



La circulación circular algorítmica: una relectura de Bourdieu desde el *For You Page*

The Algorithmic Circular Circulation: Rereading Bourdieu from TikTok's For You Page

René Alexis Rodríguez Joaquín
Universidad de Guadalajara
renealexis.rodriguezjoaquin@gmail.com

RESUMEN

Este artículo propone una reflexión teórica que recupera el concepto de circulación circular de la información, formulado por Pierre Bourdieu en *Sobre la televisión* (1997), para analizar la lógica de visibilidad algorítmica de las plataformas de video corto, con TikTok como caso paradigmático. El objetivo general es comprender de qué manera el sistema de recomendación del *For You Page* reconfigura aquel circuito cerrado de retroalimentación entre productores y cómo incide en la homogeneización de la producción cultural digital. A través del diálogo entre la sociología de los campos y los estudios de plataformas, el trabajo argumenta que el algoritmo introduce un mediador no humano que cuantifica y premia la conformidad en tiempo real, disciplinando la creación antes de su circulación. Se concluye que la homogeneización contemporánea no opera principalmente sobre la recepción del usuario, sino sobre la oferta de los creadores, gobernada por el miedo a la invisibilidad.

Palabras clave: circulación circular; algoritmos de recomendación; TikTok; homogeneización; producción cultural; plataformización; visibilidad algorítmica; economía de creadores.

ABSTRACT

This article proposes a theoretical reflection that revisits the concept of the circular circulation of information, formulated by Pierre Bourdieu in *On Television* (1997), to analyze the logic of algorithmic visibility on short-video platforms, using TikTok as a paradigmatic case. The general objective is to understand how the For You Page recommendation system reconfigures this closed feedback loop among producers, and how it impacts the homogenization of digital cultural production. Through a dialogue between the sociology of fields and platform studies, this work argues that the algorithm introduces a non-human mediator that quantifies and rewards conformity in real time, disciplining creation prior to its circulation. It concludes that contemporary homogenization does not operate primarily on user reception, but rather on creator supply, governed by the fear of invisibility.

Keywords: circular circulation; recommendation algorithms; TikTok; homogenization; cultural production; platformization; algorithmic visibility; creator economy.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas de video corto se han consolidado como uno de los espacios centrales de la cultura mediática contemporánea. TikTok, en particular, ha sido descrito como un paso evolutivo en la forma en que la cultura se produce y se consume en entornos digitales (Kaye et al., 2022) al punto de imponer una gramática audiovisual: el video vertical, breve y musicalizado que las plataformas rivales han terminado por replicar. En su superficie, este ecosistema promete una diversidad sin precedentes: millones de creadores producen contenido de manera incesante y cualquier usuario puede, en teoría, alcanzar una visibilidad masiva sin intermediarios institucionales. Sin embargo, la experiencia cotidiana de quien recorre estos feeds revela una paradoja persistente: pese a la cantidad casi infinita

de productores, los formatos, los audios, los encuadres y las narrativas tienden a parecerse entre sí de manera notable.

Esa tensión entre abundancia y uniformidad constituye el punto de partida del presente trabajo. La pregunta que lo orienta es la siguiente: ¿de qué manera la lógica de visibilidad algorítmica de las plataformas de video corto reconfigura la circulación circular de la información teorizada por Bourdieu, y cómo ese circuito de retroalimentación entre algoritmo y creadores incidiría en la homogeneización de la producción cultural digital? La hipótesis de lectura sostiene que el sistema de recomendación que ordena el For You Page (en adelante, FYP) no inaugura un fenómeno enteramente nuevo, sino que radicaliza y transforma un mecanismo que la sociología de la comunicación ya había identificado en el campo periodístico décadas atrás.

Conviene explicitar por qué un texto de 1996 sobre televisión resulta pertinente para discutir la producción cultural en una plataforma de video corto, pues el traslado no es evidente y podría parecer meramente ilustrativo. Son tres las razones que justifican la elección: La primera es que la propuesta de Bourdieu no explica la homogeneidad de la oferta por la concentración de la propiedad ni por la existencia de una instancia central de censura, sino por un mecanismo de retroalimentación entre competidores: precisamente el tipo de explicación que exige una plataforma donde no hay editores, donde el número de productores es enorme y donde, pese a ello, los productos se asemejan. La segunda es que aquel mecanismo estaba anclado en un dispositivo de medición (el índice de audiencia) cuya función estructural encuentra un análogo técnico en las métricas de interacción que hoy ordenan la distribución del contenido, lo que permite comparar dos configuraciones históricas del mismo problema en lugar de proyectar una sobre la otra. La tercera es que el vocabulario de la teoría de campos, con conceptos como “capital simbólico”, “violencia simbólica” o “homología”,

ofrece un lenguaje para pensar la uniformidad sin atribuirla a la falta de talento de los creadores ni a una determinación técnica unilateral, esto es, sin recaer en el juicio moral ni en el determinismo tecnológico. La relectura que aquí se propone no consiste, entonces, en aplicar un clásico por su prestigio, sino en examinar hasta qué punto un mecanismo descrito para el campo periodístico se conserva, se transforma o se quiebra cuando su mediación deja de ser humana.

En “Sobre la televisión”, Bourdieu (1997) describió un circuito cerrado en el que los periodistas se observan, se leen y se citan entre sí, produciendo una homogeneidad de la oferta informativa mucho mayor de lo que la diversidad aparente de los medios sugeriría. Este artículo propone que aquel circuito de retroalimentación entre pares humanos encuentra hoy una versión reconfigurada en el FYP, y para nombrarla se adelanta la categoría que organiza el argumento. Por *circulación circular algorítmica* se entiende aquí el bucle mediante el cual un sistema de recomendación jerarquiza la visibilidad de los contenidos a partir de señales de desempeño previo como lo son el tiempo de visualización y tasa de finalización, interacciones acumuladas, hashtags y sonidos con alta frecuencia de uso, de modo que los videos más distribuidos tienden a ser aquellos que el propio sistema ya premió por asemejarse a lo que antes funcionó; y mediante el cual los creadores, para no perder alcance, replican de manera sistemática los trends, ganchos iniciales y formatos que perciben como recompensados. El aporte que se busca no consiste en afirmar, de manera genérica, que la sociología de Bourdieu resulta aplicable a los algoritmos, cuestión ya explorada por una literatura reciente (Airoidi, 2022; Sued, 2022), sino en precisar qué añade ese mediador no humano al circuito original y cómo operaría específicamente sobre la producción.

Ese circuito puede leerse, en términos de la teoría de los campos, como una lucha simbólica por la atención. Los creadores compiten por un recurso escaso, el tiempo y la interacción de

los usuarios, y con ello el capital simbólico que se disputa aparece traducido en métricas públicas: reproducciones, “me gusta”, comentarios y compartidos. En esa disputa, la plataforma ocupa una posición peculiar: no ejerce un control editorial previo sobre lo que los creadores suben, pero sí un control estructural sobre lo que muestra y amplifica a través del FYP. El algoritmo funciona así como un gatekeeper automatizado que no prohíbe, sino que ordena y premia de manera sistemática a quienes mejor se ajustan a sus criterios de relevancia.

La reflexión que aquí se desarrolla se sitúa del lado de la oferta (las prácticas de los creadores de contenido) y no del lado de la recepción y los hábitos de consumo de las audiencias, aunque, como se argumentará, el circuito solo se cierra cuando las reacciones de los usuarios realimentan la clasificación del sistema. Esta precisión distingue la propuesta del debate sobre las burbujas de filtro y las cámaras de eco, cuya solidez empírica ha sido seriamente cuestionada (Bruns, 2019) y que, además, se ocupa de aquello que el usuario ve y no de aquello que el creador produce. El trabajo, de carácter teórico, se construye mediante el diálogo entre la teoría de los campos de Bourdieu y los estudios de plataformas, y se apoya en evidencia empírica secundaria procedente de investigaciones sobre creadores y usuarios, con atención particular a las realizadas en América Latina. Procede en cinco instancias: la reconstrucción del concepto de Bourdieu; la presentación de la visibilidad algorítmica como forma de poder; el análisis del FYP como dispositivo de homogeneización, donde se examinan sucesivamente el funcionamiento del sistema, la respuesta de los creadores y el cierre del circuito en la interfaz; el deslinde frente a las teorías de la recepción; y una discusión final sobre alcances, límites y agenda de investigación.

LA CIRCULACIÓN CIRCULAR DE LA INFORMACIÓN: CAMPO PERIODÍSTICO Y HOMOGENEIZACIÓN EN BOURDIEU

El concepto de circulación circular de la información aparece en “Sobre la televisión” (Bourdieu, 1997), obra que recoge dos lecciones televisadas dictadas por el autor en 1996. Allí Bourdieu sostiene una tesis que, a primera vista, contradice el sentido común: los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que se cree, y las diferencias más visibles entre medios encubren profundas similitudes. La aparente pluralidad de cabeceras, programas y voces oculta una notable uniformidad en la selección de los temas, en su jerarquización y en los marcos desde los cuales se les aborda.

El mecanismo que explica esa homogeneidad es precisamente la circulación circular. Para Bourdieu, los periodistas constituyen un mundo cerrado que funciona en circuito: nadie lee tantos periódicos ni consume tanta información de sus competidores como los propios periodistas, que se vigilan recíprocamente para saber qué hace el otro, no quedarse atrás y, llegado el caso, diferenciarse. El resultado paradójico de esta competencia por la diferencia es la uniformidad: para no perder una primicia que el rival pudiera tener, todos terminan cubriendo lo mismo del mismo modo. Las fuentes se comparten, las agendas se contagian y la mirada colectiva del campo se cierra sobre sí misma. La información circula, entonces, en un bucle que se retroalimenta entre productores antes de llegar al público. Importa retener este punto, porque de él depende buena parte del argumento posterior: se trata de una tesis sobre la oferta, formulada en el interior del campo de producción y con independencia de lo que las audiencias hagan después con esos productos.

Esta dinámica se inscribe en el marco más amplio de la teoría de los campos. Para Bourdieu (1995), un campo de producción cultural es un espacio social estructurado, dotado de relativa autonomía, en el que los agentes luchan por un capital es-

pecífico conforme a reglas propias. El campo periodístico, sin embargo, está sometido de manera particularmente intensa a una restricción externa: la presión del mercado, mediada por la lógica del índice de audiencia. Bourdieu denuncia la instauración de lo que denomina una mentalidad del índice de audiencia, según la cual la medición del éxito comercial (el rating) se convierte en criterio de legitimación y en principio de orientación de la práctica, incluso para agentes que se reivindicaban autónomos.

Dos nociones complementarias resultan especialmente útiles para el argumento de este trabajo. La primera es la de violencia simbólica: una forma de imposición que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y que opera con tanta mayor eficacia cuanto más invisible permanece. En el caso del periodismo, Bourdieu habla de una censura que no necesita censores explícitos, porque está inscrita en la estructura del campo y en las disposiciones incorporadas de sus agentes. La segunda es la de homología: la tendencia de las posiciones y las prácticas a alinearse según una lógica estructural compartida, de modo que la diversidad de los productores no se traduce en diversidad de los productos.

El interés por recuperar este aparato conceptual radica en que Bourdieu describió, ya en la década de 1990, un sistema en el que la medición cuantitativa de la audiencia ejercía una presión homogeneizadora sobre la producción cultural. No obstante, ese sistema seguía siendo, en lo esencial, humano: el rating era interpretado por personas, las salas de redacción reunían a productores que se observaban cara a cara, y la retroalimentación operaba a través de circuitos sociales de mutuo reconocimiento. La pregunta que organiza las secciones siguientes es qué ocurre cuando ese circuito incorpora un mediador que no es humano y que, además, opera a una velocidad y con una capacidad de cuantificación que la sala de redacción jamás tuvo.

LA VISIBILIDAD ALGORÍTMICA COMO FORMA DE PODER: APOR- TES DE LOS ESTUDIOS DE PLATAFORMAS

Los estudios de plataformas han desplazado el análisis del poder mediático desde el control de la difusión hacia el control de la visibilidad. Gillespie (2014) advirtió que los algoritmos de recomendación no deben concebirse como meros logros técnicos neutrales, sino como dispositivos cargados de decisiones humanas e institucionales que definen qué es relevante y para quién. Al seleccionar, ordenar y jerarquizar el contenido, estos sistemas producen lo que el autor denomina públicos calculados y participan activamente en la construcción de aquello que una colectividad considera importante o digno de atención. En el ámbito latinoamericano, Sued (2022) ha sistematizado este campo bajo la noción de culturas algorítmicas, mostrando que los sistemas de recomendación no solo distribuyen bienes culturales, sino que participan en la configuración de los repertorios disponibles y de las expectativas con que se los consume.

Sobre esa base, Taina Bucher (2012) formuló una de las inversiones conceptuales más fértiles para el campo. Analizando el funcionamiento del entonces vigente algoritmo de Facebook, Bucher observó que el régimen de poder de las plataformas no se organiza, como en el panóptico de Foucault, en torno a la amenaza de ser visto, sino en torno a la amenaza opuesta: la de volverse invisible. La subjetividad que el sistema produce no teme la vigilancia constante, sino la posibilidad permanente de desaparecer del flujo, de no ser mostrada, de quedar relegada a la irrelevancia. Esta amenaza de invisibilidad operaría como un principio organizador de la conducta de los productores, que ajustan sus prácticas para no caer fuera del campo de lo visible.

Bucher (2018) profundizó esta línea con la noción de imaginario algorítmico: el conjunto de ideas, intuiciones y afectos que los usuarios desarrollan acerca de qué son los algoritmos, cómo funcionan y qué premian. Lo relevante de este concepto es su

carácter performativo: las creencias sobre el algoritmo (aun cuando sean imprecisas o erróneas) modelan las prácticas de los productores, y esas prácticas, a su vez, alimentan al sistema. Se configura así un bucle en el que la representación del algoritmo y el comportamiento que esa representación induce se retroalimentan mutuamente. Esta precisión resulta decisiva para el argumento que sigue, pues permite sostener que la presión homogeneizadora no requiere que los creadores conozcan las reglas del sistema: basta con que actúen conforme a lo que suponen sobre ellas.

Desde una perspectiva de economía política, Nieborg y Poell (2018) propusieron el concepto de plataformización de la producción cultural para nombrar la penetración de las infraestructuras y las lógicas económicas de las plataformas en todas las fases de la creación, distribución y circulación de los bienes culturales. Su aporte decisivo para el argumento es la noción de mercancía cultural contingente: en el régimen de plataformas, el producto cultural deja de ser una obra acabada y estable para convertirse en un artefacto continuamente reelaborado y reempaquetado en función de la retroalimentación datificada de los usuarios. La producción se vuelve así dependiente, en tiempo real, de las métricas que la propia plataforma genera y devuelve.

Esta dependencia se inscribe en la arquitectura misma de lo que van Dijck et al. (2018) llamaron la sociedad de plataformas, articulada por tres mecanismos compuestos: la datificación, que convierte toda actividad en dato; la comodificación, que transforma esos datos en valor económico; y la selección, que filtra y jerarquiza la visibilidad mediante algoritmos. En este marco, la viralidad puede catapultar un contenido marginal a una audiencia masiva, mientras que la invisibilidad lo condena a la oscuridad, sin que medie ninguna prohibición explícita. La selección algorítmica sería, entonces, la forma contemporánea de un poder que decide, silenciosamente, qué circula y qué no.

Los sistemas que ordenan los feeds de video corto son modelos de aprendizaje automático que estiman, para cada par usuario-contenido, la probabilidad de una interacción determinada, y que se reentrenan de manera continua con los datos que ellos mismos generan al distribuir el contenido. A esa mediación se suma ahora la incorporación creciente de herramientas de inteligencia artificial generativa en los flujos de producción de contenido breve: generación de guiones, voces sintéticas, subtítulo y edición automatizada. La evidencia experimental disponible sugiere que esta mediación tiene efectos ambivalentes sobre la diversidad cultural. Doshi y Hauser (2024) mostraron que el acceso a ideas producidas por un modelo de lenguaje aumenta la creatividad evaluada de los relatos individuales, sobre todo entre los escritores menos creativos, pero produce al mismo tiempo un conjunto de textos más parecidos entre sí que los escritos sin asistencia; los autores describen el resultado como un dilema social, en el que la ganancia individual coexiste con una pérdida colectiva de novedad.

EL FOR YOU PAGE COMO DISPOSITIVO DE HOMOGENEIZACIÓN: MEDIACIÓN ALGORÍTMICA, DISCIPLINAMIENTO Y CIRCULARIDAD

Un primer nivel de análisis corresponde al funcionamiento del sistema. Según la documentación pública de la propia plataforma (TikTok, 2020), las recomendaciones del FYP resultan de la clasificación de los videos conforme a una combinación de factores: las interacciones del usuario (videos que reproduce, marca como favoritos, comenta o comparte, y cuentas que sigue), la información del video (descripciones, sonidos y hashtags) y la configuración del dispositivo y de la cuenta; la plataforma señala además que ver un video completo constituye una señal de interés más fuerte que otras. Dos consecuencias se siguen de esta arquitectura. La primera es que la visibilidad se desacopla de la base de seguidores: a diferencia de las plataformas organizadas en torno a la red de contactos, TikTok hace del feed algorítmico la experiencia por defecto, de modo que el alcance depende del desempeño de cada pieza y

no del capital acumulado por la cuenta. La segunda es que la distribución de un video se decide, en buena medida, a partir de su rendimiento inicial y de su semejanza con contenidos que ya obtuvieron desempeños altos: los hashtags y sonidos con mayor frecuencia de uso son también los más indexados y sugeridos, y las piezas que acumulan interacciones tempranas reciben distribuciones ulteriores mayores. El resultado es un bucle de retroalimentación: aquello que el sistema muestra es, en proporción significativa, aquello que el sistema ya premió por parecerse a lo que antes funcionó.

Leído a la luz de Bourdieu, este dispositivo permite precisar en qué consiste el desplazamiento histórico. La mentalidad del índice de audiencia que el sociólogo francés atribuía a las salas de redacción reaparece transformada: el rating televisivo era una métrica agregada, medida a posteriori, interpretada por equipos humanos y traducida con cierta latencia en decisiones de programación; la métrica del FYP, en cambio, es específica, se calcula de manera continua, opera sobre cada video individual y es procesada por un sistema automático que ajusta la distribución sin deliberación intermedia. El índice de audiencia se ha desplazado, por así decirlo, desde la oficina del directivo hacia el interior mismo del mecanismo de circulación. Y con ese desplazamiento cambia también la naturaleza de la disputa: lo que para Bourdieu era una competencia por la primicia entre pares que se vigilan, aquí es una lucha simbólica por la atención arbitrada por un tercero no humano, en la que el capital en juego aparece cuantificado y públicamente exhibido en forma de métricas. La plataforma no decide qué se produce; no ejerce control editorial previo sobre lo que los creadores suben, pero sí decide qué se muestra, y esa asimetría entre libertad de publicación y control de la distribución constituye la forma específica que adopta el poder en este campo.

Un segundo nivel corresponde a la respuesta de los creadores. Klug et al. (2021) combinaron entrevistas con creadores estadounidenses y el análisis de un corpus de más de trescientos mil videos en tendencia, y documentaron que los productores desarrollan supuestos precisos sobre el sistema (que conviene usar hashtags en tendencia, publicar a determinadas horas o maximizar comentarios y compartidos) y ajustan sus prácticas para complacerlo. El hallazgo más interesante de ese estudio, sin embargo, es una discordancia: los autores no encontraron una relación consistente entre la popularidad de los hashtags empleados y las reproducciones obtenidas. La adaptación de los creadores no se explica, entonces, por un conocimiento verificado de las reglas, sino por lo que Bucher (2018) denomina imaginario algorítmico, y por lo que Bishop (2019) llamó rumor algorítmico (*algorithmic gossip*): saberes prácticos que circulan de creador en creador ante la opacidad del sistema y que producen, como efecto agregado, una convergencia de las tácticas. Cotter (2019) describió esa negociación permanente como un juego de la visibilidad, y Steen et al. (2023) documentaron una de sus manifestaciones más nítidas: el *algospeak*, un repertorio de sustituciones léxicas que los creadores emplean para eludir lo que suponen penalizado por los sistemas de moderación. En conjunto, la literatura disponible en torno a la algoritmización declara que la conformidad no se produce porque los creadores conozcan el algoritmo, sino precisamente porque no lo conocen.

El diseño de la plataforma refuerza esa convergencia. Zulli y Zulli (2022) argumentaron que TikTok fomenta estructuralmente la mimesis, es decir, la imitación y replicación de contenidos a través de sus propias funciones: la facilidad para reutilizar audios, las herramientas de duetos y respuestas, el carácter por defecto del FYP y la circulación acelerada de retos y plantillas. Los autores proponen pensar en *públicos de imitación* (*imitation publics*): comunidades que se constituyen no en torno a un tema o una identidad, sino en torno a la replicación de

un mismo gesto, formato o sonido. La plataforma misma, sostiene, opera como un texto memético cuya lógica es la repetición con variación. La imitación, en otras palabras, no es únicamente una estrategia defensiva de los creadores frente a la incertidumbre: está inscrita en las afordancias del sistema.

Duffy (2017) mostró cómo el trabajo de los creadores se sostiene en gran medida sobre una promesa aspiracional, la esperanza de convertir la pasión en sustento, que induce a una producción incesante y a una adaptación permanente a las exigencias de la plataforma. Esa adaptación está atravesada por la figura del *shadowban*: la creencia, extendida entre los creadores, de que la plataforma puede reducir secretamente la distribución de sus contenidos sin notificarlo. Duffy y Meisner (2023) analizaron las experiencias de creadores con la (in)visibilidad algorítmica y recurrieron a la gramática foucaultiana de la disciplina y el castigo para describir un régimen en el que la sanción no necesita ser explícita ni verificable para ser eficaz. Conviene subrayar el punto para evitar un malentendido: la eficacia disciplinaria del shadowban no depende de que pueda demostrarse técnicamente su existencia, pues opera al nivel del imaginario; basta con que los creadores crean en su posibilidad para que ajusten su conducta de manera preventiva. El creador queda así en una posición doblemente subordinada: sometido a un mecanismo cuyo funcionamiento no puede conocer y privado de la legitimidad para nombrar la penalización que cree padecer. Esta asimetría reactualiza, en clave algorítmica, la censura invisible que Bourdieu atribuía al campo periodístico: una imposición tanto más eficaz cuanto menos puede ser señalada como tal.

¿Qué añade, entonces, el mediador no humano al circuito descrito por Bourdieu? Pueden distinguirse tres diferencias. La primera es la temporalidad: en el circuito periodístico la retroalimentación operaba a través de ciclos relativamente lentos (la edición del día siguiente, la reunión de pauta, la lectura de la

competencia), mientras que en el FYP es prácticamente inmediata y continua, de modo que cada pieza pasa a concebirse como una hipótesis sometida a verificación métrica. La segunda es la anticipación: para Bourdieu, la presión del índice de audiencia se ejercía sobre un producto ya emitido y la homogeneización resultaba de la corrección sucesiva de la oferta a la luz de los resultados; en el FYP, en cambio, el creador internaliza las reglas presuntas del sistema y produce de antemano para satisfacerlas, con lo que la retroalimentación deja de ser solo correctiva para volverse formativa. La tercera es la opacidad. DiMaggio y Powell (1983) mostraron que, cuando los objetivos son ambiguos y el entorno genera incertidumbre, las organizaciones tienden a imitar a aquellas de su campo que perciben como más exitosas o legítimas: es lo que denominaron *isomorfismo mimético*. El algoritmo del FYP, por su naturaleza de caja negra, instaura precisamente ese régimen de incertidumbre, y la evidencia sobre las tácticas de los creadores es congruente con esa lectura: ante la imposibilidad de conocer las reglas, la estrategia más segura consiste en imitar los formatos, los audios y los temas que ya fueron recompensados con visibilidad. Así entendida, la homogeneización deja de ser una intuición descriptiva y adquiere la forma de un proceso sociológico identificable: un isomorfismo inducido por la opacidad.

Un tercer nivel, finalmente, permite responder a una objeción previsible: si el argumento se refiere a la oferta, ¿qué lugar ocupa el FYP en tanto interfaz que el usuario recorre? El circuito, en rigor, solo se cierra allí. Las mismas señales que ordenan la distribución, es decir, la permanencia, finalización e interacción, son producidas por los usuarios mientras consumen, de manera que cada sesión reordena el flujo posterior hacia aquellos formatos en los que hubo mayor retención. Siles et al. (2024) documentaron este proceso desde la experiencia de los usuarios: a partir de diarios de uso y grupos focales con cuarenta y tres costarricenses que se iniciaban en TikTok, mostraron que la conciencia algorítmica se desarrolla como un proceso en el

que los participantes describen su actividad como un entrenamiento de la aplicación y perciben una personalización rápida de su feed. Desde el lado técnico, el experimento de ingeniería inversa de Bueno-Fernandes y Campos-Pellanda (2022), realizado en Brasil con perfiles contruidos ad hoc, evidenció que las recomendaciones se reorganizan de manera perceptible según los patrones de interacción de cada cuenta. La circularidad se completa así en dos movimientos que se sostienen mutuamente: los creadores replican los formatos que el sistema recompensa, y los usuarios, al permanecer e interactuar con variaciones de esos mismos formatos, confirman las señales que llevarán al sistema a privilegiarlos nuevamente. La homogeneización de la oferta encuentra, en la interfaz, un correlato en la homogeneización del flujo que cada usuario recibe.

El FYP no abandonaría la lógica de la circulación circular, sino que la intensificaría y la automatizaría: un circuito cerrado de productores que se observan entre sí; se conservan aquí los creadores; siguen mirándose, ahora a través del propio feed, pero se les superpone un mediador que cuantifica esa observación, la acelera y la convierte en condición de existencia visible.

DE LA RECEPCIÓN A LA PRODUCCIÓN: POR QUÉ NO SE TRATA DE “BURBUJAS DE FILTRO”

El argumento desarrollado hasta aquí podría asimilarse, apresuradamente, al difundido diagnóstico de las burbujas de filtro y las cámaras de eco, sobre todo después de haber reconocido que el circuito se cierra en la experiencia del usuario. Conviene precisar por qué el deslinde es necesario y por qué, lejos de debilitar la propuesta, la fortalece. La tesis de la burbuja de filtro sostiene que la personalización algorítmica encierra a cada usuario en un universo informativo a la medida de sus preferencias previas, con consecuencias sobre la polarización y el aislamiento ideológico. Ahora bien, una corriente de investigación empírica ha cuestionado severamente la magnitud de

este efecto: Bruns (2019) argumentó que la influencia de las cámaras de eco y las burbujas de filtro ha sido considerablemente exagerada y responde, en parte, a un pánico moral sobre el papel de las redes sociales.

El punto decisivo es que ese debate se sitúa en el plano de la recepción y en el registro de los contenidos ideológicos: discute a qué información queda expuesto el usuario y con qué efectos sobre sus creencias. Lo que este trabajo describe es un fenómeno distinto y previo, situado en el plano de la producción y en el registro de las formas: la convergencia de duraciones, estructuras narrativas, ganchos iniciales, sonidos y recursos de edición con que se elabora el contenido. No se afirma, por tanto, que las audiencias queden atrapadas en cámaras de eco ni que consuman contenido ideológicamente idéntico; se sostiene que la oferta misma tendería a uniformarse en origen, con relativa independencia de los recorridos particulares de consumo. La realimentación descrita en la sección anterior pertenece a este segundo registro: describe cómo las señales de atención confirman la jerarquía de formatos, no cómo se clausura el horizonte informativo de una persona.

Este desplazamiento es, además, fiel al espíritu del concepto que el artículo recupera. La circulación circular de la información no era una teoría sobre los públicos, sino sobre los productores: describía cómo se uniformaba la oferta periodística en el interior del campo, antes de cualquier consideración sobre su recepción. Trasladar ese enfoque a las plataformas de video corto significa preguntar no por lo que el algoritmo muestra a cada uno, sino por lo que el algoritmo induce a producir a quienes alimentan el sistema. Ello permite, de paso, eludir el flanco empíricamente más frágil de las teorías de la recepción y situar la discusión en un terreno menos transitado.

DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES

La relectura propuesta no está exenta de tensiones, y honrar esas tensiones es condición de su solidez. La principal proviene de la literatura latinoamericana e iberoamericana sobre la agencia de los usuarios y los creadores frente a los algoritmos. Siles (2023), a partir de la experiencia costarricense, ha argumentado contra toda lectura determinista, mostrando que la relación entre usuarios y sistemas de recomendación se parece más a una domesticación mutua que a una imposición unilateral; en la misma línea, Siles et al. (2020) documentaron cómo las teorías profanas sobre los algoritmos se elaboran localmente y orientan usos que las plataformas no anticipan. Cotter (2019) advirtió que los algoritmos estructuran, pero no determinan de manera unívoca la conducta de los productores. Arriagada e Ibáñez (2020) documentaron, en el contexto chileno, las negociaciones tácticas mediante las cuales los creadores intentan vencer al algoritmo sin disolverse por completo en sus exigencias, y Arriagada y Bishop (2021), a partir de entrevistas con treinta y cinco influencers chilenos, mostraron que estos elaboran imaginarios que les permiten sostener un espacio de autenticidad frente a las exigencias comerciales de la plataforma. A ello se suma el hallazgo ya mencionado de Klug et al. (2021): las creencias de los creadores sobre lo que el sistema premia no siempre se corresponden con lo que el sistema efectivamente premia, de modo que la adaptación es menos precisa y, por tanto, menos mecánica de lo que una lectura determinista supondría.

Estas aportaciones no refutan el argumento de la homogeneización, pero lo obligan a precisarse. Reconocer la agencia de los creadores no equivale a negar la presión estructural que pesa sobre ellos. La afirmación que este trabajo sostiene es de orden tendencial y probabilístico: el dispositivo del FYP no anula la creatividad ni la resistencia, pero inclinaría sistemáticamente el campo hacia la conformidad, de modo que la diversidad de los productores no se traduciría en una diversidad equivalente de los productos. Entre la determinación absoluta y la libertad

plena se extiende el terreno intermedio de las disposiciones inducidas, que es precisamente el terreno que la sociología de Bourdieu enseñó a pensar.

Cuatro limitaciones deben señalarse. La primera es que se trata de una reflexión teórica y no de una investigación empírica propia: las afirmaciones sobre la homogeneización requieren, para ser sostenidas con rigor, estudios sistemáticos sobre corpus de contenido que exceden el alcance de este texto, y la evidencia aquí movilizada es secundaria y en su mayoría cualitativa. La segunda es que el funcionamiento concreto de los sistemas de recomendación permanece, por definición, opaco: la reconstrucción de su lógica se apoya en la documentación pública de la plataforma que es también un documento corporativo y por tanto interesado y en estudios que infieren sus reglas desde el exterior, de modo que toda caracterización opera sobre indicios. La tercera es que el caso de TikTok, por paradigmático que resulte, no agota la variedad de las plataformas de video corto, y la transferencia del argumento a otros entornos exige cautela. La cuarta es de alcance geográfico: buena parte de la investigación disponible sobre creadores procede del norte global, y las condiciones de la producción cultural digital en América Latina están marcadas por otras estructuras de monetización, otras economías de la informalidad y otros repertorios culturales, y podrían modular el mecanismo aquí descrito de maneras que este texto no está en condiciones de anticipar.

Con todo, la recuperación del concepto de circulación circular ofrece una vía fértil para pensar la cultura digital contemporánea sin recaer ni en la celebración ingenua de la diversidad ni en el determinismo tecnológico. Permite nombrar, con un instrumental sociológico de probada potencia, una intuición compartida por millones de usuarios: la de que, bajo la apariencia de una variedad inagotable, los feeds se parecen cada vez más entre sí. La hipótesis que este trabajo deja planteada para la investigación futura es que esa semejanza no sería un

accidente ni una moda pasajera, sino el efecto estructural de un circuito de retroalimentación que la sociología de la comunicación describió hace tres décadas y que la mediación algorítmica habría llevado a una forma más acabada. Someter esa hipótesis a contrastación empírica, estableciendo los grados, las excepciones y las resistencias de la homogeneización, constituye una agenda pertinente para el campo de las ciencias de la comunicación.

REFERENCIAS

- Airoidi, M. (2022). *Machine habitus: Toward a sociology of algorithms*. Polity Press.
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture & Critique*, 14(4), 568–586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Beer, D. (2016). *Metric power*. Palgrave Macmillan.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11–12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario* (T. Kauf, Trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 1992)
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* (T. Kauf, Trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 1996)
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.

- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37), 247–270. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10(28), Artículo eadn5290. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285–304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.

- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikström, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. Polity Press.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. [páginas]). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Siles, I. (2023). *Living with algorithms: Agency and user culture in Costa Rica*. MIT Press.
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951720923377>
- Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2024). Learning to like TikTok... and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 26(10), 5702–5718. <https://doi.org/10.1177/14614448221138973>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (A. Giacometti, Trad.). Caja Negra. (Obra original publicada en 2016)
- Steen, E., Yurechko, K., & Klug, D. (2023). You can (not) say what you want: Using algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok. *Social Media + Society*, 9(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>
- Sued, G. E. (2022). Culturas algorítmicas: conceptos y métodos para su estudio social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(246), 43–73. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.246.78422>

- TikTok. (2020, [día de mes]). *Cómo TikTok recomienda videos #ParaTi*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/como-tiktok-recomienda-videos-foryou>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder* (A. Santos Mosquera, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 2019)
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>