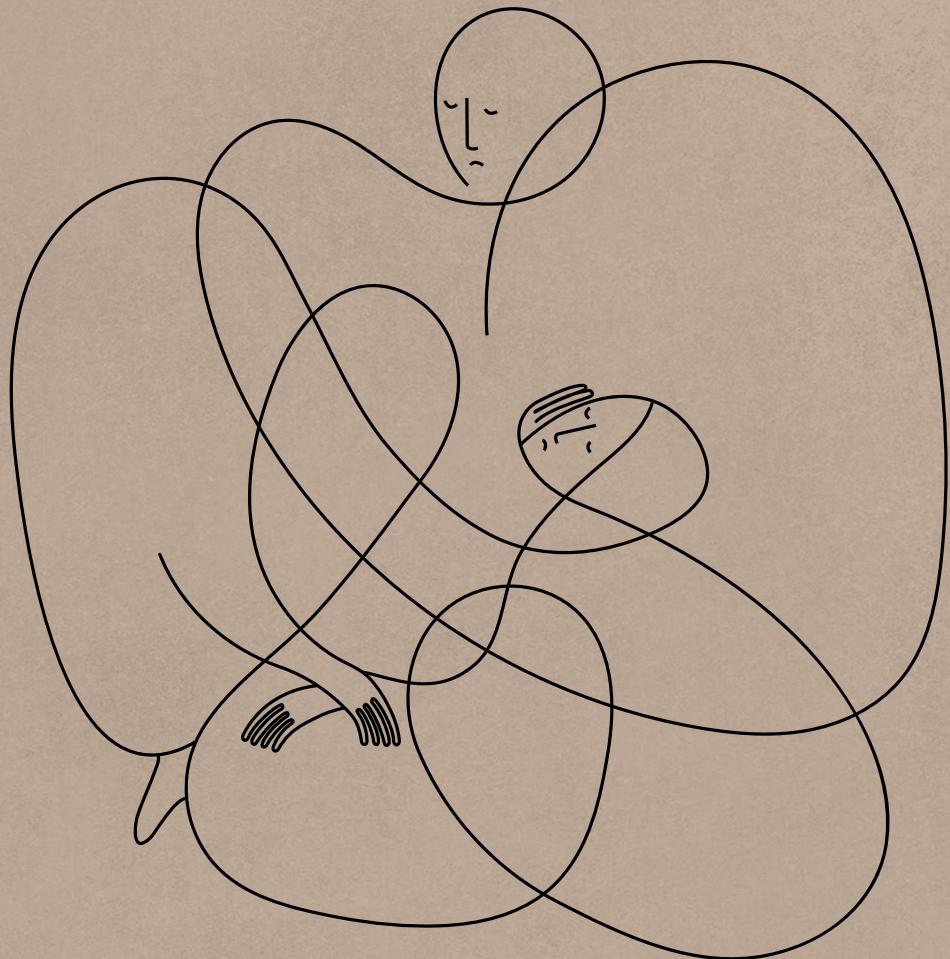


VIVIR CON ALGORITMOS:

*plataformas digitales y
cultura en Costa Rica*



Ignacio Siles González

VIVIR CON ALGORITMOS:

Plataformas digitales y cultura en Costa Rica

Ignacio Siles González

Nombres: Siles González, Ignacio, autor.

Título: Vivir con algoritmos : plataformas digitales y cultura en Costa Rica / Ignacio Siles González.

Descripción: Primera edición. | Montes de Ocas, San José, Costa Rica : CICOM, 2023. | Colección Tecnología y sociedad.

Identificadores: ISBN 978-9930-632-00-2 (blanda o rústica)

Materias: LEMB: Formatos digitales – Aspectos sociales – Costa Rica. | ARMARC: Streaming (Telecomunicaciones) – Aspectos sociales – Costa Rica. | Sistemas multimedia – Aspectos sociales – Costa Rica.

Clasificación: CDD 302.231.097.286 --ed. 23

Comisión editorial:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)

Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)

Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Dr. Edgar Gómez Cruz, University of Texas at Austin (EE.UU.)

Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)

Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)

Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Traducción al español y revisión filológica: Gabriela Fonseca Argüello

Diagramación: Esteban Guevara Walker

Diseño de portada: Daniele Lampis

Impreso en Lara Segura y Asociados S.A.

Primera edición 2023

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Montes de Oca, San José, Costa Rica

2511-6414 / www.cicom.ucr.ac.cr



La distribución de esta publicación está protegida
bajo la licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0
Internacional (Atribución-No Comercial-Sin Derivadas)

Para Mariana y Marcia

Contenido

Agradecimientos	09
1. Datificación	13
2. Personalización	58
3. Integración	100
4. Ritual	137
5. Conversión	176
6. Resistencia	214
7. Domesticación mutua	253
Bibliografía	285

Agradecimientos

Para la publicación de este texto, he tenido el privilegio de contar con la generosa contribución de varias personas y organizaciones. No hubiera podido llevar a cabo este proyecto sin el soporte de la Universidad de Costa Rica (UCR). En ese sentido, reconozco y celebro que la universidad pública centroamericana pueda ofrecer a uno de sus docentes los medios para realizar investigaciones durante un periodo relativamente largo y, además, escribir un libro. En una de las regiones más vulnerables del mundo, esto no es poca cosa. El premio del fondo concursable para grupos de investigación de la Vicerrectoría de Investigación de la UCR hizo posible la recolección y el análisis de los datos.

Agradezco a mis colegas en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), quienes me brindaron una excelente retroalimentación y apoyo durante el proceso de investigación. A José Luis Arce y a Carolina Carazo-Barrantes por las incontables horas de conversación que tuvimos alrededor de los problemas discutidos en este libro. A las directoras del CICOM durante el desarrollo y publicación del proyecto, Yanet Martínez Toledo y Margoth Mena Young, y al equipo (María Granados Alvarado, Melisa Solano, Laura Solórzano y Cindy Valverde) por su ayuda en todas las etapas del proceso. También a Anelena Carazo por sus invaluables consejos sobre cómo mejorar la claridad y el estilo del texto. Reconozco el extraordinario trabajo de traducción realizado por Gabriela Fonseca.

En esta oportunidad he tenido el privilegio de poder trabajar con varios estudiantes y colegas en los últimos cinco años. Johan Espinoza-Rojas, Adrián Naranjo y María Fernanda Tristán fueron los precursores de este proyecto. Su curiosidad encendió mi interés en este tema. Una idea discutida durante un seminario de investigación fue, sin duda, un punto de partida en este proceso.

Además, tuve el placer de trabajar con Mónica Sancho, Andrés Segura Castillo y Ricardo Solís Quesada. Nuestra colaboración ha sido la experiencia más cercana a participar en una “banda”. Ningún algoritmo jamás podrá superar sus ideas o sus extraordinarias sugerencias de canciones. Ariana Meléndez Moran me ayudó en la mayor parte de este proyecto, le agradezco su incomparable ingenio y astucia, así como su constante invitación a desafiar las explicaciones fáciles. Al mismo tiempo, me siento afortunado de haber podido trabajar con Luciana Valerio Alfaro, cuya perspicacia y creatividad moldearon en gran medida este proyecto, sobre todo en la parte final. La curiosidad y las preguntas incisivas de María Fernanda Salas refinaron mi pensamiento en los temas desarrollados en el libro. Finalmente, le agradezco a Melany Mora por el apoyo en la conducción de varias entrevistas.

Los argumentos desarrollados en este libro se vieron beneficiados por los comentarios y conversaciones con numerosos colegas, incluidos Arturo Arriagada, Jean-Samuel Beuscart, Tiziano Bonini, Carlos Brenes, Dominique Cardon, Thomas Castelain, Angèle Christin, Samuel Coavoux, Jérôme Denis, Dorismilda Flores, Katie Day Good, Erica Guevara, Mariano Navarro, Jacob Nelson, Rolando Pérez, David Pontille, Pablo Porten-Cheé, Robert Prey, Paola Ricaurte, Amy Ross-Arguedas, Larissa Tristán-Jiménez y la red Tierra Común.

Aunado a lo anterior, le agradezco a Adam Fish, Rachel Plotnick y Silvio Waisbord por sus útiles sugerencias para mejorar el proyecto y la propuesta del libro. Me siento honrado de haber recibido el apoyo editorial, las tutorías y la amistad de Pablo Boczkowski; su guía fue crucial para llevar este libro a su conclusión. También agradezco el apoyo de Edgar Gómez Cruz, quien fue indispensable para encontrar la motivación adecuada para comenzar (y terminar!) el libro. Le agradezco a Edgar su fe en este proyecto antes de haber escrito una sola página.

También tuve la suerte de recibir comentarios perspicaces cuando presenté partes de este libro en distintos eventos, incluida la Conferencia de las Américas Digitales, organizada por la Asociación Austriaca de Estudios Americanos; el Centre d'Études sur les Médias, les Technologies et l'Internationalisation at Université Paris 8; GIMSSPAM de la Universidad de Mar del Plata en Argentina; la serie de seminarios virtuales Latinx Digital Media en North Western University; la Universidad Nacional Autónoma de México; y la Universidad Panamericana en México. Además, presenté las ideas de este texto en las reuniones anuales de organizaciones como la Asociación de Investigadores de Internet, la Asociación Internacional de Comunicación, la Sociedad de Estudios de Cine y Medios y la Sociedad para los Estudios de la Ciencia. También agradezco las oportunidades de discutir el progreso de libro con estudiantes en seminarios organizados por colegas de la Universidad de Heidelberg, la Universidad Northwestern y la Universidad de Indiana.

Ha sido un placer trabajar con todas las personas en la Editorial del MIT. Estoy agradecido con Gita Manaktala y Justin Kehoe por su orientación y apoyo, y por defender este proyecto desde el primer día. Me siento honrado de que la versión en inglés de este libro haya sido incluida en la Serie Sociedad de la Información, editada por Laura DeNardis y Michael Zimmer. El equipo de producción del MIT Press hizo un trabajo maravilloso al hacerlo realidad. También le doy reconocimiento a los aportes de otros editores que consideraron el libro: Jonathan Gray, Aswin Punathambekar y Adrienne Shaw, editores de Critical Cultural Communication Series de New York University Press, quienes me ayudaron a encontrar un marco apropiado para contar la historia que narra este libro. Las personas revisoras de este manuscrito, tanto del MIT Press como de NYU Press, me ofrecieron excelentes recomendaciones, por lo que estoy muy agradecido.

Finalmente, les expreso mi más sincero agradecimiento a Lea y a Tania, por su paciencia y apoyo. No podría haber terminado este libro sin su amor. La mayor parte de este libro fue escrita durante periodos de cuarentena, distanciamiento social e intentos de “volver a la normalidad” mientras el mundo estaba atrapado por el covid-19. También les agradezco a mis padres, Berman y Yamileth, y a mis hermanas, Marcia y Mariana, cuyo genuino interés en mi investigación ha sido una fuente constante de motivación a lo largo de los años.

Versiones anteriores del material incluido en varios capítulos de este libro aparecieron publicadas por primera vez como “Folk Theories of Algorithmic Recommendations on Spotify: Enacting Data Assemblages in the Global South” en *Big Data & Society* 7(1), 1-15 (2020), publicado por SAGE; “The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix”, en *Communications, Culture & Critique* 12(4), 499-518 (2019), publicado por Oxford University Press; y “Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify”, *Social Media + Society* 5(2), 1-11 (2019), publicado por SAGE. Les agradezco a estas editoriales la autorización para publicar los artículos en este libro.

1

DATIFICACIÓN

¿Qué significa vivir en una sociedad “datificada”? La vida en contextos saturados de medios implica la creciente transformación de las experiencias, relaciones e identidades de las personas en datos. Las empresas de tecnología trabajan intensa y agresivamente para capturar todas las formas de actividad humana y convertirlas en datos que puedan cuantificar, analizar y sacar provecho. En este proceso los algoritmos son clave, pues parecen estar en todas partes y darle forma a las prácticas más mundanas y constitutivas de las personas.

Un día promedio para muchas personas en todo el mundo está marcado por actividades que requieren el uso creciente de plataformas algorítmicas; por ejemplo, al buscar direcciones, encontrar la mejor ruta en el tráfico, identificar, compartir y comentar las noticias del día, leer pensamientos y opiniones de otras personas, hallar pareja, intercambiar actualizaciones con otros, o bien, consumir productos culturales como películas, series, libros y música. A los algoritmos se les ha asignado el trabajo de determinar, supuestamente sin ningún sesgo humano, cuáles son las mejores rutas del tránsito, el contenido más interesante en las redes sociales, las personas más compatibles con el perfil ideal, las canciones y las series de televisión más relevantes y los libros más interesantes.

Hoy en día, los algoritmos son una parte intrínseca y fundamental de cómo se experimenta la vida diaria, por lo que se ha argumentado que la humanidad vive en “culturas algorítmicas” (Hallinan y Striphias, 2016; Kushner, 2013; Roberge y Seyfert, 2016). Esta evocadora noción apunta a la creciente dificultad de separar los algoritmos de las actividades que componen la cultura. También pone de manifiesto las formas complejas en las cuales se entrelazan la agencia humana y las acciones algorítmicas (Cohn, 2019; Striphias, 2015). Sin embargo, a pesar de todo el interés que ha generado esta noción y el encanto que transmite, existe una paradoja subyacente en su uso: el estudio de los algoritmos culturales suele estar desprovisto de cultura, en el sentido planteado por Williams (2001, 57), es decir, los “modo[s] particular[es] de vida que [expresan] ciertos significados y valores no solo en el arte y el aprendizaje sino también en las instituciones y el comportamiento ordinario”.¹ La mayoría de las veces, el enfoque analítico está en los propios algoritmos y en cómo transforman la subjetividad, la cultura y la política (Cheney-Lippold, 2017; Couldry y Mejías, 2019; Fisher, 2022; Schuilenburg y Peeters, 2021). Los algoritmos suelen representarse como una fuerza externa que afecta a lugares sin historia y a personas sin contexto.

Sin duda, hay mucho que ganar con una mejor comprensión sobre cómo funcionan los algoritmos y cómo participan en el condicionamiento del actuar de las personas y, por lo tanto, cómo transforman la sociedad. Sin embargo, los enfoques dominantes del estudio de las culturas algorítmicas también corren el riesgo de reproducir relatos deterministas que convierten a las personas en víctimas pasivas de nuevas formas de poder tecnológico. Aunque la datificación se trata, en última instancia, de transformar la vida humana en datos, la mayoría de las explicaciones

¹ A lo largo del texto, las citas textuales han sido traducidas por el autor.

de este proceso suele minimizar, incluso dar por sentadas, las experiencias vividas por las personas (Livingstone, 2019).

Este libro invierte esta preferencia analítica al investigar cómo las personas en Costa Rica le dan sentido a los procesos de datificación, particularmente a las recomendaciones algorítmicas. Para esto, se examina cómo una parte de la población costarricense usuaria de Netflix, Spotify y TikTok se relaciona con estas plataformas. Además, se estudia cómo las personas establecen relaciones personales con los algoritmos, los integran en sus estructuras diarias de vida, los promulgan a modo de ritual, participan en público con y a través de ellos, y les muestran resistencia mediante acciones infrapolíticas. En resumen, se examina cómo la gente vive con algoritmos en este país latinoamericano.

Este enfoque no pretende negar la importancia y las consecuencias de los algoritmos, sino más bien enfatizar la necesidad de investigar empíricamente la “domesticación mutua”, tanto de las personas usuarias como de los algoritmos. Antes de exponer esta noción y cómo influyó el análisis, se consideran con más detalle los enfoques dominantes para el estudio de la datificación y el llamado “poder algorítmico”.

Datificación y poder algorítmico

Los algoritmos han alcanzado un estatus privilegiado en el estudio actual de la ecología digital. Los “meta” análisis y las evaluaciones de la literatura han proliferado en los últimos años (Cardon, 2018; Dourish, 2016; Kitchin, 2017; Lee y Larsen, 2019). Como lo plantea Ziewitz (2017, 2), “la interrogante es cómo los algoritmos se convierten en un tema por sí mismos”.

A algunos académicos les preocupa que los algoritmos se hayan convertido en nuevas formas de poder y dominación capitalista. Estas preocupaciones derivan

de dos tipos principales de estudios. Por un lado, distintos investigadores han analizado las implicaciones más significativas de la datificación y centran sus trabajos en cómo las compañías tecnológicas extraen y explotan datos para dar forma a la vida de sus usuarios. Ejemplos de esto son las discusiones sobre el “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2019) o el “capitalismo de plataforma” (Srnicek, 2016) y el creciente interés en el “colonialismo de datos”, definido por los autores como una forma de explotación que combina las prácticas del colonialismo histórico con los nuevos procedimientos computacionales (Couldry y Mejias, 2019, 2021). De manera similar, los temores de que los algoritmos encierran a los usuarios en las llamadas “burbujas de filtro” aún dominan tanto el discurso académico como el periodístico (Burns, 2019; Pariser, 2011).

Por su parte, otros estudiosos han examinado cómo funciona la datificación. Por lo general, se han centrado en las operaciones y la lógica intrínseca de las plataformas algorítmicas (un proceso que a menudo se describe como “plataformización”) (Poell, Nieborg y Duffy, 2022; Van Dijck, Poell y De Waal, 2018). Estos estudios también han ofrecido explicaciones tecnológicas en torno a cómo surgen las recomendaciones algorítmicas, cómo han evolucionado y cómo el análisis de *big data* se ha convertido en una industria (Beer, 2018; Cohn, 2019; Jaton, 2021; Schrage, 2020).

El argumento a favor del poder algorítmico se basa en tres afirmaciones interrelacionadas. Primero, está la idea de que los algoritmos representan una forma única de poder, la cual deriva de sofisticadas capacidades computacionales para trabajar con datos (Cardon, 2018; Schuilenburg y Peters, 2021; Yeung, 2018). Este poder se expresa a través de la capacidad de hacer que las poblaciones sean “reconocidas” en una escala histórica sin precedentes, identificar patrones en los datos y propiciar modelos predictivos que dan forma y

regulan el comportamiento humano (Schwarz, 2021). Por medio de estas capacidades, los algoritmos se adaptan constantemente a las acciones de las personas (Lee *et al.*, 2019). Como lo plantean Roberge y Seyfert (2016, 3), estos algoritmos “producen numerosas salidas de numerosas entradas”. En este sentido, el poder de los algoritmos es fractal.

En segundo lugar, investigadores han enfatizado en que el poder de los algoritmos proviene de su capacidad para articular redes sociotécnicas que son difíciles de desarmar (Fisher, 2022; Gillespie, 2016; Seaver, 2019b). En este sentido, los algoritmos pueden teorizarse como infraestructuras, pues forman parte de ensamblajes más grandes que se neutralizan de manera gradual como un componente intangible e indispensable de la vida cotidiana. La forma más común de enmarcar esta idea ha sido comparar los algoritmos con “cajas negras” (Pasquale, 2015). Son “inescrutables”, argumenta Introna (2016). De esta manera, están protegidos de la intervención del usuario y la regulación pública (Burrell, 2016).

En tercer lugar, algunos autores han teorizado sobre cómo los algoritmos agregan una capa de complejidad a formas más amplias de inequidad en la sociedad (Benjamin, 2019; Noble, 2018). Además de sofisticados procedimientos e infraestructuras computacionales, los algoritmos se entrecruzan con historias más amplias de discriminación social y explotación; inscriben “ciertas ideologías o formas particulares de hacer mundos” (Bucher, 2018, 30). En este sentido, definen, reproducen y amplifican formas particulares de poder y hegemonía sin precedentes.

A pesar de sus muchas contribuciones, los enfoques dominantes para el estudio de la datificación y los algoritmos se han visto limitados de dos maneras importantes. Por un lado, tienden a centrarse en las prácticas de las empresas tecnológicas o en las propias plataformas, al considerar en gran medida la

datificación como un proceso desprovisto de dinámicas y especificidades culturales. Como resultado, la tendencia es suponer que los algoritmos causan los mismos efectos en todo el mundo. La investigación al respecto ha ejemplificado lo que Milan y Treré (2019) llaman “universalismo de datos”, la suposición de que el uso de las plataformas algorítmicas en el Sur global inevitablemente reproduce los patrones y procesos identificados en otros lugares (usualmente el Norte global o los lugares donde estas plataformas son diseñadas). Al respecto, algunos autores sugieren que, debido a que ciertos procedimientos algorítmicos operan en diferentes lugares, sus efectos son idénticos independientemente de dónde se desarrolle la datificación.

Por otro lado, la mayoría de los investigadores ha adoptado una perspectiva “de arriba hacia abajo” que privilegia el estudio de cómo las estructuras algorítmicas dominan la vida humana. Los estudios de datificación se han centrado principalmente en aquellos que extraen estos datos, en detrimento de las personas que en realidad usan estas plataformas algorítmicas. Esto se vuelve problemático porque, como señala Cardon (2018), el poder algorítmico no solo es difícil de estudiar, sino que con frecuencia se asume más de lo que se investiga empíricamente.

Estas limitaciones resaltan la necesidad de examinar qué significa la datificación desde la perspectiva de quienes usan plataformas algorítmicas en diferentes momentos y lugares o, puntualmente, de quienes *promulgan* algoritmos en su vida diaria.

Promulgar algoritmos en la vida cotidiana

En este libro se aboga por una noción más matizada de la datificación, una que también tiene en cuenta cómo las personas realmente dan sentido a los algoritmos y crean significado a partir de sus experiencias con las plataformas digitales.

Recientemente, un creciente número de estudios ha comenzado a desafiar el enfoque de “arriba hacia abajo”, mencionado en líneas anteriores. Estos estudios no sugieren que los algoritmos carezcan de “poder social” (Beer, 2017), sino que abogan por reconocer cómo las personas usuarias promulgan su agencia en las condiciones establecidas por los algoritmos.

En resumen, se busca comprender “la agencia que las personas tienen todavía” en el contexto de la datificación (Cohn, 2019, 8). Estos estudios se basan en conceptos como “imaginarios”, “teorías populares”, “historias” y “creencias” de los usuarios para explicar cómo las personas dan cuenta de y entienden los algoritmos, y por qué estos conceptos son importantes para sus relaciones con las plataformas (Bucher, 2018; Cotter, 2019; De Vito *et al.*, 2018; Schellewald, 2022; Siles *et al.*, 2020; Ytre Arne y Moe, 2021b). Este estudio también se esfuerza por desarrollar formas de alfabetización que puedan ayudar a las personas a vivir y participar críticamente con los algoritmos (Dogruel, 2021; Hargittai *et al.*, 2020; Oeldorf-Hirsch y Neubaum, 2021).

Una idea clave en esta investigación es que las personas no se relacionan de la misma manera con los algoritmos. El trabajo de Bucher (2018, 113) sobre los imaginarios (formas de pensar acerca de qué son los algoritmos, qué deberían ser, cómo funcionan y qué hacen posible) mostró que, aun si los algoritmos son “invisibles”, las personas piensan y tienen sentimientos y actitudes hacia ellos; en otras palabras, estos estudios también han demostrado que la relación de las personas con los algoritmos incorpora asuntos cognitivos y afectivos (Swart, 2021).

Así mismo, las investigaciones han argumentado que, incluso si los usuarios no saben cómo funcionan las “cajas negras” algorítmicas, se relacionan con ellas y las incorporan a su vida diaria a través de conjuntos específicos de prácticas, acciones y habilidades

(Kant, 2020; Klawitter y Hargittai, 2018; Siles *et al.*, 2019a; Ziewitz, 2017). Desde esta perspectiva, la datificación y el poder algorítmico no son fijos, sino que son resultado de la práctica (H. Kennedy, 2018). Además, estos estudios han revelado cómo los usuarios pueden resistirse o “desobedecer” a los algoritmos (Brayne y Christin, 2020; Fotopoulou, 2019; Velkova y Kaun, 2021).

En este libro, se toman como base los estudios de apropiación algorítmica centrados en el usuario y se amplía el tema de varias maneras. Al poner la cultura a la vanguardia del análisis, se trasciende los trabajos anteriores y, en lugar de mostrar que los usuarios pueden imaginar e interactuar con algoritmos, se proporciona un análisis sobre *por qué* los usuarios de plataformas en Costa Rica se relacionan con los algoritmos de la forma en que lo hacen. Además, al concretar esta investigación en temas costarricenses, se contribuye a la compresión de la datificación en el Sur global. Esto proporciona un equilibrio necesario para las discusiones que se han centrado principalmente en las singularidades de Estados Unidos y de algunos países europeos (Hargittai *et al.*, 2020).

El enfoque propuesto en este libro, entonces, resuena con la investigación latinoamericana sobre lo popular. En su libro *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero (1993) trazó la evolución de las clases populares como un sujeto histórico desde el inicio de la modernidad. Sobre la base de su enfoque, varios académicos han trabajado para convertir el estudio de lo popular en una teoría que se centra en lo que Martín-Barbero (1986, 284) llamó “la otra comunicación”; es decir, cómo la gente crea significado en su proceso de apropiación de los medios, cómo “miran el mundo [...] desde la experiencia de lo que hacen con los medios” (Rincón, 2015, 25). Rincón y Marroquín (2019, 44) resumen acertadamente este enfoque al definir lo popular como “las experiencias en las que los medios de comunicación se vuelven parte de la vida cotidiana de

las personas, y cómo dichas prácticas reflejan sumisión y resistencia al poder, la economía y las pretensiones de la hegemonía política de medios”.

Lo popular es una forma de reconocer la agencia y la política en juego en las prácticas de las personas en el constante reconocimiento de sí mismas y de sus vidas en los medios; a esto Martín-Barbero (1993) le llamó “mediaciones”. De manera similar, este libro no solo cuestiona qué le hacen los algoritmos a la sociedad, sino también qué están haciendo las personas con los algoritmos. Un enfoque en las “mediaciones” algorítmicas (en el sentido de Martín-Barbero) desafía las versiones dominantes de la hegemonía de los medios (incluida la datificación) que abandonan el estudio de las propias experiencias y prácticas de las personas y cómo se reconocen a sí mismas en las tecnologías (incluidas las plataformas algorítmicas).

Al considerar las prácticas de reconocimiento de las personas en plataformas algorítmicas, no estoy sugiriendo que se reemplace una forma de agencia (algorítmicos) por otra (seres humanos). En cambio, en este libro, me enfoco en cómo las personas “promulgan” (*enact*) los algoritmos en una variedad de formas. La noción de promulgación apunta a cómo las personas forjan y sostienen realidades específicas a través de conjuntos de prácticas y relaciones con actores heterogéneos (incluidas tecnologías como los algoritmos). En esta perspectiva, la realidad es una cuestión de actividad práctica en lugar de una sola cosa que lo abarca todo (Gad, Jensen y Winthereik, 2015; Law, 2008; Mol, 2002). Como dice Law (2004, 56), “hablar de promulgación es hablar de la práctica continua de la elaboración. La promulgación y la práctica nunca se detienen, y las realidades dependen de su elaboración continua [...] en una combinación de personas, técnicas, textos, arreglos arquitectónicos y fenómenos naturales”. Por lo tanto, las personas no actúan sobre realidades supuestas (como la datificación o el poder algorítmico), sino que las crean momento

a momento. La promulgación es un logro complejo que requiere práctica constante y asociaciones entre personas y cosas. Por supuesto, estas promulgaciones no ocurren en un vacío cultural. Como Mol (2002, 10) sugiere, estas prácticas “tienen su historia y son específicas a una cultura”.

Sobre la base de estas ideas, Seaver (2017) argumentó que los algoritmos se entienden mejor como una cultura en sí misma, es decir, como las múltiples consecuencias de la práctica. Resumió esta idea con precisión al señalar que “los algoritmos no son objetos técnicos singulares que entran en muchas interacciones culturales diferentes, sino que son objetos inestables, promulgados culturalmente por las prácticas que las personas usan para interactuar con ellos” (Seaver, 2017, 5). Por lo tanto, pueden coexistir múltiples promulgaciones de algoritmos. Si bien las promulgaciones prácticas de ingenieros y usuarios pueden coincidir, también pueden diferir y contradecirse sin entrar necesariamente en confrontación (Mol, 2002).

Al respecto, Seaver (2017) contrastó esta noción de algoritmos como cultura (o promulgada a través de la práctica) con el enfoque de “culturas algorítmicas” discutido anteriormente, el cual los postula como una fuerza externa a la cultura. Esta distinción es útil no para negar la realidad de la datificación expresada por nociones como el poder algorítmico, sino para reformularlas como promulgaciones prácticas (entre otras posibles). Al centrarse en cómo los usuarios implementan los algoritmos, se busca brindar un equilibrio muy necesario a los estudios que se han centrado principalmente en las prácticas y los imaginarios de los desarrolladores de software y los científicos de datos, o bien, en los propios algoritmos.

Aunque el interés de esta investigación se centra en la importancia de los algoritmos en la vida diaria (o el dominio de lo popular), argumento que es imposible

disociar cómo los usuarios se relacionan con los algoritmos de cómo se apropián de las plataformas algorítmicas. Esto se debe a que estas plataformas son parte inseparable de “ensamblajes de datos”, redes sociotécnicas en las que “sistemas de pensamientos, formas de conocimiento, finanzas, economía política, gubernamentalidades y legalidades, materialidades e infraestructuras, prácticas, organizaciones e instituciones, subjetividades, comunidades, lugares y mercados” se constituyen mutuamente (Kitchin, 2014, 20). Finn (2017, 2) habla de manera similar de “máquinas de cultura”: ensamblajes de algoritmos, plataformas y personas. Visto de esta manera, las plataformas son medios a través de los cuales las personas dan sentido a la opacidad de los algoritmos.

Ahora bien, el enfoque en las promulgaciones de algoritmos de los usuarios no pretende normalizar o validar las prácticas corporativas de las empresas de plataformas. Como se discutió anteriormente en este capítulo, los estudios académicos previos han hecho un trabajo notable al hacer visible cómo los algoritmos perpetúan y empeoran los sesgos y las formas existentes de desigualdad (Eubanks, 2018; Wachter-Boettcher, 2017). Sin embargo, una vez más, el trabajo sobre estos temas ha tendido a centrarse en las operaciones de los propios algoritmos. En consecuencia, uno de los métodos preferidos ha sido el de “auditar algoritmos” para detectar y prevenir la discriminación (Sandyig *et al.*, 2014).

A pesar de su importancia, la mayoría de los trabajos sobre estos temas tienden a dar por sentadas las motivaciones y prácticas de los usuarios sin estudiarlas realmente. En algunos estudios, una suposición subyacente es que los usuarios tienen “poca capacidad para afectar el algoritmo” (Noble, 2018, 179). Este libro aboga por convertir esta suposición en una pregunta empírica. Un enfoque en cómo los usuarios implementan los algoritmos podría ayudar a matizar y ampliar nuestra comprensión de la operación del poder

algorítmico en la vida diaria. Desde esta perspectiva, el estudio de algoritmos sexistas y sesgados se beneficiaría significativamente de una consideración crítica sobre cómo las personas en lugares y momentos específicos dan sentido, experimentan y promulgan los procesos de datificación.

Domesticación mutua

El estudio del poder algorítmico y la agencia de los usuarios generalmente ha sido enmarcado en términos opuestos: o son los algoritmos los que tienen “poder” o son los usuarios quienes tienen “agencia”. Como alternativa, propongo situar los debates contemporáneos sobre el papel de los algoritmos dentro de una lógica de “domesticación mutua”: los algoritmos están diseñados para convertir a las personas en consumidores ideales con el fin de extraer datos, y los usuarios promulgan estas recomendaciones algorítmicas de formas particulares a medida que las incorporan en su vida diaria.

En este libro, se exploran cinco dinámicas a través de las cuales ocurre la domesticación mutua: *personalización* (las formas en que se construyen las relaciones comunicativas entre los usuarios y las plataformas algorítmicas), *integración* (cómo se combinan las recomendaciones algorítmicas en una matriz de recursos culturales), *rituales* (cómo los usuarios divultan la centralidad de las plataformas algorítmicas a través de patrones en su vida diaria), *conversión* (las maneras en que se transforman las relaciones privadas con algoritmos en un asunto público) y *resistencia* (cómo las personas desafían varios aspectos de las plataformas algorítmicas). Este argumento se desarrolla al privilegiar el estudio de las dinámicas culturales más que el de las plataformas y sus supuestas capacidades intrínsecas; en otras palabras, este libro analiza el uso de tres plataformas algorítmicas (Netflix, Spotify y TikTok) para brindar

un relato rico y matizado de las dinámicas culturales que dan forma a la datificación.

Al tomar prestada la frase del análisis clásico de Ian Hacking (1999, 35) de la metáfora de la “construcción social”, es necesario aclarar “qué trabajo está haciendo [la domesticación]”. En los estudios de los medios y la comunicación, el término debe gran parte de su profundidad y popularidad al trabajo de Roger Silverstone y sus colaboradores. Para Silverstone (1994), la domesticación significaba

la capacidad de un grupo social (un hogar, una familia, pero también una organización) para apropiarse de artefactos tecnológicos y sistemas de entrega en su propia cultura -sus propios espacios y tiempos, su propia estética y su propio funcionamiento- para controlarlos y hacerlos más o menos “visibles” dentro de las rutinas de la vida diaria (98).

A pesar de su énfasis en el trabajo de las audiencias al domesticar la televisión, Silverstone no descuidó la importancia (o el poder) de las tecnologías. El autor (1994, 4) se preocupó por la posibilidad de la “colonizaci[ación] [de] niveles básicos de la realidad social” por parte de la televisión y defendía la necesidad de estudiar las prácticas de domesticación de las personas para comprender mejor las formas de poder tecnológico y así evitar el error de confundir cuál era “la base de [este] poder y de juzgar mal las dificultades para cambiarlo o controlarlo”. Por lo tanto, aunque resulta similar a la noción de “conformación mutua” (*mutual shaping*) (Boczkowski, 1999), en este libro se prefiere hablar de domesticación mutua para resaltar aspectos de creación de significado en lugar de centrarse en cómo las personas usuarias intentan transformar los algoritmos o el sistema de datificación que subyace a su operación. Silverstone (1994) articuló ideas similares en su uso del término domesticación:

Domesticación [...] es un proceso elástico. Se extiende desde la transformación y la incorporación completas

hasta una especie de aceptación a regañadientes, y desde la integración total hasta la marginación, pero lo que une ambos extremos es la calidad del trabajo involucrado, el esfuerzo y la actividad que las personas aportan a su consumo de objetos y su incorporación a la estructura de su vida cotidiana (98).

Más que una aplicación directa de la teoría de la domesticación de Silverstone al caso de los algoritmos, este texto sigue su interés más amplio por analizar las formas dinámicas en que las personas se relacionan con los artefactos y el contenido de los medios en su vida diaria. Además, este trabajo se inspira en el esfuerzo de Silverstone de convertir el estudio de las prácticas de consumo de las personas en una intervención teórica. Al centrarse en cuestiones de domesticación, Silverstone buscó contrarrestar dos extremos teóricos dominantes: por un lado, la insistencia de la Escuela de Frankfurt en la sobredeterminación de la industria cultural y, por otro, una idealización de los consumidores de medios. La noción de domesticación mutua ayuda a equilibrar la dicotomía que caracteriza las discusiones actuales sobre la datificación y el papel de los algoritmos (es decir, las nociones de poder algorítmico y agencia humana).

En *Television and Everyday Life*, Silverstone (1994) abogó por un enfoque dialéctico. Propuso explícitamente una “síntesis” entre las visiones de comunicación de Marshall McLuhan y James Carey (Silverstone, 1994, 94). También reconoció la centralidad de la teoría de la estructuración de Giddens para comprender la domesticación. Este vínculo con Giddens ayuda a enmarcar la relación entre usuarios y tecnologías como un asunto de “dualidad” (Webster, 2011): las tecnologías son promulgadas por las personas a través de prácticas e institucionalizaciones de estructuras específicas (Orlikowski, 1992). Son tanto un producto de la práctica del usuario como una condición de (sin que determine) la acción humana (se vuelve a los vínculos entre la domesticación mutua, la

teoría de estructuración de Giddens y el concepto de promulgación expuesto en el Capítulo 7).

La datificación como cultura

La pregunta con la que se comenzó este libro tiene una larga historia en las ciencias sociales y las humanidades, sobre todo en los estudios de los medios y la comunicación. A mediados de la década de 1990, Ien Ang (1996, 61) se cuestionó: “[¿]Qué [significa] o cómo es vivir en un mundo saturado de medios[?]”. Esta pregunta surgió de una preocupación por la falta de estudios de las audiencias televisivas. Tiempo después, Nick Couldry formuló la misma pregunta en relación con “una sociedad dominada por instituciones mediáticas a gran escala” (Couldry, 2000, 6). Couldry subrayó así la necesidad de examinar las prácticas de lo que él consideraba un grupo de investigación desatendido: “las personas ordinarias”. De manera similar, ha existido una tendencia histórica a enfatizar la necesidad de estudiar “lo que la gente hace con los medios” y no al revés. Esta frase en particular fue utilizada por quienes escribieron sobre usos y gratificaciones en la década de 1960, la actividad de la audiencia en la década de 1990 y la teoría sobre prácticas en la década del 2000, por nombrar algunos temas de estudio.

Estos patrones apuntan a una tendencia crónica de privilegiar las explicaciones deterministas sobre la importancia de las tecnologías en los estudios acerca de los medios y la comunicación. En muchos sentidos, los debates sobre la datificación renuevan viejas preocupaciones acerca del poder de los medios y la tecnología. Recientemente, C. W. Anderson (2021) exploró algunos de los factores que podrían explicar el aparente retorno a la idea de los efectos poderosos en la comunicación y la investigación de medios con respecto a las plataformas algorítmicas.

Anderson (2021) propone tres razones principales para explicarlo: un sistema externo de recompensas

y financiamiento que legitima ciertos temas y enfoques; una interpretación imprecisa de la historia de los estudios de comunicación y las principales conclusiones sobre la influencia de los medios en la sociedad; y la performatividad de los métodos utilizados por la ciencia de los datos (que tienden a generar ciertos tipos de preguntas y conclusiones). Además de los puntos de Anderson, es razonable sugerir que, históricamente, los estudios de comunicación se han inclinado más a estudiar los artefactos y los objetos que las personas (Waisbord, 2019). También parece existir una fascinación por lo sofisticado de las operaciones de las empresas tecnológicas, fusionada con las inquietudes que estas operaciones han originado. Livingstone (2019, 176) llega a una conclusión similar al argumentar que “en los relatos de la datificación de la sociedad, la atención a las audiencias empíricas es fácilmente desplazada por una fascinación con los rastros de datos que dejan, deliberada o inadvertidamente, en el registro digital”. Este desplazamiento podría estar impidiendo la ruptura epistémica que se requiere para problematizar la influencia de estas empresas en el discurso público, la cultura y la investigación académica.

Desde otros puntos de vista, la datificación se percibe como una “bestia de naturaleza diferente” (Danaher, 2019). Por ejemplo, Milan (2019, 220-221) sostiene que “la datificación por naturaleza es mucho más penetrante y subrepticia en sus mecanismos que cuanto se ha conocido históricamente como los ‘medios’”. Como alternativa, este libro aboga por convertir tales premisas sobre la singularidad histórica de la datificación en productos empíricos. A pesar de la naturaleza aparentemente “encubierta” de la datificación, la historia también podría dar algunas lecciones sobre cómo las personas se han relacionado con las tecnologías que parecían dominar sus vidas y cuán intelectualmente productivo ha sido explorar los usos de los medios como una experiencia vivida.

Algunos de los enfoques más fructíferos en el estudio de los medios surgieron precisamente como reacción a las afirmaciones de poder tecnológico. El trabajo de Carey (1992), *La comunicación como cultura*, proporcionó una explicación alternativa sobre la relación entre los medios y la cultura al invertir los supuestos sobre el significado de la comunicación. Dicho texto argumenta la necesidad de entender la datificación como cultura, una experiencia vivida a través de la cual se producen, se mantienen y se transforman distintas realidades en América Latina. Esa es la tarea planteada en este libro.

Plataformas algorítmicas en América Latina

América Latina ofrece un panorama ideal para un estudio de este tipo. En los últimos años, las plataformas algorítmicas han experimentado un crecimiento extraordinario en esta región. Según informes recientes, representa más del 16 por ciento de las ganancias de Netflix y el 20 por ciento de los ingresos anuales de Spotify (Statista, 2021a, 2021b). Para este trabajo, se eligió Netflix, Spotify y TikTok debido a la centralidad de los algoritmos en sus modelos tecnológicos y económicos (Bandy y Diakopoulos, 2020; Ericksson *et al.*, 2019; Lobato, 2019). Además, estas plataformas tienen trayectorias diferentes en Latinoamérica, lo cual permite examinar cómo las personas se relacionan tanto con tecnologías establecidas como con aquellas cuyo significado o identidad social no es del todo estable. Esta estrategia también permite estudiar plataformas algorítmicas que, si bien son similares en su enfoque de entretenimiento, difieren en el tipo de contenido recomendado: series y películas, música, videos y sonidos creados por las personas usuarias.

Netflix

A inicios del 2011, Netflix anunció planes para lanzar sus servicios de transmisión en 43 países de América Latina y el Caribe. Después de Canadá, América Latina fue la primera región donde Netflix estuvo disponible

fuera de Estados Unidos. De acuerdo con Lobato (2019), esta decisión estuvo justificada en la idea de que la clase media es relativamente grande en la región y que existen condiciones de infraestructura y cierta familiaridad con el pago por servicios de televisión. Aunque fue la primera empresa estadounidense en ofrecer servicios de *streaming*, otras opciones, como On Video de Telefónica, ya operaban en algunos países latinoamericanos.

Para septiembre de 2011, Netflix lanzó la plataforma con el mismo precio que cobraba en Estados Unidos y Canadá (aproximadamente USD 7,99 mensuales por su plan básico). Este monto aseguró que el servicio fuera asequible para las élites y las clases medias-altas de la región (Lobato, 2019; Straubhaar *et al.*, 2019). Como punto de comparación, en el 2021 el salario mínimo mensual fue de casi USD 500 en Costa Rica, pero estudios han demostrado que una cantidad significativa de personas trabajadoras en los sectores público y privado ganan menos de USD 400 al mes (Pomedera, 2021). Además, el costo de la vida en el país es relativamente alto; Costa Rica se encuentra entre los países más caros de América Latina (Mata Hidalgo *et al.*, 2020).

Tres preocupaciones rodearon el lanzamiento de Netflix en Latinoamérica. Primero, el uso de software y sitios web que permitían el acceso gratuito al contenido (como Cuevana y Popcorn Time) era común en la región. Cuando se lanzó Netflix, Cuevana se encontraba entre los sitios web más visitados en algunos países (Varise, 2011). En segundo lugar, la falta de banda ancha adecuada podía ralentizar la evolución de los servicios de *streaming* (Jordán, Galperin y Peres Núñez, 2010). A pesar de un crecimiento significativo, los estudios en ese momento señalaron que “la región en su conjunto continúa rezagada con respecto a las mejores prácticas internacionales en el aprovechamiento de los avances de las TIC” (Dutta y Mia, 2011, 25). En tercer lugar, en comparación con otras partes del mundo, la

región carecía de una cultura sólida de pago en línea con tarjeta de crédito (Rubio, 2012).

De acuerdo con los representantes de la empresa, el inicio de Netflix en América Latina fue “desafiante” (Rubio, 2012). La compañía mantuvo su visión de garantizar que todo su contenido incluyera subtítulos en español, también continuó trabajando con los bancos locales para ampliar las opciones disponibles de pago (como PayPal). En el 2013 y 2015, la empresa lanzó una serie de concursos en Brasil y México, respectivamente, en los cuales pidió a las personas usuarias votar por una serie de películas producidas en estos países. Las ganadoras estuvieron incluidas en la plataforma durante algún tiempo. Estas tres estrategias resultaron exitosas. Para el 2015, Brasil y México se encontraban entre los países con más suscripciones de Netflix, después de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido (Ribke, 2021; Siri, 2016).

La estrategia de Netflix de usar contenido local para fortalecer su posición en América Latina, como parte de un plan global más amplio para aumentar la cantidad de obras con contenido original (a diferencia de las obras con licencia), se ejecutó rápidamente. El siguiente paso en la estrategia para consolidar la posición de Netflix a través del contenido local fue producir series originales en los países de la región. Entre el 2015 y a inicios de 2017, la plataforma estrenó sus primeros cuatro programas producidos en América Latina: *Club de Cuervos* (México), una comedia sobre una familia propietaria de un club de fútbol de la liga local; *Narcos* (Colombia), la historia de Pablo Escobar y el surgimiento de los carteles de la droga en ese país; *3%* (Brasil), una serie distópica ambientada en un Brasil del futuro cercano en el que algunas personas compiten para unirse a una sociedad selectiva; e *Ingobernable* (México), protagonizada por Kate del Castillo (reconocida actriz que comenzó su carrera en las telenovelas mexicanas) como la primera dama del país.

Con estas primeras producciones, Netflix buscó capitalizar la historia de géneros televisivos establecidos (como las telenovelas) y temáticas en la región (como el fútbol, la política y el narcotráfico). Al mismo tiempo, intentó desarrollar series que podrían ser atractivas para la audiencia extranjera (Piñón, 2014). Por esta razón, Ribke (2021, 176) se refiere a la estrategia de desarrollo de contenidos de Netflix en la región como una “fórmula de ficción panlatinoamericana”.

Si bien el modelo algorítmico de desarrollo y recomendación de contenido de Netflix ha fascinado a los investigadores en el Norte global, este ha recibido comparativamente mucha menos atención en América Latina (Finn, 2017; Hallinan y Striphias, 2016). Los estudios académicos latinoamericanos han privilegiado, en cambio, el análisis de géneros particulares con una larga historia en la región y el desarrollo general de la plataforma (Gómez Ponce, 2019; Orozco, 2020; Ribke, 2021). Para algunos investigadores latinoamericanos, Netflix ha contribuido a una nueva estética de la violencia a través de su tratamiento de los carteles de la droga en programas como *Narcos* (Amaya Trujillo y Charlois Allende, 2018; Blanco Pérez, 2020; Cozzi, 2019). Otros se han centrado en el uso estratégico que la plataforma ha hecho de los melodramas, el género por excelencia en la cultura popular audiovisual de América Latina (Cornelio-Marí, 2020; Higueras Ruiz, 2019; Llamas-Rodríguez, 2020; PJ Smith, 2019).

Los planes de Netflix para desarrollar contenido original en América Latina continuaron “rápida” y “agresivamente” en los años siguientes (Astudillo, 2017). Reed Hastings, entonces CEO de Netflix, señaló que, si el comienzo de la plataforma en América Latina había sido relativamente “débil”, para el 2018 era un “cohete” (citado en M. Díaz y Navarro, 2018, 19). Durante el evento *Vive Netflix*, realizado en la Ciudad de México en el 2017, Ted Sarandos, entonces director de contenidos de la plataforma, no dudó en llamar a América Latina la región “más dinámica”

y “más importante” para Netflix fuera de Estados Unidos (AFP, 2017). El grupo ejecutivo de Netflix habló públicamente sobre la “necesidad” de producir contenido para otros países más allá de México y Brasil. Erik Barmak, entonces vicepresidente de contenido original internacionalmente, dijo: “descubrimos que teníamos que estar activos en los grandes mercados, no solo en Brasil y México, sino también en Colombia y Argentina” (Ordoñez Ghio, 2017). Este cambio tuvo lugar durante un periodo importante de desarrollo en la infraestructura de banda ancha en América Latina y el Caribe (ECLAC, 2017). El número de hogares conectados a internet en la región creció más del 100 por ciento entre el 2010 y el 2016, y la banda ancha móvil alcanzó al 64 por ciento de la población en el 2016.

Para el 2018, Netflix anunció que tenía 50 proyectos en diferentes etapas de desarrollo a lo largo de América Latina, los cuales incluían series, películas, documentales y *stand-up comedies* (Netflix, 2017). Esta estrategia ha continuado a lo largo de los años, ya sea mediante el desarrollo de contenido local o de licencias exclusivas para la región. Es importante destacar que la producción de contenidos en América Latina ha tenido un patrón evidente: se ha concentrado en los países con los mercados más grandes y con las industrias audiovisuales más consolidadas, a saber, Argentina, Brasil, Colombia y México. Además, como lo plantean Penner y Straubhaar (2020), el enfoque de Netflix hacia la producción local en Latinoamérica no ha alterado de manera importante la dependencia tradicional de la región por los productos culturales de Estados Unidos. En la práctica, Netflix ha perpetuado el flujo unilateral de contenido desde EE. UU. y algunos otros países al resto del mundo (Aguiar y Waldfogel, 2018).

A inicios del 2019, Netflix tenía casi 30 millones de suscripciones en América Latina, un 22 por ciento más que el año anterior (Solsman, 2019). Era la plataforma de *streaming* más utilizada en la región y representaba

aproximadamente el 16 por ciento de los ingresos de la empresa (Ribke, 2021). De acuerdo con Ribke (2021), “para una región que apenas representaba el 6 por ciento del PIB mundial, los ingresos de Netflix en América Latina son impresionantes” (165).

América Latina no ha estado exenta de los intensos desafíos fiscales que enfrenta la plataforma en muchas partes del mundo. Por ejemplo, Dias y Navarro (2018) rastrearon la temprana oposición que ha enfrentado Netflix por parte de organizaciones brasileñas que la han acusado de competencia desleal y que han exigido el pago de más impuestos. El asunto de los impuestos se convirtió en un tema acalorado de debate legislativo en toda América Latina (Herreros, 2019). Según un informe de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el 2019, países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Paraguay y Uruguay habían comenzado a recaudar el impuesto al valor agregado (IVA) para plataformas digitales como Netflix (y Spotify) (aproximadamente el 20 por ciento en la mayoría de los países) o estaban a punto de hacerlo a principios de la década (CEPAL, 2019).

En este contexto de crecimiento constante, aumento de la competencia en otros servicios de transmisión y creciente presión fiscal, la compañía indicó que continuará invirtiendo en la producción de contenido original en los mercados más grandes de la región, particularmente Brasil y México (Hecht, 2019).

Spotify

Spotify se lanzó en América Latina entre el 2013 y el 2014, precisamente en el momento en que su identidad estaba cambiando de proveedor de música a un sistema algorítmico de recomendación musical (Eriksson *et al.*, 2019). A principios del 2013, Spotify adquirió Tunigo, una aplicación para descubrir música que les permitiría a las personas usuarias encontrar listas de reproducción basadas en actividades y estados de ánimo particulares.

En el 2014, la empresa realizó otra adquisición clave: una plataforma de recomendación algorítmica llamada The Echo Nest. Eriksson *et al.* (2019) se refieren a esta transición en la identidad de Spotify como el “giro curativo”. Con un aumento exponencial en la inversión de capital de riesgo, del 2013 al 2015, la empresa se expandió a nuevos territorios (incluidos 17 países de América Latina).

Los representantes de Spotify enfatizaron ideas similares presentadas por Netflix para explicar esta decisión: además de culturas vibrantes de producción musical, la región tenía una clase media relativamente grande y un segmento importante de la población era joven, lo cual parecía ideal para adoptar aplicaciones móviles (Nicolau, 2019). Al igual que en otras partes del mundo, en América Latina, la versión gratuita de Spotify presentaba anuncios. El costo mensual de la suscripción sin publicidad (*Premium*) varió levemente entre países, pero fue unos pocos dólares más barato que en Estados Unidos (USD 9,99 por mes). Como se señaló anteriormente, esto representa el 2 por ciento del salario mínimo mensual legal en Costa Rica.

Cuando se lanzó Spotify en América Latina, la región tenía “una de las tasas más altas de piratería digital en el mundo” (Yúdice, 2012, 18). Además, varios informes estimaron que aproximadamente el 33 por ciento de la población de América Latina tenía acceso a internet móvil en ese momento (CEPAL, 2014; GSMA, 2016). Aunque los servicios de *streaming* (como Deezer) ya estaban disponibles, la mayoría de la población latinoamericana obtenía su música a través de mercados informales (CD grabados y descargas de MP3) (Ávila-Torres, 2016; Karaganis, 2011; Perttierra, 2012). Los representantes de Spotify comentaron estratégicamente este tema en los medios, lo enmarcaron como el “problema” al que su plataforma brindaba una solución. Así, Gustavo Diament, director general de Spotify para América Latina en ese momento, argumentó a principios de

2015 que el mayor rival de la empresa en América Latina no era otra plataforma de *streaming*, sino la “piratería” (Pineda y Morales, 2015).

Para hacerle frente a las dificultades de convencer a las personas usuarias de pagar una suscripción mensual con tarjeta de crédito (un problema que también enfrentó Netflix), Spotify optó por tratar directamente con los operadores de telecomunicaciones en América Latina. Con esta estrategia, la empresa buscaba incluir la aplicación como parte de los planes móviles y así contrarrestar la ventaja relativa que otorgaba la posición de Apple en el mercado móvil (Fagenson, 2015). Finalmente, Spotify también abrió una oficina en Miami con el objetivo principal de fortalecer su posición en América Latina. Según representantes, Miami le ofreció a la empresa múltiples “oportunidades panregionales”, posibilidades de publicidad móvil y la oportunidad de influir en el mercado latino en Estados Unidos (L. Martínez, 2015).

Las estrategias de Spotify produjeron resultados relativamente rápidos. A diferencia de la aceptación de Netflix, definida como “desafiante”, el equipo de Spotify afirmó que el esfuerzo de la plataforma en Latinoamérica no había implicado “casi ningún esfuerzo” de su parte (Nicolau, 2019). Un año después de su lanzamiento, México se encontraba entre sus cinco mercados más grandes. La empresa esperaba que este país se convirtiera en uno de los tres principales mercados para finales del 2015 (Pineda y Morales, 2015). En el 2018, el 20 por ciento de las suscripciones de pago en la plataforma estaba en América Latina, porcentaje que se ha mantenido estable a lo largo de los años (Fortune, 2018).

Los resultados financieros de Spotify a mediados del 2018, presentados en el primer informe después de su salida a la bolsa, afirmaban que “el crecimiento en [...] las regiones emergentes de América Latina y el resto del mundo continúa superando el ritmo de crecimiento

de los mercados más establecidos” (Business Wire, 2018). Además de México, Miami y Brasil, a lo largo del 2018 y del 2019, la plataforma abrió pequeñas oficinas en países con mercados de consumo relativamente grandes (Argentina y Colombia).

Spotify ha enfatizado varios factores para explicar el sólido crecimiento de la plataforma en América Latina. Por ejemplo, se indica que la región se ha convertido en una zona “especial” para la empresa. Mia Nygren, directora general de Spotify para América Latina en 2019, analizó así el éxito de la plataforma en México: “México ha sido especial para nosotros. Fue el primer país de lanzamiento en Latinoamérica. Y si le sumas la intensidad con la que el usuario mexicano consume música y la cantidad de horas que pasa en la plataforma, tenemos una historia de amor perfecta” (Hernández Armenta, 2019).

El discurso de Nygren plantea la idea de una “combinación perfecta” entre algunos rasgos supuestamente esenciales de los consumidores de música en países como México y las posibilidades tecnológicas que ofrece Spotify (sobre todo su personalización algorítmica y su ubicuidad multiplataforma) (R. Martínez, 2019). Debido a la cantidad de suscripciones y artistas en la ciudad, Spotify comenzó a utilizar el término de “capital mundial del *streaming*” para referirse a Ciudad de México. La empresa también comenzó a mostrar a la nación mexicana, en particular, y a América Latina, en general, como el modelo de éxito que quería emular en otras partes del mundo (Nicolau, 2019). De esta manera, Spotify buscó asociar el consumo de música en América Latina con la idea de *streaming* en lugar de “piratería” o “ilegalidad”.

En comparación con el caso de Netflix, se ha analizado muy poco la evolución y las implicaciones de la presencia de Spotify en América Latina. Como era de esperarse, la mayoría de la investigación se ha realizado

en Brasil y México, los dos países con la mayor cantidad de usuarios en la región. Estos estudios se han centrado en comprender los patrones y preferencias culturales revelados por la música con más popularidad en la plataforma (De Melo, Machado y De Carvalho, 2020; Demont-Heinrich, 2019; Pérez-Verdejo *et al.*, 2020), o bien, en cómo las personas usuarias dan sentido a las características más icónicas de Spotify, como listas de reproducción y algoritmos recomendados (Moschetta y Vieira, 2018; Siles *et al.*, 2019b; 2020; Woyciekowski y Borba, 2020).

Las discusiones disponibles al respecto han sido publicadas en noticias y medios culturales. En estos medios, el equipo de Spotify ha enfatizado especialmente la idea de que la plataforma le ha ayudado al sector artístico latinoamericano a alcanzar su máximo potencial al lograr el éxito más allá de la región. Mia Nygren propone una explicación de este fenómeno:

En América Latina, hemos ayudado a restablecer rápidamente el crecimiento de la industria. [...] Ahora, la industria es más saludable de lo que ha sido en años. América Latina impulsa las propuestas locales en las listas globales, y el resto es historia. La música en español nunca había tenido una audiencia tan grande gracias a la facilidad de distribución (Spotify, 2019a).

En esta perspectiva, las contribuciones de Spotify en América Latina son dobles. Primero, ayudó a “restaurar la salud” de la industria de la música (en alusión a la “enfermedad” de la piratería). Segundo, ofreció herramientas específicas de distribución para que la música latinoamericana pudiera llegar a audiencias mundiales; por ejemplo, las listas de reproducción (*playlists*). De acuerdo con Eriksson *et al.* (2019), Spotify fortaleció el lugar de la lista de reproducción como el centro del universo del *streaming* en la medida en que desarrollaba su giro curatorial.

Un ejemplo importante para ilustrar la importancia de dichas listas de reproducción en este contexto ha sido la popularización del reguetón. Según el equipo de Spotify, la lista de reproducción llamada “Baila Reggaeton 2015” fue un punto de inflexión en el “ascenso imparable” del género (Resto-Montero, 2016). Rocío Guerrero, entonces jefa de gestión de contenido latino y la persona que creó la lista, señaló en 2016 que “la audiencia de reguetón hoy en día es más grande que cualquier otro género latino. La realidad es que esta lista de reproducción se reproduce en Singapur, Londres y en todo el mundo. Hay latinos en todo el mundo, pero no son solo los latinos los que escuchan” (Resto-Montero, 2016).

Desde su creación, la lista de reproducción *Baila Reggaeton* se ha convertido en una de las más visitadas (Spotify, 2018). De acuerdo con algunos analistas culturales, es esta lista la que crea las estrellas actuales del género (Resto-Montero, 2016). Guerrero también sugirió que para alcanzar el éxito mundial, el reguetón tenía que estar “listo para la plataforma”, una adaptación de la expresión “algorithm ready” de Gillespie (2014, 168); en otras palabras, debía transformarse y adaptarse a la definición de Spotify de tonos, letras y sonidos exitosos (Resto-Montero, 2016).

Esta visión enfatiza la importancia de Spotify para ayudar a la música y a los artistas latinos a trascender los límites del éxito regional; sin embargo, la otra cara de la moneda requiere también atención: cómo la plataforma se ha beneficiado de la música creada en la región y cómo los fenómenos culturales como el reguetón han impulsado el uso de Spotify tanto en América Latina como en el extranjero.

A finales de la década, Spotify insistió nuevamente en el supuesto “músculo del *streaming*” de América Latina al mostrar el crecimiento de los *podcasts* en la región (Spotify, 2019a). También honró a la “capital mundial del *streaming*” al realizar la primera versión de los

Premios Spotify en Ciudad de México a principios del 2020 (Merino y Houston-Crespo, 2020).

TikTok

TikTok comenzó a popularizarse en América Latina en el 2018, unos meses después de que ByteDance lo lanzara fuera de China y lo fusionara con Musical.ly, una aplicación para crear videos de sincronización de labios. A finales de ese año, México y Brasil eran, respectivamente, el quinto y sexto país del mundo con más descargas de TikTok (Argintzona, 2020). Como parte de sus esfuerzos para expandirse geográficamente, en ese mismo año, la plataforma también asignó *country managers* en Brasil y México para coordinar temas relacionados con el uso de la aplicación y la creación de contenido en América Latina. Según Latinobarómetro (2018), el 89 por ciento de la población adulta en la región poseía un teléfono celular en 2018. GSMA (2020) estimó que, para 2020, el 57 por ciento de la población latinoamericana tendría acceso a internet móvil, un aumento significativo en comparación con el 2015.

A lo largo del 2019, en América Latina se publicó un número considerable de noticias sobre TikTok. Estos artículos ofrecen una ventana sobre la evolución del significado cultural de la plataforma. En estas publicaciones, se enfatizó la idea de una revolución tecnológica y se invitó a las personas de la región a ser parte de ella. Por ejemplo, *El Universal* de México se aseguró de que su público supiera por qué TikTok seguramente se convertiría en “su próxima plataforma de redes sociales favorita” (Salcedo, 2019). Infobae de Argentina (2019) garantizó a sus lectores que se mantendrían actualizados sobre todo lo que “necesitaban saber acerca de TikTok, la aplicación que se ha convertido en un fenómeno mundial”. Los medios de comunicación también discutieron a menudo el “acelerado y exponencial desarrollo” de dicha red social (Salcedo, 2019) y mencionaron frecuentemente

que fue una de las aplicaciones con más descargas tanto para Android como para iOS durante el 2019, con más de 1500 millones de descargas en todo el mundo (KE Anderson, 2020; Perretto, 2019).

La repetición de estadísticas sugería que descargar la aplicación era casi inevitable. Los medios de comunicación presentaron a TikTok como “el próximo gran avance” en la evolución de las redes sociales y evidenciaron el papel de los *country managers* al encuadrar la discusión sobre qué convertía a la aplicación en algo supuestamente único. Así, resaltaron la importancia de la personalización algorítmica y la facilidad que brinda la aplicación para crear contenido. Al respecto, Noel Nuez, responsable del desarrollo de TikTok en la región, afirmó que

Los videos se recomiendan en función de las preferencias de cada usuario para garantizar una experiencia personalizada. [...] Otro factor que nos diferencia es que nuestra plataforma cuenta con potentes y sencillas herramientas para la edición de videos. Mientras que YouTube es un escaparate para que una minoría cree contenido, TikTok es un laboratorio de creatividad donde cualquiera puede producir contenido (Prieto, 2019).

El creciente número de noticias sobre TikTok también reveló el papel de los mánager en cada país al promocionar la creación de contenido local como una herramienta para “personalizar” la experiencia. Sobre esto, un mánager de TikTok en México indicó que este país destacaba como el mayor usuario de la región (Salcedo, 2019). Le atribuyó la fuente de este éxito a lo que pensó que era una propensión intrínseca de los mexicanos a usar las redes sociales y se aseguró de diferenciar las preferencias de las personas en ciudades como Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey. En general, este discurso propuso que la nación mexicana ocupaba una posición distinta en la “revolución” de TikTok.

La idea de que la población latinoamericana es más propensa a usar redes sociales, en comparación con otras personas en el mundo, ha sido un tropo común en los medios. Desde este punto de vista, era el turno de TikTok de “beneficiarse de [...] ese amor por la socialización en línea” que naturalmente se les atribuyó a los usuarios latinos (Ceuvrels, 2020). El equipo adaptó este discurso al caso de Brasil:

Nos encantan los usuarios brasileños porque son unos de los más divertidos y creativos de todos. Dado que es la población más grande de América Latina, TikTok tiene un enorme potencial para permitir que más brasileños muestren su talento y creatividad, además de participar en muchos desafíos emocionantes en la aplicación. Nuestro enfoque es el crecimiento al involucrar a nuestros creadores, presentar contenido más diverso y continuar fortaleciendo nuestra presencia local (Perreto, 2019).

De nuevo, los representantes de TikTok enfatizaron en cómo la aplicación podría potenciar las cualidades supuestamente intrínsecas de la población latinoamericana –en particular el caso de los adolescentes– por ejemplo, el humor, la creatividad y el talento. Como lo expresó el mánager de México, TikTok esperaba “inspirar” a dicha población para que participara en su “comunidad global” de usuarios mediante la creación de contenido con singularidades locales (Salcedo, 2019).

Varias fuentes informaron que, a finales del 2019, TikTok tenía casi 20 millones de usuarios en México y 18,4 en Brasil (Argintzona, 2020; iLifebelt, 2020). Además del éxito en estos dos países, la aplicación estaba siendo muy descargada en Argentina, Colombia y Ecuador, así como en América Central. Un informe del 2020 estimó que el 10 por ciento de los usuarios de TikTok estaban ubicados en América Latina, un número similar al de Europa (10 por ciento) y al de Estados Unidos (12 por ciento) (Iqbal, 2020).

Durante la mayor parte del 2020, los medios se centraron en las historias de “éxito” que retrataban los casos de los *tiktokers* con mayor número de seguidores. Estas historias tendían a funcionar como invitaciones prácticas para convertirse en un *influencer* en América Latina. Paralelamente, también se reflexionó sobre la decisión de Donald Trump de bloquear las descargas de TikTok en Estados Unidos y las eventuales implicaciones para América Latina (Malaspina, 2020). Estas reflexiones sustentaban la premisa de que, por encima de todo, TikTok se había convertido en un fenómeno político (Klleina, 2020; Moreno, 2020).

¿Por qué Costa Rica?

Como se planteó en la sección anterior, América Latina ocupa una posición estratégica tanto en el presente como en el futuro de la economía digital en el mundo. Específicamente, este libro se enfoca en Costa Rica porque presenta algunas características que lo convierten en un caso de estudio ideal en la región. El enfoque en Costa Rica permite discutir los hallazgos de uno de los países más digitalizados de América Latina en términos de infraestructura, uso y cultura.

La infraestructura costarricense de las telecomunicaciones y el número per cápita de usuarios son comparables a los de los países más grandes de la región, lo cual ayuda a captar tendencias generales en el uso de plataformas en toda América Latina (Latinobarómetro, 2018; Siles, 2020). Sin embargo, en comparación con países como Argentina, Brasil, Colombia y México, la escena de producción cultural de Costa Rica (que incluye televisión, cine y música) es significativamente más pequeña. Esto es importante porque crea una necesidad cultural relativamente diferente o un lugar para las plataformas de entretenimiento como Netflix, Spotify y TikTok. En este sentido, Costa Rica ejemplifica la situación de los países de América Central y de pequeños países de América del Sur.

Antes de profundizar en los capítulos del libro, se ofrece un breve recuento de algunas de las especificidades históricas, culturales y tecnológicas más importantes del país y de cómo estas dan forma a la relación de las personas con las plataformas algorítmicas.

Desde la abolición del Ejército en 1948, Costa Rica ha construido consistente y estratégicamente su identidad nacional en torno a la idea de ser una nación pacífica en medio de una región típicamente turbulenta (Sandoval, 2002). La construcción de la imagen pública del país también ha descansado en la noción de ser la democracia más antigua de América Latina. En términos generales, Costa Rica suele asociarse con algunas de sus fuentes de ingresos económicos más importantes: café de calidad en las décadas anteriores y, recientemente, turismo, tecnología y desarrollo sostenible (Ferreira y Harrison, 2012). Después del 2011, cuando encabezó el índice *Happy Planet* por primera vez, a las personas costarricenses les gusta referirse al país como “la nación más feliz del mundo”. Mitchell y Pentzer (2008) resumen esta visión mítica del país:

Costa Rica generalmente se considera a sí misma como una sociedad inherentemente democrática, pacífica y étnicamente homogénea. [...] Esta es, entonces, una imagen de Costa Rica como excepcional, para nada como sus vecinos centroamericanos. El catolicismo es otra parte del cuadro; sigue siendo la religión oficial del Estado. [...] Un elemento final es la creencia generalizada en Costa Rica como una sociedad de clase media (227).

Este sentido dominante de nación se basa en una particular interpretación histórica del periodo colonial, forjada durante los siglos XVIII y XIX. De acuerdo con esta, las privaciones y la pobreza que caracterizaron al país durante la Colonia provocaron la igualdad entre sus habitantes (Sandoval, 2002). También fue durante el siglo XIX que “la tradición de la pequeña

propiedad en el Valle Central condujo a una especie de ‘democracia rural’ natural y una psicología nacional distintiva inclinada hacia el compromiso en lugar del conflicto” (Mitchell y Pentzer, 2008, 228).

En este libro se examina una dimensión poco explorada de la vida cotidiana del país: su relación con la tecnología y los medios digitales. En las últimas tres décadas, la tecnología se ha consolidado como un elemento clave en la identidad nacional. Costa Rica fue el primer país centroamericano en conectarse a internet y desempeñar un papel catalizador en el desarrollo de esta red informática en la región (Siles, 2018, 2020). Después de que Intel inaugurara en el país una de sus plantas de fabricación en 1998, San José (la capital) recibió el sobrenombre fugaz de *San José Sur*, un “guiño ambicioso a San Jose, California, el corazón de Silicon Valley”, en palabras del *Wall Street Journal* (Vogel, 1998). Este evento en particular impulsó un cambio importante en la identidad nacional: convertirse en una “nación tecnológica” se adoptó como una forma de disociarse de ser una “república bananera” (Siles, Espinoza y Méndez, 2016).

Desde la década de 1990, empresas multinacionales, en su mayoría, se han instalado en Costa Rica como resultado de iniciativas para atraer inversión extranjera directa. Varios factores pueden explicar esto: las características del país (su relativa estabilidad política y social, los procesos de liberalización económica en curso, la experiencia previa en el desarrollo de la electrónica, las actitudes receptivas hacia la inversión extranjera, la calidad de la educación, la ubicación geográfica, el clima, entre otros rasgos); las tácticas de negociación utilizadas por el Gobierno y algunas organizaciones no gubernamentales; y las concesiones específicas otorgadas a las empresas multinacionales (como incentivos fiscales, apoyo en infraestructura de transporte y convenios con universidades para fortalecer proyectos de formación profesional) (Larraín,

López-Calva y Rodríguez-Clare, 2001; Nelson, 2009; Spar, 1998).

Como resultado, el país ha experimentado un crecimiento exponencial en la producción de tecnologías como software, videojuegos, aprendizaje virtual y aplicaciones para teléfonos móviles (Nicholson y Sahay, 2009; Paus, 2005). En el 2015, un estudio clasificó a San José como “la ciudad más competitiva del mundo” para invertir en la producción de tecnologías de comunicación (Conway *et al.*, 2015). En la actualidad, el país es el mayor exportador per cápita de alta tecnología en América Latina (M. E. Porter y Ketelhohn, 2002; Soto Morales, 2014). Recientemente, a medida que se han difundido las ideas neoliberales asociadas con la noción de emprendimiento de empresas emergentes, se ha expresado el deseo de convertir el guíño a San José (California) en un mensaje más explícito: “transformar a Costa Rica en el Silicon Valley latinoamericano” (Ciravegna, 2012; Siles, Espinoza y Méndez, 2016).

Un escenario similar caracteriza el uso de las tecnologías en el país. En el 2020, el 96,3 por ciento de la población costarricense afirmó tener al menos un teléfono celular (96,4 por ciento en áreas urbanas y 96 por ciento en rurales) (INEC, 2020). Según la Encuesta Nacional de Hogares de Costa Rica, la fuente más confiable al respecto, alrededor del 85 por ciento de los hogares del país tenía algún tipo de acceso a internet en el 2020, principalmente a través de infraestructura de banda ancha (INEC, 2020). El país también es líder en América Latina en el uso de numerosas plataformas de redes sociales, incluidas Facebook y WhatsApp (Latinobarómetro, 2018).

Por su parte, un informe de la CEPAL caracterizó la expansión del acceso a internet en Costa Rica como “modelo” en América Latina (CEPAL, 2016). Este informe también mostró que el país tiene la menor brecha en el uso de teléfonos celulares entre las zonas

urbanas y rurales de la región, lo cual ayuda a mitigar la importancia de la brecha digital en Latinoamérica (característica de algunos de los países más grandes de la región). A una escala más cualitativa, la tecnología juega un papel central en la conformación de las condiciones de vida cotidiana en el país. En ese sentido, se ha convertido en el centro de aspiraciones de las personas y en el objeto de su admiración (Cuevas Molina, 2002).

La forma en que el país vive la tensión entre lo local y lo global ofrece otro elemento importante para entender el vínculo de la población costarricense con la tecnología (incluidos los algoritmos). Como lo demuestran los próximos capítulos, el uso de plataformas algorítmicas representa una tensión entre reproducir mitos y valores tradicionales en la sociedad costarricense y participar en una sociedad global de consumo moldeada por ideales del Norte global, especialmente Estados Unidos. Por un lado, las visiones míticas del país (como una supuesta propensión intrínseca a la paz y al deseo de mantener el *statu quo* para no perturbar el orden social) brindan a las personas recursos para promulgar algoritmos de formas específicas.

Como se mostrará, las personas tienden a “forzar” los algoritmos para que cumplan con las reglas y tradiciones locales de interacción social. Por otro lado, Costa Rica ha sido históricamente un terreno fértil para ideas, valores, actitudes y productos de Estados Unidos (Cuevas Molina, 2003). Como afirma Harvey-Kattou (2019, 5), una “faceta de la identidad costarricense que se presta a la retórica de [...] excepcionalismo es su estrecha relación con EE. UU.”. En el caso de los algoritmos, la población costarricense extiende este ideal de proximidad cultural al reproducir ciertas prácticas y patrones de consumo que caracterizan a dicha nación norteamericana. Por esta razón, se argumenta que las similitudes en la forma en que ambas sociedades implementan los algoritmos

deben considerarse un hallazgo. En otras palabras, las similitudes son producto de cómo la población costarricense canaliza sus propias aspiraciones culturales a través de tecnologías como algoritmos.

Diseño de la investigación

En este trabajo se analiza cómo los usuarios de tecnología en Costa Rica se relacionan con tres plataformas algorítmicas en los dominios específicos de la cultura y el entretenimiento. Esta preferencia analítica dio forma tanto a los hallazgos como a las afirmaciones hechas en el texto. A diferencia de otro tipo de plataformas, los usuarios pagan por los servicios de Netflix y Spotify o descargan TikTok para recibir contenido que los conecta con otras personas, tanto a nivel local como global. Por lo tanto, los enfoques teóricos y empíricos desarrollados en el libro pueden brindar numerosos conocimientos para estudiar otras plataformas de entretenimiento (otras investigaciones podrían arrojar más luz sobre cómo se podría usar este enfoque para estudiar dispositivos algorítmicos en sistemas de gobierno o finanzas).

Este libro se basa en una gran cantidad de evidencia empírica recopilada durante cinco años en Costa Rica. Se trató de operacionalizar un diseño de investigación con “sensibilidad etnográfica” –tomando prestada la expresión de Star (1999, 383)– ideado “como una práctica para producir y participar en representaciones plurales de algoritmos” (Seaver, 2017, 10). Aunque este enfoque es ideal para “mapear diferentes valores para datos evocados en diferentes discursos [...] y contextos” (Fiore-Gartland y Neff, 2015, 1471), no es adecuado para el análisis estadístico o la generalización.

48

El enfoque en la dinámica cultural también significó que esta investigación no estaba diseñada para señalar cómo las variables específicas (como el género, la edad o la clase) dieron forma a la conciencia de los algoritmos. Algunos académicos han realizado ese trabajo de

manera ejemplar (Gran, Booth y Bucher, 2021; Hargittai *et al.*, 2020). Sin embargo, como demuestran los siguientes capítulos, me mantuve atento a la importancia de los marcadores interseccionales de identidad en la relación de las personas con las plataformas (en el apéndice se ofrece una discusión más detallada de cómo se llevó a cabo la investigación de cada capítulo; se explican los procedimientos metodológicos específicos empleados, a fin de tomar una muestra de los participantes para cada método, recopilar la información y analizar los datos a través de estrategias inductivas y abductivas).

Se emplearon tres métodos de investigación; primero, entre el 2017 y el 2019, se realizaron 110 entrevistas a usuarios de Netflix y Spotify en Costa Rica. Se compartió un llamado a participar en las redes sociales y se seleccionó a personas con diferentes perfiles. Para aumentar la diversidad en la muestra, se les solicitó a las personas entrevistadas sugerencias adicionales de personas con diversos antecedentes. Para las entrevistas, se eligió tanto a los usuarios “intensos” como a los más ocasionales. Los grupos finales incluían, en su mayoría, a personas profesionales que se encontraban en diferentes etapas de sus carreras. Todas las entrevistas se realizaron personalmente y duraron en promedio 43 minutos. La mayoría de las conversaciones tuvieron lugar en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica en San José.

Durante las sesiones, se les preguntó a las personas sobre sus prácticas al usar dichas plataformas. Con su aprobación, también se les pidió abrir su cuenta en una computadora y proyectar contenido en la pantalla. Se utilizaron estas proyecciones para hacerles preguntas sobre contenido específico disponible en sus perfiles, configuraciones técnicas y recomendaciones algorítmicas. Aunque pocas personas usaron el término “algoritmo”, muchas habían pensado en cómo funcionaban las recomendaciones y sintieron que

entendían la lógica del proceso de recomendación. Se discutieron ampliamente estas convicciones y certezas sobre el funcionamiento de las recomendaciones. Para fomentar la triangulación de datos, también se hicieron capturas de pantalla de las cuentas de Netflix y Spotify de los usuarios. Se compararon las descripciones sobre cómo funcionan las plataformas algorítmicas según los usuarios con las proporcionadas por los representantes de Netflix, Spotify y TikTok en los principales medios y puntos de venta oficiales.

En segundo lugar, además de las entrevistas, se realizaron 12 grupos focales con 57 participantes ubicados en Costa Rica (quienes diferían de los que fueron entrevistados). Se reclutó a estas personas a través de una convocatoria de participación disponible en los perfiles de redes sociales asociados con la Universidad de Costa Rica. Se les pidió a los participantes potenciales que completaran un cuestionario en línea, lo cual permitió seleccionar individuos con diferentes características sociodemográficas.

Un grupo de cuatro grupos focales (con 22 participantes) se centraron en el uso de Spotify y se realizaron entre agosto y octubre del 2019. Los participantes tenían entre 18 y 62 años. Otro conjunto de grupos focales (ocho en total) se llevó a cabo con 35 usuarios costarricenses de TikTok (tanto personas creadoras de videos como quienes únicamente los miraron), entre junio y julio del 2020. Los participantes en los grupos focales de TikTok tenían entre 18 y 56 años. Dado que esta parte de la investigación se llevó a cabo durante la pandemia por covid-19, se realizaron grupos sobre el uso de TikTok en Zoom. Los grupos focales fueron ideales para explorar cómo las personas desarrollaron sus ideas mientras las compartían con otros. En consecuencia, se examinaron los diálogos, las discusiones y la construcción colectiva de ideas sobre algoritmos que se desarrollaron durante estas sesiones (Cyr, 2016).

Finalmente, se realizó un tercer método de investigación, a saber, imágenes enriquecidas. Un método proveniente de la llamada “metodología de sistemas suaves” (Checkland, 1981), las imágenes enriquecidas consisten en diagramas o dibujos hechos por individuos para representar gráficamente un fenómeno específico. Se recurrió a esta técnica para tener acceso al conocimiento no declarado y dado por sentado por las personas sobre los algoritmos. Se les proporcionó a los grupos focales hojas de papel en blanco y un juego de bolígrafos; luego se les pidió dibujar individualmente cómo pensaban que funcionaban las plataformas algorítmicas y sus recomendaciones. Las personas participantes explicaron sus propias imágenes y discutieron aspectos de los dibujos de otros participantes. Luego se empleó la guía de Bell y Morse (2013) para analizar las imágenes y, por lo tanto, se examinaron las características y estructuras descriptivas (como el uso de colores, formas, grosor, relaciones y arreglos).

Visión general del libro

En lugar de centrarse en una plataforma específica, cada capítulo analiza diferentes aspectos sobre las experiencias de las personas usuarias de Netflix, Spotify y TikTok en Costa Rica. De esta manera, desarrollo dinámicas culturales más amplias en cada capítulo al integrar las relaciones de las personas con las tres diferentes plataformas.

El Capítulo 2 se centra en asuntos de personalización. Desafía las versiones dominantes de este tema que se enfocan en el deseo de los usuarios de recibir únicamente recomendaciones “personales”. En cambio, se redefine la personalización como el establecimiento de relaciones comunicativas entre usuarios y algoritmos. En resumen, se plantea la personalización como un proceso de comunicación de principio a fin. Para desarrollar este argumento, el capítulo considera tres dinámicas de personalización. En primer lugar,

los usuarios experimentan los algoritmos como una forma de interacción. Se da énfasis al caso de quienes utilizan Netflix en Costa Rica para mostrar cómo perciben los algoritmos y la interfaz de la plataforma como mecanismos que les “hablan” de manera personal.

En segundo lugar, la personalización también implica la personificación de las plataformas, es decir, la atribución de características humanas que dan forma a la comprensión de los algoritmos por parte de los usuarios. Además, se examina cómo los usuarios del país conciben a Spotify como un ser social que intermedia sus relaciones personales. En tercer lugar, la interacción y la personificación allanan el camino para establecer determinados tipos de relaciones con los algoritmos. Al examinar el caso de los usuarios de TikTok, se argumenta que la relación con los algoritmos no es estable ni lineal, tal y como se ha sugerido en la literatura. En cambio, atraviesa una serie de “pasajes” mediante los cuales emerge y se lleva a cabo el apego a la plataforma. Juntas, estas tres dinámicas muestran que la personalización es un logro cultural que requiere tejer relaciones con los algoritmos.

El Capítulo 3 ofrece una descripción de la influencia de los algoritmos en la sociedad (mucho más matizada que la ofrecida en la literatura académica sobre la datificación). Se invierte el enfoque dominante sobre cómo los algoritmos dan forma a las elecciones de los usuarios, al examinar la forma en que estos integran las recomendaciones algorítmicas en la estructura de su vida diaria. La noción de integración enfatiza las prácticas de los individuos que combinan elementos culturales de diversas formas, mientras reflexionan sobre las recomendaciones que quieren seguir. La integración es el proceso de promulgar un repertorio de recursos culturales para responder a las situaciones que las personas enfrentan en su vida diaria.

En este capítulo se analizan tres tipos de trabajo de integración. Primero, se examina cómo los usuarios costarricenses de Netflix combinan un conjunto de fuentes culturales al considerar qué contenido quieren ver. En segundo lugar, se analiza cómo los usuarios de Spotify interpretan los algoritmos como oportunidades para integrar ciertas capacidades en sus vidas. Finalmente, al considerar el caso de TikTok, se muestra que la forma en que los usuarios comprenden los algoritmos proviene de prácticas con infraestructuras y tecnologías distintas a esta plataforma. Por lo tanto, los algoritmos funcionan como categorías de relación que los usuarios emplean para integrar sus experiencias con otras plataformas en su relación con TikTok (y, viceversa, usan su relación con TikTok para evaluar otras plataformas). Al discutir cómo los usuarios integran fuentes, capacidades y relaciones culturales, se brinda un análisis sobre por qué las personas siguen recomendaciones algorítmicas (o por qué no) que enfatiza la importancia de la cultura. Por lo tanto, se argumenta que los algoritmos no funcionan del todo solos, ni actúan como el único determinante del consumo cultural.

La domesticación mutua entre usuarios y algoritmos está moldeada por prácticas que ocurren en momentos y lugares específicos. En ese sentido, el Capítulo 4 teoriza estas prácticas como rituales. Analizar los rituales trae el poder al frente del análisis. Al basarse en el trabajo de Nick Couldry, en este capítulo se analiza un tipo particular de mito que se promulga y reproduce a través del uso ritual de plataformas algorítmicas. A esto se le denomina el “mito del centro plataformaizado” (*myth of the platformed center*), la creencia de que las plataformas algorítmicas son el centro del mundo social de las personas. Se argumenta que los rituales en torno a Netflix, Spotify y TikTok normalizan la idea de que los usuarios deben cultivar prácticas, estados de ánimo y emociones, y que las plataformas algorítmicas son un intermediario obligado en este proceso.

Primero se consideran los tipos de rituales que caracterizan la domesticación de Netflix y sus algoritmos. Netflix normaliza las recomendaciones al sugerir que son producto de los propios rituales de los usuarios (estas recomendaciones se ofrecen “porque vieron” contenido anteriormente). Luego, el capítulo argumenta que los rituales infunden afecto a los algoritmos. Esta noción se desarrolla al discutir que los usuarios han adoptado la creación de sus propias listas de reproducción en Spotify como un medio para producir, capturar y explorar estados de ánimo y emociones. Finalmente, se analiza el caso de los usuarios de TikTok que recurren a esta aplicación para lidiar con el aburrimiento, el cual se analiza como una emoción moral que las personas se sienten obligadas a resolver. Con este fin, los usuarios desarrollan tipos específicos de rituales a través de los cuales representan la centralidad de TikTok en sus vidas. En resumen, este capítulo argumenta que el poder de las plataformas algorítmicas se basa en la reproducción incesante de rituales.

Según Silverstone (1994), la conversión es el proceso de reconexión con el mundo público a través de la tecnología o sus contenidos. La conversión transforma las relaciones personales de las personas con plataformas algorítmicas en un asunto público. Implica mostrar, compartir y discutir recomendaciones con otros y requiere ciertas habilidades, prácticas y recursos. El Capítulo 5 examina estas cuestiones al situar la conversión dentro de “regímenes de publicidad” más amplios, es decir, la articulación de conceptos mutuamente definitorios del yo, lo público y la tecnología. Se sostiene que la conversión articula el yo con los demás a través de algoritmos y lo conecta con los algoritmos a través de otros.

54

El capítulo comienza con una discusión sobre la dinámica de conversión en Netflix y cómo los usuarios transforman su conocimiento de la plataforma en una oportunidad para influir en otros en su proceso de

decisión. Se muestra de qué modo las personas usan la plataforma y sus algoritmos como una oportunidad para definir su estado, sentido de pertenencia y afecto como parte de redes de relaciones interpersonales. Luego, a partir de la noción de “público íntimo” de Lauren Berlant (2008), se analiza cómo las listas de reproducción creadas por los usuarios forman la base de experiencias colectivas que sirven al proyecto político-económico de Spotify. Así, los algoritmos se convierten en oportunidades para habilitar y generar este tipo de publicidad (en el sentido de algo público). El apartado concluye con una discusión sobre las redes de intercambios que tienen lugar en TikTok. En este caso, la conversión se entiende mejor como una técnica colectiva a través de la cual se representa un sentido de “amistad cercana”. Al examinar estas conversiones (en plural) el capítulo enfatiza la capacidad de los usuarios para habitar múltiples registros de publicidad a través de algoritmos.

A pesar de su aprecio por las plataformas algorítmicas, los usuarios en Costa Rica también critican y cuestionan ciertos aspectos de su funcionamiento. Esto permea la relación con los algoritmos de recomendación y, por lo tanto, acaba moldeando el proceso de domesticación mutua. El Capítulo 6 se refiere a estas nociones críticas como “resistencia”. La mayor parte del trabajo sobre la resistencia en estudios críticos de datos se ha centrado en los intentos explícitos de cambiar los pilares de la datificación. En cambio, este capítulo se enfoca en formas más sutiles de “infrapolítica” o formas de resistencia de bajo perfil.

Las infrapolíticas son prácticas de resistencia que operan en los intersticios de la vida cotidiana pero que carecen de articulación política. Estas prácticas expresan el sentido de autonomía de las personas dentro del sistema de datificación en lugar de intentar cambiarlo. En primer lugar, considero cómo reaccionaron los usuarios frente a lo que percibieron como sesgos en las recomendaciones de Netflix y cómo

reclamaron sus sentidos de identidad contra estos sesgos. Los usuarios de Netflix en Costa Rica rechazaron y resistieron los algoritmos cuando quedó claro que las plataformas no los consideraban personas, sino “perfiles” de consumidores. En segundo lugar, discuto la resistencia al intento de Spotify de “configurar” a los usuarios para que paguen y la “obligación” de hacer de las recomendaciones algorítmicas el centro de sus prácticas de consumo de música. Finalmente, analizo cómo los usuarios hicieron evidente el proyecto político de TikTok a través de una doble dinámica: la necesidad de borrar lo que TikTok promueve mientras se promueve lo que TikTok debería borrar. A partir de estos ejemplos, el capítulo concluye al proponer que la noción de hegemonía ofrece un marco más útil que las alternativas (como el colonialismo de datos) para dar sentido a los procesos donde se cruzan la dominación a través de la datificación y la resistencia. Esto se debe a que la cultura es un dominio de disputa hegemónica.

El Capítulo 7, el último, analiza las implicaciones de la evidencia presentada en el libro para teorizar sobre la relación entre usuarios y algoritmos. Se inicia con un resumen de las principales afirmaciones del libro, al colocarlas en el contexto del determinismo tecnológico prevaleciente. Luego se desarrolla la noción de domesticación mutua. Con este fin, se toma como base la discusión de Silverstone sobre la domesticación como un proceso cíclico, la teoría de la estructuración de Giddens y trabajos recientes en estudios de ciencia y tecnología sobre la multiplicidad. Me baso en esta literatura para discutir dos procesos relacionados: el lugar de los algoritmos en la cultura costarricense y cómo los algoritmos pueden considerarse como cultura costarricense.

A través de la idea de domesticación mutua, este último capítulo argumenta que el estudio de los algoritmos *en y como cultura* son acontecimientos simultáneos: los algoritmos están diseñados para ajustarse a las prácticas de las personas con el fin de domesticar a

los usuarios, pero estos promulgan recomendaciones algorítmicas en su vida diaria. La domesticación mutua implica que la datificación no es un proceso unilateral. En consecuencia, comprender este proceso requiere ampliar la forma en que se ha enmarcado la agencia en las discusiones actuales sobre datificación. Sostengo que nuestra comprensión de la agencia debe tener en cuenta la capacidad de las personas para obedecer y resistir simultáneamente los algoritmos en sus vidas. Este capítulo profundiza en lo que significa este argumento para el estudio de la relación entre usuarios, algoritmos y cultura.

2

PERSONALIZACIÓN

58

La personalización ha sido clave en el estudio de la datificación. Por ejemplo, Van Dijck, Poell y De Waal (2018) la consideraron uno de los principios operativos fundamentales en los procesos de plataformización. La mayoría de las investigaciones se han centrado en los mecanismos de personalización como el “perfilado”, es decir, la transformación de los usuarios en “perfíles” o “dobles de datos” que, a partir de la vigilancia constante de sus prácticas, “permiten a los actores corporativos afinar su influencia en los usuarios” (Couldry y Mejias, 2019, 131). Según estos estudios, los “perfíles” funcionan como modelos para el comportamiento de los usuarios o “parámetros discursivos de quiénes [los usuarios] pueden y no pueden ser” (Cheney-Lippold, 2017, 48). Se ha insistido en que, a través de mecanismos como el “perfilado”, la personalización algorítmica “imbuye [a los sistemas tecnológicos] con el poder de co-constituir la experiencia, la identidad y la personalidad de los usuarios en un sentido performativo” (Kant, 2020, 12). Esta forma de poder algorítmico se basa tanto en las prácticas extractivas de las empresas de tecnología como en la voluntad de los usuarios de compartir sus propios datos para recibir información “personalmente relevante”. Esta noción de personalización se ha aplicado al estudio

de las noticias (Monzer *et al.*, 2020; Powers, 2017), el consumo de música (Prey, 2018), la producción audiovisual (Novak, 2016), el mercadeo (Kotras, 2020) y la sociabilidad contemporánea (Lury y Día, 2019), entre muchos otros ámbitos.

Como han demostrado Cohn (2019) y Kant (2020), la personalización tiene una larga historia cultural y tecnológica. Ambos autores situaron el surgimiento de este concepto a mediados de la década de 1990, pues a lo largo de ese periodo adquirieron una nueva escala de desarrollo a medida que ciertas tecnologías (como las *cookies*) y la publicidad dirigida cobraron prominencia en la naciente economía de la web. El desarrollo de algoritmos ayudó a consolidar las recomendaciones como una industria (Cohn, 2019). Para Kant, la centralidad de los algoritmos en el proceso de personalización implica un cambio de responsabilidades: “no es el usuario el responsable de la implementación de la personalización, sino protocolos algorítmicos que están diseñados para convertir automáticamente un objeto personal” (Kant, 2020, 30). Desde este punto de vista, la personalización es algo que las empresas de plataformas brindan.

En este capítulo, se propone una forma diferente de conceptualizar la personalización y su significado para la datificación. Por ejemplo, autores como Kant hablan de las instancias en las cuales los usuarios “encuentran” la personalización que les ofrecen los procedimientos algorítmicos. En cambio, aquí se argumenta que la personalización no se “encuentra”, sino que se construye o se establece entre usuarios y algoritmos a través de dinámicas de comunicación. En consecuencia, la personalización surge de más que un deseo de recibir contenido con relevancia personal. En esencia, es un proceso de comunicación; es el establecimiento de una relación personal con plataformas y algoritmos. Esta visión alternativa postula la personalización como un proceso cultural en el sentido de que hace explícito (en lugar de dar por sentado) el significado de la

comunicación y las relaciones personales en contextos culturales específicos.

A continuación, se pone en práctica este enfoque al analizar tres dinámicas específicas de personalización derivadas de estudios sobre cómo las personas interactuaban con las plataformas algorítmicas. Primero, la personalización se refiere la forma en que los usuarios en Costa Rica experimentan los algoritmos como una forma de interpellación personal. Se hace énfasis en el caso de los usuarios de Netflix para mostrar cómo las personas perciben los algoritmos como mecanismos que los “saludan”, es decir, como una forma de interpellación personal. Para esto se considera de qué modo Netflix reproduce y extiende los mecanismos tradicionales de interpellación que han prevalecido en los medios anteriores.

El análisis de la interpellación propuesto por Althusser ayudará a comprender mejor una segunda dinámica de personalización, a saber, la personificación de plataformas y algoritmos. Se usará el caso de Spotify para mostrar cómo los usuarios le atribuyen características humanas a las plataformas y a los algoritmos. Al hacerlo, visualizan la tecnología como un intermediario social de las relaciones personales y, por lo tanto, normalizan las prácticas de vigilancia como una condición necesaria para recibir recomendaciones relevantes.

Finalmente, la personalización culmina con la creación de un tipo específico de relación con los algoritmos. Este capítulo se concentra en el caso de los usuarios de TikTok que, a partir de nociones de interpellación y personificación, establecen una relación con los algoritmos de esta plataforma, los cuales cambian continuamente conforme transitan por una serie de “pasajes”. Este análisis se basa en la teoría del actor-red para argumentar que la relación usuario-algoritmo debe considerarse como una constante “en proceso” en lugar de estable y fija.

Interpelación algorítmica en Netflix

Rosaura, de 25 años, es estudiante de salud pública en la Universidad de Costa Rica. Se declara fanática de las llamadas “comedias románticas”; en sus palabras, estas películas le permiten “desconectarse de todo” y la hacen “sentirse bien”. Al respecto, afirmó: “No es que yo sea así en la vida real, pero [las comedias románticas] me evocan cosas agradables cuando las veo... como una especie de paz”. Para ver este tipo de contenido y obtener esa “paz”, Rosaura siempre recurre a Netflix, no solo porque tiene algunas de sus películas preferidas de la década de 1990, sino también porque constantemente puede descubrir nuevas series y films.

Durante las entrevistas, los usuarios de plataformas algorítmicas empleaban expresiones consistentes con la creencia de que alguien los estaba llamando o hablando específicamente con ellos a través de las recomendaciones. Cuando se le preguntó cómo evaluaba las recomendaciones algorítmicas en Netflix y tomaba decisiones sobre qué contenido mirar, Rosaura fue directa: “me tienen que *llamar*” (énfasis añadido). Rosaura expresó así que sentía que Netflix le “hablaba directamente” al recomendarle cierto tipo de contenido. Otras personas utilizaron expresiones como “esta recomendación me convoca” para explicar por qué habían encontrado adecuada una recomendación.

La creencia de que se está abordando a los usuarios de manera personal a través de algoritmos es una de las primeras claves para entender la personalización. Este proceso se teoriza como una interpellación algorítmica, es decir, el trabajo delegado a los algoritmos para convencer a los usuarios como Rosaura de que Netflix les está “hablando” directamente; “saludándolos” de maneras particulares.

En lugar de mirar solo las especificidades del contenido que se les recomienda a las audiencias, el cual ha sido el enfoque dominante en la literatura académica, en esta sección primero se examina cómo un grupo de mujeres

costarricenses entendieron las recomendaciones algorítmicas que llamaron su atención. El análisis se centra en las sugerencias asociadas con el amor romántico, debido a su omnipresencia en la cultura pública y a su importancia para revelar la reproducción de las estructuras patriarcales capitalistas a través de la interpellación (Radway, 1984; Swidler, 2001a). De acuerdo con Butler (2016, 18), la asignación de género tiene “una fuerza de interpellación”. La mayoría de los estudios sobre temas similares se han concentrado en los sesgos internos de los algoritmos y las posibilidades de las propias plataformas de recomendación (Eriksson y Johansson, 2017; Werner, 2020). En esta investigación se complementan estos enfoques con un análisis de lo que las mujeres hacen en la práctica cuando se encuentran con recomendaciones sesgadas. Al observar cómo un grupo de mujeres se relacionó con los algoritmos y los mecanismos que empleó Netflix para hacer recomendaciones atractivas para ellas, se propone una visión de género y tecnología mutuamente constitutiva (Wajcman, 2004).

Interpelación y algoritmos

De acuerdo con Althusser (2014), los individuos se convierten en sujetos por la forma en que son abordados o “interpelados” ideológicamente. Para Althusser, la ideología funciona mediante la interpellación. Althusser argumentó que la interpellación “se puede imaginar en la línea del saludo más común y cotidiano [...]: ‘¡Oye, tú ahí!’”. Cuando los individuos se reconocen como destinatarios de ciertos discursos aceptan la posición de sujeto que se les ofrece. Fiske (1992), por su parte, se basó en las ideas de Althusser para considerar la capacidad de los medios para interpear a las audiencias. Aunque sus ideas son más teóricas que empíricas, resumió este proceso de manera útil:

Al comunicarnos con la gente, nuestro primer trabajo es “llamarlos”, casi como si llamáramos a un taxi.

Para responder, deben reconocer que es a ellos, y no

a otra persona, a quien le estamos hablando. Este reconocimiento deriva de signos, llevados en nuestra lengua, de quienes creemos que son [...]. Al responder a nuestro saludo, los destinatarios reconocen la posición social que nuestra lengua ha construido, y si su respuesta es cooperativa, adoptan esa misma posición (Fiske, 1992, 217).

Para Althusser (2014), este proceso supone también la existencia de un sujeto único y central, capaz de interpelar a todos los individuos como sujetos. El autor usó la ideología religiosa cristiana para ilustrar este punto. En este relato, Dios es el Sujeto y el pueblo de Dios son los “interlocutores del Sujeto, aquellos a quienes Él ha saludado: Sus espejos, Sus reflejos” (Althusser, 2014, 196). La interpelación conduce así al establecimiento de formaciones de poder a través de las cuales se asignan y se reproducen roles, normas y valores.

Este marco de interpelación puede aplicarse fructíferamente al caso de los algoritmos. Como argumenta Cohn (2019), los algoritmos interpelan a los usuarios al ofrecerles cierto contenido con el que pueden relacionarse, pero también exigen que los usuarios se consideren sujetos que podrían desear estas sugerencias. Para el autor, la interpelación algorítmica funciona cuando los usuarios acceden a pensar en los términos ofrecidos a través de la interfaz de una plataforma. Basándose en una frase de Lev Manovich, Cohn define la interpelación como una manera de confundir la mente propia con la estructura de la mente de otra persona que es incorporada en una plataforma. Además, describe cómo la interpelación a través de algoritmos opera como una dinámica de domesticación mutua: “Cuando tratamos de hacer nuestras ‘mejores’ recomendaciones [...] sentimos como si estuviéramos controlando al programa, pero todo el tiempo el programa nos está dominando” (Cohn, 2019, 8). Además, señala Cohn, la interpelación funciona en plataformas algorítmicas al establecer la subjetivación a través de la comparación social. En otras

palabras, las plataformas invitan a las personas a pensar que se les ofrecen recomendaciones algorítmicas porque estas representan o pertenecen a cierto tipo de personas (“usuarios como tú”).

La mayoría de los estudios se han centrado en el papel de Netflix como productor de contenido. Mientras que otros han celebrado la variedad de contenido disponible en la plataforma que fue escrito, producido y presentado por mujeres (Bucciferro, 2019), otros han mostrado importantes continuidades entre las producciones “originales” de Netflix y las normas de género que “reafirman los discursos hegemónicos a través de [muestras que] se disfrazan [a sí mismos] de crítica social irónica y progresista” (Rajiva y Patrick, 2021, 283). Sin embargo, además de este rol (que conecta la plataforma con los estudios de televisión), Netflix también es una infraestructura tecnológica particular (vinculada con los estudios de tecnología); es tanto televisión como un nuevo medio; es un “ensamblaje texto-material” (Siles y Boczkowski, 2012). De acuerdo con Lobato (2019, 43),

Netflix cambia de forma: combina elementos de diversas tecnologías e instituciones de medios. [...] En sus tratos con el gobierno, Netflix afirma ser un servicio de medios digitales, ciertamente no televisión, lo que atraería una regulación no deseada. Sin embargo, en sus relaciones públicas, Netflix se refiere constantemente a la televisión, debido a su familiaridad con los consumidores.

Así pues, para Netflix la interpellación opera en dos niveles simultáneos: los textos o discursos mediáticos que presentan a los usuarios determinadas posiciones de sujeto; y un sistema sociotécnico encargado de interpellar a individuos específicos. Los estudios se han centrado en la primera dimensión y le han dado a la última menos atención.

Las recomendaciones algorítmicas ofrecen una oportunidad clave para examinar de qué modo Netflix interpela a

los usuarios (y a las mujeres en particular) como un sistema sociotécnico. Visto así, las recomendaciones algorítmicas de Netflix son una condición de posibilidad para la interpellación de los individuos y su transformación en sujetos ideales (o tipos específicos de consumidores), a través de la personalización.

“¿Quién está viendo ahora?”

Netflix ha creado una identidad pública como empresa que se especializa en la personalización. De acuerdo con el entonces director de contenido, Ted Sarandos, “nuestra marca se trata realmente de personalización” (citado en Rohit, 2014). Este trabajo se logra de varias maneras:

En Netflix, adoptamos la personalización y adaptamos algorítmicamente muchos aspectos de la experiencia de nuestros miembros, incluidas las filas que seleccionamos para la página de inicio, los títulos que escogemos para esas filas, las galerías que mostramos, los mensajes que enviamos, etc. (Chandrashekhar *et al.*, 2017)

La empresa ha enfatizado la idea de que no ofrece un único producto para todos los usuarios, sino “más de 100 millones de productos diferentes con uno para cada uno de nuestros miembros con recomendaciones y visualizaciones personalizadas” (Chandrashekhar *et al.*, 2017).

En consecuencia, la interfaz de Netflix está diseñada para que los usuarios sientan que reciben contenido preparado exclusivamente para ellos. La clásica fórmula de interpellación de Althusser, “¡Oye, tú ahí!”, se expresa a través del proceso obligatorio de creación de un perfil en la plataforma. Así, la primera pregunta que les hace Netflix a los usuarios es: “¿Quién está viendo ahora?”. Antes de poder navegar y ver contenido, deben seleccionar un perfil (Figura 2.1).

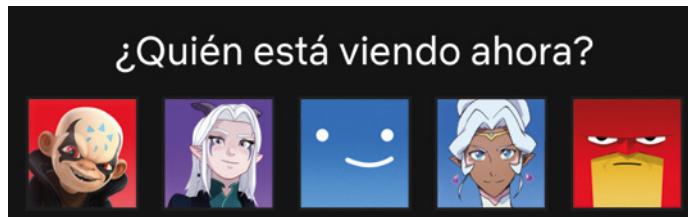


Figura 2.1. El avatar de Fernanda (cuarto de derecha a izquierda), tomado de su perfil en Netflix

Lo anterior los invita a reconocerse como sujetos interpelados. Todas las personas entrevistadas tenían su propio perfil, excepto una (quien lo comparte con su esposo). Los usuarios tendían a nombrar estos perfiles con su nombre propio y a elegir avatares específicos entre el catálogo de imágenes preseleccionadas de Netflix.

Prácticamente todas las personas entrevistadas que seleccionaron imágenes (en lugar de usar la cara sonriente por defecto) eligieron el dibujo de una mujer. Fernanda, directora de comunicaciones de una empresa transnacional, seleccionó el avatar que se muestra en la Figura 2.1 (cuarto de izquierda a derecha). Explicó: “No sé si hay un número igual de [avatares] masculinos y femeninos, pero este es el único avatar femenino moreno que existe”. Así como Fernanda, el objetivo de quienes eligieron una imagen era encontrar la que mejor capturara una característica de sí mismos (ya sea un atributo físico o un rasgo de su personalidad). Fernanda desafió la configuración predeterminada de Netflix al elegir al único personaje disponible en el catálogo que se ajustara a sus preferencias. Esta práctica reforzó la noción de que la plataforma refleja la personalidad y el “yo” de los usuarios.

Al responder a la pregunta “¿Quién está viendo ahora?” se allana el camino para otros mecanismos de interpelación en la interfaz de la plataforma. El contenido se muestra en secciones como “Continuar viendo contenido de...”, “Nuestra selección para...”, “Principales opciones para...” y “Porque viste...”. De esta manera, el uso del perfil en la plataforma confirma

la creencia de que la personalización es la característica de interpellación más distintiva de Netflix.

Natalia, una estudiante universitaria de 20 años, señaló: “Una vez usé el perfil de mi mamá por error y todo se veía diferente. Dije: ‘Estas no son mis recomendaciones’. Así me di cuenta de lo personalizado que es *mi algoritmo*” (énfasis añadido). En este relato, la personalización también generó un sentido de posesión. Los usuarios llegaron a conclusiones similares cuando compararon Netflix con otras plataformas, por ejemplo, HBO. Mientras que estas plataformas enfatizaban categorías como “lo más visto”, los usuarios consideraban que Netflix destaca las recomendaciones “para ellos”, lo cual les resultó mucho más atractivo. De esta forma, los usuarios definieron el contenido “para todos” como lo opuesto a las sugerencias hechas exclusivamente para ellos.

Ahora bien, las personas entrevistadas que usan Netflix con más frecuencia intensificaron los esfuerzos para controlar ciertos aspectos de sus perfiles. Por ejemplo, los usuarios normalmente empleaban la metáfora de la “contaminación” para referirse al contenido elegido por otras personas. Caracterizar la situación en términos de contaminación (un problema) invita a una respuesta concreta de los usuarios (una solución): realizar acciones para “limpiar” cualquier desorden, incluida la creación de más perfiles o el uso de cuentas de terceros para ver contenido sobre las que los usuarios no están seguros y piensan que podrían “contaminar” sus perfiles.

Las personas indicaron que regularmente le “respondían” a la plataforma para mejorar las recomendaciones. Por ejemplo, dijeron que usaban las funciones “pulgar hacia arriba” y “pulgar hacia abajo” para calificar una película o serie que habían visto. Natalia, estudiante universitaria, señaló que con frecuencia buscaba películas en Netflix que había visto en otros lugares con el propósito específico de darle “me gusta”, para que

la plataforma pudiera recomendarle contenido similar. Por lo tanto, las recomendaciones se consideraban resultado del tiempo “invertido” (como lo describió una persona) en proporcionar dicha retroalimentación.

“Recomendado para ti”

Los géneros audiovisuales han jugado tradicionalmente un papel clave en los procesos de interpellación (Fiske, 1992). Por ejemplo, como se señaló en el Capítulo 1, Martín-Barbero (1993) mostró la centralidad de las telenovelas para interpelar a las clases populares en América Latina. Desde esta perspectiva, los melodramas históricamente han sido un género importante a través del cual las personas en Latinoamérica se han reconocido a sí mismas. Además, la investigación académica ha argumentado que los géneros audiovisuales funcionan como “contratos interpretativos” entre productores y audiencias, a través de los cuales se definen ciertas expectativas y posiciones de los sujetos en torno al significado de los textos mediáticos (Livingstone y Lunt, 1994). Estos contratos no son definitivos, sino constantemente cuestionados y negociados en contextos específicos.

El papel de los géneros audiovisuales se problematiza con la interpellación algorítmica de Netflix, pues la plataforma incluye múltiples características como parte de sus recomendaciones, por ejemplo, imágenes, categorías, nombres, descripciones de contenido, porcentajes de recomendación, íconos de pulgar hacia arriba o hacia abajo para reforzar la sugerencia, entre otros. En resumen, Netflix no ofrece una sola recomendación, sino un conjunto de características que vinculan los algoritmos y las expectativas de género. Así, los usuarios pueden recibir la misma recomendación en lo que podrían llamarse “paquetes”.

La Figura 2.2 ejemplifica cómo Netflix recomendó una serie, *Anne con una “E”*, a cuatro mujeres diferentes. Para esto se hicieron las capturas de pantalla durante las entrevistas. La Figura 2.2a se le mostró a Paula (una

administradora de empresas de 39 años) en la categoría “Dramas de TV”; la Figura 2.2b fue recomendada a Ema (profesora universitaria de derechos humanos de 39 años) en la categoría “Programas de TV históricos”; la Figura 2.2c, que a diferencia de otras imágenes muestra a un personaje femenino y a otro masculino mirándose a los ojos, fue sugerida a Inés (una trabajadora miscelánea de 25 años) como parte de la categoría “Premiados”; y la Figura 2.2d apareció en el perfil de Marcia (una estudiante de ingeniería de 19 años) en la categoría “Dramas de TV protagonizados por mujeres”.



Figura 2.2. Recomendaciones en paquetes algorítmicos de *Anne con una “E”*, tomados del menú de selección de Netflix de cuatro usuarias distintas.

De manera similar, se encontró que la serie original de Netflix *Las chicas del cable* era recomendada en 16 categorías diferentes en los perfiles de las personas entrevistadas, algunas de las cuales estaban ligadas a ideas románticas (“Programas melosos en español” o “Dramas de TV europeos emocionales”); mientras que otras no (“Programas de TV históricos” o “Programas de televisión europeos dignos de maratones”). Netflix le recomendó la película *Always be my Maybe* a Mariana, una abogada laboral de 49 años, como parte de dos categorías distintas “Tendencias” y “Originales de Netflix”. Estas dos categorías, junto con “Populares” y “Añadidos recientemente”, eran comunes a todas las entrevistadas, en tanto que los otros paquetes algorítmicos de recomendaciones variaban de persona a persona. Algunos de los paquetes que recibieron las usuarias se centraron específicamente en contenido

romántico, pero en su mayoría las series y películas asociadas con el amor romántico se incluyeron en todo tipo de categorías.

Los géneros audiovisuales tradicionales fueron clave en cómo este grupo de mujeres dio sentido a los paquetes algorítmicos; en otras palabras, aplicaron reglas genéricas para evaluarlos. El género tradicional más común vinculado con la idea del amor romántico que mencionaron ellas fue la “comedia romántica” (o “*rom-com*”). Este tipo de contenido atrajo a muchas usuarias, independientemente de su edad. Tanto las mujeres más jóvenes como las mayores idealizaban las comedias románticas producidas en Hollywood en la década de 1990 y principios de la del 2000 (a las que a menudo se referían como “clásicos”).

Al respecto, Carolina, de 21 años y especialista en relaciones públicas, argumentó que el distintivo de estas películas era cómo ciertas actrices interpretaban personajes femeninos específicos. En sus palabras, “una comedia romántica es [siempre] lo mismo, pero me encantan las actrices. Sé que debo tener algún tipo de conexión [con ellas]”. En su opinión, películas como *El diario de Bridget Jones* y cualquier otra que presentara a Jennifer Anniston o Sandra Bullock eran consideradas un clásico. Estos ejemplos también revelan la importancia de los productos e ideales de Hollywood en la imaginación cultural de la mayoría de las personas entrevistadas. La interpellación algorítmica resultó más exitosa para estas mujeres cuando les ayudó a reafirmar la noción de que las mujeres costarricenses podían identificar, comprender y apreciar productos culturales como una “clásica” comedia romántica de Hollywood.

Según Radway (1984, 61), el amor romántico atrae a ciertas mujeres porque crea un espacio en donde una persona “puede estar completamente sola, preocupada por sus necesidades, deseos y placeres personales”. El contenido romántico también funciona

como vía de escape a lo exótico o a lo diferente. Esta evaluación se aplica claramente a la experiencia de las mujeres costarricenses entrevistadas, para quienes las comedias románticas les ofrecen una narrativa que las interpelaba por varios motivos. Por ejemplo, Fernanda expresó esta idea con elocuencia:

Yo creo que *Roma* [la película aclamada por la crítica de Alfonso Cuarón] tiene el mismo valor que tiene una comedia romántica. Incluso diría que la comedia romántica toca más fibras que *Roma*. Creo que hay un lenguaje mucho más universal en las comedias románticas que en una película ganadora de un Óscar.

Fernanda enfatizó el valor afectivo de las películas románticas al sugerir que pueden provocar fuertes sentimientos que la conectan con otras personas. Por su parte, otros usuarios destacaron razones hedónicas. Cuando se le pidió explicar su interés por las comedias románticas, Viviana, una estudiante universitaria de 20 años, combinó los placeres derivados de ver películas y comer como formas para escapar a las cargas de la vida diaria: “Si estoy muy cansada mentalmente busco algún tipo de refrigerio, como palomitas de maíz o semillas, y luego me siento en mi cama, enciendo la televisión y pongo una *chick flick* (“peli para chicas”). El hecho de que este “lenguaje universal” sea repetitivo les proporciona una sensación de control sobre tales condiciones. Al hablar específicamente de comedias románticas, Viviana continuó:

Hay muchas que son muy predecibles entonces vos sabés cómo va a terminar, pero igual es bonito el sentimiento que te da cuando Interés 1 le dice a Interés 2 que lo ama y luego ya viene el beso todo apasionado. Me gusta mucho eso, la felicidad, el ‘positivismo’ que transmite.

Las personas entrevistadas encontraron, así, oportunidades de escape, placer y control que resultaron de su posición social como mujeres de clase media en la sociedad costarricense (cf. Radway, 1984). La interpelación

de Netflix funcionó exitosamente cuando estas usuarias sintieron que tales características simbólicas transmitían una recomendación significativa, la cual les permitió cumplir con sus expectativas de los sentimientos que debería evocar una “comedia romántica”. Los géneros audiovisuales jugaron un papel clave en este proceso. Para las usuarias, la personalización se hizo más evidente cuando los algoritmos recomendaron adecuadamente los géneros que más las interpelaban (en el Capítulo 6 también se discute sobre los casos de resistencia a la interpellación).

En resumen, la interpellación en Netflix se nutre de la centralidad tradicional de los géneros audiovisuales para posibilitar un sentido de reconocimiento en sus usuarias, lo cual es consistente con lo que plantea Martín-Barbero (desarrollado en el Capítulo 1). Dicha interpellación les brinda a las audiencias contenido que reproduce claves genéricas clásicas, a través de las cuales las personas pueden reconocerse a sí mismas y a sus vidas. Sin embargo, las recomendaciones de contenido de Netflix también son parte de un sistema sociotécnico más amplio que refuerza este sentido de interpellación. Las características clave de la plataforma (sobre todo el diseño de la interfaz y los paquetes algorítmicos) fortalecen la sensación de que las usuarias están siendo “llamadas” por un tema en particular.

La personificación de Spotify

Una segunda dinámica de personalización consiste en personificar plataformas y algoritmos atribuyéndoles características similares a las de las personas. En esta sección, se analiza cómo los usuarios entendieron e interactuaron con Spotify y sus recomendaciones. La personificación descansa en el proceso de interpellación discutido previamente. Interpretar las recomendaciones algorítmicas como una forma de llamar al usuario lleva a la noción de un sujeto que interpela. Conforme los usuarios se sentían abordados

de manera personal, también imaginaban y atribuían características específicas al sujeto que los interpelaba; esto también ocurrió en los casos de Netflix y TikTok. Por ejemplo, los usuarios trataron a plataformas como Netflix como un sujeto central que les hablaba directamente a través de recomendaciones. Elisa, fotógrafa, describió su relación con este sujeto de una manera típica: “Netflix y yo nos conocemos muy bien, porque sí me fijo y le hago caso. Entonces debe pensar: ‘Mirá, me hizo caso, así que le seguiré recomendando cosas’”. En este relato, Netflix es un sujeto masculino que no solo se comunica con sus interlocutores, sino que también los premia por su buen comportamiento.

Reeves y Nass (1996, 5) se refirieron al proceso de personificación como “la ecuación de los medios”, es decir, la tendencia a considerar las tecnologías de los medios como “iguales” a la “vida real”. En esta perspectiva, los usuarios atribuyen las reglas de interacción interpersonal a los medios en lugar de tratar a estos últimos como meras herramientas, porque los usuarios confían cognitivamente en lo único que ha sido real para el cerebro humano a lo largo de su historia: el comportamiento y las relaciones sociales humanas. Así, Reeves y Nass (1996, 7) sostienen:

Las personas responden social y naturalmente a los medios, aunque crean que no es razonable hacerlo, y aunque no crean que estas respuestas los caractericen. [...] Incluso los medios más simples están lo suficientemente cerca de las personas, los lugares y las cosas reales que representan como para activar ricas respuestas sociales y naturales.

Recientemente, investigaciones académicas interesadas en la “comunicación humano-máquina” han formulado argumentos similares sobre la antropomorfización de la inteligencia artificial comunicativa (Guzman, 2018; Guzman y Lewis, 2020; Natale, 2020; Strengers y Kennedy, 2020). Sin embargo, a diferencia de dispositivos como Siri de Apple o Alexa de Amazon, la

personalización de plataformas como Netflix, Spotify y TikTok se basa principalmente en algoritmos y el diseño de interfaces en lugar de señales de comunicación como la voz. En este sentido, la personalización de los algoritmos presenta desafíos adicionales a la “ecuación de los medios”.

La personalización es un proceso cultural de principio a fin. En sus estudios experimentales, Reeves y Nass (1996) encontraron que las personas tendían a ser amables con las computadoras y usaban reglas sociales contextuales para guiar sus interacciones con ellas. Guzmán (2018, 3) se basó en el enfoque cultural de la comunicación de Carey para argumentar que los intercambios con tecnologías en realidad revelan “quiénes somos, quiénes somos unos para otros y la realidad misma que estamos creando”. De manera similar, como muestra la siguiente discusión de Spotify, los usuarios de Costa Rica recurrieron a ideas locales y culturales para personalizar la plataforma y sus algoritmos.

“Spotify, mi muñequito”

Al igual que con Netflix, los usuarios de Spotify convirtieron la plataforma en un reflejo de su personalidad (al crear perfiles específicos) y también la personalizaron al tratarla como una entidad que tenía características similares a las humanas (un sujeto interpelador). Durante los grupos focales y las entrevistas, los usuarios tendían a describir a Spotify como “un muñequito”, “un juguete”, o “mi compa”. Estas expresiones señalan la importancia de esta plataforma para brindar compañía y entretenimiento. Además, cuando los usuarios querían enfatizar su carácter tecnológico, hablaban de Spotify como un “cerebro humano” y lo asociaron con la noción de inteligencia artificial. Este tipo de definición también sirvió para imputar motivaciones particulares a la empresa. “Spotify funciona como funcionamos nosotros [las personas]”, dijo Eliseo durante un grupo

focal, al plantear así su definición de Spotify como una persona que razona.

Como ilustra la Figura 2.3, la forma más común de representar la plataforma durante las sesiones de creación de imágenes enriquecidas fue por medio de caracterizaciones con rasgos como ojos, manos, piernas, cabello e incluso una cara (sonriente) (en el apéndice se ofrece una explicación sobre este método). En algunas ocasiones, las personas no hicieron distinción entre cómo representaban a los humanos y a Spotify. Cuando le preguntaron por qué había dibujado Spotify con pelo, Sandra, licenciada en psicología que creó la Figura 2.3, respondió lacónicamente: “Este es el Spotify de Sandra, así que tiene mi pelo”. De esta manera, Sandra quería decir que, por un lado, Spotify le pertenecía (como en el *Spotify de Sandra*). Por otro, sugirió que estaba interactuando con una versión particular de Spotify (como en *Spotify para Sandra*). Al personificar a Spotify, fusionó varias dimensiones de personalización: consideró la plataforma como una expresión de su personalidad y como una entidad personal que cambiaba constantemente para cumplir con sus requisitos específicos.

AVVENTURA

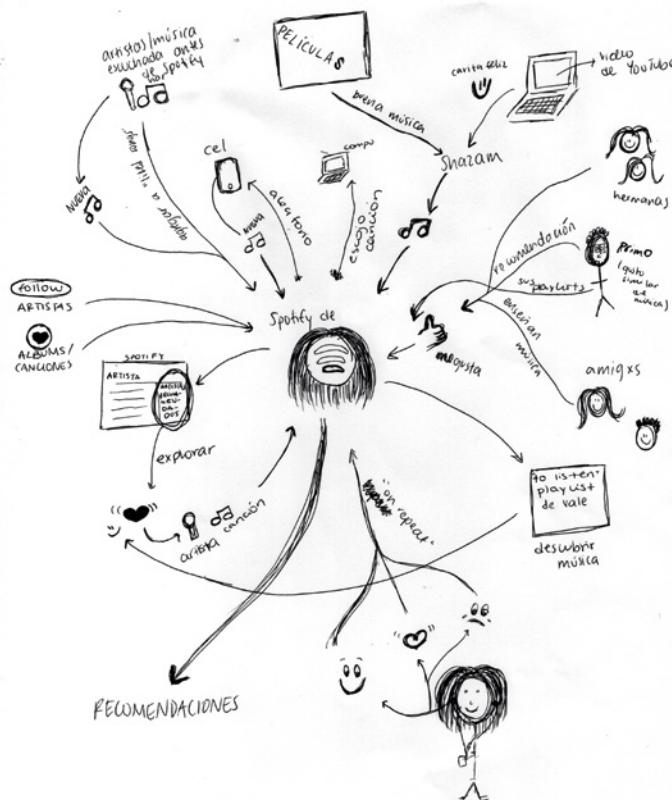


Figura 2.3. Imagen enriquecida de Sandra sobre cómo Spotify recomienda música. Dibujo cortesía de Sandra.

Su dibujo combinó estas ideas con elocuencia. El “Spotify de Sandra” es literalmente el centro de una red de relaciones, tecnologías y actividades. Al dibujarse prácticamente fuera de la operación y de los cálculos algorítmicos de Spotify, también expresó su creencia de que el sujeto de Spotify operaba intensamente para ofrecerle recomendaciones a *ella*. Es para ella (y para nadie más) que funciona Spotify. En su dibujo parece responder a la interpellación algorítmica de tres formas emocionales: gustando, amando o llorando por una recomendación específica. Cualquiera de estas

respuestas haría que reprodujera una canción “en repetición”.

La forma en la cual la gente pensaba en Spotify como un ser humano quedó en evidencia durante un grupo focal:

ENTREVISTADOR: ¿Cómo definirían a Spotify? ¿Qué piensan que es?

MARIANA: Alguien muy intenso.

LAURA: Sí, un acosador.

GLORIANA: Pero no quisiera humanizarlo. Es mejor decir que es un *hacker*.

NIDIA: Como un pequeño fantasma o una cosita rara que te dice: “Vi que ayer ibas manejando a tu casa y estabas escuchando esto. [Levanta la voz] CREO QUE TE GUSTARÁ ESTO”. Y luego simplemente se va. . . .

Cuando Gloriana se dio cuenta de que el grupo personificaba a Spotify, expresó su deseo de no “humanizarlo”; no obstante, la alternativa que se le ocurrió fue la noción de una persona cuyo rostro siempre está oculto a simple vista.

Los conceptos de plataforma y aplicación requieren el uso del artículo “la” y el pronombre femenino “ella” en español. Por lo tanto, se podría esperar que cuando los usuarios quisieran describir Spotify en esos términos, utilizarían pronombres femeninos. Sin embargo, los entrevistados alternaron estratégicamente entre pronombres femeninos y masculinos para referirse a diferentes aspectos de Spotify. Usaron “ella” para describir el papel de Spotify en brindarles asistencia. Así, los usuarios emplearon expresiones como “ella me sugiere música” o “ella organiza mi música” (énfasis añadido). En otras ocasiones, la gente empleaba pronombres masculinos principalmente para enmarcar aspectos de la plataforma que no les gustaban.

En consecuencia, criticaron el hecho de recibir recomendaciones algorítmicas no solicitadas, al definir a Spotify como “un acosador”, “un tipo muy molesto” o “el más intenso de tus amigos”.

Raquel, una estudiante de administración de empresas de 22 años, describió a Spotify como “un tipo de unos 30 años que se ha vuelto demasiado estructurado”. Al emplear estereotipos de edad, quiso decir que, en comparación con las versiones anteriores de la aplicación, Spotify ahora parecía demasiado centrado en recomendar música y se olvidó de las funciones que la hacían interesante para ella. Por lo tanto, Raquel usó ciertas ideas y valores predominantes en la sociedad costarricense para sugerir que prefería Spotify como un “tipo” de 20 años. Aunado a lo anterior, los usuarios invocaron características similares a las humanas asociadas con la masculinidad para cuestionar las motivaciones detrás de las recomendaciones algorítmicas de la plataforma. Según Nidia, “Sé que él quiere que seamos amigos porque está ganando dinero. Se ríe conmigo, pero no siente nada detrás de esa sonrisa” (énfasis añadido). Por lo tanto, Nidia pensó en Spotify como una contraparte masculina poco sincera que estaba motivada principalmente por la codicia.

“Un compañero vigilante”

Al personificar a Spotify, los usuarios naturalizaron las prácticas de vigilancia. La mayoría de las personas entrevistadas emplearon metáforas relacionadas con los sentidos humanos para describir las prácticas de extracción de datos. En lugar de hablar de Spotify como empresa, la representaron en sus imágenes enriquecidas como un ojo o usaron expresiones como “el ojo que mira todo” y “los oídos que escuchan todo”. En estas descripciones, nuevamente emplearon pronombres masculinos. Gloriana, una estudiante de 20 años, explicó la Figura 2.4 de la siguiente manera: “Spotify mira mi vida, él está ahí mirándonos. Conecté mi [cuenta] a Facebook, y [Spotify] tiene mucha

información para procesar” (énfasis agregado). El Spotify de Gloriana tenía piernas, brazos y ojos vigilantes magnificados por binoculares. En este dibujo, Spotify puede ver todo lo que ella hace: las personas con las que habla, las películas que ve y la música que escucha en la radio; incluso, puede descifrar la intención afectiva que la motivó a crear ciertas listas de reproducción. El título de su dibujo, “El ciclo de recomendaciones”, sugiere que este es un proceso del cual no puede escapar.

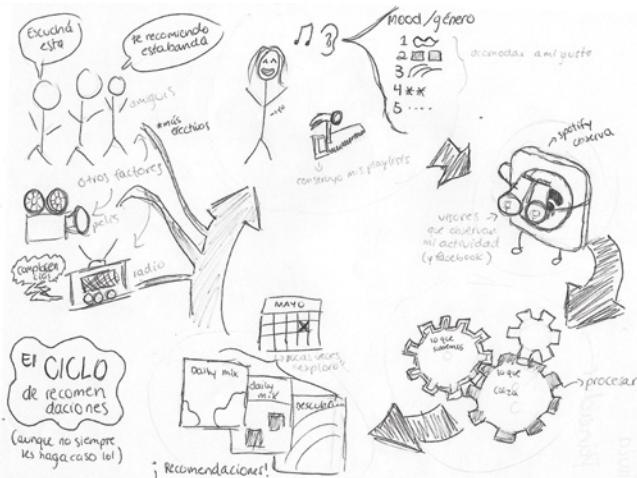


Figura 2.4. La imagen enriquecida de Gloriana sobre cómo Spotify recomienda música. Dibujo cortesía de Gloriana.

Sin embargo, más que un “Gran Hermano”, los usuarios como Gloriana pensaban en Spotify como un “Querido Hermano”. Era, después de todo, un “*compa*”. Los usuarios de esta plataforma pensaron que la vigilancia era necesaria para mejorar sus recomendaciones musicales; desde esta perspectiva, la vigilancia parecía justificada. Como han señalado Segura y Waisbord (2019, 417),

En Latinoamérica [...] la política de vigilancia de datos funciona de manera diferente que en Estados Unidos y otros países occidentales en la medida en

que históricamente los estados no desarrollaron operaciones masivas y efectivas a gran escala para recopilar, analizar y administrar datos sobre poblaciones durante el último medio siglo.

Tal y como se mencionó en el Capítulo 1, esta observación es particularmente importante para Costa Rica, país que ha construido una identidad nacional en torno a la idea de la paz desde 1948, cuando se abolió el Ejército (Sandoval, 2002). En ausencia de precedentes históricos para evaluar sus consecuencias, la vigilancia parecía una amenaza menor.

Además, los usuarios consideraron que la vigilancia dotaba a Spotify de grandes capacidades. Como la mayoría de quienes utilizan la plataforma, tanto Sandra como Gloriana parecían satisfechas con la postura de vigilancia de Spotify en las imágenes que dibujaron. Como muestran las figuras 2.3 y 2.4, se dibujaron sonriendo mientras disfrutaban del “ciclo de recomendaciones”. Al respecto, Pablo, estudiante de ingeniería, explicó:

Spotify, el muñequito, me pregunta: ‘¿Qué te gustaría escuchar?’ Conoce un poco mis gustos y [se ajusta] si quiero algo más intenso, si estoy triste, molesto o feliz, si quiero algo más tranquilo o algo para cualquier ocasión. *Siempre* sabe lo que quiero [énfasis añadido].

Para personas como Gloriana y Pablo, Spotify actuaba como un psicólogo que podía identificar sus estados de ánimo y deseos y ayudarlos a reconocer sus propias emociones y estados afectivos. Los usuarios respondieron a lo que consideraron recomendaciones algorítmicas apropiadas en Spotify sobre la forma en que reaccionarían ante una persona: “Me siento escuchada, valorada”, dijo Raquel (como muestra la siguiente sección de TikTok, este sentimiento de aprecio era común en los usuarios de todas las plataformas).

Spotify como intermediario social

Concebir a Spotify como una entidad similar a un humano también implicaba atribuirle capacidades sociales específicas. Los usuarios pensaban que Spotify jugaba un papel clave en sus relaciones sociales más íntimas y actividades diarias al permitirles compartir música con otros, aprender lo que otros estaban escuchando y hablar sobre música con ellos. Laura, estudiante de arquitectura, explicó: “[Spotify] está muy arraigado en mis relaciones sociales. Influye mucho en cómo interactúo con las personas que me rodean”. Desde esta perspectiva, la plataforma era un intermediario social privilegiado: sus recomendaciones algorítmicas eran constitutivas de las relaciones sociales (este tema se trata con más detalle en el Capítulo 5.) El uso de una cuenta de Facebook para iniciar sesión en Spotify solidificó aún más esta opinión.

Según Raquel, iniciar sesión en Facebook fue como “dar permiso a Spotify” para ser parte de su vida social, para aprender de qué manera ella y sus amigos hablaban de música. Así pues, vio a Spotify como un mediador musical en su red social de relaciones. Los usuarios estaban convencidos de que Spotify tomaba en consideración diferentes datos para hacer recomendaciones algorítmicas, como sus prácticas de consumo de música (con qué frecuencia escuchaban canciones y qué tipo de actividades realizaban mientras escuchaban música); los estados anímicos y afectivos que rodean estas prácticas; y las particularidades de la música en sí (metadatos sobre géneros musicales, estilos, tempo, etc.). Las personas ofrecieron su propia teoría para explicar cómo se combinaron estos factores y se convirtieron en recomendaciones personales.

En su lógica, Spotify podía sugerir música por su posición como intermediario de las relaciones sociales. Los usuarios pensaban que Spotify podía construir patrones de similitud con personas que compartían características sociodemográficas con ellos. Se

refirieron a este proceso como “promediar” fuentes de datos. Leo, productor audiovisual y músico autodidacta, apuntó: “Me imagino que lo que quiere la plataforma es *promediar* ciertos factores” (énfasis añadido). Esta interpretación sugería que, como intermediario social, Spotify recomendaba la música más típica o común escuchada por determinados grupos sociales. De esta forma, la plataforma captaba las preferencias musicales de la mayoría de las personas. Esto recuerda la visión de Cohn (2019) sobre la interpelación algorítmica como un proceso de comparación social: funciona al sugerir que se ofrecen ciertas recomendaciones a las personas conforme representan o pertenecen a ciertos grupos sociales.

Tanto el análisis de Netflix como el de Spotify presentado hasta ahora muestra cómo la personalización va más allá del simple deseo de obtener recomendaciones personales. Aunque esto es ciertamente una parte del proceso, la personalización también se basa en la noción de que los usuarios están siendo interpelados por un sujeto y en la atribución de características similares a las humanas a ese sujeto. Una parte adicional de este proceso es establecer una relación de comunicación con los sujetos interpelantes. A continuación, se ilustra esta dinámica con el caso de TikTok.

Construir una relación personal con los algoritmos de TikTok

La personalización culmina en el establecimiento de una relación particular con los algoritmos. En esta sección, se examina cómo los usuarios costarricenses entendieron el funcionamiento de la personalización algorítmica de contenido de TikTok, cómo llegaron a este entendimiento y cuáles son las implicaciones de su conocimiento al desarrollar una relación particular con esta aplicación. Además, se muestra que la relación personal de los usuarios con los algoritmos de TikTok no fue constante, sino que cambió continuamente: pasó de entrenar a algoritmos a los que calificaron

como “agresivos”, a “colaborar” con ellos, a disfrutar los resultados de esta colaboración, a “amarlos” y a cuidarlos. El establecimiento de esta relación se construye sobre otras dinámicas de personalización como la interpellación y la personificación.

Algunos trabajos de investigación en comunicación y medios han comenzado recientemente a ampliar los marcos empleados para dar sentido a la relación usuario-algoritmo. Por ejemplo, Schwartz y Mahnke (2021, 1044) enmarcaron este vínculo como un tipo de “acción comunicativa”. Considerando el caso de Facebook, argumentaron que

Los usuarios se comunican con el algoritmo de Facebook durante el uso diario en lugar de comunicarse a través de él como un simple canal de medios, aunque es posible que no piensen críticamente sobre el uso diario como una relación comunicativa.

Por su parte, Cohn (2019) y Lomborg y Kapsch (2020) optaron por la noción clásica de “descodificación” de Stuart Hall y usaron este enfoque para explicar cómo los algoritmos se vuelven significativos para las personas. Cotter (2019, 900) se refirió a esto como “jugar el juego”; es decir, una interacción entre a quienes se les disciplina a través de algoritmos pero que desempeñan un papel “en la dirección y el sentido de su propio comportamiento mediante interpretaciones del juego”.

En este libro se propone ir un paso más allá al examinar cómo las relaciones de los usuarios con los algoritmos transitan por un conjunto de “pasajes”, a través de los cuales se realiza un apego hacia la aplicación. En otras palabras, no es que los usuarios establezcan una relación con los algoritmos que sea dominante, negociada u opuesta, en términos de Hall; sino que pasan por momentos de aceptación, negociación y oposición al mismo tiempo. Comprender el vínculo de las personas con los algoritmos requiere, por lo tanto, una concepción más amplia de la agencia que admite

que las personas pueden aceptar, negociar y resistir recomendaciones simultáneamente. Para presentar este caso, se puede pensar en la teoría del actor-red y su enfoque del apego.

El apego a TikTok

El apego se refiere a cómo las personas y las cosas se vinculan entre sí. En palabras de Hennion (2017b, 71), es “aquellos a lo que nos aferramos y lo que nos aferra”; “significa conexión, restricción, moderación y dependencia” (Hennion, 2017a, 113). El autor resalta de qué modo la agencia se distribuye en redes o ensamblajes de actores de diferentes naturalezas durante este proceso. Desde esta perspectiva, las tecnologías algorítmicas como TikTok se entienden mejor como

resultados provisionales de un tejido heterogéneo de relaciones [es decir, ensamblajes] continuamente ensayados, probados, reconfigurados para producir otros objetos, sin poder distinguir con seguridad contenido y soporte, red y actores, productos y usuarios (Hennion, 2016, 292).

La distribución de la agencia en los ensamblajes nunca es definitiva, pues se realiza de manera constante y dinámica. A través de estos procesos, los actores (tanto personas como tecnologías) adquieren capacidades y roles específicos. Gomart y Hennion (1999) se refieren a estos cambios de agencia o redistribuciones como “pasajes”. Según Gomart (2004, 87), en lugar de asumir “que [existe] desde el principio un sujeto ya constituido”, este enfoque se centra en los pasajes “a través de los cuales emergen los ‘sujetos’ [y los objetos], y emergen con nuevas capacidades”.

84

Por su parte, Callon (2017) identificó tres mecanismos a través de los cuales se produce el apego: el diálogo (conversaciones dedicadas a mostrar que las cosas dan respuesta a problemas específicos), coproducción (participación de los usuarios en el

proceso de concepción y desarrollo de un artefacto) y adicción (una relación de dependencia que resulta en un apego cuasimecánico). De manera similar, Verbeek (2005) argumentó que el apego entre las personas y la tecnología se desarrolla a través de dos dinámicas principales: “transparencia” (la sensación de que los usuarios pueden entender y relacionarse con el funcionamiento interno de un artefacto) y “compromiso” (la noción de que las personas en realidad pueden ser parte del funcionamiento de las tecnologías).

Se puede agregar también el “mantenimiento” a la lista de mecanismos de apego esbozados por Callon y Verbeek. Una premisa subyacente en el estudio del mantenimiento es que la fragilidad forma parte constitutiva de la vida y de las cosas (Denis y Pontille, 2015). El mantenimiento es un proceso orientado a la prevención activa del deterioro, el cual desafía una visión de la tecnología como estable y, en cambio, la visualiza como algo que está siempre “en desarrollo”. En esta lógica, los ajustes y transformaciones permanentes son el modo de existencia de la tecnología. Como muestran Denis y Pontille (2020, párrafo 7), el mantenimiento es un proceso creativo: “crea o fortalece vínculos [...] [y] reconoce y concreta tanto las interdependencias como los ‘apegos’ que mantienen unidos a los cuidadores y los objetos/sujetos del cuidado”.

A continuación, se examinan los pasajes que llevaron a los usuarios costarricenses a ser conscientes de los algoritmos de TikTok y se muestra cómo esta conciencia creó un contexto para comprender la personalización en el ensamblaje de dicha plataforma; es decir, cómo surgieron roles, relaciones y capacidades específicas que se redistribuyeron constantemente entre los usuarios y lo que llamaron algoritmos “agresivos”. Además, se analiza cómo la relación entre los usuarios y los algoritmos de TikTok atravesó una serie de pasajes mediante los cuales surgió el apego a la plataforma.

Pasaje de la experimentación al entrenamiento mutuo

Para la mayoría de las personas en los grupos focales realizados, el uso de TikTok comenzó con un período de experimentación. Los usuarios informaron que debían averiguar cómo funcionaba la aplicación y de qué se trataba. Este proceso tomó tiempo y práctica. Experimentar con TikTok también requería superar la “vergüenza” (según sus palabras) de usar una aplicación asociada a adolescentes y dedicar tiempo a actividades “no productivas”. Algunos usuarios dijeron que abandonaron o eliminaron la aplicación después de su frustración inicial. La siguiente experiencia ilustra este sentir: “Al principio, me costó controlar la aplicación y no me gustaba, pero cuando personalizas tu página ‘Para ti’ se convierte en un catálogo de todo lo que te gusta. ¡Es infinito y realmente nunca se detiene!”. Para esta persona, la personalización del contenido se convirtió en el objetivo del uso de la aplicación y fue el punto de inflexión en la relación del usuario con ella. A través de la experimentación, los usuarios adquirieron no solo una mejor comprensión de su funcionamiento, sino también una idea de cómo trabajaban los algoritmos de TikTok.

Las investigaciones han notado que la conciencia de los algoritmos generalmente se deriva del uso activo de una plataforma (Eslami *et al.*, 2015). Este también fue el caso de los usuarios de TikTok, quienes comenzaron a notar las operaciones de los algoritmos conforme empleaban las funciones de la aplicación de ciertas maneras. Nicolás (22 años) explicó una experiencia típica:

[Aprendí] que, si dejabas un [video] “pulsado”, podías decirle a [la app] que no te interesaba [ese video]. Eso fue genial, porque fue como describir que puedo deshacerme de muchas cosas que no me interesan. Es una de esas cosas que te hacen entender mejor cómo funciona la plataforma.

Por lo tanto, el uso activo ayudó a establecer la noción de que las prácticas específicas de los usuarios conducían a resultados perceptibles en los algoritmos de TikTok. De esta forma, las personas incorporaron la premisa de que estaban obligadas a participar activamente en hacer explícitos sus intereses y desintereses. Al igual que con los casos de Netflix y Spotify discutidos anteriormente en este capítulo, los usuarios interpretaron el comportamiento de los algoritmos de TikTok como una forma de interpelación, como si la plataforma les hablara directamente y les exigiera “darse cuenta”. Las palabras de Mónica fueron reveladoras al respecto: “[TikTok] *espera* que le enseñés lo que te gusta” (énfasis añadido). En consecuencia, los usuarios aprendieron a emplear las funciones que consideraban más efectivas para producir una respuesta perceptible de los algoritmos.

Quienes usaron la aplicación normalmente empleaban la noción de “entrenamiento” para describir este vínculo con los algoritmos. Sin embargo, el entrenamiento fue en ambas direcciones: los usuarios entrenaron algoritmos, en tanto que también aprendieron cómo hacer este entrenamiento. Otra forma común de caracterizar este vínculo fue la “depuración”, la creencia de que los usuarios podían limpiar las impurezas de sus recomendaciones hasta que reflejaran solo sus intereses. Al respecto, Rodrigo, estudiante de bibliotecología, explicó que “depurar” algoritmos significaba que estaba tomando el “control” de la situación. Enmarcar la relación de esta manera le hizo sentir que la personalización era en parte producto de sus propias decisiones y acciones. Por lo anterior, los usuarios reclamaron un sentido de agencia en la forma en que se relacionaron con los algoritmos.

Las personas entrevistadas también percibieron la interfaz de TikTok como una posibilidad que condicionó su comportamiento con la aplicación. Específicamente, hubo un acuerdo común entre los usuarios sobre la importancia de la página “Para ti” como punto de

partida para interactuar con el contenido. Para Nicolás, esto es fruto de cómo está diseñada la aplicación: “[TikTok] te lleva directamente allí. Eso es lo que sale primero [como configuración predeterminada] y eso es lo que uno aprende a usar. Por lo tanto, ahí es donde me quedé”. Como sugiere Nicolás, esta posibilidad solidificó la idea de que el contenido personalizado es la condición predeterminada en TikTok. Los usuarios también dieron sentido a la página “Para tí” al oponerla a la página para ver (o “seguir”) contenido de usuarios seleccionados, pues, mientras que la última les permitía ver lo que habían publicado algunos contactos específicos, la primera se interpretó como el dominio de los algoritmos.

Alcanzar la personalización

A través de este pasaje de la experimentación al entrenamiento mutuo, los usuarios obtuvieron conocimientos específicos sobre el funcionamiento de los algoritmos de TikTok. También desarrollaron un referente particular (o “contexto”) para dar sentido a la personalización en la aplicación (Dourish y Bellotti, 1992). Los usuarios creían que, para organizar la abundancia de videos, TikTok clasificaba el contenido categorizándolo según criterios formales. Por lo general, se referían a estas categorías como “géneros”, “nichos” o “segmentos”. La personalización significaba, específicamente, la asignación algorítmica de “géneros” apropiados para cada persona. Lucía, una estudiante de derecho de 21 años, explicó su teoría de la siguiente manera: “TikTok incorpora muchos géneros; si te gusta alguno, el algoritmo seguirá mostrándotelo. Tiene piezas informativas, consejos, comedia, cosas tristes, ¡hay de todo ahí!”. La indicación más clara de que los usuarios habían normalizado esta visión fue una tendencia recurrente a hablar de “mi algoritmo” para dar cuenta de este proceso.

Mónica empleó una metáfora que destacaba lo que ella consideraba una capacidad de TikTok para usar

la personalización como una “trampa” (cf. Seaver, 2019a): “Creo que [el algoritmo de TikTok] es muy agresivo porque continúa mostrándote lo que ya sabe que te gusta. ¡Te encajona, te encajona y te encajona mostrándote solo eso!”. En esta perspectiva, la personalización en TikTok restringió a los usuarios (tanto en el sentido de circunscribir como de confinar) dentro de los límites del contenido segmentado.

Dada la importancia, dentro de la sociedad costarricense, de los mitos de ser el lugar más “pacífico” y “más feliz” del mundo, el significado del término “agresivo” necesita detallarse. Por “agresivo”, los usuarios generalmente enfatizaron cuán determinados (o asertivos) pensaban que eran los algoritmos para lograr el objetivo de la personalización, aunque también consideraron la capacidad de los algoritmos para confrontarlos o interesarlos, pero no asociaron esta agresividad con formas explícitas de violencia. Los usuarios también añadieron una dimensión temporal a su concepción de agresividad algorítmica. Desde este punto de vista, la “agresividad” de TikTok se manifestaba en la velocidad con la que sus algoritmos podían “aprender” de los usuarios.

Una visión del algoritmo de TikTok como extremadamente “preciso” complementó esta definición de personalización agresiva. Dicha opinión se expresó en la convicción de que nada sobre las recomendaciones para los usuarios era coincidencia. Era típico que los usuarios combinaran ideas sobre la personalización en TikTok y concepciones de su precisión para definir las capacidades más distintivas de la aplicación. Un ejemplo revelador de esta dinámica se produjo cuando Mario, un estudiante de relaciones internacionales de 23 años, indicó que había descubierto sin saberlo un nuevo tipo de “género” que realmente disfrutaba, y para el cual no tenía nombre hasta que TikTok se lo reveló. Se refirió a este “género” recién descubierto como “cosas con energía de Vine sobre cosas mundanas que realmente me hacen reír”, comparando así el contenido de TikTok con el servicio

de Vine de Twitter (en el Capítulo 3 se amplía esta dinámica de comparación).

Los usuarios también agregaron una dimensión temporal a su concepción de la personalización algorítmica. Valeria, quien tiene 23 años y actualmente está desempleada, señaló:

¡El algoritmo de TikTok es brutal! Una usa TikTok tres veces, o tal vez dos, y ya lo sabe todo. Mi ‘Insta’ no sabe que soy *queer* [usó este término en inglés]. Nunca me muestra nada *queer*, pero la segunda vez que usé TikTok, me mostró muchas cosas *queer*. Esa es la magia de la plataforma. Me identifico como *queer*, no *lesbiana*. Mi propia madre no es capaz de entender esta distinción, pero TikTok dejó de mostrarme cosas de lesbianas y comenzó a mostrarme cosas para personas *queer*. Yo estaba como, “¡IGUAU!” [énfasis añadido].

Valeria combinó así ideas de personalización (*queer* como categoría de “género”), precisión y velocidad para describir cuán mágicos, sorprendentes y dignos de admiración eran los algoritmos de TikTok.

Los usuarios no solo se dieron cuenta de la existencia y las capacidades de los algoritmos de TikTok, sino que también desarrollaron una forma de comprender su relación con estos algoritmos. Dicho de otra manera, los usuarios desarrollaron una conciencia de las capacidades de las personas y los algoritmos como conjunto. Rodrigo ofreció una vívida ilustración de esta conciencia:

Es como trabajar juntos. El algoritmo tiene sus fórmulas, sus patrones y sus formas de leer mi contenido, pero [puedo] pausar un video y luego reproducirlo de nuevo o retroceder y desplazarme hacia abajo [para] influir en el algoritmo. Soy consciente de que dar “me gusta” influirá en mi algoritmo, y utilizo esta conciencia para dar “me gusta” o no. En ese sentido, estoy colaborando.

El relato de Rodrigo favoreció el lenguaje de la colaboración y postuló una visión de usuarios y algoritmos trabajando juntos hacia el objetivo común de la personalización. Hubo una clara distribución de responsabilidades y capacidades para lograr este objetivo.

Pasaje del entretenimiento mutuo a la “pasividad activa”

Cuando los usuarios sintieron que la personalización de TikTok se había logrado a través de la “colaboración” (o aprendiendo a entrenar algoritmos), usualmente ocurría algo nuevo. Debido a la naturaleza “agresiva” de los algoritmos, los usuarios sintieron que eventualmente podrían “dejar todo en sus manos”, como lo describió Catalina (una especialista en relaciones públicas). En esos momentos ya no era necesario el entrenamiento, pues los usuarios se permitían “el derecho a ser felices” (en palabras de la propia Catalina), a vivir intensamente emociones positivas en TikTok sin tener que interferir. Catalina continuó: “Si veo algo que no debería estar ahí [...]. Ni siquiera me molesto. Mi mente piensa: ‘El algoritmo se encargará de hacerlo desaparecer. Y listo’”. Mario describió haber llegado a un punto en el cual las fallas en las recomendaciones algorítmicas eran tan raras que no se requería una intervención importante.

El paso a “disfrutar” de la personalización en TikTok no debe confundirse con la inacción. Se trata más bien de una “pasividad activa” en el sentido de Hennion: “no se trata de pasar de la actividad a la pasividad, sino de actuar para ser actuado. Las cosas tienen que hacerse, para hacer que las cosas sucedan [*pour que le choses arrivent*]” (Hennion, 2013, párrafo 29). En este sentido, este pasaje se basa en una idea de logro: era una forma de entretenérse con los resultados de los esfuerzos previos de “entrenamiento” y “depuración”. Era el momento de recoger la “cosecha”, como la definió Rodrigo.

En este pasaje, la relación usuario-algoritmo fue promulgada como un asunto emocional. Los usuarios cambiaron su vocabulario de las nociones de “control”, “entrenamiento” e incluso “colaboración” a la de “amor” mutuo. Catalina expresó explícitamente sus sentimientos por los algoritmos de TikTok: “Le di forma y ahora me encanta lo que tengo, así que definitivamente creo que es un algoritmo súper agresivo, iy me encanta que sea agresivo!”. Como recuerda Hennion (2017b), el apego es recíproco. Así pues, el “amor” por los algoritmos también tuvo su contraparte; evocó un sentimiento de aprecio que Laura captó con precisión: “Como casi no veo esta [personalización] en otras redes sociales [plataformas], y sé que TikTok me da contenido solo para mí, me siento especial, siento que me está dando atención, haciendo cosas solo para mí”.

Pasaje del placer al cuidado

El ensamblaje de TikTok también necesitaba mantenerse para continuar con el “amor mutuo”. Se requería un nuevo pasaje para preservar la personalización algorítmica de esta red social. Dicho pasaje específico puede conceptualizarse como “cuidado”. De acuerdo con Denis y Pontille (2015, 360), un enfoque en el cuidado invita a considerar a TikTok como una “entidad frágil y mutante, [...] [una] cosa que debe cuidarse, a pesar de [su] diseño estandarizado y a pesar de [sus] objetivos de ordenamiento”. El cuidado también es un medio para canalizar la resistencia de los usuarios al contenido no deseado (como las tendencias virales que son explícitamente sexistas). Tania, una estudiante universitaria, empleó el vocabulario del amor para sugerir que, cuando esto sucediera, su relación con TikTok podría sentirse “tóxica”.

92

El cuidado comenzó al movilizar la conciencia de manera estratégica. Para Rodrigo, hubo momentos en los cuales sintió que “su algoritmo” requería algo de trabajo para “redireccionar” su contenido.

Estas palabras ilustran cómo las personas buscaban incorporar la conciencia como un componente regular de las prácticas de uso de TikTok. Esta conciencia luego se tradujo en roles específicos. Era común que los usuarios emplearan expresiones como “cuidadoso” o “cauteloso” para definir el rol que debían desempeñar en este proceso. Vale la pena citar las palabras de Valentina:

El algoritmo es definitivamente algo en lo que pienso cada vez que interactúo con la aplicación. Esta es la aplicación en la que tengo más cuidado con lo que doy “me gusta” y lo que “escondo” [...] porque no quiero que se agregue nada a mi algoritmo que no me interese, porque [el algoritmo] me parece demasiado efectivo. Por lo tanto, un “me gusta” fuera de lugar puede significar que mi algoritmo podría desacomodarse.

Al igual que Valentina, los usuarios incorporaron su conocimiento de los algoritmos “agresivos” de TikTok (en el sentido de ser extremadamente precisos y receptivos) para mantener el equilibrio en el ensamblaje. Ser “cuidadoso” significaba concebir la naturaleza “agresiva” de los algoritmos de TikTok como algo que debía tratarse continuamente para evitar el deterioro de la personalización. La lógica del cuidado era, por lo tanto, de preservación (de ahí la idea de “desorden”) en lugar de “depuración”, “entrenamiento” o “colaboración”.

Este cuidado se manifestó en una serie de prácticas y formas específicas de relacionarse con los algoritmos de TikTok. Todos los conocimientos adquiridos durante el “entrenamiento” y la “depuración” de contenidos debían ser practicados con disciplina. Daniela describió esta disciplina como “esfuerzo consciente”. Explicó que necesitaba seguir realizando ciertas acciones para que la plataforma pudiera “entender” que no le gustaban ciertos tipos de contenido, como los “bailes de TikTok”. Estas palabras sugieren que los usuarios continuaron confiando en la idea de personalización “agresiva”

de TikTok, a través de “géneros”, para indicar cómo pensaban que se podía mantener la aplicación.

Pasaje del cuidado a la “adicción”

Una dinámica final en el proceso de apego fue el reconocimiento de la “adicción”. Las autoadmisiones de adicción a TikTok fueron comunes durante las discusiones de los grupos focales. Cuando los usuarios emplearon el término no necesariamente significaba una necesidad fisiológica literal de usar TikTok; muchos afirmaron que en realidad no usaban la aplicación todos los días o lo hacían solo cuando sabían que tenían tiempo de sobra. Sin embargo, acordaron que su adicción a TikTok era distinta de su apego a otras plataformas. Los usuarios solían utilizar “adicción” para expresar dos ideas: cómo tendían a perder la percepción del tiempo cuando usaban la aplicación y cuán difícil era interrumpir su uso debido al placer que producía. En estos relatos, la adicción significaba tener que autorregular el uso de la aplicación para evitar gastar más tiempo del razonable.

Los usuarios mencionaron varias veces para explicar su adicción a TikTok: el valor memético del contenido, el formato corto de los videos, el diseño general de la aplicación, el desplazamiento infinito en la pantalla, la facilidad y el atractivo del gesto de deslizar y la disponibilidad de tiempo para usar la aplicación mientras se quedaron en casa durante la pandemia por covid-19. En resumen, creían que eran adictos porque la personalización funcionaba sumamente bien.

Sin duda, tales declaraciones confirman la naturaleza adictiva del diseño tecnológico contemporáneo (y las recompensas de dopamina que produce). Sin embargo, siguiendo a Lovink (2019) y Gomart y Hennion (1999), la adicción también puede entenderse como la expresión del tipo particular de apego que los usuarios establecieron con TikTok a través del proceso que se ha discutido en este capítulo. Visto así, la adicción también significa fuerza de apego; dicho de otra manera, la

adicción a TikTok se logró a través de la repetición de pasajes entre la experimentación, el entrenamiento mutuo, la pasividad activa y la práctica cuidadosa.

Georgina, una estudiante de psicología de 22 años, expresó con elocuencia esta idea:

Creo que, hasta cierto punto, la agresividad [algorítmica] es lo que te engancha tanto a TikTok. No conozco otra aplicación que [te recomiende] cosas de una manera tan directa, y que sea tan fácil de usar. Simplemente “deslizas” así [imita el gesto] y obtienes todo el contenido que deseas.

El relato de Georgina proporciona un resumen ideal del proceso que se ha discutido hasta ahora. Ella comenzó dando a entender la importancia de la conciencia para comprender cómo se forma una relación con los algoritmos. Luego reconoció la relativa “agresividad” de estos en TikTok para responder a las prácticas conscientes de los usuarios y concluyó aludiendo al gesto de deslizar el dedo como la encarnación de su apego a TikTok (en lugar de su causa) y como una preparación simbólica para los sentimientos y emociones personalizados que sin duda vendrán a continuación. El proceso continuo de realizar y mantener conscientemente este ensamblaje, una y otra vez, es la adicción.

Observaciones finales

Las dinámicas de personalización ilustran lo que Vaidhyanathan (2011, 110) denominó “imperialismo infraestructural”; es decir, cómo las plataformas intentan “estructurar formas de buscar, encontrar, explorar, comprar y presentar [datos] que influyen (aunque no controlan) hábitos de pensamiento y acción”. Esta forma de influencia, argumentó Vaidhyanathan, es mucho más profunda que el imperialismo cultural tradicional, pues ayuda a normalizar características de las plataformas (como el perfil personal) en cuanto forma predeterminada de interpretar la cultura y el yo.

De esta forma, motivados por la promesa de obtener recomendaciones personalmente relevantes, los usuarios incorporan el mecanismo preciso a través del cual las empresas tecnológicas también buscan domesticarlos: la segregación de prácticas de consumo en comportamientos que las empresas utilizan para influir en su comportamiento.

A fin de complementar tales relatos dominantes en la literatura académica que enfatizan la operación de plataformas y algoritmos para dar forma a las prácticas de los usuarios, este capítulo ha presentado una visión de la personalización como un proceso de comunicación. Se ha argumentado que la personalización consiste fundamentalmente en establecer una relación personal entre usuarios y plataformas a través de una serie de dinámicas. Además, se han discutido tres de estas dinámicas: interpelación, personificación y pasajes en la relación usuario-algoritmo.

A través de la interpelación, los usuarios experimentan las recomendaciones algorítmicas como un esfuerzo por dirigirse a ellos de manera personal, como si alguien los estuviera llamando por su nombre. Esta experiencia se ve reforzada por el diseño de interfaces que funcionan para transmitir la noción de que toda la comunicación está dirigida “Para Ti” y para nadie más. Si se considera el caso de las recomendaciones de género, se sugiere que los marcadores de identidad son clave para el proceso de interpelación (y la personalización en general). La personificación de plataformas corre paralela a la interpelación. Como los usuarios creen que se les está abordando de manera personal, intentan dar sentido al sujeto que los interpela. A partir de las reglas culturales de la interacción social y los estereotipos de género, se les atribuyen a las plataformas algunas características similares a las de las personas. Finalmente, el proceso de personalización culmina en los esfuerzos por establecer una relación única con un sujeto que interpela. Los usuarios desempeñan diferentes tipos de

roles a medida que interpretan cambios continuos en los algoritmos. Se establece un apego a la plataforma a medida que la relación entre los usuarios y los algoritmos atraviesa una serie de pasajes.

La tensión entre lo local y lo global informa la dinámica de la personalización discutida en este capítulo. Por un lado, los usuarios que estudié a menudo obligaron a los algoritmos a cumplir con los valores e ideales costarricenses tradicionales para juzgar la relevancia personal de los algoritmos o dar sentido a su significado. Así, los usuarios recurrieron a reglas locales asociadas al *performance* de género o a estereotipos de edad que prevalecen en la sociedad costarricense, al personificar plataformas como Netflix, Spotify y TikTok. Por otro lado, la interpellación algorítmica funciona mejor cuando permite que las personas expresen (a los demás y a sí mismos) su relación con fenómenos culturales que asocian con el Norte global, principalmente con Estados Unidos (como poder valorar las comedias románticas “clásicas” de Hollywood de la década de 1990 o entender el significado de *queerness*, usando el término inglés para nombrarlo). El Capítulo 3 elabora esta tensión cultural con más detalle a través de la noción de integración.

Este capítulo también ha revelado la centralidad de los géneros audiovisuales en la personalización. En Netflix, tanto los géneros tradicionales como los alternativos son clave para sostener las dinámicas de interpellación. Por su parte, los “paquetes” algorítmicos juegan un papel central en la vinculación de los algoritmos con los contratos interpretativos materializados en géneros. Asimismo, los usuarios de TikTok consideran que la recomendación algorítmica de géneros específicos es la señal más clara de que se ha alcanzado una personalización exitosa. Si bien el enfoque analítico del capítulo se centró en la relación que establecen las personas con los sistemas sociotécnicos que llaman la atención sobre determinados tipos de contenidos, también se mostró cómo la tecnología y los contenidos

se entrelazan en los procesos de personalización. Dicho de otra manera, la personalización es un proceso “texto-material” (Siles y Boczkowski, 2012).

Aunque se han discutido de manera individual, la interpellación, la personificación y los pasajes funcionan simultáneamente. Además, estas tres dinámicas caracterizan cómo los usuarios promulgaron algoritmos en Netflix, Spotify y TikTok. Debido a la percepción de que los algoritmos de TikTok eran más “agresivos”, podría decirse que la personalización fue más intensa en esta plataforma para los usuarios que participaron en el estudio, especialmente porque argumentaron que la personalización ocurre más rápido y de manera más precisa en TikTok, en comparación con Netflix y Spotify. Esta diferencia de grado puede explicarse como el resultado de la domesticación mutua: involucra tanto operaciones algorítmicas como prácticas específicas del usuario para lograr la personalización.

El enfoque desarrollado en este capítulo ayuda a ampliar la comprensión sobre por qué las personas interactúan con los algoritmos de ciertas maneras y brindan sus datos a empresas tecnológicas. Los usuarios ciertamente personalizan su perfil para recibir recomendaciones algorítmicas relevantes, pero también lo hacen para mantener una relación comunicativa con un ser parecido a un humano que exige su atención y reacción, al cual también están apegados y que los une a otras personas (ver también el Capítulo 5). Crear y mantener un perfil es una forma de responder a los sujetos que los interpelan preguntándoles: “¿quién está viendo ahora?”. Dicho de otra manera, el perfil es la respuesta de los usuarios a esta pregunta: este soy “yo”. Esta persona en este lugar y momento. Con el fin de dar sentido al sujeto detrás de la interpellación, los usuarios suelen recurrir a referencias y parámetros culturales para guiar sus interpretaciones. Por ejemplo, evalúan las prácticas de vigilancia de las empresas de tecnología en función de su propia historia sociocultural (en este caso, Costa Rica).

Como se señaló al comienzo de este capítulo, lo que está en juego en el proceso de personalización es la agencia de los usuarios. Al integrar la evidencia de estos tres casos, se ha argumentado a favor de considerar cómo la agencia cambia constantemente a través de un vínculo en evolución con los algoritmos. Desde esta perspectiva, aquellas ocasiones en las cuales los usuarios simplemente siguen algoritmos se entienden mejor como instancias de “pasividad activa”. Los usuarios han participado de forma activa para llegar a tal estado de pasividad y seguirán trabajando intensamente para evitar el decaimiento de la personalización. Por lo tanto, para muchos usuarios, la personalización es un logro cultural que requiere tejer constante y diversamente una relación con los algoritmos. El Capítulo 3 examina la variedad de recursos y repertorios culturales involucrados en el desarrollo de esta relación.

3

INTEGRACIÓN

100

La elección está en el centro del vínculo de los usuarios con los medios y la tecnología (Hasbrink y Domeyer, 2012; Salecl, 2011; Webster, 2014; Webster y Wakshlag, 1983). Esta también ha sido una preocupación para el mundo académico centrado específicamente en asuntos de datificación (Danaher, 2019; Gal, 2018). En ese sentido, se ha argumentado que los algoritmos son importantes porque perpetúan la tendencia neoliberal de hacer que los individuos se perciban a sí mismos como sujetos capaces de tomar decisiones. Por ejemplo, basándose en Althusser (2014), Cohn (2019) argumenta que los algoritmos ayudan a reproducir formas de dominación capitalista al legitimar continuamente el enfoque en la elección individual. De manera similar, Kotliar (2021, 364) señaló que los algoritmos son “generadores incesantes de elección que no solo apuntan a producir diferentes tipos de electores, sino que también corroboran recursivamente el papel de la elección en la vida contemporánea”. La investigación ha enfatizado cómo los algoritmos guían a los usuarios hacia opciones preestablecidas que sirven para reforzar su sentido de “individualidad, autoestima y autenticidad” mientras operan como mecanismos de control (Cohn, 2019, 7). Por esta razón, se ha argumentado que los algoritmos

solo intensifican la ilusión del libre albedrío (Sadin, 2015) o el “mito de la elección, la participación y la autonomía” (Arnold, 2016, 49).

Este capítulo matiza las explicaciones predominantes de la influencia de los algoritmos en las elecciones de los usuarios. Siguiendo a Cohn (2019, 8), en este trabajo se argumenta que “en la práctica, los efectos de control e intercalación de los sistemas de recomendación están lejos de ser totales”. En resumen, se muestra que los algoritmos no funcionan del todo solos, ni actúan como el único determinante de elección. En cambio, este capítulo muestra cómo los usuarios integran recomendaciones algorítmicas en una matriz de fuentes, capacidades y relaciones basadas en sus antecedentes socioculturales, las situaciones que quieren resolver y las condiciones materiales de sus entornos digitales. La noción de integración enfatiza el trabajo realizado para combinar una variedad de elementos culturales mientras los usuarios reflexionan sobre cuáles recomendaciones quieren seguir.

Esta idea de la integración cultural se puede comparar con el enfoque de la llamada teoría fundamentada (*Grounded Theory*) para la construcción de teorías o la vinculación de categorías que conducen a construcciones conceptuales que encajan con los datos (Corbin y Strauss, 2015). En la teoría fundamentada, la integración es un trabajo de “reconciliación” a través del cual los investigadores consideran realidades múltiples y superpuestas expresadas por los datos (Corbin y Strauss, 2015, 296). De manera similar, los usuarios de plataformas algorítmicas integran elementos y realidades superpuestas de manera que encajen con sus contextos socioculturales, situaciones y expectativas.

De acuerdo con el trabajo clásico de Morley (1986, 14) sobre la interpretación de las audiencias, la integración de las recomendaciones algorítmicas debe situarse dentro de “la estructura socioeconómica de la sociedad,

mostrando cómo los miembros de diferentes grupos [...], compartiendo diferentes ‘códigos culturales’, interpretarán [los medios] de manera diferente”. El análisis presentado en este apartado sitúa aún más la vida con algoritmos dentro de la estructura de la sociedad costarricense.

El capítulo analiza tres tipos de integración evidenciados en el uso de diferentes plataformas. Se comienza examinando cómo los usuarios costarricenses combinan varios tipos de fuentes o criterios culturales al elegir qué contenido quieren ver en Netflix. Al considerar el caso de Spotify, se discute cómo los usuarios del país eligen recomendaciones algorítmicas conforme buscan integrar ciertas capacidades en sus vidas: ser un tipo específico de persona, negociar un sentido de pertenencia en ciertos grupos sociales, sostener o fortalecer las relaciones sociales en curso y promulgar la tensión local/global. Finalmente, se analiza cómo los usuarios de TikTok integran sus experiencias con varias tecnologías de medios para dar sentido a las recomendaciones algorítmicas en esta aplicación. En específico, se apropiaron de TikTok como una plataforma que se diferenciaba de otras pero que al mismo tiempo era similar, recuperaba o incluso influía en otras tecnologías.

Integrar fuentes culturales para ver Netflix

Cómo y por qué la gente selecciona el contenido ha sido una preocupación clave en las ciencias sociales y las humanidades durante varias décadas (Heeter, 1985; Webster y Wakshlag, 1983). Webster (2014, 27) resume algunas de las principales conclusiones derivadas de este conjunto de trabajos al sugerir que “como regla general, los investigadores han asumido que los usuarios seleccionarán lo que les gusta y evitarán lo que no”. En la práctica, argumenta Webster (2014), esta suposición se ha traducido en un número creciente de estudios sobre la construcción de repertorios por parte de las personas (el número limitado de medios en

los cuales las personas confían para obtener contenido) y heurísticas (las reglas generales que aplican para decidir, por ejemplo, el cumplimiento de expectativas y la obtención de la aprobación social).

El proceso de decidir qué contenido seleccionar se ha vuelto más complicado, debido, en gran parte, a la abundancia de fuentes a las que tienen acceso los usuarios (Boczkowski, 2021). En esta primera sección del capítulo, se observa cómo los usuarios en Costa Rica navegaron este contexto de opciones aparentemente ilimitadas al situar su relación con Netflix y sus recomendaciones en un repertorio más amplio de fuentes culturales. Para esto se describen cinco tipos de criterios culturales que las personas han integrado en sus vidas: las relaciones interpersonales, las características técnicas del contenido, el papel de Netflix como productor de contenido original, las reseñas en medios especializados y las opiniones disponibles en las redes sociales. Más adelante se discute cómo los usuarios combinaron estas fuentes en repertorios que los ayudaron a responder a situaciones y demandas específicas en su vida diaria.

La perspectiva de los líderes de opinión, es decir, el pensamiento de las personas a las que los usuarios valoran y respetan, resultó ser un criterio decisivo para algunos usuarios. Por ejemplo, Catalina, una productora audiovisual que dirige su propia empresa, señaló que la cantidad de veces que vio algo que Netflix le recomendó fue “pequeña” en comparación con las ocasiones en que alguien más se lo sugirió. Los usuarios explicaron esta preferencia de dos maneras importantes; por un lado, argumentaron que Netflix no podía conocerlos tan bien como las personas en sus círculos sociales. Por lo tanto, recurrieron a personas específicas para obtener recomendaciones. Inés, una trabajadora miscelánea de 25 años, lo explica así:

Tengo dos o tres amigos que también son súper fanáticos de las películas y series. Entonces, les hago

mucho caso porque ya me han recomendado cosas y han sido muy acertados. Si tienen cosas buenas que decir sobre algo, sé que me gustará. También pueden decir: “Es malo, pero igual tiene que verlo”, y yo lo vería.

Para ella, las recomendaciones de un grupo selecto de amigos parecían más dignas de confianza que las de los algoritmos porque se basaban en un historial de experiencias compartidas. También porque han tenido éxito en el pasado. Por lo tanto, Inés incluso estaba dispuesta a ver contenido etiquetado como “malo”, siempre que estos amigos le garantizaran que lo disfrutaría.

Además del historial compartido, los usuarios también confiaron en otras personas antes que en recomendaciones algorítmicas porque provenían de una experiencia vivida. Ese fue el caso de Ema, una profesora universitaria de 39 años, quien señaló: “Otros amigos, o colegas, incluso mis propios alumnos, en ocasiones me han recomendado una serie. ¡Porque ven muchas!”. Ema confiaba en los lazos fuertes y débiles de su red social de conocidos porque pasaban más tiempo que ella viendo contenido. Por lo tanto, su experiencia operó como un filtro en el que podía confiar al considerar las opciones.

Por otro lado, los usuarios también argumentaron que preferían las recomendaciones de las personas porque no podían conocer a Netflix tan bien como conocían a sus líderes de opinión. Estos usuarios percibieron las recomendaciones de la plataforma como resultados de intereses comerciales. De acuerdo con la noción de que los algoritmos pueden comportarse como un “tipo muy molesto” (Capítulo 2), muchos usuarios expresaron la opinión de que Netflix fue “demasiado intenso” al recomendar sus propias series. Estas palabras se basan en la dinámica de la personificación para sugerir que las recomendaciones de la plataforma deben verse con cierto recelo.

Las especificidades formales, como las características de la producción (por ejemplo, quiénes son los actores principales, quién incluye el equipo de producción o la presencia de un director o director de fotografía en particular), son factores adicionales que dieron forma al consumo de la plataforma. Al brindar información abundante sobre las características de producción de los contenidos disponibles en la plataforma, Netflix facilita la implementación de este criterio. Refiriéndose a una película que se mostró en su perfil durante la entrevista, Ema señaló: “Vemos muchas películas con Adam Sandler. No he visto esta, pero [la vería porque] Adam Sandler está en ella”. Por lo tanto, Ema creó una categoría de contenido (“películas de Adam Sandler”) que vería y que se basa completamente en la presencia de un actor. Debido a que el paquete algorítmico había captado adecuadamente este interés, ella estaría más dispuesta a seguir esta recomendación.

Los géneros audiovisuales tradicionales son otro ejemplo de este criterio. Como se señaló en el Capítulo 2, los géneros siguen siendo una fuente importante para que las personas evalúen y manejen las expectativas sobre el contenido. Como criterio, los usuarios relacionaron las expectativas sobre los géneros con la idea de “gusto”; en otras palabras, asociaron la práctica de ver un tipo específico de contenido con la noción de ser cierto tipo de persona (definida por su gusto). Erick, un fotógrafo de 38 años que comparte una cuenta con su novia y su hija, vinculó su consumo de ciertos géneros audiovisuales a su adherencia a los roles de género tradicionales. Al respecto señaló: “Los géneros que me gustan son la acción, la comedia, el terror y la ciencia ficción. Todo lo que no sea drama o películas románticas y cursis. Eso no es para mí. Eso es algo que verías en el perfil [de Netflix] de mi novia”. Para Erick, seguir una recomendación significaba proteger su masculinidad (en el sentido de que interpretaba dramas y películas románticas como sugerencias solo para su novia). Los usuarios privilegiaron así las recomendaciones que les permitieron reforzar

la sensación de que estaban cultivando su gusto y su propio yo de maneras particulares.

Algunos usuarios también valoraron el papel de Netflix en la creación y desarrollo de contenido original. Netflix muestra este contenido en una sección específica de su interfaz e incluye el logotipo de la empresa y la frase “*Originales de Netflix*”. Esta sección también presenta imágenes grandes y personalizadas, el logotipo de cada programa y una notificación cuando hay nuevos episodios disponibles. De esta manera, se vuelve más fácil para los usuarios identificar y consumir estas recomendaciones.

Algunas personas interpretaron la producción de contenidos originales como una muestra de la evolución de la empresa. Giancarlo, un asesor político, lo comparó con lo que él pensaba era el símbolo de la televisión de calidad, a saber, HBO:

Netflix hizo un cambio de concepto increíble y dejó de ser una plataforma de *streaming* para convertirse en un canal de televisión sin estar en la televisión. Copiaron el modelo de HBO sin estar en cable [televisión]. Creo que eso es excelente porque, además de un repositorio de videos, ahora Netflix hace su propio contenido y no siento que el precio haya cambiado. Es como si estuvieras pagando una suscripción Premium.

De esta forma, los algoritmos se integran en un imaginario que enfatiza el valor de la marca Netflix para producir y distribuir sus propios contenidos. Como señala Bucher (2018), los imaginarios combinan formas de pensar y de sentir acerca de los algoritmos y dan forma a las actitudes de los usuarios hacia las plataformas. Giancarlo acogió con satisfacción esta evolución de la identidad de la empresa, especialmente porque no se tradujo en un aumento de precios. Por lo tanto, las recomendaciones de “*Originales de Netflix*” le parecieron una bonificación, casi un regalo.

Muchos entrevistados asociaron a Netflix con la noción de calidad y, por lo tanto, recibieron positivamente la mayoría de las recomendaciones sobre sus producciones originales. Antonio, un empleado de 23 años de una universidad pública, sostuvo que, si bien no necesariamente le gustaban todas las tramas o géneros disponibles en los “Originales de Netflix”, pensaba que estaban muy bien hechos. Para él, las producciones propias de la plataforma se caracterizaban por un patrón estético común que garantizaba la calidad del contenido. Además, destacó que Netflix se aseguró de satisfacer una variedad de deseos en su audiencia al brindar opciones abundantes y diversas.

Como se señaló anteriormente, la abundancia de productos para mirar es un factor que complica la selección de contenido para varias personas. Para muchos usuarios, la experiencia de ciertas fuentes marcó la diferencia a la hora de elegir qué consumir en Netflix. Este criterio se diferencia de los líderes de opinión en el hecho de que no privilegia la experiencia vivida de una persona de confianza, sino que enfatiza las credenciales formales de la fuente para probar la validez de las recomendaciones.

Muchos entrevistados dijeron que recurrieron a reseñas de películas o series en sitios web especializados para conocer recomendaciones. Ese fue el caso de Agustina, quien tiene 58 años y trabaja como administradora universitaria. En sus palabras:

Me gustan las buenas películas, así que busco algunas que hayan sido bien recibidas por la crítica. Me gusta hacer mi investigación. Algunas películas han ganado reconocimiento por [premios], no solo los Óscar sino también Sundance, o porque estuvieron en diferentes festivales de cine. Busco ese tipo de películas.

Agustina buscó información de manera proactiva para tomar una decisión informada sobre qué ver en la plataforma. La proximidad cultural con Estados Unidos fue importante para ella a la hora de tomar

una decisión. Fueron las opiniones de expertos de instituciones estadounidenses (como sitios web, premios y festivales) las que le permitieron definir qué era una “buena” película. Esto no impide que Netflix llegue a los usuarios con recomendaciones específicas, pues la empresa ha indicado repetidamente que también considera las reseñas de críticos para mejorar sus funciones de sugerencia algorítmica (Amatriain y Basilico, 2012b).

Finalmente, una abrumadora mayoría de las personas entrevistadas consideró las opiniones expresadas en las redes sociales como fuente de recomendaciones indirectas. La experiencia de Manuel, un informático de 36 años, ayuda a ilustrar cómo los usuarios recurren a las redes sociales para este fin. Durante una entrevista, explicó:

Para ser honesto, me importa lo que les interesa a los demás y lo que ven. Si una amiga, por ejemplo, publica en Facebook que está viendo un programa y por qué le gusta, y si recibo esta alerta y me da curiosidad, lo veré inmediatamente y luego trataré de no ver más comentarios al respecto para evitar *spoilers*.

De este modo, las redes sociales brindaban a los usuarios recomendaciones a través de comentarios no solicitados sobre contenidos específicos que iban ganando popularidad. Usuarios como Manuel sentían la necesidad de ver material que se popularizaba en sus redes sociales porque, de lo contrario, podrían sentirse “aislados”. Comentarios en las redes sociales crearon presión para ver el contenido sugerido rápidamente, porque siempre existía la posibilidad de que otros estropearan elementos de la trama antes de que la persona tuviera la oportunidad de ver el programa.

108

En otras ocasiones, los usuarios emplearon explícitamente las redes sociales para pedir recomendaciones. Sandra, una estudiante universitaria de 24 años, señaló: “A veces escribo en Facebook o Twitter: ‘Hey, ¿qué serie me recomiendan en Netflix?’”. Las respuestas

funcionan como votos y como una forma de evaluar criterios sobre temas específicos. Por lo general, las personas desconocen si este contenido fue sugerido originalmente a sus contactos por algoritmos, pero, al preguntarles, sienten que estas recomendaciones provienen de una fuente confiable (una experiencia vivida, como se señaló en líneas anteriores).

Construcciones de repertorios situados de recursos

Los usuarios integraron estas fuentes de recomendación de diferentes maneras y con variada importancia. De esta forma, crearon sus propios repertorios y jerarquías de criterios. La noción de repertorio se ha utilizado para caracterizar los “pequeños subconjuntos de las opciones disponibles que las personas usan una y otra vez [que] simplifican la búsqueda y la toma de decisiones” (Webster, 2014, 37). En resumen, se ha empleado para designar conjuntos de medios de comunicación (Haddon, 2017; Hasebrink y Domeyer, 2012; Taneja *et al.*, 2012). Aquí se emplea para referirse a los subconjuntos de recursos y criterios culturales que las personas utilizan y combinan con el fin de elegir contenido en múltiples plataformas, incluida Netflix.

Las personas entrevistadas recurrieron a estos repertorios culturales como producto de su condición sociocultural. Específicamente integraron recursos culturales en su toma de decisiones para responder a las demandas asociadas a su trabajo, relaciones personales y estados afectivos. Además, evaluaron la relevancia de las recomendaciones algorítmicas de acuerdo con estos repertorios culturales en función de la medida en que estas recomendaciones proporcionaron una respuesta adecuada a este tipo de demandas.

El ejemplo más obvio de cómo las ocupaciones laborales crearon oportunidades para integrar los recursos culturales provino de las personas entrevistadas que trabajaban en industrias relacionadas con los medios. Ariana, una productora audiovisual de 37 años, notó

cómo las conversaciones sociales se convirtieron rápidamente en exigencias profesionales para ella:

Las personas con las que trabajo están constantemente hablando de cosas que van saliendo, así que es una conversación social que se convierte en trabajo. No solo observo lo que me llama la atención, sino que veo todo lo que va saliendo. ¿Soy capaz de hacerlo? No, pero me obligo a tratar de ver lo que sale porque es parte de mi trabajo.

Así, Ariana integró tanto las conversaciones con sus compañeros como las recomendaciones algorítmicas en su repertorio de fuentes culturales, porque sintió que esto le permitiría cumplir mejor con sus obligaciones profesionales. Sin embargo, este también fue el caso de quienes trabajaban en puestos no relacionados con los medios de comunicación. Por ejemplo, Sofía, docente universitaria de estudios de género de 41 años, afirmó estar dispuesta a ver en Netflix las películas románticas que le recomendaran porque podrían brindarle ejemplos útiles para discutir con sus estudiantes. Así, la participación en determinados espacios sociales y profesionales creaba condiciones para aceptar ciertas recomendaciones algorítmicas.

Los usuarios también integraron fuentes de sus repertorios culturales cuando buscaban establecer una conexión simbólica con otra persona. La mayoría de las fuentes parecían opciones válidas para cumplir con este objetivo. Ariana, la productora audiovisual, hizo referencia, en particular, a una serie original de Netflix que le recomendaron en su perfil: “La vería solo porque mi mamá quiere verla”. De manera similar, María, una estudiante universitaria de 20 años, valora principalmente las recomendaciones de amigos de confianza, pero hizo una excepción en sus prácticas para considerar una recomendación algorítmica mostrada en su perfil durante la entrevista. Cuando vio la categoría “Películas británicas”, hizo una pausa para explicar: “Mi padre es fanático de los autos británicos,

al igual que mi abuelo. No solo los carros, sino también la cultura, las máquinas. Eso es verdaderamente importante en mi vida. Esto me formó”. Una conexión simbólica con miembros de su familia le permitió integrar recomendaciones algorítmicas en sus criterios, a pesar de su resistencia inicial.

De acuerdo con la investigación sobre la psicología de la elección de los medios, el mundo académico también ha destacado la importancia de ciertas predisposiciones en la configuración de las selecciones de medios de las personas y su contenido (Knobloch y Zillmann, 2002; Zillmann, 2000). En el caso de Netflix, algunos usuarios valoraron recursos en sus repertorios culturales que podrían permitirles gestionar estados afectivos (como estados de ánimo y emociones) a través de la selección de determinados contenidos. Ema, la instructora universitaria, explicó que tomó algunas decisiones con respecto a aquello que deseaba ver en Netflix según su estado de ánimo, en lugar de seguir recomendaciones algorítmicas. En sus palabras: “Se trata más de mi estado de ánimo que de decir: ‘Netflix dice que debería ver esto’”.

El caso de Netflix sugiere que los algoritmos no funcionan del todo solos. En cambio, se podría argumentar que los usuarios los integran como parte de repertorios de fuentes y criterios para hacerle frente a diversas situaciones y demandas, según una matriz de códigos sociales, culturales y psicológicos. Algunos de estos recursos no son totalmente nuevos. Los investigadores interesados en los usuarios de los medios durante las últimas décadas también han enfatizado varios factores similares que explican por qué las personas eligen medios y contenidos específicos. Como señala Webster (2014, 14), “las características estructurales de la vida social [...] no son barridas con cada nueva tecnología”, incluidos los algoritmos. Como revela este estudio sobre el uso de Netflix, un análisis sobre cómo los algoritmos dan forma a las elecciones de los usuarios también debe

tener en cuenta de qué modo las recomendaciones interactúan con la estructura de la vida cotidiana en la sociedad costarricense.

Integrar capacidades cultivadas a través de las recomendaciones de Spotify

Una segunda dinámica de integración consistió en adquirir capacidades culturales específicas, a través de la relación con los algoritmos. Los usuarios siguieron las recomendaciones algorítmicas en la medida en que estas les permitieron obtener capacidades que valoraban para resolver situaciones concretas. Spotify ofrece un caso ideal para examinar la integración de capacidades en la vida de las personas porque vincula el consumo de música con la elección algorítmica.

Para dar cuenta de este proceso de adquisición de capacidades culturales, se toma como base el trabajo de Ann Swidler (1986) quien se distancia de la noción de cultura como un monolito unificado que da forma a las acciones de las personas y la define más bien como “una bolsa de trucos o un juego de herramientas extrañamente variado [...] que contienen implementos de diferentes formas que se adaptan más o menos bien a la mano, no siempre son fáciles de usar y solo a veces hacen el trabajo” (2001b, 24). En el enfoque de Swidler, una capacidad cultural es un conjunto de prácticas y habilidades que las personas utilizan para actuar en circunstancias o contextos específicos. Esta autora, además, enumeró los tipos de capacidades que brinda la cultura: desarrollar identidades específicas, internalizar hábitos, negociar la pertenencia a grupos sociales y expresar ciertas visiones del mundo. En palabras de Swidler (2001a, 71-72), “la cultura equipa a las personas para la acción tanto moldeando sus capacidades internas como ayudándolas a utilizar esas capacidades en situaciones particulares”. El método de Swidler consiste en observar los recursos culturales disponibles para las personas y las diversas

formas en que los individuos utilizan la cultura para resolver situaciones.

En definitiva, las capacidades culturales dotan a las personas de ciertos recursos para actuar. Swidler capturó la dinámica de adquirir estas capacidades a través de la noción de “estrategias de acción”. Las definió como “soluciones generales al problema de cómo organizar la acción a lo largo del tiempo, en lugar de formas específicas de alcanzar fines particulares [...] [Ellas] proveen [...] una o más formas de resolver [...] dificultades” (Swidler, 2001a, 82-83). Las estrategias de acción son formas de resolver problemas derivados de la experiencia cultural.

A partir del enfoque de Swidler, se argumenta que los usuarios de Spotify estudiados eligieron ciertas recomendaciones algorítmicas no solo por el contenido musical ofrecido, sino también porque buscaban desarrollar capacidades culturales que les permitieran resolver ciertas situaciones. A continuación, se muestra cómo los usuarios de Costa Rica recurrieron a las recomendaciones de Spotify para adquirir o fortalecer cuatro capacidades concretas: ser un tipo específico de persona, negociar un sentido de pertenencia en ciertos grupos sociales, fortalecer las relaciones sociales permanentes y ocupar una posición en la tensión local/global. Algunas de estas capacidades son similares a las previamente identificadas por Swidler, pero otras son específicas para el caso de los usuarios de plataformas algorítmicas en Costa Rica (al igual que en otros capítulos, aunque se examinan estas dinámicas de acuerdo con ejemplos de una aplicación específica, también se aplican a las otras plataformas en estudio).

Construir identidad

Una de las razones más frecuentes que determinaba si un usuario seguía una recomendación algorítmica o no era la identidad. Los usuarios pensaban en Spotify y sus recomendaciones como una forma de actuar, de ser o de convertirse en un determinado tipo de persona

(cf. DeNora, 2000; Hesmondhalgh, 2013). Durante una entrevista, Rubén, un psicólogo social de 39 años, describió su relación con la plataforma de la siguiente manera: “[Usarla] sugiere que uno puede tener un gusto refinado, no es solo para los demás sino para uno mismo”. Por lo tanto, Rubén consideró que partes específicas de sí mismo (como el “gusto”) estaban en juego en la forma en que usaba la plataforma. Detrás de esta afirmación, se encuentra la premisa de que Spotify está incrustado en las relaciones sociales y, como resultado, proporciona una ventana para que otros puedan acceder a los aspectos más privados de cada persona (en el Capítulo 2 se puede obtener una explicación sobre cómo los usuarios de Spotify ven la aplicación como un intermediario social de las relaciones interpersonales).

Muchos usuarios de Spotify en Costa Rica integraron recomendaciones a partir de su manera de definirse a sí mismos. El caso de Rubén proporciona una vez más una vívida ilustración. La decisión de seguir una recomendación algorítmica estaba ligada a cuánto le permitía realizar lo que él consideraba era su rasgo de identidad más definitorio: distinguirse siempre de los demás. Ejemplificó este rasgo refiriéndose a cómo se comportaba en sus dos lugares de trabajo (una universidad privada y una institución pública): “Cuando trabajo en el sector privado, soy socialista, pero cuando trabajo en el sector público, soy liberal. Tengo que tomar la posición opuesta. No me gusta ser parte del orden establecido”. Rubén luego integró este autoconocimiento en su relación con Spotify. En ese sentido, explicó que su principal criterio para decidir si seguir una recomendación era evaluar en qué medida le permitiría mantener su deseo de “ser diferente”.

También resultó común que las personas entrevistadas y las participantes en los grupos focales explicaran sus vínculos con Spotify al invocar su especialización académica, profesión u oficio. Rubén argumentó que su relación con Spotify expresaba “una cosa muy de

psicología social”. Al mismo tiempo, otras personas fueron más allá al definir la plataforma en términos de significados adquiridos en su formación académica; por ejemplo, Rubén definió a Spotify como un “sistema de control de retroalimentación”, término que –según indicó– proviene del campo de la ingeniería eléctrica. Gabriel también señaló que su noción de Spotify como un “sistema” era producto de su formación en ciencias políticas. De esta manera, las definiciones de la plataforma se convirtieron en una expresión de quién era la persona y cómo quería ser vista. Ser un “buen” psicólogo o ingeniero era pensar en la aplicación de cierta manera.

Sin embargo, sería engañoso concluir que las personas se relacionan con Spotify y sus algoritmos basándose exclusivamente en su profesión. En cambio, esta investigación sostiene que las ideas asociadas con especializaciones específicas (como habilidades y rutinas profesionales) les permitieron a los usuarios aplicar capacidades concretas en ciertas situaciones, por ejemplo, definirse a sí mismos por cómo se apropiaron de la plataforma. Los entendimientos establecidos de las profesiones les proporcionaron recursos simbólicos útiles para obtener capacidades de formación del yo.

Negociar membresía a grupos

Los algoritmos también funcionaron como una forma de negociar la pertenencia a un grupo. Este no es un tema menor en Costa Rica, donde se suele dar más importancia a la “afiliación grupal (antes que a la realización personal)” y donde “los vínculos interpersonales son muy valorados” (Rodríguez-Arauz *et al.*, 2013, 49). La premisa en la adquisición de esta capacidad cultural era que el conocimiento de determinados fenómenos (bandas, estilos, artistas, etc.) fuera compartido por todos los miembros de un grupo. Adoptar esos fenómenos se convierte así en una forma de señalar la pertenencia.

Desarrollar esta capacidad fue una preocupación clave para muchos usuarios de Spotify entrevistados. Por ejemplo, para Nina, una especialista en auditoría de 52 años, creer que las recomendaciones de Spotify promediaban las preferencias colectivas de los demás fue crucial para su decisión de aceptar una recomendación algorítmica. Ella explicó: “[Empecé a usar Spotify] tal vez para no sentirme tan anticuada que a veces tengo que preguntar qué están haciendo los jóvenes en estos días. Ellos [los jóvenes] me dan mucho en ese sentido para no quedarme atrás”. De esta manera, argumentó que la plataforma le permitió “entender cuáles son las tendencias actuales” en el consumo de música. Esta explicación combinó asuntos de contenido y cuestiones de tecnología, es decir, una idea sobre cómo los algoritmos capturan cierto contenido (la música de los “jóvenes”) y una creencia de cómo se logró esto (promediando lo que la mayoría de los usuarios escuchan en “tendencias” grupales) (cf. Siles y Boczkowski, 2012).

Sin duda, la música ha sido vista tradicionalmente como un medio para ser parte de ciertos grupos (Hesmondhalgh, 2013). No obstante, cómo los usuarios logran esta capacidad de pertenecer a un grupo ahora depende de cómo piensan específicamente que funcionan los algoritmos de Spotify. Por ejemplo, algunas personas afirmaron haber aprendido de qué modo funcionan los algoritmos específicamente para mejorar sus posibilidades de recibir contenido, el cual, a su vez, podrían recomendar a otras personas. Otros adoptaron un papel muy proactivo en el uso de funciones que les permitieron explorar las bandas, los artistas y los estilos que asociaban con ciertos grupos. Con ese fin, normalmente empleaban funciones como “Artistas similares” o “A los fans también les gusta”. Un entrevistado explicó: “Usé ‘Artistas similares a Joy Division’ y llegué a John Maus. Luego busqué ‘Artistas similares a John Maus’. A partir de ahí, se construye la secuencia, iterando y repitiendo, y se llega a conocer a muchos [artistas]”. De esta manera, los usuarios

dijeron que podían estar “a la vanguardia del juego” y aprender referencias que luego podrían recomendar a otros en sus grupos sociales para adquirir o establecer su posición en el grupo.

Fortalecimiento de las relaciones sociales

Relacionado con la discusión anterior, los usuarios también siguieron (o no) recomendaciones algorítmicas para fomentar la capacidad de mantener o fortalecer las relaciones sociales que les eran significativas. Esta capacidad es captada acertadamente por la noción de Levy (2013, 75) del llamado *big data* como algo “relacional”: “las personas *constituyen* y *promulgan* sus relaciones entre sí a través del uso e intercambio de datos” (énfasis del original). Considerar las relaciones sociales como centrales para el consumo de música fue clave para vincularse con Spotify y sus algoritmos. Nina, la especialista en auditoría, explicó:

Prefiero lo personal a lo digital. Siento que puedo ponerle una cara [a las recomendaciones]. Eso es un disparador para mí. Me hace decir: “Tengo que echarle un vistazo a esta canción porque fue alguien [quien la recomendó]”. Emocionalmente, no es lo mismo.

Concebir a Spotify como un intermediario de las relaciones sociales, una práctica establecida a través de la personalización de la plataforma (como se explicó en el Capítulo 2), creó así un terreno fértil para que los usuarios aceptaran sus recomendaciones. De esta forma, las personas sintieron que Spotify les ofrecía material para conversaciones que les podían ayudar a conectarse con los demás.

Un caso concreto de esta dinámica fue el uso de Spotify para mantener ciertas relaciones sociales a través de la música. Muchos usuarios indicaron haber comenzado a escuchar ciertos artistas o canciones porque esta música les recordaba a quienes ayudaron a descubrirla. Así adquirieron la costumbre de escuchar a ciertos artistas porque fueron expuestos a ellos

mediante otras personas. En estos casos, la música sustituye a la relación como una forma de “herencia”. Para desarrollar esta capacidad, los usuarios evaluaron recomendaciones algorítmicas en función de la medida en que estas podrían ayudarlos a mantener vivas las herencias y relaciones musicales.

Promulgar relaciones globales y locales

Finalmente, la decisión de seguir o no una recomendación algorítmica también estuvo ligada a la capacidad de ocupar o promulgar una posición con respecto a la tensión local/global. Los usuarios entrevistados vacilaban entre dos tendencias: rechazar las recomendaciones cuando sentían que eran demasiado “molestas” o aceptarlas cuando les permitían ser parte de conversaciones globales sobre música y tecnología. Estas dos posiciones apuntan a direcciones culturales algo diferentes, pues mientras que la primera enfatiza la necesidad de hacer que los algoritmos se ajusten a las nociones predominantes de amistad y comportamiento social, la segunda sugiere que los algoritmos no operan de manera diferente en Costa Rica en comparación con el Norte global.

Cuando los usuarios señalaron su adhesión a la cultura local, también esperaban que los algoritmos se ajustaran a las tradiciones y rituales de interacción costarricenses. Como se señaló en los capítulos 1 y 2, Costa Rica es un país en donde “se valora más la importancia de lo colectivo y el mantenimiento de la armonía que la satisfacción personal” (Rodríguez-Arauz *et al.*, 2013, 49). A partir de esta noción cultural como recurso, los usuarios exigieron que las recomendaciones algorítmicas cumplieran con las reglas locales de comportamiento público. En consecuencia, esperaban que los algoritmos ocultaran su “rostro” en lugar de llamar la atención sobre ellos mismos proporcionando demasiadas recomendaciones no solicitadas que perturbasen la armonía.

Alternativamente, cuando las personas querían participar en relaciones globales, adoptaban un discurso que enfatizaba las ideas de individualización y cuantificación para evaluar recomendaciones algorítmicas. Este discurso reprodujo los principios fundamentales sobre cómo varias plataformas promocionan sus servicios y algoritmos (Prey, 2018). Harvey capta la esencia de este discurso con precisión:

Las plataformas de *streaming* tienen como objetivo concentrarse en los gustos del oyente individual. [...] la industria discográfica está [...] apostando por un futuro de distribución y descubrimiento dictado por la cuantificación [...] para ejecutar la misión de más de un siglo de la industria discográfica: sugerir con detalles matemáticos lo que el oyente quiere escuchar antes que ellos sepan qué quieren oír (Harvey, 2014).

Al adoptar esta lógica, los usuarios sugirieron que los algoritmos en Costa Rica no eran necesariamente diferentes a los usados en otros países y de manera estratégica establecieron equivalencias entre las operaciones de las plataformas algorítmicas alrededor del mundo. De esta forma, los usuarios sugirieron que, a pesar de las distancias geográficas, podrían ser parte de las mismas conversaciones globales.

Por lo tanto, los participantes esperaban que Spotify funcionara de la misma manera en todas partes. Al explicar cómo se convirtió en usuario de Spotify, un entrevistado recordó: “Un amigo que vive en el extranjero me dijo: ‘¡Esto es lo que todos usan ahora y tenés que usarlo!’. Se refería a usar Spotify en la computadora y en el teléfono”. En su obra seminal *Trust in Numbers*, Theodore Porter (1995) argumentó que la cuantificación es una tecnología de “distancia” que permite ver fenómenos desde lejos. Sin embargo, los usuarios en Costa Rica tendían a visualizar la cuantificación incorporada en las recomendaciones algorítmicas por la razón opuesta: valoraban los algoritmos como una tecnología de “proximidad”

que los ayudaba a sentirse conectados con las conversaciones globales sobre música y tecnología.

Integrar recursos para resolver situaciones

En resumen, se ha argumentado que los usuarios de Spotify en Costa Rica siguieron recomendaciones algorítmicas conforme estas les permitieron “construir, mantener y remodelar las ‘capacidades culturales’ que constituyen los repertorios básicos de acción de los actores” (Swidler, 2001a, 71). Este enfoque convierte la elección en un proceso cultural. Parafraseando a Swidler (2001a, 30), lo que hacía que una recomendación algorítmica fuera aceptable para las personas entrevistadas era cuánto encajaba con expectativas, prácticas, tradiciones y modos de vida culturales particulares.

La integración de capacidades que se ha discutido en esta sección se basa en cómo los usuarios pensaron que diferentes recursos culturales podrían ayudarlos a resolver situaciones específicas. En algunas ocasiones, como descubrir música que podría ser recomendada a personas cuyas opiniones valoraban, las personas consideraron los algoritmos como un recurso apropiado. Algunas de estas situaciones tenían un carácter práctico y requerían una respuesta inmediata. Sin embargo, otras situaciones fueron momentos o transiciones en la vida de una persona.

Cuando se entrevistó a Rubén, el psicólogo social mencionado anteriormente, él explicó que su aceptación de ciertas recomendaciones podría cambiar según la situación que estaba viviendo: “Estoy cambiando ahora, en este momento me estás entrevistando. Si me hubieras entrevistado hace cuatro años, te hubiera dicho: ‘Mae, solo estoy escuchando cosas que son como Joy Division’. Era lo único que quería escuchar y pasé como tres años escuchándolo”. En opinión de Rubén, esta situación creó condiciones que hicieron que ciertas recomendaciones algorítmicas fueran más apropiadas que otras. En consecuencia, asumió un papel proactivo

en la obtención de este tipo de recomendaciones, lo que no necesariamente sintió la necesidad de hacer en el momento de la entrevista.

Para otras situaciones, los usuarios descartaron los algoritmos como valiosos y optaron por otros recursos culturales. Enrique, un administrador público de 22 años, captó acertadamente esta preferencia al indicar que, a la hora de seguir las recomendaciones, aplicaba un “filtro manual” en lugar de algoritmos. Con esto se refería a fuentes culturales que pensaba contrastaban con las nociones de automatización asociadas con la datificación. Explicó que, para él, la radio parecía una forma mucho más apropiada de obtener recomendaciones porque estaba familiarizado con el tipo de sugerencias que podía esperar de cada estación. La identidad de las estaciones o programas de radio le ofrecía más seguridad que los algoritmos, incluso si no sabía cuál canción continuaba. En esta perspectiva, el hábito superaba a los algoritmos en cuanto a la certeza requerida para resolver ciertas situaciones y asegurar capacidades específicas (cf. Aioldi, 2022).

Integrar relaciones entre plataformas a través de TikTok

Un tercer tipo de integración cultural se vuelve obvio cuando se examina la relación de los usuarios costarricenses con los algoritmos de TikTok como parte de ensamblajes tecnológicos más grandes. Una cantidad considerable de estudios en los últimos años han enfatizado la necesidad de situar aún más lo que las personas hacen con los medios dentro de complejas redes de prácticas y tecnologías. En resumen, estos estudios argumentan que la investigación previa ha mantenido una visión bastante simplista de la relación de las personas con las tecnologías de comunicación, al aislar sus prácticas con una plataforma a la vez en lugar de explorar las interconexiones que las personas establecen con ellas y entre ellas. Boczkowski y Mitchelstein (2021) hablan así de un “entorno digital” constituido

por una multiplicidad de tecnologías mediáticas que se interconectan con la vida natural y urbana.

Madianou y Miller (2013, 3) postularon la noción de “poli medios” para enfatizar que “la mayoría de las personas usa una constelación de diferentes medios como un entorno integrado en el que cada medio encuentra su nicho en relación con los demás”. Al igual que la noción de “entorno digital”, la relación de las personas con los “poli medios” debe situarse dentro de contextos específicos. De manera similar, Couldry (2016) acuñó el término “la variedad de medios”, el cual definió como “una red compleja de plataformas de entrega” (31) o “la complejidad multidimensional de aquello que somos ‘en’ los medios” (38).

En esta sección, se toman como base estos conocimientos para considerar cómo las personas integran sus experiencias con una pluralidad de plataformas en sus elecciones algorítmicas. Se argumenta no solo que las personas usan varias tecnologías, sino también que establecen conexiones entre ellas de manera que dan forma a su comprensión y relación con los algoritmos (Espinoza-Rojas *et al.*, 2022). Los algoritmos son, pues, entidades relacionales a través de las cuales los usuarios de las plataformas movilizan un conjunto de significados y prácticas que dan forma a su relación con los entornos digitales. A fin de desarrollar este argumento, se enfatiza cómo los usuarios comparan constantemente los algoritmos de múltiples tecnologías para dar sentido a su relación con TikTok y viceversa.

Académicos de varios campos han subrayado la importancia de la comparación en la creación de significado y el aprendizaje (Gentner, 2010; Higgins, 2017). La comparación da forma a la manera en que las personas aprenden sobre las características de los objetos y la información que obtienen sobre estos (Higgins, 2017). También conduce al descubrimiento de relaciones, similitudes y diferencias entre objetos

(Gentner y Medina, 1997; Goldstone, Day y Son, 2010; Hammer *et al.*, 2008). Los usuarios de TikTok se involucraron constantemente en el trabajo comparativo. Los grupos focales se prestaron a este esfuerzo comparativo en el sentido de que fueron diseñados para fomentar conversaciones sobre las opiniones de las personas participantes y alcanzar ciertos tipos de consenso (Cyr, 2019). Sin embargo, la frecuencia con la cual compararon TikTok con otras plataformas sugiere que las experiencias de conexión e interconexión fueron fundamentales para el establecimiento de la identidad de la aplicación en Costa Rica.

A continuación, se muestra el funcionamiento de cuatro estrategias relacionales específicas a través de las cuales los usuarios se apropiaron de los algoritmos de TikTok: diferenciación, agregación, recuperación y exportación.

Diferenciación

Una estrategia clave fue diferenciar TikTok de otras plataformas y sus operaciones algorítmicas. Esta estrategia generalmente se centró en las características específicas que distinguían a esta de otras aplicaciones. Los estudiosos de las ciencias cognitivas y los estudios de educación han teorizado sobre dos tipos de diferencias: alineables y no alineables. De acuerdo con Higgins (2017, 53), “una diferencia alineable es una diferencia de valor característica entre dos elementos que se produce dentro de una característica compartida por ambos elementos [...] Una diferencia no alineable no tiene una característica correspondiente entre los dos elementos”. En su mayoría, los usuarios imaginaron los algoritmos como una diferencia alineable, pero clasificaron otras características en las interfaces de las plataformas como diferencias no alineables.

El ejemplo preferido para ilustrar estas diferencias con TikTok fue Instagram. Según los usuarios, ambas plataformas tenían algoritmos, pero su funcionamiento

variaba en función principalmente del diseño de la interfaz de cada aplicación. Rodrigo, un bibliotecólogo, ilustró claramente esta idea:

Atribuyo un gran porcentaje de la efectividad de TikTok a su interfaz, porque tiene una función de desplazamiento que es única, a diferencia de Instagram, que es más gradual. Integración [En TikTok] tienes que hacer el gesto [deslizar] para obtener un video. No hay texto, todo es video, video, video. Y ese es el desplazamiento infinito.

Para Rodrigo, diferenciar a TikTok de otras aplicaciones lo llevó a la convicción de que la aplicación era “única”, no tanto en términos del contenido que se mostraba, sino en su funcionamiento como artefacto tecnológico.

Las diferencias entre TikTok y otras plataformas sirvieron para justificar prácticas específicas de los usuarios. Las personas ofrecieron un ejemplo común para señalar cómo vincularon las diferencias entre estas aplicaciones a varias “decisiones compartidas”, según lo expresó una de las personas entrevistadas. Para muchos, las diferencias alineables y la distinción más significativa entre TikTok e Instagram fue cómo funcionaban las páginas “Para ti” y “Explorar” en las respectivas plataformas.

Las personas usuarias interpretaron el diseño de ambas funcionalidades como una invitación a hacer cosas diferentes con estas plataformas. En su opinión, Instagram quería que los usuarios siguieran a ciertas personas y páginas al configurar esta función como predeterminada en la aplicación. En contraste, argumentaron, TikTok fomentó una sensación de expectativa en la página “Para ti”, porque los algoritmos eligieron contenido de cuentas que los usuarios no seguían. En consecuencia, sintieron que debían estar preparados para recibir contenido inesperado en TikTok en lugar de la previsibilidad que asociaban con seguir a personas seleccionadas en Instagram. Muchas personas consideran que esto cambió la motivación

general para usar la aplicación: al privilegiar la página “Para ti”, TikTok les permitió abandonar la obsesión por seguir a otros y obtener seguidores que prevalecían en su uso de Instagram y muchas otras aplicaciones.

Diferenciar a TikTok de otras plataformas también tuvo consecuencias en la relación de las personas con los algoritmos. Por ejemplo, Laura, una estudiante universitaria, explicó qué diferencia a TikTok de otras aplicaciones: “Comparo TikTok con la página ‘Explorar’ de Instagram. Supongo que es el equivalente a la página ‘Para ti’ de TikTok. Siento que ahí es donde se puede ver el algoritmo de TikTok, uno se da cuenta de que lo ha estudiado a uno y sus gustos demasiado bien”. Para Laura, distinguir TikTok e Instagram condujo a una mejor comprensión de los algoritmos de las aplicaciones. Esta fue una conclusión común que los usuarios derivaron de su comparación entre TikTok e Instagram.

La sensación de que las plataformas eran únicas en ciertos aspectos también influyó en la noción de que cada una ocupaba una posición de nicho en los entornos “poli media” (Madianou y Miller, 2013). Esto solidificó la visión de que los usuarios vivían en una ecología diferenciada o un entorno digital con aplicaciones que desempeñaban funciones distintas y les permitían satisfacer diversas necesidades comunicativas. Valeria, quien se graduó en el campo de la publicidad, pero actualmente está desempleada, ilustró cómo los usuarios incorporaron algoritmos en su comprensión de una ecología de medios diferenciada:

Soy muy consciente de los algoritmos. Si veo un [video] de TikTok que me gusta en “Insta”, voy a la cuenta [del creador del video en Instagram], busco la “marca de agua”, anoto la cuenta o la memorizo, luego voy a TikTok y sigo la cuenta o le doy “me gusta” a la publicación o lo que sea para que [TikTok] me siga recomendando más [contenido similar].

La relación de Valeria con los algoritmos, por lo tanto, surgió de la sensación de que vivía en un entorno digital de aplicaciones interconectadas. En consecuencia, sugirió que aprender a navegar en este entorno daría como resultado una mejor oportunidad para recibir el contenido que le gustaba.

Agregación

Otra estrategia relacional común fue enfatizar las similitudes entre las aplicaciones (incluida TikTok) en lugar de sus diferencias. Esta estrategia se trabajó a través de una forma de pensamiento analógico que se centró en identificar “cómo los aspectos de un elemento se corresponden con los de otro” (Higgins, 2017, 46-47). La comparación de TikTok con otras aplicaciones llevó a los usuarios a identificar lo que percibían como una estructura común y a minimizar las diferencias con respecto a funciones específicas. Los usuarios agregaron aplicaciones en una categoría única y global que constaba de casos que compartían una estructura principal, pese a ser diferentes en algunos aspectos específicos. La categoría de “redes sociales” se empleaba a menudo para etiquetar esta agregación de plataformas.

Una vez que identificaron una categoría estructural, los usuarios movilizaron una serie de prácticas y entendimientos típicos de su uso de otras plataformas en esta categoría y las aplicaron a TikTok. En ese sentido, las personas trataron a los algoritmos de TikTok como una categoría relacional, es decir, “una categoría cuya pertenencia está determinada por una estructura relacional común” (Kok konen, 2017, 780), en este caso “redes sociales”. Anaité, una mujer de 18 años que dijo estar interesada en la estética de los videos de TikTok, narró cómo llegó a comprender los algoritmos de la aplicación: “Si te demoras un poco más en una publicación en Facebook, comienzas a ver cosas similares. Así es en Facebook, Instagram y Twitter. Así que [tiene que] ser similar en TikTok”.

Debido a que pensó que TikTok pertenecía a la misma categoría de tecnologías, Anaité transportó un conjunto de suposiciones sobre cómo se comportaban los algoritmos de la aplicación y cómo debería responder a ellos. Asimismo, los usuarios incorporaron a su relación con TikTok una serie de prácticas específicas que caracterizaron su apropiación de plataformas como YouTube. La premisa detrás de tales prácticas era que, si los usuarios hacían lo mismo que en YouTube, los algoritmos de TikTok identificarían con éxito sus preferencias (y aversiones) por tipos específicos de contenido, tal como lo hicieron los algoritmos de YouTube.

Mientras que los usuarios compararon TikTok principalmente con Instagram, recurrieron a una variedad más amplia de casos para explicar las similitudes. Por ejemplo, mencionaron a menudo a Spotify para comparar cómo pensaban que los algoritmos de TikTok recomendaban los sonidos, específicamente. Mario, un estudiante de relaciones internacionales de 23 años, narró cómo incorporó su experiencia con Spotify a su comprensión de TikTok:

Hace unos meses, leí que Spotify tenía un proceso en segundo plano que consideraba literalmente mil categorías para cada canción: si la canción es alegre, tiene guitarra acústica, usa notas menores o notas mayores, para personalizar las listas de reproducción o las “radios” de las personas. Me parece que tendría sentido que TikTok funcionara de la misma manera.

El relato de Mario parte de la suposición de que, como ambas aplicaciones se basan en algoritmos para recomendar contenido, “tendría sentido” si sus algoritmos se comportaran de la misma forma.

De manera similar, los usuarios utilizaron el caso de Twitter para determinar cómo TikTok trató los *hashtags* en sus recomendaciones o confiaron en el ejemplo de Netflix para desarrollar su comprensión de cómo TikTok incorporó similitudes en el contenido

para recomendar videos específicos. Un usuario incluso sugirió que TikTok y UberEats eran similares en la forma en que brindaban “satisfacciones instantáneas”. En resumen, los usuarios agregaron sus experiencias con múltiples plataformas en un imaginario general o *stock* de creencias de las que se inspiraron para interpretar todos los algoritmos que pertenecían a esa categoría (cf. Bucher, 2018). Esta estrategia también funcionó para normalizar procesos como la vigilancia. Las personas sugirieron que, dado que otros miembros de la familia de las “redes sociales” monitoreaban a los usuarios, era “normal” que TikTok también lo hiciera.

Parte del proceso de agregar TikTok a una categoría de tecnologías fue proyectar o imaginar un futuro para esta plataforma. Mario dijo: “Realmente veo a TikTok como la próxima gran plataforma de redes sociales. Muchos van y vienen, pero TikTok para mí es el próximo Instagram, el próximo Twitter”. Este relato formalizó una expectativa en torno a ideales de éxito. Concibió un futuro en el cual TikTok reproduciría patrones de desarrollo establecidos por otros miembros de su clase.

Recuperación

En sus famosas “Leyes de los medios”, Marshall McLuhan (1977, 175) argumentó que todos los medios “recuperan [medios] que habían quedado obsoletos anteriormente”. Además, McLuhan imaginó la “ley” de la recuperación de medios operando en varios niveles. A nivel metafórico, lo vio como la recuperación de formas de entender los medios, como “‘significado’ vía repetición en otro modo” (McLuhan, 1977, 177). McLuhan también enfatizó cómo la recuperación podría funcionar para revivir experiencias, prácticas y gestos pasados; “transferir poder” entre cosas (McLuhan, 1977, 177); recrear formas sociales de organización en torno a los medios de comunicación; y realizar identidades en relación con los medios.

La recuperación fue clave en la relación de los usuarios con TikTok y sus algoritmos. Esto quedó claro en cómo

las personas consideraban la relación entre TikTok y las aplicaciones que habían existido anteriormente y ahora habían desaparecido, sobre todo Vine. Resultó común que las personas entrevistadas captaran esta noción al sugerir que TikTok tenía lo que llamaron una “energía Vine”. Esta comparación se basaba en lo que los usuarios consideraban similitudes en el tipo de contenido disponible en las plataformas. A través de esta dinámica de recuperación, los usuarios integraron una expectativa cultural en su comprensión de los algoritmos. En otras palabras, evaluaron TikTok considerando si sus algoritmos permitían reproducir su experiencia con Vine. Una persona expresó esto con precisión durante un grupo focal: “Pienso en [TikTok] como esta [cosa que] tiene ‘energía Vine’. Realmente no podría pensar en otra forma de categorizarlo”. Por lo tanto, fue a través de la familiaridad con Vine que esta persona le dio sentido a la experiencia de usar una nueva aplicación.

Algunas personas decidieron instalar TikTok en sus celulares precisamente porque les pareció una oportunidad para reactivar su relación con Vine. Valeria lo recordó así: “Me di cuenta de que TikTok tenía ‘energía Vine’ y pensé: ‘¡No se diga más! ¡Voy directo a la *App Store*! Lo descargué y todo salió muy bien. Lo consumo mucho”. TikTok heredó la afición de esta persona por Vine, pues cumplió con sus expectativas. Sin embargo, cuando la promesa de recuperación no se hizo efectiva, muchos usuarios tendieron a evaluar TikTok negativamente. Por ejemplo, Nicolás (22 años) indicó que las recomendaciones de la aplicación no lograban captar la precisión con la que Vine le mostraba videos interesantes.

Además de considerar a TikTok como una iteración de aplicaciones anteriores, los usuarios también lo interpretaron como un medio para recuperar aspectos esenciales de todo un entorno digital. Este fue el caso de los usuarios que señalaron que TikTok había podido remediar o dar una nueva encarnación a los

memes. Isabel fue una de las que expresó esta idea con más precisión:

A veces estoy chateando o hablando con amigos y menciono un [video] de TikTok o una tendencia de TikTok en la conversación. Se trata de la viralidad. Tiene el valor que tiene el meme. En Twitter, veo [los videos de TikTok] como formas de reacción. Y siento que las compilaciones de [videos de TikTok] en YouTube son contenido más seleccionado, al igual que las compilaciones de Vine. Son como puro contenido de memes *dank*, memes extraños que te van a gustar.

Al igual que con los casos discutidos anteriormente, Isabel movilizó la premisa de que las recomendaciones de TikTok solo podían evaluarse como parte de un conjunto más amplio de tecnologías de las que derivaban su significado. Desde su punto de vista, TikTok fue una parte efectiva de la “variedad de medios” en el sentido de que le permitió materializar la práctica de responder a los demás a través de memes para generar una reacción emocional. Luego mencionó el caso de YouTube para proporcionar otra ilustración de cómo los videos de TikTok podrían recuperar colecciones de videos de Vine.

La recuperación no siempre culmina en la reproducción de experiencias pasadas de manera exacta. Identificar las diferencias en la forma en que TikTok extendió otras prácticas y tecnologías a menudo llevó a refinar su identidad o la sensación de que era “único” de alguna manera. Lucía, una estudiante de derecho de 21 años, dijo que TikTok no solo remedió a Vine, sino que lo superó en muchos aspectos, pues le permitió ir más allá del enfoque en un solo género (los videos de comedia) e incorporó varios tipos de contenido. El relato de Lucía se centró en la diversidad de contenidos, pero también en la certeza de que los algoritmos de TikTok podrían reflejar de forma fiable los intereses de los usuarios. En ese sentido, consideró a TikTok insuperable.

Exportación

Finalmente, los usuarios también sugirieron que TikTok no solo podría interpretarse a la luz de otras aplicaciones, sino que estas también podrían volver a examinarse a través de la lente del diseño y la identidad de TikTok. En tales ocasiones, la dirección de la influencia se invirtió: TikTok no fue el destinatario del significado asociado con otras aplicaciones; al contrario, los usuarios “exportaron” señales de TikTok para reinterpretar entornos digitales más grandes. A través de esta dinámica, las personas evaluaron la identidad y las características de las aplicaciones frente al modelo establecido por TikTok.

Exportar significados para replantear las identidades y funciones de otras tecnologías es frecuente en el diseño y desarrollo de las redes sociales. La trayectoria de las “historias” (*stories*) es un buen ejemplo. A partir del trabajo de Agamben (2009), se podría teorizar este proceso como la constitución de “tecnologías paradigmáticas” (Siles, 2012a, 2017). Para Agamben, los paradigmas hacen inteligible un contexto o fenómeno singular; en sus palabras, un paradigma es “un objeto singular que, representando igualmente a todos los demás de la misma clase, define la inteligibilidad del grupo del que forma parte y que, al mismo tiempo, constituye” (Agamben, 2009, 17).

Aplicadas al ejemplo de los medios, las tecnologías paradigmáticas son casos que hacen inteligibles aspectos singulares de todo un conjunto de artefactos. Por lo tanto, esta noción pone en tela de juicio las suposiciones que se dan por sentadas sobre el desarrollo de las redes sociales como un asunto de progreso gradual (capturado por conceptos como el otrora popular término “Web 2.0” o, más recientemente, “Web3”).

De acuerdo con los usuarios entrevistados, TikTok era una tecnología paradigmática que permitía identificar características tecnológicas específicas en entornos

digitales. Para Mario, esto se hizo evidente cuando se dio cuenta de que Instagram había comenzado a “copiar” la característica más distintiva de TikTok: recomendaciones algorítmicas que parecían casi invisibles, pero eran tan precisas que daban ganas de seguir desplazándose hacia abajo sin cesar. Mario explicó:

Noté que Instagram ya incorporó esa misma función [en] su página de inicio. [En Instagram] desplazas el contenido de las personas que conoces. Un día, me di cuenta de que estaba desplazándome por el contenido de páginas que no sigo [en Instagram], y me di cuenta de que era porque [Instagram] ya había incorporado esta característica de recomendarte contenido infinito. Me parece que TikTok ha marcado una tendencia muy importante.

El uso de Mario de la palabra “infinito” apunta a cómo sintió que Instagram estaba tratando de emular no solo las funciones de TikTok, sino también las experiencias asociadas con el uso de esas funciones.

Los entrevistados consideraron que TikTok era una fuente de prácticas de uso específicas que podrían exportarse a otras aplicaciones. Nicolás reconoció que la incorporación de funciones de TikTok en Instagram le provocó ganas de pasar más tiempo en la aplicación. Finalmente, otro ejemplo revelador del carácter paradigmático de TikTok se puede encontrar en las interpretaciones de su influencia no solo en la tecnología, sino también en la cultura en general. Los usuarios hallaron evidencia de que dicha red social había comenzado a dar forma a la cultura debido a su omnipresencia y a la difusión del contenido disponible en la plataforma. Tania, especialista en relaciones públicas, explicó:

Uno ve algo y lo asocia con [TikTok], o escucha una canción y es como “¡Mae, es esa canción de TikTok!”. ¡Siento que TikTok está en todas partes! Incluso hay frases o bromas internas. Se trata de cómo la gente

los entiende. Y si alguien no los entiende, uno piensa: “¿Cómo no los entiende?”.

Según este relato, TikTok brinda oportunidades culturales de interacción social que deben ser reconocidas para evitar la posibilidad de ser excluido de las conversaciones. De manera similar, Yamila, ingeniera biotecnológica, notó cómo había comenzado a incorporar contenido específicamente asociado con TikTok en su vocabulario. Para ella, era obvio que TikTok había dado forma a la cultura de maneras que Instagram y Twitter no lo habían logrado. Tanto las observaciones de Tania como las de Yamila sobre la influencia general de la plataforma en la cultura pueden interpretarse como la sensación de que TikTok dominaba su atención en su entorno digital.

El caso de TikTok apunta a la centralidad de situar aún más las relaciones de las personas con aplicaciones y algoritmos dentro de ensamblajes o ecologías más grandes de medios digitales. Vivir en la “diversidad de medios” les brinda a los usuarios la oportunidad de incorporar relaciones específicas entre plataformas, por ejemplo, diferenciar, agregar, recuperar y transferir significados y prácticas al repertorio de elementos culturales que dan forma a sus vínculos con los algoritmos.

Observaciones finales

En este capítulo se ha subrayado que la elección no se produce en un vacío cultural. En cambio, las recomendaciones algorítmicas deben promulgarse culturalmente (Seaver, 2017). Para ello, las personas integran los algoritmos al repertorio de recursos culturales que les permiten resolver y dar respuesta a las diferentes situaciones y demandas de su vida. Mediante el uso de la noción de integración, este capítulo destaca cómo la cultura importa en las elecciones de las personas mucho más de lo que se ha reconocido en la literatura académica sobre la datificación.

La integración caracteriza de qué modo los usuarios que participaron en el estudio promulgaron algoritmos en las tres plataformas. En este capítulo también se evidenció que existen diferencias en las modalidades sobre cómo funciona la integración. Estas diferencias pueden explicarse como resultado de las situaciones específicas que los usuarios querían resolver en su vida diaria. En el caso de Netflix, el estudio se centró en cómo los usuarios se basaban en diferentes fuentes para decidir qué recomendaciones seguir. Para Spotify, se enfatizó un relato de cómo buscaban adquirir capacidades, al privilegiar ciertas opciones musicales y características tecnológicas. Hablando del ejemplo de TikTok, se reveló cómo los usuarios también participan en trabajos comparativos para establecer numerosas relaciones entre tecnologías en sus entornos digitales. Combinadas, estas fuentes, capacidades y relaciones constituyen un repertorio cultural del que pueden sacar provecho los usuarios. Esta visión es consistente con la definición de cultura de Swidler (2001a). Para Swidler (2001a, 40), “[Las personas] no expresan simplemente perspectivas o valores inculcados en ellas por su cultura. En su lugar, se basan en un repertorio multiforme de significados para enmarcar y reenmarcar la experiencia de manera abierta”. La “integración”, entonces, es el proceso de desarrollar este repertorio eligiendo los recursos que mejor corresponden a las situaciones que enfrentan las personas.

Este capítulo también ha tratado de ofrecer argumentos más simétricos de la elección. Como señala Couldry (2016, 27), lo que las personas dejan fuera de sus elecciones ha sido “profundamente descuidado en los primeros 30 años de estudios de los medios, pero se ha vuelto cada vez más esencial, tanto analítica como prácticamente” (27). En este capítulo se han considerado los factores que dan forma tanto a las instancias de aceptación como de rechazo de las recomendaciones algorítmicas.

El análisis de Netflix se centró en la construcción de repertorios culturales a los que las personas se referían a la hora de decidir qué ver. Integración aquí designa el acto de combinar diversos recursos en condiciones moldeadas por los códigos sociales, culturales y profesionales de las personas. Es en el contexto de la posición sociocultural de cada persona que las recomendaciones algorítmicas adquieran sentido como recursos relevantes.

La consideración del caso de Spotify reveló cómo las personas se involucran constantemente en trabajos de integración para adquirir capacidades específicas. Al igual que con Netflix, los algoritmos de Spotify son solo uno entre muchos recursos culturales que los usuarios pueden utilizar para elegir entre las opciones. Si bien las personas consideran que los algoritmos son apropiados para algunas situaciones, otros momentos presentan un conjunto distinto de desafíos que deben resolverse de manera diferente. Estas situaciones pueden implicar actividades a corto plazo, como elegir el tipo de música adecuado para estudiar o hacer las tareas. No obstante, también pueden referirse a períodos en la vida de una persona. Los usuarios de Spotify recurrieron a los diferentes recursos de su repertorio de herramientas culturales (tanto filtrado algorítmico como “manual”, como dijo una persona) para resolver esas situaciones.

Al igual que en el Capítulo 2, la tensión local-global fue clave en la forma en que los costarricenses que estudié en este capítulo implementaron algoritmos. Para algunos era crucial que estos cumplieran con las reglas locales de comportamiento público. Por ello, evaluaron la pertinencia de las recomendaciones algorítmicas en función de en qué medida estas podrían comprometer la armonía y el orden social, muy valorados en la sociedad costarricense. Sin embargo, en otras ocasiones, la gente promulgó algoritmos para participar en conversaciones globales sobre música y tecnología. En esos casos, abandonaron ideas más

locales y reprodujeron en su lugar discursos culturales que rodeaban plataformas algorítmicas en países como Estados Unidos. Así, los algoritmos les permitieron canalizar la aspiración de proximidad cultural con el Norte global.

Finalmente, la discusión sobre TikTok reveló que la integración tiene lugar en las condiciones materiales creadas por entornos de medios específicos. Combinado con el estudio de Netflix y Spotify, este análisis mostró la necesidad de situar el estudio de la elección algorítmica dentro de las condiciones creadas por la integración de las plataformas en la estructura de la vida cotidiana y las interrelaciones que caracterizan los entornos digitales de la actualidad. De esta manera, es posible dar cuenta de la relación de las personas con los algoritmos de forma que se reconozcan las historias de las personas con artefactos anteriores, sus vínculos con una pluralidad de plataformas contemporáneas y la construcción de una ecología de tecnologías en la que las personas piensan que cada aplicación tiene un significado y cada práctica un lugar. Cómo los usuarios formalizan ritualmente estos significados y prácticas en acciones modeladas es el tema del Capítulo 4.

4

RITUAL

Rothenbuhler (1998, 27) define los rituales como “la ejecución voluntaria de un comportamiento adecuadamente modelado para efectuar o participar simbólicamente en la vida seria”. Por “la vida seria”, Rothenbuhler se refirió a aquellas cuestiones que pertenecen al dominio de lo que las personas consideran importante en sus vidas por una variedad de razones. En este capítulo argumento que la relación de los usuarios con los algoritmos está organizada en prácticas formalizadas que tienen lugar en momentos y lugares específicos y que estas prácticas pueden identificarse como rituales.

Dicho argumento está respaldado por el enfoque de la comunicación de Carey (1992), en el cual también destacó la idea de ritual. Carey lo empleó para enfatizar el carácter constitutivo de las prácticas e intercambios de comunicación. Como lo resume Rothenbuhler (2006, 14), los rituales son “consecuentes”: “construyen [...] las realidades en las que vivimos”. Así, el ritual se ha convertido en una palabra clave en el estudio de los medios (“viejos” y “nuevos”) (Burgess, Mitchell y Muench, 2019; Cui, 2019; Rothenbuhler, 1993, 1998; Silverstone, 1994). En su análisis de los estudios de comunicación, Craig (1999) incluso consideró el

ritual (y el enfoque constitutivo de la comunicación que expresa) como una piedra intelectual que podría permitir que las diferentes tradiciones teóricas del campo pudieran dialogar.

En este capítulo se analiza el significado de los rituales en relación con las plataformas algorítmicas. Específicamente, se toma de base la concepción de los rituales de Couldry (2003, 2) como “acciones organizadas en torno a temas claves relacionados con las categorías y límites, cuya actuación [...] ayuda a legitimar el ‘valor’ subyacente expresado en la idea de que los medios son el punto de acceso a nuestro centro social”. El enfoque de Couldry convierte los rituales en un mecanismo clave para explorar aspectos de poder.

Según Couldry (2009), los rituales naturalizan el orden (en lugar de expresarlo) al formalizar categorías y límites a través de actuaciones que sustentan su legitimidad. En resumen, los rituales subyacen tras lo que Couldry (2003, 2012) llama “el mito del centro mediatizado”: la noción de que los medios son indispensables para unir a las personas y son la entrada privilegiada para comprender lo que las sociedades valoran, piensan y hacen. Con el tiempo, reproducir este mito mediante la realización de rituales ha normalizado la concentración del poder simbólico de los medios (Dayan y Katz, 1992).

Recientemente, Couldry (2015) advirtió sobre el surgimiento de un mito similar en el caso de las redes sociales que funciona para legitimar la visión de que estas plataformas unen a las personas. A esto se le podría llamar el “mito de nosotros”. En palabras de Couldry (2015, 620):

Está surgiendo un nuevo mito sobre los tipos de colectividad que formamos cuando utilizamos las plataformas de redes sociales: *un mito de la colectividad natural* cuya forma paradigmática radica en cómo nos reunimos en las plataformas [...] Este mito ofrece una historia centrada completamente en lo que “nosotros”

hacemos cuando, como les gusta a los humanos, nos mantenemos en contacto unos con otros [énfasis del original].

Este apartado se basa en dichas ideas para analizar la aparición de un tipo particular de mito que se representa y reproduce a través del uso ritual de plataformas algorítmicas. Este mito va más allá del surgimiento de una noción particular de colectividad en las redes sociales. También implica legitimar la categoría de que las plataformas algorítmicas son el centro alrededor del cual gravitan las prácticas, los estados de ánimo y las emociones de las personas. Así, adaptando la propia definición de Couldry, se hace referencia a esto como “el mito del centro plataformaizado” o “la creencia, o suposición, de que existe un centro para el mundo social y que, en cierto sentido, [las plataformas algorítmicas] hablan ‘por’ ese centro” (Couldry, 2009, 60). Además, se argumenta que los rituales en torno a Netflix, Spotify y TikTok normalizan la idea (o categoría) de que los usuarios necesitan cultivar prácticas, estados de ánimo y emociones, y que las plataformas algorítmicas son el intermediario obligado en este proceso. Esto crea un espacio en donde las recomendaciones algorítmicas adquieren un significado particular para los usuarios.

En este capítulo, entonces, se analizan las dinámicas de ritualización en relación con estas tres plataformas en Costa Rica. Se comienza con un estudio sobre la proliferación de rituales en Netflix y cómo la plataforma estructura sus recomendaciones en torno a estos rituales. Lo anterior legitima la noción de que las sugerencias algorítmicas son una consecuencia natural de las prácticas de consumo de las personas. Luego, el capítulo se centra en cómo los usuarios responden a las exigencias del afecto mediante la creación ritual de listas de reproducción en Spotify, las cuales les permiten a los usuarios cultivar estados de ánimo y emociones. Al hacerlo, los rituales se convierten en la base sobre la cual los usuarios evalúan la legitimidad

afectiva de los algoritmos. Finalmente, se examina cómo los usuarios costarricenses recurren a TikTok para lidiar con el aburrimiento. Se considera que el aburrimiento es una emoción moral que los usuarios sienten la obligación de resolver, de manera que se muestra cómo la personalización algorítmica se normaliza como una solución al aburrimiento que necesita ser promulgada ritualmente.

De rituales y recomendaciones en Netflix

El mito del centro plataformizado opera al conectar a los algoritmos con la apropiación ritual de los medios digitales de varias maneras. En el caso de Netflix, esto se logra al naturalizar las recomendaciones algorítmicas como resultado directo de lo que los usuarios han visto previamente en la plataforma. De esta manera, los algoritmos se posicionan como una consecuencia de los rituales de los usuarios. Esta sección comienza con el estudio de los tipos de rituales que caracterizan la apropiación de Netflix en Costa Rica; luego, se considera cómo los rituales crean el contexto específico en el que Netflix ofrece recomendaciones algorítmicas y cómo adquieren significado para los usuarios.

Tipo de rituales en Netflix

Los rituales en Netflix operan a través de un proceso doble: requieren que los usuarios ajusten su vida diaria para ver contenido en la plataforma, además de ajustarla para trabajar en torno a las actividades de la vida diaria. A su vez, en función de las tecnologías que emplean los usuarios y el contenido que ven cuando realizan sus rituales, Netflix hace recomendaciones específicas para dar forma a estos procesos.

Se identificaron tres tipos de rituales de domesticación en Netflix: individuales, colectivos y un híbrido. El primero se centra en el uso individual de la plataforma, pues los usuarios solían compatibilizar el consumo de Netflix con las actividades más mundanas. Como dijeron las personas entrevistadas, Netflix se consumía

“cuando estoy comiendo”, “cuando lavo la ropa” o “cuando me estoy arreglando”. Sobre la base de la dinámica de personalización examinada en el Capítulo 2, Netflix en tanto sujeto funcionó como un compañero durante estas actividades. Esto no es diferente a lo que las audiencias han hecho previamente con la televisión u otros medios.

Jimena, una consultora independiente de 29 años, explicó: “Me siento a almorzar y enciendo Netflix. [Pongo] algún programa, como *Friends*, incluso si lo he visto mil veces. Lo hago para tener un compañero. Cuando plancho mi ropa, enciendo Netflix”. La plataforma facilita la realización de este ritual, pues se puede usar en diferentes dispositivos, en cualquier lugar, y se puede interrumpir y reanudar sin alteraciones importantes. Debido a que Netflix se puede incorporar tan fácilmente a las condiciones espaciales y temporales de la vida diaria, no es necesario separar la visualización de contenido en la plataforma y la realización de las tareas cotidianas.

Al realizar el ritual individualmente, los usuarios sintieron que podían distribuir su atención entre varias actividades como quisieran. Sin embargo, dedicarle un lugar a la plataforma tiene un espacio distinto en la secuencia de actividades que formaron el ritual. Lucrecia, una enfermera de 24 años, explicó:

Este es mi ritual para irme a dormir: me pongo el pijama, me lavo los dientes, me desmaquillo y me arreglo. Cuando ya estoy en la cama, enciendo la computadora. Trato de estar sola [y] en mi dormitorio, porque eso indica privacidad. Veo [Netflix] por la noche y no me gusta que me interrumpan cuando lo estoy viendo.

Cuando fue entrevistada, estaba viendo *Spartacus*, una serie que seleccionó porque a su novio no le gustaba. Por esta razón, ella podría realizar este ritual sola. Para Lucrecia, el dormitorio ofrecía un espacio de relativa independencia de los demás. Ver Netflix puso fin a la

secuencia de acciones pautadas que definieron el final de su día.

Este ritual también requería que los usuarios se adaptaran a la plataforma para mejorar su experiencia. Los usuarios buscaron contenido específico, como programas, dado que se presentan en episodios (lo cual ayudó a la naturaleza repetitiva del ritual) y son más cortos que las películas (lo que facilita la distribución del tiempo a lo largo del día). Si bien este tipo de contenido fue el más visto entre los entrevistados, los rituales individuales no se restringieron a episodios (cortos). Los usuarios también informaron haber visto películas en varias sesiones durante un día o una semana. Como mostró el ejemplo de Lucrecia, los dispositivos personales que son más fáciles de transportar, como teléfonos celulares, tabletas o computadoras personales, generalmente eran los preferidos para realizar este ritual. Estos dispositivos también ayudaron a los usuarios a extender su uso de Netflix fuera del hogar, ya sea a la oficina, sus centros educativos o en el transporte público (cf. Hartmann, 2013, 2020).

Otro tipo de ritual caracterizó la domesticación colectiva de las plataformas. Al igual que con el consumo individual, se requirieron ajustes en la vida diaria, el contenido y la tecnología para llevar a cabo este ritual. Como su nombre lo sugiere, los rituales colectivos involucraban a un grupo y también ocurrieron generalmente en tiempos preestablecidos. Estos rituales operaban mediante el planteamiento de límites: se creaba una forma de interacción social en torno a Netflix al decidir quién podía participar en ellos. En este sentido, estos rituales eran importantes porque representaban un medio para definir formas de ser social.

142

El propósito de los rituales colectivos trascendía el entretenimiento y se enfocaba en las conexiones interpersonales con miembros de la familia, pareja o amigos. Estas prácticas se alimentaban del principio

cultural, bien arraigado en la sociedad costarricense, de que la mejor manera de cultivar una relación es pasar tiempo juntos. Mónica, una mujer de 24 años y especialista en mercadeo, describió el ritual más definitorio de su vida: “Son las películas de los sábados que veo con mi mamá y mi hermana. Tengo que buscar algo que nos guste a todas, que es ‘un toque’ difícil”.

Muchas de las personas entrevistadas eran conscientes de la importancia del ritual como forma de crear vínculos y, por lo tanto, lo llevaron a cabo de manera reflexiva. Este fue el caso de Luna, una especialista en salud pública de 28 años, que vive con su madre y el novio de su madre. Ella veía Netflix en horarios preestablecidos para reunir a los miembros de su hogar. En sus palabras, “Tenemos programas que vemos juntos. Tenemos un ritual para eso, y eso es parte de nuestra dinámica”. En el momento de la entrevista, la sección “Continuar viendo” en su perfil incluía principalmente programas calificados como “Originales de Netflix”, como *Queer Eye*, *La reina del Flow* y *RuPaul: reinas del drag*. Las palabras de Luna son reveladoras porque reconoció el papel de los rituales para convertir su hogar en una familia a través de Netflix (Silverstone, 1994).

Los usuarios realizan este tipo de prácticas con diferentes miembros de una familia para buscar vínculos específicos con ellos. El anterior también fue el caso de Mariana, una abogada de 49 años, quien dijo que tenía varios rituales que diferían según con quién mirara Netflix. Explicó que vio contenido sobre moda o *reality shows* con su hija, películas para niños con su hijo menor y programas o dramas contemporáneos con su hijo mayor. Mariana afirmó que, aunque claramente tenía una preferencia personal por las películas románticas, estaba dispuesta a ver otro tipo de contenido que le permitiera pasar tiempo con los miembros de su familia.

En su mayoría, los usuarios recurrieron a la televisión (el artefacto) para realizar este ritual porque la pantalla es más grande y tiene mejor sonido que los dispositivos pequeños. El contenido más común para este ritual fueron las películas (tienen una duración específica y estructuras narrativas que ayudan a situar el ritual temporalmente), pero los usuarios también seleccionaron programas y miraron varios episodios (a veces en “maratones”).

Finalmente, también se identificó otro tipo de práctica que unía los rituales individuales y colectivos. Los usuarios indicaron que vieron ciertos programas de manera simultánea (principalmente con amigos) a distancia (incluso antes de la pandemia por covid-19). Así, este ritual es individual (porque el usuario está solo viendo el contenido), pero también colectivo (otra persona está viendo simultáneamente en otro lugar). Los entrevistados emplearon términos como “fiesta de Netflix” (*Netflix party*) para nombrar estas prácticas, refiriéndose a la extensión del navegador web que les permitía ver la plataforma de forma remota con otras personas. Al respecto, Carla, una estudiante universitaria, explicó:

No compartimos un espacio físico para ver [contenido], pero vemos programas al mismo tiempo. Por ejemplo, junto con una amiga, comenzamos a ver *Gilmore Girls* nuevamente. Dijimos: “Veamos dos episodios hoy”. Ambas fuimos a nuestra [propia] casa, hicimos nuestra parte y hablamos al respecto [mientras lo veíamos].

Las conversaciones sobre el contenido visto con otros pueden tener lugar de forma sincrónica o asincrónica, tanto a través de aplicaciones de mensajería como en persona.

144

El predominio de los rituales revela la continua relevancia del trabajo de Silverstone. Los procesos de objetivación e incorporación siguieron siendo muy relevantes para las personas entrevistadas: la domesticación de Netflix se realizaba en ciertos

momentos del día y requería ubicar ciertas tecnologías en lugares específicos. Fue precisamente a través de estos rituales que los usuarios normalizaron la noción de Netflix como centro social; en otras palabras, a través de rituales individuales, colectivos y mixtos, los usuarios representaron la centralidad de Netflix en su vida cotidiana.

“Porque viste”

Como señala Kant (2020, 34), la recomendación algorítmica

se basa en la idea de que sus *preferencias futuras* se pueden inferir de sus *interacciones pasadas*. Se supone que sus clics, me gusta e historiales de navegación anteriores son los mejores medios para inferir computacionalmente sus comportamientos actuales y, por lo tanto, su pasado [...]. La trayectoria continúa para determinar lo que verá a continuación [énfasis del original].

Siguiendo este principio, Netflix emplea varios mecanismos para conectar recomendaciones algorítmicas a estos rituales. Por ejemplo, la empresa rastrea “el dispositivo que usa la persona” y “la hora y el día de la semana” cuando se realizan los rituales (Chandrashekhar *et al.*, 2017). De esta forma, Netflix puede ajustar las recomendaciones para sugerir ciertos tipos de contenido.

Los rituales crean el contexto en el que las recomendaciones algorítmicas adquieren significado para los usuarios. En otras palabras, los usuarios dan sentido a sus “interacciones pasadas” con Netflix (para usar la frase de Kant) no como prácticas sueltas, sino como rituales específicos. Por lo tanto, era común que los entrevistados rastrearan los orígenes de las sugerencias de Netflix hasta los rituales específicos que realizaban. Ese fue el caso de Elisa, una fotógrafa de 39 años, quien señaló:

Los fines de semana veo Netflix con mis sobrinos. Y todos los domingos, lo veo con mi mamá. De hecho, ahora que reviso mi cuenta de Netflix con usted, se puede ver que hay dos patrones: uno son los programas que veo con ellos y el otro son mis series.

En el relato de Elisa, cada sugerencia algorítmica tenía un origen intelígerible que justificaba su presencia en su perfil. El uso del término “patrón” también indica que ella pensaba que Netflix podría identificar las prácticas que repetía regularmente y brindar sugerencias.

Del mismo modo, los usuarios evaluaron las recomendaciones de Netflix en función de su potencial para realizar rituales. Por ejemplo, cuando se le pidió que explicara cómo eligió el contenido para esos momentos preestablecidos cuando vio Netflix con su madre, Elisa señaló que, por lo general, se preguntaba si el nombre de la película y la descripción general coincidían con el contenido que habían visto juntas. Las dos películas más recientes que vieron en la plataforma eran *Isn't It Romantic* y *Bad Moms*. De manera similar, Cleo, una estudiante de psicología de 20 años, explicó cómo se desarrollaba típicamente su ritual colectivo con su novio:

Comenzamos diciendo: “Entonces, ¿qué queremos ver?”. Luego miramos lo que recomienda Netflix. Si nada nos llama la atención, decimos “OK, veamos *Friends*”, para ir a lo seguro, o *Phineas and Ferb*, que nos gusta a los dos.

En este ejemplo, las recomendaciones algorítmicas fueron bien recibidas, porque permitieron a una pareja realizar el ritual de pasar tiempo juntos y tener algo de qué hablar. Cuando los algoritmos no los interpelaban, recurrián a programas que ya habían visto, solo para estar seguros de que el ritual evolucionaría sin problemas.

Como se señaló en el Capítulo 2, Netflix también se basa en señales genéricas para permitir que los usuarios evalúen las sugerencias algorítmicas. Los usuarios solían emplear

géneros audiovisuales recomendados por Netflix como instrumento de consenso en rituales colectivos. Mónica, la especialista en mercadeo, explicó que normalmente examinaba una por una las principales categorías de géneros audiovisuales para decidir qué quería ver con su madre. Así como Carla y Cleo, Mónica argumentó que evaluó las recomendaciones algorítmicas en función de su potencial para realizar los rituales. Cuando estas recomendaciones fallaron, admitió que normalmente veía otra cosa en la plataforma y rara vez buscaba otras alternativas. De esta manera, Netflix retuvo su centralidad en la vida de estos usuarios y el ritual funcionó para mantener el mito del centro plataformizado.

De acuerdo con el principio de predicción algorítmica resumido por Kant (2020) anteriormente, una estrategia clave empleada por Netflix para dar forma a los rituales es sugerir que las recomendaciones son un resultado directo de comportamientos pasados y, por lo tanto, es responsabilidad de los usuarios preocuparse por ellos. Esta estrategia funciona al conectar recomendaciones con rituales de consumo en la vida de los usuarios. Sobre la base de las ideas de Althusser (2014), Fiske (1992, 216) señaló que “la característica más significativa de [los aparatos ideológicos] es que todos se presentan como socialmente neutrales, que no favorecen a una clase en particular sobre ninguna otra”. De manera similar, Netflix se presenta como neutral al sugerir que, a través de recomendaciones algorítmicas, simplemente refleja acciones y patrones de comportamiento anteriores del usuario. Esto se logra con la icónica categoría de Netflix “Porque viste”. La Figura 4.1 muestra un paquete algorítmico en el perfil de Marcia. Se asoció el consumo de la película romántica de Netflix *Love Is Blind* con nociones de citas, rituales tradicionales de boda, riqueza, feminidad latina y amabilidad. Además, este paquete articuló el ritual de ver una película y una serie de productos culturales.

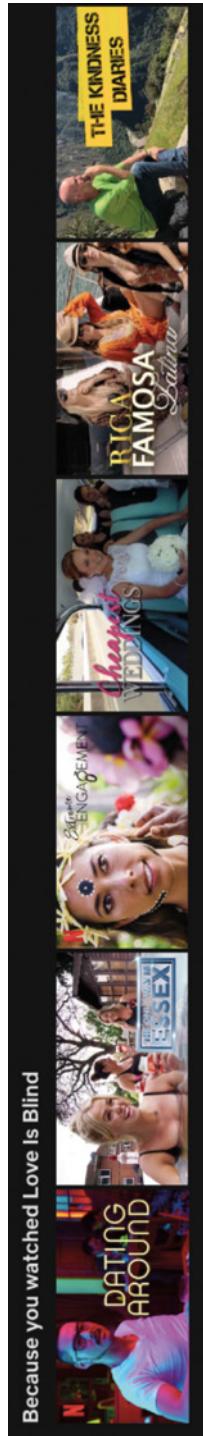


Figura 4.1. Paquete algorítmico derivado del contenido visto previamente por Marcia, tomado de la recomendación de Netflix “Porque viste” en el perfil de usuaria.

Cuando las recomendaciones algorítmicas y los paquetes resonaban con sus rituales, los usuarios entrevistados tendían a aceptarlos como una consecuencia natural de sus prácticas de consumo. Durante las entrevistas, una forma típica de explicar por qué los usuarios pensaban que habían recibido ciertas recomendaciones era decir, como lo hizo una persona: “Es porque yo llevé a esto”. La aceptación de las recomendaciones algorítmicas provino de la convicción de que los usuarios podían localizar la fuente y los principios de las sugerencias que recibían. En otras palabras, cuanto más pensaban los usuarios que sabían por qué y cómo Netflix les hacía recomendaciones, más receptivos eran a dichas sugerencias. Esta convicción surgió de la experiencia de usar la plataforma de manera ritual y notar ciertos patrones en su funcionamiento. Por ejemplo, Elena, quien tiene 24 años y trabaja para una organización no gubernamental, dijo que deliberadamente se puso en condiciones de recibir recomendaciones porque estaba convencida de que Netflix “sabía” lo que le interesaba para realizar sus rituales.

Los usuarios normalizaron el funcionamiento de los paquetes algorítmicos y sostuvieron que Netflix les recomendaba contenidos al establecer patrones de asociación entre lo que ya habían visto en la plataforma y contenidos “parecidos”. Por ejemplo, Cleo, la estudiante de psicología, afirmó: “Supongo que [Netflix] tiene algo así como un sistema: si vi este programa, me recomendará cosas similares, según el género o la trama”. Así, los usuarios creían que Netflix como sujeto “sabía” con certeza lo que ellos habían hecho en la plataforma y recomendaba contenidos que reproducían patrones genéricos con previsibilidad mecánica.

A su vez, los usuarios también explicaron la “similitud” entre el contenido visto anteriormente en Netflix y las recomendaciones algorítmicas que recibieron como resultado de asuntos más técnicos o formales.

Carolina, especialista en relaciones públicas, pensó que Netflix podía vincular contenidos con cierto tipo de “colores”. Por ejemplo, explicó en detalle por qué pensaba que la plataforma estaba recomendando la película *La cita perfecta* en su perfil, al indicar que había un “patrón” estético con otras películas que había disfrutado, en particular *A todos los chicos de los que me enamoré*. Al usar el término “patrón”, sugirió que las recomendaciones no eran aleatorias, sino cálculos hechos para ella y basados en sus propias acciones y preferencias. Otros entrevistados interpretaron que Netflix establecía este patrón de similitud teniendo en cuenta cuántas películas con actores y actrices específicos habían visto.

A pesar de su disposición a aceptar sugerencias algorítmicas que encajaban con sus rituales de consumo, los usuarios también cuestionaron la noción de que Netflix solo estaba reflejando sus prácticas anteriores. Por ejemplo, criticaron la supuesta neutralidad de la plataforma al identificar patrones temporales detrás de las recomendaciones impulsadas por intereses comerciales. Así, Inés, quien dijo ver ritualmente contenidos románticos, se desmarcó de ciertas sugerencias que aparecían en su perfil durante la entrevista. El primer paquete algorítmico que le recomendaron fue “Programas románticos”, el cual incluía varias series y películas de Netflix como *Love is Blind* y *Tiempos de guerra*. Para explicar esta situación, Inés afirmó: “Este [tipo de recomendación] no es permanente. [Netflix] lo está mostrando porque el Día de San Valentín está cerca”. Inés señaló así un sesgo comercial para promocionar determinados contenidos que no se derivaban precisamente de sus propias prácticas, sino de una causa externa. De manera similar, las personas entrevistadas compartimentalizaron estratégicamente recomendaciones basadas en los rituales que buscaban llevar a cabo. De esta forma, restaron valor a la relevancia de las recomendaciones al mostrar que no eran apropiadas todo el tiempo y para todas las circunstancias.

El caso de Netflix muestra el mito del centro plataformizado en funcionamiento. Mediante el empleo de estrategias, tales como nombrar categorías de maneras particulares, Netflix establece la idea de que los algoritmos reflejan las prácticas rituales de sus usuarios como base para legitimar ciertas predicciones. Luego, los usuarios evalúan estas recomendaciones considerando el potencial que tienen para llevar a cabo su domesticación individual y colectiva de la plataforma.

Afecto, rituales y listas de reproducción en Spotify

Apropiarse de Spotify implica un tipo de rituales similares a los descritos en el apartado anterior: usuarios relacionados con la plataforma a través de una serie de acciones formalizadas y pautadas. Sin embargo, un enfoque en la relación de los usuarios con Spotify y sus algoritmos permite identificar un tipo particular de proceso ritual: el cultivo del afecto. Estudios anteriores ya han señalado la importancia del afecto en la relación de las personas con la música (DeNora, 2000). En el caso de Spotify, los usuarios recurren cada vez más a las listas de reproducción (*playlists*) para materializar el afecto en un artefacto y así cultivar estados de ánimo y emociones. En su sitio web de soporte, Spotify (2019b) promueve las listas de reproducción como “colección[es] de música. Puedes hacerlas tú mismo, puedes compartirlas y puedes disfrutar de millones de otras listas de reproducción creadas por Spotify, artistas y fans”. Dias, Gonçalves y Fonseca (2017, 14379) definen las listas de reproducción como “secuencias ordenadas de canciones destinadas a ser escuchadas en grupo”.

A continuación, se examina la creación de listas de reproducción por parte de los usuarios como un ritual que sustenta el mito del centro plataformizado. Además, se rastrea la evolución de este ritual desde sus orígenes en la percepción de que el afecto exige una respuesta de los usuarios hasta las prácticas involucradas en

materializar esta exigencia en un tipo específico de artefacto (es decir, la lista de reproducción). Luego se considera cómo este ritual crea las condiciones para establecer una relación afectiva entre los usuarios y los algoritmos que normaliza la primacía de Spotify en la forma en que deben cultivarse los estados de ánimo y las emociones.

Cultivar estados anímicos y emociones

La música, escribe Hesmondhalgh (2013, 11), “es una forma cultural que tiene fuertes conexiones con las emociones, los sentimientos y los estados de ánimo: el dominio del afecto”. Esto describe acertadamente la relación que tenían los usuarios de Spotify en Costa Rica con la música. Por lo general, emplearon la plataforma para cultivar este efecto de formas particulares. Se utiliza el término “cultivo” para enfatizar varios temas. Primero, este término llama la atención sobre el trabajo involucrado en producir estados de ánimo como resultados. Capturar, provocar, explorar o mantener estados de ánimo y emociones requiere un tiempo significativo e involucra prácticas específicas. Segundo, el cultivo enfatiza la naturaleza ritualista de este trabajo. Obtener estados de ánimo y emociones con y a través de la música es un esfuerzo constante, reproducido diariamente y repetido a lo largo del día. Tercero, el cultivo pone de relieve la naturaleza dinámica de la relación de los usuarios con el afecto. Se postula así al afecto como fuente y resultado; se sitúa al afecto y a la música como productos relativos el uno del otro. Por estas razones, se prefiere la noción de cultivo a otras utilizadas tradicionalmente en la investigación de las ciencias sociales, como el “manejo” del estado de ánimo (Knobloch y Zillmann, 2002; Zillmann, 2000).

La mayoría de las personas entrevistadas usaban Spotify para producir estados de ánimo y emociones específicas a través de la música. En palabras de Mateo, un estudiante universitario de 19 años, la música era para él “el motor de cómo te querés sentir”. Estar en

un estado de ánimo significa, por lo tanto, “pensar y sentir extensamente a través de ese estado de ánimo” (Anderson, 2015, 817). Los usuarios típicamente experimentaban la producción de estados de ánimo y emociones específicas como una necesidad que requería una resolución. Por ejemplo, Ricardo, un desarrollador de software de 31 años, vinculó esta necesidad a las exigencias de su trabajo:

Elijo la música en función de cómo me quiero sentir, no tanto al revés. No es solo porque necesito concentrarme, sino también porque necesito concentrarme en *cierto* tipo de trabajo, así que pongo ese tipo de música. [Eso ayuda a] entrar en la atmósfera que queremos para el producto que estamos desarrollando [énfasis añadido].

Ricardo Ilustró esta dinámica poniendo música creada en la década de 1980, con el fin de inspirarse a sí mismo para trabajar en un videojuego que tenía “una apariencia de los ochenta”, según lo describió. Otras personas dieron relatos similares respecto de muchas otras prácticas, sobre todo el ejercicio y el estudio. La premisa básica era que la música les permitía a las personas entrar en un tipo particular de estado afectivo en el cual los estados de ánimo y las emociones florecían de manera que les permitía realizar tareas profesionales o personales en las condiciones deseadas.

Los usuarios recurrieron a la música para crear estados de ánimo y emociones no solo individuales, sino también colectivos. Esto se hizo tanto en ambientes de trabajo como en escenarios domésticos. Eugenia, una estudiante de periodismo de 22 años, narró una situación común que involucraba a otros miembros de su hogar:

Estoy a cargo de la música en mi casa; mi hermano lo apoya y mis papás no saben cómo funciona el equipo de sonido. [Elijo música] que ayuda a transportar a las personas de un lugar a otro. Eso es lo que intento

[hacer]: crear un ambiente para que [todos] estén en sintonía.

De esta manera, la música fue clave en la producción de un estado de ánimo colectivo a través de un ritual realizado en la casa de Eugenia. El dominio de la tecnología, es decir, el equipo de sonido, fue lo que le permitió controlar el ritual.

Otra dimensión del cultivo del afecto implicó el uso de la música no para crear, sino para responder a estados de ánimo y emociones derivadas de experiencias y actividades específicas. En el caso de Pía, una especialista en gestión de recursos naturales de 29 años, la música le proporcionó un lenguaje para articular el afecto. Algunos usuarios incluso sugirieron que los estados de ánimo y las emociones estaban incompletos sin una expresión musical. Por su parte, para Mateo, la música le permitía sostener estados de ánimo y emociones en el tiempo; en consecuencia, planificó cautelosamente sus selecciones de música. En sus palabras: “Si escucho algo es porque estaré en ese estado de ánimo durante algún tiempo”. Una manifestación común de estas ideas fue el uso de la música como banda sonora para las actividades de la vida diaria. Por lo general, la música se consideraba la compañera perfecta para “lo que sea que esté haciendo”, como dice Enrique, estudiante de administración pública de 22 años (cf. DeNora, 2000).

Finalmente, los usuarios también recurrieron a la música para explorar la temporalidad de sus vidas. De esta manera, la música se convirtió en una forma de revivir y restaurar estados de ánimo y emociones específicas asociadas con eventos en la vida de los usuarios. Pía explicó:

154

Hay canciones que recuerdo porque iba a un bar con unos amigos y esas canciones las tocaban ahí. Cuando los escucho, digo: “¡Eso es de cuando solía ir a ese bar!”. Me conectan con esa parte de mi vida.

Para cristalizar estos estados de ánimo y emociones, los usuarios realizaron el ritual de crear listas de reproducción.

Los orígenes afectivos de las listas de reproducción

Las listas de reproducción comenzaban con una exigencia afectiva. En otras palabras, los usuarios recurrieron a las listas de reproducción para producir, capturar y explorar estados de ánimo y emociones asociadas con una variedad de eventos y experiencias en sus vidas. Una fuente común de exigencia provenía de actividades ordinarias. Adrián, un especialista en relaciones públicas de 22 años, proporcionó un ejemplo revelador. Durante la conversación, explicó cómo una actividad mundana le exigió crear una nueva lista de reproducción: “Esta [lista de reproducción] se llama ‘Brasadas’. Estaba fumando con mis amigos y fue como ‘Tengo que hacer una lista de reproducción para esto’, y solo me vinieron a la mente canciones en esta línea” (énfasis añadido). De esta forma, Adrián buscaba crear un estado afectivo apropiado para este ritual en su vida.

Al igual que Adrián, los entrevistados describieron muchas otras actividades mundanas que se convirtieron en oportunidades para crear listas de reproducción: jugar un videojuego, leer un libro, ver una película o una serie, estudiar, pensar en una persona o concepto, o simplemente tener una idea. Estas situaciones operaban como exigencias, en tanto que los usuarios experimentaban la posibilidad de cultivar los estados de ánimo y las emociones vinculadas a estas situaciones como una necesidad social objetivada (Miller, 1984). De esta manera, los usuarios comenzaron a incorporar la lista de reproducción como un medio obligatorio para dar sentido a los estados de ánimo y las emociones.

Otra fuente de exigencia afectiva provenía de los acontecimientos extraordinarios. Leo, un productor audiovisual y músico de 20 años, explica:

El desencadenante común de todas las *playlists* que tengo son momentos muy importantes de mi vida. El 27 de noviembre del año pasado murió un amigo de Internet. Fue un día muy triste, así que lo primero que hice fue crear esta lista de reproducción. [Él] era de Brasil, por lo que todas las canciones están en portugués o son de artistas brasileños.

Esta experiencia exigió una respuesta del usuario, quien visualizó la lista de reproducción como un medio para producir un estado afectivo que pudiera funcionar como un homenaje a su amigo. Lo que contaba como un evento extraordinario era relativo; durante las entrevistas, los usuarios mencionaron ejemplos que incluían el primer día de clases en la universidad, Navidad, el final del semestre académico, el mes anterior al final del semestre, una fiesta, una salida nocturna con amigos, una clase en particular o un concierto al que asistieron o tenían planificado, entre otros.

Ya sea sobre eventos mundanos o algo extraordinario, las listas de reproducción tenían que ver con capturar la proliferación de estados de ánimo y emociones. En consecuencia, para muchos usuarios, nunca fueron una creación individual o única; eran solo una instancia de una serie más grande. Así lo expresó Leo cuando afirmó: “En Spotify, hacer una lista de reproducción es un ritual”. La creación de listas de reproducción es una reacción afectiva integrada en situaciones cotidianas. Por lo tanto, no sorprende que, cuando se le pidió que describiera sus listas de reproducción, Abril, una estudiante de posgrado en lingüística, dijo: “Tengo todo aquí”. Con esto quería decir que las listas de reproducción respondían a todas las experiencias que uno podía pensar y que todo lo que era importante para ella estaba representado por el conjunto de listas de reproducción que había creado a lo largo de los años.

De las exigencias a los artefactos

Históricamente, las tecnologías han proporcionado formas de materializar las exigencias afectivas. Muchos entrevistados imaginaron los CD y cassetes como antecedentes de sus listas de reproducción. Las funciones que ofrece Spotify para automatizar este proceso fueron las razones que llevaron a algunos de ellos a la plataforma. Nina, una especialista en auditoría de 52 años, explicó la conveniencia que ofrece Spotify en comparación con otras tecnologías que había usado en el pasado:

Había que empezar clasificando e identificando cassetes. Ahora uno no tiene esas complicaciones [...] Si uno quería hacer una *playlist* tenía que llamar a una estación de radio y pedirle a la persona: “¿Podría poner esa canción para grabar?” [...] Eso tomaba tiempo. Y uno tenía que llevar cassetes y CD. Ahora simplemente uno llega a una fiesta con su teléfono y [pregunta]: “¿El parlante tiene bluetooth?”.

La creación y el mantenimiento de una lista de reproducción ahora están codificados en algunas acciones automatizadas en Spotify como plataforma. Un video disponible en el sitio web de soporte de Spotify (2019b) instruía a los usuarios sobre cómo crear listas de reproducción siguiendo cinco pasos: “1. Reproduzca la canción. 2. Haga clic para agregar a la lista de reproducción. 3. Haga clic en crear. 4. Introduzca el nombre de la lista de reproducción. Haga clic en crear. 5. Toque [para] agregar más canciones”.

Sin embargo, crear y mantener listas de reproducción aún requiere tiempo y esfuerzo. Una clave en estos procesos fue reconciliar las exigencias del afecto con la sustancia musical específica al establecer algún sentido de consistencia (Lena, 2012). Los usuarios buscaban canciones que les parecieran coherentes con el estado de ánimo y las emociones deseadas y luego “hacían clic para agregarlas” a la lista de reproducción. Varios entrevistados llamaron a este proceso encontrar

la “línea” de la lista de reproducción; otros utilizaron términos como “tematizarla”. Con estos términos, los usuarios se referían a la búsqueda de un patrón de similitud a través del cual articulaban canciones que pudieran funcionar para producir, responder o explorar estados de ánimo y emociones específicas.

El uso de géneros como un conjunto relativamente predefinido de propiedades musicales, o lo que Lena (2012) llama “estilos”, era flexible. Sin embargo, los usuarios recurrieron a esta noción de géneros musicales para establecer el sentido de similitud entre las canciones que podrían incluirse en las listas de reproducción. Durante las entrevistas, era común encontrar referencias a listas de reproducción que evocaban un sentimiento de “rock” o “jazz”. Estas definiciones honraban un contrato simbólico preexistente y generalmente cumplían con las expectativas sobre el tipo de música que contenían.

No obstante, los usuarios también notaron rápidamente las limitaciones que tenían estas etiquetas para definir la música, las listas de reproducción y ellos mismos. La respuesta más elocuente en este sentido la dio Rubén, un psicólogo de 39 años, quien afirmó: “Soy multigénero”. Javier, que tiene 20 años, lo expresó de otra manera: “No me importa tanto el ‘género’ como lo que me evoca la canción”. En este sentido, las listas de reproducción superaron los límites de los géneros tradicionales, porque el afecto brindaba oportunidades para encontrar nuevos roles para la música. Estas oportunidades no eran ilimitadas, sino que estaban cultural e históricamente situadas (Nowak, 2016).

Posteriormente se organizaban las canciones seleccionadas en cierto orden para provocar la respuesta afectiva adecuada. Ricardo, desarrollador de software, explicó su enfoque de la siguiente manera: “Lo que hago es tomar música *similar* y organizar una lista de reproducción; dedico algo de tiempo a ponerlo en el orden que me gusta” (énfasis añadido). Los usuarios emplearon

nociones como “ritmo” para describir el objetivo de esta práctica. La noción de que los usuarios estaban participando en una narración a través del orden de las canciones no era poco común (cf. Dhaenens y Burgess, 2019). Gabriela, una ingeniera de sonido de 21 años, afirmó: “Tengo un concepto, una historia o algo que quiero contarle a alguien, entonces lo hago a través de las canciones [de la lista de reproducción]”. Para cristalizar las exigencias afectivas impuestas por estos “conceptos” abstractos, experimentó con la gramática de la lista de reproducción (tanto lírica como secuencialmente). Gabriela definió el resultado como “*playlists* narrativas”.

Los usuarios también abordaron la selección del nombre con cuidado y reflexivamente. Leo, el músico, comparó los nombres de las listas de reproducción con los títulos de los libros. Nombrar listas de reproducción significaba nombrar un capítulo en la vida afectiva de este usuario y era una forma de darle vida a la combinación de canciones. Aunque la plataforma crea automáticamente una imagen o miniatura para cada lista de reproducción, algunos usuarios eligen las imágenes ellos mismos. Roberta (20 años) afirmó:

Me gusta ser tan creativa como puedo porque creo que la música representa mucho de la personalidad de una. Trato de [usar imágenes] que estén relacionadas con lo que voy a escuchar, pero al mismo tiempo es una cuestión de estética. Creo que [las imágenes] le dan a cada lista de reproducción su personalidad.

Por lo tanto, dichas listas tienen un nombre específico y buscan reflejar la personalidad del usuario. De esta manera, la lista de reproducción y la persona se vuelven un reflejo la una de la otra. El proceso de creación de una lista puede vincularse no solo a las tecnologías precedentes, como se señaló anteriormente, sino también a otras prácticas culturales. Por ejemplo, la creación de listas de reproducción tiene paralelos evocadores con las prácticas de los DJ. Al igual

que los DJ, los creadores de listas de reproducción toman productos terminados y los transforman en una actuación (Greasley y Prior, 2013, 25); diseñan cuidadosamente las transiciones y desarrollan secuencias de “sets” musicales; y buscan llevar audiencias potenciales a estados afectivos particulares (M. Katz, 2012). No sería exagerado sugerir que, a través de las listas de reproducción, los usuarios de Spotify se convirtieron en los DJ de su vida cotidiana.

Los finales y comienzos de las listas de reproducción

En algunas ocasiones, las listas de reproducción encontraron un final. A veces se terminaban a propósito; a veces eran abandonadas o ignoradas. El final deliberado de una lista de reproducción generalmente se experimentaba con emoción. Eugenia, la estudiante de periodismo, recordó:

Hice esta lista de reproducción para mi cumpleaños. Estoy muy orgullosa de esto porque he estado trabajando en ella [durante mucho tiempo]. Cuando la terminé, tenía 44 horas de duración. Estoy [muy] orgullosa de haber escrito en Twitter: “Hey, tengo una playlist muy ‘tuanis’, si alguien quiere acceder a ella, avíseme”.

Las palabras de Eugenia capturaron el apego emocional que los usuarios tenían con sus listas de reproducción: las listas eran vistas como posesiones valiosas. Luego, Spotify ayuda a transformar estas posesiones en mercancías en un mercado de estados de ánimo y emociones.

Las razones para explicar por qué los usuarios dejaron de incluir canciones en las listas de reproducción fueron tanto prácticas (requieren tiempo y esfuerzo) como afectivas (los nuevos estados de ánimo y emociones exigen atención). También podían ser cabalísticas: Leo, por ejemplo, aseguraba que sus listas de reproducción estaban terminadas una vez que incluían cuarenta y siete canciones. En términos más

generales, el potencial de las listas de reproducción para cultivar el afecto no era ilimitado. En algún momento, la música no lograba producir o capturar los estados de ánimo y emociones deseados. Los usuarios solían emplear la jerga costarricense para referirse a este tema: las canciones y las listas de reproducción se “queman”. Esta expresión sugiere que, cada vez que se reproducía una canción o lista de reproducción, su potencial afectivo disminuía hasta convertirse en cenizas y no podía encender un fuego emocional.

Las listas de reproducción no solo tienen un valor simbólico, sino que, como se señaló anteriormente, se consideraban una instancia de construcción del yo. El hecho de que estas listas de reproducción estuvieran alojadas en los “perfiles” de los usuarios en la plataforma favorece este proceso. Según una persona a la que se entrevistó: “Las listas de reproducción [tienen que] estar bajo mi nombre, mi nombre de usuario, porque son como mi identidad”. Por esta razón, los usuarios casi nunca eliminan listas de reproducción, incluso si las abandonan u olvidan. Abril, la estudiante de posgrado en lingüística, capturó una reacción común cuando le pregunté si había borrado alguna lista de reproducción: “¡No, no, no, nunca las borro! Porque me digo a mí misma: ‘Podría volver’, incluso si nunca lo hago”. Esta afirmación revela que las listas de reproducción llegaron a desempeñar un papel práctico para los usuarios de Spotify: automatizaron el acceso tanto a las canciones como a los estados de ánimo y emociones representados por sus géneros.

Como ritual, el final de las listas de reproducción también fue un punto de partida. Cuando una lista de reproducción estaba (relativamente) terminada, surgían nuevas oportunidades para reiniciar el proceso. Además, una vez concluidas, las listas de reproducción se convirtieron en el lugar donde comenzaba el uso posterior de Spotify. Muchos entrevistados aseguraron que acostumbraban dirigirse directamente a sus listas de reproducción cuando comenzaba un nuevo uso de

la plataforma. De esta forma, las listas de reproducción proporcionan un atajo para cultivar el afecto.

Afecto y algoritmos

Al igual que con Netflix, los rituales en Spotify crearon un contexto donde las recomendaciones algorítmicas adquirieron un significado particular para los usuarios. Específicamente, la creación de listas de reproducción para cultivar estados de ánimo funcionó para infundir afecto a los algoritmos. En consecuencia, las personas entrevistadas agradecieron las recomendaciones algorítmicas que podrían incluirse en una lista de reproducción. Spotify promueve esta práctica a través de varias funciones en la plataforma, como la “radio” que lanza recomendaciones algorítmicas asociadas con canciones, álbumes o artistas específicos. Considerando la posibilidad de que estas recomendaciones les permitieran explorar más a fondo un estado de ánimo específico, muchos entrevistados indicaron que usaban la “radio” de Spotify con regularidad. Sin embargo, constantemente se alcanzaron las limitaciones de esta comparación entre algoritmos y radio. Para Rubén, la metáfora de la radio algorítmica de Spotify se quedó corta rápidamente. Así lo expresa:

La radio tiene algo que estas aplicaciones no tienen: interacción social. De hecho, necesito la interacción y el entretenimiento en vivo. Spotify, YouTube y todas esas [aplicaciones] me permitieron adaptar las cosas a mi gusto, pero [se] volvieron tan individualistas que aburren.

El comentario de Rubén recuerda las dinámicas de integración exploradas en el Capítulo 3. En su opinión, lo que le faltaba a Spotify (que sí poseía la radio) era una forma intrínseca de combinar recomendaciones algorítmicas y las opiniones de otras personas. Por esta razón, encontró deficiente la metáfora de la radio.

Las listas de reproducción creadas por la empresa (más que por los usuarios) son otro ejemplo que revela la

centralidad del afecto en la relación de las personas de Spotify con los algoritmos. Estudios recientes muestran que Spotify ha pasado a promocionar sus propias listas de reproducción en lugar de listas de terceros desde al menos 2012 (Prey, Del Valle y Zwerwer, 2022). Este cambio apunta a la importancia que las listas de reproducción han llegado a ocupar en el modelo económico de Spotify (Eriksson *et al.*, 2019).

La clave para evaluar estas recomendaciones algorítmicas era puramente afectiva: se basaba en si los usuarios interpretaban los estados de ánimo y las emociones evocados por estas listas de reproducción como orgánicas. Para muchos entrevistados, las listas de reproducción creadas por Spotify evidenciaban el éxito de su modelo algorítmico de recomendación. Gabriela, la ingeniera de sonido, compartió esta opinión: “[Spotify] definitivamente sabe lo que me gusta. Ya saben cuál es la fórmula para hacerme una *playlist* para *mi*” (énfasis añadido). Para Gabriela, los algoritmos capturaron los estados de ánimo y las emociones que normalmente buscaba explorar en sus rituales. Atribuyó este resultado a una interpretación correcta de la información que había proporcionado a los algoritmos a través de sus actividades a lo largo del tiempo. Bajo esta lógica, los algoritmos validaron el tiempo y el esfuerzo que ella había dedicado a usar la plataforma como el centro de su vida afectiva.

Sin embargo, otros usuarios parecían desconfiar de Spotify y sus recomendaciones algorítmicas. Adrián, especialista en relaciones públicas, afirmó que nunca escuchaba las listas de reproducción propias de Spotify. Cuando se le insistió para que explicara por qué, señaló: “Lo que siento es ‘*En el bus de camino a casa*’ [el nombre de una lista de reproducción que le recomendó la plataforma] no es lo que Spotify dice que es”. Por lo tanto, criticó la plataforma por producir un afecto que percibía como artificial en lugar de orgánico. La evidencia que aportó Adrián para llegar a esta conclusión es haber experimentado él mismo de

manera ritual lo que realmente significaba estar “en el bus de camino a casa”.

El análisis de la creación de listas de reproducción como un ritual permite comprender que el cultivo de estados de ánimo y emociones se legitima como una exigencia en la vida de las personas. Esto consolida el mito del centro plataformizado en cuanto naturaliza el papel de Spotify como intermediario obligatorio en el establecimiento de una relación utilitaria entre los usuarios y la música.

Aburrimiento y personalización en TikTok

El análisis de cómo los usuarios se relacionan con Netflix y Spotify reveló de qué modo los rituales son fundamentales para representar la centralidad de las plataformas en la vida diaria. El caso de TikTok permite comprender una dimensión adicional del mito del centro plataformizado, a saber, de qué manera la personalización algorítmica se posiciona como una solución al problema del aburrimiento en la vida cotidiana. Sobre la base de un número creciente de estudios, se discute el aburrimiento como una emoción moral y luego se examinan los rituales en los que participan los usuarios de TikTok para lograr la personalización algorítmica y así evitar el aburrimiento.

El aburrimiento como emoción moral

Definir el aburrimiento, como escribe Toohey (2019, 5), está plagado de “confusión”, “desafíos” y “vaguedad”. En términos generales, los estudiosos han imaginado el aburrimiento como “una especie de reconocimiento del absurdo de la existencia” (Ros Velasco, 2017, 182) que resulta del crecimiento del ocio y la riqueza en las sociedades capitalistas industrializadas (García Quesada, 2020; Hand, 2016; Parreño Roldán, 2013). La mayor parte de la investigación distingue entre aburrimiento, tedio y pereza. Retana (2011), por ejemplo, define el tedio como un estado existencial

generalizado y agobiante y la pereza como la renuencia o indisposición para realizar una tarea específica (generalmente asociada a una forma de trabajo). En contraste, el aburrimiento “tiende a tener un objeto definido [...] Estamos aburridos por algo o en ausencia de algo” (Retana, 2011, 182). El aburrimiento se trata, por lo tanto, de situaciones presentes específicas (Toohey, 2019).

Retana (2011) continúa sugiriendo que, como emoción, el aburrimiento se desencadena por factores contextuales, conduce a ciertos patrones de comportamiento, se caracteriza por cambios corporales específicos que se experimentan como sentimientos conscientes e implica un cierto grado de compromiso afectivo. Retana además sostiene que el aburrimiento debe ser teorizado como una emoción moral en la medida en que “nos hace conscientes de una cierta insatisfacción con nuestro entorno” (186). Esta insatisfacción surge típicamente de situaciones en las cuales se pide a las personas cumplir roles que no les satisfacen en relaciones de dominación. Visto así, tanto el aburrimiento individual como el colectivo “nos indican la incapacidad de nuestra cultura para producir sentido” (Retana, 2011, 186).

El aburrimiento fue un detonante importante para usar TikTok entre las personas entrevistadas. Yamila, ingeniera en biotecnología, captó un sentimiento común que prevaleció durante los grupos focales, cuando dijo: “Usaría dos palabras para definir TikTok. Primero, ‘aburrimiento’. Uso TikTok cuando estoy súper, súper aburrida. Y la otra palabra sería ‘diversión’, porque realmente me río mucho”. En el relato de Yamila, TikTok vinculó las expresiones y soluciones al aburrimiento moderno.

Para muchas de las personas entrevistadas tener que quedarse en casa durante la pandemia de covid-19 creó condiciones “aburridas” que llevaron al uso de la aplicación (cf. Vallee, 2020). En este sentido, el aburrimiento es también un privilegio o, como dice

García Quesada (2020), una cuestión de clase. Mario, un estudiante de relaciones internacionales de 23 años, se refirió a la tendencia de usar TikTok durante la pandemia como el “efecto cuarentena”; al respecto explicó: “Muchos le dieron a TikTok una ‘oportunidad de redención’. Si no hubieran estado tan aburridas, muchas personas lo habrían borrado, pero como querían consumir contenido y no tenían nada más que hacer, dijeron: ‘Le daré otra oportunidad’”. Una mezcla de presión de amistades cercanas y la sensación de que TikTok era un referente cultural “abrumador” (en palabras de un entrevistado) en sus círculos sociales llevó a muchos a instalar esta aplicación en particular.

La relativa novedad de TikTok también alimentó una sensación de originalidad. Nelly, quien tiene 26 años y trabaja en promoción de la salud, no dudó en definir a la mayoría de las plataformas de redes sociales como “aburridas” en comparación con TikTok. Dijo que descargó TikTok al comienzo del confinamiento en Costa Rica, pues estaba lidiando con el insomnio y otras aplicaciones no le ofrecían contenido que la entretuviera. Así como Nelly, muchos usuarios interpretaron la pandemia como un contexto marcado por momentos que necesitaban ser llenados con algo nuevo y diferente. En su caso, esto también incluía el tiempo en medio de la noche cuando no podía conciliar el sueño.

Este contexto intensificó una tendencia común entre la mayoría de las personas entrevistadas: la práctica de llenar el tiempo con el uso de tecnologías, en particular las aplicaciones para teléfonos móviles. La pandemia también obligó a muchas personas a buscar un tipo particular de contenido que pudiera desviar su atención del sombrío escenario. Mario dijo: “¡TikTok es mi oasis! Es un lugar de sonrisas en medio de nuestra desastrosa y ajetreada vida. Al menos en mi caso, TikTok es un lugar de puras cosas positivas”. Esta declaración describe acertadamente cómo se sentían las personas que habían usado TikTok durante más

tiempo (incluso antes de la pandemia): les ofrecía una sensación de escape del aburrimiento y la monotonía que caracterizaba incluso a otras redes sociales.

Paulette, una estudiante universitaria de 20 años, señaló: “Para mí, TikTok es un escape porque lo uso más cuando estoy harta de mis lecturas y mis clases, y no quiero ir a Twitter o ‘Insta’. ¡Consumo algo donde ni siquiera tengo que ver los comentarios!”. Aunque Paulette reconoció las limitaciones de las redes sociales para resolver aspectos aburridos y tediosos de su vida diaria, mantuvo la idea de que la solución estaba en un mayor uso de la tecnología. Para ella, se trataba más de encontrar el tipo correcto de contenido y aplicaciones que de cambiar el sistema que hacía necesarias a las aplicaciones.

Las últimas investigaciones han adoptado cada vez más el término *doomscrolling* para designar la práctica de consumir contenido sin cesar (incluidas publicaciones negativas) en aplicaciones de teléfonos móviles, en detrimento de la salud mental de las personas (Lupinacci, 2021). En el caso del consumo de noticias durante la pandemia, la investigación muestra que los usuarios se separaron estratégicamente del contenido para evitar la sensación de estar abrumados y emocionalmente agotados (Ytre-Arne y Moe, 2021a). En cambio, la estrategia de las personas participantes en este estudio fue ritualizar el consumo de contenido en TikTok para maximizar el placer derivado de “escapar” del aburrimiento a través del *scrolling* por estrés.

Personalización como ritual

Como una emoción que debe resolverse, el aburrimiento generalmente conduce a acciones específicas. “Genera [un] espacio mental en tiempo real que promueve mecanismos de trascendencia y transgresión [...] [eso] crea una falta de sentido que incita al sujeto a fijarse en lo nuevo” (Parreño Roldán, 2013, 2, 8), pues para evitar el aburrimiento, muchas personas recurren a la tecnología.

Como señaló un estudio de 2015, en Estados Unidos el 93 por ciento de las personas propietarias de teléfonos inteligentes entre 18 y 29 años confirmaron usar su teléfono precisamente para “evitar aburrirse” (A. Smith *et al.*, 2015, 9). Los estudios han visto el aburrimiento como una causa y un resultado del uso de la tecnología (Gardiner, 2014; Svendsen, 2005; Turkle, 2015).

Refiriéndose específicamente al caso de las redes sociales, Hand (2016) definió el “aburrimiento digital” como la continua ocupación del tiempo con actividades que solo exacerbaban la sensación de aburrimiento. El aburrimiento digital es el rechazo habitual y la reproducción simultánea del aburrimiento para ganar una sensación de estabilidad “en medio de un mundo de escalas de tiempo conflictivas que surgen de los mundos humano, digital y natural que se empujan e interconectan” (Mosurinjohn, 2016, 152).

Un sector de la academia argumenta que recurrir a la tecnología en momentos de aburrimiento impide modos de autorreflexión (Turkle, 2015). Alternativamente, Hand (2016) y Mosurinjohn (2016) proponen un enfoque basado en la práctica, el cual investiga en lugar de asumir cómo las personas se relacionan con la tecnología cuando se enfrentan al aburrimiento. Sobre la base de este enfoque, estas prácticas se pueden considerar como rituales. Santiago, estudiante de administración de empresas, resumió varias dimensiones involucradas en el ritual de usar TikTok:

Siempre lo uso por la noche. Algunos días no lo uso, pero cuando lo hago paso demasiado tiempo en la plataforma. Trabajo de 6 a. m. a 3 p. m. A veces lo uso al mediodía, durante la hora del almuerzo, pero lo limito porque sé que puedo quedarme allí por mucho tiempo.

Así es como Santiago usó TikTok: en ciertas acciones, en ciertas circunstancias y en cierto orden. Para él y para otras de las personas entrevistadas, el uso ritual de TikTok se realizaba en momentos específicos; muchos

indicaron dedicarle tiempo al final del día. Este fue el caso de Georgina, una estudiante de psicología de 22 años, quien siempre usaba TikTok alrededor de las once de la noche, antes de quedarse dormida. Usar TikTok al final del día creó una sensación de expectativa sobre el placer y el entretenimiento en el futuro inmediato que les esperaba a usuarios como Georgina. También simbolizaba una forma de recompensa por haber soportado el aburrimiento, el tedio y las incertidumbres de la jornada. Así, Catalina, especialista en relaciones públicas, aseveró: “Uso [TikTok] cuando ya no tengo ninguna responsabilidad. Entonces me doy el derecho de decir: ‘OK Catalina, ¡ahora podés revisar TikTok!’”.

En estos casos, muchos usuarios prefieren el dormitorio como el lugar ideal para utilizar la aplicación. El comentario de Santiago, citado anteriormente, evidenció una práctica común entre los usuarios. Muchos dijeron que no usaban la aplicación a diario, sino que esperaban unos días entre sesiones. Noemí, quien tiene 21 años y está por graduarse en estudios de comunicación, lo resumió de la siguiente manera:

No lo uso a diario, pero cuando lo hago, es un “*rabbit hole*” [situación complicada de la que es difícil salir].
Suelo ir a la página “Para ti” y al contenido que publican las personas a las que sigo, así que es un contenido que sé que me va a gustar, y por eso paso mucho tiempo usándolo.

El análisis de Mousurijohn (2016, 152) sobre los mensajes de texto como un ritual ofrece una explicación convincente para esta práctica: “La desaparición es la condición previa para la reaparición. Debemos experimentar la pérdida de un objeto para refrescar nuestro deseo por él”. De manera similar, cuando los usuarios de TikTok estaban listos para refrescar este deseo por la aplicación después de unos días, esperaban usarla intensamente durante períodos prolongados. Aunque algunas personas señalaron que veían videos en sus teléfonos celulares con otros

miembros de su hogar, el uso de TikTok generalmente se hacía de manera individual. Sin embargo, esta práctica era diferente de los rituales individuales de Netflix, discutidos anteriormente, que se llevaban a cabo como complemento de una serie de actividades mundanas. Para Ernesto, un ingeniero industrial de 22 años, usar TikTok era algo que no podía hacer mientras “hacía otra cosa”; tuvo que posponerlo unos días para poder dedicarse por completo a él durante horas.

El atractivo de TikTok se explicó como casi irresistible (de ahí la noción de que podía usarse la aplicación durante horas “sin darse cuenta”). Como dijo otra de las personas entrevistadas, era “como una droga”. Sonia, una estudiante universitaria de 22 años, ofreció una vívida descripción de este fenómeno:

Solía usarlo durante diez minutos cuando me iba a la cama, principalmente por aburrimiento, pero luego el algoritmo de TikTok comenzó a “agarrar” [entender] lo que me gusta. Y comencé a ver más y más cosas que me gustaban cuando la aplicación comenzó a conocerme.

El Capítulo 2 mostró que los usuarios visualizan la personalización del contenido como un logro, el producto de una relación en evolución con los algoritmos. La observación de Sonia revela cómo, adicionalmente, los usuarios esperaban lograr este resultado a través de la práctica ritual. Rodrigo, un bibliotecólogo, apuntó de manera similar: “Yo definiría [TikTok] como un bucle. Una vez que uno entra, no puede salir. No me quejo de que no puedo salir cuando quiero. Es tan atractivo que no me importa estar dentro”. La noción de “bucle” implica la idea de repetición, algo que debe hacerse constantemente para lograr un resultado (en este caso, una aplicación que “no se puede” dejar). El mito del centro plataformizado opera aquí al promover la necesidad de evitar el aburrimiento sin aportar una solución definitiva. En cambio, TikTok promete una solución momentánea al aburrimiento que requiere la promulgación repetitiva

de prácticas para alcanzar la personalización. En resumen, el uso ritual de TikTok necesita renovarse constantemente para mantener la personalización.

Estos rituales normalmente se materializaban en un conjunto de rutinas específicas al usar TikTok. Los usuarios comenzaron su apropiación ritual de la aplicación empleando siempre las mismas funciones, lo cual permitía asegurar la personalización del contenido. El caso de Rodrigo permite apreciar estas rutinas en funcionamiento:

Veo [primero] algunos videos en la página “Para ti”. Luego voy a la “Bandeja de entrada”, veo algunos videos allí y luego vuelvo a “Para ti”. Nunca me ha pasado que me aburra. Nunca digo: “Mae, ya no veo nada interesante, me voy a ir ahora”. Cuando dejo [la aplicación] es porque creo que ya ha sido demasiado. Me digo a mí mismo: “Tengo que parar ahora”.

El uso ritual de la plataforma se materializa en el acto de deslizar el contenido, el gesto a través del cual los usuarios mantienen la personalización.

Como se señaló anteriormente, varios académicos han argumentado que los usuarios de medios digitales tienden a lidiar con el aburrimiento al reproducir las condiciones que los condujeron a esa situación en primer lugar (Hand, 2016). Mosurinjohn (2016) sostiene que el aburrimiento es un producto inevitable de la naturaleza repetitiva de los rituales. Sin embargo, como ilustran las palabras de Rodrigo, los usuarios entrevistados estaban lejos de llegar a esa conclusión. Por el contrario, imaginaron a TikTok como una de las pocas plataformas que prácticamente nunca les aburría. Para evitar el aburrimiento, siempre había rituales.

Observaciones finales

Este capítulo ha rastreado el funcionamiento de lo que se ha denominado el mito del centro platformizado,

una adaptación del concepto de Couldry (2003, 2012). Considerando los casos de Netflix, Spotify y TikTok, se ha argumentado que este mito opera a través de dos procesos principales. En primer lugar, establece la idea de que las prácticas cotidianas, los estados de ánimo y las emociones requieren la intervención de los usuarios. Para enmarcarlo en el vocabulario de Couldry, esta categoría normaliza la noción de que el mundo está hecho de unidades concretas (como prácticas, estados de ánimo y emociones) y que intervenir en su organización es una necesidad.

La comparación de estas tres plataformas permite comprender cómo las empresas de tecnología difieren parcialmente al proporcionar lógicas distintas para justificar este mito (Boltanski y Thévenot, 2006). En Netflix, la categoría “Porque viste” sugiere que la plataforma simplemente extiende prácticas que fueron realizadas por los usuarios en primer lugar. De esta manera, Netflix se posiciona como una entidad neutral que refleja las acciones y comportamientos anteriores de los usuarios. Spotify enfatiza, en cambio, la necesidad de cultivar estados de ánimo específicos, es decir, producirlos, capturarlos o explorarlos a través del trabajo ritual y tecnologías particulares (como la lista de reproducción). Los usuarios recurren a TikTok para evitar el aburrimiento a través de algoritmos de recomendación que los ayudarán a escapar de las cargas de la vida diaria. Así, la personalización se normaliza como un objetivo alcanzable. Esta categoría luego se traduce en un conjunto de prácticas que se vuelven significativas para los usuarios a través de acciones con patrones específicos (es decir, rituales).

En segundo lugar, este mito posiciona la noción de que las plataformas algorítmicas son el intermediario obligado para llevar a cabo esta intervención en la vida cotidiana. Esto se logra al normalizar el papel de los algoritmos como soluciones a los “problemas”

que implica vivir una “vida mediática” (Deuze, 2011): decidir cuáles películas o programas ver a continuación, con qué intensidad sentir una emoción, o bien, cómo entretenerte en las condiciones que genera la monotonía de las sociedades capitalistas o incluso durante una pandemia.

Por lo anterior, las palabras de Couldry (2009, 64) pueden adaptarse adecuadamente al caso de las plataformas algorítmicas: “Una característica llamativa de las [plataformas] contemporáneas y [...] los rituales es precisamente la forma en que hacen natural (en contra de todo pronóstico) la idea de que la sociedad está centralizada y de que algunas categorías relacionadas con [las plataformas] tienen una importancia primordial”. De esta forma, las plataformas se convierten en un medio para certificar o legitimar la realidad de determinadas prácticas, estados de ánimo y emociones. Sin embargo, esto no significa que el mito del centro plataformizado no sea cuestionado por las personas. Este capítulo también dio cuenta de los casos en que los usuarios cuestionaron el funcionamiento de este mito (este tema recibe más atención en el Capítulo 6).

Este capítulo mostró cómo los usuarios suelen evaluar las recomendaciones algorítmicas en el contexto creado por el mito del centro plataformizado, a medida que los algoritmos se infunden con un significado práctico y afectivo específico. En este sentido, este mito debe entenderse como dependiente del contexto. En Costa Rica, la realización de rituales como el consumo de contenido mediático (por ejemplo, películas, música o videos) tomó forma en el contexto de un mandato cultural de pasar tiempo con las personas como una oportunidad para vincularse. Para responder a este mandato, los usuarios recurrieron a contenidos producidos en su mayoría en el extranjero. En democracias neoliberales, como Costa Rica, la

ritualización también se da en las condiciones creadas por la legitimidad del ideal de mercado.

Llamar la atención sobre este mito también ayuda a exponer algunos de los sesgos que han dado forma al estudio contemporáneo de las plataformas algorítmicas. La noción de “plataformización” es un buen ejemplo. Varios estudios académicos han utilizado esta idea cada vez más para evaluar las implicaciones de los medios digitales en una variedad de campos. En definitiva, la “plataforma” es la nueva “red”; gradualmente ha reemplazado este último concepto como un término genérico privilegiado en el estudio de los medios digitales. Ahora se habla de “trabajo y trabajo en plataforma”, “discurso en plataforma”, “interacciones en plataforma”, “racismo en plataforma” y “producción cultural en plataforma” (Farkas, Schou y Neumayer, 2018; Hearn y Banet-Weiser, 2020; Marton y Ekbia, 2019; Matamoros-Fernández, 2017; Nelimarkka *et al.*, 2020).

A pesar de las muchas contribuciones de este enfoque, un énfasis en la lógica de la plataforma corre el riesgo de normalizar el mito que la investigación académica debería problematizar en primer lugar. El término “plataformización” asume intrínsecamente la legitimidad del poder de las plataformas para centrar la vida social, en lugar de investigar la “complejidad e incertidumbre reales del terreno en donde [este poder] opera” (Couldry, 2015, 621). Como alternativa, este capítulo ha enfatizado la centralidad de los rituales para ampliar la comprensión del poder de las plataformas algorítmicas. En esencia, se ha argumentado que esta forma de poder se basa en la reproducción constante de ciertas categorías a través de los rituales. Dicho de otra manera, las prácticas ritualizadas funcionan para promulgar constantemente la centralidad de las plataformas algorítmicas en la vida cotidiana.

En esencia, el mito del centro plataformizado se trata de la noción de que los medios digitales son indispensables para unir a las personas. El Capítulo 5 examina cómo los usuarios implementan esta noción en la práctica cuando trabajan con o en contra de los algoritmos al momento de recomendar contenido a otras personas.

5

CONVERSIÓN

Al igual que muchos otros usuarios cuya experiencia se analizó en el Capítulo 4, Georgina, una estudiante de psicología de 22 años de la Universidad de Costa Rica, comenzó a usar TikTok a principios de 2020, cuando se aplicaron medidas de distanciamiento social en el país debido a la pandemia por covid-19. TikTok llamó la atención de Georgina por primera vez cuando vio a su hermana realizar varios bailes que había aprendido a través de la aplicación. Además, el tener que quedarse en casa la mayor parte del tiempo pronto se volvió, como dijo Georgina, “bastante aburrido”. Por este motivo decidió registrarse en la aplicación de la cual la mayoría de sus amistades hablaba. Un año más tarde, durante un grupo de discusión, parecía satisfecha con su decisión. “¡Terminé amándolo!”, contó Georgina al tratar de explicar que para ella TikTok era “siempre entretenido”.

176

Sin embargo, el amor de Georgina por TikTok no fue inmediato. No le resultó obvio cómo encontrar contenido “siempre entretenido”. Mientras experimentaba con la aplicación en esos primeros días, su primera reacción fue tratar de encontrar videos creados por personas en Costa Rica. Su suposición era que esto ayudaría a los algoritmos de TikTok a encontrar algo con lo

que pudiera identificarse. En consecuencia, decidió buscar contenido usando las palabras “Costa Rica”. Los resultados de esta búsqueda la sorprendieron; pues, en sus palabras, “Ni siquiera podría describirlo. ¡Me salieron cosas tan, tan extrañas!”. En lugar de un amplio espectro de posibilidades para elegir, como esperaba encontrar, los algoritmos de la aplicación le mostraron resultados muy limitados: solo tipos específicos de personas, viviendo en las mismas partes del país, siempre haciendo las mismas actividades. Se volvió difícil cuestionar lo que le parecía ser un patrón claramente sesgado en las recomendaciones de TikTok asociadas con el país (el Capítulo 6 profundiza en la importancia de la resistencia de los usuarios a los patrones algorítmicos sesgados en las recomendaciones).

Georgina aprendió rápidamente tres lecciones importantes de esta experiencia. Primero, que los algoritmos de TikTok necesitarían algún tipo de guía de ella para ir más allá de ciertos patrones. Segundo, tendría que depender de las recomendaciones de sus amistades para recibir el contenido que deseaba. Y, tercero, el hecho de enviar videos a otros en realidad mejoraría su propia experiencia con la aplicación. Georgina explicó: “[Empecé a pedirle] a la gente que me enviara videos para ver si al verlos y darles “me gusta”, mi algoritmo cambiaba y dejaba de mostrarme tantas cosas [similares]”. Desde entonces, Georgina ha incorporado la costumbre de intercambiar videos de TikTok con otras personas como una forma fundamental de usar la aplicación.

El hábito recién adquirido de Georgina puede considerarse un ejemplo de conversión, o el proceso de conectarse con un público a través de la exhibición, el intercambio y la discusión de la tecnología y sus contenidos. Las dinámicas de conversión ocuparon un lugar central en el marco original de la teoría de la domesticación. Silverstone (1994) se refirió a la conversión como una forma en la cual las personas

transforman el consumo privado de tecnologías en un asunto público. En palabras de Silverstone (2006, 234):

La conversión implica la reconexión [...]. Implica exhibición, el desarrollo de habilidades, competencias, alfabetizaciones. Implica discurso y discusión, compartir el orgullo de la propiedad, así como su frustración. Implica resistencia, rechazo y transformación en el punto de que las expectativas culturales y los recursos sociales se enfrentan a los desafíos de la tecnología, el sistema y el contenido.

Desde este punto de vista, la conversión es un medio para negociar la pertenencia, para reclamar estatus, para desdibujar los límites que definen la dinámica del consumo. El proceso de conversión hace de las tecnologías tanto la causa como el producto de las conversaciones con los demás (Silverstone, 1994).

En este capítulo se aboga por ampliar este enfoque al desglosar tres nociones involucradas en los procesos de conversión: el yo, el público y la tecnología. Dicho de otra manera, se define la conversión como un conjunto de representaciones intrínsecas del yo, el público y los algoritmos. Así definida, la conversión pasa de singular a una pluralidad de procesos. Se sitúa la relación de las personas con los algoritmos dentro de lo que se ha llamado en otros lugares “registros de publicidad”, en el sentido de hacer algo público (Siles, 2017). Con esto se hace referencia a “la combinación articulada de concepciones mutuamente definitorias del yo, la publicidad y la tecnología que caracterizan ciertos contextos y momentos. [Estas concepciones] son profundamente situadas en el sentido de que cristalizan y ayudan a configurar formaciones y valores culturales” (Siles, 2017, 13). Este concepto pretende capturar “las condiciones simbólicas y materiales en las que la realización del yo de maneras específicas, a través de ciertas prácticas y del uso de tecnologías, se vuelve natural” (Siles, 2017, 13).

Situar la conversión dentro de estos registros de publicidad significa considerar la identidad y la relevancia de los algoritmos como un resultado parcial sobre la manera en que las personas conciben su sentido de sí mismas, sus públicos y el papel de la tecnología en la conexión de ambos. La conversión, por lo tanto, articula el yo con los demás a través de los algoritmos y lo conecta con los algoritmos a través de los demás. Este enfoque proporciona una valiosa adición a la literatura académica que ha imaginado la apropiación algorítmica como un acto individual. En esta alternativa, se muestra que, incluso si los usuarios se apropián de los algoritmos individualmente, se imaginan a sí mismos como parte de públicos más amplios y, en consecuencia, promulgan algoritmos de manera diferente.

En lo que sigue, se discuten tres formas de conversión ligadas a diferentes registros de publicidad. En el caso de Netflix, las personas usuarias realizaban un yo romántico que requería constantemente expresar gustos y conocimientos a través de recomendaciones a los demás. Estas diferían de las ofrecidas por los algoritmos en el sentido de que surgieron de una comprensión íntima de las vidas y experiencias de otras personas. Los usuarios implementaron diversas tecnologías para materializar estas recomendaciones a diferentes tipos de públicos: lazos cercanos, grupos de amigos y “la gente”, en general.

Posteriormente, se toma como base la noción de Lauren Berlant de “público íntimo” para conceptualizar la dinámica de conversión en Spotify. Cuando los usuarios compartían con otros las listas de reproducción (*playlists*) que habían creado, interpretaban un yo introspectivo y productivo que también sabe cómo “pasarlo bien” cuando está rodeado de otras personas. La noción de los algoritmos como facilitadores del descubrimiento afectivo fue clave para mantener este registro de publicidad.

Finalmente, se analiza la conversión en el caso de TikTok. A diferencia de Netflix y Spotify, participar en intercambios públicos de videos se enmarcó explícitamente como una actividad recíproca que requería un yo atento y responsable. En este caso, la publicidad se refería a vínculos particulares en las redes sociales de “amigos cercanos” de los usuarios. La conversión se transformó, entonces, en una técnica colectiva a través de la cual surgió la noción de “amistad íntima”. En consecuencia, los usuarios promulgaron algoritmos como garantes de una operación exitosa de este proceso.

Conversión como forma de compartir recomendaciones en Netflix

En el caso de Netflix, la conversión puede interpretarse a través de la lente de “compartir” como una actividad constitutiva del imaginario de las redes sociales (Belk, 2010; John, 2017; J. Kennedy, 2016). John (2017) explica cómo la noción de “compartir” se ha vinculado a la idea de poner a disposición de los demás un estado interno del yo. Esta práctica, argumenta John, se convirtió en el ideal de las relaciones interpersonales a lo largo de la primera mitad del siglo XX.

Según John (2017), las prácticas de compartir en el caso de las redes sociales heredaron las premisas del discurso terapéutico que comenzó a establecerse a partir de la década de 1920. Jenny Kennedy (2016) se refiere a esta dimensión de compartir como “intensificación social”. En sus palabras: “compartir se define en relación con la revelación y el afecto, lo cual significa ponerse a disposición de los demás a través de alguna forma de articulación de sentimientos” (J. Kennedy, 2016, 468). A continuación, se discuten las nociones mutuamente definitorias del yo, público y tecnología que subyacen a la dinámica de conversión en el caso de Netflix.

El yo de Netflix

La mayoría de las investigaciones que han seguido el enfoque de conversión de Silverstone destacan asuntos de identidad (Matassi, Boczkowski y Mitchelstein, 2019; Miao y Chan, 2021). Haddon, por ejemplo, definió la conversión como la movilización de las tecnologías “como parte de las identidades [de las personas] y cómo se presentan [...] a sí mismas ante los demás, por ejemplo, en cómo hablan y muestran estas tecnologías” (Haddon, 2017, 20). Desde este punto de vista, la conversión se trata principalmente de uno mismo y de la relación de uno con el público.

Los asuntos identitarios también fueron clave en la dinámica de conversión de los usuarios de Netflix entrevistados en Costa Rica. Para comprender estas dinámicas, es necesario examinar las concepciones subyacentes de la individualidad que dieron forma a las prácticas de recomendación de los usuarios. Streeter (2010) ha mostrado la centralidad de las formas románticas de individualidad en el desarrollo de la cultura informática e internet en Estados Unidos. Esta noción liberal del yo, que Streeter llama “individualismo romántico”, enfatiza las ideas de estabilidad, creatividad y singularidad en la interpretación del yo (Siles, 2017). Subyacente a este enfoque está la oposición “adentro-afuera” que es constitutiva de la individualidad moderna. Taylor (1989, 111) lo explica con precisión: “Pensamos en nuestros pensamientos, ideas o sentimientos como si estuvieran ‘dentro’ de nosotros, mientras que los objetos en el mundo sobre los que se relacionan estos estados mentales están ‘afuera’”.

De manera similar, los usuarios de Netflix en Costa Rica configuraron un yo que se definía principalmente por sus capacidades (y obligaciones) internas para crear constantemente una opinión original sobre los productos culturales externos. Visualizaron el yo como una fuerza creativa que se expresa a través de

pensamientos originales para demostrar su valor y singularidad. “Me encanta recomendar”, dijo Inés, una trabajadora miscelánea de 25 años. Ella explicó: “Mi hermana y yo no tenemos los mismos gustos, pero aun así le recomiendo cosas. Sé que ella no lo va a ver, pero aun así le recomiendo cosas. ¡Me encanta recomendar!”. Para Inés dar sugerencias expresaba más algo de ella misma que de los demás; es decir, tuvo un efecto más profundo en ella y en su autocomprensión que en la persona a quien le ofreció sus sugerencias.

Una de las formas más claras de cómo los usuarios de Netflix se conciben a sí mismos son sus explicaciones de cuándo sintieron la necesidad de recomendar contenido a otros. Estas ocasiones revelan cómo pensaban sobre sí mismos y cómo valoraban el contenido que recomendaban. Las sugerencias estaban basadas en experiencias ordinarias con contenido visto en Netflix. En general, los usuarios miraban y apreciaban algo antes de recomendarlo. Para pasar la “prueba digna de recomendación”, las personas ofrecieron varias estrategias. Algunos hablaron de la “calidad” como principal criterio para recomendar contenido a otros; al respecto, Manuel, un informático de 36 años que trabajaba en una universidad pública de Costa Rica, planteó:

Hay tanto contenido disponible [que] puede ser difícil encontrar cosas de *buenas calidad*. Así, cuando encuentro algo que considero valioso, lo comarto. Si [mi esposa y yo] encontramos algo y nos parece bien, [inmediatamente] va para Facebook [énfasis añadido].

En este ejemplo, la recomendación se convirtió en la prueba de la capacidad conjunta de una pareja para identificar contenidos de “calidad”. En cierto modo, al establecer este tipo de estándar, es el usuario quien está siendo probado en lugar del contenido. Cuando se determina que el contenido es “de buena calidad”, compartirlo se convierte en una indicación del gusto de la persona (o, en este caso, de una pareja). Así,

según Manuel, no se podrían recomendar contenidos “malos”, porque les daría una mala imagen. Era su reputación lo que estaba en juego cuando recomendaba contenido a otros.

Manuel también situó sus recomendaciones en el contexto de la sobreabundancia de contenido (Boczkowski, 2021). Esto sugiere que Manuel se consideraba una persona bien informada al ser capaz de resolver este problema y recomendar contenido de “calidad” a otros. Esta noción creó un terreno fértil para aprender sobre recomendaciones algorítmicas. Al igual que Manuel, muchos usuarios dijeron que prestaban atención a las recomendaciones algorítmicas porque brindaban una especie de capital para la dinámica de conversión. En otras palabras, los algoritmos les ofrecieron posibilidades que luego podrían transformar en sus propias recomendaciones a otros si el contenido pasaba sus propias pruebas.

Algunos usuarios enfatizaron los asuntos afectivos como su tipo de prueba preferido: el contenido necesitaba “tocarlos” o afectarlos emocionalmente para que fueran dignos de recomendaciones. Ese fue el caso de Luna (28 años), quien afirmó: “Si creo que [series, películas] me dieron placer cuando las vi, entonces tal vez otros también sientan esto”. Este tipo de prueba requería no solo contenido de calidad, sino también un yo sensible que pudiera detectar los sentimientos y emociones derivados de ver una película o una serie y también anticipar las reacciones potenciales de otras personas a un contenido particular en Netflix.

La importancia del yo en la dinámica de conversión también fue ilustrada por las personas que se sintieron orgullosas de ser las primeras en recomendar cierto contenido. Elisa (39 años) aclaró que había recomendado *La casa de papel* a otras personas “antes de que se convirtiera en tendencia” verla y usarla como tema de conversación. Durante la entrevista, ella destacó que la había podido recomendar porque

había visto la serie “antes que nadie más” lo hiciera. En este caso, el hecho de que esta serie se convirtiera en tendencia confirmó su gusto y capacidad para anticipar contenidos que otros disfrutarían.

Público

Las personas entrevistadas visualizaron el compartir contenido en Netflix como una buena práctica debido a su importancia en el establecimiento de relaciones interpersonales. Para la mayoría de los usuarios, interpretar específicamente a un yo de buen gusto y con conocimiento significaba, necesariamente, compartir recomendaciones, llegando incluso a expresar un sentido de obligación de recomendar series y películas a otros, en lugar de guardarse sus opiniones.

La naturaleza de la dinámica de conversión en el caso de Netflix varió según el tipo de público al que los usuarios querían llegar. En determinadas ocasiones, recomendaron contenidos específicos principalmente para fortalecer su relación con los lazos cercanos. Ese fue el caso de María, una estudiante universitaria de 20 años que estaba viendo un programa en particular en el momento de la entrevista. Ella explicó: “Siento que lo estoy viendo porque las amo [a ciertas amigas] tanto que [me digo a mí misma]: ‘Voy a verlo solo para tener algo de qué hablar juntas’”. El valor afectivo de tener algo de qué hablar con determinadas personas (en este caso, un grupo de amigas) la motivó a incorporar ciertas recomendaciones en su vida. La conversión se convirtió, así, en un elemento fundamental para ella en la promulgación ritual de relaciones significativas (ver Capítulo 4).

Silverstone (1994) vinculó la conversión a cuestiones interrelacionadas de estatus, pertenencia y competencia. Estos temas fueron ejemplificados con el caso de Adriana, especialista en relaciones públicas. Ella usó WhatsApp para discutir el contenido de Netflix con un grupo de mujeres. Las personas de este grupo estaban ubicadas en países de habla hispana y nunca

se habían conocido en persona, pero estaban unidas por su interés común en la escritura. Adriana explicó la dinámica que hacer funcionar este grupo:

Tengo un grupo en WhatsApp. Somos aproximadamente 10 [mujeres] de diferentes países: Costa Rica, México, Argentina, Chile, España, Bolivia, Ecuador, Venezuela y Colombia. Y Netflix es igual para todas, menos para la española. Todas compartimos muchos contenidos. Una de nosotras dirá: “Vi este programa y pensé que les gustaría”. Si yo veía algo en Netflix y me gustaba, traía el tema al grupo para discutirlo.

En este ejemplo, Netflix es objeto de atención compartida en América Latina y España. La suposición de tener catálogos relativamente similares les permitió a las integrantes de este grupo tener conversaciones basadas en referencias culturales compartidas. Esta suposición no es menor: la conversión requería que las personas participantes de este grupo estuvieran convencidas de que otras tenían acceso al mismo contenido. Para varias de las personas entrevistadas, ese fue uno de los aspectos que más les gustó de Netflix: les dio la sensación de comunidad a pesar de las distancias geográficas. Para Adriana, compartir recomendaciones era una forma de señalar la pertenencia a un grupo social que era relevante para ella tanto por motivos personales como profesionales. Conocer tipos específicos de contenido en Netflix también era una fuente de estatus: sintió que podía establecer una reputación basada en la calidad de sus recomendaciones.

Además de vínculos estrechos y grupos estratégicos, los usuarios compartieron recomendaciones con un público más abstracto o anónimo. Usando una expresión costarricense (y latinoamericana) común, se refirieron a este público como “la gente”. En estos casos, compartir significó un deseo de transformar aspectos del yo (gusto, conocimiento de la plataforma)

en una oportunidad para influir en otros con sus procesos de decisión. En consecuencia, los usuarios recomendaban contenido sin tener en mente a una persona en específico, sino que compartieron sus recomendaciones con quien estuviera dispuesto a interactuar con ellos en las redes sociales. Elena, que trabaja para una organización no gubernamental, se definió a sí misma como “la predicadora de *Black Mirror*”. Cuando se le pidió explicar por qué se sintió tan inclinada a recomendar esta serie, señaló: “Siento que es trascendental e importante que todos la vean”. La elección de palabras de Elena es reveladora: como una predicadora, sintió la obligación de hablar sobre un tema “trascendental” a una asamblea de personas cuyos rostros no podía reconocer del todo.

Tecnología

Compartir las recomendaciones de Netflix también se basó en una visión fundamental de la tecnología, especialmente los algoritmos. Los usuarios pensaban que sus recomendaciones diferían de las que ofrecían los algoritmos en aspectos cruciales. Argumentaron que, aunque el resultado final era el mismo (es decir, un producto cultural particular puesto a disposición de otra persona), las fuentes y la lógica que justificaban sus recomendaciones eran completamente diferentes de aquellas de los algoritmos. El individualismo romántico fue crucial para comprender esta diferencia. Para las personas entrevistadas, una de las principales diferencias era la capacidad de conocer a los demás a nivel “personal”; es decir, ser conscientes de sus situaciones y experiencias únicas. Este atributo jugó entonces lo que Foucault (1997a) habría llamado una “función etopoética”: el yo romántico era capaz de transformar este conocimiento de la vida de otra persona en una recomendación personal para ella, una que reflejaba su ethos y hablaba de sus experiencias en una manera directa.

Esta forma de entender los vínculos entre el yo y la tecnología tiene numerosos precedentes en la historia de las culturas digitales. Como se señaló anteriormente, Streeter (2010) vinculó el individualismo romántico con el desarrollo temprano de internet en Estados Unidos. Siles (2017) también mostró cómo esta noción liberal del yo fue clave en la proliferación de los blogs. Entre mediados y fines de la década de 1990, esta noción informó las prácticas de los usuarios (en su mayoría, aunque no exclusivamente, hombres jóvenes blancos y profesionales) relacionados con el campo del desarrollo tecnológico de creación de sitios web, quienes crearon sitios dedicados a clasificar la cantidad creciente de contenido que se encontraba en la web. Estos usuarios distinguieron sus sitios web (a los que empezaron a llamar “weblogs”) de las operaciones de los primeros motores de búsqueda. Para resaltar esta diferencia, agregaron comentarios relativamente breves que explicaban por qué valía la pena leer los enlaces recomendados. Estos usuarios visualizaron tales colecciones de enlaces recomendados como reflejos de su personalidad, colecciones que no podrían ser reproducidas por lo que pensaban que eran “listas impersonales de titulares” ofrecidas por los motores de búsqueda (Siles, 2017, 47).

Premisas similares informaron el enfoque de las personas entrevistadas para compartir con otros las recomendaciones de Netflix. Se guiaron por la suposición de que los algoritmos no se derivan del conocimiento de primera mano de otros ni de una interpretación personal de sus experiencias en el contexto de una larga historia de intercambios. Al respecto, Ema, una instructora universitaria de 39 años, reflexionó sobre el porqué recomendaba contenido a otros: “Yo [compartiría] si fuera una muy buena película, o documental, o serie que tenga algo, una connotación que sea importante para la vida de otra persona”. Ema volvió a invocar la noción de contenido aprobado por sí misma como requisito para compartir con otros. Sin embargo, el término “connotación”

también sugiere que las recomendaciones deben ir más allá del significado más obvio de un producto cultural. Ser capaz de trascender la intención literal de una serie o película para utilizarla como una forma de comentar una situación en “la vida de una persona”, como decía Ema, solo lo podía lograr alguien que la conociera en detalle.

Ema ilustró el tipo de situaciones que justifican una recomendación: “Si un amigo está en un día de mal humor y hay una comedia o algo que conozco, yo diría ‘Hey, esto está divertido, tal vez te riás un poco!’”. En esas ocasiones, afirmaron los entrevistados, quienes mejor lograban recomendar contenido eran las personas que compartían una historia conjunta y tenían la capacidad de identificar los momentos que justificaban una sugerencia específica. Marcia, una estudiante universitaria de 19 años, resumió lo que la mayoría de las personas entrevistadas consideraban que distinguía a sus recomendaciones de las que hacían los algoritmos: “Es porque *conocés a la persona*” (énfasis añadido). Como quedará claro a lo largo del capítulo, esta noción de la diferencia entre un yo romántico y la tecnología impregnó las interacciones de las personas con otras plataformas algorítmicas.

A través de la conversión, Netflix también se integra en una ecología digital más amplia. Los usuarios emplean varias tecnologías para discutir el contenido con otros. Estas se utilizaron estratégicamente según el tipo de público al que se quería llegar. WhatsApp y las aplicaciones de mensajería eran las preferidas para compartir con personas específicas (vínculos cercanos y grupos particulares), en tanto que se utilizaron plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter para llegar a “la gente”. Esto complica aún más la dinámica de domesticación mutua en el sentido de que estas discusiones y recomendaciones se filtran también por los algoritmos en los que se basan otras tecnologías.

Netflix siempre ha buscado utilizar la dinámica de conversión en las redes sociales como un medio para domesticar a los usuarios. Un primer ejemplo fue “Friends”, una iniciativa temprana que tenía entre sus características la posibilidad de que los usuarios pudieran ver las listas y el historial de contenidos vistos de otras personas, y de hacer recomendaciones. En 2013, la empresa implementó “Netflix Social”, que permitió a los usuarios emplear Facebook para averiguar qué estaba viendo la gente en Netflix. Estos ejemplos llaman la atención sobre cuánto valora Netflix los “datos sociales [como] fuente de personalización” y sus planes para usar esta información para “procesar algorítmicamente lo que los amigos conectados han visto o calificado” (Amatriain y Basilico, 2012b).

Estas iniciativas han tenido relativamente poco éxito. En los medios, Netflix ha tendido a culpar a los usuarios por resistirse a esta forma de domesticación. En palabras del director de producto de la empresa, “hemos tenido [...] grandes intentos y ninguno de ellos ha funcionado bien [...]. Es desafortunado porque creo que es muy valioso complementar las sugerencias algorítmicas con sugerencias personales” (Hunt, citado en McAlone, 2016). De manera similar, *Business Insider* concluyó que “es tu culpa que Netflix no tenga buenas características sociales” (McAlone, 2016). No obstante, las personas entrevistadas parecían no estar convencidas de que emplear estas características fuera valioso para mejorar las recomendaciones que recibían. Para esto, recurrieron a otras tecnologías, mucho mejor integradas en sus redes de relaciones interpersonales. Quizá llegando a una conclusión similar, una estrategia más reciente de Netflix ha sido ofrecer funciones relativamente genéricas que les permiten a los usuarios compartir contenido desde aplicaciones móviles.

En resumen, la conversión revela que las personas usuarias se entendían a sí mismas como seres sociales en relación con Netflix y muestra cómo incorporaron

la plataforma y sus algoritmos a las redes de relaciones interpersonales, donde se definía parcialmente su estatus, sentido de pertenencia y afecto.

Conversión como intimidad pública en Spotify

Al igual que con Netflix, la conversión fue fundamental para la relación de los usuarios con Spotify y sus algoritmos. Investigaciones previas han demostrado que, en muchos sentidos, la música es intrínsecamente social. Por ejemplo, según De Nora (2000, 109), la música es un “dispositivo de ordenamiento colectivo [...], un medio para organizar a los individuos potencialmente dispares de manera que sus acciones pueden parecer intersubjetivas, mutuamente orientadas, coordinadas, entrenadas y alineadas”. Por lo tanto, la música ha sido tradicionalmente un medio importante para permitir sentimientos de comunidad y pertenencia cuando se consumen juntos o en espacios públicos.

En esta sección, se enfatiza la dinámica de conversión en el caso de Spotify. Específicamente, se examina cómo un grupo de usuarios costarricenses hizo pública las listas de reproducción que crearon en Spotify (ver el Capítulo 4 para una discusión de los rituales involucrados en la creación de estas *playlists*). Muchos usuarios aseguraron recomendar música a otros de manera similar a la dinámica discutida anteriormente para Netflix. Las personas entrevistadas narraron varios casos en los que se sintieron obligadas a “predicar” en las redes sociales sobre la música y los artistas que aman o enviar una canción específica a alguien, con la esperanza de que fungiera como un comentario sobre de la vida o situación de esa persona, tal como lo hicieron los usuarios de Netflix. Sin embargo, un enfoque sobre la forma en que compartieron sus listas de reproducción hace visible un conjunto diferente de cuestiones, a saber, la centralidad del afecto y la intimidad en sus relaciones con los demás y con las plataformas algorítmicas. En resumen, se

muestra que los usuarios hacen públicas sus listas de reproducción como un intento de crear una experiencia afectiva compartida.

Para darle sentido a este proceso, se toma como base la noción de Lauren Berlant de “público íntimo”. El trabajo de Berlant mostró la dimensión normativa de la intimidad (1998; Berlant y Warner, 1998); tener una “vida” se ha traducido cada vez más en una obligación de tener una vida *íntima*. Ella articuló su definición de públicos íntimos como una alternativa a la noción de esfera íntima de Habermas. Para Berlant, las esferas públicas son “mundos afectivos” en donde las emociones tienen prioridad sobre el pensamiento racional, con lo cual se vinculan las personas y, en última instancia, se forma la sociedad (Jolly, 2011). A diferencia de la visión de Habermas de “un sentido del yo que se convirtió en un sentido de ciudadanía solo cuando fue abstraído y alienado en la esfera pública no doméstica de la cultura capitalista liberal”, escribe Berlant, un público íntimo “hace de la ciudadanía una condición de pertenencia social producida por actos y valores personales” (Berlant, 1997, 5). Para la autora (1998, 284), la intimidad “emerge de procesos móviles de apego”; es fluida o “portátil, desligada de un espacio concreto: una pulsión que crea espacios a su alrededor a través de prácticas”.

Los públicos íntimos son espacios donde se propaga la intimidad. Esto ocurre a través de la formación de un sentido compartido de identificación, comunidad y pertenencia entre extraños. Los públicos íntimos conectan emocionalmente a las personas. En palabras de Berlant (2008, 10), “Un público es íntimo cuando pone en primer plano un apego afectivo y emocional ubicado en fantasías de lo común, lo cotidiano y el sentido de lo ordinario”. Los públicos íntimos se forman cuando surge una fantasía de pertenencia social a través de la experiencia compartida de estados de ánimo y emociones comunes. Cuando esto sucede, una “escena porosa y afectiva de identificación

[florece] entre extraños, la cual promete una cierta experiencia de pertenencia y proporciona un complejo consuelo, confirmación, disciplina y discusión” (Berlant, 2008, 25).

Los medios digitales de comunicación han sido claves para mercantilizar la intimidad y permitir la formación (y operación) de públicos íntimos. Como parte de las culturas de consumo capitalistas, los medios crean redes de personas consumidoras bajo la premisa de que pueden capturar sus deseos a través de nuevos contenidos (Berlant, 2008). Los públicos íntimos también conllevan una dimensión normativa: proporcionan “la forma *adecuada* de pensar el afecto y la emoción” (Berlant y Prosser, 2011, 185; énfasis añadido).

Además, el hecho de crear públicos íntimos resulta un logro que responde a un propósito político y económico. Por lo tanto, para Berlant estos públicos tienen potencial para la acción política. Como lo resume Linke (2011, 16), Berlant “aprecia [los públicos íntimos] como espacios para la reflexión, el reconocimiento y el posicionamiento de las personas en su mundo, a pesar de las ideologías que puedan estar incrustadas en la cultura de un público íntimo”. Así, los públicos íntimos ofrecen la posibilidad de que los grupos no dominantes experimenten un sentido de pertenencia. En uno de los pocos estudios que han utilizado esta noción para teorizar el caso de los medios digitales, Dobson, Robards y Carah (2018, xx) ubicaron precisamente a los públicos íntimos de las redes sociales dentro de esta tensión. En otras palabras, reconocieron el potencial de dichos grupos para brindarles a los sectores no dominantes una sensación de pertenencia, pero también reconocieron su papel como “máquinas a través de las cuales se publicitan, privatizan, mercantilizan y explotan las prácticas íntimas”.

En resumen, los públicos íntimos son “laboratorios para imaginar” (Berlant y Prosser 2011, 182). A continuación, se muestra cómo funcionaron estos sitios para imaginar el “yo”, el público y el lugar de los algoritmos en los procesos de conversión en Spotify.

El yo de Spotify

La dinámica de conversión en el caso de Spotify se basaba en nociones específicas de identidad propia. Al igual que con Netflix, la idea de las personas usuarias de Spotify era que compartir consistía en una forma ideal de mantener las relaciones interpersonales al ofrecer una ventana hacia sí mismas. Las personas usuarias normalizaron el compartir como una práctica con connotaciones positivas. Para muchas, recomendar música se convirtió en una obligación. Cecilia, una filóloga de 30 años, se sentía “egoísta” (en sus propias palabras) cuando no tenía tiempo para compartir música con los demás. Incluso quienes preferían no recomendar música actuaban así porque compartían esta suposición: sugerir música a otros los hacía sentir expuestos.

Para tener una mejor idea de las nociones particulares de individualidad involucradas en la dinámica de conversión en Spotify, se realizó un análisis de contenido de una muestra de 100 listas de reproducción de las personas entrevistadas. Se seleccionaron *playlists* de todos y cada uno de los participantes en el estudio. Por lo tanto, aunque no es estadísticamente representativa, la muestra captura la diversidad propia del grupo de personas entrevistadas. A través de sus títulos e imágenes, estas listas de reproducción evocaron sensaciones y sentimientos en común entre quienes las escuchan; es decir, ofrecen información de cómo este grupo de costarricenses se conciben a sí mismos y cómo perciben la naturaleza de la intimidad pública.

La mayoría de las listas de reproducción tenía nombres que evocaban la realización de actividades introspectivas o productivas. Al respecto, un yo

introspectivo surgió a través de la música seleccionada para listas de reproducción como “*Rain*” (un nombre que trajo a la mente un sentido de contemplación mientras disfrutaba del entorno y del sonido de la lluvia al caer), “*Straight from the Soul*” (el cual apunta a la sustancia ética involucrada en estas prácticas de introspección) y “*Cassette*” o “*Vinyl*” (invocando la sensación de nostalgia por el uso y el sonido de tecnologías previas). En este sentido, el crear listas de reproducción funcionaba como una técnica de autoescritura o lo que Foucault habría llamado una “tecnología del yo”: una serie de prácticas que les permitían a las personas realizar un conjunto de operaciones sobre sí mismas con el fin de alcanzar determinados objetivos (Foucault, 1997b; Siles, 2012b).

Es importante destacar que, aunque se crearon en un país de habla hispana, todas estas listas de reproducción se titularon originalmente en inglés. Esto sugiere que las personas usuarias buscaban tanto representar un yo con afinidades en otras partes del mundo (por ejemplo, Estados Unidos) y atraer público de otros lugares. En consecuencia, la gran mayoría de la música seleccionada para estas listas de reproducción provino de artistas con presencia mundial en lugar de bandas locales. Mientras que la música de artistas de habla inglesa de Estados Unidos y el Reino Unido se distribuyó en todas las listas de reproducción, la de artistas costarricenses se aisló en listas específicas que a menudo incluían una referencia a la expresión “Ticos” en alguna parte de sus títulos.

Las personas entrevistadas también crearon listas de reproducción dedicadas a crear un yo productivo. La música seleccionada para estas se encontraba destinada a acompañar actividades profesionales en donde el “yo productivo” pudiera prosperar. Por ejemplo, una persona creó una lista de reproducción llamada “*Prog and nothing but prog*” [“Programas y sólo programar”] (también titulada originalmente

en inglés) para referirse a la música “adecuada” para cuando programaba software. Con esta *playlist* buscaba motivarse y enfocarse exclusivamente en tareas profesionales. Otra persona creó una lista de reproducción llamada “Actividades”, específicamente para escucharla mientras trabaja.

A diferencia de las listas de reproducción que estaban destinadas a prácticas, principalmente individuales, otras listas fueron diseñadas explícitamente para actividades sociales. En estas ocasiones, las personas utilizaron nombres con connotaciones de disfrute y diversión. La premisa en tales casos era que el usuario necesitaba ser introspectivo y productivo cuando estaba solo, pero debía “pasarla bien” cuando se encontraba rodeado de otras personas. Dichas listas de reproducción incluían “Let’s Dance” [“A bailar”] (titulada originalmente en inglés y diseñada explícitamente para entrar en un “estado de ánimo de fiesta”) y “Weekends♥” [“Fines de semana”] (también titulada en inglés por su creador para indicar que los usuarios necesitaban aceptar por completo la posibilidad de festejar en las oportunidades que brinda la semana laboral).

Público

En ocasiones, las personas usuarias invitaban a otras a crear una lista de reproducción en conjunto. Rubén, un psicólogo de 39 años, recordó una lista que creó y mantuvo con un amigo de la secundaria con quien intercambia música desde hace 23 años. Al respecto, explicó:

Le dije: “Hice esta *playlist* y te la comparto, que somos ‘compas’ de música”. Le pusimos “Oiga esto, mae”.

La *playlist* era para mostrar lo que el otro estaba encontrando. Es alimentada por ambos. Al compartirla, se volvió social.

Para Rubén, la facilidad de explorar e intercambiar música con su amigo es lo que hacía de Spotify, en

sus propias palabras, “terriblemente adictivo”. En este contexto, los usuarios compartían la tarea y el placer de descubrir la música con otra persona. Por esta razón, recurrieron a personas muy específicas de su círculo social, cuyas preferencias musicales conocían y en quienes confiaban. Sus lazos eran previos a la formación de dicha lista de reproducción. Precisamente, crear una lista de reproducción de música juntos se convirtió en una forma de mantener o extender su vínculo de amistad. Las actividades sociales para las cuales las personas usuarias prepararon música con el fin de mantener un estado de ánimo particular son otro claro ejemplo de co-creación. Este fue el caso de Sofía, una estudiante universitaria de 20 años que solía armar listas de reproducción para fiestas donde quienes planeaban asistir podían participar en la elección de la música y de la creación de la *playlist*.

Sin embargo, los públicos íntimos se formaron principalmente entre personas desconocidas que compartieron, en el sentido de “tener en común”, el estado de ánimo evocado por una lista. Compartir o hacer pública una lista de reproducción significa abrir una parte interna de sí misma a los demás, como lo expresó Eugenia, una estudiante de periodismo de 22 años. La afirmación de Eugenia es similar a la de quienes compartieron las recomendaciones de Netflix; es decir, compartir una lista de reproducción también significó abrir una parte interna de sí mismo a otros. Gabriela, una ingeniera de sonido de 21 años, comparó las listas de reproducción con una forma de “narrativa” personal. En sus palabras:

Una lista de reproducción narrativa es cuando tengo un concepto, una historia o algo que quiero contarle a alguien, lo cual hago a través de canciones. Entonces, las comarto y digo: “Esta playlist es...” [y lo explico]. Todas [las listas de reproducción] son públicas, pero también comarto algunas con personas específicas, las comarto “de primera mano”, por así decirlo.

Gabriela imaginó la creación de listas de reproducción como una forma de autoexpresión y distinguió entre dos tipos de “alguien” a quienes dirigió sus selecciones de canciones: un público compuesto por personas desconocidas y potencialmente interesadas en la narrativa evocada por su lista de reproducción, y aquellas personas familiares a quienes envió la “lista de reproducción narrativa” directamente.

Adicionalmente, surgió un sentido reflexivo de pertenencia a través de la visualización del número de “seguidores” de una lista de reproducción en particular. Spotify hace evidente este número para los usuarios, con lo cual se confirma la existencia de un público íntimo en cuanto alguien “sigue” la lista de reproducción. Aunque muchas personas negaron estar interesadas en el éxito de sus listas de reproducción para atraer la atención del público, la mayoría de las personas entrevistadas parecían ser muy conscientes de la cantidad de seguidores que tenían sus *playlists*. Por ejemplo, cuando Felipe, un informático de 24 años que trabaja en un laboratorio científico, explicaba la lista de reproducción que hizo para jugar a uno de sus videojuegos favoritos, se interrumpió para aclarar, con no poco orgullo: “Esta es mi *playlist* con más suscriptores. Tiene 782”. Este tipo de declaración fue relativamente común durante las entrevistas. La suposición era que, a través del número de seguidores, podían cuantificar el efecto que producían sus listas. A juicio de Felipe, 782 personas podrían experimentar la intensidad emocional adecuada asociada a ese videojuego.

Las personas usuarias trabajaron duro para crear estos públicos íntimos. Como sugieren las palabras de Gabriela, citadas anteriormente, algunas personas compartieron sus listas de reproducción en las redes sociales o aplicaciones de mensajería con comentarios que transmitían su singularidad emocional. Carlota (una estudiante de informática de 30 años) dijo que normalmente compartía listas de reproducción en

Facebook para tratar de “inspirar” a otros a escucharlas. En otras ocasiones, las personas usuarias recurrieron a las aplicaciones de mensajería para enviar el enlace de una lista de reproducción, específicamente, a quienes “puedan apreciarla”, dijo Enrique, un estudiante de administración pública de 22 años. En este punto, las palabras de Berlant (2008, viii) son útiles para dar sentido a este tipo de comentarios:

Lo que hace que una esfera pública sea íntima es la expectativa de que los consumidores de su material particular ya comparten una visión del mundo y un conocimiento emocional que han derivado de una experiencia histórica ampliamente común. Cierta circularidad estructura un público íntimo, por lo tanto: sus consumidores se perciben marcados por una experiencia en común.

Berlant describe acertadamente las premisas y motivaciones de quienes usan Spotify y pusieron sus listas a disposición de otras personas a través de la plataforma. En su opinión, el objetivo de compartirlas era permitir que otras personas experimentaran la intensidad afectiva represente en las listas de reproducción. Esto es similar a lo que ocurre con Netflix, pues las personas entrevistadas afirmaron que si un contenido en la plataforma las afectaba emocionalmente era digno de ser recomendado. Carlos, un estudiante de ingeniería eléctrica de 20 años, explicó: “Si [una lista de reproducción] me hace sentir bien, me gustaría que hiciera sentir bien a los demás de cierta manera. Me encantaría que la gente escuchara cosas nuevas y diferentes y explorara las diversas sensaciones que dan [las listas de reproducción]”. En este sentido, las listas de reproducción operaron como una “intervención sentimental” que movilizó “una escena de fantasía de deseo colectivo, instrucción e identificación que perdura dentro de las contingencias de lo cotidiano” (Berlant, 2008, 21).

Spotify habilita un mercado de estados de ánimo y emociones que se pueden consumir a través del acto de “seguir” listas de reproducción. Dada la abundancia de opciones, encontrar la lista de reproducción adecuada para cultivar estados de ánimo es un trabajo en sí mismo. Nina, una especialista en auditoría de 52 años, explicó cómo solía manejar la disponibilidad de listas de reproducción públicas:

La aplicación “encajona” las cosas juntas; dentro de los “cajones” hay un juego de azar y probabilidad de que algo me guste o no. Empiezo a ver si hay algo que visualmente me llame la atención cuando empiezo a navegar, algo que me suene interesante. El título de las listas de reproducción facilita el ensayo y error.

Al igual que Nina, otras personas usuarias emplearon la metáfora de “cajones” o “cajas” para describir cómo entendían el papel de Spotify en la clasificación de las listas de reproducción. Esta metáfora denota no solo un sentido de unidad y coherencia en la sustancia musical de cada lista, sino también una falta de apertura. Además, señala cómo las personas concibieron *affordances* específicas en el proceso de conversión asociado con Spotify. En este proceso, los algoritmos jugaron un papel central. En el caso de Netflix, las personas pensaban que podían proporcionar recomendaciones mucho mejores que los algoritmos, porque sabían cómo interpretar situaciones y experiencias específicas en la vida de los demás; solo aceptaban recomendaciones algorítmicas cuando sintieron que podrían permitirles generar capital para la conversión. En cambio, para los usuarios de Spotify, los algoritmos eran facilitadores de descubrimientos afectivos que podían ayudarles a participar en públicos íntimos. Eugenia, la estudiante de periodismo, señaló:

No hay nada más reconfortante que ir a Spotify y [ver playlists] ya hechas para reproducirlas mientras uno estudia, o escribir [teclear]: “Tuve un mal día, ¿qué

debo escuchar?”. Como hay tanta variedad, es fácil encontrar algo que se adapte a tus necesidades, por lo que uno no tiene que pasar por ese trabajo [para crear las listas] y [puede] simplemente escuchar.

Para Eugenia, el consuelo ante la experiencia ordinaria de tener un “mal día” llegó en la forma musical de una lista de reproducción preparada. Estas listas también les recordaron a las personas usuarias el papel utilitario de la música en la representación de un yo específico (uno que dedica tiempo y condiciones adecuadas para actividades productivas). Al pensar en los algoritmos como habilitadores de descubrimientos afectivos, y en nombre de la conveniencia, las personas normalizaron el papel de Spotify como productor de mercados de estados de ánimo. El caso de Eugenia también ilustra los esfuerzos de quienes buscan explícitamente contenido fuera de sus “burbujas de filtro”, una práctica que la literatura sobre recomendaciones algorítmicas suele ignorar (Pariser, 2011). Eugenia se basó tanto en las personas como en los algoritmos no solo para encontrar música similar a la que ya escuchaba, sino también para explorar nuevos sonidos, los cuales no siempre supo que “necesitaba”.

Los públicos íntimos también pueden formarse a través de listas de reproducción creadas no solo por las personas usuarias de la plataforma sino también por el propio Spotify. Algunas de estas listas tienen títulos que revelan el interés comercial de los públicos íntimos para la plataforma. Por ejemplo, durante varios años ha existido una sección especial dedicada a “Géneros y estados de ánimo” en la interfaz de navegación de Spotify. Cuando se realizaron las entrevistas para este estudio, la sección “Moods” recomendaba nombres como “Café, Libros”, “De Camino” o “FrienDeSemana” (un juego de palabras sobre el fin de semana y “friend”, amigo en inglés). En su mayoría, cada lista de reproducción tenía una breve descripción y una miniatura, pero independientemente de si las personas “seguían” las listas de otros usuarios o las creadas por

Spotify, la *playlist* seguía siendo el objeto privilegiado del autocontrol afectivo en sus vidas.

Conversión como apego mediante TikTok

Mientras que la conversión se materializó en la forma de dinámicas del compartir en Netflix e intimidad pública en Spotify, la noción de apego se torna más útil para examinar el registro particular de publicidad característico de TikTok. De acuerdo con Hennion, el apego es “lo que nos une, nos constriñe, nos sostiene, y lo que amamos, lo que nos une, aquello de lo que somos parte” (2007, 109). El Capítulo 2 exploró aspectos de apego a TikTok como una dinámica fundamental de personalización, lo cual significó construir una relación personal con las plataformas algorítmicas. En esta sección, en cambio, se analizan los mecanismos de apego mediante TikTok. Se trata de procesos paralelos: la incorporación de TikTok en las relaciones interpersonales solidifica el apego a la aplicación y el uso más intensivo de TikTok se vuelve clave para mantener ciertas relaciones con los demás. La definición de apego de Hennion (2017b, 71) como “a lo que nos aferramos y lo que nos retiene” apunta precisamente a este proceso dual, mutuamente constitutivo. Comienzo a explorar asuntos de apego en TikTok discutiendo cómo la conversión es clave para que las personas se interesen en la aplicación o, como dice Callon (1986), para “inscribir” personas y algoritmos en un conjunto de intercambios de videos.

Inscripción

Fue común que las personas que participaron en esta investigación se interesaran o decidieran instalar TikTok porque parecía una forma conveniente de intercambiar contenido. En tales casos, la conversión no fue posterior a otras dinámicas de domesticación, como implica la teorización temprana de Silverstone (1994), sino que las precedió y las motivó. Nicolás, un estudiante universitario de 22 años, explicó su experiencia:

No sentí la necesidad de descargar [la aplicación], pero había algunos “TikToks” muy buenos que mi hermana, mi novia y mis amigos seguían recomendando. Como no tenía la aplicación, estas recomendaciones me llegaron en forma de videos en WhatsApp. Fue por esta falta de comodidad, de tener que descargar muchos videos solo para poder verlos, que descargué la aplicación.

Al igual que Nicolás, el inicio de la relación de muchas personas con la *app* se integró dentro de relaciones interpersonales con historia. Estos casos son similares a los usuarios y las usuarias de Netflix que enfatizaron la importancia de conocer la vida de la otra persona como base para los procesos de conversión. El caso de Paulette es revelador en este sentido. Según explicó, comenzó a usar TikTok porque un amigo se lo recomendó insistente y le prometió enviarle muchos videos si descargaba la aplicación. El amigo de Paulette anticipó cómo podría funcionar la aplicación para extender su vínculo interpersonal. Esta anticipación funcionó bajo la premisa de que este “amigo” podría saber con precisión qué sería de su interés y podría incorporar la comunicación a través de la aplicación como parte de su relación. La instalación de la aplicación se convirtió en un medio para automatizar y agilizar este tipo de intercambios y así inscribir a Paulette a TikTok como ensamblaje. Rodrigo, un bibliotecólogo, comparó el uso de la aplicación con una forma de “chat”. Describió esta práctica de la siguiente manera:

Me ha pasado que, en algunas conversaciones, no hay mensajes de texto, solo hay “TikToks” después de “TikToks”. Esa es la interacción. No hay reacciones a los “TikToks” enviados por la otra persona, y si hubiera textos, serían ignorados ya que no los veríamos por estar enterrados entre otros veinte videos. Entonces la *app* se convierte en un *chat* para enviar audiovisuales.

El hecho de que Rodrigo y sus amigos no sintieran la necesidad de agregar ninguna nota textual se debió a su convicción de que los intercambios en TikTok solo

se sumaron a conversaciones más amplias para las que no se necesitaba contexto ni precisión adicionales. Las personas usuarias a menudo empleaban la noción de “acumulación” para referirse a la abundancia de videos que recibían. De esta manera, expresaron una idea de los videos como una mercancía que podía ser poseída e intercambiada simultáneamente. Esta interpretación se derivó en parte del diseño de la propia aplicación. Rodrigo explicó: “La interfaz de la aplicación es muy ‘tuanis’. Si recibe 10 ‘TikToks’, reproduce el primero y comienza a desplazarse por los demás como si fuera una lista de reproducción de ese contacto [persona]. Por eso tiene sentido acumularlos [los videos]”.

“Etiquetar” a otros también funcionó como una técnica para inscribir a más personas. Esta práctica revela el proceso mutuo de apegarse a TikTok y mediante TikTok. Esta dinámica queda clara en la incorporación de prácticas particulares de quienes materializaron lazos con la aplicación y con otras personas en un solo movimiento. Nelly, quien tiene 26 años y trabaja en el campo de la promoción de la salud, ilustró este proceso cuando explicó cómo usaba TikTok:

Siempre reviso primero lo que me envían mis amigos y luego veo los videos que salen en las recomendaciones [algorítmicas]. Sé que tendrá mensajes de gente que siempre me manda cosas diciendo: “¡Tenés que ver estos ‘TikToks’!”. Entonces, sé que es ese momento del día en el que me voy a reír a carcajadas porque me van a enviar muchas cosas estúpidas e interesantes.

La certeza de tener “amistades” que le enviaban sistemáticamente contenidos que ella disfrutaría se convirtió en un ritual para Nelly (el Capítulo 4 amplía la discusión sobre los rituales y su importancia en la promulgación del poder de las plataformas algorítmicas). En su caso, el ritual comenzaba al revisar los mensajes recibidos en lugar de las recomendaciones algorítmicas, porque fueron enviados por sus “amigos”

y porque tenían contenido que había llegado a apreciar en TikTok.

El yo de TikTok

En el caso de TikTok, la conversión opera como un intercambio de contenidos con “amigos” y una inscripción permanente mediante la plataforma. Participar en este tipo de intercambios requiere “activar” un tipo particular de “yo”. Orlando, dentista, describió su experiencia con TikTok de manera reveladora:

Envío cosas que realmente me hacen reír a unos 15 amigos que están en TikTok. La aplicación me los muestra allí mismo [en la aplicación]. Siento que eso hace que la experiencia sea mucho más divertida, porque me responden y el “chat” [refiriéndose a la bandeja de entrada de la aplicación] te ofrece la posibilidad de darle “me gusta” a los mensajes. Entonces ellos se ríen, yo me río y terminamos estableciendo una conversación a través de la aplicación.

Al concebirla como una “conversación”, las personas sentían no poder mantenerse “en silencio” y se sentían obligadas a responder. Una norma de interacción social aplicada al “chat” les obligaba a evitar ser descorteses y a responder a las demás personas cuando eran interpeladas por ellas. Al hacerlo, expresaron cómo se entendían a sí mismas y al público involucrado en sus intercambios de videos de TikTok.

El comentario de Orlando revela las similitudes entre los conceptos del yo en Spotify y TikTok. Al igual que con las personas cuyas prácticas se analizaron en la sección anterior, las personas usuarias de TikTok mostraron la necesidad de enviar videos que reflejaran cómo podían pasar un “buen momento” cuando estaban en compañía de alguien más. Las explicaciones de qué tipo de contenido compartieron con frecuencia incluían referencias a instancias de disfrute, diversión y relajación. Ese fue el caso de usuarios como Nelly,

mencionada anteriormente, para quien los videos que intercambiaban le garantizaban que siempre “se reirían a carcajadas”. Mientras que, en el caso de Netflix, el criterio para aprobar contenidos era la noción de “calidad” (y cómo revelaba el gusto de quien recomienda), en TikTok giraba en torno a ideas de disfrute y diversión.

Sin embargo, a diferencia de los casos de Netflix y Spotify, las dinámicas de conversión en TikTok se entendían explícitamente como intercambios recíprocos. Como señala Belk (2010), aunque no se espera la reciprocidad cuando se entrega un obsequio, es habitual en su práctica. Los usuarios interpretaron el diseño de la aplicación como una *affordance* que les invitaba a responder a cada video entrante como parte de una conversación creciente. Por ejemplo, Mónica, de 20 años, dijo que no podía soportar la sensación de tener mensajes sin leer en la función “Bandeja de entrada” de TikTok, es decir, el espacio donde se muestran los videos enviados por otras personas. El sentido de ser un “yo responsable” creaba presiones que se materializaban en la obligación de devolver algo. Las palabras de Catalina, especialista en relaciones públicas, también ilustran cómo el envío de videos se interpretó como una obligación del yo hacia el otro: “No puedo ver algo bueno y no enviárselo a nadie. Si estoy dispuesta a darle un ‘me gusta’, si es algo realmente bueno o algo que me hace decir ‘¡Guau!', entonces es algo que tengo que compartir”. Los usuarios incorporaron a tal grado la obligación de compartir que, al no cumplirla, Camila, polítóloga, no dudó en referirse a sí misma como “súper egoísta”. Al igual que con Netflix y Spotify, las personas debían aprobar el contenido antes de ofrecerlo a los demás.

Una vez que el contenido había pasado los filtros puestos por cada persona, entonces se “debía” compartirlo con otros. Ernesto, ingeniero industrial, resumió esta práctica y su trascendencia en sus relaciones interpersonales:

Como recibo muchos videos, también me gusta enviarlos a otros. Tan pronto como veo un buen video, lo envío a otros de inmediato. Generalmente empiezo a usar TikTok viendo los videos que recibo de otros, y luego procedo a hacer mi parte del trato, por así decirlo. Es mi turno de ver y enviar a otros lo bueno que vi. Se convierte en una lista interminable de videos que recibo y envío. Yo sé que otros los han visto porque, cuando nos vemos en otros lugares, hablamos de ellos.

Las palabras de Ernesto casi sugieren un sentido de sacrificio en el cumplimiento de esta obligación recíproca. También destaca la centralidad de la conversión en sus prácticas. Ernesto enmarcó la conversión como un “trato” en dos vías al describir su propio uso de la aplicación como una secuencia compuesta de dos partes igualmente importantes: recibir y enviar. Su uso de la aplicación no funcionaría si alguna parte se viera comprometida. Una vez que se alcanzó este equilibrio, según Ernesto, usar TikTok sirvió para mantener relaciones de calidad y extender estas interacciones tanto en el tiempo como en el espacio.

Público

Un concepto específico del público subyace en las prácticas de conversión discutidas hasta ahora. Las personas usuarias de TikTok no enviaban videos a cualquiera que quisiera verlos (como hicieron algunos en el caso de Netflix); tampoco esperaban que los algoritmos encontraran una audiencia adecuada para ellos (como hicieron quienes crearon listas de reproducción en Spotify). En cambio, enviaron estos videos a grupos muy específicos de personas, a menudo de manera individualizada. La lógica de este proceso de conversión fue singularizar videos que habían estado circulando para un público amplio; se trataba de transformar las recomendaciones algorítmicas para *muchas* personas en una sugerencia singular solo para *algunas*.

El público en las conversiones de TikTok se puede caracterizar como los lazos más fuertes en las redes sociales de las personas usuarias. Es en el contexto de esta noción de “lo público” que se realizan las actuaciones de un yo atento y responsable, el cual corresponde a los intercambios de video. Durante las conversaciones en los grupos focales, solo una persona (una estudiante universitaria de 20 años llamada Pilar) reconoció que había creado sus propios videos para “intentar hacerse famosa” en TikTok. Después de subir videos que para ella tenían potencial para la viralización, pero que no lograron ese objetivo, renunció a su plan original. Pilar aclaró este cambio:

Si me hubiera vuelto viral, si hubiera ganado más “seguidores”, entonces habría seguido haciéndolo [publicando videos públicos]. Pero ahora mis “seguidores” son mis amigos y amigas. Mi hermana fue la que me dijo: “¡Pilar, estás en mi [página] ‘Para tí’!”. Casi no hago públicos mis videos hoy en día.

La noción de “seguidor”, bien establecida en la jerga de las redes sociales, corrobora aún más la opinión de que el TikTok público se entiende mejor como los vínculos en una red social.

La gran mayoría de las personas entrevistadas dijeron que habían creado videos para enviárselos solo a personas específicas. Estos videos estaban destinados a las llamadas “amistades más cercanas”. Mario, un estudiante de relaciones internacionales de 23 años, compartía videos como públicos solo “ocasionalmente”. Él explicó:

Nunca quise publicarlos, para ser honesto. Solo se los envío a personas muy específicas cuando pienso en algo en particular. Por ejemplo, mi novia y yo hacemos sketches de comedia, pero solo los compartimos entre nosotros.

Mario usó la palabra *publicar*, que hace explícita la relación entre el envío de videos y su noción de público.

Para él, hacer público un video significaba llegar específicamente a personas más allá de su red cercana. Desde este punto de vista, enviarlos a “personas muy específicas” le permitió mantenerse dentro de los límites de lo semipúblico o la interfaz entre lo público y lo privado.

Aunque el diseño de TikTok invita a las personas a intercambiar videos como parte de las funcionalidades propias de la aplicación, los usuarios afirmaron haber utilizado las características de otras plataformas, particularmente los “Amigos cercanos” en Instagram o WhatsApp, para poder controlar al grupo específico de personas que tendrían acceso a los videos que habían creado. Ese fue el caso de Catalina, quien durante un grupo focal señaló: “La única vez que hice eso [hacer público un video que ella había creado] en toda mi vida, lo subí a ‘Close Friends’ en Instagram para que solo mis amistades pudieran verlo”. Desde esta perspectiva, la conversión en TikTok es una técnica o proceso colectivo a través del cual surge y se realiza un sentido de “amistad cercana”, la cual involucra a múltiples actores (tanto personas como tecnologías) relacionados entre sí de formas particulares. Esta noción de “amistad” es producto de cómo TikTok moviliza un ensamblaje de formas de apego.

Tecnología

Los algoritmos juegan un papel específico en este registro de publicidad. A diferencia de los algoritmos de Netflix, que las personas consideraron como una alternativa a sus recomendaciones, en este caso indicaron que confiaban en los algoritmos de TikTok para mantener su vínculo con sus amistades. En otras palabras, promulgaron a los algoritmos como garantes de su apego a las demás personas a través de la aplicación. La premisa subyacente detrás de esta noción era que los algoritmos eran capaces de detectar patrones en los tipos de contenido que se comparte para poder reproducirlos. Al respecto, Catalina señaló: “Si

quiero que la aplicación me siga recomendando algún tipo de contenido, le doy “me gusta” y lo comparto, así puedo obtener cosas similares. Es una forma de decir: “¡Mae, quiero más de esto!”. La declaración de Catalina se relaciona el sentido de personalización analizado en el Capítulo 2, explicitado en la forma de dirigirse a la plataforma como “mae” (la expresión costarricense por excelencia para referirse a alguien más), y dinámicas de conversión. Así, Catalina imaginó la conversión como una forma de influir directamente y de maneras específicas en los algoritmos: comparto, luego recibo. Muchas personas entrevistadas vieron la conversión como algo indispensable en el proceso de personalización del contenido dentro la aplicación.

Para las personas usuarias, los algoritmos aprendieron de ambas partes del “trato” de conversión; es decir, cuando enviaron contenido a otras personas y cuando lo recibieron. Isabel, una estudiante universitaria de 21 años, explicó por qué pensó que la “Bandeja de entrada” de TikTok (el espacio para realizar intercambios) dio forma a la página “Para ti” (donde reinan las recomendaciones algorítmicas):

No veo animé. Pero un amigo mío lo ve y sigue enviándome “TikToks” de animé y *cosplay*, que no me importan. Ella los envía y algunas veces los recibo en mi “Para ti”. Por lo tanto, creo que cualquier cosa que otros te envíen puede influir en el algoritmo que [regula] lo que habrá en tu “Para ti”.

Según los usuarios, los algoritmos no solo podrían reconocer la importancia de la dinámica de conversión en el uso de la aplicación, sino que también valorarían estos intercambios recíprocos de videos sobre otras fuentes de datos empleadas para personalizar el contenido. Isabel, a quien acabo de citar anteriormente, estaba convencida de que sus intercambios de videos serían “priorizados” (en sus palabras) en su página “Para ti”.

En resumen, si los algoritmos jugaron su papel como garantes del ensamblaje de TikTok, entonces los usuarios confiaron en que su apego a la aplicación y a los demás estaba segura. Yamila, ingeniera biotecnológica, ofreció una ilustración reveladora de este proceso. Ella imaginó un escenario hipotético que reflejaba experiencias de conversión comunes en su vida:

Es algo difícil mantener una conversación, no importa cuán cercana sea una amistad. Si no he hablado con una amiga en todo el día, pero ella me envía un mensaje en WhatsApp que dice: “¡Mae, vaya a TikTok ahora mismo!”, Yo diría: “¡Está bien!”. Si me conecto, habría 40 TikToks de ella. Le preguntaría: “¿Cuál querés que vea?”. Y ella diría algo así como: “El de la guitarra”. Si yo viera ese, podríamos empezar a hablar por allí.

Según Yamila, la conversión en TikTok era como sostener una larga conversación que abarcaba tanto lo privado como lo público y que conectaba lo *online* y lo *offline*. A medida que se desarrollaba esta conversación, crecería su apego a TikTok y a su amiga.

Observaciones finales

Este capítulo posicionó la relación de las personas usuarias con los algoritmos como un asunto relacionado a lo público. Con este fin, se abogó por situar la dinámica de conversión dentro de un marco analítico basado en nociones mutuamente definitorias del yo, lo público y la tecnología. Este enfoque interrogó críticamente las opiniones del yo, lo público y los algoritmos que tienden a normalizarse en las descripciones dominantes de la dinámica de conversión en la literatura académica. En lugar de considerar el caso de un yo completamente constituido que muestra o usa tecnología para llegar al “mundo exterior”, el enfoque propugnado en este capítulo convirtió al yo, al público y a los algoritmos en productos unos de otros (Siles, 2017). Conversión es el nombre de este juego;

es la lógica la que une estas nociones de distintas maneras. Examinar cómo emergen estas conexiones y cómo se promulgan en la práctica se convierte en la tarea crucial de indagar en asuntos de conversión.

El método comparativo multiplataforma también permitió apreciar las diferencias en cómo las personas usuarias promulgaron algoritmos en sus prácticas de conversión. En algunos casos, la conversión era un proceso de expresar una opinión que revelaba una característica interna del yo (como el gusto o el conocimiento), esto bajo la premisa cultural de que compartir resulta indispensable en la formación de relaciones personales. Las personas recurrieron al tropo del individualismo romántico y a las visiones del yo como una entidad intrínsecamente expresiva que podía articular opiniones únicas de formas que los algoritmos no podían. Esta idea fue particularmente destacada en el caso de Netflix. Las personas entrevistadas combinaron múltiples tecnologías para llegar tanto a grupos específicos como a una red más amplia de personas. Además, se definieron a sí mismas a través de recomendaciones que buscaban establecer sus identidades, estatus, sentido de pertenencia y afecto dentro de redes de relaciones interpersonales.

La conversión también estaba ligada a cuestiones de intimidad o, como sostiene Berlant (1998, 2008), a la exigencia pública de vivir una vida íntima. Esta demanda fue atendida con entusiasmo por las personas usuarias de Spotify que compartían con otras las listas de reproducción que creaban, formando así un público íntimo. De esta manera, podría surgir un escenario de identificación entre personas desconocidas que ofreciera experiencias de pertenencia y consuelo a un “yo” introspectivo, productivo y divertido. En este caso, los algoritmos podrían facilitar el descubrimiento de la intimidad pública apropiada. Por lo tanto, la centralidad de la dinámica de conversión en Spotify puede explicarse como resultado de la domesticación mutua: combinaron prácticas de larga data (compartir

música) y las posibilidades (*affordances*) de la plataforma para hacer esto posible de una manera “natural”, y así extraer datos de los usuarios.

Finalmente, como reveló el ejemplo de TikTok, la conversión también significó apego. En este caso, la conversión se promulgó como una técnica heterogénea de relaciones entre personas y algoritmos, a través de la cual la noción de “amistad cercana” surgió y se actualizó constantemente. Para las personas usuarias, los algoritmos actuaron como garantes de que este proceso operaría con éxito. Por lo tanto, el papel de los algoritmos en la vida de las personas variaba, pues estaba vinculado (al mismo tiempo que daba forma) a aspectos de *performance* y publicidad (en el sentido de lo público).

En todos los casos examinados, las personas usuarias tenían la convicción de que una capacidad central del yo era saber cómo recomendar contenido capaz de hablar de manera directa y única sobre la vida y la situación de otra persona. Los grupos de costarricenses estudiados explicaron ser sensibles tanto a su entorno mediático (por posibles contenidos a recomendar) como a la vida de otras personas (por posibles momentos que requerían una recomendación). En consecuencia, las recomendaciones algorítmicas fueron bien recibidas cuando las personas usuarias sintieron que podían ampliar su capital para la conversión, es decir, podían ofrecerles opciones que luego sugerirían una vez autoaprobadas.

Esta noción de que el contenido (como películas, series, música o videos creados por las personas usuarias) debía demostrar su valía antes de ser recomendado a otras también era común a quienes utilizan todas las plataformas. Las personas invocaron diferentes criterios para justificar cómo se logró que un contenido determinado “pasara la prueba”: mencionaron la “calidad” cuando se trataba de realizar ciertas identidades (un yo informado o una

persona de buen “gusto”); cuestiones de afecto cuando buscaron determinar el potencial del contenido para producir sentimientos de identificación, comunidad y pertenencia; o nociones de diversión y entretenimiento cuando querían inspirar a otros sobre cómo pasar “un buen rato”.

Al postular las conversiones en plural, también se ha buscado enfatizar la capacidad de las personas para habitar múltiples públicos a través de y con algoritmos. En resumen, y de acuerdo con los temas desarrollados en el Capítulo 1, las personas promulgan múltiples realidades en la práctica. Aplicado a los procesos de conversión, esto significa que pueden participar simultáneamente en gran diversidad de registros de publicidad (incluidos los expresados por las nociones de compartir, intimidad pública y apego), a través de un conjunto de prácticas y relaciones con otros (tanto personas como algoritmos). Así, parafraseando a Law (2015), no es que las personas vivan en un mundo público, sino que viven en mundos multipúblicos o en conjuntos de públicos que se cruzan (un pluriverso, como lo define Ingold [2018]).

La noción de política está presente en procesos de conversión. Como sostienen Berlant y Warner (1998), la idea de intimidad pública implica un potencial político. De manera similar, el afirmar que las realidades (como diferentes registros de lo público) son un planteamiento más que un “destino”, invita a considerar una “política ontológica” (Law, 2008, 637). Para esto, el Capítulo 6 aborda esta dimensión de manera más explícita al enfocarse en temas de resistencia.

6

RESISTENCIA

214

En comparación con el poder y el control, la resistencia a los algoritmos y la datificación han recibido menos atención (Brayne y Christin, 2021; Fotopoulou, 2019; Velkova y Kaun, 2021; Ytre-Arne y Moe, 2021b). En parte, esta diferencia expresa una falta relativa de interés por la resistencia en las humanidades y las ciencias sociales, ya señalada por García Canclini (2013, 4): “mientras las concepciones del poder y sus movimientos se han vuelto más complejas, las nociones de resistencia exhiben sorprendente inercia”. Este problema resulta particularmente agudo en los estudios sobre datificación: los temas de gobierno y control algorítmicos se han enfatizado a expensas de los estudios sobre resistencia. Esta omisión corre el riesgo de reproducir una dualidad que limita nuestra comprensión de la datificación. Como lo expuso Foucault, la resistencia es inmanente al poder; en otras palabras, el poder y la resistencia son coconstitutivos y dialécticos (Mumby, 2005). Por lo tanto, existe la necesidad de examinar la compleja dinámica a través de la cual el poder (algorítmico) y la resistencia se cruzan en los procesos de datificación.

En la investigación que se ha llevado a cabo, la academia ha examinado dos formas principales en las que los usuarios

manifiestan o promulgan resistencia a los algoritmos. En primer lugar, se han centrado en los desafíos a las formas de trabajo asociadas con la llamada “economía *gig*” (Allen-Robertson, 2017; Rosenblat, 2018) o a la gestión algorítmica en entornos organizacionales (Brayne y Christin, 2021; Kellogg, Valentine y Christin, 2020). Estas investigaciones generalmente se dirigen a las prácticas y tácticas formales e informales mediante las cuales los individuos (a menudo como trabajadores) expresan su descontento con los algoritmos e intentan alterar su funcionamiento. Como señalan Velkova y Kaun (2021), el énfasis aquí está en la “corrección” (en el sentido de explotar las deficiencias existentes), en lugar de producir un sistema alternativo de datificación. Ferrari y Graham (2021) hablan de manera similar de “fisuras” en el poder algorítmico creadas a través de prácticas creativas y lúdicas que abren posibilidades para la agencia.

En segundo lugar, las investigaciones han examinado formas específicas de activismo de datos lideradas por grupos o movimientos sociales (Dencik, Hintz y Cable, 2016; Ricaurte, 2019; Sued *et al.*, 2022). Estos estudios han supuesto una valiosa contribución para comprender cómo la resistencia a la datificación puede conducir a importantes transformaciones que favorezcan la dignidad humana y la igualdad. Para Couldry y Mejías (2021), lograr tal objetivo requiere una resistencia que es global (en contraposición a lo estrictamente local o nacional), “doble” (en el sentido de que involucra tanto acciones prácticas como luchas a nivel de conocimiento y cognición), inclusiva (y, por lo tanto, debería incluir una amplia gama de personas y preocupaciones) y centrada en trascender los valores dominantes de Silicon Valley.

En este capítulo, se examina la resistencia presente en la vida ordinaria. Por supuesto, esta forma de resistencia tiene similitudes con algunos de los trabajos descritos anteriormente en este apartado (sobre todo el enfoque en las prácticas que buscan expresar una incomodidad

con los algoritmos en lugar de intentar cambiarlos). Sin embargo, existen algunas diferencias importantes entre esas formas de resistencia y las prácticas de las personas en Costa Rica. Estas diferencias radican en el contexto, el cual cambia el significado de la resistencia de un entorno a otro. Los entornos organizacionales cambian significativamente el contexto en donde surge la resistencia. Por ejemplo, las personas participantes en esta investigación no percibían los algoritmos como su “jefe”, “gerente” o cualquier forma de autoridad que pudiera moldear o controlar sus ingresos. Las prácticas ordinarias de resistencia también difieren de los intentos explícitos de cambiar los pilares y la lógica de la datificación a través de la acción colectiva en términos de su naturaleza, visibilidad pública y formas de organización. De acuerdo con García Canclini (2013, 7): “Poco entendemos de los cambios históricos en la cultura si los reducimos a la elección entre resistencia y domesticación”. Por lo tanto, este capítulo no se enfoca en cómo estos usuarios cambiaron el funcionamiento de plataformas como Netflix, Spotify o TikTok; se explora el terreno cultural de la creación de significado en el cual surgieron prácticas resistentes y respuestas emocionales que podrían tener el potencial de cambiar la datificación. Se considera estas prácticas y actitudes hacia los algoritmos como formas de resistencia en tanto cuestionan las lógicas y premisas sobre las que descansa la datificación (Mumby, 2005).

Específicamente, se analiza la resistencia a las plataformas algorítmicas como una cuestión “infrapolítica” o el sustrato de formas más explícitas de resistencia (Marche, 2012b). De acuerdo con Scott (1990), la noción de infrapolítica designa “una amplia variedad de formas de resistencia de bajo perfil que no se atreven a hablar en nombre propio” (Scott, 1990, 19). Para Scott, la infrapolítica ofrece una manera de superar la estrechez de enmarcar la vida política como consentimiento o como rebelión abierta. Scott definió la infrapolítica como “el género imperante en la política del día a día [...] una política diagonal,

una política cuidadosa y evasiva [...] compuesta por miles de pequeños actos, potencialmente de enorme consecuencia agregada” (Scott, 2012, 113). La infrapolítica se compone de las prácticas y gestos que expresan una forma de resistencia capaz de operar en los intersticios de la vida cotidiana, pero que puede carecer de articulación política. En su análisis de los campesinos malayos, ilustró este género de la política con acciones como la lentitud, la ignorancia fingida, el sabotaje de las cosechas y los chismes (Scott, 1990).

Como la infrapolítica opera “por debajo del umbral de lo ‘político’” (Marche, 2012b, 5), algunas investigaciones han cuestionado su relevancia; por ejemplo, Contu (2008) denominó este tipo de práctica como una “resistencia descafeinada”, lo cual sugiere que, en comparación con alguna forma de resistencia “real” o “en toda regla”, las prácticas infrapolíticas no logran cambiar, desafiar o interrumpir las formas de dominación. Sin embargo, una gran cantidad de estudios ha contribuido recientemente a arrojar luces sobre la importancia de la infrapolítica (Baudry, 2012; Courpasson, 2017). Estos estudios muestran cómo la infrapolítica puede tener potencialmente “consecuencias agregadas”, como lo expresó Scott (2012, 113). En este sentido, la infrapolítica es “el magma subterráneo de [la oposición]” (Johnston, 2005, 113).

La infrapolítica también puede ser la manera ideal de resistir e incluso puede preferirse a las formas establecidas de acción colectiva (Marche, 2012a). Aunque eventualmente conduzca a una acción política de pleno derecho o no, la infrapolítica también importa por derecho propio: representa un reclamo por la agencia, la autonomía y la dignidad de las personas (Marche, 2012b; Mumby *et al.*, 2017). Como han demostrado Brayne y Christin (2021), una descripción de cómo las personas se relacionan con los algoritmos estaría incompleta si no se comprenden estas prácticas de resistencia.

Sobre la base de estas ideas, en lo que sigue, se consideran las prácticas de resistencia que caracterizan la relación entre los usuarios costarricenses y las plataformas algorítmicas. Para esto se inicia con una discusión sobre cómo los usuarios de Netflix desafiaron lo que percibían como los sesgos de la plataforma en la recomendación algorítmica. Para ellos, estos eran más evidentes en el contenido creado y recomendado en América Latina. Los usuarios de Netflix reclamaron su identidad en el contexto de estos sesgos.

Posteriormente, se examina cómo reaccionaron los usuarios de Spotify a los esfuerzos de la plataforma por domesticarlos para que se convirtieran en clientes de pago (en lugar de usuarios “básicos” que empleaban la aplicación de forma gratuita) y la presión para hacer de las recomendaciones algorítmicas la forma predeterminada de su consumo de música. En su lugar, abogaron por tener la libertad de establecer su autonomía en relación con la música que eligieron y escucharon.

Finalmente, se analizan los esfuerzos de resistencia centrados en resaltar el proyecto político de TikTok, sobre todo la insistencia de los usuarios en la necesidad simultánea de eliminar el contenido promocionado por TikTok y, al mismo tiempo, promocionar asuntos normalmente suprimidos en los algoritmos de la aplicación. Al darle énfasis a estos casos de infrapolítica, no se pretende romantizar la resistencia; en cambio, el objetivo en este capítulo es ofrecer comprensiones más matizadas de la relación entre poder y resistencia que las dadas en las explicaciones dominantes de la datificación.

Reclamar la identidad contra los sesgos de Netflix

Aunque las personas entrevistadas apreciaron mucho a Netflix, también criticaron algunas de sus funciones. Esta crítica permeó la relación de los usuarios con los algoritmos de recomendación y, por lo tanto, terminó dando forma al proceso de domesticación mutua. La resistencia a Netflix se centró en dos cuestiones

distintas pero relacionadas: los tipos de contenido que ofrecía la plataforma y los mecanismos que empleaba para promocionar este contenido (principalmente algoritmos). En esta sección, se analizan estos dos temas y cómo los usuarios expresaron su resistencia (es decir, ignorar la recomendación como una forma de oposición a ser tratados como un “perfil” de consumidor y no como una persona).

El desafío a las “exageraciones” de Netflix: catálogo y producciones originales

La resistencia a los temas de contenido se centró, principalmente, en lo que los usuarios percibían como la tendencia de Netflix a exagerar, es decir, exacerbar ciertas tendencias en la producción y distribución de contenido. Los usuarios encontraron ejemplos de esta tendencia en las series “originales” que Netflix creó para todos sus usuarios y en aquellas específicamente hechas para el público latinoamericano. En esencia, esta forma de resistencia expresaba un sentimiento de ser tratado como un consumidor pasivo a quien se le podía engañar fácilmente para que “cayera” en recetas estereotipadas de éxito comercial.

Muchas personas entrevistadas parecían apreciar las producciones propias de Netflix y las consideraban un nuevo estándar de calidad en la cultura audiovisual contemporánea (ver Capítulo 3). Sin embargo, también reaccionaron en contra de lo que percibieron como sesgos obvios en el enfoque de Netflix para la producción de contenido. Esta insatisfacción fue clara en la evaluación de los usuarios de las producciones “originales” de Netflix para América Latina. Ariana, de 37 años, ofreció una vívida ilustración sobre cómo los usuarios de Netflix admiraban los méritos técnicos de la empresa, pero expresaban disgusto por los objetivos comerciales de sus producciones:

Lo que menos me gusta es el contenido en español.
Está muy enfocado en el crimen y el narco. Creo
que [Netflix] podría explotar tantas otras historias

latinoamericanas. Vi *Narcos* México y fue muy buena, la disfruté, pero eso no significa que quiera seguir viendo todo lo relacionado con las drogas a lo largo de América Latina.

Como se señaló en el Capítulo 1, desde 2015, Netflix ha producido contenido original en países de América Latina, con grandes industrias de producción local y vastos mercados de consumo (principalmente Brasil y México, pero también Argentina y Colombia). La plataforma casi no tiene contenido producido en países latinoamericanos más pequeños, como Costa Rica (a excepción de algunas películas en algunos momentos). La mayoría de los entrevistados afirmó haber visto (y apreciado) las producciones “originales” latinoamericanas de la plataforma. Muchas personas mencionaron series específicas que disfrutaban (particularmente *3%* y *La casa de las flores*). Sin embargo, también sintieron que el énfasis en los grandes mercados dificultaba que la empresa trascendiera los estereotipos asociados con América Latina. En resumen, los usuarios generalmente coincidieron con Ariana, citada anteriormente, en que la región tenía más historias para ofrecer que la del narcotráfico en cada país.

Además de la selección general de ciertos temas, los usuarios también reaccionaron negativamente al tratamiento estético que recibieron esos temas en las producciones de Netflix. De nuevo, los usuarios percibieron que Netflix exacerbó las claves de contenido que terminaron convirtiendo a las series en una caricatura de los géneros audiovisuales. De esta manera, en palabras de las personas entrevistadas, las “comedias románticas” se convirtieron en historias “cursi”, las series latinoamericanas terminaron adquiriendo “sabor” a telenovela, y la historia de Pablo Escobar y los cárteles de la droga se convirtió en una romantización de la sangre y la violencia. En términos más generales, los usuarios sugirieron que tales tendencias evidenciaron sesgos centrales en

la estrategia de producción de contenido original de Netflix. El problema, para ellas, era que la empresa enfatizaba la cantidad sobre la calidad en sus series. Desde ese punto de vista, Netflix parecía preferir lanzar numerosos programas en lugar de garantizar la calidad en menos. Los usuarios contrastaron este enfoque con la “calidad” que afirmaron haber encontrado en HBO e incluso en Hulu.

Una crítica generalizada entre los entrevistados fue la falta de ciertos contenidos en el catálogo de Netflix para Costa Rica, lo cual se manifestó en contenidos que no les eran recomendados. El deseo de proximidad cultural con el Norte global, discutido en capítulos anteriores, también fue una preocupación clave en la resistencia de los usuarios costarricenses a Netflix. Las personas entrevistadas asumieron que había un catálogo único para los países latinoamericanos; incluso cuestionaron los criterios para restringir el contenido a países de la región, incluido Costa Rica. Adriana, relacionista pública y estudiante de administración de empresas, expresó con precisión este malestar: “Si hay algo que realmente me molesta es que el catálogo latinoamericano es completamente diferente al de Estados Unidos. Me molesta que tengan a los latinoamericanos catalogados como clientes ‘no clase A’”. Se hizo así una distinción cualitativa entre los contenidos ofrecidos en Estados Unidos y productos disponibles en América Latina. Esta insatisfacción se centró en una discrepancia que los usuarios consideraron arbitraria: aunque pagaban los mismos precios, no tenían acceso al mismo contenido disponible en Estados Unidos.

Según algunas estimaciones, el catálogo de Netflix en Costa Rica es casi un 30 por ciento más pequeño que el de Estados Unidos (Moody, 2018). Sin embargo, esta queja no se basó solo en criterios cuantitativos. Natalia, una estudiante universitaria, lo expresó de manera clara: “¡Fui a los Estados Unidos y [Netflix] lo tenía todo! ¡Todas las series! El contenido para Costa

Rica es diminuto. Cuando inicio sesión en Netflix en Costa Rica, siempre paso 30 minutos buscando y sigo encontrando que ‘Este título no está disponible’. Algunas personas ofrecieron ejemplos de viajes a los Estados Unidos donde notaron diferencias de catálogo y otras indicaron que muchas veces recibían recomendaciones de amistades en ese país, pero que no podían acceder a los programas porque no estaban disponibles en Costa Rica.

Además, los usuarios no siempre consideraron las series “originales” latinoamericanas de Netflix como una alternativa al contenido disponible únicamente en Estados Unidos. Marcia (19 años) captó con precisión la resistencia tanto a la propensión de Netflix hacia la “exageración” como a su preferencia por los contenidos en Estados Unidos: “He visto quizá tres [producciones “originales” latinoamericanas]. ¡Y ya son demasiadas! No vería más, porque son demasiado exageradas. Lo que más me atrae son los programas estadounidenses”. Como sugieren tanto las palabras de Natalia como las de Marcia, lo que realmente molestaba a los usuarios era no tener las mismas opciones que tenían los usuarios de Netflix en Estados Unidos. Los usuarios costarricenses valoraron el contenido en inglés porque les permitía ser parte de conversaciones globales impulsadas por Netflix; les permitía ser parte del “fenómeno Netflix” como un proceso global (Lobato, 2019). En este contexto, los usuarios interpretaron la datificación como una forma de exclusión. Viviana, una estudiante universitaria de 20 años, no dudó en utilizar la palabra “segregación” para criticar este tema. Este tipo de comentarios ofrece pistas para comprender mejor las afirmaciones del imperialismo cultural, porque tales comentarios complican parcialmente la noción de que la división Norte-Sur no importa en los procesos de datificación (Couldry y Mejias, 2019).

Romper la interpelación: los sesgos de las recomendaciones algorítmicas en Netflix

Además de las exageraciones percibidas en Netflix respecto de la creación, desarrollo y selección de contenido para la región latinoamericana, los usuarios a menudo se resistían al énfasis de las plataformas en los algoritmos para hacer recomendaciones. Esta forma de resistencia puede considerarse una reacción a la interpelación algorítmica de Netflix (ver Capítulo 2). El “hechizo” de la interpelación solía romperse por tres razones interrelacionadas: la falta de interés en las recomendaciones ofrecidas a las personas, la dificultad para comprender por qué los usuarios habían obtenido determinadas recomendaciones, y la detección de sesgos en la promoción de determinados contenidos. Detrás de estas formas de resistencia a la interpelación estaba nuevamente la idea de que Netflix operaba considerando a los usuarios no como personas, sino como perfiles.

La razón más destacada para resistirse a los algoritmos fue la sensación de que estos “fallaban” constantemente, es decir, que el contenido sugerido a los usuarios no era relevante para ellos. En estas ocasiones, los entrevistados consideraron que la interpelación algorítmica fallaba. Fernanda, quien se desempeña como directora de comunicaciones de una empresa transnacional, indicó así: “[Netflix] viene y recomienda algo y yo digo: ‘¡Tenés demasiada información sobre mí como para recomendar cosas que sabés que no me van a gustar! Entonces, ¿por qué te doy mi información?’”. Fernanda le respondió así al sujeto de Netflix para quejarse de sus fallas en cumplir con las expectativas derivadas de la interpelación. Esta actitud recuerda la noción de “irritación” algorítmica de Ytre-Arne y Moe, según la cual

las percepciones de los usuarios sobre los algoritmos no se captan completamente con la noción de “resignación”. [La irritación abre] un campo para la

agencia del usuario en la crítica de los algoritmos, notando activamente sus imperfecciones, en lugar de aceptarlos como perfectamente integrados en las experiencias de los medios (Ytre-Arne y Moe, 2021b, 820).

Sin embargo, muchos usuarios también se culparon a sí mismos por los “fallos” de Netflix. De manera típica, Rosa, una psicóloga de 30 años, dijo que era su culpa si estaba recibiendo recomendaciones “equivocadas”, porque eso evidenciaba que no estaba “enseñándole” al algoritmo lo suficientemente bien. De esta manera, la obligación de brindar a Netflix una retroalimentación más explícita se incorporó a las prácticas específicas de los usuarios.

Una segunda fuente de resistencia a los algoritmos surgió de la opacidad de la plataforma, pues los usuarios intentaban constantemente entender cómo funcionaban esta y sus algoritmos. Jorge, un estudiante de maestría de 34 años, explicó su propia teoría: “Yo lo que pienso es que [Netflix] hace recomendaciones basadas en lo que ya he visto”. Sin embargo, la falta de claridad sobre cómo los usuarios recibían recomendaciones específicas (y no otras) generaba cierta frustración. Jorge explicó: “De repente, ‘tiran’ [sugieren] cosas que te hacen preguntarte: ‘¿Cómo llegué a esto? ¿Por qué me sugiere esto? Algunas recomendaciones no encajan con lo que he visto [anteriormente]’. Jorge se sintió entonces sorprendido por criterios de recomendación que quedaron incomprensibles o incompletos. En otros casos, la resistencia derivó de lo que la gente interpretó como una mala lectura de los insumos que se le dan a Netflix a través de las prácticas de consumo. Adriana, la especialista en relaciones públicas, sostuvo: “A veces ‘se la pela’ [se equivoca] con las recomendaciones y yo [me pregunto]: ‘¿Cómo es posible que Netflix no me conozca a estas alturas?’”. Las reflexiones de Adriana suscitan dos observaciones. Primero, los usuarios esperaban resultados concretos luego de invertir

tiempo y esfuerzo en interactuar con la plataforma. Segundo, aunque nunca se comprende completamente cómo funciona Netflix, las expectativas de los mecanismos de recomendación son altas: los usuarios esperaban que el sujeto de Netflix siempre captara sus gustos y personalidades. Las recomendaciones algorítmicas fueron vistas como prueba, o falta de ella, de que esto había ocurrido.

Las dificultades para comprender los criterios que informan las recomendaciones algorítmicas también se pueden ilustrar con el caso de los llamados géneros audiovisuales alternativos de Netflix, es decir, categorías exclusivas de la plataforma en donde se incluyen recomendaciones específicas (que ya se han discutido en el Capítulo 2). Estas fueron las categorías más comunes recomendadas a los entrevistados. Los géneros alternativos suelen contener pistas genéricas tradicionales (como “drama” y “comedia”), las cuales son problematizadas de maneras específicas. Por ejemplo, en el perfil de la administradora universitaria Agustina, de 58 años, y en el de Inés, de 25 años, quien trabaja como miscelánea, había una categoría para “Series románticas internacionales melosas”.

En su mayor parte, los usuarios encontraron estas categorías confusas. Carla, una estudiante universitaria de producción audiovisual familiarizada con la teoría de género, sostuvo: “[Esta categoría] dice que es [sobre] ‘Mujeres que gobiernan la pantalla’, que es algo demasiado específico. Me parece divertido, pero también un poco espeluznante”. Aquí, la expectativa era que los géneros deberían ser tanto generales (para incorporar variedad) como específicos (para que puedan reconocerse fácilmente). Durante las entrevistas, muchos usuarios interpretaron que los géneros alternativos de Netflix privilegiaban la especificidad sobre sus expectativas de universalidad.

Los entrevistados también criticaron la falta de claridad en los criterios que vinculaban los contenidos incluidos

en géneros alternativos y paquetes algorítmicos. Cuando estos criterios no estaban claros, los algoritmos perdían poder de interpellación. Elena, una mujer de 24 años que trabaja en una organización política no gubernamental, expresó: “Las categorías que crea [Netflix] son una estupidez”. Como muchos otros usuarios, Elena sintió que estas categorías carecían de sentido común como principios de organización. Cuando esto ocurrió, las personas indicaron que perdieron interés en las recomendaciones algorítmicas. Carla concluyó: “¡Gracias por mostrarme algo que sé que no querré ver!”.

Finalmente, una tercera fuente de resistencia a los algoritmos se centró en la incomodidad o irritación de los usuarios con lo que percibían como claros sesgos en el funcionamiento de la plataforma. Los usuarios se resistieron a los algoritmos cuando percibieron que las recomendaciones no eran “personales”, sino que estaban guiadas por un motivo oculto. Se incorporó así una expectativa de autenticidad en la relación de las personas con los algoritmos. Esta expectativa no se cumplió cuando las personas notaron que se les recomendaba contenido popular (en lugar de uno seleccionado “exclusivamente” para cada persona) y, con mayor frecuencia, cuando la plataforma recomendaba sus propias producciones “originales”. Fernanda expresó lo que realmente le molestó cuando esto sucedió: “Siento que me están tratando como parte de una masa de usuarios”. De manera similar, Carla dijo: “Siento que es demasiado”. En consecuencia, Natalia, una de las estudiantes universitarias, redefinió la interpellación algorítmica como un recordatorio de que el verdadero deseo de Netflix era controlarla a través de algoritmos. Al igual que Fernanda, esto la hizo sentir como si fuera una “consumidora” (en sus palabras) en lugar de una persona.

Algunos usuarios también se resistieron al significado transmitido por ciertas imágenes, descripciones de contenido y nombres de categorías que incluían

recomendaciones algorítmicas. Estos dispositivos de interpellación encontraron resistencia porque las personas entrevistadas sintieron que algunos aspectos de estos paquetes revelaban sesgos. Según Natalia, “Siento que hay un cierto sesgo a la hora de explicar las películas, en su sinopsis. [Las mujeres] se describen de manera completamente diferente a los hombres”. La expectativa de esta persona era que Netflix no utilizara paquetes algorítmicos para favorecer estructuras sexistas.

Los usuarios resistieron no solo aspectos funcionales y técnicos, sino también los sesgos culturales inscritos en las recomendaciones de Netflix. Estos fueron expresados en la constante recomendación de contenidos que los usuarios consideraban estereotipos. Así, Julieta, una productora audiovisual de 25 años, se quejó durante la entrevista: “Uno entra al catálogo ‘Latino’ y solo hay telenovelas”. Los sesgos algorítmicos se hicieron evidentes tanto en el contenido disponible como en el no recomendado. Fernando, un activista por los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI) de 22 años, explicó: “No encuentro la categoría LGBTI por ninguna parte. Esa categoría existe, pero Netflix nunca me la da, por alguna extraña razón”. La queja de Fernando no era que quisiera ver contenido que no estaba disponible en Netflix, sino que la plataforma no le estaba ofreciendo contenido que debería haberle sugerido.

La forma más común de resistencia infrapolítica fue ignorar las recomendaciones “fallidas”. Elisa, una fotógrafa profesional de 40 años, lo expresó de manera contundente: “Simplemente lo ignoro [este tipo de recomendaciones]. ¡No es como si me fuera a pelear con Netflix!”. Esta afirmación revela la sensación de poder en la que está inmersa la comprensión de los algoritmos de Netflix por parte de los usuarios. Las palabras de Elisa sugieren que había aprendido a trabajar con Netflix en lugar de irritarlo a “él”. Su declaración también propone que la resistencia casi

nunca tiene como objetivo transformar la estructura de interpellación algorítmica sobre la que opera Netflix, sino más bien ignorarla.

De acuerdo con García Canclini (2013), la ignorancia y la indiferencia han sido mayoritariamente desestimadas como formas de resistencia. Sin embargo, ignorar los algoritmos es una acción estratégica para los usuarios; aunque tradicionalmente el foco analítico ha estado en actos mucho más radicales, la ignorancia reconoce la resistencia como inmanente al poder. La ignorancia reproduce y socava los algoritmos. En otras palabras, aunque ignorar los algoritmos no desafía por completo su autoridad, tampoco los reconoce por completo. En la medida en que las plataformas pueden capturar y ajustarse a esta práctica, ignorar los algoritmos reproduce formas de control. No obstante, ignorar las recomendaciones algorítmicas también expresa la capacidad de los usuarios de “actuar de otra manera” (Giddens, 1979, 56), con lo cual se manifiesta así su agencia. Ignorar los algoritmos justifica una mayor consideración, pues encarna la intersección entre poder y resistencia.

Mientras que las recomendaciones algorítmicas generalmente se ignoran, se toman otras acciones para que la plataforma sepa que el usuario no disfrutó de cierto contenido después de verlo. Carla, la estudiante universitaria citada anteriormente, ofreció una ilustración de esta práctica:

Le di “pulgar hacia abajo” a *Por trece razones*. Pensé que era una basura total. Estaba tan enojada que me dije a mí misma: “Si le doy esto [‘pulgar hacia abajo’ a la serie], [Netflix] seguramente la eliminará”. Obviamente ese no fue el caso, pero mi corazón no me permitiría sentirme bien si no hacía eso.

El comentario de Carla ilustra la importancia infrapolítica de “rechazar” el contenido o ignorar los algoritmos. Aunque esperaba que la plataforma dejara de promocionar la serie, también sabía que esto no ocurriría como

resultado inmediato de su acto. “Rechazar” se trataba más de establecer una opinión y afirmar su autonomía frente a la insistencia de la plataforma en recomendar contenido que ella pensaba que perjudicaba a la sociedad.

Algunos usuarios (aunque una minoría) afirmaron haber empleado aplicaciones de red privada virtual (VPN) para reflejar direcciones de protocolo de internet (IP) en Estados Unidos o Europa y, así, ver contenido disponible en esos lugares. Ese fue el caso de Carolina, una estudiante universitaria que usó un “perfil” en la cuenta de Netflix de su tío:

Siempre busco algo y obtengo la [frase] “Títulos relacionados con...”. Obtengo el nombre de la película, pero no la película real. ¡Eso me enfurece! Así, tengo VPN para poder ver [cualquier catálogo] de Netflix desde donde quiera, así se vuelve más universal, porque algunas películas solo están disponibles en otros países.

El uso de Carolina de la palabra “universal” revela su expectativa de que Netflix debería ofrecer el mismo contenido en todas partes. Por el contrario, Netflix ha mostrado su deseo de domesticar a los usuarios bloqueando temporalmente el funcionamiento de algunas VPN. En este contexto, muchos entrevistados dijeron que seguían viendo contenido a través de aplicaciones de Torrent (incluso quienes tienen cuentas de Netflix), donde se podían encontrar varias series y películas “Originales de Netflix”. Esto también les permitió tener acceso inmediato a contenido que tardaría más en estar disponible en Netflix debido a los acuerdos de licencia.

A pesar de las críticas, la resistencia no se tradujo en intentos de abandonar Netflix. Muchos relativizaron sus críticas para no desistir de la plataforma. Entre los entrevistados, el único motivo que llevó a cancelar una suscripción fue la falta de recursos económicos después de algunas situaciones (como un despido o un cambio de trabajo). Los actos de resistencia infrapolítica deben interpretarse como una expresión de agencia.

Como se ilustra a lo largo de esta sección, los usuarios ofrecieron relatos de autonomía y empoderamiento a través de su resistencia a Netflix. Al mismo tiempo, la resistencia debe situarse dentro de las tensiones que subyacen en el proceso de domesticación mutua. Es difícil determinar qué parte de la percepción de agencia de los usuarios también está diseñada por Netflix para domesticar a los usuarios. Por ejemplo, la empresa ha enfatizado constantemente la necesidad de promover un sentido de conciencia para motivar ciertos comportamientos de consumo. Según el blog de tecnología de la empresa:

[Un] elemento importante en la personalización de Netflix es la conciencia. Queremos que los socios sean conscientes de cómo nos vamos adaptando a sus gustos. Esto no solo promueve la confianza en el sistema, sino que alienta a los miembros a brindar comentarios que darán como resultado mejores recomendaciones (Amatriain y Basilico, 2012a).

Para Netflix, un sentido reflexivo de agencia en los usuarios no es necesariamente anterior a la domesticación de la plataforma, sino que también puede ser el resultado del trabajo de los algoritmos.

Desconfigurar el usuario de Spotify

La resistencia infrapolítica a Spotify se centró en cómo los usuarios interpretaban la idea de que la plataforma intentaba domesticarlos. Como muestra Kant (2020), la historia de la recomendación algorítmica es la historia de cómo los desarrolladores de tecnología anticipan quién usará la plataforma. En este sentido, los esfuerzos de resistencia pueden entenderse como un intento de “desconfigurar” la representación de usuarios que está inscrita en el diseño de la plataforma y sus operaciones algorítmicas. Para teorizar este proceso se toma como base la noción de “configuración” de Woolgar (1991). Según Woolgar, los diseñadores de tecnología desarrollan características particulares en los artefactos en función del conjunto de acciones y

comportamientos que asignan a los usuarios putativos. En palabras de Woolgar (1991, 61):

Junto con las negociaciones sobre quién podría ser el usuario, viene un conjunto de actividades de diseño (y otras) que intentan definir y delimitar las posibles acciones del usuario. En consecuencia, es mejor decir que al establecer los parámetros para las acciones del usuario, la máquina en evolución intenta efectivamente configurar al usuario.

Los usuarios están domesticados en el sentido de que sus identidades, roles y capacidades están predefinidos (o configurados) en la etapa de diseño. Relacionarse con la tecnología implica entonces una invitación a realizar un guion que contiene las acciones que se esperan de las personas como usuarios ideales (Akrich, 1992; Kant, 2020; Van Oost, 2003). Sin duda, esta configuración (según la teoría de Woolgar) es mucho más complicada en la práctica. Como ha señalado Suchman (2012, 56), “no existe un punto de vista estable del diseñador/usuario, ni los imaginarios del usuario o los escenarios de uso están inscritos de forma completa o coherente en el objeto”. Además, aunque se desaconseja (o incluso se prohíbe) salir del guion, la configuración del usuario nunca es definitiva. Las personas siempre pueden “interpretar, cuestionar, modificar y rechazar” las acciones que se les invita a realizar (Gillespie, 2007, 89).

En el caso de Spotify, las prácticas de desconfiguración se centraron en dos cuestiones específicas: el tipo de persona que la plataforma invita a ser (un cliente que paga por sus servicios) y el tipo de relación con la música que promueve (que privilegia el descubrimiento de música a través de recomendaciones algorítmicas).

Usuarios de “segunda”: contra la presión para convertirse en clientes de pago

231

Una forma clave de resistencia a Spotify fue capturada por Mayela, una estudiante de artes plásticas de 21

años (Figura 6.1). Su dibujo, hecho en el contexto de un grupo focal, sugería que el objetivo final de Spotify (la “meta”) no era ofrecerle música, sino convertirla en un cliente que paga y deja de usar la aplicación de forma gratuita; incluso sugirió que Spotify buscaba transformar su felicidad en dinero (manifestado a través del símbolo del dólar junto a su sonrisa desvanecida). Para lograr su objetivo final, Spotify explotó su relación con la música, lo cual Mayela representó de varias maneras: como una “adicción musical”, una forma de amor (su autorretrato conectaba la música que consumía con su corazón) y una cuestión emocional (expresada por los diferentes rostros que dibujó de sí misma).

Mayela luego representó a Spotify en la esquina superior derecha como una serie de edificios iluminados por un sol en forma de ojo (esto apunta a cuestiones de vigilancia). De ahí la S mayúscula en uno de los edificios. Por lo tanto, en este dibujo, la explotación de Spotify ocurre a través de la transformación de las actividades mundanas del usuario (como caminar mientras se escucha música) en patrones cuantitativos. El dibujo se basa en una comparación entre espacios naturales y urbanos: la cuantificación se sitúa literalmente entre la belleza de la vida (caminar rodeada de árboles) y un lugar de homogeneidad y aburrimiento (encontrarse con edificios industriales).

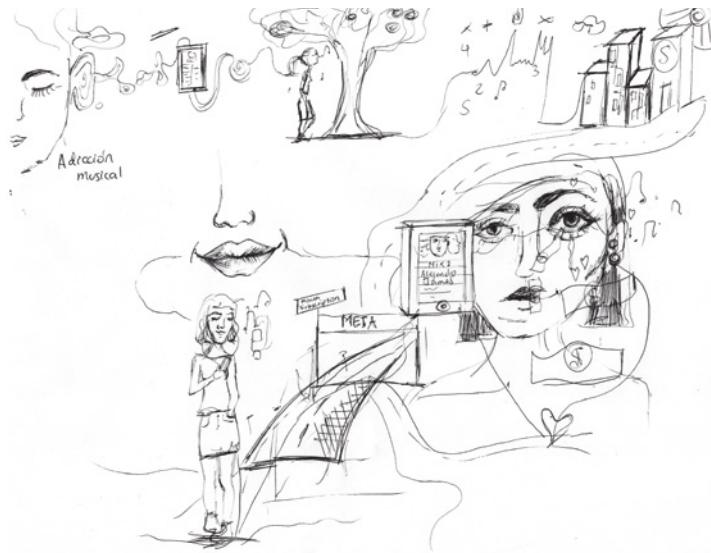


Figura 6.1. La imagen enriquecida de Mayela:
convertirse en un cliente de pago de Spotify.
Dibujos de “Mayela” cortesía de la artista.

Durante el grupo focal, Mayela explicó su dibujo de la siguiente manera: “Ellos [Spotify] me dieron la aplicación gratis durante tres meses, para que la probara. Querían que me gustara, y así que terminara pagando y continuara”. En su relato, los algoritmos jugaron un papel muy específico: “Te hacen sentir escuchada, valorada”. Sin embargo, en su dibujo, Mayela parecía ambivalente sobre los resultados de esta configuración. Aunque ella permanecía cerca del camino que la llevaría a la meta de Spotify, le daba la espalda a la oferta de una “suscripción mensual” y se centraba en cambio en disfrutar su música.

La imagen hecha por Mayela también capturó un sentimiento más generalizado entre varios usuarios de Spotify, particularmente quienes utilizaron la versión gratuita de la aplicación. Estos usuarios sintieron que Spotify les ofrecía una experiencia de la plataforma muy reducida, en comparación con la de aquellos que pagaban una suscripción mensual. Como dijo Enrique, un administrador de empresas de 22 años: “Si uno

no paga, se convierte en un usuario de segunda". Las palabras de Enrique sugieren que usar la aplicación gratis supuso una diferencia esencial para Spotify en el tipo de persona que era. Esta noción de un usuario de "segunda" es similar al sentimiento que las personas expresaron sobre ser usuarios de Netflix de "no clase A" que eran "excluidos" por no tener acceso al mismo catálogo disponible en Estados Unidos.

En Spotify, la sensación de exclusión provenía de no tener acceso a ciertas funciones que la aplicación reservaba para quienes pagaban la versión *Premium*. Por ejemplo, los usuarios no pueden escuchar música sin conexión a internet y, por lo tanto, requieren una para acceder a la aplicación. No pueden saltarse más de unas pocas canciones cada hora y deben escuchar anuncios. Ciertas funciones de recomendación, como Spotify Radio, no están disponibles. Los usuarios experimentaron estos problemas como una limitación a la libertad de relacionarse con la música de la manera que deseaban, más que como una falta de características tecnológicas. Como lo describió Nina, una especialista en auditoría de 52 años, la versión gratuita de Spotify se sentía "limitante" y "limitada" en comparación con *Premium*.

De acuerdo con Woolgar (1991), la configuración del usuario generalmente se logra a través de advertencias y bloqueos que obligan a los usuarios a cumplir con un guion tecnológico. Los diseñadores se aseguran de que "los usuarios accedan a la [tecnología] de la manera prescrita: a través de conexiones preferidas (de hardware) o a través de una secuencia predeterminada de [...] operaciones. El usuario encontrará otras rutas bloqueadas y advertencias contenidas en el mismo caso" (Woolgar, 1991, 79). Los usuarios de Spotify interpretaron la versión gratuita de la aplicación como un bloqueo que imponía la obligación de pagar una suscripción mensual. Javier, un estudiante universitario de 20 años, evaluó los anuncios en la plataforma de esa manera: "Los anuncios no me molestan mientras

sean anuncios, pero [Spotify] los hace cada vez más molestos, para así tener que comprar la versión ‘Premium’. Los anuncios son solo ruido. Por lo tanto, los silencio para no tener que escucharlos”. Para Javier, los anuncios de Spotify no eran realmente anuncios, es decir, en lugar de promocionar algo funcionaban como bloqueos destinados a molestar a las personas para que terminaran pagando con tal de no escucharlos más. Como él, muchos otros usuarios indicaron que silenciar los anuncios era su respuesta infrapolítica preferida a este intento de configuración.

En definitiva, aunque Spotify buscaba convertir a las personas en clientes *Premium*, muchos reclamaban el derecho a ser “usuarios básicos” (en palabras de Pía, una joven de 29 años, especialista en manejo de recursos naturales) que tenían menos acceso a características tecnológicas, pero más libertad en el sentido de que podían elegir cómo relacionarse con la música.

Música más allá del descubrimiento algorítmico

Otra forma común de resistencia a Spotify entre las personas entrevistadas se centró en la percepción que tenían del propósito de las recomendaciones algorítmicas. Muchos usuarios las interpretaron como un intento de definir, o de configurar, su relación con la música haciendo del descubrimiento el principal modo de consumo. En esencia, esta interpretación es infrapolítica en el sentido de que representa un reclamo de autonomía. Al resistirse al principio de la recomendación, los usuarios manifestaron el deseo de decidir por sí mismos qué música querían escuchar. Martín, un estudiante universitario que había incursionado en la producción de su propia música, lo expresó de manera directa:

¡Odio las aplicaciones que me sugieren cosas! ¡No me digan lo que tengo que escuchar! Si quiero escuchar algo nuevo, solo le pregunto a otra persona real. Y hay algo más: no me gusta la interfaz [de Spotify].

Siento que estoy en un laberinto, como si me estuviera metiendo en un agujero.

Martín reaccionó así al estar convencido de que decidir qué escuchar y cuándo escuchar música deberían ser sus decisiones, no las de Spotify. La sensación de estar “perdido” en la interfaz de la aplicación también puede interpretarse como su forma de decir que todo en la aplicación estaba configurado para decidir por él en lugar de dejar que él decidiera por sí mismo.

Los usuarios encontraron varias formas en las que Spotify intentaba configurar su relación con la música. Consideraron que la aplicación buscaba que el descubrimiento de música a través de algoritmos se convirtiera en una regla. Por ejemplo, Javier, el estudiante universitario citado anteriormente, dijo que Spotify transformaba con frecuencia sus búsquedas en la plataforma en recomendaciones de canciones. Javier explicó que muchas de estas búsquedas eran relativamente insignificantes y no estaban destinadas a alterar el tipo de música que esperaba escuchar en la aplicación. Sin embargo, sintió que Spotify interpretaba todas sus búsquedas como una oportunidad para recomendarle algo. En respuesta, Javier indicó que incurría en otra práctica infrapolítica. A pesar de los inconvenientes prácticos, dijo que prefería cerrar sesión en su cuenta de Spotify y realizar búsquedas fuera de la plataforma para que no afectaran los algoritmos.

Este problema evidenció otro más amplio con la aplicación. Para los usuarios, el descubrimiento fue una entre muchas prácticas de consumo de música. “El descubrimiento es un estado de ánimo en sí mismo”, dijo Sandra, psicóloga, durante un grupo focal. En cambio, Spotify trabajaba para convertirlo en la acción predeterminada por excelencia. Al definirlo como un “estado de ánimo”, Sandra también sugirió que el descubrimiento de música debía ser el resultado de sus propias emociones en lugar de que la plataforma lo decidiera de antemano. Muchos usuarios adoptaron

a Spotify como un proveedor de música (una noción que enfatizaba la importancia de la autonomía de las personas para decidir qué escuchar), pero sintieron que el guion de la aplicación los empujaba a usarlo como un sistema de recomendación de música (enfatizando así el papel de los algoritmos en la toma de decisiones por los usuarios).

Además del problema de autonomía planteado en principio por las recomendaciones, los usuarios también las criticaron por razones más prácticas. Al igual que con los usuarios de Netflix, las personas pensaban que los algoritmos fallaban constantemente, es decir, recomendaban música que no les interesaba. También consideraron que la plataforma enfatizaba las recomendaciones de música que normalmente encabezaban las listas de popularidad. Sin embargo, muchos usuarios se sintieron repelidos por el concepto de popularidad en el consumo de música como criterio de selección. En su lugar, reclamaron su autonomía para decidir qué música era relevante para ellos más allá de cuestiones de aprobación masiva. Mateo, un estudiante universitario de 19 años, capturó lo que para él era el problema general de las recomendaciones algorítmicas:

Si un algoritmo me lo recomienda, no sé si lo voy a escuchar, porque siempre me está dando música, me guste o no. A veces le presto atención y otras veces simplemente lo ignoro. Las personas tienen más valor [que los algoritmos] porque lo hacen [recomiendan música] personalmente.

Mateo invirtió los supuestos detrás de las prácticas de conversión discutidas en el Capítulo 5. Recibir recomendaciones requería el mismo principio que compartirlas con otros: conocer al usuario de manera personal. Por lo tanto, sintió que esto no podía lograrse mediante los algoritmos, cuyo único trabajo era recomendar música independientemente de las situaciones en la vida de la persona. Mateo también

asumió que las recomendaciones algorítmicas estaban motivadas por razones comerciales, es decir, que la música le fue sugerida porque alguien había pagado para ello. Esto violaba la suposición de autenticidad que esperaba en las recomendaciones musicales. En consecuencia, ignoró estratégicamente los algoritmos.

Las personas también percibieron evidencias del proyecto de configuración o domesticación de los usuarios de Spotify en otros aspectos del funcionamiento de la aplicación. Por ejemplo, muchos usuarios se sintieron presionados para consumir música a través de listas de reproducción (*playlists*). Como se señaló en el Capítulo 4, las listas de reproducción son clave en el proyecto económico actual de Spotify (Bonini y Gandini, 2019; Prey, Del Valle y Zwerwer, 2022). Fue Martín, el estudiante universitario, quien articuló esta idea de la manera más elocuente: “Escuchar una *playlist* es lo opuesto a escuchar un disco, porque lo que me gusta es el pacto narrativo de escuchar un disco de principio a fin, y la lista de reproducción es como: ‘Aquí hay una ensalada’”. Desde esta perspectiva, Spotify no solo les quitaba a los usuarios la libertad de decidir qué música reproducir al recomendarles música constantemente, sino que también traicionaba la intención artística de las personas que habían preparado colecciones de canciones para ser escuchadas en un orden determinado. Su metáfora de la ensalada evocaba ideas de mezclar componentes musicales que no debían ser removidos de su contexto original (el álbum). Martín evidenció el intento de Spotify de posicionar la lista de reproducción como el formato preferido para relacionarse con la música en todas partes del diseño de la aplicación.

Por todas las razones comentadas en este apartado, muchos usuarios pensaron que el intento de Spotify de domesticarlos y configurar su relación con la música fracasó en gran medida. En su mayor parte, continuaron usando la aplicación principalmente por su catálogo de música. Sin embargo, desafiaron

repetidamente el guion que Spotify les ofreció a través de acciones infrapolíticas, como silenciar anuncios, ignorar estratégicamente algoritmos o cerrar sesión en sus cuentas para realizar búsquedas. Rubén, un psicólogo de 39 años, cuestionó el ideal general que, en su opinión, caracterizaba el enfoque musical de Spotify:

Después de cinco años o más de escuchar música en Spotify y YouTube, dije: “¡Qué aburrido!”. Me dejan adaptar todo a mi gusto, pero se vuelve tan individualista que se vuelve aburrido. Se puede escuchar todo lo que uno quiera todo el día. Es el “mundo perfecto”.

Para ilustrar por qué pensaba que Spotify no contaba con aquello que hacía que la música le atrajera en primer lugar, Rubén lo comparó con el uso tradicional de la radio. Para Rubén, Spotify malinterpretó el significado de la radio: en lugar de querer escuchar canciones que no había elegido (como sugería la función “Radio” de Spotify), la radio le importaba porque lo conectaba con extraños que podían reaccionar a lo que estaban escuchando en tiempo real. En consecuencia, Rubén dijo que había comenzado a escuchar nuevamente algunas estaciones de radio. En conclusión, argumentó, el “mundo perfecto” de recomendaciones algorítmicas interminables de Spotify no era tan perfecto después de todo.

Revelar el proyecto político de TikTok

La resistencia en TikTok podría describirse como un reconocimiento crítico de la aplicación en tanto proyecto político. En otras palabras, los participantes en los grupos focales argumentaron que les quedó claro que TikTok promovía tipos específicos de contenido, los cuales expresaban ciertos valores y visiones del mundo. De acuerdo con la formulación clásica de Winner (1980), esta forma de resistencia destacó y cuestionó la política del artefacto TikTok. Esta resistencia imaginó los algoritmos como un mecanismo

para favorecer unos intereses sobre otros y le dio un nuevo significado a TikTok: más que una aplicación de entretenimiento se vio como una tecnología que empeoraba las desigualdades existentes en el mundo. En este sentido, la resistencia invierte la lógica que TikTok quiere transmitir a los usuarios. Según estos, el proyecto político de TikTok es más evidente en una contradicción definitoria: promueve contenido que debe eliminarse, mientras elimina contenido que debe promocionarse. A continuación, examino con más detalle esta tensión y las respuestas de los usuarios.

Promover lo que debe eliminarse

La resistencia a TikTok comenzó con la sensación de que la empresa favorecía y hacía cumplir una determinada visión del mundo. En concreto, los participantes de los grupos de discusión dejaron claro que no veían la aplicación como una tecnología neutra, sino como la expresión de una determinada forma de entender el mundo. Valeria, quien estudió publicidad, pero estaba desempleada en el momento de la entrevista, explicó esta percepción con precisión lacónica: “TikTok es súper clasista, elitista y superficial”. Para Valeria esto significó que las recomendaciones de TikTok a menudo presentaban a personas blancas que realizaban actividades que mostraban su riqueza o que reforzaban las concepciones estereotipadas de la belleza. En términos más generales, la mayoría de los usuarios estuvo de acuerdo en que había patrones claros en los tipos de cuerpo específicos y las actividades sociales que parecían prevalecer en las recomendaciones de TikTok. Las personas llegaron a esta conclusión a través de una combinación de factores: sus propias experiencias con la aplicación, advertencias o quejas publicadas por otros usuarios y artículos en los medios que les llamaron la atención sobre el problema del sesgo algorítmico.

Durante los grupos focales, los usuarios asumieron una postura axiológica para discutir la cosmovisión

de TikTok; es decir, según ellos, había cosas que no deberían estar disponibles en la plataforma. Esta postura fue informada por las propias nociones de los costarricenses sobre el bien público y el papel de las plataformas algorítmicas en su configuración. Los usuarios estaban en gran medida de acuerdo sobre los tipos de contenido que pensaban que TikTok necesitaba eliminar: todo lo que promoviera tipos e ideales de cuerpo poco realistas, hábitos alimenticios poco saludables, discursos racistas y xenófobos, estándares de belleza estereotipados, sexism, hipersexualización de las mujeres, violencia y opiniones clasistas. En términos más generales, la mayoría estuvo de acuerdo con que el contenido que se muestra en la aplicación carecía de diversidad étnica.

Según los usuarios, la cosmovisión específica adoptada por TikTok se hace cumplir a través de varios medios. Sin embargo, más que cualquier otro factor, las personas enfatizaron la importancia de los algoritmos al respecto. Anteriormente en este capítulo, se discutió cómo los usuarios de Netflix reconocieron un sesgo de exageración en las recomendaciones de la plataforma. De manera similar, los usuarios de TikTok argumentaron que la agenda política de la aplicación se volvió obvia para ellos cuando los algoritmos recomendaron con insistencia ciertos tipos de contenido. La constante aparición de videos en las recomendaciones con determinados tipos de cuerpo y actividades sociales apuntaba a un patrón de repetición. Para capturar cuándo este patrón se volvió obvio para ellos, los usuarios emplearon expresiones como “cruzar la línea”, “un poco excesivo” o “ya no está bien”. En definitiva, interpretaron la insistencia de la *app* en promocionar determinados contenidos como un sesgo que revelaba los valores del proyecto político TikTok.

241

En términos más generales, los usuarios sintieron que todo TikTok, como un ensamblaje, funcionaba para reforzar tales sesgos. Ilustraron esto con la función de

los “filtros”. Daniela, de 23 años y recién graduada de la universidad, fue una de las que más criticó los filtros:

La aplicación tiene filtros para que las personas puedan modificar su rostro en vivo. Quiero decir, puedo grabar un video y modificar mi propia cara, hacer mi nariz más pequeña, hacer mis labios más grandes, hacer que mis ojos sean diferentes. En otras palabras, normaliza la creación de inseguridades en las personas. Es una forma de decir: “Estos son los materiales que necesitas [para estar bella]”. Esto me parece muy, muy peligroso.

Para Daniela, el problema con los filtros podría encontrarse en cómo brindaban medios tecnológicos para que las personas aceptaran ciertos estándares de belleza como parte normal de sus vidas y cómo estos filtros promovían la noción de que los usuarios necesitaban hacer algo para alcanzar esos ideales. Los usuarios percibieron que el ensamblaje de TikTok trabajaba para intensificar tales nociones a través de dinámicas de comunicación ritual que permitieron un sentido de pertenencia a la cultura de la aplicación (cf. Shifman, 2014). Muchos participantes de los grupos focales se quejaron de que la repetición de actividades lúdicas (como bailes, desafíos y cadenas de creación de contenido) reveló y amplificó los sesgos en la recomendación algorítmica.

Camila, una politóloga que participó en un grupo focal, usó palabras para describir esta situación que son consistentes con algunos trabajos en estudios de ciencia y tecnología: “En TikTok no solo hay filtros sino también un guion para exponerse. TikTok te da las herramientas, los hashtags, las canciones para hablar del cuerpo, de tu casa, de lo que compraste”. La declaración de Camila recuerda la propia visión de Akrich (1992) de la tecnología como un guion que define marcos de acción para los usuarios. Para Camila, el guion de TikTok estaba hecho de combinaciones específicas de características tecnológicas e ideas culturales a través de las cuales las personas

aprendieron a hablar sobre ciertos temas que, al conectarlos con otros, reprodujeron una cosmovisión capitalista y neoliberal más amplia.

Para empeorar este problema, argumentaron los usuarios, TikTok mostró un esfuerzo deliberado por no intervenir en este estado de cosas. Laura, una estudiante universitaria de 19 años que se definió a sí misma como una gran usuaria de TikTok, resumió esta opinión cuando afirmó: “¡Ellos [TikTok] simplemente no hacen nada al respecto!”. Esta opinión se hizo más clara cuando los usuarios discutieron cómo entendían la moderación de contenido en TikTok. Valentina, especialista en relaciones públicas, argumentó que estaba convencida de que “alguien no estaba haciendo su trabajo” al moderar contenido en TikTok. Ilustró este problema con chistes con los que se encontraba constantemente que, en su opinión, se “pasaban de la raya”. Esta explicación parecía más probable para los usuarios que la posibilidad misma de que los procedimientos tecnológicos de la empresa (para hacer cumplir las directrices) estuvieran fallando. Los usuarios indicaron que TikTok no tenía la culpa de las fallas tecnológicas (lo cual reconfirma su alta opinión de los algoritmos de la aplicación discutida en el Capítulo 2), sino que esta situación más bien evidenciaba el compromiso de la empresa con la viralidad sobre la moderación. Varios usuarios expresaron la sensación de que TikTok usaba las tendencias virales como excusa para no eliminar contenido que estos usuarios pensaban que no debería estar en la plataforma. Al final, esta preferencia reforzó una especie de círculo vicioso de contenidos que deberían haber sido filtrados, pero terminaron siendo tendencia y luego no pudieron ser eliminados porque se habían vuelto virales.

Los usuarios no pensaban que la promoción del sexism, el racismo o los hábitos alimenticios poco saludables se originaron en TikTok o fueran problemas exclusivos de la aplicación. Se aseguraron de aclarar que entendían que se trataba de problemas sociales más amplios,

los cuales existían antes de la creación de TikTok o de cualquier otra plataforma. No obstante, también destacaron que estos problemas se manifestaron de una manera muy particular en TikTok. La premisa detrás de esta creencia fue una noción específica del poder social de la plataforma. Valeria, la profesional de publicidad, articuló esta idea de manera precisa:

[En TikTok] está “mi novio rico” y también está su contrapartida, algo así como “mi novio en quiebra”, pero hay personas que son literalmente [pobres], que viven en condiciones de hacinamiento. ¡Ay mae! [TikTok] no puede normalizar esto, no puede normalizar [ni] la opulencia [ni] las precarias condiciones en las que viven algunos seres humanos. TikTok tiene muchas cosas buenas que realmente aprecio, pero también siento que el contenido principal de TikTok tiene matices hegemónicos que son excesivos.

Durante nuestra conversación, Valeria contrastó específicamente el énfasis algorítmico de TikTok en la opulencia de la sociedad estadounidense con las desigualdades económicas en un país como Costa Rica. A la luz de esta comparación, la tendencia de TikTok a promover ciertos tipos de contenido le parecía “excesiva”. Para Valeria, el poder de la plataforma era normalizar las interpretaciones hegemónicas del mundo. Esto se hacía de manera implícita y no abiertamente (de ahí el uso de la palabra “matices”).

Como se señaló en el Capítulo 2, la mayoría de los usuarios entrevistados pensaba que los algoritmos de TikTok eran “especiales” (más precisamente, “agresivos” en su enfoque de personalización) en comparación con otras aplicaciones. En consecuencia, también argumentaron que el problema de promover contenido sesgado era más agudo en TikTok que en el resto de las plataformas. Según los usuarios, TikTok podría promover contenido sesgado de forma más intensa o a mayor escala precisamente porque tenía

menos mecanismos para controlar la “agresividad” de sus algoritmos con respecto a otras plataformas.

A pesar de las amenazas que planteaba esta situación, los usuarios se sentían relativamente inmunes a ella. Se consideraban capaces no solo de ser conscientes de los sesgos algorítmicos, sino también de resistir su influencia. Los usuarios extendieron sus preocupaciones a los grupos sociales que consideraban más vulnerables. Por ejemplo, los estudiantes universitarios que participaron en los grupos focales parecían particularmente preocupados por los adolescentes y niños que tenían acceso a la aplicación. Las preocupaciones a menudo surgían de sus propias experiencias con hermanos menores. Georgina, estudiante de psicología, se preguntó si TikTok había empeorado un comportamiento que había identificado en su hermana (la persona que la motivó a crear un perfil en la aplicación):

Veo “TikToks” de chicas que dicen: “Bueno, esta es mi comida para hoy”, y solo comen dos cosas. Y luego me salió otro “TikTok” donde la persona decía: “¡Dejen de mostrar estas cosas porque mi hermana tiene 13 años y ve este contenido y lo va a reproducir!”. De hecho, puedo relacionarme con eso. Mi hermana tiene 17 años y se ha vuelto muy consciente de cómo se ve. No sé si fue la cuarentena [confinamiento durante la pandemia de covid-19] o TikTok, pero ella sigue comparándose con los demás, notando cuán perfectos son otros cuerpos.

En cambio, los padres y madres que participaron en los grupos focales parecían preocupados principalmente por sus hijos de más de 20 años. Tal como Georgina dijo anteriormente, estos padres y madres argumentaron que tenían suficiente experiencia en la vida para resistir tales formas de influencia, pero se preguntaban si la vida universitaria hacía que sus hijos fueran más susceptibles a las presiones sociales. Se hizo evidente una especie de “efecto de tercera

persona”: los participantes expresaron preocupaciones principalmente en relación con quienes pensaban que eran los “otros” más vulnerables en lugar de ellos mismos (Dogruel *et al.*, 2020).

La forma más común de resistencia utilizada para lidiar con el contenido que los usuarios pensaban que no debería ser promovido fue emplear activamente la función “no interesado”. Por una parte, las personas usaban esta función estratégicamente para regular el proceso de personalización de contenido. En otras palabras, usarlo era una forma de mantener la dinámica de personalización (como se explica en el Capítulo 2). Por otra parte, señalar el desinterés por determinados contenidos era un acto infrapolítico explícito destinado a expresar algo sobre la identidad y la autonomía de la persona. En consecuencia, algunos usuarios valoraron más la función “no me interesa” que la función “me gusta”. Ese fue el caso de Nicolás, un estudiante universitario de 22 años, quien dijo que, mientras que los “me gusta” eran para él una forma de señalar interés en algo, empleaba el “no interesado” para que la plataforma supiera su postura sobre un asunto en particular. En su opinión, estas características tenían implicaciones diferentes: los “me gusta” tenían un “efecto trampa” (en sus palabras), en el sentido de que los algoritmos continuarían ofreciéndole el mismo tipo de contenido a lo largo del tiempo; y el “no interesado” tenía un efecto de “desvinculación”, en el sentido de que establecía una distinción entre la persona y el contenido.

En otras ocasiones, los usuarios llegaron a denunciar contenido que pensaban que debería eliminarse por completo de la plataforma. Mario, un estudiante de relaciones internacionales de 23 años, explicó las condiciones que lo llevaron a reportar contenido en TikTok: “[Vi] contenido que se burlaba de los movimientos sociales, como *Black Lives Matter*. Fue entonces cuando dije: ‘Mae, esto me ofende’. Así que lo informé de inmediato. Terminó siendo un acto político

en sí mismo”. Mario reconoció el carácter político de su acto. Es decir, al informar sobre el contenido, expresó su oposición al tipo de sociedad donde era normal burlarse de ciertas causas y al uso de TikTok como plataforma para habilitar esta sociedad.

Eliminar lo que debe promoverse

Los usuarios denunciaron un problema paralelo a la promoción de contenidos que esperaban suprimir en la plataforma: la *app* también eliminaba lo que debería haber sido promocionado. Según los usuarios, esta tensión reveló un doble estándar en la aplicación de las pautas de comportamiento de la plataforma. Laura, estudiante universitaria, dijo que había encontrado contenido de chicas que afirmaban que sus publicaciones habían sido eliminadas de la plataforma porque sus cuerpos no se ajustaban a ciertos ideales de belleza. Sin embargo, Laura señaló: “Encontré videos de otras chicas que sí caen dentro de los estereotipos y que están usando trajes de baño, y nadie borró nada”. Usuarios como Laura sintieron que TikTok aplicaba arbitrariamente las pautas de moderación para favorecer ciertas representaciones corporales. En cambio, estos usuarios esperaban imparcialidad en la aplicación de las reglas.

Debido a que las conversaciones de los grupos focales se llevaron a cabo poco después del surgimiento de *Black Lives Matter* (BLM) en Estados Unidos, fue, por mucho, el ejemplo que más discutieron los usuarios como el tipo de contenido que debería promocionarse en la plataforma. Sin embargo, muchos usuarios indicaron que estaban convencidos de que el contenido sobre BLM se estaba eliminando debido a su naturaleza explícitamente política. Yamila, una ingeniera biotecnológica, estaba molesta por la gestión general de BLM de TikTok. Se quejó de lo que percibió como un sesgo contra los creadores de contenido negros en la aplicación: “El contenido de personas negras queda enterrado debajo de lo que publican los blancos en

TikTok”, dijo. Los usuarios que sintieron que TikTok suprimió o minimizó videos sobre BLM citaron como evidencia sus propias experiencias al descubrir quejas sobre este problema, advertencias de los propios creadores de contenido y artículos de noticias que encontraron en los medios. El ejemplo de cómo los usuarios costarricenses interpretaron la importancia de BLM en TikTok nuevamente revela una creencia profunda en el poder político de la tecnología. Para los usuarios, TikTok no debería haber eliminado publicaciones sobre este movimiento, porque las redes sociales marcan la diferencia para cambiar la sociedad. Estos usuarios comúnmente asumieron que las plataformas de redes sociales deberían desempeñar un papel en la acción colectiva en torno a temas como el racismo sistémico, ya sea en Estados Unidos o en otros lugares.

Otro ejemplo de contenido que los usuarios afirmaron que se eliminaba deliberadamente de la plataforma fue la diversidad étnica. Para algunos usuarios, BLM en realidad funcionó como un disparador para prestar más atención a los problemas de diversidad en la plataforma. Valentina, la especialista en relaciones públicas, dijo que sentía que los algoritmos de TikTok estaban “desechando” (sus palabras para “eliminar”) videos con personas de color de su página “Para ti”. Llegó a esta conclusión al señalar específicamente la falta de creadores de contenido latinoamericano en sus recomendaciones. En términos más generales, los usuarios encontraron contraejemplos de contenido que podrían reemplazar las preferencias algorítmicas actuales de TikTok: “estilos de vida saludables” en lugar de “personas que se mueren de hambre” (como dijo Laura), más “diversidad” en lugar de “estereotipos” (en palabras de Valentina).

248

Es importante señalar que, cuando se trataba de ilustrar temas subrepresentados en TikTok, los usuarios costarricenses confiaron casi sin excepción en ejemplos de Estados Unidos. De manera similar a la dinámica

discutida en capítulos anteriores, abogar por una mayor diversidad en las redes sociales o resistirse a las tendencias algorítmicas racistas podría interpretarse como intentos de los usuarios de ser parte de conversaciones más amplias sobre temas tecnológicos en el mundo (particularmente en el Norte global). De esta manera, los usuarios pudieron participar desde Costa Rica en lo que sintieron fue una conversación y un movimiento global, pero que comenzó en un país en particular: Estados Unidos.

Observaciones finales

El estudio de la resistencia es importante porque ayuda a silenciar las actuales “[reafirmaciones de] versiones monolíticas del poder que tienden a restar importancia o excluir a las audiencias y la importancia de la experiencia vivida [*lifeworld*]” en los procesos de datificación (Livingstone, 2019, 171). Como alternativa, se han situado las prácticas de resistencia de los usuarios en Costa Rica en el dominio de lo infrapolítico. El interés en esta forma de resistencia no radica necesariamente en sus efectos para alterar la dominación, sino más bien en la forma de crítica que realiza y cómo expresa las luchas por el significado y la identidad. Como ha señalado Scott (1990), enfatizar demasiado la importancia de la acción colectiva podría precipitar la conclusión de que quienes no se involucran en prácticas de resistencia más explícitas carecen de perspectiva política o solo pueden expresar tal perspectiva durante los momentos de ruptura. La afirmación de Scott también podría aplicarse al caso de la datificación y los algoritmos, pues los usuarios de plataformas no carecen de perspectiva política solo porque no están involucrados en iniciativas para la justicia de datos. La infrapolítica es precisamente una forma de hacer más visible esta perspectiva.

249

A través de un enfoque en lo infrapolítico, este capítulo ha invitado a comprensiones más matizadas de la relación entre resistencia y autonomía que las que

ofrecen las explicaciones dominantes de la datificación (Couldry y Mejias, 2019; Danaher, 2019). Como dice Calzati (2021, 923):

[El colonialismo de datos] parece combinar dos ideas diferentes: una es “análisis predictivo” y la otra “autonomía humana”. Si el monitoreo basado en tecnología conduce a formas de orientación automatizada, no significa directamente que las personas perderán su autonomía. Lo que está en juego es más una negociación, una adaptación mutua y caso por caso.

En conjunto, las acciones infrapolíticas examinadas en este capítulo pueden interpretarse como reclamos de identidad, autonomía y dignidad que explícitamente desafían la pasividad atribuida a los usuarios en los enfoques dominantes de la datificación. Sin embargo, comparar la resistencia entre plataformas también puede ayudar a identificar la variedad de razones que motivan la acción infrapolítica. Los usuarios resistieron una combinación específica de sesgos comerciales y políticos en cada plataforma.

En el caso de Netflix, los usuarios reivindicaron la necesidad de ser tratados como personas y no como un “perfil” de consumidor que fácilmente podría ser blanco de interpretaciones estereotipadas y exageradas de lo que significa ver series y películas en América Latina. En Spotify, los usuarios afirmaron su derecho a definir su propia relación con la música en lugar de ser “encajonados” (como lo expresan comúnmente los entrevistados) en el tipo de relación que beneficiaba a la plataforma tanto tecnológica como financieramente. En TikTok, la resistencia de los usuarios puso de manifiesto (en lugar de ocultar) el proyecto político que subyace a las plataformas algorítmicas. Esto se hizo evidente en los tipos de contenido que los usuarios pensaron que deberían haber sido eliminados y quienes sintieron que merecían más presencia en las recomendaciones algorítmicas.

En los tres casos, los usuarios expresaron su capacidad para identificar algunos de los sesgos integrados en los algoritmos. En el caso de Netflix, criticaron la inclinación de la plataforma a “exagerar” las tendencias en la producción, distribución y recomendación de contenidos. En particular, reaccionaron contra una tendencia percibida de explotar los estereotipos sobre América Latina, las claves de género e incluso las estructuras sexistas. De manera similar, las personas criticaron el uso de algoritmos por parte de Spotify para promover una visión particular de los usuarios (como clientes que “pagan”) y un tipo de relación con el consumo de música. Los usuarios de TikTok, por su parte, también criticaron la propensión de la plataforma a promover ciertos tipos de cuerpos y estilos de vida. En definitiva, los usuarios percibían un sesgo en contra de la diversidad. La identificación de estos sesgos fue alentada tanto por eventos representados en los medios de comunicación y la atención a ciertos temas en la cultura pública, como por las propias experiencias de los usuarios con estas plataformas algorítmicas. En este sentido, las personas expresaron la resistencia “como una experiencia vivida que se inscribe en [el] espacio significativo” de sus prácticas ordinarias (Courpasson, 2017, 1298).

La infrapolítica es también un marco ideal para visibilizar la dialéctica entre conformidad y oposición. Como lo expresaron Mumby y sus colegas (2017, 1161): “la resistencia y la contradicción son frecuentes compañeras de cama”. En este capítulo, se examinaron formas específicas de acción infrapolítica que cuestionaban y reproducían las relaciones de poder. Ignorar, “rechazar”, “ocultar” o reportar recomendaciones algorítmicas ilustran cómo actos únicos y simples producen tanto poder como resistencia.

De acuerdo con los casos analizados en este capítulo, se argumenta que la hegemonía sigue siendo un concepto mucho más útil para entender cuestiones de resistencia que otras alternativas (incluido el

colonialismo de datos) por tres razones. Primero, se enfoca en la relación dialéctica entre dominación y resistencia (Hall, 1986; Mumby, 1997). La hegemonía, como alude Mumby, es un continuo, un proceso de lucha más que un estado final. Segundo, la hegemonía apunta a la importancia de la cultura como un terreno de disputa: “la hegemonía siempre involucra la lucha por los sistemas de significado y los procesos por los cuales se enmarca la realidad social” (Mumby, 1997, 364). Y, por último, mientras que el uso que hacen los autores de conceptos como el colonialismo de datos normalmente oculta la importancia de las relaciones Norte-Sur (García Canclini, 2020), la noción de hegemonía subraya su importancia en la forma en que los usuarios actúan y se resisten a las plataformas algorítmicas. Incluso si la datificación se está produciendo tanto en el Norte como en el Sur global, las personas experimentan algunas de sus dinámicas de maneras significativamente diferentes; por ejemplo, los usuarios de Netflix en Costa Rica interpretaron las diferencias de catálogo como una forma de exclusión. Muchos usuarios de TikTok también reaccionaron en contra de recibir contenido que mostraba la riqueza en el contexto de EE. UU. y la pobreza que caracteriza a partes de países como Costa Rica.

Como se discutió en este capítulo, el estudio de la resistencia involucra la idea de agencia. El capítulo final aborda las implicaciones de la evidencia presentada a lo largo del libro para comprender la agencia en relación con los algoritmos y la datificación.

DOMESTICACIÓN MUTUA

Al considerar cómo los usuarios se relacionan con Netflix, Spotify y TikTok en Costa Rica, los capítulos anteriores han ofrecido evidencia para comprender mejor la importancia de los algoritmos en los procesos de datificación. En este capítulo final, se hace un balance de las principales lecciones derivadas de esta evidencia y se consideran más a fondo sus implicaciones para pensar en las intersecciones entre algoritmos y cultura. Para esto, se inicia con una revisión de la tensión entre las explicaciones tecnológicamente deterministas de la datificación y la agencia de las personas (con las que comenzó este libro) y luego se desarrolla la noción de domesticación mutua. Con respecto a un tema presentado en el Capítulo 1, se discuten los hallazgos del libro de acuerdo con la distinción entre “algoritmos *en la cultura*” (generalmente identificados con la expresión “culturas algorítmicas”) y “algoritmos *como cultura*” (cómo los usuarios crean y sostienen realidades mediante la promulgación de algoritmos de maneras particulares). Sobre la base de las nociones de ciclicidad, estructuración y multiplicidad, se aboga por teorizar estos dos procesos como simultáneos en lugar de contradictorios.

Los propósitos del determinismo algorítmico

El determinismo tecnológico, la creencia de que la tecnología provoca el cambio social y es independiente de las fuerzas sociales y políticas (Wyatt, 2007), continúa fascinando a comentaristas y al mundo académico por igual. Persiste como una suposición subyacente en las explicaciones proporcionadas cuando emergen y se estabilizan ciertos artefactos; en palabras de Wyatt (2007, 169): “el determinismo tecnológico significa que cada generación produce unos pocos inventores cuyas creaciones parecen ser tanto los determinantes como los peldaños del desarrollo humano”. Se podría argumentar que los algoritmos (y la datificación, en términos más generales) son esas invenciones de la generación actual. Por lo general, son descritos como fuerzas autónomas que impactan a la sociedad de manera inalterable. En consecuencia, se ha vuelto cada vez más común definir la contemporaneidad como el momento de un “giro algorítmico” o una “edad algorítmica” (Abiteboul y Dowek, 2020).

Como plantea Wyatt (2007), la prevalencia de varias formas de determinismo tecnológico es, en parte, un producto de cómo las ideas que encarna hablan de las experiencias más mundanas de las personas con la tecnología. Visto de esta manera, los cambios en las vidas de las personas parecen solo poder explicarse por las tecnologías ubicuas. Adicionalmente, el determinismo tecnológico también tiene un propósito para quienes lo usan (MR Smith y Marx, 1994). En el caso de los algoritmos, los supuestos deterministas han ayudado a enmarcar algunas de las transformaciones sociales, económicas y políticas más importantes del mundo actual; estas suposiciones también han legitimado una fascinación por las empresas tecnológicas globales y sus operaciones. Livingstone (2019) argumenta que el énfasis en el poder de los algoritmos ha permitido a canalizar preocupaciones válidas sobre las complicadas relaciones entre las

empresas de tecnología y las entidades reguladoras en varios países y regiones. En el ámbito académico, el determinismo tecnológico también ha servido para naturalizar la importancia de ciertos métodos (como los enfoques computacionales). Sin embargo, a pesar de que se ha utilizado una gran cantidad de tinta y de *bits* para criticar las narrativas simplistas de los productos culturales recientes que examinan los efectos de los algoritmos y la datificación (como *El dilema de las redes sociales* de Netflix), se ha dicho mucho menos sobre las premisas deterministas que todavía se proponen en trabajos académicos recientes.

Pese a su importancia y utilidad, el determinismo algorítmico también ha significado una desatención al modo en que las personas experimentan los procesos de datificación en su vida diaria. Como señaló Elihu Katz (1980) hace décadas, cuando las investigaciones enfatizan los asuntos del poder de los medios y la tecnología, la atención a las personas ordinarias a menudo se desvanece. Hoy en día, sigue existiendo una tendencia a proporcionar explicaciones unilaterales del poder tecnológico que restan importancia a las experiencias de las personas en el análisis de la datificación. Boczkowski (2021) mostró cómo los análisis del uso de las redes sociales tienden a deshumanizar a las personas y privarlas de sus capacidades más constitutivas para actuar. Como acertadamente señala Livingstone (2019), esta situación ha producido una contradicción fundamental: mientras que las plataformas digitales y los algoritmos se vuelven cada vez más centrales en la vida de las personas en todo el mundo, los relatos de sus experiencias con estas tecnologías parecen casi prescindibles.

En este libro, se ha abogado por responder a los desafíos del poder algorítmico y la prevalencia de los marcos deterministas al interrogar las relaciones de las personas con las plataformas digitales en lugar de asumirlas o borrarlas. Además, se ha proporcionado

evidencia empírica para responder a la pregunta: ¿qué significa para las personas en un país latinoamericano vivir en una sociedad datificada? Mientras que la mayoría de los estudios que enfatizan el poder algorítmico tienden a despojar a las personas de su agencia, aquí se ha tratado de comprender cómo se representa esta agencia a través de las relaciones culturalmente instauradas entre usuarios y algoritmos en Costa Rica.

En contra de las afirmaciones dominantes de que los algoritmos han alterado, disminuido o incluso borrado la capacidad de las personas para pensar, sentir y actuar, este trabajo ha proporcionado un escenario en donde las personas piensan, sienten y actúan con, a través y en contra de los algoritmos, algunas veces ejerciendo su poder, en otras desafiándolo y a menudo haciendo ambas. Para este trabajo, se ha seguido una larga historia de estudios dedicados a examinar la vida cotidiana de las personas con las tecnologías, en lugar de darlas por sentado (Martín-Barbero, 1993; Rincón y Marroquín, 2019). Incluso, se ha argumentado que los “comportamientos”, “rastros” y “huellas” de datos de las personas, a menudo considerados como un terreno fértil para la manipulación algorítmica, siguen siendo prácticas culturales y fenómenos contextuales de principio a fin. Volviendo al comentario de Livingstone sobre la contradicción en las explicaciones dominantes de la datificación, se ha sostenido que este tipo de investigación empírica es indispensable a la luz del predominio del determinismo algorítmico.

Cinco dinámicas de domesticación mutua

En los capítulos anteriores se ha mostrado que la datificación es un proceso cultural, dotado de ciertas dinámicas y especificidades; en otras palabras, se ha abogado por considerar la datificación y la relación de las personas con los algoritmos como cultura: experiencias vividas a través de las cuales producen, mantienen y transforman sus realidades (ver Capítulo 1). Este

enfoque permitió discutir cinco dinámicas para explicar cómo los usuarios en Costa Rica se relacionan con las plataformas algorítmicas. Primero, se abogó por enmarcar la personalización no exclusivamente como la voluntad de brindar datos personales a las empresas de tecnología para recibir recomendaciones relevantes, sino como el establecimiento de una relación de comunicación personal con las plataformas algorítmicas. El Capítulo 2 discutió los casos de usuarios que configuraron sus perfiles de Netflix para reflejar aspectos de sus propias personalidades, trataron a Spotify como un ser similar a una persona y transitaron por numerosos “pasajes” a través de los cuales se asignaron y promulgaron roles e identidades, tanto para personas como para algoritmos.

Segundo, se mostró que los algoritmos no funcionan completamente solos, sino que son el producto de dinámicas de integración a través de las cuales se vuelven parte de las estructuras de la vida cotidiana. En el Capítulo 3 se examinó la variedad de fuentes distintas a los algoritmos que emplean los usuarios para decidir qué ver en Netflix. Mientras que algunas de estas a menudo se enredaban con recomendaciones algorítmicas, otros usuarios optaron por diferenciarlas tanto como fuera posible. También se consideró el caso de los usuarios de Spotify que integraron algoritmos en sus prácticas, en función de las capacidades culturales específicas que querían adquirir. Finalmente, se discutió cómo las personas en Costa Rica integraron sus experiencias con numerosas plataformas en sus relaciones con TikTok y sus algoritmos.

Tercero, se sostuvo que los rituales de los usuarios permiten reproducir el mito del centro platformizado, el cual naturaliza el papel de las plataformas algorítmicas como centro de la vida de las personas. En el Capítulo 4 se mostró el funcionamiento de este mito de varias maneras: cuando los usuarios acudían a Netflix para participar en rituales individuales, colectivos e híbridos que organizaban sus vidas y

relaciones sociales; cuando los usuarios de Spotify se involucraron en prácticas rituales para capturar estados de ánimo y emociones a través de listas de reproducción (*playlists*) que luego funcionaron para evaluar la legitimidad afectiva de las recomendaciones algorítmicas; y cuando los usuarios ritualizaron sus esfuerzos para lidiar con el aburrimiento a través de TikTok.

Cuarto, se demostró cómo los algoritmos conectan al yo y al público a través de varios tipos de dinámicas de conversión. En el caso de Netflix, el Capítulo 5 mostró cómo las personas buscaban ofrecer sugerencias a otros que sentían que los algoritmos no podían proporcionar, bajo la premisa de que solo los seres humanos podían ir más allá del significado obvio de los productos culturales para comentar sobre sus vidas personales. También se examinó de qué modo las listas de reproducción en Spotify funcionaban como públicos íntimos a través de los cuales los usuarios podían compartir experiencias colectivas que dotaban a los algoritmos de significado afectivo. Además, se discutió la dinámica de conversión en TikTok que los usuarios emplearon para representar la noción de “amistad cercana” e incorporar algoritmos en el proceso.

En quinto y último lugar, el Capítulo 6 situó los esfuerzos de resistencia en el dominio de lo infrapolítico, acciones que expresan reclamos de identidad, autonomía y dignidad en relación con la datificación y los algoritmos. Se consideró las reacciones de los usuarios frente a ciertos sesgos en las recomendaciones de Netflix que materializaban una tendencia a tratar a las personas como estereotipos de consumidores latinoamericanos. Luego se mostró cómo los usuarios costarricenses resistieron el impulso de convertir los algoritmos en el centro de sus experiencias con Spotify y la obligación de convertirse en clientes de pago de la aplicación. Además, se examinó cómo las personas buscaban hacer obvio el proyecto político de TikTok

al pedirle a la aplicación eliminar lo que normalmente promueve y que promueva lo que a menudo elimina.

Para dar cuenta de estas dinámicas, el libro empleó un enfoque metodológico que analizó el uso de tres plataformas algorítmicas. Por lo tanto, cada capítulo se centró en cuestiones que salieron a la luz cuando se examinaron empíricamente las experiencias de los usuarios de dichas plataformas. De esta manera, se buscó contrarrestar el énfasis en las plataformas y la “plataformización” que tiende a caracterizar el estudio contemporáneo de la relación entre algoritmos y cultura. Además, este método comparativo permitió identificar cómo estas dinámicas adquirieron cierto énfasis o intensidad en plataformas específicas. De acuerdo con la noción de domesticación mutua, estas diferencias deben explicarse como el resultado tanto de las prácticas de los usuarios como de la configuración particular de las plataformas algorítmicas.

A modo de ejemplo, los rituales proliferaron en Netflix, debido a prácticas de larga data de usar los medios como un compañero de la vida diaria, combinadas con las posibilidades de ver contenido en una variedad de dispositivos y en diferentes lugares. A su vez, la conversión adquirió cierto protagonismo en Spotify gracias a las posibilidades de las listas de reproducción integradas en la plataforma y una motivación profundamente arraigada por compartir música con otros, con el fin de cultivar el afecto de manera pública. En el contexto de la percepción de que sus algoritmos eran los más “agresivos” de todos, la personalización fue particularmente intensa en TikTok. Tanto la integración como la resistencia caracterizaron la promulgación de algoritmos en estas tres plataformas, pero de maneras un tanto diferentes.

La integración variaba en cada plataforma en función no solo de las especificidades algorítmicas, sino también de las situaciones y demandas que los usuarios querían resolver. La resistencia de los usuarios enfatizó

diferentes tipos de sesgos algorítmicos: en algunos casos, los individuos desafiaron los sesgos tecnológicos y comerciales que subyacen al funcionamiento de los algoritmos (Spotify); en otros, enfatizaron razones políticas (TikTok).

Para comprender mejor el significado de vivir en una sociedad dataficada, esta investigación también se ha apartado de las teorizaciones que enmarcan la agencia como una posesión que se tiene o no se tiene; en otras palabras, no se ha buscado reemplazar una forma de agencia (tecnológica) por otra (humana). Por el contrario, el enfoque de domesticación mutua propugnado en este libro sitúa las cuestiones del poder algorítmico en el dominio de la práctica cotidiana. En el resto de este capítulo, se desarrolla más la noción de la domesticación mutua y sus implicaciones para pensar la relación entre algoritmos y cultura.

Ciclicidad

Aunque discutidas por separado, las cinco dinámicas de domesticación mutua analizadas en este libro deben entenderse en constante interacción. Silverstone (1994, 124) enfatizó la importancia de conceptualizar la domesticación como “cíclica y dialéctica”. Al respecto, explicó: “el consumo debe verse como un ciclo, en el que los momentos dependientes del consumo [...] se retroalimentan [...] para influir y [...] para definir la estructura y el patrón de mercantilización en sí mismo” (Silverstone, 1994, 124). Este autor evocó la imagen de una espiral para explicar mejor la domesticación como un “movimiento dialéctico” (Silverstone, 1994, 124). Esta idea se aplica claramente al caso de la domesticación mutua: sus dinámicas deben verse como interdependientes, porosas y coconstitutivas.

260

La discusión empírica del libro comenzó con una reconceptualización de la personalización. Se empleó esta noción para enmarcar cómo los usuarios buscaban establecer relaciones de comunicación con plataformas algorítmicas que los interpelan. Los

usuarios respondieron a la interpellación algorítmica dando sentido a las plataformas como un sujeto dotado de características similares a las humanas. La personalización creó entonces expectativas para otras dinámicas de domesticación. Dio forma a la realización de rituales y ayudó a establecer la idea de que las plataformas operan como un intermediario de relaciones interpersonales que podrían desarrollarse a través de dinámicas de conversión. Los usuarios esperaban que el “diálogo” que habían establecido con las plataformas algorítmicas les sirviera de base para tomar decisiones sobre qué contenidos elegir. A su vez, la realización de ciertos rituales llevó a la convicción de que era necesario que las personas cuidaran sus perfiles personales para poder comunicarse con las plataformas.

De manera similar, la domesticación se basó en gran medida en la dinámica de conversión. En algunas ocasiones, la conversión no fue posterior a otras dinámicas de domesticación, como implicaba el análisis original de Silverstone, sino que la precedió. Dado que plataformas como Netflix, Spotify o TikTok no se anuncian en medios tradicionales en Costa Rica (aunque sí patrocinan publicaciones en redes sociales), los usuarios han integrado el trabajo de externalizar la opinión pública como parte de sus rutinas de domesticación. También se han vuelto activos para convencer a otros de que abran cuentas en estas aplicaciones (un proceso que se denominó “inscripción” en el caso de TikTok). Estas recomendaciones personales fueron un criterio clave para quienes decidieron crear un perfil en estas plataformas y establecer rituales para usarlas. A su vez, los rituales a menudo culminaban en dinámicas de conversión: los usuarios compartían sugerencias derivadas de sus rituales para definirse a sí mismos y establecer aún más el valor de las relaciones interpersonales. La integración de varias fuentes de recomendación también desencadenó la dinámica de conversión.

Asimismo, los actos de resistencia configuraron otras dinámicas de domesticación. Al ser inmanente al poder, la resistencia estuvo presente en todas las dimensiones del proceso de domesticación mutua. La resistencia se desarrolló tanto como la exitosa realización de la personalización, la integración, los rituales y la conversión. Por ejemplo, cuando las expectativas derivadas de la interpelación algorítmica no se cumplieron, se manifestó la resistencia: los usuarios asumieron que las plataformas algorítmicas debían haberlos conocido mejor después de haber revelado mucho de sí mismos a los sujetos “interpeladores”. La frustración por la falta de ciertos contenidos en América Latina generó nuevos rituales, como el acceso a Netflix a través de redes privadas virtuales (VPN). Esto, a su vez, les permitió a los usuarios implementar recomendaciones ofrecidas por medios de comunicación o conversaciones en redes sociales sobre contenidos no disponibles en Costa Rica y lanzó nuevas recomendaciones personalizadas. Así, la resistencia desencadenó nuevas formas de promulgar los algoritmos.

Algoritmos en la cultura costarricense

Como se señaló en el Capítulo 1, la noción de culturas algorítmicas apunta a cómo los algoritmos son significativos en la experiencia cultural de las personas. Visto de esta manera, los capítulos anteriores mostraron de qué modo las mediaciones algorítmicas –en el sentido del término de Martín-Barbero (1993)– están dando forma a la cultura costarricense. Las recomendaciones algorítmicas condicionan cómo los usuarios interactúan con las “máquinas culturales” de Netflix, Spotify y TikTok, y cómo le dan sentido a su contenido (Finn, 2017).

262

Los usuarios de este estudio tomaron el imperialismo infraestructural de las plataformas algorítmicas como un hecho del consumo cultural en la era actual (Vaidhyanathan, 2011). Por ejemplo, asumieron que

los perfiles individuales eran el modo predeterminado para relacionarse con las plataformas y relacionarse con los productos culturales. Los usuarios también naturalizaron dinámicas de perfilado al enmarcar sus prácticas de consumo como parte de un diálogo con sujetos interpelantes para personalizar su relación con ellos. De esta forma, los usuarios interpretaron a los algoritmos casi como las declaraciones de estos sujetos que revelaban cómo las plataformas les hablaban, al mismo tiempo que les exigían una respuesta. Así, la interpelación naturalizó el uso de las características de las plataformas para indicar las preferencias individuales de las personas y para comunicarse con quienes interpelan. Como mostraron los casos de Netflix, Spotify y TikTok, la interpelación algorítmica funcionó con éxito cuando los usuarios sintieron que se les ofrecían recomendaciones significativas que les permitieron cumplir con sus expectativas y reconocerse en el contenido que se les ofrecía. Esto, a su vez, reforzó el sentido de apego a las plataformas algorítmicas (a menudo expresado por los propios usuarios a través de nociones como “adicción”).

Otro ejemplo clave del funcionamiento de los algoritmos *en la cultura* fue su papel en la naturalización de cuestiones de vigilancia. En el caso de Costa Rica, los usuarios naturalizaron la vigilancia de dos formas importantes. En primer lugar, la vincularon a la visión mítica de Costa Rica como un país intrínsecamente pacífico y excepcional. Frente a la falta de experiencias comparables, la vigilancia de las plataformas parecía ser una amenaza menor para los usuarios. En segundo lugar, personificaron plataformas algorítmicas; esto resultó en una creencia común de que las plataformas eran mediadoras de las relaciones personales. En otras palabras, extraer datos era casi un favor hecho a los usuarios para conectarlos mejor con los demás.

En esencia, las culturas algorítmicas tienen que ver con el poder. Los estudios que han privilegiado cuestiones de “plataformización” han centrado el análisis del

poder en las lógicas intrínsecas de la tecnología, más notablemente los algoritmos. En cambio, se enmarcó el poder a través de la lente de los rituales (Couldry, 2003) y se argumentó que los algoritmos funcionan para naturalizar el mito del centro plataformizado; es decir, la noción de que las plataformas algorítmicas son el centro hacia el cual gravitan las vidas de las personas. Los usuarios sustentaron este mito a través de rituales dedicados a cultivar prácticas, estados de ánimo y emociones. Las plataformas algorítmicas ofrecieron diversas lógicas para justificar su centralidad como intermediario obligado en la organización de la vida de las personas. Netflix, por ejemplo, legitimó la idea de que sus algoritmos solo reflejaban las acciones anteriores de sus usuarios. Spotify enfatizó la necesidad de producir, capturar y explorar estados de ánimo a través del trabajo ritual de crear listas de reproducción. TikTok ofreció una solución temporal al “problema” del aburrimiento a través de algoritmos de recomendación que les ayudarían a los usuarios a escapar de las cargas de la vida diaria.

Los algoritmos también estuvieron involucrados de diversas maneras en el proceso de reconectar el consumo público y privado de las plataformas de formas específicas. Una clave para comprender la importancia de los algoritmos en este sentido fue examinar nociones mutuamente definitorias del yo, el público y la tecnología que prevalecen en la sociedad costarricense. Los usuarios promulgaron algoritmos como un “otro”, contra el cual compararon sus propias recomendaciones personales; un facilitador del descubrimiento de contenido; y un aliado crucial y confiable para establecer vínculos con los demás. A pesar de las diferencias, los algoritmos siguieron siendo cruciales para conectar a las personas con otras a través de varias figuras del público, como los “amigos cercanos”, la “gente” en general o grupos estratégicos de contactos.

Como demuestran los capítulos anteriores, los algoritmos fueron clave en la forma en que los usuarios de Costa Rica promulgaron la distinción local-global. La noción de algoritmos *en la cultura* se expresó en cómo las personas participantes canalizaron la aspiración cultural de ser parte de un mundo global a través de las formas en que promulgaron los algoritmos. Sin duda, los usuarios costarricenses consumían series, videos y música que venían de otros lugares, lo cual incluye a Latinoamérica (tanto reggaetón como *Narcos*), Corea del Sur (tanto K-pop como *El juego del calamar*) y España (tanto Rosalía como *La casa de papel*). Sin embargo, el imaginario cultural que rodeaba la cultura en Estados Unidos siguió siendo central en sus prácticas de consumo. En consecuencia, restaron importancia a las visiones míticas de la cultura local para favorecer la noción de inclusión en las experiencias globalizadas de la cultura a través de los algoritmos. En estas ocasiones, los usuarios reprodujeron el lenguaje y el imaginario del “universalismo de los datos” (Milán y Treré, 2019) y esperaban que las plataformas algorítmicas funcionaran igual en Costa Rica que en el resto del mundo.

Cada plataforma ilustró un aspecto diferente de este proceso. Los usuarios de Netflix recurrieron a los algoritmos para reafirmar aún más su conocimiento y apreciación de los productos culturales estadounidenses (como una comedia romántica “clásica” de Hollywood). También valoraban los algoritmos cuando estos les ayudaban a decidir qué ver: normalmente se decantaban por series y películas creadas en Estados Unidos. Una insatisfacción común de los usuarios de Netflix y Spotify en el país era no tener acceso al mismo catálogo que estas plataformas ofrecían a los usuarios del Norte global (a pesar de pagar los mismos precios por estos servicios). Esta diferencia fue repetidamente interpretada como un acto de exclusión.

Además, la mayoría de las personas entrevistadas crearon listas de reproducción en Spotify con títulos en inglés para que los algoritmos pudieran ayudarlas a encontrar un público íntimo en el extranjero. Por su parte, otros usuarios costarricenses señalaron que los algoritmos de TikTok pudieron mostrarles el significado de ser *queer* (término que usaban en inglés) por referencia a significados que circulaban en otras partes del mundo.

En resumen, vivir con algoritmos *en* Costa Rica representó una oportunidad para participar en una conversación global sobre series, películas, música y videos en términos que se definieron en gran medida en el Norte global. Si los usos de los algoritmos en costarricense se ven lejos de ser “exóticos” o diferentes a los del Norte global es porque los usuarios trabajan arduamente para producir estas similitudes. Invirtiendo el famoso argumento de Porter (1995) sobre la cuantificación, los algoritmos proporcionaron a los usuarios de este país una “tecnología de proximidad” que les hizo sentir que pertenecían al mundo. A su vez, esta dinámica funcionó para naturalizar aún más la centralidad de la tecnología en la economía y la identidad nacional de Costa Rica (como se explica en el Capítulo 1).

Algoritmos como cultura costarricense

En su trabajo sobre la televisión, Silverstone (1994, 112) criticó a los autores asociados con la escuela de Frankfurt por su tratamiento de la cultura. En sus palabras:

[Estos autores tendieron] a suponer que una lógica cultural se puede leer a partir del análisis de la lógica industrial; presumir una homogeneidad de la cultura que a menudo es más una expresión de sus propias teorías homogeneizadoras; y generalmente no reconocen que la cultura es plural, que las culturas son el producto de acciones individuales y colectivas, más o menos distintivas, más o menos auténticas, más o menos alejadas de los tentáculos de la industria cultural.

Al examinar los algoritmos *como cultura*, se ha buscado contrarrestar un problema similar en los estudios de datificación. Aunque captura aspectos importantes de las prácticas de los usuarios, estudiar la datificación centrándose únicamente en la influencia algorítmica en la cultura (o culturas algorítmicas) también puede ser engañoso.

Las culturas son multidimensionales y, como tales, las formas en que las personas se relacionan con los medios y sus contenidos están condicionadas por cuestiones que van más allá de la tecnología. Por lo tanto, la domesticación mutua también requiere considerar cómo los algoritmos son culturas en sí mismos: se promulgan a través de prácticas y rituales; su influencia está determinada por los códigos sociales, culturales y profesionales de los usuarios a nivel nacional; y son resistidos y opuestos por ciertas razones. Así adquieren sentido y se integran en la vida cotidiana. La forma en cómo las personas construyen repertorios de criterios para considerar qué contenido elegir en plataformas como Netflix y Spotify también es producto de procesos culturalmente situados; incluso, la noción de personalización y la importancia del perfil en las plataformas algorítmicas se basan en la historia cultural del individualismo.

Las críticas académicas y periodísticas de los usuarios en relación con los procesos de datificación y las prácticas de extracción de datos de las empresas a menudo pasan por alto este punto, porque están desconectadas de lo que estas tecnologías realmente significan para las personas y cómo los individuos las promulgan. Además, cuando las culturas algorítmicas o los ensamblajes de datos se examinan empíricamente, los autores a menudo se han centrado en los propios algoritmos. Como resultado, han enfatizado de qué modo los algoritmos pueden adquirir capacidades fractales para actuar y dar forma a las prácticas de los usuarios. Los capítulos anteriores han tratado de equilibrar esta tendencia al señalar específicamente

cómo los propios usuarios promulgan ensamblajes de datos de manera que les permiten reproducir y desafiar la datificación.

A lo largo de este libro, se ha usado la idea de integración para designar prácticas a través de las cuales las personas implementan algoritmos como parte de repertorios culturales de recursos en formas que les permiten responder a situaciones en su cotidianidad. Las personas integraron recomendaciones algorítmicas en matrices de fuentes, capacidades y relaciones basadas en sus antecedentes socioculturales y las condiciones materiales de sus entornos digitales. La forma en que los usuarios costarricenses recurrieron a estos repertorios culturales fue producto de sus condiciones socioculturales. En resumen, la estructura de la vida cotidiana no se eliminó con el auge de los algoritmos en la cultura.

La promulgación de los algoritmos en Costa Rica también estuvo determinada por las formas particulares en que las personas usaban la cultura (Swidler, 2001a). Como se mostró en los capítulos anteriores, los usuarios recurrían constantemente a puntos de vista míticos de su país como inherentemente pacífico, democrático e igualitario para relacionarse con los algoritmos. En consecuencia, las personas “obligaron” a los algoritmos a cumplir con las reglas locales de comportamiento público y no alterar el *status quo*. También recurrieron a puntos de vista de género establecidos en el país para personificar plataformas como Netflix y Spotify como “él” o “ella”. Apreciaron las recomendaciones algorítmicas cuando les permitieron cumplir con el mandato cultural de pasar tiempo con aquellas personas que valoraban. Protestaron fuertemente cuando los algoritmos hicieron parecer que la cultura latinoamericana podía reducirse exclusivamente a estereotipos como el narcotráfico, el fútbol y las telenovelas. Los usuarios costarricenses también interpretaron el comportamiento de los algoritmos de TikTok como “agresivo” en formas que

no tendrían mucho sentido incluso en otros países latinoamericanos. De todas estas formas, los algoritmos adquirieron lo que podría denominarse una forma de especificidad cultural en Costa Rica.

Otro ejemplo de cómo los usuarios de este país promulgaron los algoritmos en tanto cultura fueron las prácticas de resistencia. La evidencia presentada a lo largo del libro demuestra que la resistencia es altamente contextual. En Costa Rica, los usuarios a menudo reaccionaron contra lo que percibían como formas de exclusión inscritas en los algoritmos. Estas preocupaciones fueron significativas para las personas ubicadas en un país centroamericano donde problemas como la falta de diversidad, el sexism, el racismo y los trastornos alimentarios se convirtieron en experiencias comunes y corrientes que exigían una respuesta. Las relaciones Norte-Sur, a menudo minimizadas en los análisis dominantes de la datificación, fueron cruciales en los vínculos de las personas con las plataformas algorítmicas y la formación de un sentido de exclusión típicamente expresado en nociones tales como ser “de segunda categoría”, “de segunda clase”, o usuarios “básicos”. Dicho de otra manera, los usuarios costarricenses promulgaron algoritmos confiando en una expectativa específica de igualdad que significó algo en particular en los países latinoamericanos en relación con el Norte global.

La noción de algoritmos *como cultura* también hace visible la necesidad de contextualizar aún más los dispositivos heurísticos clave en los estudios críticos de la datificación. Ha habido una tendencia a tratar el conocimiento (en forma de imaginarios, teorías populares, creencias, alfabetizaciones, etc.), el afecto y las prácticas con algoritmos como categorías universales que están fuera de la cultura y la historia. En cambio, los capítulos anteriores han enfatizado la necesidad de prestar atención a las condiciones que hacen posibles tales conocimientos, afectos y prácticas en primer lugar. En otras palabras, no existe un único

imaginario algorítmico, sino más bien múltiples imaginarios que están infundidos o articulados con valores culturales, normas, ideas, reglas y tradiciones. Si, como señala Bucher (2018, 157), “los algoritmos ayudan a moldear las maneras en que llegamos a conocernos a los demás y a nosotros mismos”, también es cierto que las historias de cómo nos vemos a nosotros mismos y nuestras relaciones con los demás (en lugares como América Latina y otros) moldean las maneras en que llegamos a conocer, sentir y actuar en relación con los algoritmos. Es a través de este proceso dual que los algoritmos se vuelven significativos (o no) en situaciones particulares (Bucher, 2018). Este enfoque proporciona un complemento muy necesario para el creciente número de estudios que se centran en cómo piensan las personas acerca de los algoritmos al abrir posibilidades para comprender por qué actúan de la manera en que lo hacen.

La multiplicidad de la datificación

El estudio de los algoritmos *en las culturas* y los algoritmos *como culturas* a menudo se ha enmarcado en términos de oposición. Incluso Seaver (2017, 10), cuya contribución fue crucial para dilucidar esta distinción, defendió los “méritos” obvios de este último enfoque. Postuló la noción de algoritmos como cultura *como* una solución para comprender los problemas que implica el enfoque de los algoritmos *en la cultura*, en lugar de tratarlos a ambos como realidades promulgadas en sí mismas. En su opinión, ambas nociones son irreconciliables. Como alternativa, este libro argumenta que cuando se examina empíricamente el uso de plataformas algorítmicas ambos procesos son simultáneos: los algoritmos están diseñados para domesticar a los usuarios y convertirlos en consumidores ideales de plataformas algorítmicas, pero los usuarios promulgan recomendaciones algorítmicas a medida que las incorporan en su vida diaria. La noción de domesticación mutua es un intento de nombrar este proceso. Para desarrollar este

caso, me baso en el trabajo de Silverstone, la teoría de la estructuración de Giddens y una cuidadosa consideración de la noción de multiplicidad en los estudios de ciencia y tecnología.

En su trabajo, Silverstone transmitió una idea similar a la domesticación mutua cuando teorizó la domesticación como una expresión del consumo. Hizo hincapié en cómo los individuos estaban tanto restringidos como libres para actuar en su relación con la televisión: “Consumimos y somos consumidos [...]. En el consumo expresamos *al mismo tiempo y en las mismas acciones*, tanto nuestra dependencia irreparable como nuestras libertades creativas como participantes en la cultura contemporánea” (Silverstone, 1994, 104-105; énfasis añadido). Al teorizar dicho proceso como una domesticación mutua, en este libro he buscado hacer más visible la tensión constitutiva en la relación de las personas con las plataformas algorítmicas, acertadamente anticipada por Silverstone en el caso de la televisión. Esto requiere centrarse en cómo los humanos son *sujetos* de domesticación (a través de procesos de extracción de datos) y en cómo las tecnologías son *objetos* de domesticación (a través de prácticas de promulgación).

Al igual que Silverstone, algunos autores han encontrado en la teoría de la estructuración una base para hacer afirmaciones similares de influencia mutua entre agentes (como los usuarios) y estructuras (que incluyen las tecnologías) (Orlikowski, 1992; Webster, 2011, 2014). Siguiendo a Giddens, estos relatos posicionan a usuarios y estructuras en la dualidad de su constitución mutua. Los usuarios de tecnología dependen de las estructuras (incluidas las tecnologías) para ejecutar su agencia y, al hacerlo, reproducen y modifican dichas estructuras.

La teoría de las tecnologías en la práctica de Orlikowski (2000) combinó la teoría de la estructuración y la noción de promulgación para explicar cómo las personas reproducen y cambian las estructuras integradas en

la tecnología. Orlikowski (1992) argumentó que las estructuras no están incorporadas en la tecnología, sino que son el producto de cómo los usuarios las implementan en la práctica. En otras palabras, las personas constituyen estructuras a través del uso recurrente de tecnologías, mediante las cuales “dan forma a la estructura tecnológica que da forma a su uso” (Orlikowski, 2000, 407). Las tecnologías no se apropián, sino que se promulgan a través de prácticas rutinarias, continuas y situadas. Las promulgaciones periódicas y recurrentes de la tecnología pueden conducir a la institucionalización y la cosificación, aunque no siempre es así. La forma en que los usuarios implementan las tecnologías en la práctica depende de sus propias motivaciones y habilidades, las posibilidades de las tecnologías y contextos culturales más amplios de los cuales las personas derivan imaginarios y entendimientos. Mientras que algunas promulgaciones reproducen estructuras establecidas, otras pueden conducir al cambio.

A lo largo de este libro, he empleado la noción de promulgación para argumentar que múltiples realidades pueden coexistir simultáneamente (Law, 2004, 2008; Mol, 2002). Las personas pueden convertirse en usuarios ideales de plataformas algorítmicas de manera coherente con los propósitos de la extracción de datos, pero estas plataformas también domestican esos algoritmos en la práctica al mismo tiempo. Así, en el caso de los usuarios costarricenses, los algoritmos eran tanto una tecnología de proximidad con el Norte global como una forma de reproducir valores, reglas y tradiciones locales. Esto se debe a que los esfuerzos de promulgación son “polivalentes, generando las condiciones de posibilidad para más de una [realidad] al mismo tiempo” (Omura *et al.*, 2018, 6). Lo anterior tiene implicaciones importantes en cómo se examinan las prácticas de los usuarios: requiere “posicionar a los actores sociales ni como incautos involuntarios que irreflexivamente reproducen el *statu quo*, ni como individuos que, en

virtud de su condición de marginados, pueden crear un espacio prístino de resistencia que subvierte el orden dominante” (Mumby, 1997, 366).

Conceptualizar los algoritmos como múltiples sugiere, por lo tanto, que la datificación no viene dada, sino que se genera de varias maneras a través de las prácticas ordinarias. Sin duda, no pretendo sugerir que, después de considerar las prácticas de las personas, es posible concluir que los algoritmos carecen de “poder social” (Beer, 2017). En cambio, he argumentado que la datificación es múltiple, un tema que no se ha discutido lo suficiente en la investigación que explica principalmente cómo las empresas tecnológicas y los desarrolladores de sistemas algorítmicos interpretan ciertas realidades. Para complementar estos enfoques dominantes, he brindado una descripción empírica de lo que las personas hacen con los algoritmos, al considerarlas como agentes que también están involucradas en la producción del poder algorítmico y su resistencia. Si las demandas recientes de las ciencias sociales y las humanidades para que presten una atención significativa a los algoritmos han sido satisfechas con abundante investigación (Woolley y Howard, 2016), sostengo que también es hora de tomarse en serio cómo las personas participan en ensamblajes de datos a través de los cuales la agencia y el poder son producidos.

Examinar la multiplicidad y la dualidad de la datificación se basa en el reconocimiento apropiado de cómo los usuarios la promulgan al sostenerla y modificarla. Por lo tanto, en lugar de considerar la influencia de los algoritmos *en* la cultura o los algoritmos solo *como* culturas, este enfoque hace necesario estudiar ambos procesos. Mi aproximación reconoce la posibilidad de reproducir y resistir la datificación. Es precisamente en la interacción cíclica y la existencia concurrente de estos dos procesos donde deben situarse los debates actuales sobre la intersección de la cultura y los algoritmos. Adaptando

y ampliando el dicho de Silverstone (1994, 108): consumimos datos, consumimos a través de datos, somos consumidos por datos. Al mismo tiempo. En las mismas acciones.

Apéndice

Diseño de la investigación

En este proyecto se adoptó una “sensibilidad etnográfica” (Star, 1999, 383) inspirada en la noción de “etnografías multisituadas”, las cuales buscan revelar de qué modo se produce y representa el significado dentro de una multiplicidad de escenarios. Se alternó el estudio de cómo las personas se relacionan con tres plataformas algorítmicas: Netflix, Spotify y TikTok, específicamente, para facilitar la incorporación de los hallazgos de un caso al estudio de los demás y así habilitar una visión comparativa. La investigación se desarrolló a través de cinco estudios realizados durante cuatro años, los cuales se describen a continuación.

Estudio 1: Netflix (2017-2018)

El primer estudio se realizó durante el 2017 y a principios del 2018; se basó en entrevistas a profundidad con 25 usuarios de Netflix en Costa Rica. Se centró específicamente en las personas que se identificaron como usuarios intensivos de Netflix. Esto permitió hablar con quienes pasaban mucho tiempo en la plataforma y tenían una relación con ella muy reflexiva; es decir, dedicaban tiempo a tratar de entender cómo funciona Netflix. Como parte de una convocatoria de participación en las redes sociales, se seleccionó a 20 personas con diferentes perfiles entre quienes respondieron. Para equilibrar la muestra, se les solicitó a las personas hacer sugerencias adicionales de personas con diferentes antecedentes. La muestra final incluía, en su mayoría, a personas educadas con una diversidad de antecedentes profesionales que se encontraban en distintas etapas de sus carreras. La edad osciló entre 20 y 53 años. La muestra final también reflejó un equilibrio entre personas que se identifican como hombres (52 por ciento) y como mujeres (48 por ciento), para evidenciar patrones identificados en estudios existentes en el país (Red 506, 2018). Todas

las entrevistas se realizaron en persona (entre enero del 2017 y febrero del 2018) y tuvieron una duración promedio de 53 minutos.

La mayoría de las conversaciones tuvieron lugar en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica. Además, fueron grabadas y transcritas en su totalidad. Se utilizaron seudónimos para proteger la identidad de las personas entrevistadas. Para realizar las entrevistas, se utilizó una versión adaptada del “protocolo de pensamiento en voz alta” (Fonteyn, Kuipers y Grobe, 1993). De esta manera, se buscó implementar la técnica sugerida por Seaver (2017, 7) de “tratar las entrevistas como trabajo de campo”. Se les preguntó a las personas participantes sobre sus prácticas y trayectorias con Netflix. También se les solicitó abrir su cuenta en una computadora, la cual se proyectó en una pantalla para que el equipo de investigación pudiera ver simultáneamente el contenido disponible y cómo las personas interactuaban con la plataforma. Se les pidió a los informantes describir las particularidades de sus cuentas, configuraciones técnicas y recomendaciones específicas. También se les solicitó reproducir comportamientos típicos de apropiación, se discutió sobre los ejemplos específicos del contenido disponible y dieron explicaciones sobre el estado de sus cuentas.

Pocas personas entrevistadas para este estudio utilizaron el término “algoritmo” o asignaron actividades específicas a su funcionamiento. Sin embargo, formular hipótesis sobre cómo funcionaban las recomendaciones era importante para ellas. Estos usuarios pensaron que podían entender la lógica del proceso de recomendación y pensaron que sus suposiciones eran correctas. Estas certezas se convierten en sitios productivos para examinar cómo los usuarios se relacionan con plataformas opacas y con algoritmos que trabajan para integrarlos al sistema de Netflix, y cómo obtienen sentidos específicos de agencia a través de esta interacción con algoritmos.

Finalmente, se hicieron capturas de pantalla constantemente con el propósito de analizarlas. Esto permitió triangular fuentes de datos, como descripciones verbales de los entrevistados, imágenes y textos disponibles en las cuentas. Luego se compararon las cuentas de los usuarios con las descripciones sobre cómo funcionan las recomendaciones algorítmicas de Netflix proporcionadas por los representantes de la compañía en los principales medios de comunicación y en los comunicados oficiales. Se comenzó a analizar los datos siguiendo los principios fundamentales de la teoría fundamentada y se realizó la codificación abierta y axial individualmente para identificar patrones de datos, así como relaciones entre los patrones. Fue a través de la codificación llevada a cabo para este primer estudio que se obtuvo un primer acercamiento de las cinco dinámicas de domesticación mutua discutidas en este libro. Se desarrollaron algunas de sus primeras propiedades (en el caso de Netflix) mediante codificación selectiva.

Estudio 2: Spotify (2018)

El segundo estudio fue similar al anterior, pero se centró en otra plataforma. Beuscart, Maillard y Coavoux (2019) han demostrado que los usuarios intensivos tienden a explorar más funciones en las plataformas de *streaming* de música que los usuarios ocasionales. Por esta razón, se seleccionó a quienes se identificaron como usuarios intensivos de Spotify para detectar a las personas con más experiencia y con una comprensión más profunda de la plataforma. Esta estrategia le permitió al equipo de investigación convocar a quienes habían reflexionado específicamente sobre cómo funcionan las recomendaciones algorítmicas, pero podría haber impedido identificar experiencias provenientes de los usos más casuales de la tecnología.

Se compartió una convocatoria en los perfiles de redes sociales asociados a la Universidad de Costa Rica. Se seleccionó a 30 personas para entrevistas.

Para construir esta muestra se privilegió la diversidad sociodemográfica y así se incluyó a 15 personas que se identificaron como hombres y 15 como mujeres, con edades entre 19 y 52 años. Los participantes eran en su mayoría personas educadas con diferentes antecedentes profesionales. Se realizaron todas las entrevistas en persona, entre agosto y noviembre de 2018. Estas tuvieron una duración promedio de 40 minutos. Fueron grabadas y transcritas en su totalidad. Se utilizan seudónimos a lo largo del libro para proteger la identidad de los entrevistados.

Se reprodujo la experiencia del estudio 1 utilizando una versión adaptada del “protocolo de pensamiento en voz alta”; es decir, se les solicitó a los entrevistados abrir sus cuentas de Spotify en una computadora, lo cual se proyectó en una pantalla. Los participantes que dijeron acceder a Spotify principalmente desde teléfonos móviles abrieron sus cuentas en estos dispositivos. Luego se les pidió a los entrevistados describir su historia de consumo de música y sus prácticas típicas de apropiación. Además, se discutió sobre las instancias específicas de contenido disponible en sus perfiles y se les pidió una explicación de las configuraciones de sus cuentas. También, se indagó sobre sus explicaciones sobre cómo funcionaban las recomendaciones algorítmicas. Se triangularon las fuentes de datos con capturas de pantalla (tanto de la computadora como de las cuentas móviles) y a partir del discurso de Spotify sobre sus propios servicios en los comunicados oficiales. Se codificaron los datos de manera inductiva en forma de teoría fundamentada (Corbin y Strauss, 2015). Se realizaron tres rondas de codificación para desarrollar los patrones principales en los datos.

Estudio 3: Netflix (2019-2020)

El tercer estudio se basó en 25 entrevistas adicionales realizadas con usuarias de Netflix en Costa Rica y se centró exclusivamente en personas costarricenses de

Netflix que se identificaron como mujeres. Se empezó compartiendo la convocatoria en perfiles de redes sociales de la Universidad de Costa Rica. Luego se buscó fomentar la variedad sociodemográfica en la construcción de la muestra. En lugar de centrarse en los usuarios intensivos, como había hecho el estudio anterior de Netflix, se consultaron específicamente personas de diferentes edades, ocupaciones, antecedentes y experiencias con la plataforma. De esta manera, se trató de diversificar las experiencias que sirvieron de base para la investigación. Se seleccionó a un grupo de 25 personas para entrevistas entre los que respondieron a esta convocatoria. La edad de las entrevistadas osciló entre 19 y 58 años; la mitad eran menores de 30 años y la otra mitad tenía entre 30 y 58 años.

Según Lobato (2019), el acceso a Netflix no se distribuye por igual en todo el mundo. Aunque algunas entrevistadas prefirieron no revelar su ingreso mensual aproximado, podría caracterizarse a esta muestra de personas encuestadas como de clase media. La mayoría de ellas fueron educadas en una variedad de carreras universitarias.

Se realizaron todas las entrevistas personalmente en el campus Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica, entre marzo de 2019 y febrero de 2020. Las conversaciones tuvieron una duración promedio de 35 minutos. Se grabaron estas entrevistas con la aprobación de cada persona y se transcribieron en su totalidad. Al igual que con los otros estudios, se emplearon seudónimos para proteger la identidad de las participantes y todas las entrevistas se realizaron en español. Las conversaciones se centraron en la historia y las prácticas de uso de Netflix, pero también incluyeron discusiones sobre los antecedentes y contextos sociales de las personas.

En este estudio se utilizó una versión de la “técnica de desplazamiento hacia atrás” propuesta por Robards y

Lincoln (2017) para complementar las entrevistas. Este método fomenta la participación de los usuarios a través de explicaciones de determinadas particularidades de sus perfiles en diferentes plataformas. En palabras de Robards y Lincoln (2017, 720), esta técnica “‘da vida’ al rastro digital, capturando los contextos y contornos específicos dentro de los cuales nuestros participantes están usando [una plataforma] para hacer revelaciones que no se podrían intuir sin ellos presentes”. Las informantes se convirtieron así en coanalistas de las huellas digitales que habían dejado a lo largo de su trayectoria de uso.

Con su aprobación, se les pidió a las informantes abrir sus perfiles de Netflix, los cuales fueron proyectados en una pantalla para poder verlos. Luego pedí a las entrevistadas que describieran las principales configuraciones de sus perfiles en la plataforma. También les pedí que discutieran ejemplos específicos de recomendaciones que habían recibido y les solicité descripciones analíticas de sus informes y prácticas. Tomé videos y capturas de pantalla constantemente para el análisis posterior. De esta forma, se triangularon las fuentes de datos, como descripciones verbales de las entrevistadas, videos, imágenes y textos disponibles en los perfiles de las usuarias.

Las rondas de codificación de datos realizadas para este estudio, en particular, ayudaron a desarrollar el marco de domesticación mutua mediante la identificación específica de propiedades empíricas que no se habían observado anteriormente. Por ejemplo, la noción de interrupción algorítmica se volvió mucho más obvia en conversaciones con mujeres que reflexionaban sobre recomendaciones sesgadas.

Estudio 4: Spotify (2019-2020)

Se optó nuevamente por un diseño de investigación cualitativo para “profundizar en el funcionamiento de los ensamblajes” de datos desde la perspectiva de los usuarios (Kitchin y Lauriault, 2014, 14). Para este

estudio, se complementó el tipo de datos que había considerado en trabajos anteriores para fomentar una mayor triangulación de datos. En consecuencia, el estudio empleó entrevistas, grupos focales e imágenes enriquecidas.

Al igual que en estudios anteriores, se compartió una convocatoria en perfiles de redes sociales asociados con la Universidad de Costa Rica. Se seleccionaron 30 individuos para entrevistas semiestructuradas, a través de una estrategia de criterio que fomentó la diversidad en los perfiles sociodemográficos. Esta estrategia de muestreo también permitió conversar con quienes vivían en varias provincias del Valle Central de Costa Rica, donde reside un 70 % de la población. Las entrevistas se realizaron a fines de 2019 y principios de 2020; en promedio, duraron 40 minutos.

También se hicieron cuatro grupos focales con 22 personas adicionales (de 18 a 62 años), entre agosto y octubre de 2019. Se empleó la misma estrategia de muestreo descrita en el párrafo anterior; es decir, se fomentó la diversidad sociodemográfica en la muestra (aunque casi todos los participantes han recibido educación superior en diversos campos). Los grupos focales fueron ideales para explorar la naturaleza social de la comprensión de los algoritmos por parte de las personas, es decir, cómo desarrollaron sus ideas a medida que las compartían con otros (incluido el investigador). Por lo tanto, además de recopilar datos sobre cómo los individuos dieron cuenta de las recomendaciones algorítmicas, durante los grupos focales también se examinaron los diálogos, las discusiones y la construcción colectiva de ideas sobre algoritmos (Cyr, 2016). Se enfatizó tanto en las respuestas a las preguntas sobre el uso de Spotify como en los debates que se desarrollaron para responderlas. Los grupos focales también fueron grabados y transcritos.

Finalmente, se realizó un tercer método de investigación, a saber, imágenes enriquecidas. Las imágenes enriquecidas

son un componente básico de la llamada metodología de sistemas blandos, un enfoque que surgió a fines de la década de 1970 para ayudar a los actores en conflicto a llegar a acuerdos, al utilizar una variedad de técnicas de visualización (Checkland, 1981). Algunas de estas técnicas, principalmente imágenes enriquecidas, se pueden utilizar en el contexto de la investigación académica como una herramienta para analizar “situaciones complejas [y para] proporcionar un espacio mediante el cual los participantes puedan negociar una comprensión compartida de un contexto” (Bell, Berg y Morse, 2019, 2).

Las imágenes enriquecidas consisten en diagramas o dibujos hechos por individuos para representar gráficamente un fenómeno específico. Utilicé esta técnica como un método para hacer más explícita la naturaleza no declarada y dada por sentada del conocimiento de los usuarios sobre algoritmos y plataformas. Entregué a los participantes de los grupos focales hojas en blanco y un juego de bolígrafos y luego les pedí que dibujaran individualmente cómo pensaban que funcionaba Spotify y cómo les proporcionaba recomendaciones musicales específicas. Los participantes de los grupos focales explicaron sus propias imágenes y discutieron aspectos de los dibujos de otros participantes. Luego analicé estas imágenes identificando los patrones principales en relación con tres preguntas específicas: ¿cómo representaban los usuarios a Spotify?, ¿cómo expresaron una relación con la plataforma?, ¿cómo se explicaron las recomendaciones algorítmicas? Utilicé la guía de Bell y Morse (2013) para este fin y, por lo tanto, codifiqué patrones en características y estructuras descriptivas (como el uso de colores, formas, grosor, relaciones y arreglos, entre otros). Se llevó a cabo la codificación de los hallazgos de estos diferentes métodos y fuentes para desarrollar las cinco dinámicas de domesticación mutua como construcciones teóricas.

Estudio 5: TikTok (2020)

Para el último estudio empírico, realicé ocho grupos focales con treinta y cinco usuarios costarricenses de TikTok (es decir, tanto personas que crearon videos como aquellos que usaron la aplicación principalmente para verlos), en junio y julio de 2020. Recluté a los participantes a través de una convocatoria de participación que circuló en perfiles de redes sociales asociados a la Universidad de Costa Rica. A las personas interesadas se les pidió que completaran un cuestionario en línea, lo que me permitió seleccionar participantes potenciales con diferentes características sociodemográficas. La muestra final incluyó una representación más grande de personas que se identificaron como mujeres (66 por ciento) que como hombres (33 por ciento). Todos los participantes eran estudiantes de varias universidades locales o se habían graduado recientemente. Estudiaron carreras como administración de empresas, estudios de comunicación y medios, ingeniería, relaciones internacionales, derecho, ciencias políticas y psicología, entre otras. Sus edades oscilaban entre los 18 y los 56 años.

Dado que la investigación se realizó durante la pandemia de covid-19, todos los grupos focales se realizaron por medio de la plataforma Zoom. Cada grupo estaba formado por cinco participantes (además del equipo investigador); este resultó ser un número ideal para permitir que las personas expresaran sus pensamientos en una plataforma como esta. Todos los participantes (excepto uno) encendieron sus cámaras durante los grupos focales. Las conversaciones duraron un promedio de 71 minutos.

Después de preguntar sobre los antecedentes personales de los participantes, les pedí que describieran sus principales prácticas de uso con TikTok y cómo habían evolucionado. Luego discutimos de qué modo los participantes interpretaron el funcionamiento de los algoritmos en la aplicación. Examiné las respuestas y

debates entre los participantes, a través de los cuales construyeron colectivamente explicaciones sobre el funcionamiento de TikTok. Para evitar orientar sus respuestas en alguna dirección en particular, no mencioné la palabra “algoritmo” en las preguntas que hice, ni en las explicaciones de las dinámicas de los grupos focales. En cambio, pregunté sobre las interpretaciones de las personas sobre cómo TikTok recomendó contenido y sus pensamientos sobre estas recomendaciones. Sin embargo, los participantes mencionaron explícitamente los algoritmos en sus explicaciones dentro de los primeros 10 minutos de conversaciones en todos los grupos focales sin excepción. Cuando esto ocurrió, entonces indagué sobre su comprensión de este término. Grabé las discusiones con la aprobación de los participantes y las transcribí en su totalidad. Una vez más, se utilizan seudónimos para proteger la identidad de los participantes.

La codificación de estas conversaciones se centró en identificar los principales patrones en las relaciones de las personas con los algoritmos de TikTok, pero también en compararlos con los hallazgos de los estudios anteriores. Usé un enfoque abductivo para realizar estas dos formas de codificación. Este enfoque consiste en “un proceso continuo de formación de conjeturas sobre un mundo; conjeturas que están formadas por las soluciones que un investigador ya tiene o puede tener a mano” (Tavory y Timmermans, 2014, 28). Consideré mi trabajo anterior sobre las relaciones de los usuarios con los algoritmos como parte de la “posición cultivada” desde la cual evalué los hallazgos (Tavory y Timmermans, 2014). Se llevó a cabo una fase final de codificación teórica como un intento de refinar el marco de domesticación mutua que se desarrolla en este libro.

Bibliografía

- Abiteboul, Serge y Dowek, Gilles. (2020). *The Age of Algorithms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AFP (2017). Netflix apuesta por el contenido latinoamericano. *Revista Estrategia & Negocios*. <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1095922-330/netflix-apuesta-por-el-contenido-latinoamericano>
- Agamben, Giorgio (2009). *The Signature of All Things: On Method*. Nueva York: Zone Books.
- Aguiar, Luis y Waldfogel, Joel (2018). Netflix: Global Hegemon or Facilitator of Frictionless Digital Trade? *Journal of Cultural Economics*, 42 (3): 419-445.
- Aioldi, Massimo (2022). *Machine Habitus: Toward a Sociology of Algorithms*. Cambridge: Polity Press.
- Akrich, Madeleine (1992). The De-Scriptio[n] of Technical Objects. En Wiebe E. Bijker y John Law (eds.), *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp. 205-224). Inside Technology. Cambridge, MA: MIT Press.
- Allen-Robertson, James (2017). The Uber Game: Exploring Algorithmic Management and Resistance. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1-4.
- Althusser, Louis (2014). *On the Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- Amatriain, Xavier y Basilico, Justin (2012a). Netflix Recommendations: Beyond the 5 Stars (Part 1). *Netflix Technology Blog*. <https://netflixtechblog>.

[com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429](https://techblog.netflix.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429)

Amatriain, Xavier y Basilico, Justin (2012b). Netflix Recommendations: Beyond the 5 Stars (Part 2). *Netflix Technology Blog*. <https://techblog.netflix.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5>

Amaya Trujillo, Janny y Charléis Allende, Adrien José (2018). Memoria Cultural y Ficción Audiovisual en la Era de la televisión en Streaming. *Comunicación y Sociedad*, 31: 1-27.

Anderson, C. W. (2021). Fake News Is Not a Virus: On Platforms and Their Effects. *Communication Theory*, 31 (1): 42-61.

Anderson, Katie Elson (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It Is Time to Talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37 (4): 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Anderson, Paul Allen (2015). Neo-Muzak and the Business of Mood. *Critical Inquiry*, 41 (4): 811-840.

Ang, Ien (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londres: Routledge.

Argintzona, Jasone (2020). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. [https://blog.digimind.com/es/tendencias/cómo-ha-evolucionado-tiktok-en-españa-y-américa-latina](https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-esp%C3%A1na-y-am%C3%A9rica-latina)

286 Arnold, Sarah (2016). Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy. En Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey (eds.), *The Netflix Effect*:

Technology and Entertainment in the 21st Century
(pp. 49-62). Nueva York: Bloomsbury.

Astudillo, Raquel (2017). Netflix aumentará su producción en Latinoamérica “rápida y agresivamente”. *Datoexpress.cl*. <http://www.datoexpress.cl/netflix-aumentara-produccion-latinoamerica-rapida-agresivamente/>

Ávila-Torres, Víctor (2016). Making Sense of Acquiring Music in Mexico City. En Raphaël Nowak and Andrew Whelan (eds.), *Networked Music Cultures* (pp. 77-93). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Bandy, Jack y Diakopoulos, Nicholas (2020). “#TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok.” <http://arxiv.org/abs/2012.07716>

Baudry, Sandrine (2012). Reclaiming Urban Space as Resistance: The Infrapolitics of Gardening. *Revue Française d'Études Américaines*, 131 (1): 32-48.

Beer, David (2017). The Social Power of Algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1): 1-13.

Beer, David (2018). *The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception*. Londres: Sage.

Belk, Russell (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5): 715-734.

Bell, Simon y Morse, Stephen. (2013). How People Use Rich Pictures to Help Them Think and Act. *Systemic Practice and Action Research*, 26 (4): 331-348.

Bell, Simon; Berg, Tessa y Morse, Steve (2019). Towards an Understanding of Rich Picture

Interpretation. *Systemic Practice and Action Research*, 32 (60): 1-614.

Benjamin, Ruha (2019). *Race after Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code*. Cambridge: Polity Press.

Berlant, Lauren (1997). *The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship*. Durham, NC: Duke University Press.

Berlant, Lauren (1998). Intimacy: A Special Issue. *Critical Inquiry*, 24 (2): 281-288.

Berlant, Lauren (2008). *The Female Complaint: The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Durham, NC: Duke University Press.

Berlant, Lauren y Prosser, Jay. (2011). Life Writing and Intimate Publics: A Conversation with Lauren Berlant. *Biography*, 34 (1): 180-187.

Berlant, Lauren y Warne, Michael. (1998). Sex in Public. *Critical Inquiry*, 24 (2): 547-566.

Beuscart, Jean-Samuel; Maillard, Sisley y Coavoux, Samuel. (2019). Les Algorithmes de Recommandation Musicale et l'autonomie de l'auditeur. *Réseaux*, 213 (1): 17-47.

Blanco Pérez, Manuel (2020). Estética y contexto de los audiovisuales sobre narcotráfico en Latinoamérica en la era Netflix. *Confluenze. Rivista di Studi Iberoamericani*, 12 (1): 102-118. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-0967/11334>.

Boczkowski, Pablo J. (1999). Mutual Shaping of Users and Technologies in a National Virtual Community. *Journal of Communication*, 49 (2): 86-108.

Boczkowski, Pablo J. (2021). *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford: Oxford University Press.

Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia. (2021). *The Digital Environment*. Cambridge, MA: MIT Press.

Boltanski, Luc y Thévenot, Laurent. (2006). *On Justification: Economies of Worth. Princeton Studies in Cultural Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bonini, Tiziano y Gandini, Alessandro. (2019). “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5 (4): 1-11.

Brayne, Sarah y Christin, Angèle. (2021). Technologies of Crime Prediction: The Reception of Algorithms in Policing and Criminal Courts. *Social Problems*, 68 (3): 608-624.

Bruns, Axel (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity Press.

Bucciferro, Claudia (2019). Women and Netflix: Disrupting Traditional Boundaries between Television and Film. *Feminist Media Studies*, 19 (7): 1053-1056.

Bucher, Taina (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Burgess, Jean; Mitchell, Peta y Muench, Felix Victor. (2019). Social Media Rituals: The Uses of Celebrity Death in Digital Culture. En Zizi Papacharissi (ed.), *A Networked Self and Birth, Life, Death* (pp. 224-239). Londres: Routledge. <https://www>.

[taylorfrancis.com/books/e/9781315202129/
chapters/10.4324/9781315202129-14](https://taylorfrancis.com/books/e/9781315202129/chapters/10.4324/9781315202129-14)

Burrell, Jenna (2016). How the Machine “Thinks”: Understanding Opacity in Machine Learning Algorithms. *Big Data & Society*, 3 (1): 1-12.

Business Wire (2018). Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Second Quarter 2018. *Business Wire*. [https://www.businesswire.com/news/home/20180726005393/en/
CORRECTING-and-REPLACING-Spotify-
Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-
Second-Quarter-2018](https://www.businesswire.com/news/home/20180726005393/en/CORRECTING-and-REPLACING-Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2018).

Butler, Judith (2016). Rethinking Vulnerability and Resistance. En Judith Butler, Zeynep Gambetti y Leticia Sabsay (eds.), *Vulnerability in Resistance* (pp. 12-27). Durham, NC: Duke University Press.

Callon, Michel. (1986). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of Saint Brieuc Bay. En John Law (ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* (pp. 196-233). Londres: Routledge and Kegan Paul.

Callon, Michel (2017). *L'emprise Des Marchés: Comprendre Leur Fonctionnement Pour Pouvoir Les Changer*. París: La Découverte.

Calzati, Stefano (2021). Decolonising ‘Data Colonialism’. Propositions for Investigating the Realpolitik of Today’s Networked Ecology. *Television & New Media*, 22 (8): 914-929.

Cardon, Dominique (2018). Le Pouvoir Des Algorithmes. *Pouvoirs*, 164 (1): 63-73.

Carey, James W. (1992). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Nueva York: Routledge.

CEPAL. (2014). *Estado de La Banda Ancha En América Latina y El Caribe 2014*. Santiago: Naciones Unidas.

CEPAL. (2016). *Estado de La Banda Ancha En América Latina y El Caribe 2016*. Santiago: Naciones Unidas.

CEPAL. (2019). *Panorama Fiscal de América Latina y El Caribe, 2019*. Santiago: CEPAL.

Ceurvels, Matteo (2020). TikTok's Corporate Focus on Latin America Is Paying Off. *Insider Intelligence*. <https://www.emarketer.com/content/tiktoks-corporate-focus-on-latin-america-paying-off>

Chandrashekhar, Ashok; Amat, Fernando; Basilico Justin y Jebara, Tony. (2017). Artwork Personalization at Netflix. *The Netflix Tech Blog*. <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>

Checkland, Peter (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. Chichester, UK: Wiley.

Cheney-Lippold, John (2017). *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. Nueva York: New York University Press.

Ciravegna, Luciano (2012). *Promoting Silicon Valleys in Latin America: Lessons from Costa Rica*. Londres: Routledge.

Cohn, Jonathan (2019). *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion and Algorithmic Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Contu, Alessia (2008). Decaf Resistance: On Misbehavior, Cynicism, and Desire in Liberal Workplaces. *Management Communication Quarterly*, 21 (3): 364-379.
- Conway, Moody's Analytics, Tractus, and Oxford Economics (2015). *The World's Most Competitive Cities*. Peachtree Corners, GA: Conway.
- Corbin, Juliet y Strauss, Anselm (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Los Angeles: SAGE.
- Cornelio-Marí, Elia Margarita (2020). Mexican Melodrama in the Age of Netflix: Algorithms for Cultural Proximity. *Comunicación y Sociedad*, 17: 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>.
- Cotter, Kelley (2019). Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21 (4): 895-913.
- Couldry, Nick (2000). *The Place of Media Power*. Londres: Routledge.
- Couldry, Nick (2003). *Media Rituals*. Londres: Routledge.
- Couldry, Nick (2009). Media Rituals: Beyond Functionalism. En Eric W. Rothenbuhler y Mihai Coman (eds.), *Media Anthropology* (pp. 59-69). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Couldry, Nick (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, Nick (2015). The Myth of “Us”: Digital Networks, Political Change and the Production of

Collectivity. *Information, Communication & Society*, 18 (6): 608-626.

Couldry, Nick (2016). Life with the Media Manifold: Between Freedom and Subjection. En Leif Kramp, Nico Carpentier, Andreas Hepp, Richard Kilborn, Risto Kunelius, Hannu Nieminen, Tobias Olsson, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Ilija Tomanić Trivundža y Simone Tosoni (eds.), *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment* (pp. 25-39). Bremen, Germany: Lumière.

Couldry, Nick y A. Mejias, Ulises (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Couldry, Nick y Ali Mejias, Ulises (2021). The Decolonial Turn in Data and Technology Research: What Is at Stake and Where Is It Heading? *Information, Communication & Society*, 1-17.

Courpasson, David (2017). Beyond the Hidden/Public Resistance Divide: How Bloggers Defeated a Big Company. *Organization Studies*, 38 (9): 1277-1302.

Cozzi, Eugenia (2019). El Marginal: Pornografía de La Violencia. *Anfibia*. <http://revistaanfibia.com/ensayo/pornografia-de-violencia/>

Craig, Robert T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2): 119-161.

Cuevas Molina, Rafael (2002). El Héroe Nacional Costarricense: de Juan Santamaría a Franklin Chang. *Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 18 (36): 137-144.

- Cuevas Molina, Rafael (2003). *Tendencias en la dinámica cultural en Costa Rica en el siglo XX*. San José, Costa Rica: EUCR.
- Cui, Xi (2019). Mediatized Rituals: Understanding the Media in the Age of Deep Mediatization. *International Journal of Communication*, 13: 1-14.
- Cyr, Jennifer (2016). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45 (2): 231-259.
- Cyr, Jennifer (2019). *Focus Groups for the Social Science Researcher*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danaher, John (2019). The Ethics of Algorithmic Outsourcing in Everyday Life. En Karen Yeung y Martin Lodge (eds.), *Algorithmic Regulation* (pp. 98-118). Oxford: Oxford University Press.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- de Melo, Gabriel Borges Vaz; Machado, Ana Flávia y Resende de Carvalho, Lucas (2020). Music Consumption in Brazil: An Analysis of Streaming Reproductions. *PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos Em Cultura*, 10 (19): 141-169.
- Demont-Heinrich, Christof (2019). New Global Music Distribution System, Same Old Linguistic Hegemony? En Oliver Boyd-Barrett y Tanner Mirrlees (eds.), *Media Imperialism: Continuity and Change* (pp. 199-211). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Dencik, Lina; Hintz, Arne y Cable, Jonathan (2016). Towards Data Justice? The Ambiguity of Anti-Surveillance Resistance in Political Activism. *Big Data & Society*, 3 (2): 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951716679678>
- Denis, Jérôme y Pontille, David (2015). Material Ordering and the Care of Things. *Science, Technology, & Human Values*, 40 (3): 338-367.
- Denis, Jérôme y Pontille, David (2020). Maintenance et Attention à La Fragilité. *Sociologies*. <http://journals.openedition.org/sociologies/13936>.
- DeNora, Tia (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deuze, Mark (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33 (1): 137-148.
- DeVito, Michael A.; Birnholtz, Jeremy; Hancock, Jeffrey T.; French, Megan y Liu, Sunny (2018). How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What It Means for How We Study Self-Presentation. En Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-12). Montreal: Association for Computing Machinery.
- Dhaenens, Frederik y Burgess, Jean (2019). “Press Play for Pride”: The Cultural Logics of LGBTQ-Themed Playlists on Spotify. *New Media & Society*, 21 (6): 1192-1211.
- Dias, Murillo y Navarro, Rodrigo (2018). Is Netflix Dominating Brazil? *International Journal of Business and Management Review*, 6 (1): 19-32.
- Dias, Ricardo; Gonçalves, Daniel y Fonseca, Manuel J. (2017). From Manual to Assisted Playlist Creation:

A Survey. *Multimedia Tools and Applications*, 76 (12): 14375-14403.

Dobson, Amy Shields; Robards, Brady y Carah, Nicholas (eds.) (2018). *Digital Intimate Publics and Social Media*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Dogruel, Leyla. 2021. What Is Algorithm Literacy? A Conceptualization and Challenges Regarding Its Empirical Measurement. En Monika Taddicken y Christina Schumann (eds.), *Algorithms and Communication* (pp. 67-93). Berlín: Freie Universität Berlin.

Dogruel, Leyla; Facciorusso, Dominique y Stark, Birgit (2020). 'I'm Still the Master of the Machine.' Internet Users' Awareness of Algorithmic Decision-Making and Their Perception of its Effect on their Autonomy. *Information, Communication & Society*, 1-22.

Dourish, Paul (2016). Algorithms and Their Others: Algorithmic Culture in Context. *Big Data & Society*, 3 (2): 1-11.

Dourish, Paul y Bellotti, Victoria (1992). Awareness and Coordination in Shared Workspaces. En *Proceedings of the Conference on Computer-Supported Cooperative Work* (pp. 107-114). Toronto: Association for Computing Machinery.

Dutta, Soumitra y Mia, Irene (2011). *The Global Information Technology Report 2010-2011*. Geneva: World Economic Forum.

ECLAC. (2017). *State of Broadband in Latin America and the Caribbean*. Santiago: ECLAC.

Eriksson, Maria y Johansson, Anna (2017). Tracking Gendered Streams. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 9 (2): 163-183.

Eriksson, Maria; Fleischer, Rasmus; Johansson, Anna; Snickars, Pelle y Vonderau, Patrick (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, MA: MIT Press.

Eslami, Motahhare; Rickman, Aimee; Vaccaro, Kristen; Aleyasen, Amirhossein; Vuong, Andy; Karahalios, Karrie; Hamilton, Kevin y Sandvig, Christian (2015). “I Always Assumed That I Wasn’t Really That Close to [Her]”: Reasoning about Invisible Algorithms in the News Feed. En *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153-162). Nueva York: Association for Computing Machinery.

Espinoza-Rojas, Johan; Siles, Ignacio y Castelain, Thomas (2022). How Using Various Platforms Shapes Awareness of Algorithms. *Behaviour & Information Technology*: 1-12.

Eubanks, Virginia (2018). *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*. Nueva York: St. Martin’s Press.

Fagenson, Zachary (2015). Spotify Is Eyeing Latin America. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/r-spotify-eyes-latin-america-where-growth-on-pace-with-parts-of-europe-2015-5>

Farkas, Johan; Schou, Jannick y Neumayer, Christina (2018). Platformed Antagonism: Racist Discourses on Fake Muslim Facebook Pages. *Critical Discourse Studies*, 15 (5): 463-480.

- Ferrari, Fabian y Graham, Mark. 2021. Fissures in Algorithmic Power: Platforms, Code, and Contestation. *Cultural Studies*, 35 (4-5): 814-832.
- Ferreira, Gustavo F. C. y Harrison, R. Wes (2012). From Coffee Beans to Microchips: Export Diversification and Economic Growth in Costa Rica. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44 (4): 517-531.
- Finn, Ed (2017). *What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fiore-Gartland, Brittany y Neff, Gina (2015). Communication, Mediation, and the Expectations of Data: Data Valences across Health and Wellness Communities. *International Journal of Communication*, 9: 1466-1484.
- Fisher, Eran (2022). *Algorithms and Subjectivity: The Subversion of Critical Knowledge*. Londres: Routledge.
- Fiske, John (1992). British Cultural Studies and Television. En Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism* (pp. 214-245). Londres: Routledge.
- Fonteyn, Marsha E.; Kuipers, Benjamin y J. Grobe, Susan (1993). A Description of Think Aloud Method and Protocol Analysis. *Qualitative Health Research*, 3 (4): 430-441.
- Fortune (2018). Latinoamérica impulsa el crecimiento de Spotify. *Fortune* (blog). <https://www.fortuneenespanol.com/finanzas/latinoamerica-crecimiento-spotify/>

Fotopoulou, Aristea (2019). Understanding Citizen Data Practices from a Feminist Perspective: Embodiment and the Ethics of Care. En Hilde C. Stephansen y Emilio Treré (eds.), *Citizen Media and Practice: Currents, Connections, Challenges* (pp. 227-242). Londres: Routledge.

Foucault, Michel (1997a). Self Writing. En Paul Rabinow (ed.), *Essential Works of Michel Foucault* (pp. 1954-1984). Nueva York: New Press.

Foucault, Michel (1997b). Technologies of the Self. En Paul Rabinow (ed.), *Essential Works of Michel Foucault* (pp. 1954-1984). Nueva York: New Press.

Gad, Christopher; Bruun Jensen, Casper y Ross Winthreik, Brit (2015). Practical Ontology: Worlds in STS and Anthropology. *Nature Culture*, 3: 67-86.

Gal, Michal S. (2018). Algorithmic Challenges to Autonomous Choice. *Michigan Telecommunications Technology Law Review*, 25: 59-104.

García Canclini, Néstor (2013). ¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos de Resistencia? *REVISTARQUIS*, 2 (1): 1-23.

García Canclini, Néstor (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld, Germany: CALAS.

García Quesada, George (2020). Boredom: A Political Issue. En *The Culture of Boredom* (pp. 76-90). Leiden: Brill. https://doi.org/10.1163/9789004427495_005

- Gardiner, Michael E. (2014). The Multitude Strikes Back? Boredom in an Age of Semiocapitalism. *New Formations*, 82: 29-46.
- Gentner, Dedre (2010). Bootstrapping the Mind: Analogical Processes and Symbol Systems. *Cognitive Science*, 34 (5): 752-775.
- Gentner, Dedre y Medina, Jose (1997). Comparison and the Development of Cognition and Language. *Cognitive Studies*, 4 (1): 112-149.
- Giddens, Anthony (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Vol. 241. Oakland: University of California Press.
- Gillespie, Tarleton (2007). *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gillespie, Tarleton (2014). The Relevance of Algorithms. En Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, y Kirsten A. Foot (eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society* (pp. 167-193). Cambridge, MA: MIT Press.
- Gillespie, Tarleton (2016). Algorithm. En Benjamin Peters (ed.), *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture* (pp. 18-30). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Goldstone, Robert L.; Day, Sam y Son, Ji Y. (2010). Comparison. En Britt M. Glatzeder, Vinod Goel y Albrecht von Müller (eds.), *Towards a Theory of Thinking* (pp. 103-122). Heidelberg: Springer.

Gomart, Emilie (2004). Surprised by Methadone: In Praise of Drug Substitution Treatment in a French Clinic. *Body & Society*, 10 (2-3): 85-110.

Gomart, Emilie y Hennion, Antoine (1999). A Sociology of Attachment: Music Amateurs, Drug Users. *Sociological Review*, 47 (1): 220-247.

Gómez Ponce, Ariel (2019). Hacia Una Concepción Compleja de La Serialización Televisiva En Latinoamérica: Un Análisis Semiótico de Luis Miguel, La Serie. *Dixit*, 30 (enero-junio): 22-39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1744>

Gran, Anne-Britt; Booth, Peter y Bucher, Taina (2021). To Be or Not to Be Algorithm Aware: A Question of a New Digital Divide? *Information, Communication & Society*, 24 (12): 1779-1796.

Greasley, Alinka E. y M. Prior, Helen (2013). Mixtapes and Turntablism: DJs' Perspectives on Musical Shape. *Empirical Musicology Review*, 8 (1): 23-43.

GSMA. (2016). *Connected Society: Inclusión Digital En América Latina y El Caribe*. Londres: GSMA.

GSMA. (2020). *La Economía Móvil América Latina 2020*. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam-es/>

Guzman, Andrea L. (ed.) (2018). *Human–Machine Communication: Rethinking Communication, Technology, and Ourselves*. Nueva York: Peter Lang.

Guzman, Andrea L. y Lewis, Seth C. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22 (1): 70-86.

Hacking, Ian (1999). *The Social Construction of What?* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Haddon, Leslie (2017). The Domestication of Complex Media Repertoires. En Kjetil Sandvik, Anne Mette Thorhauge y Bjarki Valtysson (eds.), *The Media and the Mundane: Communication across Media in Everyday Life* (pp. 17-30). Gothenburg, Sweden: Nordicom.

Hall, Stuart (1986). Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity. *Journal of Communication Inquiry*, 10 (2): 5-27.

Hallinan, Blake y Striphas, Ted (2016). Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 18 (1): 117-137.

Hammer, Rubi; Bar-Hillel, Aharon; Hertz, Tomer; Weinshall, Daphna y Hochstein, Shaul (2008). Comparison Processes in Category Learning: From Theory to Behavior. *Brain Research*, 1225: 102-118.

Hand, Martin (2016). Boredom: Technology, Acceleration, and Connected Presence in the Social Media Age. En Michael E. Gardiner y Julian Jason Haladyn (eds.), *Boredom Studies Reader* (pp. 127-141). Londres: Routledge.

Hargittai, Eszter; Gruber, Jonathan; Djukaric, Teodora; Fuchs, Jaelle y Brombach, Lisa (2020). Black Box Measures? How to Study People's Algorithm Skills. *Information, Communication & Society*, 23 (5): 764-775.

302

Hartmann, Maren (2013). From Domestication to Mediated Mobilism. *Mobile Media & Communication*, 1 (1): 42-49.

Hartmann, Maren (2020). (The Domestication of
Nordic Domestication? *Nordic Journal of Media
Studies*, 2 (1): 47-57.

Harvey, Eric (2014). Station to Station: The Past,
Present, and Future of Streaming Music. *Pitchfork*.
[https://pitchfork.com/features/cover-story/reader/
streaming/](https://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/)

Harvey-Kattou, Liz (2019). *Contested Identities in
Costa Rica: Constructions of the Tico in Literature and
Film*. Liverpool: Liverpool University Press.

Hasebrink, Uwe y Domeyer, Hanna (2012). Media
Repertoires as Patterns of Behaviour and as
Meaningful Practices: A Multimethod Approach
to Media Use in Converging Media Environments.
Participations, 9 (2): 757-779.

Hearn, Alison y Banet-Weiser, Sarah (2020).
The Beguiling: Glamour in/as Platformed
Cultural Production. *Social Media + Society*,
6 (1): 2056305119898779. <https://doi.org/10.1177/2056305119898779>

Hecht, John (2019). Netflix to Produce 50 Projects
in Mexico. *Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-produce-50-projects-mexico-1185950>

Heeter, Carrie (1985). Program Selection with
Abundance of Choice: A Process Model. *Human
Communication Research*, 12 (1): 126-152.

Hennion, Antoine (2007). Those Things That Hold Us
Together: Taste and Sociology. *Cultural Sociology*, 1
(1): 97-114.

- Hennion, Antoine (2013). D'une Sociologie de La Médiation à Une Pragmatique des Attachements. *Sociologies*. <http://journals.openedition.org/sociologies/4353>.
- Hennion, Antoine (2016). From ANT to Pragmatism: A Journey with Bruno Latour at the CSI. *New Literary History*, 47 (2-3): 289-308.
- Hennion, Antoine (2017a). Attachments, You Say? ... How a Concept Collectively Emerges in One Research Group. *Journal of Cultural Economy*, 10 (1): 112-121.
- Hennion, Antoine (2017b). From Valuation to Instauration: On the Double Pluralism of Values. *Valuation Studies*, 5 (1): 69-81.
- Hernández Armenta, Mauricio (2019). La mujer detrás de Spotify en Latam cuenta como México se volvió especial. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/spotify-en-10-anos-100-millones-de-suscriptores-de-paga/>
- Herreros, Sebastián (2019). *La Regulación Del Comercio Electrónico Transfronterizo En Los Acuerdos Comerciales: Algunas Implicaciones de Política Para América Latina y El Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Hesmondhalgh, David (2013). *Why Music Matters*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Higgins, Erin Jones (2017). The Complexities of Learning Categories through Comparisons. *Psychology of Learning and Motivation*, 66: 43-77.
- 304**
- Higueras Ruiz, María José (2019). Latin American TV Series Production in Netflix Streaming Platform. Club de Cuervos and La Casa de Las Flores. *Journal*

of Latin American Communication Research, 7 (1-2): 3-25.

iLifebelt (2020). Estudio Tiktok 2020 en Latinoamérica: retos y oportunidades. *iLifebelt*. <https://ilifebelt.com/estudio-tiktok-2020-en-latinoamerica-retos-y-oportunidades/2020/04/>

INEC. (2020). *Encuesta Nacional de Hogares*. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Infobae. (2019). Todo lo que tenés que saber sobre TikTok, la app que se convirtió en un fenómeno global. *Infobae*. <https://tendencias/2019/10/21/todo-lo-que-tenes-que-saber-sobre-tiktok-la-app-que-se-convirtio-en-un-fenomeno-global/>.

Ingold, Tim (2018). One World Anthropology. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 8 (1-2): 158-171.

Introna, Lucas D. (2016). Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing. *Science, Technology, & Human Values*, 41 (1): 17-49.

Iqbal, Mansoor (2020). TikTok Revenue and Usage Statistics (2020). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jaton, Florian (2021). *The Constitution of Algorithms*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/books/constitution-algorithms>

John, Nicholas A. (2017). *The Age of Sharing*. Cambridge: Polity.

305

Johnston, Hank (2005). Talking the Walk: Speech Acts and Resistance in Authoritarian Regimes. En Christian Davenport, Hank Johnston y Carol Mueller

- (eds.), *Repression and Mobilization* (pp. 108-137). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Jolly, Margaretta (2011). Introduction: Life Writing as Intimate Publics. *Biography*, 34 (1): v-xi.
- Jordán, Valeria; Galperin, Hernán y Peres Núñez, Wilson (2010). *Acelerando La Revolución Digital: Banda Ancha Para América Latina y El Caribe*. Santiago: CEPAL.
- Kant, Tanya (2020). *Making It Personal: Algorithmic Personalization, Identity, and Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Karaganis, Joe (2011). *Media Piracy in Emerging Economies*. Nueva York: Social Science Research Council.
- Katz, Elihu (1980). On Conceptualizing Media Effects. En Thelma McCormack (ed.), *Studies in Communication* (pp. 119-141). Greenwich, CT: JAI Press.
- Katz, Mark (2012). *Groove Music: The Art and Culture of the Hip-Hop DJ*. Oxford: Oxford University Press.
- Kellogg, Katherine C.; Valentine, Melissa A. y Christin, Angèle (2020). Algorithms at Work: The New Contested Terrain of Control. *Academy of Management Annals*, 14 (1): 366-410.
- Kennedy, Helen (2018). Living with Data: Aligning Data Studies and Data Activism through a Focus on Everyday Experiences of Datafication. *Krisis: Journal of Contemporary Philosophy*, 1: 18-30.
- Kennedy, Jenny (2016). Conceptual Boundaries of Sharing. *Information, Communication & Society*, 19 (4): 461-474.

- Kitchin, Rob (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. Londres: Sage.
- Kitchin, Rob (2017). Thinking Critically about and Researching Algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1): 14-29.
- Kitchin, Rob y Lauriault, Tracey P. (2014). Towards Critical Data Studies: Charting and Unpacking Data Assemblages and Their Work. *The Programmable City Working Paper 2*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2474112
- Klawitter, Erin y Hargittai, Eszter (2018). “It’s Like Learning a Whole Other Language”: The Role of Algorithmic Skills in the Curation of Creative Goods. *International Journal of Communication*, 12: 3490-3510.
- Kleina, Nilton Cesar Monastier (2020). Hora Do TikTok: Análise Exploratória Do Potencial Político Da Rede No Brasil. *Revista UNINTER de Comunicação*, 8 (15): 18-34.
- Knobloch, Silvia y Zillmann, Dolf (2002). Mood Management via the Digital Jukebox. *Journal of Communication*, 52 (2): 351-366.
- Kokkonen, Tommi (2017). Models as Relational Categories. *Science & Education*, 26 (7-9): 777-798.
- Kotliar, Dan M. (2021). Who Gets to Choose? On the Socio-Algorithmic Construction of Choice. *Science, Technology, & Human Values*, 46 (2): 346-375.
- Kotras, Baptiste (2020). Mass Personalization: Predictive Marketing Algorithms and the Reshaping

of Consumer Knowledge. *Big Data & Society*, 7 (2): 1-14.

Kushner, Scott (2013). The Freelance Translation Machine: Algorithmic Culture and the Invisible Industry. *New Media & Society*, 15 (8): 1241-1258. <https://doi.org/10.1177/1461444812469597>

Larraín, Felipe; López-Calva, Luis F. y Rodríguez-Clare, Andrés (2001). Intel: A Case Study of Foreign Direct Investment in Central America. En Felipe Larraín (ed.), *Economic Development in Central America* (pp. 165-196). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Latinobarómetro (2018). *Informe 2018*. Santiago: Corporación Latinobarómetro.

Law, John (2004). *After Method: Mess in Social Science Research*. Londres: Routledge.

Law, John (2008). On Sociology and STS. *Sociological Review*, 56 (4): 623-649.

Law, John (2015). What's Wrong with a One-World World? *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 16 (1): 126-139.

Lee, Francis y Larsen, Lotta Bjorklund (2019). How Should We Theorize Algorithms? Five Ideal Types in Analyzing Algorithmic Normativities. *Big Data & Society*, 6 (2): 1-6.

Lee, Francis; Bier, Jess; Christensen, Jeffrey; Engelmann, Lukas; Helgesson, Claes-Fredrik y Williams, Robin (2019). Algorithms as Folding: Reframing the Analytical Focus. *Big Data & Society*, 6 (2): 1-12.

- Lena, Jennifer C. (2012). *Banding Together: How Communities Create Genres in Popular Music*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Levy, Karen E. C. (2013). Relational Big Data. *Stanford Law Review Online*, 66: 73-79.
- Linke, Gabriele (2011). The Public, the Private, and the Intimate: Richard Sennett's and Lauren Berlant's Cultural Criticism in Dialogue. *Biography*, 34 (1): 11-24.
- Livingstone, Sonia (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20 (2): 170-183.
- Livingstone, Sonia y Lunt, Peter (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate. Communication and Society*. Londres: Routledge.
- Llamas-Rodriguez, Juan (2020). Luis Miguel: La Serie, Class-Based Collective Memory, and Streaming Television in Mexico. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59 (3): 137-143.
- Lobato, Ramon (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. Nueva York: New York University Press.
- Lomborg, Stine y Heiberg Kapsch, Patrick (2020). Decoding Algorithms. *Media, Culture & Society*, 42 (5): 745-761.
- Lovink, Geert (2019). *Sad by Design: On Platform Nihilism*. Londres: Pluto Press.
- Lupinacci, Ludmila (2021). "Absentmindedly Scrolling through Nothing": Live- ness and Compulsory Continuous Connectedness in SocialMedia. *Media*,

Culture & Society, 43 (2): 273-290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>

Lury, Celia y Day, Sophie (2019). Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. *Theory, Culture & Society*, 36 (2): 17-37.

Madianou, Mirca y Miller, Daniel (2013). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203154236>

Malaspina, Lucas (2020). La Era de TikTok Política, Guerra y Nuevo Lenguaje de Masas | Nueva Sociedad. *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/>

Marche, Guillaume (2012^a). Expressivism and Resistance: Graffiti as an Infrapolitical Form of Protest against the War on Terror. *Revue Française d'Études Américaines*, 131 (1): 78-96.

Marche, Guillaume (2012b). Why Infrapolitics Matters. *Revue Française d'Études Américaines*, 1 (131): 3-18.

Martín-Barbero, Jesús (1986). Colombia: Prácticas de Comunicación En La Cultura Popular. En Máximo Simpson Grinberg (ed.), *Comunicación Alternativa y Cambio Social* (pp. 284-96). Mexico: Premiá.

Martín-Barbero, Jesús (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*. Londres: SAGE.

310 Martínez, Laura (2015). Spotify abre oficinas en Miami para crecer en América Latina. *CNET en Español*. <https://www.cnet.com/es/noticias/spotify->

[abre-oficinas-en-miami-para-crecer-en-america-latina/](#)

Martínez, Raúl (2019). México, el país consentido de Spotify para Latinoamérica. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-consentido-de-spotify-para-latinoamerica/>

Marton, Attila y Ekbia, Hamid R. (2019). The Political Gig-Economy: Platform Work and Labour. En *Fortieth International Conference on Information Systems* (pp. 1-18). https://aisel.aisnet.org/icis2019/crowds_social/crowds_social/16/

Mata Hidalgo, Catherine; Carballo, Luis Oviedo y Trejos Solórzano, Juan Diego (2020). *Anatomía de la desigualdad del ingreso en Costa Rica pre Covid-19: investigación de base*. San José, Costa Rica: CONARE-PEN.

Matamoros-Fernández, Ariadna (2017). Platformed Racism: The Mediation and Circulation of an Australian Race-Based Controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20 (6): 930-946.

Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2019). Domesticating WhatsApp: Family, Friends, Work, and Study in Everyday Communication. *New Media & Society*, 21 (10): 2183-2200.

McAlone, Nathan (2016). It's Your Fault Netflix Doesn't Have Good Social Features. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/netflix-users-dont-want-social-features-2016-2>

McLuhan, Marshall (1977). Laws of the Media. *ETC: A Review of General Semantics*, 34 (2): 173-179.

- Merino, Javier y Huston-Crespo, Marysabel (2020). Mia Nygren de Spotify: “La Ciudad de México es la capital mundial del streaming”. *CNN (blog)*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/03/05/mia-nygren-de-spotify-la-ciudad-de-mexico-es-la-capital-mundial-del-streaming/>
- Miao, Weishan y Lik Sam Chan (2021). Domesticating Gay Apps: An Intersec- tional Analysis of the Use of Blued among Chinese Gay Men. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26 (1): 38-53.
- Milan, Stefania (2019). Acting on Data(Fication). En Hilde C. Stephansen y Emilio Treré (eds.), *Citizen Media and Practice: Currents, Connections, Challenges* (pp. 212-225). Londres: Routledge.
- Milan, Stefania y Treré, Emilio (2019). Big Data from the South(s): Beyond Data Universalism. *Television & New Media*, 20 (4): 319-335.
- Miller, Carolyn R. (1984). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70 (2): 151-167.
- Mitchell, Meg Tyler y Pentzer, Scott (2008). *Costa Rica: A Global Studies Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Mol, Annemarie (2002). *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice. Science and Cultural Theory*. Durham, NC: Duke University Press.
- Nicolau, Anna (2019). Spotify quiere replicar su éxito en América Latina en el resto del mundo. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/02/01/5c502eed468ae-b14338b4643.html>

Noble, Safiya Umoja (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. Nueva York: New York University Press.

Novak, Alison N. (2016). Narrowcasting, Millennials and the Personalization of Genre in Digital Media. En Cory Barker and Myc Wiatrowski (eds.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (pp. 162-181). Jefferson, NC: McFarland.

Nowak, Raphaël (2016). *Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.

Oeldorf-Hirsch, Anne y Neubaum, German (2021). What Do We Know about Algorithmic Literacy? The Status Quo and a Research Agenda for a Growing Field. Unpublished manuscript. <https://osf.io/preprints/socarxiv/2fd4j>

Omura, Keiichi; Jun Otsuki, Grant; Satsuka, Shiho y Morita, Atsuro (eds.) (2018). *The World Multiple: The Quotidian Politics of Knowing and Generating Entangled Worlds*. Londres: Routledge.

Ordóñez Ghio, Valeria (2017). Netflix alista su mayor apuesta para conquistar México en 2018. *Alto Nivel*. <https://www.altonivel.com.mx/empresas/apuesta-netflix-conquista-mexico-y-america-latina-2018/>

Orlikowski, Wanda J. (1992). The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations. *Organization Science*, 3 (3): 398-427.

313

Orlikowski, Wanda J. (2000). Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for

Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11 (4): 404-428.

Orozco, Guillermo (ed.) (2020). *Televisión En Tiempos de Netflix: Una Nueva Oferta Mediática*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Nueva York: Penguin Press.

Parreño Roldán, Christian (2013). *Aburrimiento y espacio: Experiencia, modernidad e historia*. *REVISTARQUIS*, 2: 1-15.

Pasquale, Frank (2015). *The Black Box Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Paus, Eva (2005). *Foreign Investment, Development, and Globalization: Can Costa Rica Become Ireland?* Nueva York: Palgrave Macmillan.

Penner, Tomaz Affonso y Straubhaar, Joseph D. (2020). Netflix Originals and Exclusively Licensed Titles in Brazilian Catalog: A Mapping Producing Countries. *MATRIZes*, 14 (1): 125-149.

Pérez-Verdejo, José Manuel; Piña-García, Carlos Adolfo; Ojeda, Mario Miguel; Rivera-Lara, Alonso y Méndez-Morales, Leonardo (2020). The Rhythm of Mexico: An Exploratory Data Analysis of Spotify's Top 50. *Journal of Computational Social Science*, 4: 147-161.

Perretto, Livia (2019). “Brazil Is a Very Important Market for Us”, Reveals TikTok’s Community Manager. *LABS*. <https://labsnews.com/en/articles/technology/brazil-is-a-very-important-market-for-us-reveals-community-manager-tiktok-about-2020-plans/>

Pertierra, Anna Cristina (2012). If They Show Prison Break in the United States on a Wednesday, by Thursday It Is Here: Mobile Media Networks in Twenty- First-Century Cuba. *Television & New Media*, 13 (5): 399-414. <https://doi.org/10.1177/1527476412443564>

Pineda, Ricardo y Morales, Carlos (2015). Nada puede con Spotify... excepto la piratería. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/nada-puede-con-spotify-excepto-la-pirateria/>

Piñón, Juan (2014). Reglocalization and the Rise of the Network Cities Media System in Producing Telenovelas for Hemispheric Audiences. *International Journal of Cultural Studies*, 17 (6): 655-671.

Poell, Thomas; Nieborg, David B. y Duffy, Brooke Erin (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.

Pomareda, Fabiola (1 de setiembre de 2021). La Mitad de Trabajadores del Sector Privado Ganan Menos de ₡400.000 al Mes. *Semanario UNIVERSIDAD*. <https://semanariouniversidad.com/pais/la-mitad-de-trabajadores-del-sector-privado-ganan-menos-de-%C2%A2400-000-al-mes/>

Porter, Michael E. y Ketelhohn, Niels W. (2002). Building a Cluster: Electronics and Information Technology in Costa Rica. *Harvard Business School Case Studies*, 703-422: 1-22.

Porter, Theodore M. (1995). *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Powers, Elia (2017). My News Feed Is Filtered? *Digital Journalism*, 5 (10): 1315-1335.

Prey, Robert (2018). Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms. *Media, Culture & Society*, 40 (7): 1086-1100.

Prey, Robert; del Valle, Marc Esteve y Zwerwer, Leslie (2022). Platform Pop: Disentangling Spotify's Intermediary Role in the Music Industry. *Information, Communication & Society*, 25 (1): 74-92.

Prieto, Miriam (2019). TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo. *Expansión*. <https://www.expansion.comeconomiadigitalcompias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>

Radway, Janice (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Rajiva, Mythili y Patrick, Stephanie (2021). "This Is What a Feminist Looks Like": Dead Girls and Murderous Boys on Season 1 of Netflix's You. *Television & New Media*, 22 (3): 281-298.

Red 506. 2018. *Red 506*. San José, Costa Rica: El Financiero.

Reeves, Byron y Nass, Clifford (1996). The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places. Cambridge: Cambridge University Press.

316 Resto-Montero, Gabriela (2016). The Unstoppable Rise of Reggaeton. *Splinter*. <https://splinternews.com/the-unstoppable-rise-of-reggaeton-1793854249>

Retana, Camilo (2011). Consideraciones acerca del aburrimiento como emoción moral. *Káñina*, 35 (2): 179-190.

Ribke, Nahuel (2021). *Transnational Latin American Television: Genres, Formats and Adaptations*. Londres: Routledge.

Ricaurte, Paola (2019). Data Epistemologies, the Coloniality of Power, and Resistance. *Television & New Media*, 20 (4): 350-365.

Rincón, Omar (2015). Lo Popular en la Comunicación: Culturas Bastardas + Culturas Celebrities. En Adriana Amado y Omar Rincón (eds.), *La Comunicación en Mutación: Remix de Discursos* (pp. 23-42). Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.

Rincón, Omar y Marroquín, Amparo (2019). The Latin American Lo Popular as a Theory of Communication: Ways of Seeing Communication Practices. En Hilde C. Stephansen y Emiliano Treré (eds.), *Citizen Media and Practice: Currents, Connections, Challenges* (pp. 42-56). Londres: Routledge.

Robards, Brady y Lincoln, Siân (2017). “Uncovering Longitudinal Life Narratives: Scrolling Back on Facebook. *Qualitative Research*, 17 (6): 715-730.

Roberge, Jonathan y Seyfert, Robert (2016). What Are Algorithmic Cultures? En Robert Seyfert y Jonathan Roberge (eds.), *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies* (pp. 1-25). Londres: Routledge.

Rodríguez-Arauz, Gloriana; Mealy, Marisa; Smith, Vanessa y DiPlacido, Joanne (2013). Sexual Behavior in Costa Rica and the United States.

International Journal of Intercultural Relations, 13 (1): 48-57.

Rohit, Parimal (2014). Personalization, Not House of Cards, Is Netflix Brand. *WestSideToday.com*. <https://westsitetoday.com/2014/06/17/personalization-house-cards-netflix-brand/>

Rosenblat, Alex (2018). *Uberland: How Algorithms Are Rewriting the Rules of Work*. Oakland: University of California Press.

Ros Velasco, Josefa (2017). Boredom: A Comprehensive Study of the State of Affairs. *Thémata Revista de Filosofía*, 56: 171-198. <https://doi.org/10.12795/themata.2017.i56.08>

Rothenbuhler, Eric W. (1993). Argument for a Durkheimian Theory of the Communicative. *Journal of Communication*, 43 (3): 158-163.

Rothenbuhler, Eric W. (1998). *Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Rothenbuhler, Eric W. (2006). Communication as Ritual. En Gregory J. Shepherd, Jeffrey St. John y Ted Striphias (eds.), *Communication as...: Perspectives on Theory* (pp. 13-22). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Rubio, Francisco (2012). El mercado de AL pone a prueba a Netflix. *Expansión*. <https://expansion.mx/negocios/2012/04/24/el-mercado-de-al-pone-a-prueba-a-netflix>

Salcedo, Moisés (2019). TikTok, tu nueva red social favorita. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/tiktok-tu-nueva-red-social-favorita>

Salecl, Renata (2011). *The Tyranny of Choice*. Londres: Profile Books.

Sandoval, Carlos (2002). *Threatening Others: Nicaraguans and the Formation of National Identities in Costa Rica*. Athens, OH: Ohio University.

Sandvig, Christian; Hamilton, Kevin; Karahalios, Karrie y Langbort, Cedric (2014). Auditing Algorithms: Research Methods for Detecting Discrimination on Internet Platforms. Paper presented at the 64th Annual Meeting of the International Communication Association, 1-23.

Schellewald, Andreas (2022). Theorizing “Stories about Algorithms” as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. *Social Media + Society*, 8 (1): 1-20.

Schrage, Michael (2020). *Recommendation Engines*. Cambridge, MA: MIT Press.

Schuilenburg, Marc y Peeters, Rik (eds.) (2021). *The Algorithmic Society: Technology, Power, and Knowledge*. Londres: Routledge.

Schwartz, Sander Andreas y Skrubbeltrang Mahnke, Martina (2021). Facebook Use as a Communicative Relation: Exploring the Relation between Facebook Users and the Algorithmic News Feed. *Information, Communication & Society*, 24 (7): 1041-1056.

Schwarz, Ori (2021). *Sociological Theory for Digital Society*. Cambridge: Polity Press.

- Scott, James C. (1990). *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Scott, James C. (2012). Infrapolitics and Mobilizations: A Response by James C. Scott. *Revue Française d'Études Américaines*, 1 (131): 112-117.
- Seaver, Nick (2017). Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems. *Big Data & Society*, 4 (2): 1-12.
- Seaver, Nick (2019a). Captivating Algorithms: Recommender Systems as Traps. *Journal of Material Culture*, 24 (4): 421-436.
- Seaver, Nick (2019b). Knowing Algorithms. En Janet Vertesi and David Ribes (eds.), *DigitalSTS: A Field Guide for Science & Technology Studies* (pp. 412-422). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Segura, María Soledad y Waisbord, Silvio (2019). Between Data Capitalism and Data Citizenship. *Television & New Media*, 20 (4): 412-419.
- Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Siles, Ignacio (2008). *Por Un Sueño En.Red.Ado. Una Historia de Internet En Costa Rica (1990–2005)*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Siles, Ignacio (2012a). The Rise of Blogging: Articulation as a Dynamic of Technological Stabilization. *New Media & Society*, 14 (5): 781-797.
- Siles, Ignacio (2012b). Web Technologies of the Self: The Arising of the “Blogger” Identity. *Journal of*

Computer-Mediated Communication, 17 (4): 408-421.

Siles, Ignacio (2017). *Networked Selves: Trajectories of Blogging in the United States and France*. Nueva York: Peter Lang.

Siles, Ignacio (2020). *A Transnational History of the Internet in Central America, 1985-2000: Networks, Integration, and Development*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Siles, Ignacio y Boczkowski, Pablo J. (2012). At the Intersection of Content and Materiality: A Texto-Material Perspective on Agency in the Use of Media Technologies. *Communication Theory*, 22 (3): 227-249.

Siles, Ignacio; Espinoza, Johan y Méndez, Andrés (2016). ¿El Silicon Valley Latinoamericano?: La Producción de Tecnología de Comunicación En Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 42: 411-431.

Siles, Ignacio; Espinoza, Johan; Naranjo, Adrián y Tristán, María Fernanda (2019a). The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. *Communication, Culture & Critique*, 12 (4): 499-518.

Siles, Ignacio; Segura-Castillo, Andrés; Sancho, Mónica y Solís-Quesada, Ricardo (2019b.) Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 5 (2): 1-11.

321

Siles, Ignacio; Segura-Castillo, Andrés; Solís-Quesada, Ricardo y Sancho, Mónica (2020). Folk Theories of Algorithmic Recommendations on Spotify: Enacting

Data Assemblages in the Global South. *Big Data & Society*, 7 (1): 1-15.

Silverstone, Roger (1994). *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge.

Silverstone, Roger (2006). Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept. En Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie y Katie Ward, *Domestication of Media and Technology* (pp. 229-248). Maidenhead, UK: Open University Press.

Siri, Laura (2016). El Rol de Netflix En El Ecosistema de Medios y Telecomunicaciones. ¿El Fin de La Televisión y Del Cine? *Hipertextos*, 4 (5): 47-109.

Smith, Aaron; McGeeney, Kyley; Duggan, Maeve; Rainie, Lee y Keeter, Scott (2015). *U.S. Smartphone Use in 2015*. Washington, DC: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>

Smith, Merritt Roe y Marx, Leo (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge, MA: MIT Press.

Smith, Paul Julian (2019). *Multiplatform Media in Mexico: Growth and Change since 2010*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Solsman, Joan E. (2019). Netflix Finally Spilled How Many Members It Has Region by Region. *CNET*. <https://www.cnet.com/news/netflix-finally-spilled-how-many-members-it-has-region-by-region/>

Soto Morales, Eugenia (2014). Costa Rica destaca como primer exportador de alta tecnología

en Latinoamérica y el cuarto en el mundo.
El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-destaca-como-primer-exportador-de-alta-tecnologia-en-latinoamerica-y-el-cuarto-en-el-mundo/II67XMKQR5CCVB3GFSY6CGMIMI/story/>

Spar, Debora (1998). Attracting High Technology Investment: Intel's Costa Rican Plant. *FIAS Occasional Paper 11*. Washington, DC: World Bank.

Spotify (2018). The Top Songs, Artists, Playlists, and Podcasts of 2018. *Spotify*. <https://newsroom.spotify.com/2018-12-04/the-top-songs-artists-playlists-and-podcasts-of-2018/>

Spotify (2019a). 6 Questions (and Answers) with Mia Nygren, Managing Director, Spotify Latin America. *Spotify*. <https://newsroom.spotify.com/2019-07-23/6-questions-and-answers-with-mia-nygren-managing-director-spotify-latin-america/>

Spotify (2019b). Create Playlists. *Spotify*. <https://support.spotify.com/us/article/create-playlists/>

Srnicek, Nick (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Star, Susan Leigh (1999). The Ethnography of Infrastructure. *American Behavioral Scientist*, 43 (3): 377-391.

Statista (2021a). "Netflix's Annual Revenue in Latin America from 2017 to 2020." *Statista.com*. 2021. <https://www.statista.com/statistics/1088546/annual-revenue-netflix-latin-america/>.

Statista (2021b). Spotify: Monthly Active Users in Latin America 2021. *Statista.com*. [https://www.statista.com/statistics/1088546/annual-revenue-netflix-latin-america/](https://www.https://www.statista.com/statistics/1088546/annual-revenue-netflix-latin-america/)

statista.com/statistics/813870/spotify-monthly-active-users-quarter/

Straubhaar, Joseph D.; Castro, Deborah; Duarte, Luiz Guilherme y Spence, Jeremiah (2019). Class, Pay TV Access and Netflix in Latin America: Transformation within a Digital Divide. *Critical Studies in Television*, 14 (2): 233-254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>

Streeter, Thomas (2010). *The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet*. Nueva York: New York University Press.

Stengers, Yolande y Kennedy, Jenny (2020). *The Smart Wife: Why Siri, Alexa, and Other Smart Home Devices Need a Feminist Reboot*. Cambridge, MA: MIT Press.

Striphias, Ted (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18 (4-5): 395-412.

Suchman, Lucy (2012). Configuration. En Celia Lury y Nina Wakeford (eds.), *Inventive Methods: The Happening of the Social* (pp. 48-60). Londres: Routledge.

Sued, Gabriela Elisa; Castillo-González, María Concepción; Pedraza, Claudia; Flores-Márquez, Dorismilda; Álamo, Sofía; Ortiz, María; Lugo, Nohemí y Arroyo, Rosa Elba (2022). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, 183 (1): 60-76.

324

Svendsen, Lars (2005). *A Philosophy of Boredom*. Londres: Reaktion Books.

Swart, Joëlle (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel about, and Engage with Algorithmic News Selection on Social Media. *SAGE Journals*, 7 (2): 1-11.

Swidler, Ann (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51 (2): 273-286.

Swidler, Ann (2001a). *Talk of Love: How Culture Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Swidler, Ann (2001b). What Anchors Cultural Practices. En Theodore R. Schatzki, Karin Knorr Cetina, y Eike von Savigny, *The Practice Turn in Contemporary Theory* (pp. 83-101). Londres: Routledge.

Taneja, Harsh; Webster, James G.; Malthouse, Edward C. y Ksiazek, Thomas B. (2012). Media Consumption across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14 (6): 951-68. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>

Tavory, Iddo y Timmermans, Stefan (2014). *Abductive Analysis: Theorizing Qualitative Research*. Chicago: University of Chicago Press.

Taylor, Charles (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Toohey, Peter (2019). Is It a Good Thing to Be Bored? En Josefa Ros Velasco (ed.), *Boredom Is in Your Mind* (pp. 1-10). Cham, Switzerland: Springer.

325

Turkle, Sherry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Nueva York: Penguin Press.

Vaidhyanathan, Siva (2011). *The Googlization of Everything (And Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California Press.

Vallee, Mickey (2020). Doing Nothing Does Something: Embodiment and Data in the COVID-19 Pandemic. *Big Data & Society*, 7 (1): 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951720933930>

van Dijck, José; Poell, Thomas y de Waal, Ester (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

van Oost, Ellen (2003). Materialized Gender: How Shavers Configure the User's Femininity and Masculinity. En Nelly Oudshoorn y Trevor Pinch (eds.), *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology* (pp. 193-208). Cambridge, MA: MIT Press.

Varise, Franco (2011). Más Allá de La Televisión: Cuevana Sacude La Forma de Ver. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/cuevana-sacude-la-forma-de-ver-nid1375216/>

Velkova, Julia y Kaun, Anne (2021). Algorithmic Resistance: Media Practices and the Politics of Repair. *Information, Communication & Society*, 24 (4): 523-540.

Verbeek, Peter-Paul (2005). *What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

326 Vogel, Thomas T. (1998). Costa Rica Succeeds in Attracting Investment from High-Tech Firms. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB8914694306530500>

- Wachter-Boettcher, Sara (2017). *Technically Wrong: Sexist Apps, Biased Algorithms, and Other Threats of Toxic Tech*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Waisbord, Silvio (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Cambridge: Polity Press.
- Wajcman, Judy. (2004). *Technofeminism*. Cambridge: Polity.
- Webster, James G. (2011). The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. *Communication Theory*, 21 (1): 43-66.
- Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Webster, James G. y Jacob J. Wakshlag (1983). A Theory of Television Program Choice. *Communication Research*, 10 (4): 430-446. <https://doi.org/10.1177/009365083010004002>
- Werner, Ann (2020). Organizing Music, Organizing Gender: Algorithmic Culture and Spotify Recommendations. *Popular Communication*, 18 (1): 78-90.
- Williams, Raymond (2001). *The Long Revolution*. Peterborough, Ontario: Broadview Press.
- Winner, Langdon (1980). Do Artifacts Have Politics? *Daedalus*, 109 (1): 121-136.
- Woolgar, Steve (1991). Configuring the User: The Case of Usability Trials. En John Law (ed.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination* (pp. 57-99). Londres: Routledge.

- Woolley, Samuel C. y Philip N. Howard (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents: Introduction. *International Journal of Communication*, 10: 4882-4890.
- Woyciekowski, Rafael y Zilles Borba, Eduardo (2020). Mediações Algorítmicas No Spotify: A Experiência Personalizada Do Usuário Na Playlist Descobertas Da Semana. *ICom 3*, (1): 88-115.
- Wyatt, Sally (2007). Technological Determinism Is Dead; Long Live Technological Determinism. En Edward J. Hackett, Olga Amsterdamska, Michael Lynch y Judy Wajcman, *The Handbook of Science and Technology Studies* (pp. 165-180). Cambridge, MA: MIT Press.
- Yeung, Karen (2018). Algorithmic Regulation: A Critical Interrogation. *Regulation & Governance*, 12 (4): 505-523.
- Ytre-Arne, Brita y Moe, Hallvard (2021a). Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies*, 22 (13): 1739-1755.
- Ytre-Arne, Brita y Moe, Hallvard (2021b). Folk Theories of Algorithms: Understanding Digital Irritation. *Media, Culture & Society*, 43 (5): 807-824. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>
- Yúdice, George (2012). New Social and Business Models in Latin American Musics. En John Sinclair y Anna Cristina Perttierra, *Consumer Culture in Latin America* (pp. 17-33). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Ziewitz, Malte (2017). A Not Quite Random Walk: Experimenting with the Ethnomethods of the Algorithm. *Big Data & Society*, 4 (2): 1-13.

Zillmann, Dolf (2000). Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory. *Annals of the International Communication Association*, 23 (1): 103-123.

Zuboff, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nueva York: PublicAffairs.

COLECCIÓN TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

Vivimos en una sociedad saturada de medios que transforma cada vez más nuestras experiencias, relaciones e identidades en datos que otros pueden analizar y monetizar. Los algoritmos son clave en este proceso, ya que vigilan nuestras prácticas más mundanas y, para muchos, su control sobre nuestras vidas parece absoluto. En este libro, Ignacio Siles González cuestiona críticamente esta visión al examinar dinámicas de uso de tres plataformas algorítmicas (Netflix, Spotify y TikTok) en el sur global y encuentra, sorprendentemente, una relación más equilibrada.

Basándose en una gran cantidad de evidencia empírica que privilegia al usuario y no a las empresas tecnológicas, Siles González examina las relaciones que se han formado entre las personas y los algoritmos a medida que se integran estos sistemas en las estructuras de la vida cotidiana, se implementan ritualmente, se participa en público con y a través de ellos, y se resisten. Siles González analiza cómo a veces los usuarios siguen las recomendaciones algorítmicas y otras veces no. La agencia radica en la navegación de los espacios intermedios entre estas posturas.

Al analizar lo que hacemos con los algoritmos en lugar de lo que los algoritmos hacen a las personas, Vivir con algoritmos aclara el debate sobre el futuro de la datificación y si tenemos voz y voto en su desarrollo. Centrándose en una región poco estudiada del sur global, el libro ofrece una nueva perspectiva sobre los puntos en común y las diferencias entre los usuarios dentro de una ecología global de tecnologías.

“Vivir con algoritmos es mucho más que un estudio sobre algoritmos en Costa Rica. Siles González demuestra hábilmente el valioso papel de la teoría y práctica latinoamericanas de los medios en nuestra comprensión de las tecnologías contemporáneas.”

—Heather A. Horst, Directora del Instituto de Cultura y Sociedad, Western Sydney University; coautora de “Digital Anthropology,” “Digital Ethnography” y “The Moral Economy of the Mobile Phone”.

“Con demasiada frecuencia, los estudios críticos sobre datos y algoritmos se centran en el hemisferio norte. Vivir con algoritmos rompe con este paradigma, ofreciendo un relato fascinante y útil de cómo las personas en Costa Rica utilizan, imaginan y resisten las plataformas digitales.”

—Angèle Christin, Profesora Asociada, Stanford University; autora de “Metrics at Work”.

ISBN: 978-9930-632-00-0



9 789930 632000



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación