

# Estrategias para el acceso: los sitios de recomendación como espacios de tensiones en la circulación y mediatización del reconocimiento

Gastón Cingolani

IIEAC - UNA, Argentina

gastoncingolani@gmail.com

## RESUMEN

Una parte importante de los actuales procesos de mediatizaciones está marcada por las transformaciones inéditas en el orden del acceso a información, a contenidos y a contactos, bajo la forma de un exceso. La domesticación de este exceso está trayendo, por el momento, la aparición o exploración de dinámicas y estrategias que organizan el acceso, incluyendo de manera decisiva las regulaciones desde lo discursivo. Esas dinámicas y estrategias se nutren primordialmente de dos aspectos directamente ligados a la mediatización de los comportamientos en posición de reconocimiento: por un lado, el de los modos de organización y jerarquización derivados de datos provistos por software que permite conocer los modos de uso y consumo de los usuarios de medios en la red; por otro, no menos importante, el de la discursividad producida por los propios usuarios, bajo modalidades y formas de apreciación sobre distintos tipos de consumos y prácticas. En esa medida, discursos que forman parte de las posiciones que la teoría de Verón había diferenciado como del orden de la producción y del reconocimiento, son dispuestos en superficies contiguas, convergentes, activando y registrando prácticas en diferentes espacios y tiempos de la red.

## CIRCULACIÓN Y ACCESO <sup>1</sup>

*Circulación* y *acceso* remiten a una misma *tópica* semántica: la de la espacialidad que se recorre, la de los desplazamientos sobre una superficie. En la Teoría de la Discursividad (VERÓN, 1988a), la *circulación* se ubica en el centro, justo en medio de dos procesos relacionados por un punto en común (el discurso de referencia) y a la vez diferenciados: los procesos *de producción* y *de reconocimiento* de ese discurso. La *circulación*, como ha precisado Verón (1988a; 1988b, p.11-12; 2001; 2003; 2004, 2013), es una diferencia, y como tal carece de referencia empírica y de dimensión autónoma. En todo caso, se aproxima a lo que en francés llaman un *entre-deux*.

El modelo metodológico propuesto en esta teoría indica que la circulación sin embargo se reconstruye a partir de relacionar marcas distribuidas entre el discurso de referencia y los discursos de sus dos procesos de producción de sentido. Mientras que el analista podría sistematizar esa reconstrucción, para los actores sociales es más o menos espontánea. La hipótesis que guía este trabajo es que en la etapa de las mediatizaciones llamadas *masivas*, los discursos producidos por los medios no conservaban ni exponían en su superficie rastros de sus condiciones de reconocimiento<sup>2</sup>, y por lo tanto la circulación era opaca a la mirada de los actores sociales, que solo la suponían. Al respecto, Dayan (2000, p.429) afirmaba que:

La experiencia que consiste en mirar televisión no puede describirse en términos simplemente individuales. Ver, es ver con, es entrar en interacción con un "contracampo" constituido por todos aquellos que miran simultáneamente la misma imagen televisiva o, más exactamente, con todos aquellos que imaginamos que lo hacen. (Traducción nuestra)

Su trabajo busca poner a prueba esta hipótesis. En la web, no solo es muy difícil evitar los rastros, sino que también estos nutren y trazan las superficies, haciéndose visibles para el propio usuario, y constituyendo un valor agregado.

La fortaleza teórica de la noción *veroniana* de circulación, se basa en la lucidez de no hacer coincidir producción y reconocimiento con emisión y recepción: el reconocimiento es,

---

<sup>1</sup> Este trabajo se realiza en el marco del proyecto "De los medios a las mediatizaciones (II). Mediatizaciones de la experiencia estética", (COD 34/0410) Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes.

<sup>2</sup> En realidad, el correo de lectores o el contestador telefónico en la radio son avanzadas de un cambio; sin embargo, esas participaciones estaba sometidas a edición por parte de los mismos medios.

también, una “emisión”. Así, una misma superficie discursiva puede evidenciar huellas de la producción y del reconocimiento, a condición de que su modo material de producirse y de trascender lo permita, lo que ya exige procesos de mediatización (VERÓN, 2013): la evanescencia de la interacción directa lo impide.

Por otro lado tenemos los problemas del *acceso*. Toda superficie discursiva posibilita y restringe el acceso a la semiosis. Pero, dado que no todas las superficies tienen la misma vocación y funcionamiento para dar acceso a otras superficies o zonas discursivas, la pregunta por el acceso merece aclararse: *¿acceso a qué?*

Se dice que estamos en una era del acceso a los mercados económicos y culturales por ejercicio de las redes (RIFKIN, 2004). El propio Verón, que incorporó tempranamente la noción de *acceso* en la base misma de su definición de medio de comunicación (VERÓN; LEVASSEUR, 1983), treinta años después, en otra *era*, afirma que

la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación. (VERÓN, 2013, p.281)

Pero “la discursividad mediática” ¿es un fin en sí mismo o es también un punto de acceso? La pregunta insiste, aún si como dice Verón, la Red representa una “revolución del acceso”: *¿acceso a qué?*

La historia también se hace de circulación (y de desfases). Un dispositivo contemporáneo, el de los sistemas de recomendación [SRs], nos permite ver con un contraste mejor algunas de las características más naturalizadas de la era de los medios masivos. Lo primero que se evidencia es que actualmente, ante la desmesura y la competencia infinita, hay un esfuerzo por producir atajos, solucionar abundancias, contener disponibilidades: en eso radica el hecho de que haya tantos SRs operando en distintos tipos de sitios y aplicaciones.

Lo siguiente que se pone al descubierto es que durante la era de los medios masivos, los medios funcionaban, a la misma vez, como punto de acceso y como productores de *lo real-social*. *Lo real-social* es un compuesto: por un lado un *real* sustentado en discursos de un sistema autónomo de representación, autónomo no solo de los individuos sino también de los sistemas en los que abrevia: lo político, lo científico, lo económico, lo artístico, lo jurídico, etc. Probablemente, con la emergencia de los primeros procesos de la modernidad,

la construcción de una representación universalmente válida fue una función de los sistemas de representación (el arte, la ciencia, el estado), cuya versión más pregnante quizás haya sido el sistema de los medios masivos. Las hipótesis de Luhmann (1995, 1997, 2000) van en esa dirección, y también las de Verón (2013).

Por otro lado tenemos lo *social*. Los sistemas sociales adquieren tal grado de desarrollo que su irreductibilidad a lo individual se radicaliza. Así lo social –por la lógica misma de los medios– tiende a coincidir con lo público, es decir, con los modos de producir lo que se define negativamente como no-individual.

Esta doble dimensión irrigó fuerte la aparición de espacios de accesos, es decir, superficies densas que hacían las veces de puntos de pasaje o ingreso a lo *real-social*. No estamos diciendo que hasta entonces no existían esos espacios particulares, sino que se tomaron muy en serio el designio de comprender una sociedad *total*.

Con el advenimiento de la Red lo real-social pasó de ser un bien escaso –en el límite utópico de la modernidad: único, el mismo para todos– a multiplicarse exponencialmente. Con ello, el peso de la representación ve amenazada su preponderancia por el crecimiento del *contacto*. Las superficies de acceso más valiosas en la era de los medios masivos (las tapas de diarios y de revistas, los noticieros y los programas de debate periodístico) detentaban un enorme valor, su cantidad era muy limitada, y su diversificación se debía a un mecanismo de competencia, buscando ganar espacio de posicionamiento. Con la Red, esto no desaparece pero se relativiza:

- los puntos de acceso a lo real-social son tantos que no hay a la vista un sistema unificador que se legitime como el paso obligado;
- las superficies de acceso no son materialmente las mismas para todos: su diversificación obedece cada vez menos a un posicionamiento relacional, y cada vez más a un ajuste individual: no solamente nadie puede ver todo, sino que muchos sitios solo tienen presentaciones estrictamente preparadas para un usuario único;
- si la representación va siendo recesiva respecto del contacto, la noción misma de *real-social* muta.

Si estamos en un momento de transiciones en las mediatizaciones, y si se está dejando atrás una era, se hace necesario describir los cambios a los que asistimos para comprender en

parte la transición. Para ello, vamos a analizar cómo se configuran ciertas instancias de acceso en la actualidad (2015-2016).<sup>3</sup>

## LOS OBJETOS Y LOS USUARIOS

Al ingresar a un sitio o al abrir una aplicación, advertimos que nos espera con algo para ofrecernos. (Notablemente *Google* nos ofrece un espléndido blanco.)

Los medios de la Red emplean dos grandes modalidades del contacto con los contenidos:

[a] las centradas en los *objetos* o ítems que se ofrecen (contenidos, noticias, contactos, etc.);

[b] las organizadas alrededor del propio *usuario* (habitualmente llamados sitios de recomendación).

Estos dos modos de organizar el contacto no son excluyentes, pueden convivir en un mismo sitio o aplicación, pero en la mayoría de los sitios predomina uno o el otro. Por razones de claridad en la exposición los vamos a describir por separado.

El primero de ellos, el de los objetos, conserva una notoria huella de la Web 1.0 pero también, y sobre todo, del sistema mediático tradicional o masivo. El segundo, el de los usuarios, materializa posibilidades de la era de la web colaborativa y el big data. Esto trajo nuevos problemas para la investigación de la complejidad de la circulación mediatizada.

De comienzo, hay dos aspectos a considerar: por un lado, los elementos a analizar no son estables, no guardan esa inercia material y discursiva que caracterizó el inicio de la modernidad mediática con lo impreso; a decir verdad, la producción del sintagma en forma de *flujo en constante devenir* de la radio y la televisión ya había conmovido la estaticidad gráfica. Pero a ello se agrega un segundo aspecto: la pérdida del principio de identidad pública de las superficies mediáticas. La diversificación regional, por ejemplo, ensayada por algunos grupos mediáticos y cadenas que variaban sus suplementos o su programación

---

<sup>3</sup> Este trabajo es parte de una fase exploratoria, por lo que no partió de un corpus cerrado, sino de un conjunto creciente de sitios y aplicaciones, entre ellos: Lanacion.com.ar; Clarin.com; Perfil.com; Nytimes.com; Eldia.com; Elpais.com; Washingtonpost.com; Lemonde.fr; Corriere.it; Infobae.com; Revistaenie.clarin.com; Oglabo.globo.com; Folha.uol.com.br; Repubblica.it; Elobservador.com.uy; Elpais.uy; Huffingtonpost.com; Scribd.com; Guiaoleo.com.ar; Taringa.net; Youtube.com; Discover; Vimeo.com; Twitter.com; Espanol.yahoo.com; Google.com.ar; Bandcamp.com; Tastekid.com; Yelp.com.ar; Tripadvisor.com.ar; Amazon.com; Pinterest.com; Slate.fr; Facebook.com; Lindkedin.com; Filmaffinity.com; Goodreads.com; Grooveshark; Spotify.com; Netflix.

según el territorio de difusión del medio, es nada si lo comparamos con el actual arreglo individual (*por y para* cada individuo) de numerosos espacios mediáticos. Un punto específico que vamos a tratar es el modo en que las superficies son modificadas o afectadas por los usuarios, es decir, en las que se produce una convivencia entre marcas de la producción y del reconocimiento; esos casos, la *circulación* opera como una modalización sobre el conjunto. Luego trataremos el caso inverso, es decir, cuando la individualización de los sitios es un efecto de la puesta en escena de la *circulación*.

## LOS OBJETOS EN EL CENTRO: LA CIRCULACIÓN MODALIZANTE

Los esquemas centrados en los objetos son, hasta el momento, la modalidad preferida de los portales de información y difusión. Siendo estos a veces muy grandes, con contenidos numerosos y muy variados, no han adquirido la forma aún de SRs propiamente dichos, es decir, ajustados a los individuos. ¿Cómo se presentan?

Por un lado tenemos los órdenes automatizados y por otro los esquemas curatoriales.

Llamamos *automatizados* a los primeros porque, en general, el orden de los ítems obedece a un sistema algorítmico o a una organización cronológica. La automatización algorítmica consiste en reunir una selección de contenidos por algún criterio no siempre explícito pero que presume un potencial interés o que “nos reconoce” (Yahoo! Noticias o Pinterest, por ejemplo), mientras que la cronológica construye una línea de tiempo que va de lo más reciente a lo más antiguo (Twitter, Taringa!).<sup>4</sup>

Los sitios con un orden automatizado presentan sus contenidos bajo una modalidad lineal simple (habitualmente, una columna principal o única que establece verticalmente un orden jerárquico o cronológico) o lineal múltiple (se dividen en rubros diferentes, cada uno con un orden de prioridades en una selección acotada).<sup>5</sup> Enunciativamente, la impronta *maquínica*, no-humana, es un modalizador de este esquema como conjunto. Esto se aprecia mejor con el siguiente contraste.

---

<sup>4</sup> A decir verdad, ambos son algorítmicos, en el sentido en que un sistema se hace cargo del ordenamiento por distintas variables, sean estas semánticas, cronológicas, geográficas, lingüísticas, etc.

<sup>5</sup> La nube de tags ha sido un caso de gráfica de presentación no lineal, pero en verdad las diferencias de tamaño reponen la jerarquía, articulándose con una disposición por orden alfabético.

Los sitios con organizaciones *curatoriales* o *editoriales* se muestran como estructuras no automatizadas, con criterios de selección temática, estética, por relevancia política, etc. cuya variación se aprecia como un constante ensayo de “lectura” de la realidad: la presentación de los contenidos es en sí misma significativa. Estas organizaciones se traducen en juegos gráficos más complejos y elásticos, no necesariamente lineales, revelando un efecto de enunciador “humano”, y más que ello, de especialista o experto. En términos de la teoría de las formas de las acciones, el contraste entre estas organizaciones es que las segundas se corresponden con las acciones *polimórficas*, mientras que las automatizadas con lo que Collins y Kusch (1998) llaman acciones *mimeomórficas*. Esta modalidad es la adoptada de manera ejemplar por los portales de noticias con fuerte tradición periodística. Los ítems pueden ser ofrecidos por criterios que obedecen a la curaduría editorial del medio (que selecciona lo que considera mejor) y al mismo tiempo, pueden ajustarse a la *agenda pública*, es decir, a algo que supone un *interés colectivo*. ¿Cómo se produce este salto que va de la propia decisión editorial a la hipótesis de que ella responde a un interés colectivo? Por un lado, esta clase de organización funciona discursivamente con un encuadre (*informar, difundir, presentar* contenidos) que subordina la recomendación (*esto es bueno, bello, clásico, nuevo*) a otros criterios: la *importancia*, la *urgencia*, la *agenda*, el *interés público*, etc. (CINGOLANI, 2016). Pero para la suposición del interés colectivo esto no es suficiente: su presencia necesita ser reforzada en otros espacios del sistema de medios; es decir, será importante o “de interés” si otros medios tematizan o destacan los mismos contenidos. Esto no puede ser decidido y controlado por el propio espacio (salvo en los casos en que el medio responda a un grupo mediático de control único o consensuado), por lo que los reenvíos inter-textuales implícitos o explícitos sostienen el peso de la validación del criterio curatorial o editorial.<sup>6</sup> Problemas de circulación: esta lógica centrada en los objetos que penden de un interés general, en la era de los medios masivos se ha apoyado en un refuerzo inter-mediático (reciprocidad siempre tensionada por los mecanismos de competencia). Qué noticias son las importantes o de

---

<sup>6</sup> No cabe aquí un desarrollo extenso, pero la noción de *validación* es crucial en la Teoría de las Operaciones Enunciativas de A. Culioli (1990, 1999) para comprender lo que él llama la *regulación*, es decir, el ajuste o desfase entre producción y reconocimiento. Entre los procesos de regulación de Culioli y la circulación de Verón hay un vínculo conceptual estrecho.

interés público es un hecho performático, autovalidante: performado por cada medio individual, y autovalidado por el conjunto del sistema mediático.

En síntesis, mientras en las dos primeras modalidades (automatizadas algorítmicas y cronológicas) la circulación no se manifiesta salvo como memoria de lo que el usuario ha introducido en el sistema para buscar contenidos, en la tercera la circulación es sobre todo *inter-mediática*. En otras palabras, si los modos de organización de los contenidos de los portales asumen el criterio de una “importancia” o “trascendencia social” de los mismos, esos criterios *serán validados en su replicación* (en su doble sentido de reproducción y de contestación) *en otros espacios mediáticos, masivos o inter-individuales* (como los sitios de redsocialización). Esa validación puede hacerse bajo formas positivas (“todos hablan de esto *porque/por lo tanto* esto es la realidad y es de interés social”) o negativas (“solo este medio habla de ello, *porque* dice lo que los demás callan / *por lo tanto* no es un asunto interesante o no es la realidad”). Esta validación manifiesta en superficies mediáticas las relaciones producción-reconocimiento discursivo, *por acumulación y comparación*. La circulación es un efecto de contraste intertextual que el usuario podrá hacer.<sup>7</sup>

Con el advenimiento de la web 2.0, y en contraste con sus antecesores los periódicos impresos, los portales de noticias disponen de diferentes espacios de inscripción y producción de los usuarios. Siguiendo el detallado trabajo de Raimondo Anselmino (2012), voy a destacar aquí solamente tres, sin pretender hacer un listado exhaustivo.

- los que Raimondo Anselmino (2012, p. 120 y ss.) ha clasificado como *espacios de intervención del lector*: “Espacios del diario ‘intervenidos’ por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo (con la excepción de la producción de enunciados) que ha dejado huella en la interfaz del periódico”, y que se ejemplifica con rankings de notas más leídas, recomendadas, etc., valoración de notas, encuestas, valoración de comentarios, reportes de abusos en comentarios, etc.

---

<sup>7</sup> De manera similar, la validación de lo que me ofrece un buscador, medible por su capacidad para llevarme más rápido y mejor a lo que busco, puedo ratificarla o rectificarla por comparación con los resultados que me ofrecen otros motores de búsqueda. E incluso la validación de los sitios de organización cronológica, orientados a mantener vigente “en tiempo real” lo que circula por la Red, podrá constatarse por comparación con las actualizaciones en otros sitios: ¿dónde me entero antes? En Argentina, la muerte del Fiscal Alberto Nisman en Enero de 2015 fue mediatizada por Twitter antes que por los medios periodísticos tradicionales y de la Red.

- los que la autora distingue como *espacios de participación del lector*: “Espacios del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados”.

La distinción es valiosa porque diferencia mucho más que una sustancia significativa (con / sin enunciado discursivo, lingüístico): lo crucial es la distinción a nivel de la operatoria enunciativa. En términos de Collins y Kusch (1998), es una diferencia entre lo que puede emularse por un dispositivo no humano, y lo que solo se puede producir con comprensión reflexiva de lo social.

Con estas herramientas los portales de noticias hacen convivir, en la misma superficie, dos dispositivos de acceso al mismo material o contenido. Están los elementos típicos de presentación: título, imágenes, subtítulos, textos de diferentes niveles, según el portal, organizado todo bajo la curaduría gráfica y periodística del medio. Y también están los rankings que destacan las noticias y contenidos más leídos, más comentados, más recomendados, de mejor puntaje, etc. por parte de los usuarios. No se trata de una simple convivencia, sino de una contraposición. Por un lado, tenemos uno de los niveles en el que cada medio sustenta por partida doble, su propia validación: la importancia de cada contenido es expresada por el medio según el espacio gráfico que dispone para cada noticia, expresando con ello a la vez la decisión editorial del medio y la presuposición de relevancia social del contenido. Por el otro, tenemos lo que el sistema va registrando como de efectivo interés de los usuarios, que *solo a veces* coincide con el criterio del medio. Sea o no que consideremos confiable ese registro, como producto de un dispositivo indicial automático, estamos ante una manifestación ostensible del hiato producción-reconocimiento.

A estos dos debe agregarse un tercero: las publicaciones en otros espacios mediáticos (*sitios de redsocialización, blogs, portales o plataformas*), llamados *reposteos*, que relocalizan a los mismos textos o contenidos en nuevas superficies, y que además pueden ser intervenidos o contener participaciones.

Estos tipos de espacios de intervención son *más* y son *menos* que los espacios de participación del lector. Son *más* porque la escenificación de estas intervenciones ponen en discusión involuntaria pero ostensiblemente lo que el medio ofrece como su marca de calidad: su *puesta en escena* de lo real. Son *menos* porque no hay, como en lo escrito (comentarios, cartas de lectores, etc.) una producción con ciertos aspectos de los efectos en

reconocimiento, imposibles de expresar en simples “puntajes” o con el mero hecho de abrir una nota o *repostearla* en otros espacios. En lo escrito aparecen niveles de lectura, argumentaciones, retematizaciones, además la proliferación sui generis de *forizaciones* sobre temas vinculados o no a la información y opinión que encabezan los comentarios, incluyendo los debates, las recíprocas calificaciones y las denuncias entre los comentaristas.

En la era de lo masivo, los medios periodísticos performaban la *imagen* de una colectividad, bajo una doble instancia: su *lectorado* (producido en negativo, a partir de un modelo de anticipación y también preproduciendo cómo son, cómo podrían ser o cómo deberían ser quienes leen ese medio o portal) y el colectivo más amplio que contiene pero excede al del lectorado, haciendo las veces de hipótesis de *conjunto ciudadano*, como trasfondo sobre el cual se recortaría su lectorado “modelo”.

Por el contrario, los portales de noticias son escenarios de providencial *visibilidad* de comportamientos de los usuarios. Hoy en día, los espacios periodísticos en la Red han dejado de ser una escansión, un punto de detención de la semiosis, y en cambio constituyen una plataforma dinámica, una superficie creciente e imposible de ser abarcada en una sola mirada. Este fenómeno, de tendencia universal en los portales de noticias, lo que nos ofrece es, propiamente, *circulación*.

#### LOS USUARIOS EN EL CENTRO: LA CIRCULACIÓN COMO EFECTO

En contraste con los sitios que describíamos en el punto anterior, la “web algorítmica” dio lugar a una organización y presentación de contenidos que no se centra en los objetos o ítems que exponen, sino en los usuarios individuales, a los que busca alcanzar por una selección específica de contenidos.

En varios de estos sitios, el ordenamiento (por series temáticas, rubros, agrupamientos por rasgos afines, etc.) está subordinado a la elaboración de una imagen del usuario, no en el sentido del “lector modelo” del contrato de lectura (VERÓN 1985) (si se quiere, más estereotípico que personal), sino en un gesto más pragmático y tangible:

Los Sistemas de Recomendación (SRs) son herramientas y técnicas de software que proveen sugerencias de ítems que muy probablemente sean de interés a un usuario particular. Las sugerencias tienen que ver con varios procesos de toma de decisión, como que cosas comprar, qué música escuchar, o qué noticias en línea leer.

(RICCI; ROKACH; BRACHA, 2015, p.1; Traducción nuestra.) Sobre esta base, se aprecian dos operatorias contrapuestas, que podemos llamar *la repetición de lo conocido*, y *la dinámica de ampliación de los intereses*. Ambas surgen del uso de la *data* que procesan los SRs, y que en general se orientan –mediante diferentes técnicas como el filtrado colaborativo (*collaborative filtering (CF)*), el basado en contenidos (*content-based (CB)*), otros (*Community-based, Demographic, Constraint-based, Knowledge-based*), o algún híbrido (BILGIC; MOONEY, 2005, p. 1; RICCI; ROKACH; SHAPIRA, 2015, p.10-15)– a dar con el perfil del usuario, para luego producir un tipo de recomendación. Más allá del tipo de procesamiento de datos que cada SR haga, nos interesa *la organización enunciativa de los sitios*.

*La repetición de lo conocido* produce una imagen *seudo-fotográfica* del usuario: el sitio o aplicación organiza parte de su ofrecimiento a partir de la reposición de escenas del pasado del propio usuario en ese mismo sitio (o en otros sitios vinculados): “Ver otra vez” (Youtube), “Actualmente leyendo” (Scribd), “Recién viste” (Odeon). Algunas veces, esto se transforma en una explicitación o explicación del algoritmo: “A quienes les gustó este restaurante, también les gustó” (Guiaoleo), “Te puede interesar...” (Clarín), “Porque viste...” (Netflix), “Recomendaciones basadas en...” (Twitter). En otros casos, la interpelación es solo un rastro opaco del conocimiento sobre el usuario: “Recomendados” (Youtube), “Recommended for you” (NYTimes, Scribd), “Suggested for you” (Huffington post).

De modo que la conformación de un perfil de usuario se traslada a la superficie para ofrecerle contenido ajustado a lo que el usuario puede reconocer como de su interés previo. Esta dinámica ha sido la *vedette* en la primera década de los SRs, en la que se insistió en poblar los sitios de sugerencias fuertemente autoconfirmatorias para el usuario. Cuando la sugerencia emerge de una técnica de aproximación, es conocido que las semejanzas se organizan en base a los ítems (comparando, por ejemplo en sitios de libros, ítems similares

entre sí de acuerdo con una serie de rasgos) o en base a los usuarios (se recomienda algo que eligieron usuarios similares al activo). En todos estos casos, es alta la probabilidad de que el usuario se sienta en un *loop* identitario.<sup>8</sup>

La primera escena de circulación es la que lleva al usuario a reconocer sus propias huellas de *reconocimiento*, reflejadas en lo que el algoritmo le devuelve como imagen. Interesante escena, inédita en la era de los medios tradicionales, que por trivial que parezca, de ninguna manera puede ser inocua. Por lo pronto, esa escena puede ser privada o pública: sitios como Youtube no exhiben mis consumos y preferencias a los otros, mientras que GoodReads sí lo hace, y en Spotify es opcional.

Los consumos de los medios tradicionales guardaban una serie de cualidades que en la Red se pierden o al menos se transforman: i) el acto de recepción de medios no dejaba huellas en los productos; ii) por lo tanto, la memoria pública de los actos de recepción era indirecta o inexistente, e incluso opaca para el propio receptor; iii) la recepción de los medios era prevalentemente doméstica y progresivamente individual; iv) por lo tanto era indirecta para la visión de los otros, o disimulable, tanto más cuanto más lejanos esos otros.

Estas condiciones, pese a su negatividad, no son menospreciables: si los principios de la distinción de los consumos y los gustos, descritos por los modelos sociológicos de inspiración *bourdiana* (BOURDIEU, 1988; LIU, 2008) se basan en la visibilidad social de las propias compulsiones y disposiciones, en el ámbito de los consumos mediáticos esto no siempre alcanzaba los mayores grados de publicidad, e incluso de autoconciencia. En la Red, en los sitios que transforman en discurso la memoria de los usuarios, encontramos escenas entre la producción y el reconocimiento de nuestra propia *circulación*, y en numerosos sitios, también de la ajena.

Llegamos pues a cómo esto se transforma en algo distinto de una simple vidriera mediatizada de lo que podría ser privado (recuerda la imagen de alguien que se hace ver leyendo *tal* diario). La diferencia enunciativa crucial está en el carácter *compulsivo*, automatizado, de la mediatización de nuestros consumos y preferencias.

---

<sup>8</sup> De hecho, en otro trabajo (CINGOLANI 2016) asignamos a este sistema el nombre de Sistema de Preferencias, ya que no todos los SRs siguen necesariamente el patrón confirmatorio del propio usuario.

Ahora bien, la inteligencia artificial aplicada para construir un compañero de recomendaciones pronto advirtió que no siempre el usuario quiere repetirse a sí mismo, que los comportamientos en términos de *gustos* no son únicamente “coherentes” (BECKER, 1996; DOUGLAS, 1998) y que la dinámica social de los accesos a consumos implica trayectorias múltiples, no necesariamente lineales o recursivas. En estos sitios cuya organización gira alrededor del individuo, los desafíos son varios: ¿cómo construir en el plano discursivo una sugerencia o recomendación que no se derive de lo ya conocido o afín al propio usuario, sin que a la vez aparezca como una imposición o un acoso? (BILGIC; MOONEY, 2005, p. 6) ¿Cómo satisfacer las almas inquietas, que también son consumidores, y quieren conocer cosas nuevas? ¿Cómo ayudar a ampliar los horizontes de preferencias y consumos? ¿Los SRs están en condiciones de semblantar actitudes estilísticas de los usuarios, o es esa aún una capacidad “humana”, *polimórfica*, difícil de rastrear y de imitar por los algoritmos?

Más allá de lo que resuelve cada sistema algorítmico, no es menor el modo en que son presentadas las recomendaciones. Veamos las grandes variantes modales que emplean diferentes sitios que buscan ampliar lo ya conocido por el usuario:

(1) Hay sitios que reintroducen enunciativamente la lógica de las “cosas”. Para ello utilizan dos ejes muy habituales:

(1a) el agrupamiento por actualización o novedad: “Novedades” (Odeon), “Estrenos” (Odeon), “Lo más reciente” (Taringa!), “Lo último en animación” (Vimeo), “Today” (Discover), “Recently added” (Scribd), “Nuevos negocios en Buenos Aires” (Yelp);

(1b) la seriación por tipos o rubros: “Explorar todas las categorías” (Vimeo), “Originales de Netflix” (Netflix), “Cortos” (Odeon), “Any format” (Bandcamp), “Libros”, “Audiolibros”, “Documentos”, “Artículos”, “Diarios & Revistas” (Scribd).

Desde lo enunciativo, los paradigmas que se construyen no ponen al usuario individual en el centro, sino que establecen horizontes de alcance amplio, impersonal: las categorías de lo novedoso toman como referencia la temporalidad cultural o mediática, y no el devenir del usuario (no es lo novedoso para él, sino lo novedoso para cualquiera). Algo similar sucede con los rubros que listan tipos de cosas, al emplear clasificaciones y catalogaciones del más amplio sentido común. Como vemos, el eje de la temporalidad reaparece, aunque aquí lo

*novedoso* no responde a un tiempo calendario o automatizado como por reloj, sino a una instancia estacional o epocal, de ritmo cultural, y a la vez, ajustado a las preferencias del usuario. De hecho, si se comparan usuarios diferentes en la misma plataforma, se encontrará que lo destacado como *novedoso* no necesariamente coincide entre ellos.

(2) Los sitios que mantienen lo humano en el centro, pero para evitar el *loop* individual introducen la visión ajena, de los siguientes modos:

(2a) por la dimensión colectiva: “Los más buscados” (Taringa!), “Populares ahora” (Youtube), “Trending now” (Tastekid), “Tendencias” (Twitter, Netflix, Vimeo, Yahoo), “Best selling” (Bandcamp, Scribd), “Lo más visto de la semana” (Odeon), “Eventos populares” (Yelp);

(2b) la fórmula curatorial del sitio: “Ve *staff picks* seleccionados por personas de carne y hueso” (Vimeo), “Nous recommandons” (Slate), “Editor’s picks” (Scribd), “Resaltados del staff” (Taringa!).

El modo (2a) es el de la asunción de un colectivo proyectado, no tan diferente a lo que hacen los medios masivos. Para ellos, las tendencias (modas, agendas, popularidades) se informan y también se performan, se las describe tanto como se las genera, mediante la invocación de una colectividad o masividad presunta. Los algoritmos no son menos opacos que lo declamado como masivo en los medios tradicionales, excepto por un detalle: las categorías que titulan esas sugerencias (“Tendencias”, “Populares”, etc.) en algunos sitios también son llenadas con objetos diferentes según el usuario. Vale decir, el sistema ofrece como “más popular” o “*novedoso*” algo a la medida del posible interés del usuario activo. En el modo (2b) la recomendación en manos de especialistas está siendo enunciada como si el escaparate que presenta un conjunto de opciones para ver o leer o escuchar, etc., no fuera suficiente, y hubiera que justificar por qué esos libros, videos, música, etc., pueden estar siendo sugeridos.<sup>9</sup>

Para sintetizar:

- No perdamos de vista que en los sitios y aplicaciones que funcionan como SR hay una lógica de base (que podríamos calificar de enunciación *no marcada* o *por defecto*) y es que

---

<sup>9</sup> Es, de hecho, una preocupación recurrente en los desarrolladores de SRs: TINTAREV; MASTHOFF, 2015, p. 353-382; BILGIC; MOONEY, 2005.

todo sugerencia se presume como recomendación individual. De lo contrario, se aclara: si se trata de la novedad, de una tendencia colectiva, de aquello seleccionado por los especialistas, o de preferencias y recomendaciones de otros individuos.

- Cuando se ofrece o recomienda algo ajustado a las preferencias del usuario, la circulación tiene indicadores fuertes (el sitio expone lo que registra como ya consumido) y también débiles (sugiere, más transparente o más opacamente, ítems que develan los recorridos anteriores del mismo usuario). Ahora bien, para sugerir ítems que se enuncian como diferentes del patrón del usuario, ofreciendo variantes y ampliaciones del propio registro, la *circulación* no participa de la escena enunciativa (modos 1a, 1b y 2b), a excepción del modo (2a), en el cual la *circulación* asoma como un trasfondo para sostener la presunción de una tendencia colectiva.

- En este caso (2a) se observan algunos indicadores fuertes de lo *colectivo*, que –siguiendo la terminología de Raimondo Anselmino (2012)– son intervenciones y participaciones. Las primeras se materializan en indicadores “no enunciados” y producen lo *masivo* (números de vistas, descargas, *likes*); las segundas, son indicios “enunciados” y producen lo *multi-individual* (registro de comentarios, la identificación de usuarios que tuvieron relación activa con el ítem). Todos estos indicadores producen una nueva clase de *contracampo* (usando el término de Dayan, 2000), aunque esta vez no es solo *imaginado*: está materializado en indicios de la circulación, ofrecidas por los propios sitios. Ese *contracampo* es un marco para el consumo, un marco que genera un *acceso* a algo más que solo a los contenidos. Pero, una vez más ¿un acceso a qué?

### ¿ ACCESO A QUÉ? HIPÓTESIS PARA REVISAR HIPÓTESIS

Quizás, en el compuesto real-social, los medios masivos eran máquinas de representar un real (CARLÓN, 2006), al que generaban un acceso. Quizás, en los medios en Red haya un mayor énfasis sobre el acceso al segundo término del compuesto binómico, lo social. Como sea, estos modos discursivos abren la necesidad de analizar los fenómenos de *circulación* en procesos de *redsocIALIZACIÓN* (que tienen lugar en los llamados *sitios de redes sociales*, pero no únicamente en ellos). Y, en consecuencia, debemos analizar si hay o

no una vigencia de los principios de afinidades y rechazos que fueron investigados por las sociologías de la cultura en el universo social anterior a la existencia de la Red.

El desafío de revisar aquellos principios recrudece. Si las estructuras culturales ya se habían complejizado por el estallido mediático de la segunda mitad del siglo XX (VERÓN, 2004; WEBSTER; KSIAZEK, 2012), podemos imaginar que con la Red esto solo pudo aumentar. Por lo pronto, para satisfacer el interés por explicar la evolución de las sociedades, las teorías que ponen en el centro los procesos de *circulación* y *desfase* parecen prometer mejores resultados que aquellas que hacen hincapié en la reproducción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- B ECKER, Gary S. *Accounting for Tastes*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- BILGIC, Mustafa; MOONEY Raymond J. “Explaining Recommendations: Satisfaction vs. Promotion”, Workshop: Beyond Personalization 2005 International Conference on Intelligent User Interfaces IUI’05, San Diego, 9 Jan, 2005. Disponible en: <http://www.cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005> [Acceso em: 08/12/15]
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1988.
- CARLÓN, Mario. “El directo televisivo es una *técnica de lo real*”. In: G. Cingolani (ed.), *Discursividad televisiva*, La Plata: Edulp, 2006.
- CINGOLANI, Gastón. “Sistemas de recomendación. Mediatizaciones con rebordes enunciativos de los juicios de gusto”. In: X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica, organizado por la Asociación Argentina de Semiótica, UNL y UNER, Santa Fe y Paraná, 15-17 de septiembre, 2016 .
- COLLINS, Harry M. y KUSCH, Martin. *The Shape of Actions*. What Humans and Machines Can Do. Cambridge: MIT Press, 1998.
- CULIOLI, Antoine. *Pour une linguistique de l'énonciation*. Opérations et représentations. Tomo 1, Paris: Ophrys, 1990.
- CULIOLI, Antoine. *Pour une linguistique de l'énonciation*. Formalisation et opérations de repérage. Tomo 2, Paris: Ophrys. 1999.
- DAYAN, Daniel. “Télévision, le presque public”. *Réseaux*, n° 100, CENT/Hermès Science Publication, 2000. p.427-456
- DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*, Barcelona: Gedisa, 1998.
- LIU, Hugo. “Social Network Profiles as Taste Performances”. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1. 2008, p. 252–275.
- LUHMANN, Niklas. *Social Systems*, Stanford : Stanford University Press, 1995.
- LUHMANN, Niklas, *Observaciones de la modernidad*, Barcelona-Buenos Aires-México DF: Paidós, 1997.

- LUHMANN, Niklas. *The Reality of the Mass Media*, Stanford: Stanford University Press, 2000.
- 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 Enero, 2005, San Diego, <<http://www.cs.umn.edu/Research/GroupLens/beyond2005>> Acceso em: 08/12/2015
- RAIMONDO ANSELMINO, Natalia. *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, 2012.
- RICCI Francesco, ROKACH Lior SHAPIRA Bracha "Recommender Systems : Introduction and Challenges". In: \_\_\_\_\_ (eds.) *Recommender Systems Handbook*, 2nd edition, Springer: New York, 2015.
- RIFKIN, Jeremy. *La Era del Acceso*. La revolución de la nueva economía. Paidós: Buenos Aires - Barcelona -México, 2004.
- TINTAREV Nava, MASTHOFF, Judith "Explaining Recommendations: Design and Evaluation". in: Francesco RICCI; Lior ROKACH; Bracha SHAPIRA (eds.) *Recommender Systems Handbook*. (2nd edition), Springer : New York, 2015. p. 353-382.
- VERÓN, Eliseo. "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse". In: *Les médias*. Experiences, recherches actuelles, applications. París : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires, 1985. p. 203-230.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1988a.
- VERÓN, Eliseo. "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation". In: *La presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition, 1988b. p. 11-25.
- VERÓN, Eliseo. "Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento". In: Cursos de Arrábida. Públicos, Televisão, Portugal. 2001.
- VERÓN, Eliseo, "Conversación sobre el futuro". In: \_\_\_\_\_ *Espacios mentales*, Buenos Aires: Gedisa, 2002.
- VERÓN, Eliseo, "Los medios en recepción: desafíos de la complejidad". In: \_\_\_\_\_ *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa, 2004.
- VERÓN, Eliseo. "Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales". In: \_\_\_\_\_ *La semiosis social, 2*, Buenos Aires : Paidós, 2013.
- VERÓN, Eliseo ; LEVASSEUR, Martine. "L'exposition comme média". In: *Histoires d'expo*, Paris, Peuple et culture-CCI Centre Georges Pompidou, 1983. p. 41-44.
- WEBSTER, James G.; KSIAZEK, Thomas B. "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media". *Journal of Communication*, 62, International Communication Association, 2012. p.39-56.