

Algoritmos de recomendación soberanos.

Pau Rausell Köster. Coordinador de Econcult

Los bienes y servicios culturales son lo que los economistas denominamos bienes de experiencia. Es decir, hasta que no los consumimos (tenemos la experiencia del consumo) no sabemos la utilidad que nos va a proporcionar. Esta incertidumbre hace que la demanda de bienes culturales y creativos sea muy conservadora ante el riesgo de tener una "mala experiencia". Antes de la inteligencia artificial utilizábamos algunos recursos para reducir riesgos (leer reseñas de libros, mirar las solapas, escuchar el boca a oreja de amigos y conocidos o confiar en el star system.... "*si la película la protagoniza Juliette Binoche será buena*"). Esta reserva por la aversión al riesgo limita el consumo y la participación cultural. Por tanto, sistemas que reduzcan esa incertidumbre tienen efectos importantes para el intercambio de experiencias culturales y para un mejor encaje entre oferta y demanda.

Un algoritmo de recomendación es un mecanismo de filtrado de información que proporciona sugerencias para elegir los contenidos que son más pertinentes para un usuario particular. Los sistemas de recomendación son especialmente útiles en el campo de los contenidos culturales cuando una persona necesita elegir un contenido entre un número potencialmente abrumador de a los que se puede acceder. Si humanizamos las definiciones previas podemos fácilmente entender que un librero, una bibliotecaria o una programadora cultural son mecanismos tradicionales no computacionales de recomendación cultural,

Los algoritmos de recomendación y cualquier otro mecanismo de reducción de riesgos a través de la anticipación de nuestras preferencias pueden tener un valor económico muy importante para los productores de bienes y servicios culturales. Por ejemplo, en el sector del libro, en 2019, más de 65 millones de libros se quedaban sin vender, con todos los costos (producción, logística y distribución de ida y vuelta, destrucción o reciclaje) que ello implica. Si pudiéramos reducir solo un 30%, anticipando con más precisión las demandas, esos costes podrían reducirse y los libros podrían ser mucho más baratos o los editores mucho más productivos (y en consecuencia podrían dedicar más tiempo y esfuerzo a buscar nuevos talentos o pagar más a sus autores o calcular anticipadamente el nivel de inversiones para la promoción...). Y esto se podría aplicar a la mayoría de los sectores culturales. Imagínense un productor de madalenas que no tuviera información anticipada de su nivel de ventas y por tanto que un tuviera claro cuánto comprar a sus proveedores o cuánto personal contratar o cuanto dedicar al márketing y promoción. Esto es lo que le pasa a cualquier productor cultural; no tienen ni idea, de manera anticipada de cuánto van a vender y eso hace que dedicarse a la provisión de cultura sea un ejercicio muy arriesgado.

Desde el punto de vista de las estrategias de la oferta, dada la incapacidad de anticipar las ventas junto a la aversión al riesgo o el temor a equivocarse en las elecciones, que empuja a los usuarios a sumarse a las mayorías timoratas y mediocres -en el sentido de que representan el gusto medio-, hacen de la identificación del gusto medio y de la promoción, piezas clave. Lo que se comenta, de lo que se habla va conformando el creciente río de las preferencias y es por ello que las grandes corporaciones de la creación simbólica gasta a veces más en que se hable de sus productos que en talento para producirlos. En el cine, en una industria tan raquítica como la española, el

márketing y la promoción concentran el 16% de los costes de una película y apenas el 15% se utiliza en retribuir al personal artístico, el guion y la música. El caso del cine americano el gasto en promoción puede llegar hasta el 40%. Estas estrategias generan mercados duales, sometidos a los intereses de grandes corporaciones, provocando que unas pocas producciones simbólicas concentren la recaudación mientras una gran mayoría de la creación tiene que repartirse las migajas de aquellas minorías que no solo se dejan seducir por los neones persistentes del márketing cultural.

En este sentido, la autonomía computacional de los algoritmos de recomendación podía entenderse como un mecanismo liberador frente a los intereses de las grandes corporaciones de medios y de la industria del entretenimiento, a menos que... de nuevo, los algoritmos sean diseñados para limitar las búsquedas y orientar a los usuarios hacia contenidos sugeridos... por las mismas corporaciones

Desde el punto de vista individual las satisfacciones de las demandas tienen que cumplir varios requisitos. En primer lugar, tenemos que reconocer los códigos en los que están expresadas la producción cultural y necesitamos la capacidad de decodificar las gramáticas artísticas para destilar el sentido y los significados de las expresiones culturales. En segundo lugar, estas expresiones tienen que tener alguna resonancia en nosotros de manera que nos apelen de alguna manera, que signifiquen algo para nosotros y finalmente esperamos que nos generen cierta sorpresa, nos descubran cosas nuevas, nos apunten a nuevas sensaciones, o sensaciones reconocibles, pero no repetidas ya que la repetición nos suele aburrir. En el fondo exponerse a una experiencia cultural implica de alguna manera que dicho impacto tenga cierta capacidad transformativa y que nos afecte estética, cognitiva o emocionalmente. Esta dimensión potencialmente transformativa es lo que diferencia la experiencia cultural del simple entretenimiento.

Hasta aquí, sin embargo, nos limitamos a la satisfacción de las preferencias individuales basadas en nuestros anhelos y pulsiones personales. Pero por la propia definición de cultura, nuestros deseos no solo provienen del estómago, sino también de la cabeza. La cultura es necesariamente social y a nuestras preferencias añadimos una capa desiderativa de manera que también queremos que nuestra demanda sirva para incentivar la innovación, promover la diversidad, generar valores de utilidad social y ayudar a que las personas que se dedican a la creación lo hagan en condiciones laborales dignas, etc.... Podríamos decir que esta capa ideológica (porque proviene del mundo de las ideas) modula también nuestras preferencias

En este contexto, constatamos que en nuestros mecanismos de elegir bienes y servicios culturales cada vez más se interponen los algoritmos de recomendación e incluso dicen que algunos de estos algoritmos determinan los procesos creativos y la generación de contenidos. Está documentado el estudio de las implicaciones de los algoritmos en el proceso creativo durante la elaboración de *House of Cards*. Los algoritmos son ahora objetos culturales en sí mismos, al tiempo que también configuran nuestra comprensión de la cultura. El problema es que mayoría de aplicaciones y plataformas, que utilizan algoritmos de recomendación no revela completamente las características de los mismos

La inteligencia artificial ha desarrollado, gracias al *machine learning* algoritmos muy eficientes. Cuando visualizamos un video en Youtube o dejamos que Spotify haga una

mezcla de artistas para una *playlist* o seleccionamos una serie en Netflix, estamos aportando elementos de personalización para que estos sistemas construyan sus recomendaciones. Los sistemas de recomendación se pueden clasificar entre las aquellos basadas en (a) datos sociodemográficos; (b) uso de medios y similitud de contenidos; (c) usuarios similares; (d) comentarios de los usuarios; (e) redes sociales, pero al final aunque sean más o menos sofisticados los algoritmos llegan al argumento “si este producto le ha gustado antes o ha gustado a una persona como tú, a ti también te gustará”, que en el límite tienden a converger la atención sobre unos pocos productos y tampoco incorporan nuestra capa ideológica. Sin exageraciones tecnofóbicas, de alguna forma, si no controlamos el sentido de los algoritmos, podemos afirmar que estamos dejando que nos hurten de nuestras manos la soberanía de nuestras decisiones culturales

Es el momento de reclamar el control social de las recomendaciones y reivindicar la soberanía algorítmica. Nuestro enfoque refuerza la idea de que los usuarios no solo deben cumplir con la función de proveedores pasivos de datos, sino que deben ejercer como cocreadores activos de algoritmos que satisfagan tanto nuestras pulsiones viscerales como nuestras demandas ideológicas y que ambas contribuyan a mejorar la sostenibilidad a largo plazo de nuestros ecosistemas culturales. Tenemos la responsabilidad de generar algoritmos que dejen de ser cajas negras y se conviertan en herramientas deliberativas sobre qué es lo deseable. Además, los algoritmos deben ser explicables de manera que no sólo proporcionan a los usuarios o a los diseñadores de sistemas los resultados de la recomendación, sino también explicaciones para aclarar por qué se recomiendan esos contenidos. La recomendación explicable permite la mejora continua y adaptable a los contextos de los sistemas de recomendación. Y mejora la transparencia, la persuasión, la eficacia, la fiabilidad y la satisfacción de los usuarios.

Elegir, *co-crear* y entender los algoritmos que nos recomiendan arte, cultura y creatividad, no solo amplía nuestros grados de libertad y soberanía creativa, sino que puede que ensanche y mejore nuestras experiencias culturales, al mismo tiempo que amplía la diversidad y la sostenibilidad de los ecosistemas culturales y creativos. Es parte de nuestros derechos culturales y en consecuencia debemos exigir marcos normativos y operativos que *“creen las condiciones educativas, sociales y económicas para que los algoritmos puedan desarrollarse en nuestros territorios desde la conceptualización hasta la comercialización, pasando por la investigación y desarrollo, hasta llegar a la implementación”*