



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La novedad como mercancía : la producción de datos personales y el tratamiento algorítmico de la novedad en un ecosistema digital

Autores (en el caso de tesis y directores):

Federico Catriel Pellegrino

Jorge Volonté, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



La novedad como mercancía.

*La producción de datos personales y el tratamiento
algorítmico de la novedad en un ecosistema digital.*

Tesista: Federico Catriel Pellegrino.

Tutor: Jorge Volonté.

Lic. en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Buenos Aires, 2021.

Indice:

Introducción	p.2
Marco teórico.....	p.11
Espacio público digital.....	p.18
Todo se mide.....	p.37
La novedad como mercancía.....	p.48
Propiedad, protocolo, tratamiento de datos y un nuevo contrato de lectura.....	p.59
Conclusión.....	p.67
Bibliografía.....	p.71

Introducción.

Actualmente hay un debate constante en relación al tratamiento de los datos personales en internet y en el cuidado de la privacidad. Cada día es más evidente que esos datos son usados de alguna u otra forma para obtener beneficios y cada vez más países, como el caso de los países de la Unión Europea y Brasil, aprueban legislaciones al respecto. Ahora bien, ¿qué alcance tienen realmente los datos personales para influir sobre las acciones de los usuarios?, ¿quién busca esta influencia y qué tanta eficacia puede lograr? Lo digital pareciera ser un terreno confuso donde, en los últimos años, el usuario siempre se ve perjudicado de alguna u otra forma ¿qué tan correcto es esto?, ¿el usuario promedio está realmente tan indefenso ante algo que desconoce?

Lo concreto es que la recogida y el procesamiento de datos sólo se puede dar de una forma: en el ecosistema digital. Para entender todas las cuestiones mencionadas anteriormente, primero es preciso tener un correcto entendimiento de cómo se desenvuelve el mismo. Cabe decir que la información que se extrae de los usuarios no se aparece como por arte de magia, los datos personales tienen bases materiales y, su medición, no ocurre por el simple hecho de que las personas estén sentadas frente a una computadora o con un celular en la mano. Esta instancia material de donde surgen, para ser procesada, tiene que ser traducida ¿qué significa esto? El ecosistema digital está compuesto por distintos elementos, todos ellos están compuestos por datos. Para darle forma a las interfaces y organizarlos en su conjunto, agregándoles distintas funcionalidades, es necesario que actúen algoritmos¹, es decir un cierto conjunto de indicaciones lógicas que trabajan sobre esos datos para conseguir un objetivo. Este objetivo debe ser entendido más como un resultado de una fórmula en la que una o varias condiciones determinarán la obtención de un resultado que puede ser, por ejemplo, guardar un archivo de Word en la memoria de la computadora, desplegar un menú de opciones, recolectar datos de los usuarios, o que una publicidad sólo sea mostrada a personas que tengan intereses afines al producto que se lanza. Los algoritmos son el conjunto de pasos a seguir para cumplir con dichos cometidos y su desarrollo dependerá de las condiciones previas, como en el caso del menú de opciones, que no será desplegado sin antes cumplirse la condición de que el

¹ En términos estrictamente computacionales, más que de objetivos o resultados, se habla de procesos. Estos procesos, se componen de varios “pequeños pasos” que son indicaciones simples y concatenados frente a la aparición de los datos: “*A partir del momento en que un proceso puede ser definido como un conjunto finito de pasos simples (es decir, un algoritmo), una computadora puede ser programada para ejecutar dichos pasos sin la intervención de un humano.*” (Manovich, 2012, p.109)

usuario clickee en él. Los ejemplos mencionados son algo básicos, pero la capacidad y la velocidad de los algoritmos es incontablemente mayor a la humana, por lo que su potencialidad implica objetivos mucho más ambiciosos, como podría ser el armado de esquemas predictivos o probabilísticos basados en comportamientos registrados.

Pareciera ser que esta gran capacidad de recolectar y procesar información deja al usuario muy indefenso frente a quienes controlen esta tecnología, por lo que es de vital importancia entender el punto de encuentro entre el usuario y los algoritmos. Como ya se mencionó, siempre que una persona entre en contacto con lo digital, entrará en contacto con ellos, pero ¿siempre que un usuario se tope con un algoritmo entregará información relevante? Se pueden desarrollar los algoritmos más sofisticados, pero no servirán de nada sin una gran masa de datos sobre la que puedan trabajar. Estos datos no surgen de la nada, aún si se toman de la manera correcta es necesario que se produzcan y que lo que se produzca sea lo que se quiere medir, y siempre a gran escala. Para que haya información e instancias en las que pueda ser usada, es necesario que haya interacciones en el ecosistema digital. Estas interacciones pueden ser entre la máquina y el usuario o entre usuarios, con una máquina de por medio. Entendiendo que esto sólo es posible si se generan muchas interacciones relacionadas con un mismo tema o que generan una misma acción en un período de tiempo corto, este ensayo se focalizará en el tratamiento de las novedades en el ecosistema digital para describir el procesamiento algorítmico de los datos personales y reflexionar acerca del alcance que permite a la hora de reproducir o modificar representaciones (Althusser, 1975) acerca del mundo real.²

No es casualidad la elección de la novedad para tratar este tema. La RAE la define como suceso reciente que adquiere relevancia. En línea con eso, Stella Martini, en su libro “Periodismo, Noticia y Noticiabilidad”³ (2004) establece ciertos criterios para valorar una noticia, uno de ellos es, justamente, el de la novedad, que en este ensayo será usado como concepto y no como criterio. Martini establece que la novedad es aquello que marca

² La recogida de datos no depende necesariamente de que suceda algo novedoso para conseguir medir algo, pero para su aplicación efectiva se necesita de grandes volúmenes de información. La muestra de datos que se tome debe ser representativa y, si bien muchas veces alcanza con la sumatoria de acciones individuales e inconexas de los usuarios, la información obtenida se enriquece al haber muchas personas distintas, interactuando sobre el mismo tema, al mismo tiempo, consiguiendo resultados mucho mejores, aunque muchas veces la novedad no tenga una relación directa con lo que se quiera capturar (como podría ser el caso de datos sustraídos de los consumos de un usuario que luego son usados para mostrar contenidos con algún tinte político).

³ Si bien no ahonda mucho sobre el término, Martini afirma que “*La novedad es la marca que define la noticia porque es “índice de la valoración en el sistema” que implica la existencia del hecho como ruptura*”. (Martini, 2004, p.90) Siguiendo esto, la novedad es el hecho que irrumpe, que rompe con lo cotidiano.

una ruptura con la cotidianeidad. Dado que en el ecosistema digital la novedad sucede, casi siempre, por delante de la noticia, es preciso afirmar que su relevancia no dependerá de ningún lineamiento o ninguna otra condición, simplemente suceder y despertar interés. Entonces, en el ecosistema digital, la novedad son aquellos acontecimientos que rompen con la cotidianeidad de los usuarios y adquieren relevancia; esto puede darse en forma de anuncio de un producto, un meme, una reflexión, una noticia (¿por qué no también?) y puede tomar muchas otras formas, siempre y cuando tenga cierta relevancia que será dada por la cantidad de interacciones que genere. Es a través de lo novedoso que se podrá nuclear una gran cantidad de interacciones que vayan en la misma dirección, que traten el mismo tema y que provengan de una masa heterogénea de usuarios, esto permitirá recoger una gran masa de datos y procesarlos de manera que se pueda tener influencia sobre lo que pasa fuera de la pantalla. Volviendo sobre lo dicho anteriormente, es cierto que el mismo análisis se podría hacer a partir de las noticias, pero eso podría generar un entendimiento incorrecto de la cuestión, dado que:

“El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo de producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio.” (Martini, 2004, p.84)

En cierto sentido, la noticia surge de la novedad, cuando algo sucede y adquiere relevancia es noticiable, por lo que una noticia es una forma de presentar una novedad. En este caso es pertinente un término más amplio dado que, aquello para lo que se aplica algún criterio, selecciona lo que puede y no puede ser una noticia. La novedad, en cambio, acontece. Dentro de un ambiente donde todo ocurre tan rápido, la noticia pierde espontaneidad e, incluso, muchas veces en ese procesamiento requerido por la noticia, se tienen en cuenta datos y mediciones para tratar temas novedosos o elegir qué temas novedosos se tratarán.

Si tratamos de entender cómo el tratamiento algorítmico de los sucesos recientes influye sobre los usuarios, es preciso hacerlo en cuanto a su capacidad para actuar sobre las representaciones⁴ (Althusser, 1975) que tenemos del mundo. Cabe aclarar que la

⁴ En “Sobre la reproducción”, Althusser repiensa el concepto de Ideología otorgándole la función de ser aquello que “*representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia*” (Althusser, 1975, p.220) y, entre otras cosas, es lo que permite la reproducción de las relaciones de producción. Es de allí que se toma el concepto de representaciones, lo que también hace importante tomar una aclaración del mismo Althusser: “*No obstante, aun admitiendo que no corresponden a la realidad, esto es, que constituyen una ilusión, se admite que hacen alusión a la realidad y que basta con interpretarlas para encontrar, bajo su representación imaginaria del mundo, la realidad misma de ese mundo (ideología = ilusión / alusión)*” (Althusser, 1975, p.220).

recogida de datos difícilmente pueda medir instancias que pasan en nuestra mente; lo que mide son interacciones, pero es a través de esas interacciones (que se dan entre personas) que se perpetúan las representaciones del mundo o se producen nuevas.⁵ Las interacciones acerca de temas novedosos se convertirán en datos que darán cuenta de las representaciones de los usuarios sobre sus condiciones de existencia. La novedad se materializa en interacciones y se cristaliza en datos, que adquieren forma de mercancía⁶, lo hacen así porque tienen una utilidad que es compartida socialmente y por eso adquieren un valor en el mercado (Marx, 1867).

Es difícil relacionar los datos personales con mercancías dado que estos no se presentan ante nosotros ni con un cuerpo ni con un precio, lo concreto es que los datos que registran interacciones son expresiones numéricas de interacciones etiquetadas. Se nombra los tipos interacciones que se quiera registrar y se cuenta cada una de ellas. El valor en cuanto a la utilidad (Marx, 1867) que adquieren estos datos, se adquiere en relación con otros datos, por medio de un tratamiento algorítmico que les permite ser usados. Gracias

Las representaciones que los individuos tienen de sus condiciones reales de existencia son una alusión a ellas.

⁵ Al hablar de representaciones y de su transformación o reproducción es esclarecedora la mirada de Caletti sobre lo público, ya que según él *"lo público constituye la autorrepresentación de la vida social, y el llamado espacio de lo público aquel donde la representación se oficia, donde ella gana cuerpo"*. (Caletti, 2006, p.38) Es en el espacio de lo público donde los individuos se reconocen y reconocen a los otros, *"Allí donde los actores sociales tienden a suponer que transparentan sus prácticas, allí han elaborado, en rigor, prácticas específicas destinadas a dar cuenta de lo que ellos suponen ser ante la vista general."* (Caletti, 2006, p.40) Esto implica que *"El ejercicio de este autorreconocimiento convoca a la vez a operaciones ideológicas y a registros imaginarios."* (Caletti, 2006, p.39), estos registros imaginarios se reproducen o modifican en el espacio de lo público, al contraponerse distintas representaciones. En el ecosistema digital esta instancia se amplifica.

⁶ Marx otorga a las mercancías la cualidad de tener un valor de uso (la forma de la mercancía, sus características, las necesidades que satisface y el trabajo-tiempo empleado para su producción), *"La utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso (...) está condicionada por las propiedades del cuerpo de la mercancía y no existe al margen de ellas"*(Marx, 1867, p.44); y el valor de cambio que *"se presenta como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase"*(Marx, 1867, p.45). Ambos valores solo pueden existir en relación con otras mercancías, siendo definido por múltiples factores e igualando el trabajo específico necesario para producir mercancías distintas (con distintas magnitudes de distinto trabajo) en trabajo humano indiferenciado, esto hace posible una abstracción de su valor de uso y la posterior forma de valor de cambio. *"Para producir una mercancía, no sólo debe producir valor de uso, sino valores de uso para otros, valores de uso sociales"* (Marx, 1867, p.50). Esto sólo puede ocurrir si existe el intercambio, es decir que una condición necesaria para una mercancía es desarrollarse dentro del mercado; para eso debe expresarse a través de un equivalente universal *"una mercancía sólo se encuentra en la forma de equivalente general (...) porque todas las demás mercancías la han separado de sí misma, en calidad de equivalente (...) esa separación se circunscribe definitivamente a una clase de mercancía"* (Marx, 1867, p.85). Entonces las mercancías toman forma de valor de cambio reflejado en un equivalente universal que, aun así, según la mercancía, se expresa en diversas proporciones: *"Las diversas proporciones en que los distintos tipos de trabajo son reducidos al trabajo simple como a su unidad de medida, se establece a través de un proceso social que se desenvuelve a espaldas de los productores"* (Marx, 1867, p.55)

a eso, en el proceso de intercambio adquieren valor en relación a otros tipos de mercancías que se traduce en un equivalente universal (Marx, 1867): el dinero. Ejemplo de esto son el pago por el uso de datos personales para, digamos, mejorar el rendimiento de una campaña publicitaria, en ese caso se cobra un impuesto por el tipo de uso y la cantidad de uso que se le dé. Otro ejemplo podrían ser plataformas que permiten a, sobre todo, sitios web de contenidos, extraer datos de su audiencia y usarlos como propios, para el fin que el cliente desee, en ese caso se cobrará un impuesto por la cantidad de datos recolectados. Será motivo de este ensayo desentrañar qué tipo de trabajo le da valor de uso a los datos y cómo este trabajo adquiere valor social que se traducirá en forma de dinero, lo que lo equiparará a todas las demás mercancías.

Ahora bien, es preciso encontrar un lugar de encuentro entre los usuarios y los algoritmos, donde se desenvuelva la novedad. Un espacio en el que se generan instancias en que las personas entran en contacto y reproducen o modifican las representaciones que tienen de sí mismos, de los otros y de la sociedad, reproduciendo o modificando también sus relaciones sociales⁷. Lo primero que debe cumplirse para que este lugar exista es que otorgue visibilidad a grupos o temas de relevancia, siguiendo a Caletti:

“Lo que llamamos visibilidad, entonces, es en rigor de la presentabilidad de la vida social ante y para el propio registro de la comunidad. El espacio público es, en las sociedades modernas, el lugar de operaciones insoslayables de reflexividad social.”
(Caletti, 2006, p.38)

Estamos hablando de un espacio donde las novedades adquieren visibilidad por su relevancia (que no es lo mismo que decir importancia, sino que simplemente emergen porque llaman la atención de cierto número de personas haciendo que interactúen) y son tema de reflexividad social.

“cada uno de estos giros (...) designan, con mayor o menor fortuna, los términos con que la vida social concibe lo principal de sí misma y los términos que, al margen de cualquier carácter empírico irrefutable o de cualquier juridicidad de origen, ella misma ha desplegado de sí a la visibilidad general.” (Caletti, 2006, p. 38)

En otras palabras, al adquirir visibilidad, ciertos temas son priorizados por la sociedad, valorados de una u otra forma. Esta visibilidad, dice Caletti, es de lo representable. Esto ocurre también a nivel individual, ya que es a partir de esa visibilidad que los usuarios

⁷ Se entiende en este ensayo a la relación social como una relación estabilizada en el tiempo y que surge de las relaciones de producción.

tomarán noción de su lugar en la sociedad y el lugar de los otros, haciendo autorrepresentaciones de ellos y de la sociedad. Lo público, en este caso, sería la autorrepresentación de la sociedad. *“Lo público constituye la autorrepresentación de la vida social, y el llamado espacio de lo público aquel donde la representación se oficia, donde ella gana cuerpo.”* (Caletti, 2006, p. 38)

Es en el espacio de lo público donde los individuos transparentan sus prácticas y también donde interactúan. Lo público constituye las representaciones de una sociedad sobre sí misma, que haya un espacio de lo público en el ecosistema digital es lo que permite que la novedad se ponga en contraste con las representaciones que la sociedad tiene de sí misma y se materialice en forma de interacciones, que son traducidas a datos y propensas a un tratamiento algorítmico.

Que se puedan medir interacciones que tengan la potencialidad de modificar o reproducir representaciones que pueden alterar o perpetrar relaciones sociales, posibilita una abstracción de este proceso, es decir que esas interacciones pueden valorarse socialmente. Si puedo medir instancias materiales que dan cuenta de representaciones sobre temas relevantes, tendré información para actuar sobre esos temas. Este proceso no sería posible sin un lugar de encuentro entre usuarios y algoritmos donde circule lo novedoso. Esto no quiere decir que la producción de datos personales dependa de un espacio público, pero sí lo hace el tratamiento algorítmico de la novedad.

Este ensayo tratará de demostrar cómo ocurre el proceso en que una novedad (y cualquier dato) toma forma de mercancía para poder desarrollar la siguiente hipótesis: si los datos personales son mercancía, son producidos y, para ello, es necesario tener los medios de producción que permitan hacerlo. Que haya una propiedad de esos medios de producción implica que hay relaciones de poder (Foucault, 1976) desiguales⁸ entre sus propietarios y los que no los poseen.

Una de las consecuencias de que haya relaciones desiguales es que los usuarios entran en un bucle que no les permite salirse del proceso productivo, pero no por obligación, sino que por la misma lógica de las sociedades de control⁹ (Deleuze, 1991), en las cuales

⁸ Las relaciones de poder son siempre relacionales y refieren a lo posibilidad de ejercer una voluntad o también cómo ciertas acciones pueden estructurar ciertas otras. Las posibilidades de esas acciones están dadas por la relación misma entre individuos. (Foucault, 1976)

⁹ Concretamente, esto ocurre por el paso de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control de las que habla Deleuze en su ensayo “Posdata sobre las sociedades de control”. En él reflexiona sobre los lugares de encierro que implicaban los trabajos de antes y los actuales, su lógica de ser y sus consecuencias. *“Los encierros son moldes, módulos distintos, pero los controles*

“nunca se termina nada: la empresa, la formación, el servicio son los estados metastables y coexistentes de una misma modulación, como un deformador universal.” (Deleuze, 1991, p.2). El control no se ejerce en espacios determinados, lo hace constantemente y se produce imperceptiblemente aún durante el tiempo que debería ser de ocio, a fines de este ensayo, una de las cosas que se producen son datos, datos que tienen propietarios que los usan e incluso los comercializan.

Más allá que haya ciertas prácticas de manipulación en el procesamiento de esta información, el marco en el que ocurre, será el marco de relaciones sociales y relaciones de producción, con sus múltiples conflictos y contradicciones. El procesamiento algorítmico de los datos personales no hace más que amplificar la conflictividad social. Que algo esté amplificado implica mirar el mundo como con una lupa, al desnudo, pero también abarcando muchos más terrenos y aspectos con una velocidad y una exhaustividad que nunca antes había sido posible alcanzar. Lo que se amplifica, lo hace para todos, para quien está en una situación de desventaja y para quien está en una situación favorable, crecerá en ambos sentidos. A veces, beneficiando más al desfavorecido, a veces perjudicándolo, a veces ofreciéndole un horizonte más democrático o, por el contrario, permitiéndole a los grupos dominantes tener mayor capacidad de control y acumulación. El ecosistema digital tiene características muy propias que implican la posibilidad de producir datos personales, pero también muchas otras cuestiones a tener en cuenta.

De este modo, no es preciso afirmar que los datos personales sean una mera herramienta de manipulación, sino que son parte de un entramado mucho más complejo. Este entramado tiene bases materiales en las relaciones sociales y no puede darse por fuera de un ecosistema digital que, lo que permite, es amplificar: las posibilidades de control, las posibilidades de gestión, los métodos de control y también la manipulación, lo que no quiere decir que las personas estén indefensas frente a esto, porque también se amplifica la posibilidad de respuesta, el alcance de las interacciones y la conflictividad social. El ecosistema digital es un terreno de lucha, un terreno más donde entran en juego las representaciones que las personas se hacen de sus condiciones de existencia. Es preciso entender que estas relaciones son desiguales y que, por eso, es necesario una regulación y, para eso, es necesario también entender quiénes son los dueños de los medios de

son modulaciones, como un molde autodeformante que cambiaría continuamente, de un momento al otro, o como un tamiz cuya malla cambiaría de un punto al otro.” (Deleuze, 1991, p.2). Las sociedades de antes (disciplinarias) tenían lugares fijos de encierro donde se ejercía el disciplinamiento, en cambio en las sociedades actuales (de control) estos lugares no están delimitados.

producción de datos personales y quiénes sólo tienen capital para acceder a ellos. La relación de poderes es menos desigual para algunos que para otros, pero sigue siendo desigual.

Esto no quiere decir, bajo ningún punto de vista, que lo digital no afecta las representaciones que la sociedad tiene de sí misma, al contrario, las modifica constantemente y a una velocidad frenética, pero esta transformación se da dentro del todo complejo que implica que haya relaciones sociales perdurables que toman lugar en un medio, no tan nuevo, pero que está teniendo un crecimiento exponencial. Tampoco implica que las intencionalidades actuantes en ese medio conseguirán su cometido por el simple hecho de tener una posición privilegiada, dado que las representaciones que atraviesan las relaciones sociales están sobredeterminadas¹⁰ (Althusser, 1965) por innumerables factores que sería imposible medir, de hecho, muchos de esos factores se ignoran y, si se ignoran, no pueden ni siquiera establecerse para poder ser medidos.

Si bien se argumentará que la manipulación sólo está amplificada, no hay que perder de vista que hay un gran desconocimiento sobre cómo funciona el ecosistema digital, esto genera que, muchas veces, la gente no sepa lo que pasa mientras navega el internet. Los usuarios entregan mucha más información de la que saben, hay muchas cosas que suceden a sus espaldas y su relación con los medios está mutando notablemente. Si antes una persona utilizaba un medio porque tenía ciertas expectativas de lo que ese medio le ofrecía, hoy esa persona está entregando mucho más de lo que está obteniendo del medio y, en la mayoría de los casos, ni está enterada. Muchas instancias, instituciones y actores del mundo físico tienen su consecuente en el mundo real y si, por decirlo de alguna manera, el usuario tenía un contrato de lectura¹¹ con algún medio físico, ese contrato se redefine y lo hace con muchos párrafos en letra chica. Por esto es necesario, además de legislaciones locales que regulen una práctica social cada vez más conflictiva, educación sobre este entorno, ya sea en los niveles iniciales y secundarios como por medio de bibliografía de difusión. Esta nueva educación debe apuntar a la comprensión de un viejo

¹⁰ En "La revolución teórica de Marx", Althusser explica los movimientos de las relaciones sociales a partir de la contradicción dialéctica como una determinación sobredeterminada o, más bien, una "interiorización acumulativa, que no posee sino la apariencia de sobredeterminación. En efecto, en cada momento de su evolución la conciencia vive y experimenta su propia esencia (...) a través de todos los ecos de las esencias anteriores a ella misma, a través de la presencia alusiva de todas las formas históricas correspondientes" (Althusser, 1965, p.82). Estos ecos de las esencias anteriores no siempre se pueden rastrear y actúan a un nivel inconsciente.

¹¹ "La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte, por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos "partes", entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato" (Verón, 1985, p.2)

terreno, pero con un paradigma totalmente distinto, con su lógica, con sus prácticas, con su potencial y con su polvo debajo de la alfombra.

Marco teórico.

El siguiente ensayo partirá de la base de que toda representación de la realidad tiene un fundamento material, por eso tomará una perspectiva marxista que entiende que, en toda sociedad, los seres humanos tienen, por un lado, condiciones de existencia que están determinadas por su entorno y, por otro, una división del trabajo que hace posible que la sociedad funcione. Esta división del trabajo es causa del modo en que se relacionan las personas, ya que, a partir de ella, se configura la forma en que las sociedades satisfacen sus necesidades, se establecen relaciones sociales duraderas y se producen numerosos conflictos y contradicciones. Es debido a sus condiciones de existencia y el modo en que producen sus medios de vida que los hombres y las mujeres tendrán un lugar en la sociedad en el que se relacionarán con su entorno y con otras personas (Marx, 1932).

“El modo como los hombres producen sus medios de vida depende, ante todo, de la naturaleza misma de los medios de vida con que se encuentra y que se trata de reproducir. Este modo de producción no debe considerarse solamente en cuanto a la reproducción de la existencia física de los individuos. Es ya, más bien, un determinado modo de la actividad de estos individuos, un determinado modo de manifestar su vida. (...) Lo que son coincide, por consiguiente, con su producción, tanto con lo que producen como con el modo cómo producen.” (Marx, 1932, p.19)

En otras palabras, los sujetos se relacionan con otros sujetos y con su entorno, pero para que esto pueda ocurrir del modo que ocurre, deben hacerse de representaciones que le den significado a su existencia. Esto es la ideología. Cabe aclarar que, en ese sentido, el término no será usado para designar algo que oculta o distorsiona la realidad, sino como una condición necesaria para que las personas puedan vivir: *“la ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones de existencia”* (Althusser, 1970, p.220). En ese sentido el desarrollo que hace Marx al respecto puede ser algo confuso, por lo que se seguirá la línea que plantea Althusser afirmando que la ideología interpela al individuo como sujeto. A partir de las representaciones que las personas tienen de su entorno y de sus relaciones es que otorgan el sentido a su vida, que entienden su lugar en el mundo, el lugar de los otros y cómo deben ser las cosas. La ideología es un garante de sentido que asegura que las cosas sean de un modo y no de otro y hace que el funcionamiento de la sociedad sea posible (Althusser, 1970).¹²

¹² Althusser (1975) describe la teoría de la ideología general, como una función ahistórica. Para eso desarrolla 2 tesis: tesis1: *“la ideología representa la relación imaginaria de los individuos con*

“toda ideología interpela a los individuos concretos en cuanto a sujetos concretos mediante el funcionamiento de la categoría sujeto (...) la ideología actúa o funciona de tal modo que recluta sujetos entre individuos (los transforma a todos) mediante esta operación muy precisa que llamamos la interpelación, la cual se puede representar sobre el tipo mismo de la más banal interpelación policial (o no) de todos los días: ¡Eh, usted!” (Althusser, 1970, p.229)

Es entonces a partir de las representaciones que los individuos tienen de un ideal (o Sujeto) que se “anclan” a las representaciones que lo constituyen en sujeto y que constituyen a los otros y a la sociedad en sí misma. Dicho de otro modo, están sujetos a representaciones que provienen de un Sujeto ideal en el cual se identifican. (Althusser, 1970)

La ideología tiene bases materiales, porque se funda en relaciones y en prácticas que tienen anclaje en lo real, relaciones y prácticas de las cuales no habría noción si no hubiera representaciones. Al decir esto no hay que perder de vista que la ideología está determinada por múltiples factores: materiales (lo material propiamente dicho, pero también las prácticas y las instituciones donde se realizan) e históricos (sucesos históricos, pero también los modos de relacionarse con otros) pero también a representaciones previas o una

“interiorización acumulativa, que no posee sino la apariencia de sobredeterminación. En efecto, en cada momento de su evolución la conciencia vive y experimenta su propia esencia (...) a través de todos los ecos de las esencias anteriores a ella misma, a través de la presencia alusiva de todas las formas históricas correspondientes” (Althusser, 1965, p.82)

Lo material, entonces, está anclado en lo ideológico, junto con lo que Althusser llama *esencias previas* y, lo ideológico, se cristaliza en distintas instituciones y prácticas, pero también en los discursos, tal como demuestra Pêcheux en “Las verdades evidentes” (1975). Desde esta perspectiva, hay formaciones discursivas intrincadas en las

“sus condiciones de existencia” (Althusser, 1970, p.220); tesis 2: *“la ideología tiene una existencia material”* (Althusser, 1970, p.223). La existencia material de *“una ideología existe en sus aparatos y su práctica o prácticas. Esta es su existencia material”* (Althusser, 1970, p.223). Las ideologías pueden variar según el espacio y el tiempo, pero el funcionamiento de esa ideología no, ese es su carácter ahistórico.

representaciones que tenemos de nuestro entorno y de las relaciones entre seres humanos. Esto implica que también hay un anclaje material en lo discursivo, que se cruza constantemente con representaciones sobre lo prácticas y relaciones que aluden e, incluso, afectan de forma directa o indirecta la realidad y el modo en que es percibida. En otras palabras, implica entender al *“sujeto como proceso (de representación) interior al no-sujeto que constituye la red de significantes, (...) el sujeto está atrapado en esta red”* (Pêcheux, 1975, p.140), es decir que la interpelación se completa en el momento en que el sujeto se reconoce a él y a los otros en la red discursiva de su momento histórico.

Asumir que las relaciones sociales están fundadas en contradicciones y que lo discursivo está intrincado en las representaciones de esas relaciones le asigna un lugar importante a los ámbitos donde circulan los discursos. Entendiendo esto, los medios de comunicación son, entonces, un lugar donde está en juego una lucha constante por la forma en que entendemos el mundo. Quizás en estos términos, la sociedad parezca un tablero de ajedrez, donde cada movimiento es calculado y basado en estrategias orientadas por intenciones, pero en la práctica no es así. Por supuesto que los intereses están presentes, pero no siempre se condicen con una intención consciente y mucho menos logran el exacto efecto esperado. Por eso es esclarecedora en ese aspecto la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón. A partir de ella podremos afirmar que, el conflicto, la contradicción, está más bien entre la distancia que hay entre condiciones de producción de un texto y las condiciones de reconocimiento de este.

“el funcionamiento de todo discurso depende no de una, sino de dos tipos de “gramáticas”: de producción y de reconocimiento. Estos dos tipos de gramáticas jamás son idénticos. (...) el concepto de circulación designa precisamente el proceso a través de cual el sistema de relaciones entre condiciones de producción y condiciones de recepción es, a su vez, producido socialmente.” (Verón, 1988, p.20)

Es a partir de esta circulación (Verón. 1988) que el sentido se reproduce y que se transforma. No sólo eso, sino que el sentido se generará por conexiones que los sujetos puedan hacer entre textos que circulan simultáneamente en una sociedad (cabe aclarar que, por texto, Verón se refiere algo más bien parecido a las representaciones que se mencionaban anteriormente). Esta conexión se da en forma de red y podemos hallar marcas¹³ (Verón, 1988), como rastros, de ciertos discursos en otros. También la generación de sentido se da en forma de red porque es a través de su circulación que los textos se

¹³ “El sentido sólo existe en sus marcas materiales, en las materias significantes que contienen las marcas que permiten localizarlo” (Verón, 1988, p.15)

convierten en discursos y adquieren sentido. Como se mencionó, la lucha por el sentido está entre la distancia entre la producción de un discurso y su reconocimiento. Sin interacción entre las personas, esto no sería posible. Si se piensa en los medios digitales, es muy esclarecedora la teoría del Software Social (2012) iniciada por Manovich, dado que parte de la base de que los medios digitales se fundan en simulaciones de medios físicos y que es posible encontrar sus huellas en lo digital. A nivel computacional, una simulación sería concretamente la reproducción de materiales y técnicas de un medio¹⁴ físico a un lenguaje que sea legible por computadoras. Luego se explicará más en detalle, pero por ahora bastará por decir que una simulación computacional consta de la identificación de los materiales en una unidad mínima, que será traducida en datos, y la traducción de prácticas o técnicas por medio de indicaciones lógicas o pasos a seguir. Ahora bien, lo digital no se limita sólo a simular:

“la computadora es una máquina de simulación multiusos. Esto es lo que la hace única y diferente de los demás máquinas y medios. Esto significa que la idea de que un nuevo medio encuentra gradualmente su lenguaje no aplica para los medios computacionales. Si fuera cierto iría en contra de la definición misma de computadora digital moderna. Este argumento teórico está soportado por la práctica. La historia de los medios computacionales no ha tratado hasta ahora de llegar a un lenguaje estándar (como le pasó al cine, por ejemplo) sino a extender los usos, técnicas y posibilidades. En lugar de llegar a un lenguaje particular nos percatamos que la computadora puede hablar cada vez más lenguajes.” (Manovich, 2012, p. 80-81)

Según Manovich esto implica, en un principio, la posibilidad de hibridación de medios para generar medios nuevos y, con ello, *“la posibilidad de buscar las huellas de los mecanismos de la hibridación”* (Manovich, 2012, p.175). Esta mirada podría considerarse demasiado ambigua, dado que en ningún momento explica dedonde surgen estas huellas. En la teoría de los discursos sociales parece caer de maduro que hay marcas que denotan una conexión en red porque se entiende de modo casi intuitivo como ciertos discursos están conectados con otros y es así porque abundan las situaciones cotidianas que lo ilustran, pero si vamos a hablar de rastros de un medio, dentro de otro medio, es preciso indagar un poco más en qué consisten estas huellas que funcionan a modo de red¹⁵. Para

¹⁴ Entendiendo por medio *“un tipo específico de técnica artística o medio de expresión determinados por los materiales usados o los métodos creativos involucrados”*. (Manovich, 2012, 177)

¹⁵ El proceso por el que se conoce a modo de red, según Verón, está fundado en un modo indicial en que se relacionan un objeto existente con su representación, en otras palabras, es un modo

entender esto hay que aproximarnos a cuestiones fenomenológicas, en las que no nos detendremos mucho, pero que es importante tener en claro. Partiremos de la base de que no hay pensamiento (por ende, no hay representaciones) si no es por medio de un signo, es decir aquello que está en lugar de un objeto existente. En ese sentido un signo denota algo que existe, lo que no quiere decir que el signo no sea real¹⁶, pero la condición para que lo haga es que sea compartido por la comunidad, lo que Verón llama “trans-subjetividad”:

“El sentido concierne a la producción del dispositivo significante: cuando se emplea una expresión en lugar de otra, el sentido cambia. La denotación concierne al “mundo” construido por un lenguaje, y todo lenguaje construye un mundo, sea este considerado imaginario o real, abstracto o concreto, significante o como “puramente material”. A este “mundo” lo llamaremos el orden de las representaciones. Y en la medida en que ninguna de las tres dimensiones del modelo tiene que ver con la subjetividad individuo, en la medida en que este modelo implica necesariamente la trans-subjetividad, se plantea el problema de saber cómo este dispositivo es producido socialmente.” (Verón 1993, 103)

Lo que hace que esas huellas o marcas funcionen eficientemente es la Terceridad del signo, que se forma en tres componentes: la Primeridad, es decir aquello que existe tal cual es; la Secundidad, aquello que está en lugar de lo primero y en relación con ello; y, finalmente, la Terceridad, aquello que existe tal cual es en tanto la relación de lo primero con lo segundo. Siguiendo esto, el signo se compone por un objeto, un signo y un intérprete. El objeto es aquello a lo que se hace referencia (Primeridad), el signo lo que toma el lugar del objeto (Secundidad) y el intérprete, la relación entre el objeto y el signo que produce sentido (Terceridad). A partir de estas tres partes es que se conforma el sentido. *“La semiosis¹⁷ supone una relación entre tres sujetos. Este concepto de “sujeto”*

relacional de conocer, dado por contigüidad: “El nivel de funcionamiento indicial es una red compleja de re-envíos sometida a la regla metonímica de contigüidad: parte/todo; aproximación/alejamiento; dentro/fuera; delante/detrás; centro/periferia, etcétera” (Verón, 1988, p.141)

¹⁶ Si bien se explicará más en detalle, por el momento es necesario aclarar que cuando Verón habla de realidad y existencia, lo hace a partir de la Terceridad del signo, es decir que el signo se compone por la Primeridad, es decir, aquello que existe tal cual es, la Secundidad, que es aquello que ocupa el lugar de lo que existe tal cual es y la Terceridad, que también es aquello que existe tal cual es pero en cuanto a la relación de lo primero con lo segundo: *“La Primeridad, la Secundidad y la Terceridad son, todas, categorías ‘reales’... Cuando nosotros decimos ‘reales’ queremos decir ‘independientes de nuestro pensamiento’ (...) En este sentido, el primero, el segundo y el tercero son reales, pero sólo el segundo existe.”* (Verón, 1988, p. 109)

¹⁷ Semiosis es el proceso de producción de sentido.

se aplica indiferentemente a los tres términos (...) el objeto, el signo, el intérprete, no son otra cosa que los soportes del proceso semiótico.” (Verón 1993, 104)

Lo que genera sentido en los signos es entonces la forma en que se relacionan su objeto, el signo en sí y el intérprete.

“El punto de partida de esta conceptualización lo encontramos en la célebre trilogía peirciana del ícono, el índice y el símbolo; recordemos que esta categorización interviene cuando se trata de considerar los signos en su relación con sus objetos.” (Verón, 1988, p.140).

Los rastros que encontramos de los medios físicos en los medios digitales se dan 1) por convenciones arbitrarias que se han heredados de lo físico (a nivel simbólico); 2) por similitud con elementos físicos (a nivel icónico, por ejemplo, un dibujo de un edificio será parecido al edificio en sí y un dibujo digital será parecido a un dibujo en lápiz y papel); 3) por continuidad (a nivel indicial, por ejemplo, si una persona se encuentra con un dibujo de una tijera, entenderá que es una herramienta de recorte, al no poder recortar algo digital entenderá también que hay una relación causal entre el uso de esa herramienta y el corte, que lo que se recorte podría separarse o desaparecer).

Esto permite terminar de explicar el bache en la teoría de Manovich (2012) y también permite enfocarse en lo más potente de la misma que es la idea de metamedio computacional, dado que entiende que, por más de simular prácticas materiales, lo digital se compone como un medio en sí mismo, creando sus propios materiales, sus propias prácticas y representaciones. Varios medios digitales se relacionan entre sí y forman un medio que es a la vez un metamedio. Como si fuera un ecosistema digital donde los distintos medios digitales se conectan permanentemente en base a sus posibilidades y a su compatibilidad. El metamedio computacional, entonces, es un término mucho más preciso que el de simulación: *“un metamedio computacional puede soportar múltiples metalenguajes culturales o artísticos. En otras palabras, en el esquema teórico que propongo, sólo hay un solo metamedio, pero muchos metalenguajes.”* (Manovich, 2012, p.239) Los medios simulados son metalenguajes y el metamedio computacional todas las posibilidades que permite la existencia de esos medios simulados. *“un metalenguaje es un uso modelado de un subconjunto de todas las técnicas disponibles en el metamedio computacional.”* (Manovich, 2012, p.240)

Es de suma importancia tener estas cuestiones claras dado que, al hablar de algoritmos, es decir fórmulas lógicas que trabajan sobre datos que simulan materiales de medios físicos

a modo de indicaciones, es de vital importancia entender el medio en que tienen lugar para entender consecuentemente los efectos que tiene en la realidad.

El enfoque expuesto anteriormente nos permite entender que la novedad es una representación de un texto que entra en circulación social, que se intrinca en las relaciones que tienen las personas entre sí y con su entorno, es decir que las novedades tienen efectos sobre la realidad. A su vez, entender al metamedio computacional como una extensión de los medios físicos, pero también como un medio en sí mismo, nos permite tener un punto de encuentro entre la novedad y los algoritmos, dado que nos permite delimitar a qué nos referimos cuando hablamos de los datos que manejan los algoritmos, en su lugar de ser. Lo único que faltaría es establecer una relación entre los algoritmos y la novedad y para la misma el ensayo volverá a recurrir a Marx (1867), entendiendo que la relación establecida entre los algoritmos y las novedades *convierte* a la novedad en una mercancía.

Esto implica que se puede hacer un producto a raíz de lo novedoso, rastreando su materialidad en las interacciones que se generan en torno a ello, lo que permitirá hacer mediciones y otorgarles un valor con el que podrán entrar en un proceso de intercambio quien es el dueño de los datos con quien no lo es, este segundo buscando satisfacer distintas necesidades (valor de uso). Esa capacidad para satisfacer necesidades adquirirá un valor social al hacer una abstracción del grado en que las satisface. Al presentarse esta situación, los datos adquirirán un valor tasado en un equivalente universal (dinero) y tomando forma de una cantidad (valor de cambio) que sólo tendrá sentido dentro de un mercado y en relación con otras mercancías. Ahora bien, Marx también compara a la mercancía con un jeroglífico social, dado que:

“el que los hombres relacionen entre sí como valores los productos de su trabajo no se debe al hecho de que tales cosas cuenten para ellos como meras envolturas materiales de trabajo homogéneamente humano. A la inversa. Al equiparar recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen. El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social” (Marx, 1867, pp. 90-91)

Será entonces pertinente a este ensayo resolver ese jeroglífico social para desentrañar qué le da valor a los datos personales.

Espacio público digital.

Antes de hablar de la novedad en sí misma, teniendo en cuenta que será analizada a partir de cómo la misma es gestionada por algoritmos, es necesario delimitar el lugar de encuentro entre dichos elementos. La novedad siempre entrará en contacto con el algoritmo en un ecosistema digital, sin importar qué sea lo novedoso. Un algoritmo es un código lógico que contiene indicaciones para actuar sobre determinados elementos, para que pueda interpretar cualquier elemento, el mismo debe estar en una forma que le sea legible y es de suma importancia entender qué es lo que hace y permite que lo sea.

“A partir del momento en que un proceso puede ser definido como un conjunto finito de pasos simples (es decir, un algoritmo), una computadora puede ser programada para ejecutar dichos pasos sin la intervención de un humano.” (Manovich, 2012, p.109)

Ahora bien, para que se produzca este cruce es necesario que haya interacciones. El primer tipo de interacción será entre el usuario y el algoritmo (que se puede presentar de distintas formas, ya sea en una interfaz, en un sistema operativo, en un sitio web, un juego o en cualquier lugar donde haya elementos digitalizados) pero nunca, jamás, hay interacción sin intervención de al menos dos personas, por lo que partiremos del enunciado de que toda interacción generadora de sentido es entre personas, sin importar cuál sea el soporte en que se realice. Cualquier discurso que circule en cualquier soporte fue producido y es interpretado. Para ambas instancias es necesario que actúen seres humanos. Aún en interacciones en las que pareciera no haber más de una persona involucrada, como por ejemplo un algoritmo que rastrea nuestra ubicación a partir del GPS de nuestro celular, siempre habrá detrás alguien que lo haya programado para eso e incluso, en algunos de estos casos, alguien que contrató a esa persona para que lo programe; esto indica que los códigos esconden prácticas que dan cuenta de la materialidad de las relaciones humanas.¹⁸

Dicho esto, cabe preguntarse ¿dónde circula la novedad? Lo primero que se dirá es que circula en un espacio donde adquiere visibilidad, donde se vuelve “*perceptible o, mejor dicho, representable*” (Caletti, 2006, p.38). Cuando los grupos, personajes, tendencias, opiniones o, en definitiva, cualquier suceso o discurso adquiere visibilidad, es sujeto a la

¹⁸ A partir de ahora, en todo el desarrollo posterior, se entenderá como una interacción máquina-humano, una interacción que, a pesar de no parecerlo, implica una interacción entre, al menos, dos humanos, dado que los algoritmos que actúan han sido generados por alguien.

reflexividad social.

“Lo que llamamos visibilidad, entonces, es en rigor de la presentabilidad de la vida social ante y para el propio registro de la comunidad. El espacio público es, en las sociedades modernas, el lugar de operaciones insoslayables de reflexividad social.” (Caletti, 2006, p.38)

La posibilidad de que las novedades sean representables y, a su vez, reproduzcan o transformen representaciones ya instaladas, existe gracias al espacio público, es decir donde los sucesos o discursos adquieren visibilidad y son propensos a ser representados y afectados por operaciones de reflexividad social. Esto implica que ciertas cuestiones tendrán más relevancia que otras.

“cada uno de estos giros (...) designan, con mayor o menor fortuna, los términos con que la vida social concibe lo principal de sí misma y los términos que, al margen de cualquier carácter empírico irrefutable o de cualquier juridicidad de origen, ella misma ha desplegado de sí a la visibilidad general.” (Caletti, 2006, p.38)

Esta cuestión o cuestiones que tienen *visibilidad general* permitirán que los individuos oficien sus prácticas y reproduzcan o modifiquen representaciones de ellos mismos, es decir que asuman autorrepresentaciones. A partir de eso es que se identifican y asumen su lugar en la sociedad, entendiendo también el lugar de los otros, formándose representaciones sobre la sociedad en general. Una vez que esto ocurre, lo que es primordial para una sociedad adquiere un papel principal. Según Caletti una autorrepresentación es el reconocimiento o identificación de uno mismo dentro de una sociedad.

“La visibilidad no es apenas de unos personajes, unas tendencias, unas opiniones colectivas. Es la vida social misma que se vuelve concebible como tal para la propia comunidad, ampara la pertenencia y ofrece el espejo general en el cual reconocerse. Personajes, tendencias y opiniones, rumores, no son sino las puntas de un iceberg que se ha vuelto perceptible o, mejor, representable.” (Caletti, 2006, p.38)

En su conjunto “*Lo público constituye la autorrepresentación de la vida social, y el llamado espacio de lo público aquel donde la representación se oficia, donde ella gana cuerpo.*” (Caletti, 2006, p.38) ¹⁹

¹⁹ Cabe aclarar que en su texto “Decir, Autorrepresentación y Sujeto”, Caletti habla del espacio

Se puede comenzar por decir que la novedad se da en el espacio público, donde los sujetos entran en contacto entre sí para reproducir o transformar representaciones de la vida en sociedad. Acto seguido, si bien claramente no estamos hablando de un espacio físico, se abre el interrogante sobre el espacio de lo público en lo digital ¿forma parte del espacio público o es una entidad aparte? ¿en qué medida se retroalimentan dichas instancias? El simple hecho de ponderar un espacio público digital afirma su existencia y lo pone en contacto con el mundo físico. En otras palabras, si el espacio público es el lugar donde se producen y alteran las representaciones que dan sentido a la sociedad, una instancia digital cumpliría con las mismas características. Ese sería el punto en común del cual partiríamos.

Antes de seguir es necesario detenerse en la definición de novedad. Sin entrar en mucho detalle, la RAE la describe como “suceso reciente”. Definirla de ese modo sería quedarnos cortos, es más preciso tomar como concepto lo que Stella Martini toma como criterio de noticiabilidad: *“La novedad es la marca que define la noticia porque es el ‘índice de la valoración en el sistema’ que implica la existencia del hecho como ruptura”*. (Martini, 2004, p.90). Si juntamos las dos ideas podemos definir a la novedad como un suceso reciente que adquiere relevancia y marca una ruptura, ¿con qué? Con lo cotidiano. Es adrede que se tomó novedad como concepto y eje de este ensayo, y no el concepto de noticia dado que: *“El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo de producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio.”* (Martini, 2004, p.84)

Si descomponemos la frase de Martini, para que un acontecimiento sea noticia primero debe implicar un trabajo de producción que debe aplicar criterios de forma discrecional y que, además, esos criterios deben estar establecidos por un medio. Eso va

público a través del acto político, de la construcción de horizontes en común y de la disputa de los distintos actores por definir ese horizonte. En el ecosistema digital esto está mucho más marcado, porque el alcance de personas, el volumen de interacciones y la cantidad de temáticas tratadas, sucede sin necesidad de un proyecto, las representaciones abundan y no hay necesidad de personas específicas o partidos políticos que encarnen ese discurso (aunque de todas formas lo hagan, pero ya no son indispensables para que esto ocurra, el discurso se vuelve anónimo pero sin necesariamente ser anónimo, una innumerable cantidad de voces hacen que así sea). Las cuestiones “representables” se imponen y adquieren relevancia, tomen el lugar que tomen. Muchas veces, como en el caso del feminismo, por dar un ejemplo, sirve para que representaciones que de otra forma no tendría tanta difusión, lleguen a usuarios que de otra forma no entrarían en contacto o al menos agilizarían su asimilación, pero no todo lo que circula en la red constituye a los sujetos en actores políticos. Un espacio público digital permite que los acontecimientos tomen visibilidad por el simple hecho de marcar una ruptura con la cotidianeidad y ser reconocidos como primordiales.

totalmente en contra de cómo se presenta la novedad en el ecosistema digital y acotaría mucho nuestro campo de acción. En este ámbito, muchas veces no es la noticia lo que necesariamente difunde una novedad sino, al contrario, la noticia corre por detrás de la novedad. Para ese entonces el acontecimiento ya sucedió, ya generó interacciones y la noticia en sí sería una interacción más, una forma en que la novedad aparece ¿amplifica su difusión? Sí, pero la novedad, en un espacio digital, ya fue “noticia” sin ser noticia.²⁰

Se analiza el sentido y también el valor otorgado a esos sucesos recientes y por eso no recurrimos solo a las noticias sino a un término más amplio. El sentido se produce en las interacciones y las interacciones están en el intercambio, para que haya intercambio tiene que haber sucesos y los mismos se pueden vehiculizar en forma de noticia, en forma de tweet, en forma de comentario, en forma de publicidad, de un producto o de muchas otras formas más. El suceso, a su vez, es algo que acontece, es decir que emerge, se aparece frente a nosotros. Lo que hace reciente al suceso no es su momento de origen, en ese sentido algo nuevo puede surgir de algo viejo; lo que lo hace reciente es su circulación social, que lo pone en contacto con las representaciones del presente. De este modo, por ejemplo, un hecho histórico, que ha pasado hace varios años, puede considerarse una novedad si está en boca de todos en un momento dado, siendo reinterpretado o repensado.

También será necesario definir qué es el ecosistema digital. Por el momento basta decir que está compuesto por las interacciones que se dan en los soportes digitales bajo sus distintos medios digitales. Los soportes son toda instancia en la que se desarrollan los medios, es la estructura donde se fundan sus condiciones de posibilidad²¹ y, los medios son *“un tipo específico de técnica artística o medio de expresión determinados por los materiales usados o los métodos creativos involucrados”* (Manovich, 2012, p.177), a lo que agregaremos también las prácticas que conllevan y las representaciones acerca de esas prácticas. De este modo, un medio sería, por un lado, un tipo específico ya establecido, de una técnica artística o medio de expresión que está determinado por sus

²⁰ El juego de palabras no quiere decir que una novedad siga criterios establecidos y aplicados discrecionalmente. En los medios tradicionales, la noticia definida como lo hace Martini, suele ser el vehículo de la novedad, en un espacio digital, la novedad surge por interacciones que no siguen ninguna normativa clara (aunque a veces haya interacciones sistematizadas para tratar un tema, como los “trolls” políticos en Twitter).

²¹ El desarrollo del concepto de soporte es propio, más ligado a lo material que a la producción del sentido o de medios específicos que sostienen un discurso. Es importante hacer esta diferencia dado que lo digital marca una lógica totalmente distinta a los medios tradicionales, lo que permite posibilidades y combinaciones muy propias.

materiales y métodos, pero que también lo está por las prácticas involucradas y las representaciones alrededor de ellas. Si vamos, por ejemplo, al soporte físico del papel, podemos decir que es aquel que habilita distintos medios, como la escritura, el dibujo, los garabatos, etc. Si nos centramos en la escritura, esta actuará sobre la realidad en la medida en que lo escrito sea legible; para eso será necesario el dominio de la práctica de la escritura en sí, pero, para que esta sea entendible, será también necesario que quien produzca algo en dicho medio comparta las representaciones de un lenguaje común con quien lo interprete. Podemos emparejar a los medios físicos con los digitales diciendo que *“los medios físicos, mecánicos y electrónicos existentes consistían en dos componentes: materiales usados para almacenar información y algunas herramientas y equipo usado para grabar, editar y ver esta información”* (Manovich, 2012, p.177). Siguiendo lo dicho y teniendo en cuenta que luego se volverá sobre el tema, de momento equipararemos al ecosistema digital con lo que Manovich llama metamedio computacional: *“un metamedio computacional puede soportar múltiples metalenguajes culturales o artísticos. En otras palabras, en el esquema teórico que propongo, sólo hay un solo metamedio, pero muchos metalenguajes.”* (Manovich, 2012, p.239). Estos metalenguajes de los que habla Manovich vendrían a ser posibilidades de acción dentro del metamedio dado que *“un metalenguaje es un uso modelado de un subconjunto de todas las técnicas disponibles en el metamedio computacional.”* (Manovich, 2012, p.240). Entonces el metamedio computacional compone de todas las interacciones posibles que se pueden dar en un ecosistema digital. En él se producen prácticas que afectan el modo en que las personas actúan sobre la realidad, pero también es la estructura en donde lo hacen.

Ya definidos ciertos conceptos, cabe enfocarse en lo que sostiene el ecosistema digital: el soporte y los medios digitales. Manovich, a través de sus distintos textos desarrolla la teoría del Software Social, en la que afirma que los softwares, compuestos por un conjunto de algoritmos/indicaciones, afectan a la cultura en medida en que la misma puede ser digitalizada. Antes de ahondar más en este tema, cabe preguntarse por qué es tan importante buscar lo social en lo digital, en palabras de Manovich:

“¿Por qué las humanidades, las ciencias sociales, las ciencias de la comunicación, los estudios culturales se preocupan por el software? Porque sólo fuera de algunas áreas aisladas, como las artesanías y las bellas artes, el software ha reemplazado diversos conjuntos de tecnologías físicas, mecánicas y electrónicas que se usaban el siglo pasado para crear, almacenar, distribuir e interactuar con artefactos culturales.” (Manovich, 2012, pp. 4-5)

Lo primero que hay que decir es que cuando habla de tecnologías físicas que son reemplazadas, más bien su desarrollo teórico dice que, en ciertas áreas culturales, hay tecnologías que son simuladas digitalmente para poder crear, almacenar, distribuir e interactuar con sus elementos y prácticas de una forma más eficiente, que habilita a su vez nuevas posibilidades, ¿pueden ser reemplazadas totalmente? Por supuesto, pero muchas veces conviven. La simulación consiste en definir uno de esos metalenguajes que mencionábamos anteriormente o, dicho de otro modo, generar datos legibles (que simulen materiales de otras técnicas) para los algoritmos, lo que les permitirá poder actuar sobre ellos. Es interesante ahora volver a la idea de soporte digital como aquel lugar donde los medios digitales adquieren sus condiciones de posibilidad. ¿Qué es lo propio de un soporte digital? ¿Cuáles son sus particularidades? ¿Qué lo hace diferente al soporte físico?

Retomando a Manovich, el soporte digital es una simulación de soportes físicos (definición incompleta pero que es suficiente por el momento). Entonces, ¿qué es lo que simula y cómo lo simula? Si los soportes son lo que permite que los medios se desarrollen, entonces, si los medios son los elementos materiales junto con las prácticas y representaciones que actúan a la hora de transformar dichos elementos, podemos decir que el soporte digital simula, justamente, elementos materiales propios de cada medio junto con sus prácticas. ¿Cómo es esto posible? Recurriendo a una Estructura de Datos, que es, lisa y llanamente, la forma en que se organizan ciertos datos. *“En las ciencias computacionales, una estructura de datos se define como “una forma particular de guardar y organizar datos en una computadora, con el fin de que puedan ser usados de forma más eficiente”* (Manovich, 2012, p.172)

Yendo más al detalle, los elementos usados por cada medio se pueden simular de forma digital definiendo una unidad mínima de datos y ordenándola de modo que reproduzcan el material mismo. Esto puede sonar algo descabellado, pero no hay que perder de vista que hablamos de simulaciones, entonces, por ejemplo, a la hora de hablar de un medio que busca simular las técnicas para el maquetado de un edificio, no estaremos trabajando sobre edificios reales sino sobre imágenes que luego guiarán la construcción, esto hace posible trabajar con fotos en vez de ladrillos y la unidad mínima de una foto podría ser, por ejemplo, un píxel. Muchos píxeles acomodados uno al lado del otro componen una imagen; que esta imagen se pueda organizar y descomprimir en píxeles permite que se la pueda modificar con algoritmos (porque los píxeles por separado se pueden reorganizar, modificar, reemplazar, etc). Entonces la estructura de datos serían los píxeles que componen la imagen a editar, pero también la forma en que se componen para simular su

imagen. Los datos pueden presentarse también a modo de elementos, no sólo son mediciones, una imagen compuesta por varias unidades mínimas de datos (píxels) es un buen ejemplo. Estos elementos conformarán los materiales de los medios digitales, que se podrán relacionar con los medios físicos por medio de huellas que actúan a un nivel sígnico, explotando factores simbólicos, icónicos e indiciales que darán sentido a la simulación de esos materiales traducidos en datos.

Antes de continuar, nos detendremos obligatoriamente en este punto dado que es pertinente explicar ciertas cuestiones fenomenológicas, es decir cuestiones relativas al estudio de nuestra conciencia y cómo conocemos el mundo.

Decir que las huellas de los medios físicos en los digitales se sostienen a un nivel sígnico fundado en su relación en carácter de ícono, símbolo e índice implica adscribir a la Terceridad del signo, que a su vez implica que:

“Si buscamos la luz de los hechos exteriores, los únicos casos de pensamientos que podemos encontrar son pensamientos en signos. Resulta claro que no se puede poner en evidencia ningún pensamiento por medio de hechos exteriores; pero también hemos visto que sólo se puede conocer el pensamiento por hechos externos. El único pensamiento, en consecuencia, que se puede conocer es el pensamiento en los signos. Ahora bien, un pensamiento que no se puede conocer no existe. Todo pensamiento, por lo tanto, debe necesariamente ser un pensamiento en signos.” (Verón, 1988, p.106)

Para conocer el mundo es necesario el pensamiento y para ello son necesarios signos, es decir algo que está en lugar de otra cosa, la cual existe. Para explicar el funcionamiento de los signos es que Verón recurre a la Terceridad, que consta de tres componentes: la Primeridad, que es ese objeto existente tal cual es; la Secundidad, que es aquello que existe en relación a lo primero; y la Terceridad, que es aquello que existe tal cual es, es decir lo primero, pero sólo en relación a lo segundo. La relación entre la Primeridad y la Secundidad que permite la Terceridad corresponde al orden de las representaciones, pero para que esto funcione es necesario que esas representaciones sean compartidas por una comunidad, que tenga trans-subjetividad:

“El sentido concierne a la producción del dispositivo significante: cuando se emplea una expresión en lugar de otra, el sentido cambia. La denotación concierne al "mundo" construido por un lenguaje, y todo lenguaje construye un mundo, sea éste considerado imaginario o real. A este "mundo" lo llamaremos el orden de las

representaciones. Y en la medida en que ninguna de las tres dimensiones del modelo tiene que ver con la subjetividad individual, en la medida en que este modelo implica necesariamente la trans-subjetividad, se plantea el problema de saber cómo este dispositivo es producido socialmente.” (Verón, 1988, p.103)

En el signo propiamente dicho, la Terceridad se presenta en la relación entre un objeto (existente, real), un signo (que está en lugar del objeto) y un representante (que es la relación entre el signo y el objeto. Como dijimos, es a través de los signos que se produce la semiosis, es decir el proceso por el cual se construye sentido socialmente. *“La semiosis supone una relación entre tres sujetos. Este concepto de “sujeto” se aplica indiferentemente a los tres términos (...) el objeto, el signo, el intérprete, no son otra cosa que los soportes del proceso semiótico.”* (Verón 1993, 104)

Ahora bien, un signo no está simplemente en lugar de una cosa y sólo por eso produce sentido. El signo denota, tiene una relación con ese objeto, y es el carácter de esa relación la que produce sentido, como se había dicho, siempre y cuando, ese sentido, esa representación, sea compartida por una comunidad, es decir, tenga trans-subjetividad.

“El signo, en efecto, remite a su objeto, lo representa. Pero lo hace siempre de una manera determinada. (El signo) reemplaza algo: su objeto. Lo reemplaza, no desde todos los puntos de vista, sino con referencia a una especie de idea que he llamado fundamento del representamen. Esta manera define la relación del signo con su objeto y es la que, al operar el signo como mediación, debe ser producida como relación del interpretante con el mismo objeto. (...) Pero el signo no sólo representa su objeto de una cierta manera; también representa su propia relación con el objeto: contiene, de alguna manera, una representación de segundo grado, una representación de la relación existente entre la representación y el objeto”. (Verón, 1988, p. 117-1178)

Esa representación de segundo grado de la que habla Verón implica, por un lado, que sí hay una relación fundada entre el signo y el objeto. Esa relación se sostiene por algo. Pero, además, que sea de segundo grado, siguiendo la lógica de su explicación, nos dice que hay una contigüidad, es decir que el signo nos remite al objeto, el “paso” por el signo, implica necesariamente una “vuelta” al objeto, una cosa nos lleva a la otra y ello nos lleva a una tercera cosa que no es indisoluble de ninguna de las otras dos, conforman una unidad: Terceridad. Ahora bien, ¿en qué se sostiene esta representación de segundo grado? *“El punto de partida de esta conceptualización lo encontramos en la célebre*

trilogía peirciana del ícono, el índice y el símbolo; recordemos que esta categorización interviene cuando se trata de considerar los signos en su relación con sus objetos." (Verón, 1988, p.140)

Y finalmente llegamos al punto de conexión con Manovich que habíamos dejado en suspenso. La relación entre un signo y un objeto se puede presentar en tres formas: ícono, símbolo e índice. Si se da en forma de ícono, la relación entre el objeto y el signo estará fundada en su parecido, de ese modo podemos decir que una foto o un retrato es ícono de una persona por su similitud con la misma, llevado al caso digital, se podría decir que un modelo en tres dimensiones de un edificio actúa a un nivel icónico con una maqueta hecha a escala; si la relación se da en forma de símbolo, se sostendrá por una convención arbitraria, el ejemplo más claro es la escritura, en la cual cada letra tiene un valor que está dado porque alguien estableció que fuera así, los ejemplos que hay en el ecosistema digital son los mismos que fuera de él, porque, en definitiva, son convenciones, quizás desde este eje se podría analizar los protocolos por los cuáles se componen los sitios y aplicaciones, pero no sería muy ilustrativo; por último, si la relación es un índice, se da por contigüidad, por continuación, de ese modo, al ver un menú de opciones, sabremos que, si clickeamos en él, se desplegará un listado de acciones posibles, lo cual a su vez también es una convención y actúa a un nivel simbólico²².

No es casual que se haya explicado por último al índice, dado que, si volvemos sobre lo anterior, habíamos dicho que no hay pensamiento sin signos. Esto es así por un modo de funcionamiento de la conciencia humana que está dada a un nivel indicial o, dicho de forma simple, que una cosa nos remite a la otra, sin eso, no habría semiosis.

"En el interior de la Terceridad que es el orden del sentido, de la 'representación', el ícono es un primero, el índice un segundo y el símbolo un tercero. El tercer término que aquí introducimos es sin duda el índice, que corresponde a un modo de funcionamiento olvidado durante mucho tiempo: la reflexión sobre los signos y la comunicación fue dominado por otro binarismo, que consiste en distinguir por un lado los fenómenos propiamente lingüísticos (...) y, por el otro... todo el resto" (Verón, 1988, p.140)

Es gracias a este modo de funcionamiento que se conoce a modo de red. Esto es muy importante para el desarrollo siguiente, dado que es lo que permite que, por un lado,

²² Los signos no necesariamente actúan en un solo nivel (icónico, indicial o simbólico), en mayor o menos medida, lo hacen simultáneamente en los tres niveles.

hallemos huellas de un medio físico en un medio digital; pero también es lo que permite que los discursos circulen y sean entendidos (semiosis), proceso sin el cual sería imposible formarnos representaciones y reproducirlas o transformarlas."El nivel de funcionamiento indicial es una red compleja de re-envíos sometida a la regla metonímica de contigüidad: parte/todo; aproximación/alejamiento; dentro/fuera; delante/detrás; centro/periferia, etcétera" (Verón, 1988, p.141)

Esta forma de funcionar, la relación entre un signo y un objeto existente, es lo que permite que una representación se ancle a nuestras condiciones de existencia. Si bien esta última oración es de desarrollo propio, refiere a la misma línea que se venía tratando: sin este funcionamiento, es imposible una instancia de complementariedad donde un pensamiento, una representación, esté asociado a cualquier otra cosa, sea un objeto, una situación, otro discurso o lo que fuere. Está conectado a modo de red. "La capa metonímica de producción de sentido tiene inicialmente la forma de red intercorporal de lazos de complementariedad. Esta red está constituida por reenvíos cuya economía reposa en la regla de la contigüidad" (Verón, 1988, pp.142-143)

Ahora sí, habiendo aclarado estas cuestiones y volviendo a lo que se mencionaba sobre las estructuras de datos, la cohesión de los datos está dada por el conjunto de algoritmos desarrollados en un software o, dicho de otro modo, los algoritmos acomodan los elementos, indican donde deben ir, hacen que se vean y funcionen como lo hacen. Los algoritmos serán también los que simulen las prácticas, permitiendo transformar esa estructura de datos a partir de indicaciones lógicas automatizadas. Según lo dicho anteriormente, estas operaciones están apoyadas a niveles sígnicos, lo que nos permite encontrar marcas de los medios físicos en los digitales, es por eso por lo que, al usar un programa digital, sabemos que la tijera significa recortar o que una foto está en lugar de algo que realmente existe o puede existir, sabremos que, si tenemos un menú, habrá una lista desplegable, los ejemplos son múltiples. En cierto sentido, las prácticas no están incluidas en la estructura de datos, pero esta habilita que determinadas prácticas sean posibles y determinadas otras no lo sean. La estructura de datos también determina las condiciones posibilidades de cada medio digital, dado que son los materiales presentes en el soporte digital.

Podemos decir entonces que, si un medio es tanto los materiales como las prácticas, un medio digital sería la conjunción entre una determinada estructura de datos (materiales) y los algoritmos que actúan sobre ellos (prácticas). De este modo, puede haber varios medios que compartan la misma estructura de datos, pero serán sus algoritmos los que lo hagan

un medio único en el ecosistema digital:

“Por esta razón, en lugar de decir que los materiales se vuelven estructuras de datos o que las herramientas se vuelven algoritmos, sería más correcto decir que un medio, tal como es simulado en software, es la combinación de una estructura de datos y un conjunto de algoritmos. La misma estructura de datos puede ser compartida a través de diferentes simulaciones de medios pero al menos algunos algoritmos seguirán siendo únicos a cada medio.” (Manovich, 2012, p. 178)

En la cita se ve otro aspecto importante, si bien hay algoritmos que son propios de cada medio digital, el tener la misma estructura de datos les permite actuar en conjunto. Los algoritmos actúan sobre ella y la moldean de una forma que estará siempre dentro de las posibilidades existentes o, digamos, habilitadas. De este modo, el mismo producto será legible por varios medios que compartan la misma estructura de datos (aunque en la práctica esta legibilidad no es completa, permite que los medios sean compatibles). Es como si los algoritmos hablaran un mismo lenguaje y ese lenguaje constara de estructura de datos e indicaciones.

Teniendo delimitado qué es el soporte digital y qué son los medios digitales, nos aproximamos a alcanzar una definición de ecosistema digital. El término ecosistema digital está íntimamente relacionado con una metáfora que usa Manovich (2012) para describir los medios digitales como “especies de medios”. Esta metáfora no busca comparar las ciencias sociales con las ciencias naturales sino más bien es ilustrativa.

“La biología evolutiva nos da un espacio de objetos mucho más amplio, cuyas propiedades se pueden sobreponer. Este modelo le queda mucho mejor a mi teoría de la cultura de software: vista como una larga y creciente agrupación de técnicas que se pueden combinar y que dan forma a aplicaciones o proyectos/productos creados con ellas, o mediante programación a la medida. Obviamente, la mayoría de estas “especies de medios” comparte por lo menos algunas técnicas.” (Manovich, 2012, p.210)

Los medios digitales pueden leer el producto de otros medios que comparten la misma estructura de datos, pero no sólo eso, también pueden actuar sobre ella en base a sus algoritmos propios (es decir en base a otras técnicas que simulan). Aún más, pueden crear nuevas técnicas, incluso pueden hacer un híbrido entre técnicas que hayan sido simuladas de otros medios físicos distintos.

“antes de Darwin, los científicos veían las especies como tipos ideales. Darwin cambió el enfoque hacia la variación, que para mí es la razón primordial para pensar los medios en la era del software a través de los términos de la biología evolutiva” (Manovich, 2012, p.212)

En otras palabras, puede nuclear distintas prácticas y generar nuevas, tal como ocurre entre especies que son distintas pero compatibles. Esto implica una postura totalmente distinta a la que sostienen los autores que dicen que lo digitales la convergencia de varios medios, es decir donde muchos medios físicos se acumulan permitiendo que se puedan explotar todas sus capacidades haciendo una especie de rémix. Al contrario, la teoría del Software Social habla de simulación de medios físicos y, en vez de convergencia, habla de especies, es decir de medios que interactúan entre sí generando medios completamente impensados y prácticas nunca vistas, no es sólo un converger, no es sólo poder mezclar técnicas que no se podrían mezclar si no fueran digitales, es, además, a partir de eso crear prácticas totalmente nuevas. Los datos y las prácticas se simulan, pero la simulación se abandona cuando se genera algo nuevo porque, por ejemplo, dibujar un plano en una computadora comienza a ser algo en sí mismo y no sólo una simulación, una vez que se logró un equivalente a las prácticas y los materiales que actuarían al hacer un plano a mano, se produce algo inédito y las prácticas y los materiales comienzan a ser propios del medio digital que dibuje ese plano.

Resumiendo, el soporte digital es la condición de posibilidad de las estructuras de datos que, a su vez, son la condición de posibilidad de todos los posibles algoritmos. A partir de ellas se sentarán las bases de lo que se puede o no hacer con esos datos, qué algoritmos pueden hacerse y cuáles no. La gran diferencia con los medios físicos es esta lógica de interacción que aumenta sus posibilidades al máximo (y ni hablar de hablarla capacidad de procesamiento que hace que sea muchas veces más rápido). Retomando el concepto de metamedio computacional:

“Imaginemos este metamedio computacional como un conjunto de recursos vasto y en constante expansión. Este metamedio incluye todas las técnicas de creación y manipulación de medios, formas de interacción y formatos de datos disponibles a programadores y diseñadores en su actual momento histórico. Todo está aquí: desde algoritmos para ordenar y buscar hasta los menús desplegables, pasando por las técnicas de render de agua y cabello, video juegos, inteligencia artificial y métodos de interfaces multi-touch.” (Manovich, 2012, pag 238)

Lo descripto hasta ahora sería tan solo la mitad de la definición de ecosistema digital, faltaría la parte que hace que toda esta estructura de medios se ponga en marcha: lo humano. Se puede objetar que la consolidación de instancias como la automatización y la inteligencia artificial hacen que lo humano no sea indispensable, sin embargo, aún en momentos donde su intervención parezca nula, el mismo ocupa un lugar, aunque sea de modo mecánico. De cualquier manera, queda claro que el hombre sí cumple una función en el ecosistema digital, ya sea porque es él quien escribe los algoritmos, porque es él de quien se extraen los datos o porque use directamente algún medio digital. El metamedio computacional se vuelve un ecosistema cuando se acciona, cuando sus distintos componentes se pueden desarrollar en equilibrio, para eso es necesario el factor humano.

Como dijimos, para hablar de ecosistema digital y no solo de Software Social, es necesario que las personas entren en contacto con este metamedio para que, a partir de él, los usuarios oficien sus prácticas y encuentren representaciones de la vida en sociedad. A esta altura se puede afirmar que el espacio público digital existe al menos como una mera instancia del espacio público y que el ecosistema digital es el metamedio computacional accionado en un espacio público digital.

Retomando a Caletti (2006), en el espacio público toman cuerpo autorrepresentaciones que los sujetos tienen de sí mismo, lo que les permite entender su lugar en la sociedad y el de los otros. La reflexividad social sobre las cuestiones públicas o visibles reproduce o transforma estas autorrepresentaciones que una sociedad tiene de sí misma. Su transformación se da por la interacción entre personas, por el acto de la comunicación (a través del debate, de disentir y concordar, llegar a algo nuevo) y se da en el espacio público. Hay un fondo de todas las representaciones posibles que está dada por la cultura,

“De modo análogo, la enunciación, el relato, esa presentación que la vida social hace de sí misma –el espacio de lo público– puede entenderse en los marcos a los que abre posibilidad la argamasa cultural de tradiciones, hábitos, mitos, valores, rituales, plexos normativos, memorias, que circulan y se maceran en esa misma vida social y que constituyen, ni más ni menos, la primera de todas sus condiciones de producción.” (Caletti, 2006, p. 47)

Es cuando esas diferencias (o esa argamasa) entran en contacto que una sociedad se reproduce y transforma *“es en ese suelo donde se encuentran con frecuencia los elementos para la elaboración de las identidades políticas”* (Caletti, 2006, p. 49). Esas identidades políticas ven en lo digital un terreno más fértil para su visibilidad, porque su

representación no depende ya de representantes específicos, sino que se representan en discursos que circulan a una velocidad mucho mayor, sin necesidad de una persona o un partido político que lo encarne (aunque eso no quita que una persona o partido político pueda encarnarlo). Es consecuente que por esto adquiera una dinámica mucho más desorganizada, con muchos vectores de discursos en un terreno donde, en definitiva, también se enunciará la vida social. *“Estamos diciendo que el espacio de lo público es, en las sociedades modernas, el lugar de operaciones insoslayables de reflexividad social. Y, por ello, el lugar donde la vida social se enuncia a sí misma en tanto que tal.”* (Caletti, 2006, p. 37)

El hombre se reconoce parte de una sociedad dentro del espacio público. Lo público cumple una función primordial, marca lo que una sociedad es y lo que apunta a ser, esto asegura su funcionamiento, su reproducción y su transformación. Paralelamente, actúa a un nivel ideológico en el que el sujeto se forma representaciones imaginarias de las relaciones que tienen consu entorno. Es donde se reafirma y transforma su relación con el mundo y todo lo que habita en él.

“El ejercicio de este autorreconocimiento convoca a la vez a operaciones ideológicas y a registros imaginarios. Imaginarias son las relaciones que se establecen entre las figuraciones que la representación construye y su pretendida referencia real, en tanto relaciones de sentido, a la vez abiertas y difusas; ideológico es el proceso de fijación, estabilización y naturalización de estas representaciones de las que tenderán a borrarse las huellas de su propia producción y también las que puedan dar pistas sobre la razón de su fracaso, que aparecerá una y otra vez como resultado de errores intrínsecos a cada ejercicio de representación” (Caletti, 2006, pag 38)

Este ejercicio de reconocimiento, está configurado por las distintas tecnologías de comunicación:

“las formas históricas concretas que asume el espacio de lo público, incluido su específico régimen de visibilidad y las gramáticas bajo las cuales las operaciones de comunicación se cumplen, vienen dadas, en lo principal, en relación con las arquitecturas que le prestan las distintas tecnologías de comunicación” (Caletti, 2006, p.44)

Yendo a los efectos antes que a las causas, podemos afirmar con total autoridad que en el ecosistema digital hay un terreno de disputa sobre las representaciones sociales, donde

entran en contacto distintas culturas y donde se disputa un futuro común. Basta con entrar a Twitter en momentos de agitación social y ver cómo la gente dialoga, como muestra su postura, cómo toma cuerpo la forma en que se perciben, sus opiniones y prácticas. Sin ir más lejos, la primavera árabe es un claro ejemplo de cómo las redes sociales hicieron circular discursos que causaron protestas y levantamientos (incluso el derrocamiento de un presidente) que otrora hubieran parecido imposibles en pueblos tan aparentemente sumisos frente a sus regímenes de gobierno.²³ Otro ejemplo fue la injerencia rusa encontrada en Trolls contra Hillary Clinton y publicidad digital política en apoyo a Donald Trump en su campaña presidencial de 2016²⁴, más allá de que el mismo Trump invirtió en mostrar publicidades personalizadas para captar más votantes²⁵ (lo cual en sí también sirve como ejemplo), el ecosistema digital permitió que personas en otra parte del mundo sean actores en las representaciones que tuvo un pueblo de sus políticos en una campaña presidencial. Lo que se conoce comúnmente como “redes sociales” es un espacio donde se puede ilustrar lo mencionado anteriormente, pero esto ocurre en cada instancia que permite una interacción, porque cada interacción es medida y de cada una de ellas se pueden rescatar datos que son utilizables en medida que adquieren un gran volumen.

De los ejemplos podemos sacar dos conclusiones. En primer lugar, como se mencionó anteriormente, yendo a los efectos, a los síntomas, el mero hecho que las sociedades encuentren en el ecosistema digital representaciones en las cual identificarse, reconocer su lugar en la sociedad, el de los otros y dispute un proyecto de futuro común implica que forman parte del espacio público digital; ahora bien, en segundo lugar también muestran características muy propias y distintivas, dado que amplifican su alcance a lugares y actores que antes no se hubiera imaginado y aceleran los procesos de modo frenético. Esto implica que, por un lado, podemos encontrar en el síntoma la causa y la causa son las relaciones sociales que están también presentes en el ecosistema digital y, por el otro lado, estas relaciones se materializan en interacciones que se dan con características que le son muy

²³ Licino. 13 de Febrero de 2012- Cómo Las Redes Sociales Crearon la Primavera Árabe. Benchmark email. <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/como-las-redes-sociales-crearon-la-primavera-arabe/>

²⁴ Redacción Infobae. 18 de Febrero de 2018. Cómo perjudicó la injerencia de los ‘trolls’ rusos a Hillary Clinton en las elecciones de Estados Unidos. Infobae. <https://www.infobae.com/america/eeuu/2018/02/18/como-perjudico-la-injerencia-de-los-trolls-rusos-a-hillary-clinton-en-las-elecciones-de-estados-unidos/>

²⁵ De Llano. 18 de Marzo de 2018. Una consultora que trabajó para Trump manipuló datos de 50 millones de usuarios de Facebook. El País. https://elpais.com/internacional/2018/03/17/estados_unidos/1521308795_755101.html

propias.²⁶

De la primera implicancia podemos afirmar entonces que hay una instancia de espacio público digital pero no hay una simulación, porque las relaciones sociales ocurren, no son simuladas y tienen sus efectos en la realidad. Volviendo a Manovich, el metamedio computacional ha logrado simular y mezclar técnicas de varios medios físicos, generando nuevas e incluso funcionando en conjunto. Se puede encontrar marcas de medios físicos en medios digitales, pero jamás hay que perder de vista que funciona como metamedio, en conjunto, relacionándose, formando algo nuevo. Lo que se simula entonces es algo que está en otro lado, prácticas y materiales, pero ya deja de ser una simulación y comienza a ser un metamedio, compuesto por metalenguajes (que surgen de simulaciones) y, desde el momento en que esas prácticas y materiales comienzan a intrincarse en las relaciones sociales, empiezan a ser algo concreto, fundado en lo material y con efectos sobre la real. Incluso es posible animarse a pensar en algo más complejo, un modelo predictivo en base a una simulación basada en datos extraídos, digamos, por ejemplo, el análisis de riesgo que hace un banco a partir de la información de sus clientes: tendrá consecuencias en la realidad, es lo que determinará si una persona tiene beneficios o trabas a la hora de lidiar con su banco.

Es por este modo de funcionar que hablamos de ecosistema digital, porque es un sistema de medios que actúa en equilibrio, que se regula por sí sólo, que funciona, que muta y que se transforma, adaptándose. Todo este movimiento lo permite el factor humano, que lo pone en marcha, que hace posibles las interacciones humano-máquina y humano-máquina-humano. Una interacción humano-máquina puede ser producir algo en un Word o un power point, también generar un código que dará una indicación a un algoritmo acerca de cómo tratar determinados datos. En este segundo caso, se podría dar una interacción humano-máquina-humano si por ejemplo alguien programara un código de rastreo por GPS en el sistema operativo de un celular y otra persona entregara su ubicación sin saberlo, sólo por tener ese sistema operativo. Otra interacción humano-máquina-humano sería si la persona que preparó un powerpoint en el ejemplo anterior lo presentara en su trabajo, incluso lo podría presentar compartiendo pantalla en una videollamada. Los medios digitales del metamedio computacional interactúan entre sí en determinadas situaciones y marcan lo que es posible en el ecosistema digital pero también afectan lo que está por fuera, por eso ya no podemos hablar de simulaciones, porque las simulaciones comienzan a ser una cosa

²⁶ Al hablar de relaciones sociales se habla de relaciones duraderas y mantenibles en el tiempo, sean preexistentes a lo digital o no, sean modificadas por lo digital o no, están presentes y lo están en un medio que tiene características muy distintas a donde solían oficiarse esas relaciones.

aparte, un nuevo medio, en este caso un metamedio. Queda descartado por completo que el espacio público digital sea una simulación del espacio público.

Entonces se puede retomar la pregunta de si el espacio público digital es una instancia del espacio público o es algo separado. La respuesta está en la segunda implicancia, es decir que las interacciones que materializan relaciones sociales, dadas en el ecosistema digital, tienen características muy propias. Estas características se resumen en una sola acción: amplificar. Lo digital y, en particular, lo algorítmico, cumple una función amplificadora, casi protésica en la que todo se lleva al máximo, funcionando como una extensión de nosotros. Dicho esto, no: el espacio público digital no es algo distinto al espacio público, pero sí algo que lo redefine. Ya no hay discursos propios de un medio ni de una tecnología, hay un espacio aumentado donde todo se amplifica, donde lo que prima son los asuntos humanos, pero aun así el acompañamiento tecnológico es llevado a niveles impensados:

“El ‘mensaje’ de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce a los asuntos humanos. Se trata de la integración potenciada de cualidades propias de lo digital cuyas virtudes redefine, operando un desplazamiento desde la liberación del individuo inducida por la portabilidad del walkman hasta el desplazamiento, discreto pero decisivo, hacia un acompañamiento continuo.” (Sadín, 2018, p.57)

La conexión nunca termina²⁷, el fondo cultural del espacio público, que permite reproducir y transformar representaciones, se incrementa a niveles globales, la realidad se expande y se multiplica, generando nuevos campos de acción, nuevos procedimientos, nuevas posibilidades y quizás varios factores que exceden nuestra percepción. El espacio público digital es el espacio público amplificado.²⁸

La amplitud de estos procesos genera el borramiento de ciertos límites físicos o territoriales, esto implica que se puede interactuar con personas que están a miles de kilómetros de distancia, pero que también se puede interactuar con personas que están a cientos de metros de distancia, con quienes normalmente no interactuaríamos o no daríamos importancia a la interacción, y se haría entrando en contacto con sus productos,

²⁷ Siguiendo a Sadín (2018), hay un acompañamiento continuo, como protésico, amplificador de todos los asuntos humanos, a este desarrollo hay que agregar que, más allá de que el autor hable de una gran autonomía de la tecnología, que no viene al caso de la línea de análisis del ensayo, no deja de ser tecnología y de tener propietarios, se hablará de eso más en detalle en capítulos siguientes.

²⁸ En cierto sentido, el espacio público digital es parte del espacio público, dado que cumple sus mismas condiciones. Está dentro de él pero merece una categorización propia dadas sus características propias.

con su cultura, sin necesidad de movilizarse. Esto tiene consecuencias locales en las relaciones que mantenemos en nuestra cotidianeidad, entrando en conflicto con representaciones de los lugares donde nos movemos, que nos son familiares y con los que estamos en contacto permanentemente. En el espacio público sin amplificar, puede tomar años, múltiples luchas y conquistas para que se pueda entrar en contacto con la cultura de grupos que quizás estén a pocos metros, el ecosistema digital amplifica también eso. Esto no ocurre sólo con territorios lejanos, ocurre con territorios que no pisamos, porque ya no necesitamos pisarlos para interactuar. Si bien no es motivo de este estudio, es interesante ver el desarrollo de movimientos como el feminista en el ecosistema digital, muchos hombres y, sobre todo, muchas mujeres comparten representaciones con las que difícilmente entrarían en contacto sin esa amplificación que permite el espacio público digital y, sin duda, eso es algo que alteró la cotidianeidad de muchas mujeres e, indudablemente también, tuvo efectos en la realidad. La identidad de género es otro tema que también podría ser analizado desde este enfoque ¿cuántas personas que jamás hubieran podido hallarse en las representaciones de género que las rodean han logrado hallar autorrepresentaciones que los definen (en mayor o menor medida) en el espacio público digital? Probablemente muchas, y eso es producto de la amplificación y la aceleración propios de esta instancia.

Cabe destacar que esto no implica necesariamente una democratización de los medios. Puede haber interacciones armoniosas, pero también las puede haber conflictivas. No es un camino lineal hacia el progreso. Que se borren los límites físicos implica una aceleración, pero de las interacciones conflictivas presentes en relaciones sociales. Esta aceleración se puede traducir en un mundo más igualitario o en un mundo más desigual. Incluso las relaciones entre humanos y máquinas son conflictivas. El machine learning es una categoría de toda tecnología que busca aprender de procesos e interacciones, cada vez son más los chatbots que buscan aprender de interacciones entre seres humanos para poder reproducirlas y cumplir ciertos objetivos. Lo sorprendente es también crecen los casos en los que los robots reproducen diálogos xenófobos, sexistas o fomentan al odio.²⁹ No se trata de reproducir una mirada negativa de lo digital, la mayoría de estos proyectos están supervisados constantemente y los riesgos son reducidos al mínimo, pero tampoco hay que perder de vista que lo social es un proceso relacional no

²⁹ Redacción BBC Mundo. 25 de Marzo de 2016. Tay, la robot racista y xenófoba de Microsoft. BBC.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160325_tecnologia_microsoft_tay_bot_adolescente_inteligencia_artificial_racista_xenofoba_lb

lineal, es ese proceso el que se amplifica.

Todo se mide.

Habiendo explicado que lo digital funciona a partir de datos e indicaciones (algoritmos) que actúan sobre esos datos, podemos decir que el ecosistema digital simula medios del mundo físico y permite que se produzcan interacciones sociales de modo digital, por lo que es una amplificación del espacio público. Esto implica que incluye dentro de sí todos los medios digitales que permiten una interacción y también las interacciones que se producen en esos medios. Los medios digitales actúan en conjunto, de modo que se consolidan en un metamedio comunicacional que funciona como si fuera un único medio. Es como si fuera una orquesta de medios digitales, que coordina varios instrumentos de modo que funcionen armónicamente. Como dijimos los medios digitales se componen de su estructura de datos (que equivaldría a decir “los materiales”) y los algoritmos (o indicaciones lógicas que actúan sobre esos datos). Entonces la orquesta de la que hablamos es un todo heterogéneo coordinado. En el metamedio computacional se mezclan innumerables estructuras de datos distintas, que simulan distintos materiales de la realidad, que a la vez trabajan con distintos lenguajes de programación y estos lenguajes con algoritmos muy distintos entre sí. De algún modo, todos esos datos tienen algo en común que hace que la estructura digital funcione. El metamedio comunicacional es entonces la condición de posibilidad de cualquier cosa que pueda ocurrir en el ecosistema digital. Es el fondo de todas las interacciones que son posibles digitalmente. Este fondo está dado por todas las posibles formas de relacionarse entre personas que hay en el ámbito digital pero también por todas las combinaciones posibles de materiales y técnicas. Este segundo aspecto significa que cualquier tecnología que amplíe la compatibilidad entre dos estructuras de datos distintas, permite nuevas interacciones posibles para sumar a ese fondo. El ecosistema digital muta, los medios se perfeccionan y se relacionan entre sí más efectivamente. Esto causa que la función amplificadora del espacio público digital amplifique constantemente, también, el propio alcance de lo que se puede simular. Sin embargo, no hay que perder de vista que el metamedio computacional, en su conjunto, no es una simulación, sino algo en sí mismo.

Si uno se fija en los estudios de realidad aumentada, de simulación de la realidad, de modelos predictivos, la inteligencia artificial o muchos otros campos, pareciera que no hay nada que escape a la posibilidad de ser simulado computacionalmente. Lo expuesto en las páginas anteriores demuestra que, al menos, hay que tener ciertos reparos con esa afirmación, dado que el ecosistema digital es un todo complejo que pareciera funcionar de

modo eficiente sin una directiva clara. Lo concreto es que, totalizadora o no, la función amplificadora del ecosistema digital existe y hace que el espacio público digital sea cada vez más vasto, creciendo, incluso, exponencialmente. Hoy en día lo digital está, al menos, entrelazado entre todas nuestras prácticas. Parece absorber cada vez más aspectos de nuestra vida, estando siempre presente en sus diferentes formas. Esto es porque todo lo que puede ser traducible de alguna u otra forma a una estructura de datos es propenso a ser organizado por algoritmos y simulado.

Hoy en día el foco está en ser recelosos en cuanto a la cantidad de lugares que empieza a ocupar lo digital, si debiese hacerlo, de qué modo y qué implica que cada vez haya menos lugares que no hayan sido alcanzado. Esta es una discusión absolutamente pertinente pero muchas veces suele ignorar el hecho de que hay muchos datos que simulan ya muchas cosas. El funcionamiento de lo digital ya es óptimo y hay mucho ya que analizar. De hecho, siempre hubo mucho que analizar y esto está dado por una particularidad propia de los medios digitales: se puede medir todo. Siempre se pudo hacerlo.

Desde que hubo datos simulados, hubo algoritmos que los organizaron y actuaron sobre ellos a causa de interacciones que tenían personas con el medio digital en cuestión. Esos datos, sus cantidades, sus variantes, sus fluctuaciones; esos algoritmos, sus indicaciones, la forma de etiquetar acciones, las funciones ejecutadas; y esas interacciones, las decisiones de las personas, las preferencias, su comportamiento y todo lo que nos imaginemos, queda registrado. La potencia amplificadora de lo digital es sumamente revolucionaria y no es sólo territorial. Es cierto que ocupa cada vez más espacios de la vida, pero también aumenta nuestras posibilidades, esta función es protésica, es como una extensión de la capacidad humana, tal como describe Eric Sadín en “La humanidad aumentada” (2018). Esto afecta las interacciones principalmente de dos formas. La primera es en la capacidad de registro. Imaginemos un negocio online que vende ropa y, de repente, ve como disminuyen sus ventas. Si el administrador busca el problema, podría notar, por ejemplo, que las críticas son malas, que la ropa es de otra estación, que las fotos no son muy atractivas, o algunas otras variantes, y actuar al respecto. Por medio de algoritmos se puede todo eso, pero, además, se puede ver por dónde pasa más tiempo el mouse, un mapa de calor del tiempo de lectura en cada sección del sitio, con qué elementos hubo interacción, en qué página fue que el usuario abandonó, también se puede tomar datos de los usuarios que visitaron el sitio en su conjunto y probablemente muchas cosas más. Por otro lado, también aumentará el volumen de registro. Como dijimos, los algoritmos pueden recolectar múltiples variantes, pero a su vez pueden procesar cantidades inmensas de

datos sobre esas variantes. En su artículo “The Science o Social Computing” (2016), Manovich habla de las posibilidades que nos permiten los algoritmos y su potencia frente a grandes volúmenes de datos y afirma incluso que hay una nueva epistemología fundada en esto.

Es preciso detenerse en esto porque afirmar que hay una nueva epistemología no es nada menor. Es afirmar que hay una nueva forma de conocer el mundo, hay una nueva forma de entender los fenómenos que ocurren en él. En otras palabras, implica que se fundó, y se sigue fundando y expandiendo, una nueva forma de entender la realidad y todo lo que ocurre en ella. Hay una gran diferencia entre el modo de conocer positivista y determinista, que diferencia un número acotado de variables para analizar una importante cantidad de datos y fundar leyes generales; en cambio, la Ciencia Computacional puede trabajar con innumerables cantidades de variables y volúmenes de datos en masa. Este tipo de enfoques se traduce en simulaciones o modelos predictivos que tienen una lógica totalmente distinta. En palabras del autor:

“The point of such simulations will be not to get everything right or to precisely predict what people will be sharing next year. Instead, we can follow the authors of the influential textbook *Simulation for the Social Scientist* when they state that one of the purposes of simulation is “to obtain a better understanding of some features of the social world” and that simulation can be used as “a method of theory development.” Since computer simulation requires developing an explicit and precise model of the phenomena, thinking of how cultural processes can be simulated can help us to develop more explicit and detailed theories than we use normally. (For the example of how agent-based simulation can be used to study the evolution of human societies, see *War, space, and the evolution of Old World complex societies.*)” (Manovich, 2016, p.13)³⁰

El conocimiento que nos permite la ciencia computacional es de ver las cosas tal cual son en el momento en que lo son, a diferencia de otros modelos que analizan los datos, forman una hipótesis y luego usan determinadas categorías y variables para ordenar la información y sacar conclusiones a modo de modelos generales. El modelo algorítmico puede analizar

³⁰ “El punto de estas simulaciones no es definir qué compartirá la gente el próximo año. En lugar de eso, podemos tomar la línea de autores influyentes de la *Simulación para Científicos Sociales* cuando postulan que el propósito de la simulación es “obtener un mejor entendimiento de las funciones del mundo social” y usar la simulación para desarrollar teorías. La simulación computada requiere generar un modelo preciso y explícito del fenómeno, pensando en cómo los procesos culturales pueden ser simulados para ayudarnos a producir teorías más exhaustivas.”

tendencias, ver lo que está ocurriendo en el aquí y ahora y analizar distintos escenarios. Observar comportamientos y hacer cálculos probabilísticos en base a eso. Ya no hay leyes, hay posibilidades y las cosas se presentan en frente nuestro tal y cual son. Lo que se ve no puede ser discutido porque es así.

Del trabajo de Manovich se desprende otro aspecto importante, la tendencia creciente de usar métodos cuantitativos para describir lo social. Como mencionábamos anteriormente, las interacciones pueden ser medidas. Se puede medir su relación con datos, con interfaces o con otras personas, con consumos, con contenidos, con comportamientos, preferencias, las cosas que generan disgusto, las que no, las que hacen que se abandone rápido un sitio, las que hacen que se quede. Todo se puede medir. Esa medición, como dijimos, funciona en masa, con cantidades inimaginables de datos, con numerosas variables, encontrando relaciones, mostrando los comportamientos al desnudo. Es otra forma de conocer el mundo, una forma asistida, que nos permite seguir desarrollando teoría a partir de ella.

Para entender esto es necesario ponerse un poco más técnicos y comprender las mediciones algorítmicas. Lo primero que hay que decir cuando se habla al respecto es que trabajan sobre datos o, para seguir con la misma terminología, sobre estructuras de datos. Por lo general, cualquier software, programa, aplicación o sitio web, trabaja con tres lenguajes. El primer lenguaje será un lenguaje de maquetado o de marcado, el mismo indicará dónde se ubican los elementos de un medio digital, los elementos son, a su vez, datos, pero no necesariamente los datos son elementos. El segundo lenguaje suele ser un lenguaje de estilo, que define cómo se mostrarán los elementos. El tercer lenguaje es el que dará funcionalidades al medio, que indicará por fórmulas lógicas cómo deben relacionarse los elementos entre sí y ante determinadas situaciones. El tercer lenguaje es donde se desarrollan los algoritmos, aunque también lo hacen en los otros dos (un algoritmo, por ejemplo, es el que dictamina que un elemento sea llamado de una manera y no de otra, por lo que funciona en el nivel que determina dónde estará ese elemento y de qué forma, por ejemplo). A estos tres lenguajes, trabajando en conjunto, suele llamárselos front end, es decir todo lo que es visible en los sitios, aplicaciones y softwares. Ahora bien, esta explicación alcanzaría si sólo habláramos de elementos, pero estos no son la únicas formas en la que se presentan los datos. Los datos son también todas las interacciones que se generan con lo visible, todas las posibles combinaciones. Esa segunda forma de manifestarse los datos también es almacenada y el lugar y la forma en la que se almacenan es el back end. En el back end queda registrada toda interacción entre un usuario y un medio digital, pero no sólo eso. Una vez que un usuario entra en

contacto con un medio digital, si este tiene los algoritmos indicados, puede también recabar información de datos personales que un usuario haya brindado en el pasado, en otros sitios. A su vez puede rastrear comportamientos y consumos previos. En otras palabras, los algoritmos se encuentran con grandes masas de datos, constantemente. Esas grandes masas de datos son las que permiten que exista un nuevo tipo de conocimiento como el que la ciencia computacional habilita según Manovich porque, jamás podría ser útil la capacidad de procesar grandes masas de información, si no pudiera extraerse esa cantidad de información. Pero no es sólo la capacidad, sino la velocidad, los algoritmos son también el puente entre el front end y el back end, entre lo visible y lo que está oculto, entre elementos y lo que pasa con esos elementos, en cómo se muestran los elementos dependiendo las características, los consumos, las páginas que visitó o cualquier comportamiento del usuario.

Lo que no hay que perder de vista a la hora de hacer análisis sobre este tema es el modo en que se extraen esos datos. El mismo puede explicarse a partir del método de etiquetado. Como se mencionó, los algoritmos se encuentran día a día con masas de datos en el ecosistema digital, el desafío está en procesarlos. Para eso, por medio de algoritmos, se debe establecer variantes de datos para cada categoría, es decir, nombrar a los datos. Una vez que un tipo de dato es nombrado, se puede recolectar identificado en distintas variantes predefinidas. Ahora bien, después esas variantes se “llenarán” de la información disponible. Es como si los algoritmos tuvieran un archivero y fueran encasillando todo lo que reciben en un lugar específico. Lo que no está nombrado o etiquetado, se pierde, lo que lo está, podrá ser usado bajo la potente función amplificadora de los algoritmos. Se podrán cruzar todas esas variables con cantidades masivas de datos, armar modelos predictivos, analizar situaciones en tiempo real y muchas cosas más. Desde el etiquetado puedo recoger variables simples, como el sexo, la edad o la ubicación, pero también puedo medir interacciones, de modo que, si etiqueto la acción de clicar el botón de un reproductor de video, podré contabilizar las reproducciones; a su vez el reproductor de video me puede proveer información acerca de, por ejemplo, cuántos segundos promedio se llega a reproducir el video.

De este modo es que lo social puede ser estudiado cada vez más desde una óptica cuantitativa. Las posibilidades son infinitas. Sin ir más lejos imaginemos la posibilidad de diferenciar una cantidad de usuarios masiva con determinadas características que nos interesen, como por ejemplo podrían ser, hombres, mayores de dieciocho años, con cierta cantidad de ingresos, residentes en una zona geográfica determinada y que hayan

consumido contenido relacionado a los autos en los últimos siete días. Por un lado, se puede simular un estudio de mercado o una encuesta, ver qué consumen esos usuarios, que les gusta, con qué cosas y formas son más afines, etc. A partir de eso se puede delinear la mejor estrategia posible para que compren, por ejemplo, un auto. Puedo generar varias alternativas para los distintos subgrupos dentro del gran grupo y ver, en base a datos, cuál funciona mejor. A raíz de eso puede generar nuevas estrategias y medir su efectividad. En base a su efectividad puedo cancelar ciertas acciones y generar acciones nuevas y, también, medirlas. Este proceso es trasladable a lo que la imaginación y el metamedio computacional permita. Como se mencionó anteriormente, el metamedio computacional es la condición de posibilidad de todas las interacciones posibles en el ecosistema digital. Estas interacciones se pueden medir. Todas. Siempre y cuando se etiqueten correctamente.

Para que todo esto sea posible, además de las condiciones de posibilidad, hay que contar con una gran cantidad de datos. Nada de esto es posible si no se ponen en juego múltiples variables y valores que interactúen entre sí. Que se relacionen, que marquen patrones y que esos patrones sean identificables para después establecer simulaciones o modelos predictivos. Tal es así que Google funciona haciendo una copia total de internet. Sus robots o crawlers identifican todos los elementos existentes en internet y crean una copia que se guardará en la base de datos de Google, una vez que toda esa información está almacenada y etiquetada, es cuestión de ordenarla porque

“en definitiva, permite tener una cantidad de datos de las que no se puede tener una visión de conjunto como si fueran un corpus de enunciados teóricos. Para la montaña de datos que se genera, es necesario de más algoritmos: hay que dominar la montaña” (Bunz, 2017, p. 27)

Es interesante como esto es relacionable con lo mencionado anteriormente acerca de la nueva epistemología que implica este tratamiento de los datos. En “La revolución silenciosa” (2017), Bunz analiza cómo el tratamiento de estos datos afecta a la opinión pública digital, dado que implica una nueva forma de relacionarnos con lo verdadero, que a su vez marca también una tendencia acerca del cambio que está teniendo la forma en la que conocemos nuestro mundo y por ende en cómo nos relacionamos con él. “Los conocimientos ya no se aprenden para almacenarlos sino que se los activa según se necesite y con el grado de precisión que se desee” (Bunz, 2017, p. 34)

Esta forma de relacionarnos con los conocimientos y la verdad genera que nuestra relación

con ellos sea puramente instrumental, como si estuvieran a nuestra disposición para un fin, listos para ser utilizados en medida que nos sea necesario. Esto se relaciona íntimamente con el carácter amplificador del ecosistema digital, principalmente, como se había mencionado anteriormente, con la posibilidad de aumentar nuestras capacidades al máximo en base al procesamiento de múltiples variables con masas de datos. No nos damos cuenta, pero los algoritmos están ahí, asistiéndonos en cada vez más aspectos de nuestras vidas. No es sólo una cuestión de organizar la información que vemos ni de emular una enciclopedia a través de un buscador web. Eso existe y es lo más visible, pero los algoritmos están ahí, acompañándonos cuando menos lo imaginamos. Procesando los datos que generamos en tiempo real y actuando en consecuencia. Activando esos datos y activando otros.

Al hablar de esto, es esclarecedora la mirada de Sadin en “La humanidad aumentada” (2016). En dicho trabajo trata cómo la potencia amplificadora de los algoritmos permite generar una realidad aumentada frente a la que los usuarios se relacionen de otro modo, incrementen sus posibilidades de forma casi protésica. Esto afecta sin duda la toma de decisiones, es como una asistencia de lo digital para lo humano. Pero Sadín va más allá y habla de una “realidad orientada”, es decir una realidad que es aumentada pero que a la vez es guiada.

“Aquello que denominamos realidad aumentada no solo remite a los estratos informacionales que se superponen con nuestra aprehensión inmediata de las cosas, sino que confirma sensiblemente nuestra condición híbrida al mezclar, de manera cada vez más estrecha, los cuerpos y la potencia deductiva de los procesadores según un orden de “doble fuente cognitiva” (Sadín, 2018, p. 84)

La cita marca dos puntos importantes del desarrollo teórico de Sadín. Por un lado, habla de la hibridación entre los cuerpos y la potencia deductiva que brinda los algoritmos, al respecto dirá que actualmente conviven dos tipos de inteligencia, la inteligencia humana y la inteligencia algorítmica. Desde ese lado habla de una hibridación entre ambas, pero de cierto carácter orientador del segundo tipo de inteligencia. Esto abre un segundo tema muy presente en Sadín y nos adentra en una discusión mucho más antigua. Esta discusión es acerca de la técnica, entendida como todas las máquinas que usa el hombre para producir (producir bienes, conocimientos, representaciones, etc.). Una discusión inacabable es si nosotros somos parte de una estructura maquinaica o si nos encontramos por fuera de ella. Si podemos usar las herramientas que tenemos a nuestra disposición, como queramos,

cuando queramos y en la medida que queramos. Esta discusión de índole filosófica nos interpela y nos pregunta si realmente somos seres libres, que toman decisiones, o si somos sólo un engranaje más en una máquina que funciona sola, por inercia, independientemente de nuestra existencia. Una técnica que descubre las cosas develándolas, poniéndolas al descubierto, mostrándolas tal cual son.

Según Sadín, entonces, por un lado, estamos nosotros, los seres humanos, los cuerpos, que conocen y se relacionan con el mundo de una forma que le es propia. Por otro, hay una inteligencia algorítmica totalmente distinta a la nuestra, que funciona automatizada, independiente de nuestra existencia. El conflicto se presenta cuando las dos inteligencias se hibridan para aumentar la capacidad de los cuerpos, pero orientando esa capacidad.

“Esto se produce a través de un dispositivo técnico constituido por una base de datos, una serie de reglas escritas y un “motor de inferencia” que permite deducir el estado de las cosas según múltiples parámetros (...) Esta configuración es posible gracias a (...) la superposición entre capacidad de almacenamiento, velocidad de procesamiento y sofisticación algorítmica, que habilitan en conjunto la puesta a punto de un mecanismo artificial externo susceptible de juzgar, de forma más rápida, profunda y precisa, una situación por primera vez en la historia de la humanidad”. (Sandín, 2018, p. 63)

Esta preocupación acerca de una entidad superior, como una inteligencia externa capaz de interpretar situaciones y afectar el curso de las mismas, es un planteo que pone en duda la libertad del hombre en cuanto a sus condiciones de existencia, pero por otro lado también podría cuestionar la posibilidad de manipulación. Esta mirada da la impresión de que se puede plasmar cierta intencionalidad sobre la potencia amplificadora del ecosistema digital pero que sus efectos no serán totales. Otra vez se vuelve sobre lo mismo, lo digital tiene un mecanismo que le es propio, podría decirse que una inteligencia propia, distinta a la de los humanos. Cualquier uso, interacción o relación que se genere digitalmente estará cuanto menos amplificada, pero esto no asegura su éxito. Lo inquietante de esto no es la posibilidad de lograr los objetivos intencionales que pueda otorgarnos esto, sino todo lo que se escapa a lo intencional, todo lo que no se ve y que es propio de relaciones conflictivas entre las personas y sus condiciones de existencias, sea porque lo digital nos guía o porque simplemente se usa y tiene consecuencias que se salen del entendimiento humano. La preocupación por la técnica también está presente en Bunz:

“En pocas palabras: la funcionalidad técnica se diferencia claramente de la

técnica cultural que se establece con ella y, a su vez ninguna de ellas determina de qué manera la tecnología se emplea como técnica social y qué uso político se hace de ella.” (Bunz, 2017, p.61)

De ese modo, podemos ver a las nuevas tecnologías como un “*dispositivo técnico*” (Bunz, 2017) o como una herramienta que “*minimiza nuestras capacidades o incluso las somete*” (Bunz, 2017, p.74) y nos permite sobrevivir como seres deficitarios, que nos debemos a la posibilidad algorítmica amplificadora.

La discusión sobre la técnica no es algo que interese directamente este ensayo, pero es necesario hacer un repaso sobre la misma, dado que, más allá de que cuestiona el rol del ser humano en el devenir de los acontecimientos, demuestra la complejidad con la que se presentan las relaciones de los sujetos entre sí y con su entorno. Adentrarnos en los debates sobre la técnica es sumamente enriquecedor si nos enfocamos en el modo en que describe el devenir de las cosas desde una entidad maquina. Una máquina siempre será accionada, siempre mostrará las cosas tal cual son y no entregará nada más, no entregará tampoco ninguna duda al respecto, las dudas son humanas. Esto implica que el modo en que conozcamos sea lineal, probabilístico o incluso guiado. Marca una matemática de la vida, donde todo puede ser calculado, medido, evaluado. Esto tiende a difuminar toda conflictividad en las relaciones.

No se puede negar que este acercamiento efectivamente reduzca la conflictividad y otorgue un paradigma distinto sobre cómo entender el mundo y cómo validar que las cosas sean de un modo y no de otro, sin embargo, eso es un efecto, no es una causa. Volviendo sobre lo mismo, la capacidad ampliada de procesamiento de datos nos da certezas y regula eficazmente las relaciones, no es al revés. No hay que confundir causa por efecto en eso, porque las relaciones sociales, ordenadas o no, son determinadas por múltiples factores, llevan la conflictividad en su génesis y se gestan en condiciones históricas dadas.

Resumiendo, podemos rescatar de lo dicho anteriormente que lo digital imprime una nueva forma de conocer el mundo, causando con eso una nueva forma de relacionarnos con él. Esto es posible gracias a la capacidad aumentada de procesamiento de datos, que se sostiene en un tipo de inteligencia que es paralelo al del ser humano. A partir de eso no podemos afirmar que el hombre sea una mera pieza de una estructura que lo excede, no es tampoco motivo de este ensayo discutir eso, pero sí se puede afirmar con total seguridad que hay cosas que se escapan a la percepción humana. No se puede etiquetar todo lo que ocurre de modo tal que sea legible para el hombre. Todo se puede medir, sí,

pero las categorías de medición se van renovando y reinventando, van mutando en base a la conflictividad de las relaciones sociales. A su vez, el etiquetado de la información depende de factores humanos. Hay que tomar decisiones, elegir las categorías, delimitarlas. Esto implica no elegir otras. Podríamos asignar a los algoritmos cierto carácter omnisciente, discutible o no, lo que es indiscutible es que el hombre no es omnisciente y que aún no existe algoritmo que se escriba por sí sólo.

Lo que se puede sacar en concreto es que los algoritmos funcionan de un modo que muestran verdades evidentes. Que se presentan como si arrojaran luz sobre algo que está ahí y no veíamos. Algo que se devela, que es así, no hay discusión porque se muestra tal cual es. Este tipo de conocimiento es el mismo al que se refiere Caletti cuando hablase las encuestas en su ensayo “Decir, autorrepresentación, sujetos” (2006). Según él, las encuestas y los estudios de opinión pública buscan medir un determinado aspecto seleccionado arbitrariamente, asignarle un valor y usar esa medición con arreglos a fines. De ese modo se puede cuantificar la afinidad, el descontento, la aprobación, la posibilidad de hacer una acción y muchas otras cosas, actuando en consecuencia, tomando decisiones en base a ello y apuntando a un objetivo también medible y cuantificable. Lo que extraemos de eso son sólo aspectos. Aspectos que son ciertos, nadie puede negarlos, se muestran tal cual son, a la vista de todos. Son su propia evidencia. Sin embargo, algo se pierde.

“La expansión de sus operaciones tiene probablemente bastante que ver con la llegada plena –propia del capitalismo maduro– de la razón instrumental y del cálculo al mundo de las relaciones sociales e interpersonales, donde la información acerca del otro puede resultar decisiva, pero ni para el reconocimiento ni para el encuentro en el acuerdo o en el disenso, sino para el logro de los propios fines. Para este falso escuchar habría que inventar otros términos, como hurgar, auscultar, y ninguno es del todo adecuado. En el espacio de la política contemporánea, con creciente frecuencia se lo nombra sondear.” (Caletti, 2006, p.22)³¹

Lo que se pierde es el reconocimiento, el acuerdo y el disenso. Según Caletti, en el proceso de comunicación es donde las representaciones de las condiciones de existencia se reproducen y se transforman. Para que esto ocurra, debe haber un lugar donde esta comunicación se pueda llevar a cabo, y este lugar es el espacio público. Como dijimos

³¹ Caletti hace ese análisis a partir de la disputa política para definir un horizonte en común, pero su reflexión es trasladable a cualquier terreno donde las mediciones algorítmicas se usen como un medio para un fin.

existe un espacio público digital, donde entran en juego las relaciones entre personas y el metamedio computacional, que a su vez simula materiales y prácticas del mundo físico. Desde esa perspectiva, se puede afirmar que el sondeo, que Caletti compara con hurgar, es una técnica que se simula y sus efectos son los mismos: que se trate a las relaciones sociales como un cálculo matemático, mostrando, sí, cosas que son ciertas, pero sin prestar atención a múltiples factores que son claves a la hora de entender las representaciones y el sentido que generan.

La medición digital deja en el camino el acto comunicacional, sólo un actor sabe qué mide y para qué lo mide y, lo medido, será usado con arreglo a un fin que a su vez será medido. No hay intercambio. Hay proposiciones y respuestas, se pierde todo lo que está en el medio, se pierde todo lo que conlleva poner un discurso en circulación. Se puede etiquetar una relación y medirla, pero sólo mostrará lo que está ahí, no mostrará todo lo demás. No echará luz sobre la forma en que las personas se representan su relación con sus condiciones de existencia, que es, en definitiva, lo que genera sentido.

Esto no quiere decir que esas representaciones no se transformen por esta lógica de conocimiento y las acciones que se puedan tomar en consecuencia. De hecho, es algo que ocurre. Lo que quiere decir es que hay una clara diferencia entre el hurgar y el comunicarse y que, sin la comunicación, no hay cálculo predictivo o probabilístico que valga, porque es en ella donde se encuentra la conflictividad y las contradicciones de la vida en sociedad. La medición digital permite identificar y valorar actitudes específicas con arreglo a fines, es un sondeo amplificado, que puede tratar mayor cantidad de variables en masas enormes de datos.

La novedad como mercancía.

Resumiendo lo dicho hasta ahora, la novedad es un suceso reciente que marca una ruptura con la cotidianidad, es lo que da relevancia a un acontecimiento. La novedad circula en el espacio público del ecosistema digital de una forma amplificadora, genera interacciones que promueven la comunicación entre usuarios, lo que, en un acto de reflexividad social, genera disenso y consenso, reproduciendo y transformando representaciones que los usuarios tienen de sus condiciones de existencia e influyendo de forma más o menos directa sobre lo que ocurre en la realidad. Ese proceso de reflexividad social se traduce en interacciones, las cuales son etiquetadas y medidas, siendo así pasadas a un valor numérico o, mejor dicho, a datos que luego son propensos a ser tratados por algoritmos.

La hipótesis central de este ensayo es que la novedad se materializa en interacciones que, al ser medidas, se cristalizan en datos, los cuales, al entrar en un proceso de intercambio se convierten en mercancía. Esto implica que adquieren valor en relación a otras mercancías y se consumen como tal en un proceso de intercambio entre propietarios y no propietarios de esos datos, lo que les da un precio. Una vez que hayamos aclarado eso, podremos centrarnos en quiénes son los propietarios de esos datos y qué tanto pueden usarlos para modificar representaciones que las personas tienen de sus condiciones de existencias.

Para convertirse en una mercancía en tanto tal, los datos deben contar con un valor sustentado en la dualidad de valor de uso y valor de cambio, que sólo es posible en un proceso de intercambio (Marx, 1867). Si bien parece una definición corta, el desentrañarla tiene muchas implicancias, por lo que nuestro análisis se centrará en definir cuál es el valor de uso de los datos personales, cuál su el valor de cambio y cómo ingresa al mercado en un proceso de intercambio donde adquiere su valor consumado en relación a otras mercancías.

En primer lugar, una mercancía adquiere su valor de uso por lo que Marx (2008) llama la utilidad, es decir la capacidad de satisfacer una necesidad:

"La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. (...) Tampoco se trata aquí de cómo esa cosa satisface la necesidad humana: de si lo hace directamente, como medio de subsistencia, es decir, como objeto de disfrute, o a

través de un rodeo, como medio de producción." (Marx, 1867, p.43)

La utilidad puede satisfacer necesidades relacionadas con la subsistencia o disfrute, o como medio de producción para producir algo que satisfaga una necesidad, también puede satisfacer necesidades de cualquier otra índole, como podría ser de una naturaleza psicológica. Cabe entonces preguntarse, qué necesidad satisfacen los datos personales (que son extraídos de los usuarios a partir de sus interacciones). Reformulando la pregunta, podríamos indagar dónde está el valor de los datos como mercancía a la hora de satisfacer necesidades (su utilidad):

"La utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso (...) Está condicionada por las propiedades del cuerpo de la mercancía, y no existe al margen de ellas. (...) Este carácter suyo no depende de que la apropiación de sus propiedades útiles cueste al hombre mucho o poco trabajo. (...) El valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo. Los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza, sea cual fuere la forma social de ésta." (Marx, 1867, p.44)

Para desarrollar esto, habría que preguntarse cuáles son las características de los datos que se extraen de las novedades, que, a pesar de ser muchas, bien se pueden reducir en ser masas enormes de información capaces de ser gestionadas por algoritmos que las procesan a niveles increíbles. En ese sentido, la necesidad que satisfacen por excelencia es la necesidad de información. No hay gran secreto en esto. Las interacciones que tenemos en el ecosistema digital otorgan datos de nuestros consumos, nuestras preferencias, nuestra forma de pensar, nuestros procesos y básicamente de toda acción que tomemos (generada directa o indirectamente dentro de un ecosistema digital). Lo novedoso de esto es que, al haber algoritmos que pueden procesar esos datos con una potencia infinitamente mayor a la humana, esa información no sólo facilita la toma de decisiones, sino que también acompaña la ejecución de esas decisiones, ya sea actuando previamente, en consonancia o a posteriori de la acción tomada. Si vamos a ejemplos concretos, podemos encontrar múltiples utilidades a los datos personales. Imaginemos que una marca de autos busca lanzar una campaña publicitaria con el objetivo de incrementar el número de ventas. Si dispone de datos que le indiquen, no sólo qué usuarios (a los que podría o no mostrarse la publicidad) presentaron consumos o intereses relacionados con el tipo de vehículo que ellos venden, sino también con comportamientos que esa masa de usuarios ha tenido, podrían, por medio de algoritmos,

determinar cuáles de ellos son más propensos a comprar su producto³². Pero no acota su campo de acción a eso, pasemos al momento de tomar la decisión: ellos pueden saber qué personas son más propensas a generar la acción de compra, pero no cómo captar su atención. En la publicidad digital, sobre todo en Facebook ads y Google ads, existe una práctica muy difundida conocida como el A/B testing, la misma consta, lisa y llanamente, de lanzar más de un anuncio y ver cuál funciona mejor. De ese modo, durante la ejecución de una decisión, los algoritmos usarán los datos que le otorgan las interacciones en tiempo real para priorizar un anuncio sobre otros, mejorando los resultados y satisfaciendo una necesidad de optimización del presupuesto que le otorgan, aumentando el retorno de inversión del dinero que destinan. Es un proceso muy simple pero eficaz, imaginemos que el mismo anunciante quiere entender qué acción que no fue tomada en el ecosistema digital le dio más rédito, tendría, cuanto menos, que hacer una encuesta, como la clásica frase “cómo conoció nuestro negocio”, o incluso encuestas más complejas, focus groups y procesos que llevarían mucho más tiempo y no expondrían necesariamente lo que está allí, teniendo cierto margen de error. En cambio, las interacciones son algo que es indiscutible: un usuario hizo eso, consumió eso, comentó eso, entró a ese sitio, y un montón de acciones más que nadie puede poner en duda. Yendo a un ejemplo por fuera de la publicidad, se puede pensar en las fake news. ¿Por qué, en muchos casos, son tan efectivas? Para contestarlo, contemplemos la posibilidad de que, a la hora de lanzar esa noticia, podamos mostrarle los posteos en redes sociales sólo a personas que tienden a comentar y compartir ese tipo de noticias (no necesariamente fake news, noticias del mismo tono porque, en definitiva, el usuario no debería estar al tanto de que eso sea falso). No acaba ahí, también se podrá mostrar el mismo artículo, presentado en distintas formas, haciendo que los algoritmos elijan palabras en base a la efectividad que tienen en relación con cada uno de los usuarios, personalizando varios posteos para generar más afinidad con distintos lectores. A su vez, las fake news pueden perseguir distintos objetivos o necesidades, como desprestigiar a un competidor, instalar cualidades que una persona u objeto realmente no tiene, causar acciones fundadas en información errónea y eso también se puede medir. Se pueden extraer datos de las interacciones que tienen los usuarios con las fake news para saber cuántas criticaron a la persona en cuestión, elogiaron, digamos, a tal o cual político, o cuántas de ellas, luego de leer una noticia sobre, por ejemplo, una empresa en quiebra,

³² Este proceso ocurre en tiempo real, una persona entra a un sitio o app y, si cumple con determinadas condiciones, se le mostrará un anuncio. Distinto es el caso de la audiencia, que más bien indica quién es quien tiene esos intereses para, consecuentemente, poder lanzar una publicidad donde se encuentre esa persona.

que en realidad no lo está, vendieron acciones a precios baratos. Todo eso se puede rastrear y se puede hacer un seguimiento de las personas que han entrado en contacto con la noticia.

También hay utilidad de los datos en otros procesos muchísimo más simples, en los que no toman forma de mercancía, como podría ser el caso de una publicación en el feed de Instagram que tiene muchos más "me gusta" que otras, de ese modo sabremos que ese tipo de publicaciones tiene mejor rendimiento que otras y podremos actuar en consecuencia. En ese caso los datos no se cobran, están en la interface de Instagram. Algo puede tener valor de uso sin ser mercancía, por el simple hecho de tener una utilidad. Esto es un dato no menor, dado que constantemente usamos los datos con arreglo a fines, pero para ser una mercancía, se debe hacer una abstracción de esa utilidad que esté compartida socialmente.

"Sus propiedades corpóreas entran en consideración, única y exclusivamente, en la medida en que ellas hacen útiles a las mercancías, en que las hacen ser, pues, valores de uso. Pero, por otra parte, salta a la vista que es precisamente la abstracción de sus valores de uso lo que caracteriza la relación de intercambio entre mercancías." (Marx, 1867, p.46)

Por un lado, las características corpóreas (es decir, cómo se nos presenta la mercancía, su cuerpo, sus atributos, sus funciones, etc.) requieren de trabajo específico, dado por prácticas y actividades específicas, realizado con el objetivo de transformar esas características y permitir que satisfagan una necesidad. Ese mismo trabajo es el que inviste más o menos valor a la mercancía, pero no es lo único. Como se mencionó, hay una abstracción acerca de la capacidad de las mercancías para satisfacer necesidades:

"Con el carácter útil de los productos del trabajo se desvanece el carácter útil de los trabajos representados en ellos y, por ende, se desvanecen también las diversas formas concretas de esos trabajos; estos dejan de distinguirse, reduciéndose en su totalidad a trabajo humano indiferenciado, a trabajo abstractamente humano." (Marx, 1867, p.47)

De este modo, el trabajo que inviste valor a una mercancía porque la transforma no se traduce necesariamente en su valor de uso al momento del intercambio, sino que lo hace el trabajo abstractamente humano, la abstracción de la medida en que esa mercancía satisface una necesidad.

"Examinemos ahora el residuo de los productos del trabajo. Nada ha quedado de ellos salvo una misma objetividad espectral, una mera gelatina de trabajo humano indiferenciado, esto es, de gasto de fuerza de trabajo humana sin consideración a la forma en que se gastó la misma. Esas cosas tan sólo nos hacen presente que en su producción se empleó fuerza humana de trabajo, se acumuló trabajo humano. En cuanto cristalizaciones de esa sustancia social común a ellas, son valores" (Marx, 1867, p.47)

De todo el trabajo investido en una mercancía para transformar sus características y posibilitar que satisfaga una necesidad, el residuo no será más que un valor cristalizado en su sustancia común, el valor social del trabajo.

"Las diversas proporciones en que los distintos tipos de trabajo son reducidos al trabajo simple como a su unidad de medida, se establece a través de un proceso social que se desenvuelve a espaldas de los productores, y que por eso a éstos les parece resultado de la tradición" (Marx, 1867, p.55)

De este modo, se relacionan, en cuanto a su valor de uso, mercancías que implican trabajos totalmente distintos, que implican tiempo totalmente distinto pero que tienen algo en común: todo el trabajo investido en ellas, toma forma de valor social del trabajo, otorgado por la relación entre las mercancías entre sí y entre los propietarios de las mercancías a la hora del intercambio. ¿Cuál sería el trabajo que inviste valor en los datos y cómo se traduce en valor social del trabajo? La principal dificultad está en identificar qué trabajo los produce en primera instancia y la respuesta es que el trabajo es interactuar con los distintos elementos del ecosistema digital, es decir cualquier interacción que pueda ser medida y, como dijimos, todo es medible. Ahora bien, eso pareciera no ser trabajo, dado que las interacciones no se efectúan con la finalidad de producir esos datos, son los algoritmos los que los recogen y los transforman. Para entender esto primero hay que tener en claro la lógica con la que se producen. Esa lógica es la de las sociedades de control (Deleuze, 1991), dado que los usuarios entran en un bucle infinito que no les permite salir del proceso de producción. Incluso en sus ratos de esparcimiento están interactuando, es decir, están trabajando para que los algoritmos extraigan todo lo que se les ha indicado extraer.

El paso de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control ya está dado, las relaciones de poder (por las cuales se impone una voluntad sobre otra), abandonaron la lógica donde

“El individuo no deja de pasar de un espacio cerrado a otro, cada uno con sus leyes: primero la familia, después la escuela ("acá ya no estás en tu casa"), después el cuartel ("acá ya no estás en la escuela"), después la fábrica, de tanto en tanto el hospital, y eventualmente la prisión, que es el lugar de encierro por excelencia.” (Deleuze, 1991, p.1)

El poder ya no se ejerce en lugares de encierro, se ejerce imperceptiblemente, a modo metastásico en cada vez más aspectos de nuestra existencia.

“En las sociedades de disciplina siempre se estaba empezando de nuevo (de la escuela al cuartel, del cuartel a la fábrica), mientras que en las sociedades de control nunca se termina nada: la empresa, la formación, el servicio son los estados metastables y coexistentes de una misma modulación, como un deformador universal.” (Deleuze, 1991, p.2)

En mayor o menor medida, los usuarios no se escapan del ciclo productivo, están inmersos en un proceso ondulatorio continuo y modulado, ese encierro donde se ejercía el poder y donde se llevaba a cabo la producción, está ahora deformado en un espacio que no empieza ni termina, donde los usuarios producen datos aún sin querer hacerlo, *no lo saben, pero lo hacen*.

Las interacciones son el trabajo y son múltiples los modos en que se presenta, es decir que una masa gelatinosa de interacciones distintas se presenta como interacciones indiferenciadas. Esas interacciones adquieren un valor de trabajo social al entrar en el proceso de intercambio y relacionarse con otras mercancías. El modo en que lo hacen ya se mencionó: acompañan la toma de decisiones, la ejecución de esas decisiones y la evaluación de las decisiones, satisfaciendo la necesidad de información. Luego adquieren valor socialmente al entrar en contacto con otras mercancías. De ese modo, socialmente los datos son el optimizador de decisiones, la medición de acciones y la recogida de nuevos datos, y adquieren un precio en consecuencia. Todo lo descrito hasta aquí es, en su conjunto, lo que compone el valor de uso de las interacciones generadas por las distintas novedades, que son cristalizadas en datos.

Nos acercamos al valor de cambio de los datos, es decir la proporción cuantitativa en tanto cual se intercambian en relación con otras mercancías.

"En primer lugar, el valor de cambio se presenta como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso

de otra clase, una relación que se modifica constantemente según su tiempo y lugar.” (Marx, 1867, p.45)

Este es el punto de cruce entre valor de uso y valor de cambio que da a los datos personales, que como habíamos dicho provienen, entre otras cosas, de novedades que nuclea varias interacciones y se traducen en datos. Este cruce es el que los convierte en mercancía, dado que

"Las mercancías vienen al mundo revistiendo la forma de valores de uso o cuerpos de mercancías (...) Es ésta su prosaica forma natural. Sin embargo, sólo son mercancías debido a su dualidad, a que son objetos de uso y, simultáneamente, portadoras de valor. Sólo se presentan como mercancías, por ende, o sólo poseen la forma de mercancías, en la medida que tienen una forma doble: la forma natural y la forma de valor". (Marx, 1867, p.58)

Ahora bien, para que todo ese trabajo humano indiferenciado se convierta en trabajo directamente social, es necesario un equivalente universal que exprese la magnitud de ese trabajo social.

"La forma natural de la mercancía se convierte en forma de valor. (...) Como ninguna mercancía puede referirse a sí misma como equivalente, y por tanto tampoco puede convertir a su propia corteza natural en expresión de su propio valor, tiene que referirse a otra mercancía como equivalente, o sea, hacer de la corteza natural de otra mercancía su propia forma de valor". (Marx, 1867, p. 69-70)

Las interacciones son distintas entre sí, si bien toman forma de datos, estos datos también son muy distintos entre sí también. Se dijo en capítulos anteriores que, para recoger datos, primero hay que definirlos y etiquetarlos para que los algoritmos los extraigan. El etiquetado y la medición dan cuerpo al dato y le otorgan utilidad, dado que marcará las posibles acciones, y el equivalente universal es lo que les permite explicitar su valor social y entrar en un proceso de intercambio, este equivalente es el mismo que cualquier otra mercancía: el dinero. Ya sea para usar datos o para recoger datos de interacciones, las empresas dueñas de esos datos o de herramientas para la recogida de datos, cobran un impuesto por el uso, que se puede cobrar de distintas formas, pero siempre será una cantidad determinada de dinero que estará dada por el tratamiento que se les den a esos datos. Es así como simples interacciones terminan entrando en un esquema que les permite ser equivalentes, no sólo a datos e interacciones distintas, sino también a otras mercancías, como un auto, una bufanda o lo que fuera, porque están equiparadas por ese

equivalente universal que es el dinero y entonces sí pueden intercambiarse. Se puede comparar directamente con el ejemplo de la chaqueta que usa Marx en "El Capital" (2008):

"Pero como las propiedades de una cosa no surgen de su relación con otras cosas, sino que, antes bien, simplemente se activan en esa relación, la chaqueta parece poseer también por naturaleza su forma de equivalente, su calidad de ser directamente intercambiable, así como posee su propiedad de tener peso o de retener el calor. De ahí lo enigmático de la forma de equivalente, que sólo hiere la vista burguesamente obtusa del economista cuando lo enfrenta, ya consumada, en el dinero" (Marx, 1867, p.71)

Es importante tener en claro todo esto a la hora de afirmar que la novedad, en el ecosistema digital, es una mercancía dado que, acorde a lo dicho anteriormente, esa novedad se materializa en interacciones que luego se cristalizan en datos, que, al entrar en un proceso de intercambio, toman la forma de valor. Este proceso se da gracias a la lógica del control, que bajo una apariencia lúdica no nos permite salir del proceso productivo, pero es el fetichismo de la mercancía lo que pone el valor de una cosa en lugar de su trabajo y convierte a la mercancía en un verdadero jeroglífico social:

"Por consiguiente, el que los hombres relacionen entre sí como valores los productos de su trabajo no se debe al hecho de que tales cosas cuenten para ellos como meras envolturas materiales de trabajo homogéneamente humano. A la inversa. Al equiparar entre sí en el cambio como valores sus productos heterogéneos, equiparan recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen. El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social." (Marx, 1867, p 90-91)

Lo demás es más simple de explicar, esos datos, al ser mercancías, tienen propietarios que los intercambian por dinero con no propietarios; *"Todas las mercancías son no-valores-de-uso para sus poseedores, valores de uso para sus no-poseedores"* (Marx, 1867, p.105), en esa relación entre poseedores y no poseedores, junto con la relación entre las mismas mercancías es que los datos toman su forma valor. Y sí, se relacionan con otras mercancías que no son datos, volvamos al ejemplo del anunciante que quiere vender autos, para quien los datos usados valdrán en relación a cómo ello le ayude a, efectivamente, vender autos y, la medida en que los venda gracias a la ayuda de los

datos, lo hará estar dispuesto a pagar por ellos. De todas maneras, el simple hecho de tener un equivalente que le de la misma forma de valor a los datos (pero con distinta magnitud), que a un auto, los convierte en una mercancía.

Habiendo hecho este repaso, se puede afirmar que las novedades se *convierten* en mercancía en el ecosistema digital en medida que las interacciones que genera son medibles. La novedad activa todo este proceso porque su circulación hace que las interacciones ocurran, es una forma de develar lo que está ahí, la materialidad de la novedad dada en interacciones. Está claro, la novedad, tal como fue definida, no es una mercancía, pero los datos que surgen a partir de ella lo son y, al ser producto de interacciones en cuanto a temas primordiales para la sociedad, lo que se intercambia es información sobre esa novedad, sobre cómo tratarla, sobre cómo gestionarla. Desde ese sentido, la novedad sí es una mercancía, pero estrictamente hablando, en realidad lo son los datos producidos a raíz de ella. Lo que le da una lógica mercantil a la novedad es que es a través de ella que los datos tendrán valor social. Los sucesos recientes que corten con la cotidianeidad son los que marcarán la naturaleza de las interacciones, los que harán que los usuarios actúen de una forma u otra, dejando un rastro material residual de cómo los ha atravesado esa novedad. La novedad es la materia prima a la que se le invierte trabajo a partir de nuestras interacciones y del tratamiento algorítmico para *convertirla* en mercancía.

Hay también datos que no están relacionados con sucesos recientes, entonces, ¿qué son? En el ecosistema digital: son mercancías, porque el proceso por el que se transforman en mercancías es el mismo, pero sus características son otras, el cuerpo de la mercancía es otro. Los comportamientos, los aprendizajes, los atributos, todo se traduce en datos que serán usados, que tienen valor, un valor que se desprende de las relaciones sociales. Resulta muy interesante mencionar dos formas concretas en las que se presentan los datos: las audiencias y el machine learning. Las audiencias se componen de datos que se extraen de los usuarios y permiten etiquetar sus preferencias, comportamientos, características, o lo que el metamedio comunicacional permita, y agruparlos. De ese modo, se puede enriquecer los datos con algoritmos que actúen sobre ellos y formar perfiles de personas con, por ejemplo, interés en los autos, y nuclearlos en una audiencia, que se puede cruzar con otros datos de la misma persona para definir la probabilidad de una acción: si esa persona es capaz de adquirir ese auto, si no es probable que compre, o si lo es; incluso se puede cruzar con esquemas probabilísticos y, si hay alguna relación entre compradores de autos y fanáticos del fútbol (por poner un

ejemplo), agruparlos en consecuencia, todo eso ocurre a un nivel algorítmico, muchas veces cruzando datos que los mismos desarrolladores de esos algoritmos ignoran. Lo curioso es que, en la práctica, no suelen ser los anunciantes los que forman estas audiencias, lo hacen, pero es una actividad llevada a cabo sobre todo por terceros, de modo que, en ese sentido, los usuarios mismos serían mercancías, dado que se convierten en datos que luego pueden ser comprados, y hay empresas destinadas específicamente a producir audiencias. La diferencia entre las audiencias y los ejemplos que se mencionaron anteriormente es que las audiencias forman perfiles de personas a través de sus datos, no son sólo sus intereses o comportamientos recientes, no activan un algoritmo que identifique características en tiempo real, sino que son algoritmos que han producido un esquema de posibilidad y lo han empaquetado. Son datos sobre personas específicas, refinados para predecir un posible comportamiento (lo que no quiere decir que por formar parte de una audiencia un usuario vaya a comprar algo efectivamente, pero porcentualmente tiene más chances de hacerlo, este es el tipo de inteligencia computacional que se mencionaba antes). Los datos de los usuarios claramente no son novedades, pero surgen de las interacciones. Lo mismo ocurre con el segundo caso, el machine learning, en el que todos los datos que se extraen son procedimientos que le funcionaron a un algoritmo para cumplir un objetivo. Lo llamativo de este caso es que los procedimientos no sólo no son una novedad, sino que son relaciones entre algoritmos y personas, es una relación máquina-hombre, a lo sumo hombre-máquina-hombre, pero el dato incluye la relación con una máquina de por medio. A partir de esas nuevas interacciones se produce un nuevo algoritmo que será una mercancía en sí mismo, dado que ofrece un proceso optimizado y todo lo que ello conlleva. Aquí la mercancía no son los datos sino la forma de trabajar sobre esos datos. Se puede vender la tecnología para que un algoritmo se vaya redefiniendo a medida que actúa por machine learning o directamente el algoritmo final, ya optimizado.

Pese a la capacidad amplificadora del ecosistema digital, está claro que los datos que exponen los algoritmos y la forma en que se nos presentan sólo puede abarcar algunos aspectos predefinidos. Es importante saber diferenciar y entender que las nuevas tecnologías son potencialmente peligrosas, pero también son potencialmente un signo de progreso. Al menos por el momento, no puede abarcar el todo complejo de las relaciones sociales, ni medir representaciones que ocurren en nuestra mente, sólo su instancia material, que en este caso son las interacciones que vehiculizan esas representaciones. Incluso ni siquiera puede medir todas ellas, sólo pueden apartar determinadas

interacciones, siempre y cuando sean medibles y estén etiquetadas. Para ser medibles deben ser legibles para los algoritmos, tener una estructura de datos. Es sólo cuestión de tiempo para que cada vez más elementos sean traducidos a estructuras de datos, imaginémonos si se pudiera traducir la voz humana a datos y otorgar valores a cada palabra o tono. Se podrían registrar (por medio de algoritmos, no de escuchas) conversaciones, se podría identificar si una persona está contenta, triste o enojada; se podría identificar si está nerviosa, a punto de cometer un delito, si sufre de depresión. Si sus usos son positivos o negativos, aún depende de las personas. No hay que minimizar la tendencia a la automatización y la mecanización que bien remarca Sadín, como se mencionó en el apartado anterior, pero tampoco hay quedarlo por hecho. Lo que ocurre en internet aún sigue siendo consecuencia, casi en su totalidad, de decisiones que toman las personas.

Propiedad, protocolo, tratamiento de datos y un nuevo contrato de lectura.

En “La cultura de la conectividad” (2016), José Van Dijck se propone hacer una historia crítica de las redes sociales. Es interesante como en su trabajo, Van Dijck también describe a lo digital como un ecosistema. En este caso lo describe como un ecosistema de medios conectivos. Su enfoque es sumamente enriquecedor, dado que analiza las distintas plataformas de redes sociales como micro-sistemas dentro de un sistema que los engloba, de ese modo, cada red social está interconectada entre sí y, el más mínimo cambio en cualquiera de ellas, suele tener consecuencias en todo el ecosistema. Lo que más relevancia adquiere de este análisis es que esa relación que hay entre las plataformas está fuertemente nutrida por procesos culturales y sociales.

“Para satisfacer su propósito de entender la evolución de la socialidad online en el período considerado, no bastará con estudiar las plataformas individuales; antes bien, será necesario entender su evolución conjunta en un contexto mayor, conformado por plataformas interconectadas, y diseccionar la lógica cultural que respalda este proceso. Por ello, propongo considerar a las distintas plataformas como microsistemas. La totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema: si Facebook cambia la disposición de su interface, Google reacciona desplegando su artillería de plataformas; si la participación del público en Wikipedia declina, los remedios algorítmicos de Google pueden venirle de maravillas.” (Van Dijck, 2016, p. 25)

Ahora bien, este análisis está fundado en la conectividad como un proceso que se desprende de lo económico, es un análisis sumamente relevante pero que se queda a las puertas del ecosistema digital dado que describe únicamente la relación entre las plataformas con sus propietarios y sus usuarios. Decir esto implica que se estará analizando la respuesta del usuario frente a distintas interfaces. Hay una relación entre usuarios dentro de cada interfaz, con sus elementos y sus algoritmos, también con otras personas y, además hay interacciones entre plataformas, que funcionan al unísono. El concepto de

ecosistema de los medios conectivos, entonces, es muy interesante a la hora de entender el ecosistema digital, pero no hay que perder de vista que se enfoca justamente en los medios conectivos, dejando de lado a lo digital que lo engloba. A los fines de este ensayo, es más amplio el término metamedio computacional, dado que explica lo digital como un medio de producción, no sólo un medio de producción de representaciones o medio de comunicación. Esto no es necesariamente una crítica, dado que es lo que Van Dijck busca analizar y, a partir de ello, otorgar herramientas para entender el movimiento de datos en el ecosistema digital. El primer punto que resalta es que los medios conectivos se vuelven un ecosistema en la medida que hay relaciones sociales que ocurren dentro de ellos. El trabajo de Van Dijck escanea varias de las llamadas redes sociales encontrando puntos en común para generar una estructura presente en todos ellos. Lo que distingue en estos micro-sistemas, que los hace algo propio en sí mismo, es su intención de hacer social la red haciendo técnica la socialidad.

“Las empresas tienden a hacer hincapié en el primero de estos sentidos (la conexión humana) y a minimizar la importancia del segundo (la conectividad automatizada). Zuckerberg despliega una suerte de newspeak orwelliano a la hora de afirmar que la tecnología no hace más que facilitar o permitir distintas actividades sociales; sin embargo, “hacer social la red” en realidad significa “hacer técnica la socialidad”. Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios. Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas. El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros amigos, registra los gustos de nuestros pares al tiempo que los moldea.” (Van Dijck, 2016, pag 18)

En el afán por volver técnica la socialidad, los propietarios de las distintas plataformas han estado condicionados por las posibilidades que les brinda (o no les brinda) el metamedio computacional. Gracias a él pueden medir, actuar, generar acciones específicas y a partir de eso llevar a cabo tácticas y estrategias. Cuando se agregan relaciones sociales a esas posibilidades, se activa una porción del ecosistema digital que, si bien no es su totalidad, es gran parte de él, dado que las llamadas redes sociales son plataformas pensadas para

que le gente pase su tiempo ahí, para que no las abandone. Es por eso que las empresas que son sus dueñas se han constituido como uno de los actores más importantes o han consolidado una posición que ya tenían, sobre todo en el manejo de cantidades masivas de datos. Esto causa que, en una medida mayoritaria, las reglas de juego del ecosistema digital sean propuestas por estas grandes empresas que poseen esta gran porción del internet. Este hecho hace mucho más relevante el trabajo de Van Dijck, dado que la estructura que describe al hablar de estas plataformas como ecosistemas es la que prima por excelencia a la hora de medir las interacciones sociales o, en palabras del autor, volver técnica la sociabilidad. En otras palabras, estos jugadores lograron poner las condiciones por las cuales se rigen las interacciones en internet.

El esquema de Van Dijck establece que cada micro-sistema se compone por la tecnología que maneja, su contenido (ya sea producido por parte del usuario o del medio), los usuarios y sus respuestas, la propiedad, el gobierno de los medios y su modelo de negocios. Todos estos micro-sistemas poseen estos elementos y los gestionan de una u otra forma. Lo que nos permite eso es encontrar una línea entre lo que ocurre en internet y la intencionalidad de las personas. Permite terminar de dar una vuelta de tuerca a la cuestión y comenzar a entender qué tantas posibilidades tienen los seres humanos frente a la potencia del procesamiento algorítmico y de qué manera eso afecta su capacidad transformar las representaciones de la realidad. La tesis que sostiene este ensayo es que, el ecosistema digital sigue siendo una amplificación del espacio público. En él ocurrirán relaciones sociales, entrará en juego la reproducción y transformación de la ideología, permitiendo que circulen distintos discursos y afecten las auto-representaciones que tenemos como sociedad. Esto implica por un lado que, 1) habrá relaciones desiguales entre quienes son los dueños de los medios de producción y quienes no y, 2) por más desigualdades que haya, el intercambio se dará en un terreno de lucha, donde entran en juego múltiples factores que determinan las representaciones que tenemos de nuestras condiciones de existencia, aspectos que la capacidad humana no puede abarcar en su totalidad y frente a las cuales la potencia algorítmica ofrece posibilidades inimaginables, pero que tienen un límite: lo humano. Esto será explicado retomando los conceptos de tecnología, usuario, contenido, modelo de negocio, gobierno y propiedad (Van Dijk, 2016).

A nivel tecnológico, las plataformas incluyen el hardware y el software, es decir los elementos con los que trabajará y los algoritmos que usará. Ahora bien, como se había mencionado, los algoritmos son una serie de indicaciones lógicas que trabajan sobre una

estructura de datos, que haya indicaciones señala que existe un protocolo, que sería concretamente la dirección que toman estas acciones. Un protocolo incluye algo más superficial, como el modo en que el interfaz se relacionará con el usuario, qué acción le corresponde a cada botón, qué ocurrirá ante cada determinada acción del usuario, etc. Pero también incluye un enfoque más filosófico, por decirlo de algún modo, a grandes rasgos, define el motivo de ser de una plataforma. Los motivos pueden ser múltiples, el hecho de que una empresa haya estado, por ejemplo, recolectando datos personales, sin consentimiento o con dudosos consentimientos, no implica que otro de sus motivos de ser no sea, por ejemplo, conectar gente con los mismos intereses, hacer una enciclopedia digital, hacer una galería de fotos global, o lo que fuere. Más bien indica que hay algoritmos que están intencionalmente orientados hacia eso. El problema con esto es que, los algoritmos que protocolizan plataformas se encuentran en el back end que, se había dicho, es la parte no visible de los medios digitales.

“Los protocolos se esconden detrás de interfaces visibles e invisibles. Las interfaces internas permanecen fuera de la vista del usuario, que sólo tiene acceso a la parte frontal o visible. Una interface interna, invisible, vincula el software al hardware y los usuarios humanos a las fuentes de datos” (Van Dijck, 2016, pag 35)

Esta invisibilidad trae dos grandes problemas, por un lado, el usuario nunca se enterará de lo que no le muestren y, por otro, al estar en el código fuente del sitio, es algo a lo que se tendrá acceso parcialmente. Es información resguardada, confidencial y hasta patentada. Hay algoritmos patentados. Cabe imaginarse una situación donde un medio pequeño o en crecimiento quiere acceder a los datos personales que le ofrecen compañías enormes en el rubro, como, por ejemplo: Google. Podrá hacerlo, pero no libremente. Las aplicaciones pueden generar algo llamado API (Application Programming Interface), que básicamente permite a los distintos desarrolladores acceder a elementos y códigos de otros desarrolladores, como Google, sin necesidad de poner esa información al desnudo. En otras palabras, seguramente una empresa pequeña necesitará acceder a esos datos y a esos códigos para crecer, accediendo a Google, esto es algo muy positivo en el sentido de que se pueden compartir desarrollos propios como recurso a una gran cantidad de jugadores de una forma simple y que permite la compatibilidad entre programas, lo negativo es que, en la práctica, esto centraliza mucho poder de decisión en quienes procesan esos

datos, dándole aún más protagonismo a gigantes de la industria. En gran parte es por esto que Van Dijck dice que los cambios en un microsistema repercuten en los otros.

El protocolo entonces es algo que sucede a la hora de configurar un medio digital e implica una toma de decisiones. ¿Quiénes toman estas decisiones? En el esquema de los microsistemas del ecosistema de medios conectivos hay una parte fundamental que es la parte económica, dado que gran parte de las acciones tomadas en estas plataformas están dadas por temas financieros que exceden los fines sociales o comunitarios que puedan tener. Por eso no hay que perder de vista que estos micro-sistemas tienen propietarios, que pueden ser grandes empresas, pequeños jugadores o un partnership, es decir, una asociación entre dos empresas que, generalmente, otorga beneficios a ambas partes. Desde la óptica de la propiedad ocurre que, al tener mayores posibilidades económicas, a las grandes empresas les resulta muy fácil adquirir empresas más pequeñas, estas pueden desistir y arriesgarse a 1) simplemente perder su popularidad y perder una gran oportunidad, 2) que una compañía con muchos más recursos saque su propio producto competidor o, 3) acordar una sociedad o partnership donde crezca bajo el tutelaje de la empresa más grande. Por otro lado, los partnerships pueden darse también entre dos grandes jugadores, por conveniencias propias del negocio. El propietario será entonces quien tome las decisiones finales y lo hará en base al modelo de negocios que se defina. Por poner unos ejemplos de modelo de negocios podemos decir que bien puede ser basado en mostrar publicidad, en extraer datos personales y revenderlo a otras empresas o hacer ecommerce y simplemente vender sus productos. El modelo de negocio marcará los intereses que se esconden detrás de un protocolo y no hay que perder de vista que, en muchos casos, las grandes empresas son empresas diversificadas, que se presentan como grupo y tienen múltiples intereses para los cuales la potencialidad algorítmica será útil, seguramente, para todos. Por último, está el gobierno de la empresa, que es la parte ejecutiva, que toma decisiones constantes en vistas a cumplir con el protocolo que pretende el propietario.

Con esto tenemos el punto de partida, pero ¿qué ocurre cuando el protocolo, que en definitiva está compuesto con algoritmos, comienza a interactuar con el usuario? Hasta ahora sólo sabemos cómo se presentan las relaciones entre propietarios de medios de producción, los medios y quienes los gestionan. ¿Qué ocurre después?

“un protocolo es un conjunto técnico de reglas cuyas formas de uso vienen dadas por el modo en que se lo programó y por el modo en que sus propietarios lo gobiernan o administran. Los protocolos obligatorios establecen un conjunto

de instrucciones que los usuarios están obligados a obedecer si desean formar parte del flujo mediado de interacción. (...) subversivas. El control protocológico de los propietarios de la plataforma a menudo enfrenta resistencia protocológica por parte de algunos usuarios desafiantes.” (Van Dijck, 2016, pag 35)

En otras palabras, el metamedio computacional es la condición de todas las posibilidades existentes a la hora de generar un protocolo y el protocolo es el fondo de todas las posibles interacciones que se pueden dar dentro de una plataforma específica o un microsistema. Siguen siendo relaciones sociales, siguen siendo conflictivas, contradictorias y siguen intrincándose con las condiciones de existencia de sus usuarios y las representaciones que tienen de ellas. Un protocolo puede brindar las posibilidades, pero el control de esas posibilidades es relativo. Obviamente, en cualquier aspecto de la vida, el propietario de los medios de producción tiene una relación desigual con quienes los usan, pero ellos también son actores y también pueden transformar las condiciones existentes. De ese modo, ha pasado en varias ocasiones que los usuarios se vieron descontentos frente a cambios estratégicos, quizás por razones que el gobierno y los propietarios nunca imaginaron, pero los usuarios no lo han recibido como era esperado. Un ejemplo es cuando Facebook quiso cambiar el muro por la biografía. El sentido de eso era ordenar los perfiles personales de modo que los intereses y características del usuario fueran más maleables para poder generar audiencias. En ese caso, los cambios debieron desenvolverse más como una negociación que como una máxima porque los usuarios no estaban contentos con cómo se veía la plataforma estéticamente y cómo esto afectaba la funcionalidad. Esto ocurre a la hora de monetizar cualquier proyecto, la reacción de los usuarios se hará sentir y se podrá obligar, de una u otra forma, a una negociación. Otro ejemplo más alejado del procesamiento de datos puede ser el caso de Skype, que con cada actualización de su chat suele tener múltiples quejas de usuarios que están acostumbrados a las versiones anteriores. La respuesta de la empresa fue que en paralelo se puedan usar las versiones nuevas y las versiones que habían sido discontinuadas.

Lo mismo ocurre con el contenido, sea generado por los usuarios o no. Un caso emblemático fueron los filtros burbuja, que causaron que, en ciertas redes sociales, los usuarios sólo vean contenido relacionado a sus intereses y eso cause, justamente, que se encierren en una burbuja donde sólo vean ciertas temáticas u opiniones. Esto generó varias quejas, mucha bibliografía al respecto y audiencias tan segmentadas que no era conveniente siquiera para las redes sociales. En paralelo tuvo efectos que se vieron en la

vida real, aumentando de cierto modo la conflictividad de cada proceso social complejo. Ante eso, fue necesario un cambio de protocolo para solucionar el problema. Esto muestra también que hay posibilidades de replantearse lo hecho y que lo que puede parecer apocalíptico en un principio, tiene solución. Esto no quita que también cada intención tenga efectos y deja claro que no siempre serán efectos que vayan en línea con lo intencional, porque lo social es conflictivo y contradictorio, determinado por innumerables factores que muchas veces desconocemos y que están a un nivel inconsciente.

Si analizamos lo mencionado anteriormente, podemos concluir que efectivamente los medios digitales pueden ofrecer una capacidad amplificada de control pero que se maneja con la misma lógica que se manejan las relaciones sociales en el mundo real. Lo digital es una instancia más de las condiciones de existencia, sólo que tiene una potencialidad nunca antes vista, que genera efectos nunca antes vistos. En esto cabe señalar, tal como trata Caletti en “Decir, autorrepresentación y sujeto” (2006) que las interacciones están condicionadas por las posibilidades que ofrecen los distintos medios que, en este caso, son mucho mayores a lo que la sociedad estaba acostumbrada. El verdadero cambio que hay aquí es un cambio en la forma en que las personas se relacionan con el medio y en esto es esclarecedor el concepto de contrato de lectura de Eliseo Veron (1985), es decir aquello que el lector espera de un medio de comunicación a la hora de leerlo y lo que el medio produce en base a las expectativas que sabe que sus lectores tienen. En sí es un concepto que está fuertemente relacionado con la línea editorial que se adopta pero que en realidad trata cualquier tipo de expectativa, una expectativa que se puede generar, por ejemplo, a través del soporte. Un caso podría ser un lector que esperará que su visión quede menos cansada si lee un medio en un soporte físico de papel que si lo lee digital y, por el mismo motivo, podría elegir un medio digital que le permitiera aumentar el tamaño de las letras, en palabras de Verón:

“La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura . El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura.” (Verón, 1985, p. 2)

A la hora de analizar un contrato de lectura es muy importante no perder de vista que hay una impronta que está dada por el soporte. En este caso el soporte digital podría ser un equivalente a lo que llamamos metamedio computacional y, por lo expuesto anteriormente, se puede decir que el contrato digital es un contrato que tiene letra chica. Los usuarios

saben con qué contenidos y medios se encontrarán a la hora de interactuar en el ecosistema digital, es más, tienen muchas más herramientas para acceder y relacionarse con el contenido que quieran hacerlo. La gran diferencia con los medios físicos es que en este caso los usuarios estarán entregando mucho más de lo que saben que entregan: sus datos. El ecosistema digital ha permitido medir absolutamente todo, a tal punto que el usuario muchas veces lo nota y es consciente de ello, pero muchas veces no. Esto amplifica la desigualdad con quienes poseen los medios de producción, ya que tienen mucha mayor capacidad de acción para generar tácticas y estrategias en un terreno donde siempre se ponen en juego las representaciones que las personas tienen sobre sus condiciones de existencia.

Ahora bien, tampoco hay que perder de vista lo que Van Dijck (2016) demuestra en numerosas ocasiones: esta situación generó la aparición o crecimiento de nuevos actores que dominan la escena. La mayoría de estos actores ni son generadores de contenido propiamente dicho, ni está vinculado en términos de propiedad con ellos. Esto por un lado genera que grandes empresas que tienen influencia en la generación de sentido social choquen con un tercero que tiene otras reglas distintas a las suyas. Otra propiedad, otro modelo de negocio, otro gobierno y, sobre todo, otros intereses. Esto limita el poder de acción y la capacidad manipuladora que podría ofrecer internet, pero no quita que, por el otro lado, hay jugadores con un poder económico que les permite aprovechar esta potencialidad de todas formas, quizás no con toda la libertad que esperarían, pero sin duda que tienen los medios para hacerlo. Es por eso que es urgente la generación de legislaciones locales sobre el tratamiento de datos personales junto con mayor educación en niveles iniciales y bibliografía de difusión al respecto.

Conclusión.

La conclusión de este trabajo es que los datos personales tienen propietarios que persiguen fines comerciales y no-propietarios que tienen la voluntad de adquirirlos, se reconocen de ese modo en un proceso de intercambio y eso es el primer síntoma de que las novedades se *convierten* en mercancía:

"Para vincular esas cosas entre sí como mercancías, los custodios de las mismas deben relacionarse mutuamente como personas cuya voluntad reside en esos objetos (...) Los dos, por consiguiente, deben reconocerse uno al otro como propietarios privados. Esta relación jurídica, cuya forma es el contrato - legalmente formulado o no - es una relación entre voluntades en la que se refleja la relación económica. El contenido de tal relación jurídica o entre voluntades queda dado por la relación económica misma." (Marx, 1867, p.103)

Es un poco confuso, en un principio, entender a la novedad como mercancía, en realidad, la novedad, ese suceso reciente que marca una ruptura con la cotidianeidad, es la materia prima donde se aplica trabajo humano para producir datos personales. La novedad se *convierte* en mercancía. Al entrar en el proceso de intercambio, la forma que adquieren en cuanto mercancía es la de datos personales, esa es la forma que le da utilidad y valor social, permitiéndole tener un valor de cambio que la consume como mercancía en el mercado. Los datos personales son un residuo de las novedades, lo que no quiere decir que los datos personales surjan necesariamente de las novedades ni que las novedades sólo sirvan para producir datos personales.

No es casualidad que los actores que producen datos personales sean los mismos que están permanentemente fomentando prácticas orientadas a la permanencia del usuario en el ecosistema digital. Para producir esos datos se necesitan interacciones; si bien los algoritmos etiquetan, identifican y recogen esas interacciones, si bien ellos hacen el trabajo pesado, se necesitan usuarios que interactúen. Son las interacciones las que alteran la forma de la novedad, las que permiten que los algoritmos invistan trabajo en ellas, para producir datos personales con un valor de uso. Eso genera una estructura sumamente compatible con la lógica de las sociedades de control, dado que el usuario, al permanecer en el ecosistema digital, se ve inmerso en el sistema productivo aún en sus ratos de ocio y consumo, lo hace produciendo datos, no lo sabe, pero lo hace.

"En las sociedades de disciplina siempre se estaba empezando de nuevo (de la escuela al cuartel, del cuartel a la fábrica), mientras que en las sociedades de control nunca se termina nada: la empresa, la formación, el servicio son los estados

metastables y coexistentes de una misma modulación, como un deformador universal.” (Deleuze, 1991, p.2)

La lógica de control está penetrando, así como lo digital, en cada vez más aspectos de nuestras vidas. No sólo ha colonizado nuestros espacios de ocio y esparcimiento, también está empezando a colonizar, quizás a los tumbos, nuestros espacios de reflexividad social, lo hace a través de cada interacción medible.

Es de suma importancia entender que estas interacciones son la materialidad de representaciones que los usuarios se hacen de sus condiciones de existencia, por lo que, disponer de ellas, en un formato maleable, permite actuar sobre las representaciones que las personas tienen de la realidad. Ese formato maleable en el que se presentan los datos personales, no sólo permite usarlos antes o después de ejecutar una acción, sino que pueden acompañar su ejecución en tiempo real.

“las formas históricas concretas que asume el espacio de lo público, incluido su específico régimen de visibilidad y las gramáticas bajo las cuales las operaciones de comunicación se cumplen, vienen dadas, en lo principal, en relación con las arquitecturas que le prestan las distintas tecnologías de comunicación” (Caletti, 2006, p.44)

Si tenemos en cuenta la existencia de un espacio público donde se constituye la autorrepresentación de la vida social y donde las personas ofician sus representaciones, no hay duda de que ese espacio público se extiende en lo digital. Lo hace, y lo hace de tal forma que lo reconfigura, no sólo permite acompañar la ejecución de acciones, sino que redefine el espacio donde los usuarios se relacionan entre sí. Así es que las representaciones que componen la autorrepresentación de la vida social se amplifican. Eso cambió la forma en que circulan los temas primordiales para una sociedad y es la forma histórica concreta que toma hoy el espacio público: un espacio público digital, que está amplificado, que no solo dialoga con lo que ocurre fuera del ecosistema digital, sino que lo recubre.

Esto genera relaciones de poder desiguales, por un lado, de los propietarios de los datos personales con los no propietarios y, en segunda instancia, entre quienes pueden acceder a ellos y quienes no (estos últimos muchas veces ignoran el tratamiento que se hace de esa información). Estas relaciones de poder no se traducen directamente en formas de imponer una voluntad sobre otra, sino que actúan en las sombras, de forma imperceptible. Ahora bien, es algo drástico decir que esto permite una manipulación total. El ecosistema digital no es una herramienta al servicio de los sectores más pudientes. Obviamente

quienes tienen más recursos están en una posición privilegiada y pueden influir con datos personales sobre las representaciones de los usuarios, pero esto será dentro del marco de relaciones sociales duraderas, conflictivas y determinadas por factores innumerables, imposible de contemplar en su totalidad. Lo social, por lo menos aún, no es una fórmula matemática que pueda ser diagramada por algoritmos y, muchas veces, los efectos de su uso no son los esperados. Es importante no perder de vista el concepto de sobredeterminación, empleado por Althusser al hablar de Ideología:

“interiorización acumulativa, que no posee sino la apariencia de sobredeterminación. En efecto, en cada momento de su evolución la conciencia vive y experimenta su propia esencia (...) a través de todos los ecos de las esencias anteriores a ella misma, a través de la presencia alusiva de todas las formas históricas correspondientes” (Althusser, 1965, p.82).

Hay un límite en la intencionalidad humana. Por más que se logre influir, nunca se podrá tener en cuenta todos los procesos que ocurren a un nivel inconsciente en la mente de los usuarios. La cantidad de datos que habría que recolectar para hacerlo es inabarcable y, aún si no lo fueran, las posibilidades de éxito serían meras probabilidades que tampoco podrían ser contempladas por el tipo de inteligencia humana. Esas probabilidades funcionan bajo una inteligencia computacional, que puede acompañar o asistir a la humana, en el peor de los casos orientarla. Hablamos entonces de información que estará siempre incompleta y de resultados que serán siempre inciertos ante nuestros ojos.

Sin embargo, tampoco hay que minimizar el hecho de que las novedades son grandes generadoras de interacciones que vehiculizan este proceso, pero también son temas de interés para la reflexividad social, por eso, en un ecosistema donde todo se puede medir, se presenta la posibilidad de influir sobre lo que está ocurriendo en tiempo real, usando datos que han sido recogidos de acontecimientos que fueron novedades en su momento o de novedades que ocurren en el presente. Esta influencia no es total, pero se inserta en el entramado de las relaciones sociales. Por esto mismo es que no hay que dejar de entender el ecosistema digital en relación con el espacio público y, sobre todo, entenderlo como un terreno de lucha, porque “*lo público constituye la autorrepresentación de la vida social, y el llamado espacio de lo público aquel donde la representación se oficia, donde ella gana cuerpo.*” (Caletti, 2006, p.38)

Ese terreno de lucha actúa a un nivel ideológico, pero no lo hace sólo en cuanto a relaciones humanas. La inteligencia computacional actúa a niveles que no entendemos porque tiene una lógica de aprendizaje y generación de conocimiento muy distinta a la

humana. El hecho de que haya inteligencia artificial, algoritmos capaces de aprender de sus procesos y modelos predictivos/probabilísticos generados a partir de grandes masas de datos, nos habla más de la capacidad tecnológica que la capacidad humana. La inteligencia algorítmica es una inteligencia paralela a la humana y mucho más potente. Que un algoritmo pueda anticipar ciertas cosas no quiere decir que un humano pueda anticipar lo que pasará si se lanza un algoritmo.

“El ‘ingenio electrónico’ ya no se expone como una suerte de prolongamiento del cuerpo, sino como si fuera una capa artificial sensible e imperceptible adherida a los hechos y virtualmente al menor ritmo de nuestros organismos. (...) Estos sistemas integralmente automatizados se despliegan sin ningún control manual, aunque hayan sido concebidos por los humanos, pero con el objetivo in fine de otorgarles un poder de autonomía interpretativa y decisional permitido por el procesamiento de volúmenes informacionales que sobrepasan, sin medida conocida, nuestras modalidades de aprehensión sensoriales y cerebrales.” (Sadín, 2018, p.82)

El riesgo humano no debe tapar el riesgo que se genera ante la posibilidad de crear un mundo más automatizado, más mecánico, donde los algoritmos funcionen por sí solos generando múltiples efectos perjudiciales que pondrían al ser humano en una dinámica muy distinta a la suya. No hay que irse a escenarios apocalípticos en donde los algoritmos controlen cada aspecto de nuestras vidas, sino que simplemente basta con recurrir a experiencias anteriores y ver cómo las nuevas tecnologías causaron efectos desagradables que no eran esperados por nadie.

El potencial del ecosistema digital es enorme, el tratamiento algorítmico de datos y la generación de datos presenta posibilidades increíbles. Algunas de ellas, se traducen en prácticas más democratizantes y otras permiten mayor influencia de los sectores más privilegiados. El debate en torno al tratamiento de datos personales debe entonces centrarse en la educación sobre un (meta) medio que adquiere cada vez más relevancia. Es importante empezar a educar a las nuevas generaciones al respecto en todos los niveles educativos, como también lo es generar contenido de difusión. Las relaciones conflictivas y desiguales seguirán estando, pero estamos ante un nuevo contrato de lectura que tiene muchos párrafos en letra chica para los usuarios, que ingresan a un soporte y a distintos medios con expectativas concretas, pero terminan entregando mucho más de lo que quieren, y todo esto ocurre a sus espaldas.

Bibliografía.

- Althusser, Louis. (1975/ 2015). Iniciación a la Filosofía para no filósofos. Paidós, BuenosAires
- Althusser, Louis. (1965/ 1967). La revolución teórica de Marx. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Althusser, Louis. (1970/ 2010). Sobre la reproducción. Madrid, Akal
- Bunz, Mercedes. (2017). La revolución silenciosa. Buenos Aires, Cruce Casa Editora.
- Caletti, Sergio. (2006). Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación. Mexico, En: Revista Versión, Núm. 17, UAM-X"
- Deleuze, Gilles. (1991) Posdata sobre las sociedades de control. en Christian Ferrer (Comp.) El lenguaje literario, Tº 2, Ed. Nordan, Montevideo, 1991. Traducción: Martín Caparrós
- Fernández, Jose Luis. (2016). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. Buenos Aires, Revista Mediaciones de la Comunicación Vol. 11.
- Foucault, Michel. (1976/ 1998) Historia de la sexualidad. (Vol. 1). Madrid, Editorial Siglo XXI.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona, Editorial Gedisa
- Jenkins, Henry. (2008). Convergence Culture. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Manovich, Lev. (2012). El software toma el mando. Traducción de Everardo Reyes-García, Creative Commons en manovich.net
- Manovich, Lev. (2013). Software is the Message. Journal of Visual Culture, en manovich.net
- "Manovich, Lev. (2016). The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics. Journal of Cultura Analytics en manovich.net"
- Martini, Stella. (2004). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá, Editorial Norma.
- Marx, Karl. (1867/ 2008) El Capital. Buenos Aires, FCE.
- Marx, Karl. (1932/ 1974). La ideología alemana, parte I, sección A. C o e d i c i ó n Montevideo, Ed. Pueblos Unidos y Barcelona, Ed. Grijalbo S.A.
- McLuhan, Marshall. (1964/ 2008). Understanding media, the extension of man.

BuenosAires, Siglo XXI Editores.

- Pêcheux, Michel. (1975/ 2006). Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía. Buenos Aires, Ediciones del CCC
- Scolari, Carlos. (2015). Los ecos de McLuhan. Bogotá, Revista Palabra Clave Vol.18
- Steimbre, Oscar. (1995). Semiótica de los Medios Masivos. Buenos Aires, editorial Atuel.
- Van Dijck, Jose. (2016). La cultura de la conectividad. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Verón, Eliseo (1988/ 1993). La semiosis social. Barcelona, Editorial Gedisa
- Verón, Eliseo. (1985). El análisis del "contrato de lectura". Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. Paris, IREP.
- Žižek, Slavoj. (1192). El sublime objeto de la ideología. México, Siglo XXI Editore