1998).

Sólo a los fines de este trabajo, voy a sintetizar los dos grandes planos establecidos como vínculos en dichas teorías.

En el eje de los observables, tenemos en primer término las opiniones o “juicios de gusto” (*taste statements*; LIU, 2007), los que producen una masa realmente enorme de discursos apreciativos que –con aristas inevitablemente significantes– organiza perfiles de cada enunciador en al menos tres dimensiones: una identificación como “sujeto”, incluyendo sus posiciones relativas a una dimensión social; la identificación o reconocimiento de un “objeto” sobre el cual recaerá la apreciación; y las cualificaciones y valores atribuidos al mismo. Las opiniones o juicios de gusto conforman interesantes *patrones enunciativos* (CINGOLANI, 2013a).

No menos interesantes y significativos son las acciones o comportamientos de gusto (*taste performances*), que consisten en encontrar líneas significativas que enlazan compras, usos, lecturas, expectativas, consumos, etc. Esas líneas trazarían *patrones sociológicos*.

Está claro que los *statements* y las *performances* son heterogéneos entre sí, pero también son complementarios. En cualquier caso, las investigaciones que se hacen sobre ellos trabajan para optimizar el modo de capitalizar ambos tipos de producciones, desparramadas en el accionar cotidiano de las personas, para entresacar su dimensión significativa (VERÓN, 1988).⁶

En el eje de los contextos sociales, el posicionamiento adquiere un valor complejo porque siempre está en alguna relación con el estilo de vida. El estilo de vida y el posicionamiento social se manifiestan en los discursos y los comportamientos, expresando la pertenencia (estructural, involuntaria), la posición (relativa, interna, mutable) y la relación (adaptada / crítica / etc.). En este juego de tensiones expresadas –nunca mecánicamente– en los discursos y comportamientos, los “gustos” se materializan bajo la forma de signos socialmente ostensivos. En las tensiones se identifican tres niveles:

- una integración al sistema: hay un estado social al que un juicio o comportamiento corresponde por *habitus*, independientemente de la posición ocupada en él;

⁶ Verón se interesó explícita y activamente en ello en sus últimos años de trabajo: VERÓN 2013: III parte, especialmente capítulo 27, Ciclos de vida, p. 421-432.

- posicionamiento: en un nivel más específico, la integración se precisa como seguimiento o posicionamiento percibido como voluntario (a favor o en contra, como presión o pugna de fuerzas) de cierto colectivo “dentro” de las reglas;
- lo “contra-cultural” o “anti-sistema”, se produce por fuera o en lucha franca contra las reglas.

Esta diferenciación de niveles es importante porque sirve para no confundir estilos de vida, con posicionamientos *ocasionales*: es la derivación sociológica de la distinción entre gustos y preferencias.

En ambos ejes, lo que resalta es la organización de *patrones*. Esos patrones son signos sociales, comprensibles a la observación del otro. En términos de Luhmann (2005), el nativo es un observador de primer grado de los discursos y comportamientos. Y de manera asistemática, también es un observador de segundo grado, ya que produce una meta-observación que le permite desplazarse y posicionarse, adaptarse o criticar. Nadie es completamente consciente del sentido de sus propias acciones y discursos, y nadie es tampoco del todo ingenuo e ignorante del carácter significativo de los mismos. Esa observación de segundo grado funciona como una suerte de vigilancia cultural, consustancial e imprescindible para la adaptación inteligente del individuo a los contextos. Ya en el ámbito del sociólogo o del etnógrafo, este ejerce una observación de segundo orden, sometida a su vez a una de tercer orden que opera como reguladora (institucional, las mayor parte de las veces) (VERÓN, 2013, p. 401-407). La distancia inaugurada y garantizada por el *extrañamiento cultural* de los antropólogos observadores de comunidades ajenas debió restablecerse por esta vigilancia de tercer orden todas las veces que la observación se volvió sobre su propia sociedad.

Volviendo sobre los SR y su sustento, frecuentemente para el caso de los *comportamientos*, se elaboran patrones en forma cuantitativa, ya que se registran unidades reagrupadas luego en bolsones de datos bajo tratamiento estadístico: mediciones de consumos, de *rating*, de visitas a un lugar, frecuencias, etc. También hay, en menor medida, análisis cualitativos de ellos, lo que es altamente conveniente –con un tratamiento enunciativo– para las opiniones (LIU, 2007, p.257).

Para que ello suceda, debe haber al mismo tiempo un dispositivo de observación, que registre y haga significativo la colección de elementos o aspectos diversos y dispersos. A

decir verdad, este tipo de elaboraciones no es ajeno al actor social. Existe en el nivel *emic* la disposición a conocer el entorno social por observación de patrones en los otros y en sí mismo. Por supuesto, es también instrumento del sociólogo (la perspectiva *etic* del etnólogo, del semiólogo, etc.), aunque con motivos, condiciones y resultados diferentes. Pero, ¿por qué es importante atender esa observación que hace el propio nativo o actor social? Porque definitivamente estas observaciones nutren y condicionan sus propias producciones discursivas y comportamentales: lo veremos en la base de las operatorias enunciativas de los SR.

Primer encuentro con la vigilancia: los contextos

Una de las preocupaciones de los investigadores y desarrolladores de SR es la de evitar hacer sentir acosado o vigilado al usuario (DE KOVEN, 2005, p. 1). El asunto es por demás interesante. La cultura misma se produce por el hecho de que somos constitutivamente observadores de (y observados en) nuestro entorno social, así como de los signos que incesantemente emanan de nosotros mismos. Y eso condiciona –de múltiples maneras– las conductas y actitudes propias y ajenas. Pero la horda de *bots* que trazan nuestro perfil encastra perfectamente con los imaginarios paranoides, por lo que se busca evitar ese efecto que logra superar en algunos la utilidad que puede representar la asistencia de un SR. Como se ha estado discutiendo en el Pentálogo VI de Ciseco, nuestras sociedades contemporáneas están fuertemente atravesadas por los dispositivos de vigilancia. La cuestión de la mediatización, naturalmente, no es ajena a ello, pero tampoco es privativa: persisten en nuestras sociedades, formas de vigilancia nula o parcialmente mediatizadas. Es el caso de los sistemas de vigilancia urbana (SVU): cámaras en espacios públicos o semipúblicos, que generan visualizaciones en sistemas de circuito cerrado por agentes de seguridad, como también su registro en video (TRAVERSA; MORÉ, 2015; SILVA, 2015). Un contraste con los SR muestra algunas diferencias interesantes: la primera, es que los SR actúan en el ámbito más privado de la navegación en la Red. Luego, mientras los SVU pueden ser meras simulaciones, los SR operan como observadores efectivos. Más aun, su visibilidad tiende a ser inversamente proporcional al grado de efectividad: carcasas de filmadoras en racimos o distribuidas por distintos ángulos, o a la inversa, camufladas y

transfiguradas en objetos “inocentes”. Por su parte, los SR son imperceptibles, aunque pueden hacerse (indirectamente) evidentes. Los efectos de la vigilancia urbana son posteriores, las cámaras no constituyen el dispositivo de vigilancia de manera suficiente, es crucial el factor humano; los SR son observadores consustanciales: sus efectos emergen en la inmediatez más plena, y actúan de manera automatizada. Sin embargo, las cámaras (efectivas o simuladas) son “permanentes” en su carácter físico y recaen sobre lo que esté sucediendo (incluso, cuando no sucede nada), mientras que los SR observan estrictamente lo activado y promovido por el propio usuario, en gran medida de modo involuntario e incontrolable por este. Los fines en ambos casos son realmente distantes: los dispositivos de SVU buscan un efecto de seguridad y control, y en definitiva, son de carácter disuasorio o inhibitorio, mientras que los SR son estimulantes de la actividad y el consumo.

SISTEMAS DE VIGILANCIA URBANA (SVU)	SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN (SR)
ESPACIO PÚBLICO	ESPACIO PRIVADO
VISIBLES	IMPERCEPTIBLES
SIMULABLE	EFFECTIVO
PREVIO	CONSUSTANCIAL
PERMANENTE	SE ACTIVA CON EL USUARIO
Busca “SEGURIDAD”	Busca “CONSUMO”
DISUASORIA	ESTIMULANTE

Bajo estas características se reconoce la potencia inusitada de la Red para operar como máquina de información y ordenamiento de un universo inabarcable. Para ello se crearon sitios específicos y aplicaciones que ofrecen el servicio de recomendar.

Eso nos lleva a clasificar también los tipos de sitios que contienen SR, en la medida en que operan como los contextos sociales para los individuos.

Por una parte, hay sitios que funcionan como contexto auto actualizante porque ofrecen un acceso a una vida colectiva, más allá de lo que nosotros podamos hacer, aportar o ver. Estos sitios se hacen cargo del ordenamiento de ese caos infinito que puede ser la Red y de –en su sentido mediático– la *realidad*. Esto es propio de dos tipos de sitios: los portales de noticias

y las llamadas redes sociales (*social network sites* o SNS⁷). El ordenamiento de los contenidos en cada sitio surge de la compostura entre una plantilla que es propia de la organización del sitio (secciones y tipos de espacios fijados para diferentes clases de contenidos, con niveles de actualización variables) y los filtrados de contenidos que se ajustan al usuario (mayor en los SNS, ínfimo o nulo en los portales de noticias). El filtro puede ser operado total, parcial o nulamente por el usuario mismo: en los SNS el usuario dispone de intervenciones directas e indirectas para configurar el filtrado, al elegir opciones en la configuración de su perfil, pero sobre todo el algoritmo de actualización se va reformulando de acuerdo con la historia de sus movimientos. En cambio, los portales de noticias se caracterizan por replicar la organización de los medios tradicionales: “la realidad es *esta* que *yo* (=el medio) digo”, y el usuario tiene poco o nada de intervención en la disposición de esos contenidos. En ambos polos encontramos sendas clases de contextos, una que interpela a un usuario más “anónimo” y privado, y otra que lo convoca de un modo más “personalizado” y público. Como dije antes, de todas maneras ni los portales de noticias ni los SNS son estrictamente SR.

En plataformas de consumo de contenidos *on line* como *Youtube*, *Netflix*, *Bandcamp* o *Cuevana*, los contenidos están en una suerte de disponibilidad latente, no traducen un *acontecer* sino algo más estable, aunque en rigor no sea así, ya que todo el tiempo se están renovando los contenidos, pero no atados estrechamente a la *actualidad* como los dos tipos presentados antes. Para el usuario, las recomendaciones se ofrecen en forma de opciones, desde un inicio de acuerdo con su propio historial, luego arrojando resultados a demanda. Estas plataformas promueven un uso personalizado y privado. Pero también presentan la opción de hacerse públicos, si uno desea abrir y compartir un canal o un listado de contenidos favoritos, con lo que daría lugar al funcionamiento tipo plataforma SNS, mutando su uso privado a un valor público. Volveré sobre esto.

Un derivado es la aparición, como cuarta variante, del SR inserto en una plataforma para buscar y producir recomendaciones de ítems *off line*: gastronomía (*Guiaoleo*, *Tripadvisor*), turismo (*Despegar* o *Decolar*, *Avantrip*), compra y ventas en general (*Ebay*, *Mercadolibre*, *Alamaula*, *Deremate*), indumentaria (*Dafiti*), lecturas (*Goodreads*), etc., etc. Este tipo de sitios produce espacios estrechamente personalizados, pero con variados matices entre lo

⁷ Para una definición y caracterización de los SNS, BOYD, 2010; BOYD; ELLISON, 2007.

público y lo privado, en función del grado de exposición que cada usuario deja exhibir y según lo que el sitio demanda a cambio. Esto último es la clave: para poder sostenerse discursivamente, estos sitios necesitan que el usuario ingrese preferencias, calificaciones y opiniones para que la plataforma no sea solo una base de datos sino sobre todo un espacio de exposición calificada de ítems recomendados *por los usuarios*. La operación de estas plataformas de tender hacia el *networking*, dinamiza lo que tiene de espacio público: las recomendaciones de los otros usuarios son la sustancia de su carácter comunitario. Un aspecto interesante es que la regulación sobre esas recomendaciones requirió una política de la vigilancia de los propios usuarios recomendadores. Volveré sobre esto hacia el final del trabajo.

Finalmente por ahora, una quinta variante se encuentra en los sitios y aplicaciones que son espacios de recomendación pero sin un fin directo de consumo (por ejemplo, *Pinterest* o *Discover*) de acuerdo con un dato ingresado por el usuario mediante unas palabras claves: el nombre de un artista o de una clase de cosas, por ejemplo. Como resultado se obtienen recomendaciones propias del sitio. Pero entre los resultados y las recomendaciones se ofrece también la exhibición de otros usuarios y sus preferencias. La personalización y la tendencia a volver públicas las propias preferencias es un vector –en diversos grados– omnipresente en este tipo de sitios.

Los sitios y aplicaciones organizados solo y específicamente para recomendar, generan contextos que descomprimen el nivel de paranoia ante la vigilancia, al ser el usuario mismo el que ingresa la demanda de una recomendación, e incluso el que define parámetros y metadatos para el filtrado. El efecto de sentido es: “el sistema me devuelve lo que yo le pido como usuario” y más aún, “bajo mi propio cuidado o permiso, y se nutre de mi propia acción recomendar”.⁸

Pero muchos otros tipos de sitios ofrecen, bajo un tono de espontaneidad inverosímil, recomendaciones claramente ligadas al registro de intereses del propio usuario.

Considerando variantes de acierto/desacierto en la interpelación, y cruzándola con variantes de respuesta positiva o negativa, identificamos al menos cuatro tipos de efectos:

- respuesta a interpelación acertada positiva: “¡qué buena recomendación!”

⁸ Queda afuera de este trabajo –por el momento– todo un aspecto complementario del fenómeno que es el de las exigencias (o no) de identificación fuerte entre el *usuario on line* y la *persona off line*. Esto tiene dramáticas consecuencias en términos del valor que se da a las propias preferencias como signo social.

- respuesta a interpelación acertada negativa: “¿me están espiando?”
- respuesta a interpelación fallida: “¿por quién me toman para recomendarme eso?”
- respuesta a interpelación doblemente fallida (indiferencia) “eso no me interesa”.

Siendo la del acierto positivo la de mayor probabilidad, hay –como contrapartida– más opciones de efectos negativos. Es así que en los sitios y aplicaciones que recomiendan bajo la enunciación de lo espontáneo, se pueden encontrar escenas enunciativas que buscan atenuar el efecto de interpelación fuerte. Esa atenuación en general aparece bajo la forma de afinidades, ya sea de afinidades del producto (hay otras cosas del mismo estilo que te podrían gustar) o afinidades de otros sujetos (hay más gente a la que le gusta esto, y a ellos les gusta también esto otro...). La explicitación deshace lo espontáneo pero con ello relaja las paranoias: son los casos de “ver otra vez” (*Youtube*) o “Novedades para ti” (*Spotify*), así como las recomendaciones de *Netflix* al finalizar un film. El efecto buscado (placer o displacer mediante) es también el de una reafirmación de uno mismo. Los SR basados en producir un perfil y recomendar en base a la confirmación del perfil, producen un *loop* identitario individual (*me parezco a mí mismo*) o en algunos casos, colectivo (*me parezco a otros que son como yo*): “A quienes les gustó este restaurante también les gustó...” (*Guiaoleo*).

Por su parte, estos sitios se reservan un espacio para lo *ocasional*, donde el SR actúa bajo su propio dominio, lo que abre la ventana a recomendaciones no solicitadas por el usuario ni ajustadas a su perfil: así, “recomendados” de *Youtube*, “descubre” de *Bandcamp*, “novedades” de *Vimeo*, o “lo más reciente” de *Taringa!*, activan otros efectos centrífugos para las preferencias, en lugar de la recomendación centrípeta.

En el extremo, tenemos las modalidades de presencia de lo social: son los casos de presentaciones en forma de *clasificación* (*ranking*) y la de *tendencia* (*trending*) que apunté al comienzo del trabajo.

La modalidad de *ranking* establece dos aspectos conjugados: por un lado, la *valoración* implicada, en forma de listado de lo más a lo menos. A la vez, queda dibujado de fondo un escenario colectivo: la clasificación valorativa provee el efecto sugerente de la existencia de alguna masividad. Esta forma es el cartílago de crecimiento ideológico del *mainstream*. Cualquier recorrido o lectura que haga el usuario, entra en alguna relación de tensión con esa presunción de masividad: es la puesta en contraste de la propia conducta con “la

sociedad”, “la comunidad”, “la gente”, “la mayoría”, etc.: “best selling” (*Bandcamp*), “Top usuarios” (*Taringa!*). Quizás este gesto sea un depósito discursivo del sedimento de los medios *masivos*, los grandes performadores de colectivos de la modernidad.

El *trending*, en cambio, no supone una estructura previa y presunta, y es diferente de la masividad: es una manifestación de lo que está sucediendo. No alcanza esto para construir un colectivo, pero conecta al individuo con un más-allá-de-sí social, haciendo aparecer unos *otros*, y eventualmente, siguiendo los pasos adecuados, abrir la dinámica *networking* de conexión con otros usuarios: es el caso de “today” (*Bandcamp*), “trending topics” (*Twitter*) o “Qué dicen los viajeros argentinos” (*Tripadvisor*).

Estos sitios hablan con la voz de un enunciador *político*, apoyada en una explicitación del carácter colectivo de su organización: una parte organizacional y una parte de recomendadores-usuarios. Además de los mencionados podemos agregar casos más *networking* de *Yelp* o de *Goodreads*.

Solo ocasionalmente los SR emplean recursos tendientes a asemejarse a las de un humano nativo experto.

El sitio *tastekid.com*, especializado en recomendaciones de música, cine, juegos, series, libros, etc. se presenta con la (ambigua) auto interrogación “Who are you?”, a la que responde:

*I'm Emmy! I provide recommendations and help you discover new music, movies, TV shows, books, authors and games, based on what you like. Some call me a recommendation engine, but I prefer to simply be called TasteKid. Explore your taste!*⁹

Este enunciador, que podríamos llamar *cínico*, es la voz de un SR que se auto reconoce como tal, pero se antropomorfiza en un personaje (Emmy), que me mira a los ojos y me habla.

Segundo encuentro con la vigilancia: yo soy yo mismo

⁹ <http://tastekid.com>, acceso 20/12/2015, énfasis agregado.

La mirada del otro nativo como antesala de la propia conducta, nos pone ante la necesidad de desmontar el dispositivo semiótico de la acción preferencial: la observación de un segundo (sea de un *otro* o de sí-mismo), *siempre es para un tercero*.

Esto es lo que vuelve *público* o social y significante la acción individual y personalizada de la preferencia. En los sitios web, los SR tienen diferentes maneras de construir esta visibilidad.

Hay pantallas que están organizadas total o parcialmente de acuerdo con las preferencias del usuario, como los sitios de búsqueda y organización de contenidos: son los casos principalmente de los motores de búsqueda (*Google, Yahoo*, por ejemplo). Es cierto, si bien su base organizativa opera como un SR (el buscador ofrece una información organizada jerárquicamente), no lo es en estado puro, ya que el usuario los emplea más para *buscar algo* que para *recibir una recomendación*: el posterior empleo de la información no se monta sobre un criterio valorativo sino sobre la disponibilidad misma de la información. De hecho, los motores de búsqueda no han virado hacia la *redsocialización* o *networkización* de las búsquedas de los otros usuarios. Son sitios “usuariocéntricos”, ya que el usuario sigue siendo el centro o punto de confluencia de la organización de los contenidos. Aquí no hay segundo disponible para un tercero: no hay escena social.¹⁰

Muy diferente caso es el de las llamadas redes sociales (SNS) que portan, en sí mismas, contenidos ajustados a cada usuario. Aunque, como en las anteriores, tampoco los contenidos ofrecidos son empleados como recomendación, estas plataformas son “comunitariocéntricas”, es decir, a cada usuario se le ofrecen contenidos de acuerdo con la historia de sus relaciones, aunque no por contenidos sino por contactos (“amigos”, “seguidores”). Aquí la visibilidad de las preferencias es realmente pública, hay terceros en el sentido más fuerte: las SNS son espacios de exposición de preferencias por antonomasia. Dos de las principales (*Facebook* y *Twitter*) se han hecho célebres entre otras cosas por disponer de botones específicos para expresar preferencias (*like* y *favourite*), que encontraron sus equivalentes en sitios y aplicaciones con funciones similares (*Instagram, Pinterest*). Con el tiempo crecieron en cuanto a la publicidad de las calificaciones, incluso permiten interconectarse con otros sitios y aplicaciones y recibir información de preferencias (en forma de comentarios, acciones producidas, puntajes, invitaciones, etc.)

¹⁰ Incluso los sitios *wiki* reducen el valor individualizante del aporte, hasta hacerlo absolutamente anónimo.

que se exponen al conjunto de contactos en la SNS. Pero vale recordar que no son sitios de *búsqueda* de contenidos o de recomendaciones, sino de *encuentro* con contenidos o con otros usuarios.

Algo diferente sucede con las plataformas de búsquedas de contenidos con un fin de *recibir una recomendación*, es decir, dar con un contenido de manera calificada. Podemos mencionar aquí los casos de *Youtube*, de *Pinterest* o de *Spotify*, por ejemplo. Estas plataformas permiten encontrar contenidos para consumo *on line*. La recomendación (si no se trata de una búsqueda de un contenido singular) es la fortaleza de este tipo de sitios: organiza la oferta y la continuidad de los consumos en función de criterios de recomendación.

Si bien estas plataformas no funcionan estrictamente como “redes sociales” (SNS), permiten y también alientan la conformación pública de los sistemas de compartir las preferencias. Por ejemplo, en *Pinterest* cada imagen o contenido, tiene la etiqueta que indica que fue seleccionado por otro usuario de nuestra red de amistades o contactos, y en qué carpeta lo ha guardado. *Youtube* y *Spotify* por su parte, permiten abrir y compartir canales o *playlists* y generar redes de vínculos por preferencias.

Este modelo hace que los demás puedan verme, pero también yo, usuario, puedo verme a mí mismo (en diferentes grados según el sitio), lo que hace de mí y de los otros, los respectivos segundos y terceros en la observación.

Surge allí el pliegue sobre el cual se interesaron teóricos sociales sobre el final del milenio: la propia conciencia de que *yo soy mis preferencias* en tanto se vuelven *signo*, y de que si no tengo el pleno control de lo que eso significa para todos los demás, al menos sé (o supongo) que soy afín para otros como yo. El otro encuentro con la vigilancia es, pues, el de la observación de segundo orden de mis propias observaciones.

Flexiones del sistema

Ya que solo podría darle un final retórico a esta exposición, por la evidente vastedad del tema, dejo unos señalamientos acerca de las flexiones del propio sistema de recomendaciones y preferencias sobre sí mismo. En primer lugar, parece interesante atender al funcionamiento de la *recomendación de recomendadores*, una invención de *Ebay*

para asegurar la legitimidad y confiabilidad de las recomendaciones de los usuarios. Esto que hoy es empleado por la mayoría de los sitios de recomendación para consumos *off line* (gastronomía, turismo, libros, etc.), introduce un valor agregado: la producción de una observación de observadores, de la que es difícil o imposible deducir la vigilancia cultural de los discursos recomendadores.

Otro aspecto interesante es el viraje hacia la *redsocIALIZACIÓN* de los sitios, donde germinan modos de organización comunitaria, que se consolidan como fenómenos de consumos de todo tipo bajo una modalidad *fandom*: estos no responden al nivel del *habitus* sino a la del posicionamiento.

Un último comentario: por el momento, la enunciación es diferencial comparando un SR con otro. Pero con respecto al modo enunciativo, los sitios web solo ajustan su contenido (el *enunciado*) al usuario, pero aún no su *enunciación*; en esto mantienen un parecido con los medios tradicionales.

Referencias bibliográficas

- BEN SCHAFER, J.; FRANKOWSKI, Dan; HERLOCKER, Jon; SEN, Shilad. Collaborative Filtering Recommender Systems. In: BRUSILOVSKY, P.; KOBASA, A.; NEJDL, W. (Eds.) *The Adaptive Web*, LNCS 4321, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 291–324, 2007.
- BILGIC, Mustafa; MOONEY, Raymond J. *Explaining Recommendations: Satisfaction vs. Promotion*. Workshop: Beyond Personalization 2005 International Conference on Intelligent User Interfaces IUI'05, San Diego, California, 2005, USA
<<http://www.cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005>> Acceso: 08/12/2015.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1988.
- BOYD, danah. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 2010. p. 39-58.
- BOYD, danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 13, Indiana, 2007, p. 210-230.
- CINGOLANI, Gastón. Acerca de la tapa de semanario como dispositivo. *Figuraciones, teoría y crítica de arte*. Buenos Aires: ATCA - UNA. 2009 v. 5. p1 - 15.
- CINGOLANI, Gastón. Crítica de medios: agenda, memoria y opinión colectiva. *Figuraciones, teoría y crítica de arte*, Buenos Aires: ATCA - UNA. 2010 v.7, p. 1 - 15.

CINGOLANI, Gastón. Para una teoría de las operaciones enunciativas de los juicios de gusto. 2013. Tesis de Doctorado (Especialidad: lingüística). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013a.

CINGOLANI, GASTÓN El acceso a lo público. Agendas, espacios-tiempos mediáticos y transformaciones de los dispositivos. In: FERNÁNDEZ, Mariano; LÓPEZ, Matías David. *El Umbral de lo Público*. La Plata: IICOM - Ediciones de Periodismo y Comunicación. 2013b. p. 90 - 114.

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

DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa, 1998.

LIU, Hugo. Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication* v.13, n.1. 2008, p. 252–275.

LUHMANN, Niklas. *El arte de la sociedad*, México: Herder, 2005.

POWELSE, Johan; VAN SLOBBE, Michiel; WANG, Jun; REINDERS, Marcel J.T.; SIPS, Henk. P2Pbased PVR Recommendation using Friends, Taste Buddies and Superpeers, 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

SILVA, Armando. Três registros semióticos da câmera oculta. Conferencia en Pentálogo VI. Vigiar a vigilância, CISECO, Japaratinga, Brasil, 2015.

SIMMEL, Georg. El estilo de vida, In: _____ *Filosofía del dinero*, Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1977. cap. 4.

TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*, Slatkine : Ginebra, 1979.

THE STANFORD UNIVERSITY INFO LAB. Recommendation Systems, In: _____ *Recommendation Systems*, 2007. cap. 9 <<http://infolab.stanford.edu/~ullman/mmds/ch9.pdf>> Acceso: 26/10/2015

TRAVERSA, Oscar; MORÉ, María Rosa. Los vendedores de vigilancia Conferencia en Pentálogo VI. Vigiar a vigilância, CISECO, Japaratinga, Brasil, 2015.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Penguin, 1944.

VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1988.

VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*, 2. Momentos, ideas, interpretantes. Buenos Aires : Paidós, 2013.