

Tu canon personalizado: plataformas y literatura

Miguel Ángel Dobrich

Universidad de la República

Resumen

Las plataformas y sus sistemas de recomendación algorítmica están reconfigurando los modos en los que la ciudadanía accede a obras. Estos procesos están provocando cambios en el modo en que se edifica el canon literario y el rol que tienen los escritores, las editoriales y las bibliotecas.

PALABRAS CLAVE: plataformas - literatura - canon - personalización - algoritmos.

Your own personal canon: platforms and literature

Abstract

Platforms and their algorithmic recommendation systems are reshaping the ways in which citizens access literary works. These processes are causing changes in the way in which the literary canon is built and the role of writers, publishers and libraries.

KEYWORDS: platforms - literature - canon - personalization - algorithms.

Hay muchas formas de definir lo digital y lo analógico. Lo digital está *online*, lo analógico está *offline*. Lo digital es nuevo, lo analógico viejo. Lo digital significa ceros y unos, lo analógico significa variación continua. Lo digital se refiere a lo discreto, lo analógico a lo integrado. Digital remite a los dígitos (los dedos de manos y pies), analógico a la proporción (proporciones y correspondencias).

Alexander R. GALLOWAY (2014, p. XXVII)¹

Analógico es la abreviatura del mundo *offline* de los objetos materiales operando a través del contacto humano directo y no a través de la mediación del código binario.

Vincent MOSCO (2017, p. 177)

En la industria editorial, el codex convive con la lectura en pantalla del *ebook* y el audiolibro. Amaranth Borsuk (2018) admite que, en esencia, un libro «es un método portátil de almacenamiento y distribución de datos» (p. 10).² Tal definición es ideal para la era dataísta que recorre la humanidad, en donde gran parte del consumo cultural se hace a través del uso de plataformas.

Los *ebooks*, como la mayoría de los audiolibros contemporáneos, son objetos digitales. En la actualidad, al estar *online*, el lector accede a un mercado de abundancia en el que las plataformas, por medio de recomendaciones algorítmicas, proveen una solución automatizada de escasez y personali-

1 Las traducciones de los epígrafes son de Miguel Ángel Dobrich.

2 Con la excepción de la cita de Micaela Mantegna, todas las citas fueron traducidas por Miguel Ángel Dobrich.

zación de un archivo o un catálogo siempre en movimiento y en construcción (justamente por ello es que *ebooks* y audiolibros son objetos *dataificados* y el lector pasa a ser un sujeto *dataificado* también). La *estabilidad analógica* es enrocada por procesos dinámicos de migración de contenido y actualizaciones de *software*. Todo esto se da en un contexto en el que el consumidor de libros y audiolibros digitales se ve forzado a ceder derechos:

La relación jurídica con los objetos digitales es diferente de aquella que tenemos con los objetos analógicos (definidos como la antítesis de lo *smart*, aquellos que no tienen software ni capacidades de conectividad). Sorprendentemente no porque alguna ley así lo regule, sino por las decisiones del mercado y sus actores dominantes que imponen sus condiciones a través de un ecosistema de términos de servicio. Así, aun cuando en dichas plataformas la oferta sea para «comprar» un libro, un videojuego o una película, lo que obtenemos es una «licencia» de uso sometida a las reglas (cambiantes y a merced) de los titulares de la plataforma que han llevado a pregonar «el final de la propiedad» (Perzanowski & Schultz, 2016). A diferencia de los derechos que tenemos sobre un bien analógico que contiene derechos intelectuales (un libro, una remera estampada, una figura coleccionable, etc.) que en virtud del principio del agotamiento del derecho o de la «primera venta» nos habilitan a disponer sobre el bien sin injerencia de los titulares de derechos intelectuales, dicha facultad está generalmente vedada para los bienes digitales, usualmente de facto por disposiciones de los mismos términos de la licencia (Mantegna, 2021, p. 79).



Figura 1. *Kindle, smartphone, café*. Fotografía: Felipe Pelaquim

La digitalización masiva conlleva una promesa de mayor acceso y mejor preservación del pasado, y «también promete formas completamente nuevas de leer, ver y estructurar archivos, nuevas formas de valor y su extracción, y nuevas infraestructuras de control» (Bonde Thylstrup, 2019, p. 3). Las plataformas eliminan *gatekeepers*,³ crean valor utilizando recursos que no poseen ni controlan y, como se verá en estas páginas, obtienen gran parte de su valor de las comunidades a las que sirven.

3 Individuo, grupo o sistema que tiene el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información.

En el marco digital, los repositorios «ya no son destinos finales, sino que se convierten en sitios a los que se accede con frecuencia» (Ernst, 2013, p. 99). Un archivo es un bien disponible, de fluir continuo. En Internet, y en las plataformas en particular, el archivo es parte de una economía de circulación, de permanentes actualizaciones. «El llamado ciberespacio no se trata principalmente de la memoria como registro cultural, sino más bien de una forma performativa de memoria como comunicación» (Ernst, 2013, p. 99). Con relación a esto, en *Digital Memory and the Archive* se sostiene:

Con los archivos digitales, en principio, no hay más demoras entre la memoria y el presente, sino la opción técnica del feedback inmediato, convirtiendo todos los datos presentes en entradas de archivo y viceversa. La economía del tiempo se convierte en un cortocircuito. Los medios de transmisión y el almacenamiento se entrelazan cada vez más (Ernst, 2013, p. 98).

En este nuevo escenario entra en crisis el lugar de las editoriales, el valor de la obra de un autor, las librerías y las bibliotecas como espacio para acceder, descubrir y socializar el trabajo literario. Toda plataforma es un sitio de contención, distribución y administración de contenido y datos.

El lector que es leído

En *Living in Data*, Jer Thorp (2021) admite que la definición de *data* ha mutado socialmente de datos matemáticos a piezas de evidencia, conjuntos de bits y *bytes* electrónicos. Melissa Gregg y Dawn Nafus (2017) sostienen que los datos son información recopilada: «Comienzan con un hecho individual –un *datum*, el singular latino– y atraen más instancias para sentar las bases de una discusión» (p. 55); siempre tienen fecha, adquieren importancia a través de la asociación, su potencial es facilitar narrativas, pueden apuntar a referentes culturalmente estables, no son cuantitativos ni cualitativos y las tecnologías de medios capturan datos.

El acceso a obras literarias digitales requiere del uso de plataformas. Hagamos foco en los audiolibros. Quien escucha una obra desde el teléfono, utiliza Android o iOS⁴ para acceder a la *app* de, por ejemplo, Audible⁵ (en consecuencia, en ese camino se nutre con datos y datos inferidos⁶ a dos plataformas); quien lo hace desde un parlante inteligente, como un Echo Dot, requiere del uso de Alexa⁷ (voz + interfaz + plataforma); y quien lo hace en el auto puede usar un teléfono o un iPod y quizá requiera de un asistente como Siri⁸ para utilizar comandos de voz y escuchar en la radio por medio del Bluetooth. En cada interacción, omisión o *play*, el lector es minado por las plataformas. Los datos que se extraen contribuyen a personalizar la experiencia. En el mejor de los escenarios, mejoran las sugerencias automatizadas al predecir conductas y, en paralelo, terminan condicionando las obras que integrarán el volátil catálogo de la plataforma de turno, como los futuros precios de adquisición de los derechos de distribución de obras representadas por casas editoriales.

La personalización, para Joseph Turow (2017):

Es un término utilizado por los profesionales de los medios contemporáneos para denotar el proceso emergente en donde una organización de medios adapta el contenido que recibe un individuo en función de los atributos que la organización cree que sabe sobre el individuo (p. 135).

Esta está habilitada «por tecnologías, integradas en infraestructuras, valoradas por los entusiastas, es objeto de descontentos, codiciada por los especialistas en marketing y es fundamental para los debates contemporáneos sobre capitalismo» (Ricker Schulte, 2016, p. 242).

4 Es el sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc.

5 Plataforma de audiolibros de Amazon.

6 Según Sandra Wachter y Brent Mittelstadt (2019): «Los analytics de Big Data y la inteligencia artificial (IA) extraen inferencias y predicciones no intuitivas y no verificables sobre los comportamientos, las preferencias y la vida privada de las personas. Estas inferencias se basan en datos muy diversos y ricos en características de valor impredecible y crean nuevas oportunidades para la toma de decisiones discriminatorias, sesgadas e invasivas» (p. 1).

7 El asistente virtual de Amazon.

8 El asistente virtual de Apple.

Los datos de los usuarios no solo son la llave de acceso a los catálogos de las plataformas, sino que son el reflejo de lo que las plataformas infieren de ellos. Los datos importantes son los datos de las correlaciones. Según dice Marta Peirano⁹ (2018) en *Amenaza Roboto*:

Tu perfil no son los datos que tú dejas; tu perfil son las cosas que se pueden aprender de los datos que tú dejas, no solamente usando tus datos, sino usando tus datos y la estadística de los datos de las miles y millones de personas que están generando datos todos los días («¿Si un ciudadano quiere acceder?», párr. 2).

Allí radica la información valiosa, y esa información es inaccesible para los usuarios o cualquier entidad ajena a la plataforma.

En plataformas de *streaming* de video por suscripción (SVOD) como Netflix, los usuarios invierten siete minutos, en promedio, para decidir qué ver. Si tras eso no hay decisión, abandonan la plataforma. Según los datos que comparte *A Human's Guide to Machine Intelligence* (Hosanagar, 2019), el 80 % de quienes se quedan consumen las sugerencias automatizadas, las recomendaciones personalizadas que los algoritmos edifican a partir de los hábitos de consumo previo que fueron minados por Netflix. Ese mismo fenómeno pasa en YouTube, Spotify y Audible, o al comprar libros materiales y digitales en Amazon. De hecho, casi el 35 % de las ventas en Amazon se originan a partir de recomendaciones automatizadas, y cerca del 33 % de los clics globales van al resultado número uno en las búsquedas de Google.

Infraestructuras versus plataformas

Si bien la década de 1980 fue la era dorada de los medios, y las redes dominaron las décadas de los 90 y los *noughties*,¹⁰ ahora estamos en la era de las plataformas.

Geert LOVINK (2019, p. 61)

Lejos de ser meros dueños de información, estas empresasse están convirtiendo en propietarias de las infraestructuras de la sociedad. Por lo tanto, las tendencias monopólicas de estas plataformas deben tenerse en cuenta en cualquier análisis de sus efectos en la economía en general.

Nick SRNICEK (2017, p. 89)

Por infraestructura comprendase: «Grandes sistemas amplificadores de fuerza que conectan a personas e instituciones en grandes escalas de espacio y tiempo» (Edwards, 2003, p. 221). Las infraestructuras son sistemas sociotécnicos «profundamente arraigados que son ampliamente accesibles, compartidos y duraderos. Estos sistemas están configurados socialmente y configuran la sociedad» (Edwards, 2021, p. 313).

Tanto la telefonía como la computación e Internet son infraestructuras que forman parte de la cotidianidad y, justamente por ello, en la rutina se vuelven tan irrelevantes como el paisaje o la propia calle por la que se circula para retornar a casa. Esos sistemas amplificadores sostienen la experiencia aparentemente etérea y fluida de todo lo que se consume *online*, y, como toda forma madura, quedan únicamente en evidencia cuando fallan.

Para acceder a la obra que le interesa, el usuariolector siempre deberá interactuar con plataformas, con infraestructuras secundarias. Es decir, con infraestructuras edificadas sobre grandes infraestructuras previas. Justamente por ello es que se habla de proyectos OTT (*over the top*).

En *Platform Revolution* se sostiene que una plataforma es un negocio basado en permitir la creación de interacciones de valor entre productores y consumidores externos. La plataforma proporciona «una infraestructura abierta y participativa para estas interacciones y establece las condiciones de gobernanza para ellas» y se agrega que «el propósito general de la plataforma es: consumir los matches entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o moneda social, de este modo

9 Peirano es la autora de *El enemigo conoce el sistema* y *El pequeño libro rojo del activista en red*, el primer libro del mundo prologado por Edward Snowden.

10 Expresión inglesa que abarca los años 2000 a 2009.

permite la creación de valor para todos los participantes» (Parker, Van Alstyne y Choudary, 2016, p. 6). Por su parte, Marc Steinberg (2019) admite que, como palabra clave, *plataforma* puede abarcar muchas cosas:

Desde hardware de computadoras o consola de juegos, hasta sistemas de software (como Windows o Java), que yo llamo plataformas de tecnología de productos; a sitios colectivos o de contribución de usuarios como YouTube y Niconico Video, a los que llamo plataformas de contenido; a, finalmente, un «lugar donde el dinero, las personas y los productos básicos se encuentran». Esta tercera definición representa lo que denomino (en una variación de la terminología de Negro y Ajiro), plataformas transaccionales o de mediación (p. 95).

Paul N. Edwards (2021) dice que «las infraestructuras podrán ser lentas, pero no arden rápido» y, en contraste, afirma que «las plataformas son rápidas, pero inflamables» (p. 313). Las funciones sociales básicas dependen de grandes infraestructuras. El período que va desde el desarrollo hasta su construcción suele durar entre treinta y cien años. Edwards (2021) afirma que:

El rango temporal se explica fácilmente por la combinación de una alta intensidad de capital; incertidumbre de los retornos sobre inversión en la fase de innovación; cuestiones legales y políticas, especialmente con respecto a los derechos de paso; y participación regulatoria del gobierno (p. 313).

Mientras se desarrolla, cada generación mantiene un paisaje infraestructural que lo precede. Justamente por ello, la estabilidad de una infraestructura primaria contrasta con la de una plataforma de *software*: estas últimas pueden desarrollarse en poco tiempo, llegar a cientos de millones de personas para finalmente extinguirse en la irrelevancia.

Según argumentan Thomas Poell y David B. Nieborg (2018), la plataformización es una transformación multifacética de sociedades globalizadas. Esta se define como una ecología que conecta plataformas, procesos algorítmicos, producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios (Van Dijck, 2020). Gracias al uso de plataformas, tanto las obras como los lectores son trazables.

La experiencia de Netflix, Amazon, Spotify, Audible y YouTube está impulsada por una serie de algoritmos de Machine Learning: clasificación personalizada, generación de páginas, búsqueda, similitud y hasta de calificaciones (dedo para arriba, dedo para abajo, corazones). Estas plataformas buscan de manera constante mejorar la experiencia del usuario, tomar mejores decisiones en torno a la adquisición o producción de contenido, ofrecer el contenido adecuado al usuario específico, subir el tráfico de las obras y, a consecuencia de la sumatoria de lo descrito, fidelizar a sus clientes. En todos esos aspectos son esenciales los equipos de ingenieros y científicos de datos. Todas las mejoras de estas plataformas y sus respectivas aplicaciones pasan por rigurosos procesos de A/B testing y, en consecuencia, los usuarios son minados de múltiples maneras.

Los modelos de recomendación de las plataformas se basan en gran medida en los patrones de aprendizaje de los datos de lectura, reproducción o compra. Los sistemas de decisión automatizados pueden amplificar sesgos en una escala sin precedentes y el detalle fascinante es que pueden dar a esos sesgos la apariencia de objetividad científica. Téngase en cuenta el riesgo que late en la afirmación de Kartik Hosanagar (2019): «Aunque experimentamos un claro sentido de libre albedrío al tomar la decisión final con respecto a lo que vemos, leemos o compramos, el hecho es que el 99 por ciento de todas las alternativas posibles fueron excluidas» (p. 28).

Algoritmos, Machine Learning e inteligencia artificial

La tierra fue la materia prima de la era agrícola. El hierro fue la materia prima de la era industrial. Los datos son la materia prima de la era de la información.

Alec ROSS (2016, p. 157).

Para comprender cómo funcionan las plataformas y cómo estas afectan la experiencia de acceso a las obras literarias es necesario desfibrar el concepto de inteligencia artificial (IA). Pero se debe

ir de menor a mayor. En consecuencia, hay que comenzar por definir qué es un algoritmo y qué es el Machine Learning.

Según sostiene Tarleton Gillespie (2016), se suele afirmar que el término *algoritmo* se acuñó para honrar las contribuciones del matemático persa del siglo IX, Muhammad ibn Mūsā al-Khwārizmī, conocido por haber desarrollado los fundamentos técnicos de álgebra.

Probablemente sea más exacto decir que se desarrolló a partir de o con la palabra *algorismo*, un término formal para el sistema numérico decimal hindú-árabe, que a veces era escrito como algoritmo, y que a su vez se dice que deriva de una bastardización francesa de una bastardización latina del nombre al-Khwārizmī, Algoritmi (Gillespie, 2016, p. 18).

No es posible hablar de inteligencia artificial o Machine Learning sin hablar de algoritmos. Esto se debe a que, como dicen Mimi Onuoha y Diana Nucera (2018), son los *building blocks* básicos de la IA, así como de los programas de computadora en general.

Desde una perspectiva técnica, un algoritmo es un conjunto de instrucciones sobre cómo una computadora debe lograr una tarea determinada. Los algoritmos son utilizados por muchas organizaciones para tomar decisiones y asignar recursos basados en grandes volúmenes de datos. Estos se suelen comparar con las recetas, ya que toman un conjunto específico de ingredientes y los transforman a través de una serie de pasos para arribar a un resultado predecible. Pero los algoritmos «no necesitan ser software: en el sentido más amplio, son procedimientos codificados para transformar datos de entrada en una salida deseada, basados en cálculos especificados» (Gillespie, 2014, p. 167). Según ha enfatizado en múltiples presentaciones Nicholas Diakopoulos,¹¹ en el campo cultural, los algoritmos calculan, priorizan, clasifican, asocian y filtran.

El aprendizaje automático o Machine Learning es «la técnica dentro de la Inteligencia Artificial que permite que las máquinas aprendan automáticamente. Aprender, en este caso, significa identificar patrones complejos entre un enorme volumen de datos, lo más parecido posible a como lo haría una persona» (Arralde, 2018). En términos generales, en la IA, las personas establecen los términos del algoritmo que utilizará una computadora, mientras que en el aprendizaje automático las computadoras construyen los algoritmos por sí mismas.

La inteligencia artificial poco tiene que ver con las figuras amenazantes del cine de ciencia ficción. En su forma más básica, es definido como un sistema que toma decisiones *autónomas*. El término representa un conjunto de disciplinas de *software*, lógica, informática y filosofía; estas buscan que las computadoras realicen funciones antes exclusivamente humanas, como percibir el significado en el lenguaje escrito o hablado, aprender, reconocer expresiones faciales y objetos. Algunos teóricos la piensan como una infraestructura invisible o la ubican en la tercera era de la computación.

Sarah T. Roberts (2021) colisiona con el discurso dominante y afirma que las herramientas y los procesos que se consideran «computacionales, automatizados y mecanizados son, en realidad, el producto de la intervención humana, de su accionar, y de su toma de decisiones» (p. 51). En esa línea, Kate Crawford (2021) sostiene que la IA no es ni artificial ni inteligente:

Los sistemas de inteligencia artificial no son autónomos, racionales o capaces de discernir nada sin un entrenamiento extenso e intensivo en computación con grandes conjuntos de datos o reglas y recompensas predefinidas. De hecho, la inteligencia artificial tal como la conocemos depende por completo de un conjunto mucho más amplio de estructuras políticas y sociales. Y debido al capital requerido para construir IA a escala y las formas de ver que optimiza, los sistemas de IA están diseñados en última instancia para servir a los intereses dominantes existentes. En este sentido, la inteligencia artificial es un registro de poder (p. 8).

Crawford define a la inteligencia artificial como industria extractiva que «depende de la explotación de recursos energéticos y minerales del planeta, mano de obra barata y datos a gran escala» (2021, p. 15). Este marco será esencial para comprender cómo funcionan las plataformas que distri-

11 Director del Computational Journalism Lab, docente de la escuela de la Facultad de Comunicación de Northwestern University y autor de *Automating the News: How algorithms are rewriting the media*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019.

buyen libros y audiolibros, y para ubicar al lector como usuario que es *leído* en el proceso de consumo de obras literarias.

Kai-Fu Lee (2018)¹² ubica cuatro olas de desarrollo de la inteligencia artificial:

I. El *Internet AI*: el universo de las *recommendation engines* de YouTube, Audible y Netflix, de las sugerencias de Amazon, de las publicidades a medida de Google o del *match* amoroso de *apps* como Tinder.

II. El *Business AI*: Con esto se refiere al mundo de las correlaciones (a las que jamás podría llegar por sí solo un humano) que nacen del análisis de grandes volúmenes de datos, es decir, del uso de *big data* y *deep learning*. Esto repercute en el sector de la tecnología financiera, en el sistema de aprobación de créditos, en el uso de la inteligencia artificial para el *bien social*, en el sistema judicial y en la automatización de los diagnósticos médicos.

Ambas olas están en pleno funcionamiento y van reconfigurando el mundo digital y financiero de maneras que casi ni se registran por la ciudadanía.

Las otras dos olas son: la *Perception* y la *Autonomous AI*.

III. Como indica el concepto, en la tercera ola de desarrollo la tecnología se acerca a la percepción con la biometría, la identificación de objetos y patrones de sonido. Se comienza a *ver, escuchar* y *decodificar*, y reconocer el entorno. Con el desarrollo de la *Perception AI* se comienza a desdibujar la línea que separa al mundo *online* del *offline*. Se quitará fricción de los procesos y se profundizará en la personalización (OMO: *onlinemergeoffline*).

IV. El *Autonomous AI* se da en el terreno del transporte, el mercado de los drones y los robots inteligentes autónomos.

Quien usa Amazon y Kindle para comprar y leer un *ebook* convive con las dos primeras olas de desarrollo de la inteligencia artificial. Por su parte, en el siglo XXI los audiolibros combinan las primeras tres olas de desarrollo de la IA.

Interfaces

Saltando de mediados de la década del 90 hacia el presente-futuro, no solo el software oculta el hardware, sino que la interfaz oculta el software.

Lori EMERSON (2014, p. 2)

Galloway (2012) sostiene que las interfaces no son nada más que objetos o puntos limítrofes. Desde su perspectiva, son «zonas autónomas de actividad. Las interfaces no son cosas, sino más bien procesos que provocan un resultado de cualquier tipo», y agrega que «las interfaces mismas son efectos, en el sentido de que provocan transformaciones en estados materiales. Pero al mismo tiempo, las interfaces son ellas mismas los efectos de otras cosas, y así narran la historia de fuerzas más grandes que las engendran» (p. XVII).

En informática, las interfaces vinculan al *software* y el *hardware* entre sí y a sus usuarios humanos u otras fuentes de datos. Florian Cramer y Matthew Fuller (2008) desarrollan una tipología de interfaces:

1. hardware que conecta a los usuarios con el hardware; típicamente dispositivos de entrada / salida como teclados o sensores, y dispositivos de retroalimentación como pantallas o altavoces;
2. hardware que conecta hardware con hardware; como la interconexión de redes puntos y sistemas de bus;
3. software, o lógica incorporada en el hardware, que conecta el hardware al software; el conjunto de instrucciones de un procesador o controladores de dispositivo, por ejemplo;
4. especificaciones y protocolos que determinan las relaciones entre software y software, es decir, interfaces de programación de aplicaciones (API);

12 Es CEO del fondo de capital de riesgo Sinovation Ventures. Fue director y fundador de Microsoft Research Asia y el presidente de Google China; es considerado uno de los mayores expertos en China en inteligencia artificial. En 2018 editó *AI Superpowers: China, Silicon Valley and the New World Order*.

5. identificadores simbólicos que, junto con (a), hacen que el software sea accesible para usuarios; es decir, «interfaces de usuario», que a menudo se confunden en los estudios de medios con «interfaz» como un todo (p. 149).

Según Lori Emerson (2014), las interfaces «comparten un objetivo común subyacente a sus diseños: borrar la interfaz por completo y, por lo tanto, también borran nuestra capacidad de leer, y mucho menos de escribir, la interfaz, convirtiéndonos definitivamente en consumidores en lugar de productores de contenido» (p. 2). Sin importar si se suscribe a esa perspectiva o no, la interfaz o las interfaces de las plataformas o *apps* que se utilizan son clave para descubrir, descargar, jerarquizar, darle *play* o comprar obras y hacen a la propia experiencia de lectura y escucha.

El canon algorítmico

Los *ebooks* y los audiolibros contemporáneos son objetos digitales. Por ello compréndase: «Nuevas formas de objetos industriales» (Hui, 2016, p. 49). No hay un referente material inmediato de un audiolibro ni de un libro digital; no es posible organizarlos en un mueble, por ejemplo. Si a cualquiera le preguntan: «¿dónde está el audiolibro o el *ebook* que estás leyendo?», no puede indicar a una cinta o dar instrucciones que lleven a ubicar una obra encuadernada. Aunque parezca, los audiolibros digitales no están en el celular, ni en el iPod o la tableta: están en la nube y, por lo tanto, residen en *data centers*. En consecuencia, el lector jamás tiene la obra en sus manos: diferentes interfaces e infraestructuras median entre el consumidor y el audiolibro o el *ebook*.

Como objetos digitales, estos medios no ocupan espacio físico en la vida diaria del lector: se componen de código,¹³ bits, data¹⁴ y metadata; su materialidad está deslocalizada en múltiples puntos geográficos. Quien quiera acceder a un *ebook* o un audiolibro deberá tener conexión a Internet, contar con tecnología *smart* y, como se ha dicho en varias ocasiones en este trabajo, interactuar con una plataforma.

Las recomendaciones algorítmicas proveen una solución de escasez necesaria –y muchas veces positiva– ante el volumen de información con el que se convive, pero pueden tener efectos no deseados. Hosanagar (2019) compara a los algoritmos con los medicamentos, ya que pueden provocar beneficios imprevistos, resultados perversos¹⁵ e inconvenientes inesperados.

A consecuencia de su diseño, el canon algorítmico es más frágil: se actualiza más rápido. Las obras que lo componen son las más leídas, vistas, escuchadas, compradas, descargadas. Las plataformas requieren de grandes hitos y volumen de catálogo para sumar suscriptores y controlar el *churn*, el índice de deserción. El sesgo a favor de la popularidad, con seguridad empeora aún más las posibilidades de desarrollo literario de los mercados sin masa crítica.¹⁶

Con la plataformización de la cultura y la falta de desarrollo de infraestructura de la región se está ante el riesgo de que un gran número de editoriales se conviertan en meros proveedores de IP, de propiedad intelectual, para una *app* o una web. En ese escenario, se banalizará el rol de las editoriales, se verán dañados los ingresos de las escritoras y los escritores, y se priorizará el desarrollo de obras que tengan elementos que cumplan con las métricas de éxito de las plataformas.

¿Qué pasa si las mismas plataformas literarias comienzan a producir en volumen obras para distribuir de manera exclusiva? Cosa que ha hecho con éxito, en el campo audiovisual, Netflix y, en el del audio, Spotify con sus *Originals*. ¿Qué garantiza que las plataformas no prioricen la recomendación de su catálogo sobre las obras de otros sellos, de sus antiguos aliados? Producir contenido *in-*

13 Como dice Galloway (2004): «El código es un conjunto de procedimientos, acciones y prácticas, diseñados de formas particulares para lograr fines particulares en contextos particulares. Código = praxis» (p. 21).

14 «Debemos reconocer que desde 1946, la palabra *datos* ha tenido un significado adicional: “Información transmisible y almacenable”» (Hui, 2016, p. 2).

15 «Situaciones en las que una intervención empeora precisamente el resultado que se suponía que debía mejorar» (Hosanagar, 2019, p. 46).

16 En general, se interactúa con dos tipos de algoritmos de recomendación: *content-based recommendations* (sistemas que cuentan con información detallada sobre las características de un producto que luego buscan otros productos con cualidades similares), y *collaborative filtering* –los típicos: «como esta obra le gustó a X entonces quizá te guste Y» o «las personas que compraron este producto, se vieron interesadas por este otro»–. Los algoritmos de *collaborative filtering* tienen un sesgo que apunta más hacia lo masivo.

house permite que estos ecosistemas digitales controlen los derechos de sus libros sin que importen los mercados, sin barreras geográficas y sin tener que renegociar con editoriales y autores.

Por último, si a partir de mis hábitos de consumo, es decir, a partir de datos del pasado, me recomiendan qué leer y, en paralelo, la plataforma toma decisiones sobre qué obras adquirir para aumentar su oferta de contenido, la ciudadanía queda ante una práctica y un espacio que atenta contra la novedad. En tal escenario, el canon que empieza a tomar forma, *mi canon personalizado*, perpetuará una literatura de lo mismo. Justamente por ello es que toda plataforma debe resolver el dilema de la exploración explotación. En pocas palabras, tienen que regular su cuota de aleatoriedad. Cabe preguntarse si las sociedades latinoamericanas deberían tener *input*, desde el desarrollo de políticas, en esas decisiones. Es importante tener presente que son seres humanos quienes clasifican qué datos deben recopilarse para su uso en sistemas automatizados de decisión; son también personas quienes limpian los datos, determinan los objetivos y usos de los sistemas, deciden cómo capacitar y evaluar el desempeño de esos sistemas y, en última instancia, actúan sobre las decisiones y evaluaciones realizadas por los sistemas.

Las respuestas a estas complejidades superan los aspectos técnicos, requieren de gobernanza, regulación algorítmica y de comenzar a diseñar mejores espacios digitales que sean concebidos como espacios comunes y no como jardines amurallados. Si no sirven las lógicas de las plataformas actuales y el modelo de consumo que promueven, es posible desarrollar alternativas. ¿Qué tal si se comienza por bajarle puntos a la noción de la personalización para crear plataformas que programen pensando más en las comunidades a las que sirven?

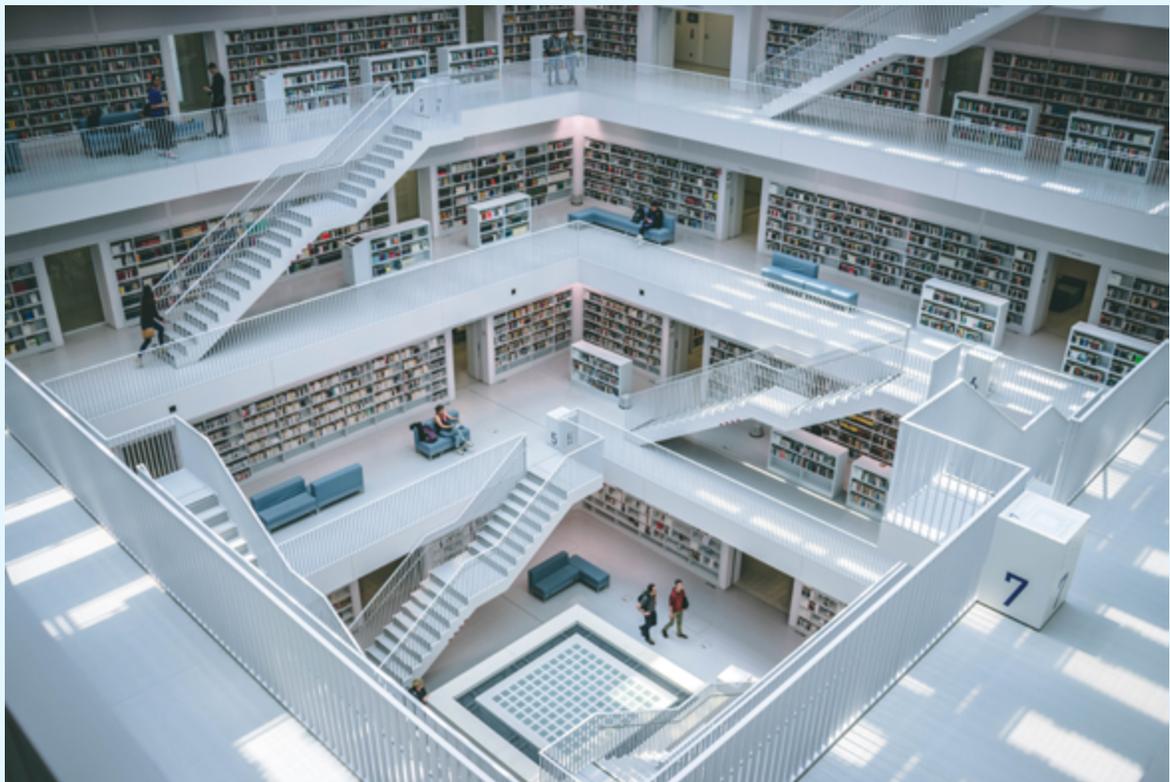


Figura 2. Biblioteca pública de Stuttgart, Alemania. Fotografía: Gabriel Sollmann

Referencias bibliográficas

- Arralde, N. (8 de abril de 2018). *Dame tu palabra - La Inteligencia Artificial al servicio de la explotación de texto. Amenaza Roboto*. Recuperado de <https://www.amenazaroboto.com/mineriatxt>
- Bonde Thylstrup, N. (2019). *The Politics of Mass Digitization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Borsuk, A. (2018). *The Book*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cramer, F. y Fuller, M. (2008). Interface. En M. Fuller (Coord.), *Software Studies: A Lexicon*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Edwards, P. N. (2003). Infrastructure and modernity: Force, time, and social organization in the history of sociotechnical systems. En T. J. Misa, P. Brey y A. Feenberg (Coords.), *Modernity and Technology* (pp. 185-226). Cambridge, MA: MIT Press.
- Edwards, P. N. (2021). Platforms Are Infrastructures on Fire. En T. S. Mullaney, B. Peters, M. Hicks y K. Philip (Coords.), *Your Computer Is on Fire* (pp. 313-336). Cambridge, MA: MIT Press.
- Emerson, L. (2014). *Reading Writing Interfaces: From the Digital to the Bookbound*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ernst, W. (2013). *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Galloway, A. R. (2004). *Protocol: How Control Exists After Decentralization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Galloway, A. R. (2012). *The Interface Effect*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Galloway, A. R. (2014). *Laruelle: Against the Digital*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. Boczkowski y K. A. Foot (Coords.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). Cambridge, MA: MIT Press.
- Gillespie, T. (2016). Algorithm. En B. Peters (Coord.), *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture* (pp. 18-30). New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Gregg, M. y Nafus, D. (2017). Data. En L. Ouellette y J. Gray (Coords.), *Keywords for Media Studies* (pp. 55-58). Nueva York, NY: New York University Press.
- Hosanagar, K. (2019). *A Human's Guide to Machine Intelligence: How Algorithms Are Shaping Our Lives and How We Can Stay in Control*. Nueva York, NY: Penguin Random House.
- Hui, Y. (2016). *On the Existence of Digital Objects*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Lee, K.-F. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley and The New World Order*. Boston, MA: Houghton Mifflin Harcourt.
- Lovink, G. (2019). *Sad By Design*. Londres: Pluto Press.
- Mantegna, M. (2021). Please share and subscribe! Streaming de videojuegos como caso de un «espacio negativo de la propiedad intelectual». *Consideraciones sobre el derecho de autor en el entorno de Internet de América Latina*, Vol. Especial, 7491. Recuperado de https://cetys.lat/wp-content/uploads/2021/04/UDESA_Volumen-Especial.pdf
- Mosco, V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. Bingley: Emerald Publishing.
- Onuoha, M., y Nucera, D. (2018). *A People's Guide to Artificial Intelligence*. Detroit, MI: Allied Media Projects.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., y Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution*. Nueva York, NY: W. W. Norton & Company.
- Peirano, M. (2015). *El pequeño libro rojo del activista en la red*. Barcelona: El diario.es Libros.
- Peirano, M. (7 de mayo de 2018). *El lado B de las redes: seguridad y privacidad en Internet / Entrevistada por Natalia Arralde. Amenaza Roboto*. Recuperado de <https://amenazaroboto.com/martapeirano>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Barcelona: Debate.
- Poell, T., y Nieborg, D. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 42754292. DOI: 10.1177/1461444818769694
- Ricker Schulte, S. (2016). Personalization. En B. Peters (Coord.), *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture* (pp. 242-255). New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Roberts, S. T. (2021). Platforms Are Infrastructures on Fire. En T. S. Mullaney, B. Peters, M. Hicks y K. Philip (Coords.), *Your Computer Is on Fire* (pp. 51-70). Cambridge, MA: MIT Press.
- Ross, A. (2016). *The Industries of the Future*. Nueva York, NY: Simon & Schuster.

- Steinberg, M. (2019). *The Platform Economy*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Thorp, J. (2021). *Living in Data*. Nueva York, NY: Farrar, Straus & Giroux.
- Turow, J. (2017). Personalization. En L. Ouellette y J. Gray (Coords.), *Keywords for Media Studies* (pp. 135-137), Nueva York, NY: New York University Press.
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 119. DOI: 10.1177/1461444820940293
- Wachter, S. y Mittelstadt, B. (2019). A Right to reasonable inferences: re-thinking data protection law in the age of Big Data and AI. *Columbia Business Law Review*, 2, 1130. DOI: 10.7916/cblr.v2019i2.3424