

# ¿Hacia una algoritmización de los sentimientos?.

Alonso Julio, Alamo Sofía, González Ocampo María Eugenia, Giambartolomei Guido, Manchini Lucas y Toscano Ayelén.

Cita:

Alonso Julio, Alamo Sofía, González Ocampo María Eugenia, Giambartolomei Guido, Manchini Lucas y Toscano Ayelén (2016). *¿Hacia una algoritmización de los sentimientos?.* Humanidades Digitales: Construcciones locales en contextos globales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/aahd2016/38>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ey3x/mc7>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE HUMANIDADES DIGITALES

# Humanidades Digitales: construcciones locales en contextos globales

Actas del I Congreso Internacional  
de la Asociación Argentina de  
Humanidades Digitales (AAHD)



Humanidades Digitales : Construcciones locales en contextos globales : Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales - AAHD / Agustín Berti ... [et al.] ; editado por Gimena del Rio Riande, Gabriel Calarco, Gabriela Striker y Romina De León - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-4019-97-4

1. Actas de Congresos. 2. Humanidades. 3. Digitalización. I. Berti, Agustín II. del Rio Riande, Gimena, ed.

CDD 301

ISBN 978-987-4019-97-4



# Humanidades Digitales. Construcciones locales en contextos globales

Gimena del Rio Riande, Gabriel Calarco, Gabriela Striker y Romina De León (Eds.)

ISBN: 978-987-4019-97-4

---

## > Índice

### *I. Preliminares*

**FUNES**, Leonardo. *Palabras Preliminares*

del **RIO RIANDE**, Gimena. *Cuando lo local es global*

**FIORMONTE**, Domenico. *¿Por qué las Humanidades Digitales necesitan al Sur?*

### *II. Métodos y herramientas de las Humanidades Digitales*

**BIA**, Alejandro. *Estilometría computacional, algunas experiencias en el marco del proyecto TRACE*

**SALERNO**, Melisa; **HEREÑÚ**, Daniel y **RIGONE**, Romina. *Modelado 3D del cementerio de la antigua Misión Salesiana de Río Grande: tareas efectuadas y potenciales usos*

**VÁZQUEZ CRUZ**, Adam Alberto y **TAYLOR**, Tristan. *Adnoto: un etiquetador de textos para facilitar la creación de ediciones digitales*

**BRACCO**, Christian; **CORREA**, Facundo; **CUEVAS**, Lucas; **CEPEDA**, Virginia; **DELLEDONNE**, Francisco; **VOSKUIL**, Anne Karin; **PAPARAZZO**, Nicolás y **TORRES**, Diego. *Una wiki semántica para las artes escénicas. Conceptos e implementación de la plataforma colaborativa Nodos*

**IZETA**, Andrés Darío y **CATTÁNEO**, Roxana. *¿Es posible una arqueología digital en Argentina? Un acercamiento desde la práctica*

**LACALLE**, Juan Manuel y **VILAR**, Mariano. *Una lectura distante de la investigación actual en*

*Letras en Argentina*

**MARTIN**, Jonathan y **TORRES**, Diego. *Análisis de patrones en la evolución de wikis*

**MARTÍNEZ CANTÓN**, Clara Isabel; **DEL RIO RIANDE**, Gimena y **GONZÁLEZ-BLANCO GARCÍA**, Elena. *Poetriae. Una colección de poéticas medievales basada en conceptos métricos únicos y referenciables*

**SUED**, Gabriela. *Ciudades visibles: estética y temática de tres ciudades iberoamericanas en la red social Instagram. Un estudio exploratorio desde las Humanidades Digitales*

### ***III. Educación, políticas públicas, Humanidades Digitales en el aula***

**DAVICO**, María Luz; **LINEARES**, Gabriel y **PEZZUTTI**, Luciana. *Literacidad electrónica en la enseñanza universitaria: cómo, cuándo y dónde*

**MUÑOZ**, Patricia Alejandra. *Valoración de un proyecto de desarrollo tecnológico y social en la enseñanza de Inglés como lengua extranjera*

**PACHECO DE OLIVEIRA**, Maria Livia y **SÁ DE PINHO NETO**, Júlio Afonso. *Brecha digital e o acesso à informação: projetos de inclusão digital*

**CASASOLA**, Laura. *Experiencia educativa con TIC: Celulares en acción*

**DÍAZ**, Aída Alejandra y **HUALPA**, Mariela. *Una experiencia de aprendizaje en educación superior mediada por TIC*

**FRESCURA TOLOZA**, Claudio Daniel. *Computación en la nube en la enseñanza de escritura académica*

**LEÁNEZ**, Nancy; **LECETA**, Andrea; **MARTÍN**, Marcela y **MORCHIO**, Marcela. *Hacia una reconfiguración del aula de lengua extranjera*

**OLAIZOLA**, Andrés. *Los escritores vernáculos digitales y el concepto de valor en las escrituras digitales*

**CHECHELE**, Patricia; **LURO**, Vanesa y **PINTOS ANDRADE**, Esteban. *Afiliarse en la distancia. El ingreso a la educación superior en un entorno virtual de aprendizaje*

**ALLÉS TORRENT**, Susanna y **DEL RIO RIANDE**, Gimena. *Enseñar edición digital con TEI en español. Aprendizaje situado y transculturación*

#### ***IV. Medios, re-mediación, redes sociales***

**RODRIGUEZ KEDIKIAN**, Martín. #100DiasdeMacri. *Analítica cultural en la construcción de los primeros cien días de la presidencia de Mauricio Macri en conversaciones en Twitter*

**ALONSO**, Julio; **ALAMO**, Sofía; **GONZALEZ OCAMPO**, María Eugenia; **GIAMBARTOLOMEI**, Guido; **MANCHINI**, Lucas y **TOSCANO**, Ayelén. *¿Hacia una algoritmización de los sentimientos?*

**DE MIRANDA**, Jair Martins. *Samba Global– Do mundo do samba ao samba no mundo*

**ORTIZ**, María. *Las migraciones en los tiempos del software*

**SANTOS**, Laura. *Arte urbano, de la calle a las redes*

**ALAMO**, Sofía; **BORDOY**, Giselle; **CHETTO**, Melisa; **IBAÑEZ**, Fernanda, **MIGLIORINI**, Agustina y **GONZALEZ OCAMPO**, María Eugenia. #NiUnaMenos: *Big Data para la comprensión de una problemática de género*

**KLIMOVSKY**, Pedro. *El documental digital y la representación de lo real*

**BERTI**, Agustín. *Fotogramas autorizados: La crisis de la noción de obra cinematográfica ante las remasterizaciones*

**BORDOY**, Giselle. *El disco como obra abierta en interacción con las audiencias*

**COELHO**, Cidarley. *Forma Material Digital: livro e leitura na sociedade contemporânea*

#### ***V. Reflexiones sobre/desde/hacia lo digital***

**VISCARDI**, Ricardo. *Actuvirtualidad e inter-rogação: un lugar entre-otros*

**ÁLVAREZ GANDOLFI**, Federico y **DEL VIGO**, Gerardo Ariel. *Hatsune Miku, una idol digital: entre el otakismo y el waifuismo*

**SAÁ**, Guido. *Reflexiones sobre música y narración: Recursos retóricos y exegéticos musicales en la línea narrativa y el pathos en BioShock 2 y BioShock Infinite*

**GLUZMAN**, Georgina Gabriela. *Algunas reflexiones sobre la Base de datos de mujeres artistas en Buenos Aires (1924-1939)*

**DOMINGUEZ HALPERN**, Estela; **ALAMO**, Sofía; **ALONSO**, Julio. *Entramados y ciudades. Visibilizando Baldosas por la Memoria*

**GÓMEZ**, Verónica Paula. *Territorios nacionales, territorialidades ciberespaciales: disputas discursivas sobre la soberanía en la circulación de literatura digital*

**RIGAL COLLADO**, Pablo Alonso; **MAESTIGUE PRIETO**, Nancy y **GARCÍA VÁZQUEZ**, Mayté. *La narración hipertextual. El reto cubano*

## ***VI. La publicación científica y el Acceso Abierto desde las Humanidades Digitales***

**TSUJI**, Teresa y **CANELLA**, Rubén. *Lenguajes y recursos multimediales para la difusión de la ciencia. Desafíos y oportunidades digitales*

**CATALDI**, Marcela; **DI CÉSARE**, Victoria; **FERNÁNDEZ**, Néstor; **HERNÁNDEZ**, Alicia; **LIBERATORE**, Gustavo y **VOUTTO**, Andrés. *Sistema taxonómico de organización de los recursos de información autoarchivados en el Repositorio Institucional de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata*

**ÁLVAREZ**, Leonardo Javier y **CORDA**, María Cecilia. *FLACSOAndes Tesis: comunicación científica de investigaciones realizadas en maestrías y doctorados del sistema FLACSO*

## ***VII. Digitalización, políticas y prácticas, archivo y memoria***

**AUTHIER**, Carlos; **GIORDANINO**, Eduardo y **LUIRETTE**, Carlos. *La preservación de la memoria audiovisual en Argentina*

**GAMBA**, Guido; **HEIDEL**, Evelin; **RAIA**, Matías; **ACUÑA**, Ezequiel; **ACTIS CAPORALE**, Carla; **DE LA HERA**, Diego y **ACEVEDO**, Melisa. *Recursos digitales para el acceso a los bienes culturales en dominio público*

**FLORES MUTIGLIENGO**, Jennifer. *Arte y Archivo*

**BUGNONE**, Ana y **SANTAMARÍA**, Mariana. *La política de democratización del archivo: el caso del Centro de Arte Experimental Vigo*

**GAMBA**, Guido; **HEIDEL**, Evelin; **RAIA**, Matías; **ACUÑA**, Ezequiel; **ACTIS CAPORALE**, Carla; **DE LA HERA**, Diego y **ACEVEDO**, Melisa. *Digitalización: Una experiencia de campo*

# ¿Hacia una algoritmización de los sentimientos?

ALONSO, Julio / Universidad de Buenos Aires (UBA) – [alonso.julito@gmail.com](mailto:alonso.julito@gmail.com)

ALAMO, Sofía / Universidad de Buenos Aires (UBA) – [sophiealamo@gmail.com](mailto:sophiealamo@gmail.com)

GONZALEZ OCAMPO, María Eugenia / Universidad de Buenos Aires (UBA) – [megonzalezocampo@gmail.com](mailto:megonzalezocampo@gmail.com)

GIAMBARTOLOMEI, Guido / Universidad de Buenos Aires (UBA) – [guidogiamba@gmail.com](mailto:guidogiamba@gmail.com)

MANCHINI, Lucas / Universidad de Buenos Aires (UBA) – [manchini.lucasdavid@gmail.com](mailto:manchini.lucasdavid@gmail.com)

TOSCANO, Ayelén / Universidad de Buenos Aires (UBA) – [toscanaoyelen@gmail.com](mailto:toscanaoyelen@gmail.com)

---

» *Palabras clave:* Facebook, algoritmos sociales, sentimientos, reacciones, Humanidades Digitales.

## > **Resumen**

En una entrevista de la ARTnews de 1963, Andy Warhol expresaba que el Pop Art estaba íntimamente ligado al gusto por las cosas. Hoy, en 2016, con una red social masiva y establecida como *Facebook*, donde su icono insignia es el *me gusta*, decidimos embarcarnos en la expansión de un experimento social que realizara Mat Honan para la revista *Wired* en 2014 donde *megusté* todo lo que aparecía en su sección de noticias de *Facebook* durante 48 horas, con el fin de analizar de qué manera el algoritmo que organiza la sección respondería. Su objetivo principal era poder entender de qué manera la red social, a partir de esta acción de *megustear*, jerarquiza y organiza la información que por allí circula.

En principio, durante el año 2015 repetimos la experiencia en el contexto local con resultados muy interesantes y similares a los de Honan. El paso siguiente, y eje de esta ponencia, se debió a la incorporación de las reacciones en la plataforma social creada por Mark Zuckerberg. Nuestra experiencia consistió básicamente en reaccionar a todo lo que veíamos por 48 horas y registrar todo lo que iba sucediendo en torno al algoritmo de recomendación de *Facebook*.

En vistas de la gran apuesta al incorporar las reacciones, y teniendo en cuenta los pasados intentos de *Facebook* por trabajar con las emociones de los usuarios, las preguntas clave que guiarán nuestra investigación a lo largo del experimento son las siguientes: ¿es posible algoritmizar los sentimientos?, ¿cómo se ven afectadas las relaciones persona-persona



y usuario-máquina?

En esta ponencia nos proponemos intentar responder a estas preguntas desde el campo de las Humanidades Digitales en un doble trabajo de experimentación y análisis de los resultados a la experiencia realizada en el contexto de una cursada con estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

## › ***Megusteando te/me encontré***

Mientras almuerzo leo la noticia: “Un niño de 13 años muere luego de caer a un pozo ciego en la villa Rodrigo Bueno debido a que la ambulancia tardó más de 40 minutos en llegar”<sup>1</sup>. Comparto la nota en mi muro de *Facebook*. A la noche me encuentro con mi madre luego de trabajar. Conversamos. Me comenta que leyó la noticia que compartí, que le preocupaba la situación, pero no podía darle *me gusta* a una publicación así. Le contesto: esas son las noticias que te tienen que gustar.

El primer episodio estreno *–Nosedive–* de la tercera temporada de la serie *Black Mirror*<sup>2</sup>, pone en el centro de la escena uno de los motores del éxito de las redes sociales de este tiempo: la valoración de las interacciones entre usuarios. *Facebook* ha liderado esta característica desde su origen en *Facemash*, donde se puntuaban dos fotos de estudiantes entre sí, pasando por el *me gusta* en las publicaciones, para culminar en 2016 con la actualización de la interfaz y la posibilidad de asignar una reacción a cada publicación de los usuarios basada en un *emoji* o *emoción*: *me gusta* (pulgar arriba), *me encanta* (corazón), *me divierte* (cara riendo), *me asombra* (cara sorprendida), *me entristece* (cara triste) y *me enoja* (cara enojada). Esta nueva característica le permite al usuario un nuevo nivel de interacción en donde intervienen las emociones; es decir, pasamos de pensar en términos binarios con el *me gusta*, haciendo clic o no, a poder interactuar con la interfaz en donde las opciones son abiertas y las posibilidades de interpretación de los usuarios se presentan de modo complejo.

En un contexto de *Big Data*, donde la información y los datos abundan, es preciso que exista una jerarquización de los mismos: poder organizar el qué, cómo y cuándo son mostradas ante los usuarios las publicaciones, noticias, documentos, enlaces o *emojis*. Lo que fue en un momento tarea exclusiva de editores o *gatekeepers*, en la actualidad son los algoritmos quiénes están tomando el comando y se expresan no sólo en nuestros buscadores, sino en los *feeds* de nuestras redes sociales favoritas.

Un algoritmo, sencillamente explicado, es una serie de instrucciones que sirven para indicarle a un programa qué accionar debe tomar (Steiner, 2012). Estas decisiones pueden ser

---

<sup>1</sup> LA NACIÓN (10/03/2015). Un chico murió al caer en un pozo ciego en la villa Rodrigo Buen”. Véase: <http://www.lanacion.com.ar/1775022-un-chico-murio-al-caer-en-un-pozo-ciego-en-la-villa-rodrigo-bueno>.

<sup>2</sup> Black Mirror (2016). *Nosedive*. IMDB. Véase <http://www.imdb.com/title/tt5497778/>.

materializadas en pocas líneas de código o hasta un libro completo de indicaciones tomando en cuenta la complejidad requerida. *Facebook* y su sección de noticias no escapan a esta situación. El espacio donde los usuarios interactúan con las publicaciones o actividades de los demás está organizado por un algoritmo que toma en cuenta todas las acciones que se generan, desde los clics hasta las visualizaciones en pantalla.

En 1963, Gene Swenson entrevistó ocho artistas referentes del movimiento Pop Art. Andy Warhol expresaba que el Pop Art estaba íntimamente ligado a las máquinas y al gusto por las cosas. Tomando esta referencia, el escritor Mat Honan (2014) se embarcó en un experimento en la red social *Facebook*: darle *me gusta* a todas las publicaciones que aparecieran en su *feed* para intentar comprender cómo funcionaba el algoritmo y escribir luego su experiencia en la revista *Wired*. Nosotros seguimos su ejemplo y realizamos nuestro propio experimento en el contexto de la Universidad de Buenos Aires en dos ocasiones. En 2015, replicando el experimento de Honan utilizando el botón *me gusta*. En 2016, los repetimos agregando la característica de las reacciones.

El presente trabajo tiene un doble objetivo: por un lado, explorar metodologías de investigación que nos permitan reconocer cómo funciona el algoritmo social del medio digital *Facebook* y su mediación en las relaciones entre las personas e instituciones u organizaciones que allí se agrupan y conversan. Por otro lado, indagar en las estrategias de enseñanza y aprendizaje mediante el registro de la realización de un experimento social y técnico junto a estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires en Argentina, y sus conclusiones sobre una intervención de su forma de interactuar en su *feed* de la red social utilizando los mecanismos que ésta propone.

En las páginas siguientes desarrollaremos nuestro experimento partiendo desde la mirada sociotécnica de Marshall McLuhan (1988), pensando a las redes sociales como un espacio de hiperconectividad como las que presenta Nicholas Christakis (2010), entendiendo que estas se desarrollan en un contexto de producción masiva de datos denominado *Big Data*, como sostienen Mayer-Schönberger y Cukier (2013). Estos datos necesariamente son filtrados por algoritmos que presentan un peligro en la filtración de la información, generando los llamados *filtros burbuja* por Eli Pariser (2015). El trabajo terminará reflexionando sobre las nuevas posibilidades y críticas que debemos atender para estas herramientas y formas de mirar a la tecnología de la mano de Nicholas Carr (2015), Erez Aiden y Jean-Baptiste Michel (2013), para apreciar la metodología de trabajo utilizada para este tipo de experimentos donde la teoría-acción es el eje. Finalmente, desplegaremos el análisis con sus respectivos resultados de la experiencia y las conclusiones que nos dejarán seguramente más preguntas que al comienzo.

Esperamos que en este trabajo no solo puedan encontrar los resultados de nuestros experimentos, sino también una guía de trabajo para el espacio áulico. Es menester indicar que una de las características de este tipo de experiencias es que los resultados tienen corta vida útil debido a las continuas actualizaciones de los softwares y los algoritmos, incluido el de *Facebook* (Chaykowski, 2016). Por esta razón, nuestra propuesta es que nos acompañen en estas indagaciones constantes sobre el aprender en el espacio áulico, dentro y fuera de él, a

partir de la disposición tecnológica, la *Big Data* y las redes sociales.

## > **Marco teórico**

Analizar este tipo de objetos digitales precisa partir desde la mirada sociotécnica de Marshall McLuhan (1988) para entenderlos como extensiones de nuestro cuerpo, extensiones que nos amplifican, pero a la vez nos amputan. ¿Qué posibilidades y limitaciones nos presentan los productos digitales?, ¿cómo analizarlos?, ¿hay rupturas y continuidades respecto de los medios de comunicación tradicionales?

Creemos entonces que pensar a las redes sociales como un espacio de hiperconectividad entre usuarios, tal y como las presenta Nicholas Christakis (2010), nos permitirá entender que estas se desarrollan en un contexto de producción masiva de datos, denominada *Big Data*, como sostiene Mayer-Schönberger y Cukier (2013) en la denominada *era de la Información*, y que tiene como principal problema la imposibilidad de ordenarlos y organizarlos completamente.

Estos datos son necesariamente filtrados por algoritmos para intentar lograr un ordenamiento según lo requiera la plataforma o los usuarios. Pero esto presenta un peligro en la misma filtración de la información como bien explica Pariser (2015), advirtiendo que estas burbujas nos están apartando de poder conocer nueva información, cerrándose en los mismos tópicos y opiniones una y otra vez.

Por último, con el fin de reflexionar sobre las nuevas posibilidades y críticas que debemos atender para estas herramientas y formas de mirar a la tecnología, tomaremos a Nicholas Carr (2015), y los autores Erez Aiden y Jean-Baptiste Michel (2013), quienes advierten que las tecnologías presentan un peligro a futuro en nuestras investigaciones. Toda tecnología es un lente, y el mismo deforma la manera en que podemos ver a nuestros objetos. En este caso, los algoritmos son un lente tan poderoso y tan amplio que no estamos preparados aún para ver sus límites y poder quitarlos. Es por ello que necesitamos estar atentos a los efectos que produce el uso de algoritmos en nuestras prácticas sociales diarias. Como señala David Lazer (2015), mirar a los algoritmos nos puede dar mucha información, porque la interacción entre algoritmos sociales y comportamientos produce patrones que son fundamentalmente emergentes.

## › **Metodología**

La referencia principal de este trabajo es la experiencia de Honan<sup>3</sup>. Replicamos su experimento, pero lo implementamos en el contexto de una cursada de treinta y seis (36) estudiantes y seis (6) docentes de aula. La propuesta fue registrar las condiciones de la sección de noticias previas al experimento, observar cómo se iba desarrollando los cambios en la organización de la misma a partir de las interacciones con el algoritmo para poder finalmente entender la nueva disposición una vez finalizada la experiencia. En el siguiente encuentro áulico se procedió a realizar un intercambio de la experiencia realizada en grupos y luego compartir entre todos, incluidos los docentes.

En el 2015, en donde se procedió a replicar la experiencia de Honan, la pregunta principal estaba relacionada en indagar si los resultados se repetían respecto de si el algoritmo termina priorizando la veta comercial de la red social jerarquizando a las publicaciones de las páginas por sobre las de personas.

En el 2016, a partir de la utilización de la característica de las reacciones, nos permitió poner en juego nuevas indagaciones respecto de cómo las emociones intervienen en la interacción entre usuarios. En primera instancia, por la posibilidad de indagar si el algoritmo había cambiado o continuaba siendo el mismo, indistintamente de las reacciones, pensando en una posible búsqueda de la red social de aprender más sobre las emociones humanas utilizando un algoritmo. Por otra parte, en el contexto del experimento, poder observar las reacciones de los distintos usuarios al enfrentarse al comportamiento desviado en la repetición de las interacciones con las publicaciones de las personas que realizaban el experimento.

En este trabajo recopilamos tanto los registros como resultados de la experiencia para unificarlos en una descripción de lo sucedido que nos permita afinar la mirada sobre cómo los algoritmos afectan los vínculos que desarrollamos en los distintos medios digitales.

## › **¡Reacciones son emociones! Desarrollo del experimento**

Utilizando de base el ejercicio llevado a cabo por Mat Honan, decidimos retomar esa experiencia con un grupo de estudiantes y profesores. Fue así que, en el segundo cuatrimestre del año 2015, durante la cursada de la materia Taller de Introducción a la Telemática y el

---

<sup>3</sup> La experiencia original fue llevada a cabo por el escritor de la revista *Wired*, Mat Honan. Este decidió *megustear* todo lo que *Facebook* le mostrara en su página de inicio, incluso si era algo que él odiara. El giro inesperado se dio rápidamente cuando comenzó a darle me gusta a marcas o productos como ser *Amazon* o *The New York Times*, lo cual hizo que de pronto desaparecieran los humanos del *newsfeed* y se llenara de marcas y publicidad. También pudo comprobar, con sus compañeros de trabajo, que a ellos les aparecían todas las cosas que él *megustaba* y que gran parte de los *feed* de los amigos de Mat tenían su inicio lleno de noticias sobre lo que él había dado *me gusta*.

Procesamiento de Datos (Cátedra Alejandro Piscitelli) se propuso a los 30 estudiantes la siguiente consigna:

1. Dar cuenta del estado inicial de su *newsfeed*. Describir qué clase de publicaciones aparecen y cómo está compuesto: ¿hay más páginas, más publicidad o más personas?
2. Darle *like* a todas las publicaciones que aparezcan dentro del muro de *Facebook* por 48 horas.
3. Luego de esto se debía hacer un balance sobre el *newsfeed* para saber si continuaba igual o qué cambió.

Una variante del presente experimento, en comparación con el original, fue que los resultados fueron compartidos en clase entre todos los integrantes. Esto permitió que ellos pudieran comentar cómo les iba resultando el ejercicio a medida que iban haciéndolo, retroalimentándose unos con otros a partir de las experiencias individuales.

En una nueva instancia de experimentación, se repitió el ejercicio. Esta vez fue durante el primer cuatrimestre de 2016. En esta ocasión, con otro grupo, y agregando la novedad introducida por *Facebook* en febrero de ese mismo año –las reacciones *me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja*–, cada uno tomó una reacción y completó el ejercicio durante 48 horas.

### › **Experiencia me gusta (año 2015)**

El objetivo de nuestra experiencia fue hacer un análisis exploratorio y descriptivo sobre cómo se da el funcionamiento del algoritmo que usa *Facebook* para organizar las noticias dentro de su página de inicio (*news feed*). De la misma forma, entendimos que el algoritmo de *Facebook* funciona como la caja negra de un avión para nosotros (Latour, 2001): vemos los resultados dentro de nuestro *timeline*, pero no sabemos qué es lo que sucede con el algoritmo en sí, no sabemos por qué la información está dispuesta de esa forma.

En principio, podemos pensar esta experiencia a partir del concepto desarrollado por Eli Pariser, los *Filtros Burbuja*, que son:

[...] el espacio en línea que representa tu universo personal de información- único y construido para ti por filtros personalizados que potencian la web. Facebook contribuye con temas para leer y actualizaciones de estado de amigos, Google personaliza tus búsquedas y Yahoo News tus noticias [...] (Pariser, 2015).

De manera breve, el resultado de clicar siempre *me gusta* logró una retroalimentación de las páginas promocionadas y terminó posicionando a las páginas por encima de los usuarios personas, de manera similar al experimento de Honan.

Consecuentemente, nos preguntamos: ¿qué es lo que nos ubica a todas esas noticias de amigos y páginas?, ¿cuál es, si es que hay uno, el criterio? Este *Yo, Robot* que personificamos en el experimento, ¿cómo intervenía en la jerarquización de la información?

Como mencionamos, en muchos casos predominó la presencia de anuncios esponsorizados dentro del inicio del usuario. En otros, debido a la presencia de *amigos* dentro de una misma red, los contenidos *megusteados* llegaban a los *feed* de los demás, es decir, se repetían los *likes* de unos en los *timelines* de otros.

De la misma forma que empezamos a registrar más contenidos pagos dentro de nuestro inicio, quienes fueran nuestros *amigos* dentro de la red social comenzaron a desaparecer, como también las páginas que sí les gustaban a los usuarios. La sección de noticias fue ocupada por sitios web, canales diarios y páginas de moda. Fue así como nos dimos cuenta de que nuestra *timeline* estaba empezando a componerse cada vez más de los *likes* de otros amigos que también estaban haciendo la experiencia, es decir, los mismos contenidos *megusteados* se retroalimentaban de un *feed* al otro.

Entre los detalles llamativos, uno de los usuarios fue suspendido de usar *Facebook* por unas horas, como consecuencia de su intensa actividad. En una especie de *Test de Turing invertido*<sup>4</sup>, fue el algoritmo quién testeó al humano: ¿estás seguro de que sos una persona? El algoritmo de la red social pareciera haber reconocido en el usuario una forma de accionar *normal para un humano*. Este identificó interacciones que no eran las que *habitualmente* hacen las personas.

## › **¿Qué ocurre más allá del teclado? Del yo, robot al yo, humano**

En un segundo nivel de análisis, pudimos dar cuenta de otra dimensión que intervino a la hora de realizar la experiencia: la humana. Todos los que realizamos el ejercicio tuvimos que lidiar con la tensión entre cumplir con nuestro yo robótico (el trabajo de *megustear* o reaccionar a todo) y razonar con nuestro yo humano. Esto pasaba porque empezamos a darnos cuenta de que esas acciones (el *me gusta* o la reacción) dentro de la virtualidad (de aparente neutralidad) tenían consecuencias, y hasta llegaron a generar complicaciones fuera de la virtualidad.

Descubrimos que nuestra experiencia y acciones en la plataforma *Facebook* tienen relevancia para los demás y para nosotros. Nuestros *me gusta* y nuestras reacciones a veces molestaban, incomodaban u ofendían.

Al mismo tiempo, nos encontramos con que la acción de *megustear* podía tener múltiples significados. Desde aprobación hasta ironía, cualquiera podía ser la representación que tenía esa acción para nuestro *yo humano*. Es interesante entender que, mientras para el

---

<sup>4</sup> El test desarrollado por el programador inglés Alan Turing en 1950, consiste en poder comprobar si una máquina exhibe la inteligencia suficiente para comportarse como un humano y que el examinador no pueda distinguirlo.

algoritmo, el *me gusta* implica un grado de interacción con un contenido, para nosotros, para nuestro *yo humano*, esto pasa a tener múltiples significados y consecuencias dentro y fuera de la virtualidad.

## › **Experiencia Reacciones (año 2016)**

A finales de junio de 2015 *Facebook* anunciaba, desde su plataforma, la incorporación de las *reacciones* a su habitual acción de *me gusta*. Durante muchos años los usuarios de *Facebook* reclamaban por una reacción contraria al *me gusta*, y la red social no hacía eco de los reclamos.

En este contexto, meses después llegaron las nuevas reacciones: *me encanta*, *me enfurece*, *me entristece*, *me asombra* y *me divierte*. Las reacciones lograron marcar un cambio paradigmático en la red, ya que era la primera vez desde su creación que se incorporaba una alternativa al clásico *me gusta*.

Es por esto que nosotros entendimos la importancia que podía llegar a traer en la relación humano-máquina, y decidimos volver a realizar el experimento, pero esta vez con algunas diferencias.

Esta segunda etapa del experimento se realizó, nuevamente, en conjunto con los estudiantes de la materia Taller de Introducción a la Telemática y el Procesamiento de Datos (Cátedra Alejandro Piscitelli). La consigna fue la siguiente:

1. De forma preliminar, se agrupó a los alumnos de a cinco o seis personas.
2. En segundo lugar, los alumnos, de forma individual, debieron confeccionar un relevamiento del *feed* de *Facebook* para dar cuenta de un *estado inicial*. Se utilizaron como disparadores las preguntas: ¿quiénes aparecen hoy?, ¿usuarios, *fanpages*, grupos?
3. Posteriormente, se le asignó a cada grupo una de las seis reacciones: *me gusta*, *me encanta*, *me divierte*, *me asombra*, *me entristece*, *me enoja*.
4. Cada grupo debía darle su *reacción* asignada a todas las publicaciones que se aparezcan en su *feed* durante 48 horas.
5. Finalmente, hubo una instancia de intercambio con los integrantes del mismo grupo para hacer un balance.

Un cambio que tuvo este experimento en comparación con el del año anterior fue que, en esta nueva experiencia, a cada uno de los integrantes del cuerpo docente se le fue asignada una de las reacciones mediante votación, para de esta forma poder trabajar en conjunto con los estudiantes. Consecuentemente, al realizarse la puesta en común de los resultados, fueron cada uno de los miembros del cuerpo docente los que actuaron como moderadores de cada grupo.

Para comenzar con este experimento, realizamos un relevamiento de nuestros *feeds* de

*Facebook* iniciales. En la mayoría de los casos había predominancia de publicaciones de usuarios. También había muchas publicaciones de páginas compartidas por nuestros amigos, y en último lugar de páginas promocionales.

Un detalle a destacar encontrado al iniciar el experimento fue el hecho de que no hay reacciones para interactuar en los comentarios o en las páginas. Es decir, no se puede reaccionar con *me encanta* o *me enfurece* en un comentario, y que la única acción posible para una página comercial sea utilizar el *me gusta*. No se puede reaccionar con un *me enfada* a una página, pero sí a una de sus publicaciones.

En líneas generales, al finalizar el experimento nos encontramos con que las reacciones tuvieron un efecto muy parecido a la acción de *me gusta*. Si bien nuestra primera impresión sobre esta experiencia era que, al introducir reacciones negativas, iban a haber publicaciones o contactos que podrían llegar ocultarse o desaparecer, no vimos efectivamente que esto sucediera. La única excepción fue una publicación a la cual se le otorgó las reacciones de Me entristece y Me enfurece por dos integrantes del equipo desapareció, en la versión web, de sus *feeds*.

Esto nos hace ver que, aunque muy precariamente, las reacciones negativas estaban tratando de poder medir las emociones de las personas en las publicaciones. No fue así con las demás acciones (*me encanta*, *me asombra* y *me divierte*), las cuales no mostraron modificaciones a la acción de *me gusta*.

Lo que terminó sucediendo con el *experimento reacciones* fue que, mientras que en el experimento realizado en el 2015 la cantidad de páginas promocionales y de publicaciones de marcas fue en aumento y la de amigos fue en descenso, en este se observó la situación inversa con las mayorías de las reacciones: la cantidad de publicaciones de amigos y sus compartidos fue la que subió, mientras que la cantidad de páginas y promociones descendió. Esto podría estar dado por una modificación en el algoritmo de *Facebook*, hecha pública por la misma empresa<sup>5</sup>. A partir de esta, la red social explicó que intentará balancear los contenidos de amigos y de páginas.

## ➤ ***Nuevas aperturas: ¿qué hay en la caja negra?***

Luego de haber realizado ambas experiencias, retomamos algunas conclusiones recopiladas en ambos trabajos.

En primer lugar, es importante entender que nuestra propuesta fue la de hacer un análisis descriptivo sobre la forma que tenemos de relacionarnos a través de la red social

---

<sup>5</sup> Véase el anuncio al público de *Facebook* sobre el cambio en el algoritmo de jerarquización de la información en Eleustein, M. y Scissors, L. (2015). News Feed FYI: Balancing Content from Friends and Pages. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/> el 17/06/2017.



*Facebook*. Nuestra intención, al realizar las experiencias, fue poder ver y entender qué es lo que hay detrás del algoritmo de *Facebook*, a partir de lo que es visible. Quisimos explicar: ¿qué pretende *Facebook* de nosotros?, ¿cómo funciona el *me gusta?* y, en segunda instancia, ¿qué variante agregan las reacciones?

En este sentido, y desde un principio, entendimos que para respondernos estas preguntas lo que teníamos que hacer era intentar develar el algoritmo de la red social. Buscamos, entonces, romper la caja negra de *Facebook* y ver qué había dentro. Este trabajo consistió en poder registrar más allá de su interfaz y entender desde sus efectos cómo funciona el algoritmo y cómo nos relacionamos a través de una red social mediada por la lógica algorítmica.

Durante nuestra primera experiencia pudimos ver el resultado de nuestro accionar, pero todavía nos estaba vedada su lógica. Al *megustear* todo durante 48 horas, en muchos casos logramos romper ese algoritmo, ver hasta dónde *Facebook* consideraba que el accionar era el de un humano y hasta donde el accionar no tenía sentido.

En esta primera etapa también comprendimos que había una dimensión que no estábamos tomando en cuenta cuando imaginamos la experiencia: la polémica dimensión de la realidad. Aquí nos encontramos con que un *me gusta* dentro de la virtualidad empezaba a tener consecuencias reales por fuera de ese espacio y que la división propuesta desde el *yo, humano/yo, robot* no tenía una línea divisoria muy clara. Nos vimos expuestos no solo a múltiples significados para la misma acción de *megustear*, sino que también vimos cómo las fronteras entre lo digital y lo *real* empezaban a verse cada vez más borrosas. Como usuarios estas dos dimensiones se mezclaban constantemente.

Cuando, meses más tarde, *Facebook* anunció la incorporación de las reacciones, tomamos la decisión de volver a realizar el experimento para ver y entender estos cambios en el algoritmo. Esta vez nos preocupamos por hacer hincapié en la relación que pudieran tener nuestras emociones con estas nuevas formas de interacción.

En líneas generales, lo que observamos fue que, hasta ese momento, las reacciones estaban en un estado primitivo, todavía no muy desarrolladas, ya que funcionaban de una forma muy parecida al *me gusta*.

Al no poder *reaccionar* a una página de avisos, lo que obtuvimos fue que nuestros *timelines* ya no se llenaban de publicidades y páginas patrocinadas, eliminando a nuestros amigos de ella, sino que estos últimos continuaron presentes. Esto, sumado al cambio en el algoritmo de *Facebook*, el cual iba a privilegiar a los *amigos* y no a las páginas patrocinadas, realizaba un cambio en comparación con nuestra primera experiencia.

En ese momento, surgieron nuevas dudas: ¿qué pretende *Facebook* al incorporar las reacciones?

Lo que podemos observar, a través de los resultados del experimento y los casos expuestos es que, de a poco, *Facebook* va cambiando su algoritmo, adecuándose a los gustos y las peticiones de los usuarios, pero a su vez aprendiendo de ellos: somos cada uno de nosotros, los que utilizamos redes sociales como *Facebook*, los que le enseñamos cómo actuamos, cómo

reaccionamos, qué nos gusta y qué no nos gusta, y le permitimos crecer.

El abanico de posibilidades que otorgan las reacciones amplía el lenguaje binario al que estábamos acostumbrados: *me gustar* o *no me gustar* (ceros y unos). La interacción de los usuarios con un algoritmo que considera formas más amplias de valoración puede producir nuevos patrones en la jerarquización de lo que vemos en la pantalla y, a la vez, realizar nuevas opciones cálculo sobre lo que hacemos clic, sobre lo que nos gusta, nos encanta o nos enfurece. Las bases de datos de nuestros sentimientos pueden ser infinitas, la pregunta es: ¿qué harán en el futuro los algoritmos con ellas?, y más importante, ¿cómo reaccionaremos nosotros?

## > **Bibliografía**

Aiden, E. y Michel, J. B. (2013). *Uncharted Big Data as a Lens on Human Culture*. New York: Riverhead Books.

Carr, N. (2015). *Our algorithms, ourselves*. Recuperado de <http://www.rougtype.com/?p=5670> el 17/06/2017.

Chaykowski, K. (2016). *Facebook News Feed Change Prioritizes Posts From Friends Users Care About*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/06/29/facebook-tweaks-news-feed-algorithm-to-prioritize-posts-from-friends-you-care-about/#426d95aa2598> el 17/06/2017.

Christakis, N. (2010). Cuando tú sonríes el mundo entero sonríe. Hiperconectados. En N. Christakis, y J. Fowler (Eds.), *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo modelan nuestras vidas*. Madrid: Santillana.

Honan, M. (2014). I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/> el 14/06/2017.

Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Lazer, D. (2015). The Rise of Social Algorithm. Does content curation by Facebook introduce ideological bias? *Science*, 348, 1090. Recuperado de <http://education.biu.ac.il/files/education/shared/science-2015-lazer-1090-1.pdf> el 14/06/2017.

Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.

McLuhan, M. (1988). *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Iberica.

Steiner, C. (2012). *Automate this, how algorithms came to rule our world*. New York: Penguin Group.

Swenson, G. (1963). Top Ten ARTnews Stories: The First Word on Pop. *ARTnews*. Recuperado de <http://www.artnews.com/2007/11/01/top-ten-artnews-stories-the-first-word-on-pop> el 14/06/2017.