# Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos

*Cultural taste patterns. From distinction to algorithms*

**Rosario Radakovich**
Universidad de la República, Montevideo, Uruguay
rosario.radakovich@fic.edu.uy
https://orcid.org/0000-0002-1280-0916

## Resumen

El gusto cultural es hoy la pieza clave para pensar los públicos y audiencias audiovisuales en el contexto digital. La novedad ha sido la puesta en marcha de algoritmos para la orientación, afirmación y reforzamiento del gusto de las audiencias en el ámbito de plataformas digitales. El artículo propone varias matrices que orientan la conformación de los gustos culturales, basados en factores de distinción, omnivoridad, individualización, eclecticismo, cosmopolitismo, emociones y experiencias. Por último, propone la conformación de una nueva matriz basada en lo que se denomina como "el gusto algorítmico". Para ello se recurre al análisis de Netflix, plataforma pionera a través de su sistema Cinematch en la utilización de inteligencia artificial en la predicción "a medida" del gusto audiovisual de sus usuarios. El artículo elabora una propuesta metodológica basada en los tipos ideales de orientación del gusto cultural. Cabe destacar que las matrices no se sustituyen una a la otra sino que conviven en la vida cotidiana de los sujetos.

**Palabras clave:** Gusto audiovisual, gusto cultural, gusto algorítmico, Netflix, plataformas digitales.

## Abstract

Cultural taste is today the key to think about audiovisual audiences in the digital context. The novelty has been the implementation of algorithms for the orientation, affirmation and reinforcement of audiences' taste in digital platforms. The article proposes several patterns that guide the shaping of cultural tastes, based on factors of distinctiveness, omnivorousness, individualisation, eclecticism, cosmopolitanism, emotions and experiences. Finally, he proposes the conformation of a new matrix based on what he calls "algorithmic taste". To this end, it uses the analysis of Netflix, pioneering platform through its Cinematch system in the use of artificial intelligence in the "tailor-made" prediction of its users' audiovisual taste. The article develops a methodological proposal based on ideal types of cultural taste orientation. It should be noted that the matrices do not replace each other, but rather coexist in the everyday life of the people.

**Keywords**: Audiovisual tastes, cultural tastes, algorithmic tastes, Netflix, digital platforms.

Recibido: 2023-08-04 - Aceptado: 2023-11-22 - Publicado: 2023-12-29
https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013

## 1. Introducción

*"Connect[ing] people to movies they love"* (The Netflix Prize) [1]

La formación del gusto cultural ha cobrado creciente relevancia para las ciencias sociales, en particular desde mediados del siglo XX, a partir de perspectivas tan dispares como las que surgen de las teorías de la cultura de masas de la Escuela de Frankfurt y de los *cultural studies* de la Escuela de Birmingham. Mientras en la primera, autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamin contribuyen a conceptualizar y discutir el papel de las industrias culturales para la definición de gustos en un contexto de masificación y de pérdida de autonomía individual; la segunda, en tanto, con autores clave como Edward Thompson, Raymond Williams y especialmente Stuart Hall, replantea las condiciones de la recepción considerando a los públicos y audiencias como actores centrales de este proceso.

Desde la década de 1970, los debates se centraron en la vigencia o no de La distinción de Pierre Bourdieu ([1979]1998). Mientras unos afirman la validez de la teoría *bourdiana* sobre el gusto cultural a partir del *habitus* de clase, la formación de *capitales culturales* y la *distinción social* en un contexto de *homología estructural*; otros se propusieron modificarla o refutarla (Bellavance *et al*., 2004).

Sobre el final del siglo XX aparecieron nuevas perspectivas que plantearon la imposibilidad de identificar repertorios culturales fijos —sobre todo asociados a clase—, a raíz de la incorporación de la cultura popular en el gusto de las élites. Así, las élites se caracterizaron como más eclécticas (Donnat, 1994) y omnívoras (Peterson y Kern, 1996), con mayor relevancia de las trayectorias y "disonancias" (Lahire, 2008) individuales, en desmedro de los perfiles de clase. A la desclasificación del gusto se agregaron vertientes analíticas que otorgaron mayor importancia a las emociones y experiencias en la definición del gusto (Holbrook y Hirschman, 1982; Hennion, 2004; Ethis, 2005; Leveratto y Jullier, 2006; Esquenazi, 2007; Détrez, 2020).

En los años dos mil, la creciente centralidad de la inteligencia artificial y la aplicación de algoritmos para la selección individualizada de la oferta cultural, deja como incógnita la formación de una nueva matriz de orientación del gusto cultural, aplicado al universo audiovisual y cinematográfico digital. Para delinear sus características se utilizará el ejemplo de Netflix, empresa que ha revolucionado el sector audiovisual (Heredia-Ruiz, 2017; Small, 2012) gracias sobre todo a la aplicación de algoritmos para la recomendación personalizada de contenidos (Hallinan y Striphas, 2016). Su relevancia se traduce, además, en el número de suscriptores, que, para mediados de 2023, alcanzó los 238 millones de usuarios[2], con presencia en más de 190 países en el mundo.

Los estudios empíricos que existen han enfatizado la capacidad de *engagement* de la plataforma (Benavídez y García, 2021) y la generalización de la práctica de *binge-watching* (maratones) especialmente entre los telespectadores considerados como parte de la generación *millennials* (Valiati, 2018). Otros estudios señalan que, cuanto mayor es su consumo, más acertadas son sus sugerencias; dinámica que se inscribe en una relación funcional de los usuarios con la tecnología (Iglesias, 2022). Estos estudios destacan tanto la capacidad de incidencia de la plataforma en el consumo audiovisual de los usuarios como la reflexividad y tácticas de los mismos para utilizarla.

Dada la novedad e impacto que tienen plataformas como Netflix para los usuarios, el objetivo de este artículo es explorar la configuración de una potencial nueva matriz del gusto cultural, denominada aquí como "matriz del gusto algorítmico". Para ello, el artículo discute, en primer lugar, dimensiones teóricas de las "matrices del gusto". En segundo lugar, presenta la discusión sobre la conformación tentativa de una nueva matriz, a partir de la aplicación de inteligencia artificial en el proceso de selección y orientación de las preferencias, descrita a través del caso de Netflix. Así, se analizan las dimensiones más relevantes que caracterizan la nueva matriz: a) la curaduría algorítmica, b) la catalogación de contenidos, c) el cambio de prácticas de visionado y, d) el impacto social de la reestructuración del campo audiovisual que implicó la llegada de la plataforma. Finalmente, en la conclusión discutimos los claroscuros de esta potencial nueva matriz.

La metodología del artículo se basa en la elaboración exploratoria de una clasificación específi-

camente de constructos tipo-ideales o tipologías (López-Roldán y Fachelli, 2015) del gusto cultural y audiovisual, y que son denominadas como "matrices del gusto". Esta tipología de matrices busca comprender distintas orientaciones y prácticas culturales que están superpuestas en la vida social. En particular, se analiza la formación emergente de una nueva matriz, como se señaló anteriormente, a partir de la aplicación de inteligencia artificial para la orientación de las preferencias en plataformas especializadas en contenidos audiovisuales. La emergencia de la nueva matriz del gusto algorítmico no sustituye a las matrices pre existentes; por el contrario, convive y se tensiona con ellas.

## 2. Las matrices del gusto cultural

Las orientaciones del juicio estético y las apreciaciones culturales son diversas, complejas y multidimensionales. Las denominadas aquí "matrices del gusto" traducen distintos tipos de mecanismos para la formación y orientación de la apreciación cultural y artística, desarrollada a partir de perspectivas teóricas ya existentes en las ciencias sociales[3].

Quizás el más debatido entre los mecanismos de orientación de las apreciaciones estéticas es el gusto distintivo, enfatizando el objetivo de "distinguirse" frente a otros: esto es, diferenciarse y, a la vez, jerarquizarse. En *La distinción*, Pierre Bourdieu ([1979] 1998) analiza tanto los aspectos relacionales vinculados a las prácticas y disputas de los agentes en el espacio social, como las condicionantes y determinantes estructurales que les constriñen. Afirma que las prácticas de consumo están tanto condicionadas por los capitales y determinantes sociales como mediadas por disposiciones prácticas que denomina *habitus* de clase, a partir de las cuales los agentes configuran sus comportamientos sociales y estilos de vida.

La formación de un *habitus* cultural tiene como entorno a la familia y al sistema educativo, el barrio, los amigos más próximos; pero, en sí mismo, es la inmersión en aprendizajes y disposiciones que conforman los capitales culturales de cada uno y que van delineando el gusto cultural de los agentes. Para el autor, el disfrute de una obra de arte se experimenta a partir de la capacidad del sujeto de darle sentido. Esta capacidad está dada principalmente por la educación y por su poder para provocar lógicas de distinción y jerarquización social.

La teoría de Pierre Bourdieu sobre "la distinción" sigue siendo fundamental para la sociología contemporánea (Peters, 2020). No obstante, teóricos como Anthony Giddens (1997), Zygmund Bauman (2005) y Ulrich Beck (1998) han planteado nuevas bases conceptuales para abordar la independencia de los sujetos en la modernidad tardía sobre sus orígenes sociales, a partir de la individualización progresiva de los estilos de vida cultural vinculados a la diversidad cultural y a patrones culturales crecientemente tolerantes y cosmopolitas (Featherstone, 1991).

Las perspectivas recientes celebran el surgimiento de nuevos capitales y recursos culturales como

**Tabla 1. Matrices del gusto cultural**

| Matrices del Gusto Cultural | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Gusto Distintivo** | **Gusto Omnívoro** | **Gusto Disonante** | **Gusto Ecléctico** | **Gusto Cosmopolita** | **Gusto Emotivo y Experiencial** |
| Autores referentes | Pierre Bourdieu | Richard Peterson | Bernard Lahire | Olivier Donnat | Vincenzo Cicchelli y Sylvie Octobre | Antoine Hennion Gilles Deleuze Jaques Ranciére Henry Jenkins |
| Sujeto | clases sociales | clases altas | clases sociales e individuos | clases sociales | individuo - grupos sociales | individuo |

Fuente: Elaboración propia.

mecanismos "desclasificantes" (Di Maggio, 1987), que replantean los criterios de valor de los bienes simbólicos para la reproducción social. Con ello, suponen una creciente legitimidad de las expresiones de la cultura popular entre las clases altas, fenómeno asociado a procesos de estilos de vida cultural más eclécticos (Donnat,1994) y cosmopolitas-culturales (Octobre y Cicchelli, 2017). A ello se agrega que el poder de las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información y comunicación han transformado los mecanismos a través de los cuales se accede a la cultura y, con ello, han modificado la manera como se caracteriza el gusto cultural y las formas de intermediación artística.

Entre las teorías que debaten la homología, Peterson y Kern (1996) plantean la noción del omnivorismo cultural, según la cual, en el capitalismo posfordista (Harvey, 1998), las élites consumen todo tipo de bienes culturales y tienen una amplia gama de gustos artístico-culturales como resultado del declive del sistema de estratificación social rígido de etapas previas de la modernidad. Así, las clases altas adoptan un heterogéneo espectro de gustos culturales y artísticos que incluye expresiones clásicas de la cultura popular que podría caracterizarse como el gusto omnívoro[4].

Como diversos autores han señalado (Bellavance *et al.*, 2004; Peterson y Kern, 1996; Donnat, 1994), se observa la persistencia de una correspondencia entre el espacio social y cultural y la existencia de desigualdades de acceso a la cultura, pero la relación entre identidad cultural y estatus social no es tan relevante como la sostenida por Bourdieu. El gusto de las nuevas élites hacia la cultura popular replantea la noción de una idealización de los sectores populares por la "alta cultura" y, a la vez, apoya la idea de la independencia de la cultura popular. En el lugar de mayor jerarquía de la legitimidad social se ubican los "omnívoros": nuevas élites, menos *snobs*, más plurales y eclécticas en sus preferencias culturales. Donnat (1994, 2009) enfatiza que el eclecticismo resulta de la acción de fuerzas sociales exógenas como los medios de comunicación, el aumento de los niveles de educación, la movilidad social ascendente, el crecimiento y la diversificación de la oferta de productos culturales. Para el autor, el consumo y la apreciación de las obras de arte no es siempre, ni en todas partes, un marcador significativo de distinción social.

Al comparar los estudios norteamericanos y europeos, las diferentes tradiciones ejercen su poder sobre la legitimidad de las expresiones culturales. La comparación entre clases medias altas en Francia y Estados Unidos realizada por Michèle Lamont (2013), por ejemplo, revela el poder de las habilidades para el caso americano por sobre el nivel cultural, basado en un contexto de mayor democratización de la cultura a partir del poder de los medios de comunicación. Otras perspectivas que van en la dirección de la crítica a la hegemonía de la teoría de la homología *bourdiana* plantean también la insuficiencia de conceptos como *snobismo* y ostentación para analizar los gustos y pautas de consumo cultural de las clases altas. A cambio, nociones como cosmopolitismo, eclecticismo y apertura cultural parecerían caracterizar mejor a las nuevas clases creativas, clases de servicios o nuevas clases medias (Featherstone, 1991) a partir de comportamientos crecientemente hedonistas.

Bernard Lahire (2016), en tanto, observa agudamente el consumo cultural contemporáneo al sostener que los agentes incorporan en su trayectoria biográfica una serie de disposiciones, que denomina como "plurales y heterogéneas", en las que se viven contradicciones, tensiones y mutaciones frente a las disposiciones heredadas. Así, caracteriza lo que podríamos denominar como el gusto biográfico en el que se da relevancia al "gusto disonante", desanclado de las herencias estéticas de los orígenes sociales. Lahire analiza, por una parte, las disonancias culturales como resultado de variaciones intra-individuales ejercidas por el ambiente familiar, el capital económico y cultural, la estructura y distribución de capitales económicos y culturales, la naturaleza del capital escolar del padre y la madre; y, por otra, la socialización cultural ejercida por diversas instituciones sociales, políticas, religiosas y culturales frecuentadas a lo largo de la vida. Por ejemplo, la socialización de género y el ciclo de vida, la influencia de los amigos, la trayectoria escolar, la situación y prestigio profesional, y la situación conyugal son factores relevantes para la definición de la apreciación cultural.

Por último, el gusto ha revelado, además, ser sensible a emociones y experiencias singulares, que activan un interés y una preferencia que puede redelinear el gusto previo. La orientación o matriz del "gusto emotivo y experiencial" se advierte es-

pecialmente dentro del campo del arte vivo, como la danza o el teatro, por ejemplo, en los cuales la implicación, la sensibilidad visual o verbal y la necesidad de estimulación explica significativamente los perfiles de asistencia. Mientras Gilles Deleuze y Félix Guattari (2003) destacan la sensibilidad y el afecto que provoca la obra de arte, en un contexto más general de flujos, Holbrook y Hirschman (1982) ya habían sugerido tomar en cuenta la sensibilidad visual o verbal de los sujetos en espectáculos en vivo.

Varios estudios coinciden en la relevancia de introducir la sensibilidad estética del espectador para explicar los comportamientos, la asistencia y la frecuencia a conciertos de música clásica. El trabajo de Antoine Hennion (2004) va más allá y enfatiza la mediación entre la música y el público, basado en una perspectiva relacional en la que se enfatiza el poder de definición del juicio estético, resultado de la puesta en escena de emociones y vínculos de apego (incluso corporales).

Una posible matriz del gusto cultural basada en las emociones —y la pasión, en particular (Détrez, 2020, p.153)— puede desprenderse, también, del análisis de las comunidades de interpretación (Esquenazi, 2007) en el ámbito audiovisual. Los cinéfilos 2.0 descritos por Jullier y Leveratto (2012) validan las obras a partir de las emociones y experiencias que les provocan. En este contexto, las emociones estéticas compartidas (o transmitidas) proporcionan un marco ético para el disfrute estético e, incluso, constituye un "medio para experimentar la humanidad". Desde este punto de vista, el espectador aumenta su margen de autonomía (Rancière, 2010; Ethis, 2005; Leveratto y Jullier, 2006). Rancière (2010) hace notar, justamente, el potencial emancipatorio de los espectadores por sobre los conocimientos y lugares sociales arbitrarios.

Los fans, en tanto, tienden a derribar las barreras entre producción y consumo, así como también experimentan intensas emociones e identificación con los personajes e historias que admiran (Jenkins, 1992) y que, en su versión negativa, puede convertirse en "adicción" (Glevarec, 2013). De hecho, el rol de los fans es activo e incluye mecanismos de jerarquización y poder frente a otras audiencias (Fiske, 1989; Jenkins, 1992; Thomas, 2002; Jancovich, 2002; Gray *et al.*, 2017).

Según Lewis (1992) y Jenkins (1992, 2002), los fans transitan en las plataformas digitales apropiándose de contenidos, realizando interpretaciones y reinterpretaciones audiovisuales en lo que este último define como cultura de la convergencia. Desde esta perspectiva, los públicos, audiencias y usuarios digitales producen discursos: de hecho, "están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclado el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable" (Jenkins *et al.*, 2013, p. 26).

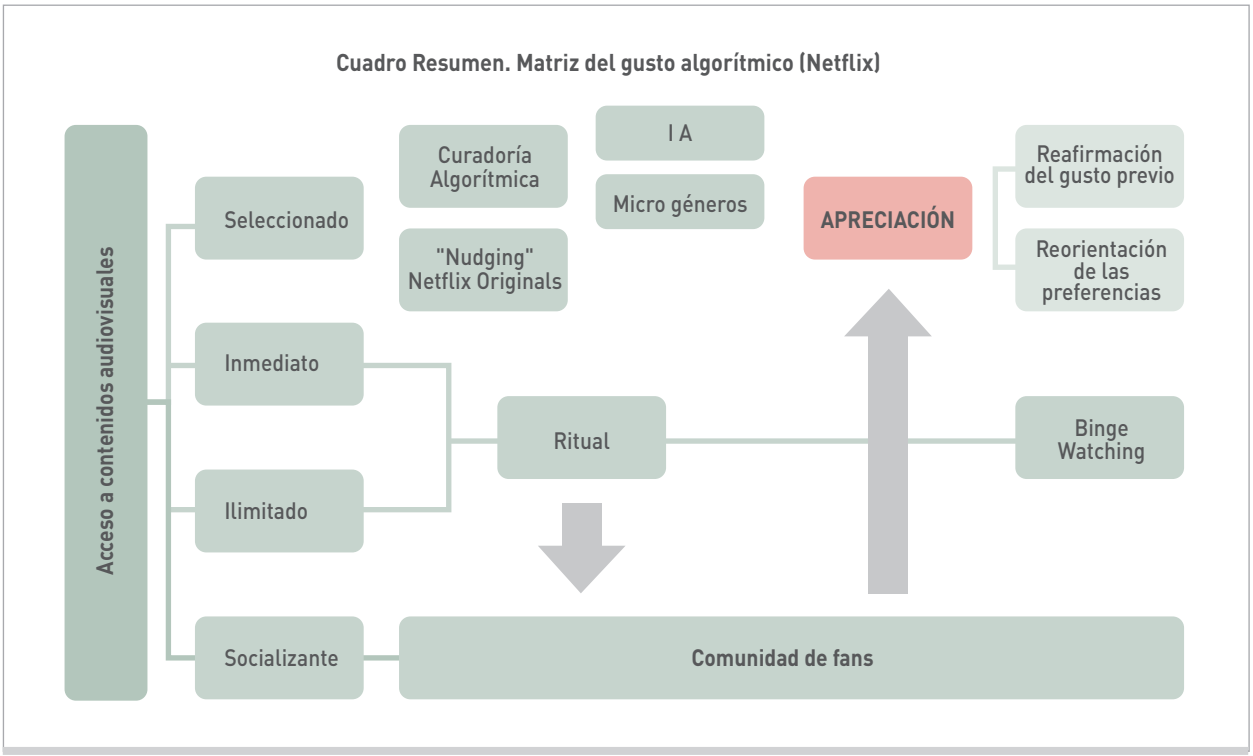
Como señala Dominique Cardon (2019, p.263), la cultura digital ha fortalecido el carácter experto de los fans, su productividad —a partir de la producción de historias alternativas, nuevos capítulos de la obra— y reflexividad —que puede, incluso, entrar en conflicto con la visión de los creadores—. Según el autor, "la diversidad de formas expresivas en la red ha permitido ampliar, acelerar y transformar los modos en que los objetos son asumidos y re-apropiados por distintos públicos" (2019, p.264). Esta perspectiva pone en cuestión el nivel de control de las preferencias que las plataformas pueden tener sobre sujetos que reconstruyen en forma colaborativa sus valoraciones sobre los contenidos audiovisuales a los que acceden.

Pero, ¿quién ofrece y orienta estas elecciones para que se legitimen y sean "populares" entre los fans de las plataformas? David Wright (2015) sostiene que los avances tecnológicos digitales han permitido democratizar el acceso y circulación de contenidos culturales que antes estaban encerrados en bibliotecas, en librerías "raras" o centros culturales "de culto". No obstante, de forma paralela y progresiva, sostiene Wright, este espíritu festivo del poder de las TIC's se ha ido tornando gris, permeado por procesos de datificación y mercantilización de los gustos de las personas que se convierten en sí mismos en los productos a comercializar mediante el control algorítmico.

## 3. ¿Una nueva matriz del gusto algorítmico?

Una nueva matriz de definición de gustos culturales en los públicos audiovisuales o audiencias podría configurarse en el ámbito digital de plataformas con el advenimiento de la inteligencia ar-

**Tabla 2. La matriz del gusto algorítmico**




Fuente: Elaboración propia.

tificial para la búsqueda de contenidos por parte de los usuarios. En este apartado se analiza, a modo de hipótesis, la potencial configuración de una nueva matriz del gusto, a partir del ejemplo de Netflix y de una serie de variantes que operan sobre los procesos de conformación de la apreciación estética-audiovisual de los usuarios, frente a las aproximaciones más consensuadas, mencionadas anteriormente.

En primer lugar, el acceso a contenidos es seleccionado por Netflix en una suerte de curaduría algorítmica. Estas disposiciones de búsqueda se basan en inteligencia artificial que promete contenidos personalizados, ajustados al gusto previo declarado al suscribirse o de la búsqueda de contenidos de cada usuario. A ello agrega un componente de presión (*nudging*), basado en la centralidad que ocupan las producciones propias (Netflix *originals*) en la interfaz de cada usuario.

En segundo lugar, una nueva clasificación de la oferta en micro géneros y valoraciones emotivas advierte un tránsito hacia clasificaciones subjetivas. Estos mecanismos podrían tener consecuencias en la forma de apreciación cultural, tanto en lo que pueda implicar reforzar gustos previos de los consumidores como en la re-orientación y formación de las afinidades futuras.

En tercer lugar, la plataforma altera las prácticas audiovisuales preexistentes —en televisión abierta, cable y cine— ya que permite disponibilidad inmediata de contenidos y acceso ilimitado. A partir de estas nuevas condiciones, se promueven las prácticas de visionado compulsivo de maratones o *binge watching*, modificando también el ritual de aproximación a los contenidos audiovisuales en un contexto cada vez más propicio para el consumo doméstico y digital.

En cuarto lugar, Netflix transformó notoriamente el campo audiovisual, instalándose, desde esta perspectiva, como una plataforma infraestructural (Van Dijk *et al.*, 2018). Además, como toda industria creativa digital, los mecanismos de legitimación de sus contenidos tienen un fuerte componente social y relacional. La plataforma inscribe a sus audiencias en comunidades globales y devenidas en fans.

### 3.1 La curaduría algorítmica

Como señala Gillespie (2013), los algoritmos se transformaron en el intermediario por excelencia

del ámbito digital que orienta, sugiere, selecciona y jerarquiza contenidos culturales-audiovisuales. Según el autor, los algoritmos de recomendación mapean nuestras preferencias frente a otras ofertas y designan el valor que hemos de darle frente a otros. Es decir, el proceso de evaluación algorítmica y recomendación individual opera como intermediario especializado en la definición de criterios de valor y jerarquización de los contenidos audiovisuales.

Gillespie advierte una "nueva lógica de conocimiento" elaborada sobre la base de "presunciones", tan relevante como la consulta a expertos u otros criterios de acceso al conocimiento y valoración de la cultura y el arte. Para ello, las plataformas implementan varios mecanismos simultáneos de orientación de los flujos de información: "1. los patrones de inclusión, 2. los ciclos de anticipación, 3. la evaluación de relevancia, 4. la promesa de objetividad del algoritmo, 5. el entrelazamiento con la práctica, 6. la producción de públicos calculados" (Gillespie, 2013, p.168).

Desde esta perspectiva, la promesa de la objetividad del algoritmo se fundamenta en la legitimación de la técnica, supuestamente imparcial, para la definición del gusto audiovisual. Para Netflix, las audiencias se dividen en *clusters* —o *racimos*—, tomando criterios no demográficos sino centrados en los perfiles de gustos, que conforman "microcomunidades de gustos" (Gilmore, 2020). El tejido inicial de la matriz de preferencias de los usuarios con los que cuenta la plataforma dependerá de su voluntad de trasladar allí información sustantiva de sus gustos previos y *habitus* (Bourdieu, [1979] 1998), así como de la selección de contenidos realizada dentro de la plataforma.

Como señalan Hollinan y Striphas (2016), las lógicas algorítmicas traducen decisiones culturales. En el caso de The Netflix Prize, por ejemplo, "en su afán por 'conectar a la gente con las películas que le gustan', el Premio Netflix conectó los algoritmos con el arte y, al hacerlo, intervino en los fundamentos conceptuales de la cultura" (Hallinan y Striphas, 2016, p. 119). De hecho, el porcentaje de aproximación al gusto previo que revela Netflix en la oferta de contenidos para cada usuario opera como un marco de probabilidad, que, por un lado, ofrece una brújula de orientación en un mar de contenidos, pero, por otro, podría desmotivar asumir riesgos o cambiar los patrones de consumo audiovisual.

Carlos Scolari (Andrada, 2023) advierte que los algoritmos interactúan con las audiencias. Pero en esta interacción operan como dispositivos de control (Foucault, 1977; Agamben, 2011) que presionan a las audiencias por los contenidos propuestos. Cabe preguntarse, ¿qué sesgos intervienen en la formación del gusto algorítmico? Mientras para unos, el criterio de la "objetividad del algoritmo" (Gillespie, 2013) es un pacto implícito entre usuarios y plataforma; para otros, los algoritmos siempre están mediados por decisiones y acciones humanas (O´Neil, 2014).

### 3.2 Re-catalogación de los contenidos audiovisuales en micro-géneros

Entre las estrategias desplegadas por la plataforma se destaca la reclasificación de los géneros audiovisuales a partir de la incorporación de micro géneros y *alt-genres* (Madrigal, 2014). Netflix caracteriza su oferta a partir de adjetivos que revelan, además del tema del argumento y narrativa de la película, la subjetividad de los usuarios al clasificar la oferta como, por ejemplo, "Series emotivas", "Romances excéntricos", "Películas sombrías". Con ello, se despliegan mecanismos del "gusto emotivo y experiencial", en el que las preferencias culturales se orientan sobre la base de sentimientos, experiencias y expresiones de subjetividad.

En otras menciones se clasifica sobre la base de la experiencia y su uso social: "Programas para maratonear" y "Programas para un *finde* (fin de semana)", por ejemplo. Es decir, el sistema de clasificación de los contenidos audiovisuales se personaliza y complejiza con este diseño temático, emotivo y experiencial. Cabe agregar que, tanto la curaduría algorítmica como la recomendación sobre nuevos micro-géneros emotivos, podrían reproducir —en términos *bourdianos*— los criterios de selección y orientación de las preferencias.

No obstante, autores como Sim (2023) advierten que el nivel de influencia es más limitado, dado que las clasificaciones se inscriben en contextos sociales, culturales e históricos. Desde su perspectiva, las nuevas clasificaciones aparecen como ideológicas e impuestas y no son apropiadas socialmente, dado que no tienen capacidad de gene-

ralización y se dirigen a muy pocos espectadores. Frente al debate, cabe preguntarse: ¿qué influencia tendrán los micro-géneros para modificar los criterios de clasificación del gusto en las nuevas generaciones?

### 3.3 Cambio de prácticas de visionado: *binge watching*

La plataforma no opera sólo sobre la oferta de contenidos sino también sobre los hábitos, prácticas y comportamientos culturales de sus públicos. La práctica del *binge-watching* es una consecuencia del acceso ilimitado a la oferta de contenidos, con el gusto del usuario como brújula (Matrix, 2014).

La práctica de *binge watching* ha implicado fuertes transformaciones para el consumo cultural de los públicos. El *binge-watching* plantea el consumo adictivo y voraz de contenidos. Tally Katz-Gerro (2010) advertía de la voracidad del consumo cultural en sectores medios habituados a las prácticas artísticas y culturales. La voracidad cultural se caracterizaba por la intensidad de participación en espectáculos y actividades culturales vinculada a algunos grupos sociales con una disposición exacerbada por la cultura.

Otros autores (Holt, 2016) plantean que, además del cambio que trajo Netflix en los dispositivos de búsqueda y acceso a contenidos audiovisuales, cambiaron también las estructuras afectivas, funcionales y sociales del consumo de medios. Se trata de cambios en la forma de consumo cultural: qué, cuándo, cómo, con quién. Pensemos en el eslogan *Netflix and chill* que se popularizó en Estados Unidos dada la asociación con las relaciones románticas que motivaba ver series en pareja.

Junto a las apropiaciones de la cultura popular de la noción de maratonear en Netflix, la empresa ha logrado mercantilizar y fidelizar las preferencias de los usuarios a lo largo de su ciclo de vida (Dessinges y Perticoz, 2021). Además, para habituar a los públicos a sus contenidos originales, la práctica del *binge watching* resultó perfecta. Se puede hipotetizar en qué medida la ritualización de las maratones de visionado refuerza la lógica emocional y experiencial en el consumo audiovisual como preguntas abiertas para abordar en futuros estudios.

### 3.4 El campo rediseñado: una plataforma infraestructural y relacional

Tal es el nivel de transformación del campo audiovisual actualmente que el modelo de negocios de Netflix ha sido imitado y/o adaptado por otras empresas digitales, desde Amazon a YouTube, incluso. Netflix ha asumido ese rol a partir del amplio desarrollo de tres procesos paralelos: "datificación", "mercantilización" y "selección" (Van Dijk *et al.,* 2018) aplicados sobre las preferencias de sus usuarios.

Desde esta perspectiva, la *datificación* se refiere a aquellas actividades que son traducidas en datos y pueden ser procesadas por algoritmos en nuevas formas de valor económico y social. La *mercantilización* se refiere a la habilidad de las plataformas para transformar objetos, actividades, emociones e ideas en *commodities* o mercancías, tanto digitales como análogas. Este proceso es clave para el modelo de negocios de las plataformas. Por último, la selección es la habilidad de las plataformas de impulsar y filtrar la actividad del usuario en intereses y algoritmos e implementar un sistema de curaduría algorítmica de los "temas más relevantes, términos, actores, objetos, ofertas, servicios, etc." (Van Dijk *et al*., 2018, p. 83).

Siguiendo este razonamiento, la plataforma podría operar no sólo como nuevo productor de contenidos y curador, sino también como un nuevo agente de socialización o resocialización cultural que incide en la formación de capitales culturales, en este caso tecno-audiovisuales. Esta nueva modalidad de orientación del gusto cultural se basa en criterios emocionales y psicológicos aplicados a individuos o a microcomunidades de gustos.

De esta forma se instala una lógica relacional y experiencial para vivenciar los contenidos audiovisuales. Bajo esta lógica se pasa de públicos y audiencias a usuarios-fans. Como define Jenkins (1992), los fans se diferencian de los (hiper)consumidores porque se implican activamente hasta la obsesión con los productos culturales. Muy lejos de las nociones de audiencias pasivas, ellos interaccionan con la producción, elaboran sus propios significados e interpretaciones de los contenidos y participan en los medios, hasta crean sus propias subculturas.

Esta nueva lógica se produce en un contexto de convergencia entre medios digitales e industrias creativas. No obstante, existe un margen de libertad para las audiencias que reside en la interpretación de los contenidos, en las formas de apropiación, en las estrategias de evasión y *hackeos* al IP, entre otras iniciativas que permiten una relación más compleja y autónoma entre plataformas y audiencias.

## 4. Conclusiones

Lo que denominamos como "matrices del gusto" delinean tipos ideales de los procesos y lógicas de formación de la apreciación cultural. Las formas tradicionales del gusto cultural —esto es: el gusto distintivo, biográfico, ecléctico, cosmopolita, emotivo y experiencial— coexisten con otras matrices emergentes, como el denominado gusto algorítmico. La nueva tipología se expresa en una curaduría algorítmica, la re-catalogación de contenidos, el cambio de prácticas de visionado —a partir de maratones o *binge watching*— y la conformación de comunidades de fans. Esta nueva matriz revela tanto la persistencia de orientaciones previas para la formación de la apreciación estética cuanto la irrupción de la inteligencia artificial como una nueva e inédita forma de intermediación y orientación de la oferta cultural.

Las características de la "matriz del gusto algorítmico" podrían poner en riesgo la autonomía cultural de las audiencias, sobre todo de las nuevas generaciones. No obstante, las audiencias han revelado siempre mecanismos inéditos y no calculados de apropiación de contenidos —mediaciones y tácticas de resistencia cultural— que deberán ser analizados en futuros estudios.

Nuevas líneas de trabajo podrían explorar empíricamente cómo las audiencias se relacionan y comportan cotidianamente con las plataformas digitales. También podrían abordar qué influencia tienen los algoritmos efectivamente en la orientación de sus preferencias para testear la hipótesis del "gusto algorítmico" y su potencial dimensión para el análisis de gustos y prácticas culturales. Sería necesario lograr abordajes empíricos tanto desde metodologías cualitativas de exploración de significados, razones y orientaciones culturales, como cuantitativas de análisis de *big data.*

## Notas

1. Sobre The Netflix Prize se puede consultar Lakhani, Karim R., Wesley M. Cohen, Kynon Ingram, Tushar Kothalkar, Maxim Kuzemchenko, Santosh Malik, Cynthia Meyn, Greta Friar, and Stephanie Healy Pokrywa. "Netflix: Designing the Netflix Prize (A)." Harvard Business School Case 615-015, August 2014.

2. 2. "Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 3rd quarter 2023". Disponible en https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/ (consultada el 11 de noviembre de 2023).

3. 3. Se advierte que las perspectivas que se ejemplifican no son ni pretenden ser exhaustivas sobre las aportaciones existentes en cada matriz del gusto, sino, más bien, ilustrativas de cada clasificación.

4. 4. Los animales omnívoros son aquellos que se alimentan tanto de animales como de plantas. Por esta razón, se utiliza la metáfora para aquellas personas que consumen distinto tipo de géneros y expresiones culturales.

## Referencias

Abercrombie, N., y Longhurst, B. (1998). Audiences: *A sociological theory of performance and imagination.* Sage.

Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 73(2), 249-264.

Andrada, P. (2023). Entrevista a Carlos Scolari: "El ChatGPT es un animal que debemos domesticar". *Comunicación y medios, 32*(47), 126-132. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.70103

Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia.* Anthropos.

Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad.* Paidós.

Bellavance, G., Valex, M., y Ratté, M. (2004). Le goût des autres: une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores. *Sociologie et sociétés, 36*(1), 27–57. https://doi.org/10.7202/009581ar

Benavídez, C. y García, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix? experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación,* 20 (1), 29-47. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2

Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterios sociales del gusto.* Taurus.

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Sciences Po.

Deleuze, G. y Guattari, F. (2003). *¿Qué es la filosofía?* Anagrama.

Dessinges, C., y Perticoz, L. (2021). Netflix et les mutations des pratiques de visionnage: entre rupture et continuité. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique, 31*(31), 35-53.

Détrez, C. (2020). *Sociologie de la culture.* Armand Colin.

DiMaggio, P. (1987). Classification in art. American *Sociological Review,* 52 (4), 440-55.

Donnat, O. (1994), *Les Français face à la culture: de l'exclusion à l'éclectisme*. Éditions La Découverte.

Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*. La Découverte, Ministère de la Culture et de la Communication de France.

Esquenazi, J. (2007). *Sociologie des publics.* La Découverte.

Ethis, E. (2005). *Sociologie du cinéma et de ses publics.* Armand Colin.

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo.* Amorrortu.

Fiske, J.(1989). *Understanding Popular Culture.* Routledge.

Foucault, M. (1977), *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*, Siglo XXI.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo.* Península.

Gilmore, J. (2020). To Affinity and Beyond: Clicking as Communicative Gesture on the Experimentation Platform. *Communication, Culture & Critique,* 13, 367–383.

Gillespie, T. (2013). The Relevance of Algorithms. En Gillespie, T., Boczkowski, P., y Foot, *K. Media Technologies. Essays on Communication, Materiality and Society* (pp.167-194). MIT Press.

Glevarec, H. (2013). Television Series Fans and a Regime of Cultural Values: Located Pleasure and Autonomy of a Contemporary Culture. *Sociologie & Sociétés.* 45 (1), 337-360. https://doi.org/10.7202/1016406ar.

Gray, J., Sandvoss, C., y Harrington, C.(2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.* NYU Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2

Hallinan, B. y Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society,* 18(1), 117–137.https://doi.org/10.1177/1461444814538646

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu.

Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, 85 (3), 9-24. https://doi.org/10.3917/soc.085.0009

Heredia-Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, agosto-noviembre, 275-295.

Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, 9 (2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Holt, D.B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94, 13.

Iglesias, E. (2022). Netflix: análisis comparativo del consumo de los usuarios antes y durante la pandemia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones",* 15(2), 1-20. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11140

Jancovich, M. (2002). Cult Fictions: Cult Movies, Subcultural Capital and the Production of Cultural Distinctions. *Cultural Studies,* 16 (2), 306-322. https://doi.org/10.1080/09502380110107607

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H; Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture.* NYU Press.

Jullier, L., y Leveratto, J. (2012), *Cinéfilos y cinéfilias.* La Marca Editora.

Katz-Gerro, T., y Sullivan, O. (2010). Voracious Cultural Consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-201. https://doi.org/10.1177/0961463X09354422

Lahire, B. (2016). Cultural dissonances: the social in the singular. En Hanquinet, L. y Savage, M. (Eds.) *International Handbook of the Sociology of Art and Culture* (pp. 312-323). Routledge.

Lamont, M. (2013). En quoi Bourdieu a-t-il été utile à notre réflexion? Le cas des Etats-Unis. En Coulangeon, P., y Duval, J. (Eds), *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu,* (pp. 59–68). La Découverte Recherches,.

Lakhani, K., Wesley M., Kynon I., Kothalkar, T, Kuzemchenko, M, Malik, S, Meyn, C, Friar, G, y Pokrywa, S. (2014). "Netflix: Designing the Netflix Prize (A)." *Harvard Business School*, 615-015.

Leveratto, J., y Jullier, L. (2006). *Cinéfilos y cinefilias.* Editorial La Marca.

Lewis, L. A. (1992). *The adoring audience: Fan culture and popular media.* Routledge.

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015) Metodología de construcción de tipologías para el análisis de la realidad social. Material de Investigación y Docencia. Departament de Sociologia, UAB.

Madrigal, A. (2014). How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. *The Atlantic.* https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-holly-wood/282679/

Matrix, S. (2014) The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends, *Young People, Texts, Cultures, Volume* 6 (1), 119-138. https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002

Octobre, S., y Ciccelli, V. (2017). *L´amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l´ère de la globalisation.* Question de Culture, Ministère de la Culture et de la Communication de France.

O'Neil, C. (2016) *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown Publishing Group.

Peters, T. (2020). *Sociología(s) del arte y de las políticas culturales*. Ediciones Metales Pesados.

Peterson, R. A. y Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), 900–907. https://doi.org/10.2307/2096460

Rancìere, J. (2010). *El espectador emancipado.* Manantial.

Sim, G. (2023) The Idea of Genre in the Algorithmic Cinema. *Television & New Media*, 24(5) 510–523.

Small, O. (2012). Reshaping the music distribution model: An Itunes Opportunity. *Journal Of Media Business Studies (Journal Of Media Business Studies)*, 9(4), 41-68.

Thomas, L. (2002). *Fans, Feminisms and "Quality" Media.* Routledge.

Valiati, V. (2018). ¿Você ainda está assistindo? O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. UFRGS.

Van Dijk, J., De Waal, M., y Poell, T. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World.* Oxford Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Wright, D. (2015). *Understanding Cultural Taste.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137447074_7

## Agradecimientos

Agradezco a la Prof. Tit. Divina Frau Meigs por las valiosas contribuciones para desarrollar este artículo en el marco de la estancia de investigación en la Cátedra UNESCO "Savoir Devenir a l´éré numérique" de l'Université Paris III Sorbonne Nouvelle, apoyada por la Fondation Maison des Sciences de l'Homme (FMSH).

• Sobre la autora:

**Rosario Radakovich** es Doctora en Sociología (Unicamp), especializada en Comunicación Audiovisual (UAB) y Estudios Internacionales (UDELAR). Licenciada en Sociología (UDELAR). Profesora Asociada de la Facultad de Información y Comunicación y Coordinadora de la Especialización en Gestión Cultural de la Universidad de la República. Investigadora Nivel I de la Agencia Nacional de Innovación e Investigación. Sus líneas de investigación son consumos culturales, análisis de públicos y audiencias, cultura digital, políticas culturales y audiovisuales.

• ¿Cómo citar?

**Radakovich, R.** (2023). Las matrices del gusto. De la distinción a los algoritmos. *Comunicación y Medios*, *32*(48), 84-95. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.71013