



TikTok como televisión

Navegando por el entretenimiento algorítmico en la era de las plataformas

Tesis doctoral de Ellenrose Firth - Universidad de Roma - 2024

Traducción a cargo de Estela María Dominguez Halpern para la cátedra de Comunicación Transmedia (FSOC - UBA)

Introducción

El consumo de medios audiovisuales se está convirtiendo en una actividad cada vez más compleja: lo que antes se limitaba al cine y, más tarde, a la pantalla de televisión, ahora se ha convertido en una presencia dominante en todas las plataformas digitales. El ecosistema de plataformas de entretenimiento es profundamente intrincado y las fronteras entre el contenido generado por el usuario y el contenido producido por profesionales se están desvaneciendo lentamente, allanando el camino para que surjan formatos de video híbridos que llenen las plataformas de intercambio de medios (así como los servicios SVOD – videos bajo demanda de suscripción).

El objetivo de este proyecto de investigación es enmarcar TikTok dentro de este ecosistema mediático, encontrar una clasificación adecuada para la plataforma y comprender el impacto que su algoritmo de recomendación tiene en el uso de la aplicación por parte de las personas.

Según William Uricchio, la “esencia” de la televisión es su flujo (2004), la capacidad que tiene el medio para captar la atención de los espectadores y mantenerla en el tiempo, alternando diferentes programas y anuncios. Analizando la evolución del flujo, teorizado por primera vez por Raymond Williams en 1974, es posible trazar todas las direcciones en las que ha evolucionado el medio a lo largo del último siglo, hasta llegar al punto en el que se encuentra ahora: disperso entre la televisión lineal tradicional, los servicios de streaming a la carta y las plataformas de intercambio de medios.

El enfoque en el flujo será doble. Por un lado, se analizará en el contexto de la televisión lineal tradicional, observando los cambios de paradigma dentro del medio (de broadcasting a narrowcasting, y luego a personcasting) y el establecimiento de prácticas de time shifting¹ y place shifting², que plantean la pregunta: ¿cómo puede persistir el flujo cuando los programas se sacan de su horario predeterminado?

¹ Time shifting, cambio de tiempo o pausa en directo, es un término que se refiere a la grabación de un programa de radio en un medio de almacenamiento para verlo o escucharlo después de la transmisión en vivo. Normalmente se usa en referencia a los programas de televisión, pero también puede referirse a programas de radio a través de podcasts

² Place shifting se define generalmente como el control de dispositivos electrónicos desde otros dispositivos remotos. Pero el término se usa específicamente en el entorno de reproductores multimedia como HTPC, Centro multimedia, PVR. En este contexto, se define como la visualización o escucha de contenido multimedia, ya sea almacenada o en directo, desde un dispositivo remoto vía Internet o una red de datos.

Además, ¿cómo pueden sobrevivir las experiencias de visualización comunitaria en un entorno que fomenta prácticas de visualización cada vez más individuales? La primera pregunta se responderá analizando diferentes interpretaciones del flujo, un concepto que ha sido reinterpretado para ser aplicado a una serie de modelos de fruición de contenido II (van Dijck, 2013b; Cox, 2018); Este último, redefiniendo el concepto de vivencia (Gemini, Brilli 2023; Couldry, 2005).

Por otro lado, se considerará el concepto de flujo junto con el impacto que los algoritmos de recomendación han tenido en los hábitos de consumo de los usuarios. Esto se hará considerando tanto el impacto de los algoritmos en plataformas tradicionalmente televisivas (Caldwell, 1995), como Netflix, como en plataformas de intercambio de medios, como YouTube. Este análisis será instrumental en la introducción de un nuevo cambio de paradigma hacia el datacasting: lo que se coloca en el centro aquí es el papel que juegan los datos durante los procesos de sugerencia y selección cuando se trata de contenido audiovisual. El flujo se vuelve algorítmico lineal pero determinado por sugerencias algorítmicas en lugar del control editorial de una emisora.

En este entorno multifacético, TikTok ha logrado afirmarse como una de las plataformas más populares a nivel mundial y la “plataforma de redes sociales” más popular en Italia, según el informe “Digital 2024” de We Are Social. La plataforma suele asociarse a otras plataformas de redes sociales, debido a su enfoque móvil y a que es más utilizada por las generaciones más jóvenes; sin embargo, uno de los elementos principales de la plataforma es su flujo algorítmico que, siguiendo a Uricchio, la convertiría en una plataforma televisiva.

El primer capítulo de esta tesis doctoral se dedicará a desarrollar el marco de estudios televisivos que luego se aplicará a TikTok: centrándose en la evolución del flujo (Lotz, 2014; Uricchio, 2009; Uricchio, 2004), abordará inicialmente los cambios de paradigma en la televisión lineal, para luego pasar a la introducción de las plataformas bajo demanda, utilizando Netflix (Lobato, 2019) como caso de estudio. A continuación, analizará cómo ha evolucionado el contenido audiovisual en YouTube (Burgess, Green, 2018) a lo largo de los últimos quince años, analizando el impacto que la plataforma tuvo en la afirmación del contenido de video en las plataformas de redes sociales. El capítulo concluye con la introducción del paradigma de difusión de datos, con discusiones sobre la influencia de los algoritmos en los procesos de selección de los usuarios.

El segundo capítulo está dedicado a profundizar en la comprensión de los algoritmos y su papel en la estructuración de audiencias. Aquí se introduce el marco de los algoritmos como actores (Latour, 2005), asignándoles una forma de agencia y aceptando el impacto que tienen en la experiencia del usuario. Se describen los conceptos de identidad algorítmica (Cheney-Lippold, 2011) y conciencia algorítmica, así como el papel que juegan en la formación de burbujas de filtro (Pariser, 2011). A continuación, se introducen las diferentes formas en que las personas pueden interactuar con los algoritmos: primero, se delinea el proceso de domesticación (Silverstone, Hirsch, Morley, 1992), a continuación se explican los conceptos de imaginarios algorítmicos (Bucher, 2017) y teorías populares (DeVito, Gergle, Birnholtz, 2017; Eslami, 2016), ya que son cruciales para determinar cómo interactúan los usuarios con los algoritmos que encuentran.

El tercer capítulo sirve como introducción a TikTok, que es el caso de estudio de este proyecto: después de recorrer su historia y evolución, se enmarca la plataforma como una “plataforma televisiva”, aplicando el marco introducido en el capítulo uno. Después, se presenta la investigación empírica y se describe la metodología: el objetivo era comprender cómo TikTok fue conceptualizado por sus usuarios, qué efecto

tuvo el flujo algorítmico de la plataforma en la experiencia del usuario y qué nivel de conocimiento algorítmico tenían los usuarios habituales de la plataforma.

Para recopilar mejor los datos sobre el tema y garantizar que las personas tuvieran espacio para expresar sus sentimientos y opiniones, se llevaron a cabo 30 entrevistas semiestructuradas siguiendo un enfoque de teoría fundamentada (Hutchinson, Skodol Wilson, 2001; Glaser, Strauss, 1967) con usuarios de TikTok de entre 18 y 34 años. Los resultados se describen en el capítulo cuatro, donde se utilizan extractos de las entrevistas para construir una teoría de la domesticación afectiva de TikTok. La pregunta central del análisis será: en una plataforma completamente algorítmica, ¿quién tiene la ventaja a la hora de decidir qué ver?

Capítulo I

De los horarios a los algoritmos

1.1 El flujo, interrumpido

La tendencia general desde principios de los años 50 hasta la actualidad parece clara: la televisión como un flujo unidireccional, coherente y controlado por el programador a la televisión como una experiencia bidireccional, fragmentada y controlada por el usuario; de audiencias masivas a espectadores atomizados; de un lugar de conmemoración pública a un lugar cada vez más personal de expresión privada y pública. (Uricchio, 2009, p. 36)

1.1.1 Television

El concepto de flujo televisivo, relacionado con el consumo de televisión, fue introducido en 1974 por Raymond Williams, quien lo describió como secuencias de contenido organizadas de tal manera que superan la distinción entre programas, que juntos comprenden “el consumo de una noche” (2004, p. 93); su definición de este fenómeno surge de un período de tiempo pasado observando la televisión comercial estadounidense, que, según explica Williams, se diferenciaba de la televisión británica en que las pausas publicitarias no se consideraban secundarias al programa que se estaba emitiendo, sino que se integraban en el flujo de contenido. La idea que surgió de su análisis fue que la intención de las emisoras era captar la atención del espectador durante el mayor tiempo posible, haciendo así que todo el flujo (programa y anuncios) fuera atractivo; para ello, las emisoras tenían que encontrar una manera de cautivar a los espectadores al comienzo del contenido programado, para no perderlos a favor de los canales de la competencia durante las pausas publicitarias.

Según Williams, el flujo debía considerarse la característica definitoria del broadcasting, tanto como tecnología como forma cultural, aunque inicialmente las audiencias todavía estaban acostumbradas a disfrutar de programas de televisión diferenciados; durante los años en que se llevó a cabo su análisis, observó cómo la tendencia en los medios era hacia un contenido variado en lugar de un contenido individual y monotemático, que también se podía observar en revistas y periódicos, y que esto se reflejaba en la experiencia de la sociedad de las personas. Esta tendencia alcanzó su madurez gracias al flujo controlado por el productor: aunque los programas individuales todavía formaban parte de la programación televisiva y las unidades individuales podían, en teoría, seguir experimentándose, el razonamiento detrás de la creación de un horario fijo planificado por una emisora comenzó a cambiar, y el enfoque se desplazó hacia sesiones de visualización completas.

El papel de los anuncios publicitarios fue parte integral de la reflexión del autor, en el sentido de que se insertaban no sólo durante lo que él consideraba pausas naturales dentro de una emisión (el intervalo entre dos actos de una obra, el tiempo entre el final de un programa y el comienzo del siguiente), sino a lo largo de toda la duración del programa. El papel de la publicidad siempre fue central en la televisión estadounidense, por lo que cada emisión se imaginaba con numerosas interrupciones que luego se convertirían en parte del contenido, convirtiendo toda la experiencia de visualización en “un flujo

planificado, en el que la verdadera serie no es la secuencia publicada de elementos del programa sino esta secuencia transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia, de modo que estas secuencias en conjunto componen el flujo real, la verdadera 'emisión'" (2004, p. 91). Este flujo desplaza el foco desde la visualización de un contenido específico hacia la experiencia de visualización, cambiando el lenguaje utilizado al hablar de ella: el cambio fue de *vi un programa* a *vi la televisión*. La experiencia de visionado, entonces, se vuelve estrechamente interconectada con el medio (en este caso la televisión), y pierde parte de su conexión con el contenido audiovisual específico. Como veremos, con el paso de los años, la televisión comienza a ser vista como algo más que una tecnología, incluyendo comportamientos y prácticas que están asociados con su uso (Lotz, 2014, p. 34).

La primera disruptión que sufrió la televisión abierta fue la introducción de canales múltiples dentro de la programación televisiva, seguida por la introducción del control remoto y la televisión por cable; estos tres factores, según Uricchio (2004), "[señalan] un cambio de la noción de flujo basada en la programación que documentó Williams, a una noción centrada en el espectador" (p. 239). Este nuevo modelo, en el que el espectador se colocaba en el centro, condujo a un alejamiento del modelo de transmisión, en el que se esperaba que los espectadores observaran pasivamente un flujo de contenido elegido por los poderes superiores: de la transmisión pasamos a una experiencia de transmisión restringida (Mullen, 2002; Uricchio, 2009), dentro de la cual los espectadores podían decidir qué ver, asumiendo un papel más activo en su experiencia televisiva:

En este nuevo régimen –la era de la "difusión selectiva"– no sólo se fragmentó la audiencia que antes era masiva, sino que ganó un mayor grado de capacidad de acción para organizar su propia secuencia de programación, para dar forma a sus propios patrones de interpenetración [...] y, gracias al VCR, para definir su propio curso de repetición y reciclaje de programas. (Uricchio, 2009, p. 35)

La transición multicanal, el primer elemento disruptivo identificado por Uricchio, precede lo que Lotz define como la Era Post-Red (2014); durante este período de transición, el aumento de los contenidos ofrecidos por la televisión llevó a numerosos cambios en la experiencia de ver televisión. Mientras que durante la era broadcast ver televisión era visto como un momento comunitario, una herramienta que operaba como una institución cultural (cfr. Lotz, 2014, p. 37) que cumplía un papel en la comunicación de valores e ideas dentro de una sociedad, en la era multicanal el papel del medio de comunicación comienza a ser cuestionado, ya que la mayoría de los canales están dirigidos a audiencias de nicho. El narrowcasting, como concepto, no está muy alejado de la idea de broadcast: ambos tienen en común una planificación de programación organizada por una emisora, pero el primer modelo tiene en cuenta la presencia de múltiples canales, por lo que brinda a los espectadores más opciones y una mayor sensación de control sobre lo que eligen ver.

Lotz sostiene que la capacidad de los espectadores para determinar su propia programación contribuyó a la construcción de una experiencia de visualización cada vez más individual, privando a la televisión de su capacidad de estimular conversaciones informales (cfr. 2014, p. 27), es decir, la clásica charla que se intercambia entre colegas cuando se reúnen para tomar un vaso de agua. Tras la evolución de la televisión como medio, excluyendo los acontecimientos extraordinarios, se hizo cada vez más difícil encontrar puntos de encuentro entre personas pertenecientes a diferentes nichos de audiencia. Los acontecimientos mediáticos, durante esta fase, se convierten en un antídoto contra la fragmentación del público: la comunidad generada por la experiencia colectiva de todos viendo el mismo programa adquiere

aún más valor, dando a las personas la oportunidad de experimentar el placer de un momento de visualización compartida con personas que normalmente estarían fuera de su nicho.

Estos eventos son cada vez más raros. En 1992 Daniel Dayan y Elihu Katz definieron los eventos mediáticos como una ceremonia televisada que interrumpe el flujo de eventos de la vida cotidiana, con una trama narrativa bien definida, que espera una respuesta de una audiencia entregada.

En 2010 Andreas Hepp y Nick Couldry intentaron actualizar la definición de eventos mediáticos, ya que creían que las existentes estaban desactualizadas y solo describían uno de los tipos de eventos mediáticos que estaban presentes en la programación televisiva. El tipo de evento que Dayan y Katz describían, antes llamado evento mediático ceremonial, fue redefinido como un evento mediático ritual: esto incluye todos los aspectos ritualísticos asociados con eventos importantes, que no solo son parte de su organización, sino que también son relevantes durante su transmisión.

Al televisar estos acontecimientos, los medios de comunicación permiten a los espectadores tener una experiencia compartida de visualización de acontecimientos que se consideran importantes dentro de la sociedad. El aspecto ritualístico de estos acontecimientos mediáticos puede leerse de dos maneras: la primera, anclada en un marco más tradicional, considera la perspectiva de Dayan y Katz como neodurkheimiana, resaltando la importancia de los rituales en la creación de un sentido de solidaridad compartida en la sociedad, fortaleciendo los valores comunes dado que trata de lo que los autores consideran cuestiones sagradas. La segunda, por otro lado, desplaza el foco del acontecimiento a los medios, centrándose en las formas en que estos acontecimientos contribuyen a la creación del mito del centro mediado, según el cual los acontecimientos mediáticos son formas de comunicación que enfatizan la idea de los medios como el centro de las sociedades contemporáneas.

La segunda actualización de la definición de los acontecimientos mediáticos fue convertirlos en un género de programa, y luego asignar a este género la etiqueta de acontecimiento mediático conflictivo: aquí los autores están considerando todos aquellos acontecimientos que interrumpen el flujo diario de las transmisiones televisivas, pero que no siguen aspectos ritualísticos, como la planificación estricta de una narración bien definida; los ataques terroristas, las guerras, los desastres naturales son todos parte de esta categoría. La última categoría que sugieren Hepp y Couldry son los acontecimientos mediáticos populares, que surgen a medida que las definiciones de acontecimientos mediáticos se vuelven cada vez más específicas. Estos acontecimientos no interrumpen los flujos programados regularmente, y no monopolizan los programas de información; no necesariamente se transmiten en vivo, y se consideran eventos de ocio en lugar de eventos ceremoniales, atrayendo la atención de nichos dentro del público, en lugar de la población entera.

Como ya hemos comentado, en la era del narrowcasting, la audiencia televisiva comienza a adquirir un sentido de agencia: aunque el flujo de contenidos sigue siendo lineal, gana la posibilidad de seleccionar en qué flujo de contenidos entrar (es decir, qué canal ver), lo que contribuye a la creación de experiencias individualizadas. Esta agencia se amplía también con el VCR (grabador de vídeo), que dio a la gente la posibilidad de grabar los programas que quería ver más tarde, permitiéndoles disfrutar de ellos más allá de los horarios programados preestablecidos. Esto puede considerarse un primer paso hacia el timeshifting, que con los años ha ido cobrando cada vez más importancia en el visionado de contenidos audiovisuales. Tener la posibilidad de sacar un programa del flujo en el que está incluido y verlo en otro momento simboliza una gran irrupción en la teoría de Williams, ya que ya no se puede garantizar la secuencia organizada de los programas.

Los primeros servicios que permitían a los usuarios interactuar con el contenido directamente, pausarlo, guardarlo para más tarde, contribuyeron a la popularización de este fenómeno, y al consiguiente desapego de la televisión lineal. Aunque el cambio de horario alcanzará su máximo apogeo con la introducción de la televisión a la carta y la televisión de libre transmisión, el cambio de paradigma de la transmisión restringida a la transmisión personal comienza cuando los usuarios comienzan a poder controlar sus experiencias de visualización.

El DVR (digital video recorder) sustituyó al VCR y facilitó la grabación de programas, ya que estaba diseñado para grabar programas que se emitían en televisión y almacenarlos hasta que el espectador decidiera verlos. Durante la primera década de los años 2000 comenzaron a surgir cada vez más canales de televisión lineal en relación con plataformas online, que brindaban a los espectadores la oportunidad de disfrutar de contenidos más allá de su programación televisiva. Estas plataformas, sin embargo, no podían contribuir a los ratings, por lo que las emisoras no sentían la necesidad de dedicarles mucha atención (cfr. Lotz, 2014, p. 66). Con el desarrollo de tecnologías portátiles como ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes, la gente comenzó a ver contenidos fuera del espacio doméstico, y con la llegada de los servicios de streaming bajo demanda la disruptión fue tal que confirmó el cambio de paradigma.

La asincronía que propician las prácticas de timeshifting desplaza el foco de la experiencia colectiva de la televisión primitiva a las experiencias individuales, lo que lleva a cada espectador a tener el control total de la organización de su programación. La transición de las experiencias de visionado colectivas a las individualizadas está en línea con la creciente atención prestada al individuo a lo largo de los años en los que Internet se estaba convirtiendo en un espacio de socialización popular. La personalización y los flujos individualizados no son exclusivos del mundo de los contenidos audiovisuales, sino que aparecen en todas las actividades en línea. Académicos como Barry Wellman introducen el concepto de individualismo en red (2001), un término utilizado para describir la tendencia hacia un mayor enfoque en el individuo, al que se le confía la responsabilidad de crear redes sobre la base de intereses comunes, contextos relacionales específicos, en lugar de sobre la base de la proximidad física. De este modo, superamos las formas de socialidad dentro del hogar, imaginando que cada miembro de la familia tiene redes a través de las cuales obtener información, apoyo y un sentido de pertenencia.

Un servicio como Netflix ejemplifica plenamente la disruptión del flujo que hacía que el contenido estuviese disponible en cualquier momento, ya que es un servicio creado con la intención de ser una biblioteca de contenidos de los que se pudiera sacar provecho en cualquier momento. Durante los primeros años del servicio en el mercado, la principal pregunta entre los académicos parecía ser si podía o no categorizarse como una forma de televisión: la experiencia de visualización había cambiado, al igual que la forma en que se distribuía el contenido a la gente. Ramon Lobato, al presentar Netflix, lo examina desde dos puntos de vista diferentes: por un lado, enmarca el servicio dentro de una perspectiva de estudios de televisión, por otro lo observa como una plataforma, analizándolo como un servicio de medios digitales (cfr. 2019, p. 22).

El primer marco que utiliza el investigador considera a Netflix como parte de la evolución de la televisión, destacando los elementos que tiene en común, así como las diferencias, con lo que –hasta ese momento– se había considerado televisual. El término televisual tiene múltiples definiciones: como la utilizada por William Uricchio –“esencia televisual”– se refiere a la esencia del medio, los elementos técnicos y culturales que juntos estructuran lo que es la televisión. La definición más popular, sin embargo, es la de John T. Caldwell (1995): se refiere a la transformación de la programación televisiva estadounidense, que

pasó de estar principalmente centrada en transmisiones prácticas a una para la que “el estilo, visto durante mucho tiempo como un mero significante y vehículo para contenido, temas e ideas, se ha convertido ahora en uno de los significados más privilegiados y destacados de la televisión” (p. 5).

El estilo televisivo, que con el tiempo se irá asemejando cada vez más al cinematográfico, es una característica que hay que tener en cuenta a la hora de examinar los contenidos audiovisuales contemporáneos, sobre todo teniendo en cuenta la cada vez mayor calidad de los vídeos generados por los usuarios que están presentes en plataformas como las redes sociales.

Muchos de los productos disponibles en Netflix provienen de la televisión lineal, por lo que desde ese punto de vista lo que ofrece la plataforma es lo mismo. Los Netflix Originals tienen un estilo televisivo, el mayor cambio es cómo se distribuye el contenido (una temporada completa en comparación con un episodio a la semana); Lotz (2022) destaca cómo lo que tradicionalmente se asocia a la idea de televisión en realidad está simplemente influenciado por las normas que provienen de la transmisión lineal, y ninguna de estas normas influye realmente en la “televisión” (cfr. p. 35). Por ejemplo, lanzar un episodio por semana significa que las cadenas mantendrán audiencias fieles dispuestas a sintonizar semana tras semana, y esto les permite vender espacio publicitario con audiencias garantizadas; un servicio como Netflix, en cambio, puede optar por lanzar todos los episodios de una temporada el mismo día, ya que la experiencia de maratón es lo que muchos suscriptores buscarán. El flujo que imaginó Williams, entonces, no funciona en un servicio como Netflix, en el que los usuarios pueden elegir qué ver cuando quieran, y necesita ser redefinido.

El segundo marco que utiliza Lobato describe a Netflix como una plataforma, definiéndola como “un sistema computacional basado en software que puede producir una experiencia similar a la televisiva como solo una de sus aplicaciones potenciales (2019, p. 35). El autor, entonces, define Netflix como un sistema en línea basado en la interacción de los usuarios y los contenidos que estos generan (cfr. p. 36), y destaca cómo este enfoque permite comparar a Netflix tanto con otras plataformas de video, como YouTube o Hulu, como con plataformas de comercio electrónico o redes sociales, como Facebook o Amazon. La definición más difundida de plataforma, sin embargo, es mucho más precisa: van Dijck, Poell y de Waal definen las plataformas como

una arquitectura digital programable diseñada para organizar interacciones entre usuarios, no solo usuarios finales sino también entidades corporativas y organismos públicos. Está orientada a la recopilación sistemática, el procesamiento algorítmico, la circulación y la monetización de datos de usuarios (2018, p. 4)

Netflix, por tanto, no encaja del todo en estas características, como también subraya Lobato

Netflix, por tanto, no encaja del todo en estas características, como también subraya Lobato Netflix no es un sitio abierto, social ni colaborativo. No se puede subir contenido a Netflix ni diseñar aplicaciones de software para que funcionen en él. En este sentido, es fundamentalmente diferente de los sitios de video que contienen tanto contenido subido por los usuarios como administrado por profesionales [...] Netflix es un sitio cerrado, similar a una biblioteca, profesional: un portal más que una plataforma (2019, pp. 36-37)

Analizar Netflix desde una perspectiva de estudios de plataforma ayuda a entender mejor cómo opera un servicio de este tipo en el mercado de medios actual, pero parecería ser más correcto referirse a él como un servicio de medios digitales, aunque Van Es (2022) sostiene que, como el servicio depende en gran medida de la recopilación de datos para personalizar sus sugerencias, sería más correcto definirlo como una organización basada en datos. Para un servicio como Netflix las sugerencias de contenido

individualizadas son esenciales y, por lo tanto, los datos que recopilan de sus usuarios son la base de su estrategia, ya que el contenido extremadamente personalizado que ofrecen es la forma en que logran captar la atención de sus usuarios.

La individualización completa de la experiencia de visualización debería permitir a los suscriptores seleccionar fácilmente el contenido que quieren ver, sin embargo, la cantidad de productos disponibles hace que las personas se sientan abrumadas por las opciones entre las que pueden elegir (Gomez-Uribe, Hunt, 2015), lo que los lleva a sentir fatiga de decisión. El cambio de tener que seleccionar qué canal ver (como en la televisión tradicional en la era en la que nos encontramos ahora, la transmisión restringida) es notable y genera más preguntas sobre la definición de plataformas a pedido. Uricchio, en 2009, identificó tres elementos fundamentales que según él eran centrales para definir la televisión: el primero era la capacidad del medio de generar una sensación de vida, es decir, la capacidad de transmitir programas en vivo; con el paso de los años, la definición de vida se ha ampliado, incluyendo contenidos que no necesariamente se transmiten en vivo, pero que aún así logran generar en la audiencia la sensación de una experiencia compartida (más sobre esto más adelante). La segunda característica identificada por el autor es el flujo, definido como una secuencia lineal de programas; la tercera es la capacidad de agregar audiencias que de otro modo estarían dispersas geográficamente.

En un principio, Netflix no tenía previsto emitir contenidos en directo, ya que su principal atractivo era la posibilidad de elegir lo que queríamos ver a nuestro propio ritmo. A pesar de ello, desde la introducción de la programación original, el servicio ha conseguido crear una sensación de vivencia entre sus espectadores, que optan por disfrutar de los nuevos productos el día del estreno (y un par de días después). Aunque los episodios no se lanzan una vez a la semana y, por tanto, no siguen la temporalidad fija que se asocia a la televisión lineal, hay una ventana de tiempo en la que el servicio espera que sus espectadores vean el programa completo: Luca Scremin, director de marketing social de Italia y Grecia para Netflix, en una entrevista que realicé en 2024, confirmó que cuando se estrena un programa muy esperado, se supone que la mayoría de los espectadores lo verán en el primer fin de semana en el que esté disponible y, por tanto, después de unos pocos días, la presencia en las redes sociales de la empresa contendrá spoilers.

Existe, por tanto, una temporalidad extendida en la que se puede imaginar que el público experimente una sensación de vida, de experiencia compartida, con otros espectadores de determinadas series. Si nos fijamos en el significado original de vida, Netflix inició las transmisiones en vivo en 2023, ofreciendo a sus suscriptores acceso a eventos deportivos, espectáculos de entretenimiento, comedia stand-up, así como eventos en vivo como TUDUM 2023 (un evento anual durante el cual se presentan nuevas producciones de Netflix) y los Screen Actors Guild Awards 2024. El servicio, por tanto, encaja en la primera categoría de Uricchio. En cuanto al flujo, es innegable que en Netflix no se tiene la experiencia de flujo lineal, sin embargo las experiencias de flujo pueden evolucionar junto con las plataformas, y en este sentido Christopher M. Cox coloca a Netflix en el punto de encuentro entre las plataformas de medios digitales y la televisión, y destaca cómo

La autoselección y la interactividad del usuario dentro de las plataformas digitales no son necesariamente una ruptura o una desviación de la serie de flujos; más bien, sugieren una forma contemporánea y activa de "conectarse" a la serie de flujos, una que puede inducir a los usuarios (como en el caso de la televisión abierta) a permanecer dentro de su flujo personalizado dado su atractivo altamente individualizado. (2018, p. 444)

Este tipo de flujo, que se puede definir como flujo bajo demanda, refleja lo que hoy es el modelo de distribución y consumo de contenidos más extendido. La forma en que los usuarios interactúan con los contenidos se ha convertido en un elemento central de la experiencia de visualización: desde simplemente elegir qué canal ver, hasta decidir grabar un programa para verlo más tarde, pasando por elegir ahora exactamente qué ver de un menú aparentemente infinito, los usuarios tienen la posibilidad de decidir en qué flujo quieren entrar. En el caso de Netflix, pueden elegir comenzar una sesión de maratón de visionado, permitiendo que la función de reproducción automática les muestre episodio tras episodio, o incluso aceptar la sugerencia del servicio tras terminar una película.

Por último, aunque Netflix encarna plenamente la fragmentación de audiencias, con miembros de audiencias que buscan experiencias personalizadas que se diferencien de las del resto dentro de sus grupos sociales originales, persiste la posibilidad de agregar audiencias frente a ciertos tipos de contenidos, y no solo cuando se ven emisiones en directo. Un ejemplo de ello son los comentarios que dejan los espectadores en las redes sociales cuando ven un nuevo programa, o la posibilidad de celebrar una Teleparty (antes Netflix Party): gracias a una extensión del navegador es posible crear un chat que aparecerá junto al producto que cada uno esté viendo, y esto permite comentar en directo entre los participantes. Según un artículo de The Guardian, el confinamiento de 2020 provocó el regreso de las experiencias de visualización colectiva, también gracias a la retransmisión de programas o eventos en plataformas como YouTube (Parkinson, 2020), y cada vez más personas se vieron viendo contenidos ofrecidos por plataformas a la carta.

Ver contenidos en Netflix puede considerarse, por tanto, ver televisión, aunque la tendencia en el servicio sea hacia la fragmentación total de la audiencia y el flujo en la plataforma se redefina, pasando a ser controlado principalmente por el usuario. El flujo, que siempre se ha asociado a ideas de vida, en la era del personcasting pierde su linealidad y la experiencia colectiva desaparece en gran medida, dando lugar a experiencias individualizadas. Si, como destaca Lotz, en la era del narrowcasting ya se había vuelto difícil encontrar temas comunes para conversaciones informales, en esta etapa parece ser casi imposible: esta es una de las razones por las que los usuarios practican el second screening y la televisión social.

La televisión social se refiere a varios sistemas que permiten comunicaciones sincrónicas y asincrónicas entre personas que están viendo el mismo programa desde distintas ubicaciones (Cesar, Geerts, 2011); dentro de esta definición incluimos todas las prácticas de intercambio, desde la mensajería hasta el intercambio de clips. Andò y Marinelli (2018) destacan que la etiqueta “televisión social” no solo incluye la “relación entre individuos en relación con la televisión, es decir, todas las conversaciones generadas por las audiencias en relación con los dispositivos [...], los entornos en línea [...], los flujos de interacción [...], los géneros televisivos [...] y la motivación”, sino también la “relación (digital) con los contenidos de vídeo, es decir, todas las formas de interacción orientadas a la búsqueda y el intercambio de contenidos relacionados” (p. 187, mi traducción). Las redes sociales, por lo tanto, se vuelven esenciales para este tipo de intercambio, ya que permiten a los usuarios crear redes dedicadas a cualquier contenido sobre el que deseen hablar.

La creciente presencia de contenidos audiovisuales en estas plataformas no debería sorprender. El timeshifting se ha asociado con frecuencia al placeshifting, la posibilidad de disfrutar de la televisión tradicional fuera del espacio doméstico, permitiendo a los espectadores ver su programa favorito en múltiples contextos. Esto fue posible primero con la llegada del ordenador personal, y luego con las tabletas y los teléfonos inteligentes. El deviceshifting no sólo permitió a los usuarios personalizar aún más

sus experiencias de visualización, permitiendo a las personas empezar a ver en casa y continuar en el autobús, sino que también actuó como fuerza impulsora del cambio de formato. La circulación de contenidos entre diferentes dispositivos y plataformas ha hecho que los sitios de redes sociales, creados originalmente como lugares para interactuar con la propia red, hayan comenzado a integrar contenidos audiovisuales, dando cada vez más espacio a los vídeos y convirtiéndose en medios sociales o plataformas para compartir medios.

1.1.2 YouTube y las plataformas de intercambio de contenidos

El flujo bajo demanda es, por definición, similar a lo que José van Dick había llamado “flujo staccato”³(2013b) al estudiar YouTube; lo describió como “los vídeos cortos autoseleccionados secuenciados por los clics del usuario” (p. 152). La plataforma, creada en 2005, ha evolucionado de una manera interesante: inicialmente se utilizó para compartir momentos de la vida cotidiana, pero una vez que fue adquirida por Google en 2006 comenzó a evolucionar, y de una plataforma alternativa utilizada para compartir vídeos amateurs se convirtió lentamente en un archivo de contenidos, que incluía contenido generado profesionalmente. YouTube se convirtió rápidamente en el centro de los debates sobre el futuro de la televisión, dado que su popularización coincidió con años muy inciertos para el medio.

Van Dijck explicó que “así como las estaciones de televisión están ansiosas por captar la atención de los espectadores programando un ‘flujo de contenido’, como lo exemplificó Raymond Williams con la concatenación producida de programas de televisión, los sitios para compartir videos están ansiosos por mantener a sus usuarios pegados a la pantalla” (2013b, p. 152). El flujo en YouTube se compone de una secuencia continua de videos, que incluye recomendaciones de plataformas, videos relevantes, otras sugerencias de videos, intercaladas con anuncios colocados antes, después y durante los videos que uno selecciona (Pietrobruno, 2018, cfr. p. 526):

Las formas en que los usuarios navegan en YouTube, que incluyen a menudo ver videos de solo 1 o 2 minutos, saltar videos, saltar o reproducir los anuncios cortos antes de los videos, mirar listas para seleccionar un video y brindar comentarios breves, aún hacen que el flujo en YouTube sea desconectado. (ivi, p. 527)

YouTube siempre tuvo como objetivo retener la atención del usuario, tanto que en 2012 cambió el algoritmo de la plataforma y en lugar de sugerir vídeos que habían acumulado mayor número de visualizaciones pasó a sugerir vídeos que habían conseguido mantener a los espectadores conectados durante más tiempo. El tiempo de visualización pasó a ser la moneda más valiosa a la hora de subir vídeos, ya que era un valor que también se asociaba a la capacidad de un vídeo de incitar a los espectadores a ver otros vídeos posteriormente. Esto favoreció el desarrollo de contenidos serializados en la plataforma y la aparición de vídeos cada vez más largos.

Este aumento fue progresivo (en 2014 la duración media de un vídeo era de 4,4 minutos según comScore, y en 2018 subió a 11,7 minutos según Statista) e hizo que el flujo fuera menos staccato, haciendo que la experiencia de visionado fuera más parecida a la de otras plataformas on demand. En 2015 YouTube añadió la función de reproducción automática que hacía que el flujo fuera aún más continuo.

³ En la música, el *staccato* se define como un tipo de articulación que se caracteriza por un aislamiento entre las notas, lo que se traduce en un intervalo de tiempo entre ellas. Esta técnica se utiliza para crear un sonido más dinámico y expresivo, y se puede utilizar en diferentes estilos y géneros musicales (nota de la traductora).

Van Dijck, intentando introducir un nuevo paradigma para describir la experiencia de visionado en YouTube (2013b) y relacionarla con la retransmisión tradicional, propuso el término “homecasting”: en este punto, la investigadora destaca que YouTube no es equivalente a la televisión ni deriva de ella. Más bien, añade, se acerca más a los vídeos caseros, vídeos amateurs producidos por los usuarios y compartidos en espacios domésticos. Según van Dijck, el homecasting atrae a pequeños nichos de público, y esto lo hace similar al narrowcasting (cfr. p. 149): en YouTube cada canal produce contenidos dirigidos principalmente a sus suscriptores, además de intentar atraer a otros espectadores que puedan pertenecer al mismo nicho para el que producen contenidos (juegos, animación, vlogs diarios, ...), fragmentando la audiencia en la plataforma y creando experiencias de visionado individualizadas. Sin embargo, una diferencia fundamental entre el homecasting y otras formas de -casting analizadas hasta ahora está en la propiedad del contenido: la mayor parte del contenido disponible en YouTube no es producido por la plataforma, que tiene el único rol de agregar contenido realizado por otros usuarios o compañías de producción, las cuales utilizan la plataforma para obtener alta visibilidad.

El flujo en YouTube difiere mucho del flujo de transmisión, en el sentido de que no es la plataforma la que selecciona qué contenido mostrar a los usuarios: las sugerencias se realizan a través de algoritmos de la plataforma, y es (también) al interactuar con ellos que los usuarios construyen su propia programación (Pietrobruno, 2018, cfr. p. 527). La mediación de la plataforma opera a través de estos algoritmos, y aunque los usuarios sienten que tienen control total sobre el contenido que eligen ver, es importante tener en cuenta que sus elecciones están influenciadas por las posibilidades de la plataforma (van Dijck, 2013a, cfr. p. 113).

Cox define los elementos internos que influyen en el comportamiento del usuario como invisibles y los hace complementarios a los elementos televisibles dentro de las plataformas. Los primeros se refieren a algoritmos de la plataforma, software, datos y todo elemento que contribuye a mostrar material televisible a los usuarios. Televisible, por otro lado, se refiere tanto al contenido que se puede ver en una plataforma como a otros aspectos visuales que conforman la interfaz, como barras de búsqueda, menús, botones interactivos.

Volviendo a los tres criterios de William Uricchio para definir la televisión (generar vivencia, tener fluidez, capacidad de agregar audiencias), podemos ver cómo en YouTube hay fluidez, aunque nuevamente haya que redefinirla. En 2009 el estudioso mencionaba que:

Si bien es cierto que los usuarios de YouTube experimentan sus textos a lo largo del tiempo, a menudo viendo varios videos y, por lo tanto, generando un contexto secuencial para videos individuales, hay un cambio significativo en la agencia (flujo controlado por el productor a diferencia del flujo generado por el usuario) y un cambio del flujo como predeterminado al flujo como una condición que requiere una selección activa. (p. 33)

Esto anticipa la observación de Cox sobre la acción de “encajar en el flujo”, una práctica que en la era multicanal, con tantas ofertas y formas de televisión en línea, se vuelve esencial para cualquier experiencia de visualización. Dentro del paradigma del personcasting, la elección del usuario se considera fundamental para la experiencia de streaming bajo demanda, y por lo tanto, dentro de esta categoría, la etiqueta de “televisión” puede atribuirse a YouTube.

En cuanto a generar liveness⁴, YouTube en su configuración actual lo logra de dos maneras: la primera, más tradicional, es la posibilidad de albergar contenido en vivo; la segunda está relacionada con la función de estreno que se asocia frecuentemente con el contenido que se pone a disposición en la plataforma, y que permite a los canales establecer un horario de lanzamiento para los nuevos videos, de modo de brindar a los espectadores la oportunidad de experimentar el primer visionado junto a otras personas.

El streaming en directo en YouTube comenzó en 2011, y en un principio estaba disponible para muy pocos socios para retransmitir grandes eventos. Durante el verano de 2012 la plataforma ofreció soporte tecnológico para la retransmisión de los Juegos Olímpicos de verano, que se mostraron en la web de la NBC (Heise, 2012); unos meses más tarde la plataforma alcanzó el récord de 8 millones de espectadores simultáneos durante la retransmisión en directo del intento del paracaidista Felix Baumgartner de convertirse en el primer paracaidista en romper la barrera del sonido, así como romper el récord del salto más alto realizado con paracaídas (Katz, 2012).

YouTube se utiliza ahora para retransmitir muchos eventos que también se retransmiten en directo por televisión, y también para retransmitir backstages y alfombras rojas de grandes eventos, como es el caso de los Premios Oscar o la Gala del Met, y su capacidad para generar vivencia es ahora parte de su núcleo.

Como destacó van Dijck en 2013, en pocos años YouTube dejó de ser considerado una alternativa a la televisión para convertirse en un actor del mundo de los medios de entretenimiento (2013a), y esto se pone de manifiesto en el uso que hace la plataforma del streaming en directo en la actualidad.

En cuanto a los estrenos, se introdujeron en 2018 como respuesta a la televisión por encargo: Kurt Wilms, gerente de productos del grupo YouTube, afirmó en una entrevista que la idea detrás de esta función es permitir que los fanáticos y los creadores de contenido tengan experiencias más interactivas, y dar a los creadores de contenido más oportunidades de monetizar su contenido (Alexander, 2018).

Los espectadores tienen la posibilidad de interactuar con otras personas, y a menudo con el creador del video, gracias a un chat al costado del stream, y esto hace que los estrenos de YouTube sean un ejemplo perfecto de televisión social. Esta función también puede vincularse con el tercer criterio identificado por Uricchio al definir la televisión lineal tradicional, que es la capacidad de agregar audiencias: está claro que YouTube opera como cualquier otro operador de televisión en la era del narrowcasting, aunque siguen existiendo algunas diferencias fundamentales cuando se observa el tipo de contenido que se ofrece y se disfruta, sobre todo la distinción entre contenido generado por el usuario y contenido generado por profesionales.

Siguiendo la definición de Uricchio, entonces, YouTube parece encajar en la definición de televisión online, ya que es una plataforma con un flujo de contenido que tiene la capacidad de agregar audiencias que experimentan la transmisión en vivo. La académica Catherine Johnson, define la televisión online como “servicios que facilitan la visualización de contenido audiovisual seleccionado editorialmente a través de dispositivos habilitados para Internet” (2019, p. 1), enfatizando el papel que desempeñan los editores en la organización de una programación. Por lo tanto, según Johnson, un servicio como YouTube no entra dentro de la definición de televisión online, dado que no es la plataforma que posee el contenido y selecciona qué contenido mostrar a los usuarios (como lo haría una emisora), a pesar de las similitudes entre las experiencias de visualización. La autora destaca cómo es gracias a tecnologías como los teléfonos

⁴ Podría considerarse como vida útil (nota de la traductora)

inteligentes y las tabletas que el acceso a la televisión se ha vuelto omnipresente, con aplicaciones y sitios web que permiten a los usuarios ver la televisión tanto en horario como a pedido.

Las experiencias de visualización se han convertido en una mera de las formas de actividad mediada en las que participan los usuarios. Los usuarios miran contenido audiovisual, luego leen, escriben, se comunican con su red (cfr. 2019, p. 2), y un número cada vez mayor de plataformas les permite tener todas estas experiencias en un solo lugar.

Una de las razones del éxito de YouTube fue precisamente el hecho de que dio a los usuarios la posibilidad de crear redes (cfr. van Dijck, 2013a, p. 112): sobre todo durante los primeros años de actividad de la plataforma, se fomentó la interacción entre usuarios (*ibid*, cfr. p. 114), ya que los fundadores de la plataforma creían que era la mejor manera de generar tráfico y crecer como plataforma de intercambio de vídeos. En 2011, la interfaz de la plataforma cambió radicalmente y el foco pasó de las interacciones entre usuarios individuales a los canales, que entonces se organizaron según el género de contenido que ofrecían. Este paso acercó a YouTube a la televisión tradicional, haciéndolo más parecido a un sistema de difusión selectiva. No debe sorprender, entonces, que YouTube lanzara YouTube Premium (antes YouTube Red) para intentar entrar en el mercado premium audiovisual, lanzando su programa de suscripción en 2015 e introduciendo producciones originales. Este servicio brindó a los suscriptores la posibilidad de ver contenido sin pausas publicitarias, la opción de guardar y descargar videos para usarlos fácilmente sin conexión y la oportunidad de usar YouTube en segundo plano en el móvil (Popper, 2015).

En 2016 se presentó YouTube Originals, una sección de la plataforma dedicada a crear programación original exclusiva para YouTube. Cuando se anunció YouTube Red, el servicio anunció una serie de programación original producida en colaboración con YouTubers de alto calibre, como PewDiePie y FineBros, en un intento de atraer a los suscriptores leales de los canales. Cuando se lanzó Originals, la plataforma adquirió los derechos para producir su primera serie original: un spin off basado en el *Step Up* original compuesto por diez episodios de 45 minutos producidos en colaboración con Lionsgate (Barnes, 2016). A pesar del éxito moderado de algunas de estas series originales (el ejemplo más famoso es la serie *Cobra Kai*, secuela de “*The Karate Kid*”, producida por YouTube durante dos años y luego comprada por Netflix), en 2018 la plataforma reevaluó qué dirección tomar: aunque el plan original era competir con las plataformas SVOD, se optó por cancelar producciones dramáticas y cómicas en favor de programas musicales y conciertos en vivo, material educativo, programas basados en personalidades importantes (Spangler, 2019).

El objetivo principal de YouTube pasó a ser crear contenido que pudiera ser apreciado por la mayor audiencia posible y que pudiera verse incluso sin una suscripción premium. Por este motivo, la plataforma decidió hacer que todo el contenido premium estuviera disponible sin necesidad de una suscripción añadiendo pausas publicitarias.

El origen de YouTube como agregador de vídeos amateurs, aunque estos fueron su foco durante solo unos años, sigue siendo importante a la hora de observar el surgimiento de nuevos géneros y creadores de contenido:

Son las estéticas, técnicas y prácticas de marketing vernáculas originadas y refinadas por los primeros videoblogueros las que YouTube mantiene constantemente como el estándar de oro para los creadores aspirantes y que están en el corazón de la marca YouTube. [...] Si bien la cultura de YouTube ha evolucionado y sus intereses en el negocio de los medios se han expandido, ha conservado ciertas lógicas, géneros y prácticas culturales que son parte de su ADN: características culturales distintivas que podríamos llamar las "lenguas vernáculas de la plataforma" de YouTube (Burgess, Green, 2018, p. 87)

Atton (2002) define los medios alternativos como lugares donde se pueden contar historias que no pertenecen a la corriente principal, y si bien esto suena cierto cuando se analiza el YouTube original, es más difícil aplicarlo a la plataforma actual, considerando la cantidad de videos que no son generados por los usuarios.

Aunque con el paso de los años el contenido en YouTube se ha "institucionalizado" (Kim, 2012), y ser un YouTuber/creador de contenido se ha convertido en una profesión reconocida que se puede monetizar, quienes usan la plataforma aún la consideran un medio alternativo, lo que la coloca en oposición a los medios tradicionales y, por lo tanto, a la televisión.

El papel que YouTube ha desempeñado en la alteración del flujo tradicional es claro, así como el impacto que ha tenido en los comportamientos relacionados con la visualización de contenido:

YouTube demostró claramente que la gente estaba dispuesta a cambiar la fidelidad por comodidad y velocidad. Ser testigo de la popularidad de YouTube fue una revelación. Y nos hizo detener nuestro lanzamiento y cambiar a un servicio que permitiera a los consumidores ver películas en streaming de forma remota en lugar de descargarlas. [...] Finalmente, en 2007, lanzamos el servicio de streaming de Netflix porque vimos el potencial que presentaba YouTube. (Robert Kyncl, 2017)

El hecho de poder acceder a contenidos a través de una plataforma online que permitiera el acceso a los videos sin garantizar la máxima calidad de los mismos fue un punto de partida importante para el desarrollo de las plataformas SVOD que hoy están en el mercado. Según van Dijck, YouTube fue pionero en el mundo del streaming online y esta innovación, junto con su capacidad para generar redes y la oportunidad que se daba a los usuarios de subir videos, contribuyó a su popularización (2013a, cf. p. 112). El intercambio de videos, que era el núcleo de YouTube, pronto se transformó en visualización de videos (ibid, cf. p. 115), ya que la gente empezó a pasar cada vez más tiempo viendo videos en lugar de hacerlos propios o compartirlos.

El homecasting que ofrece YouTube se caracteriza por definición por su potencial para la transmisión bidireccional de mensajes y contenidos, en marcado contraste con el flujo unidireccional que se observa en la radiodifusión y la difusión restringida. Sin embargo, ahora es más difícil imaginar YouTube como una plataforma en la que se fomente este flujo bidireccional: el contenido se ha vuelto cada vez más complejo y los creadores de contenido, también gracias a la ayuda de las redes multicanal (Cunningham, Craig, Silver, 2016) y otras agencias, han comenzado a producir videos con estándares cada vez más altos.

Los datos recopilados por Nielsen (2024, Fig. 1) confirman la importancia de YouTube en el panorama televisivo contemporáneo, ya que no solo se incluye la plataforma en la categoría de streaming, sino que parece ser la más utilizada por los estadounidenses. Es importante precisar que los datos no se refieren a YouTube TV, el distribuidor de programación de video multicanal (MVPD) lanzado en 2017 que ofrece

canales lineales y bajo demanda previo a una suscripción, sino a los videos tradicionales de YouTube. Esto implica que, a pesar del alto número de programas producidos profesionalmente disponibles en la plataforma, el contenido generado por los usuarios y el desarrollo de relaciones con los creadores de contenido siguen siendo importantes a la hora de mover a un gran número de espectadores. La capacidad de la plataforma para crear un sentido de comunidad todavía apela al sentido de sociabilidad de los individuos, y aunque YouTube no puede definirse como una red social, su capacidad para generar conexiones, tanto entre los creadores de contenido y su público, como entre los miembros del público, sigue siendo un elemento importante en la popularización del servicio.

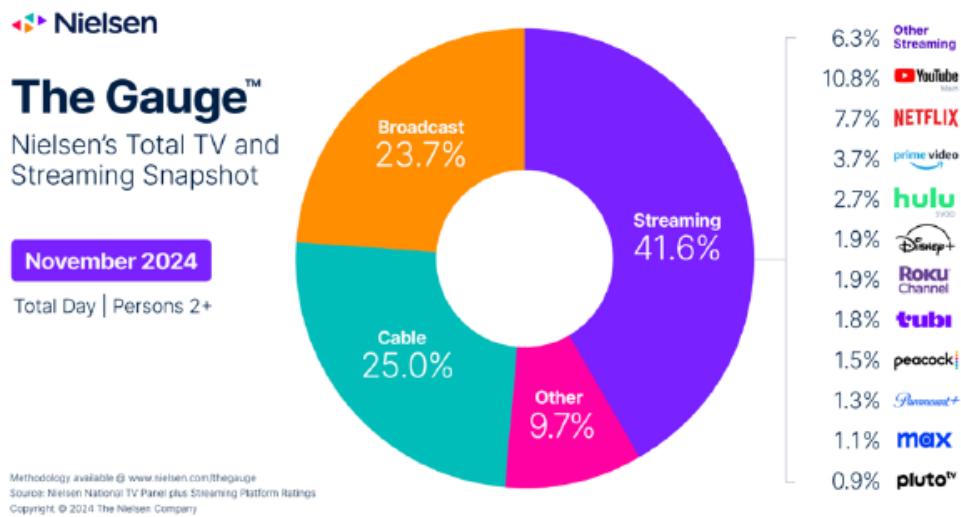


Fig. 1 – Servicios utilizados en CTV en Estados Unidos

Aunque existen diferencias entre YouTube y los servicios tradicionales de streaming online, se ha normalizado su inclusión en la misma categoría cuando se hace referencia a la experiencia de visionado de contenidos audiovisuales. Aunque YouTube mantiene una doble naturaleza, es innegablemente una plataforma televisiva: si tenemos en cuenta la idea de esencia televisiva de Uricchio, es decir, el flujo televisivo, esta se puede encontrar en YouTube, como hemos visto. Si tenemos en cuenta la definición del término de Caldwell (1995), es decir, la tendencia de un medio a adoptar el estilo del medio que se le coloca metafóricamente por encima (la televisión adquiere un estilo cinematográfico, las redes sociales se asemejan cada vez más a la TV), se hace notorio cómo el estilo de los contenidos en YouTube, a lo largo de los años, se ha vuelto cada vez más similar al de la televisión.

Este fenómeno también se puede observar en otras plataformas de intercambio de medios, como las pertenecientes a Meta, en particular Facebook e Instagram. Facebook intentó replicar por primera vez el modelo SVOD con el lanzamiento de Facebook Watch, un proyecto nacido en 2017 en Estados Unidos y distribuido globalmente en 2018, con el objetivo de albergar producciones originales de Facebook. Esto

se hizo junto con un componente de televisión social muy fuerte: se animó a los usuarios a comentar y compartir el producto, así como a iniciar “watch Parties” con sus amigos y otros fanáticos del contenido. Watch, al igual que YouTube Premium, comenzó con el plan de dar a Facebook una puerta de entrada al mundo del streaming en línea y el contenido televisivo de calidad: esto se hizo a través de inversiones muy altas en títulos dignos, como una nueva versión del exitoso programa noruego SKAM o Sorry for your Loss protagonizada por Elizabeth Olsen, todos distribuidos de forma gratuita, ya que Facebook Watch a lo largo de sus años en línea siempre fue una plataforma AVOD.

Fidji Simo, responsable de vídeo de Facebook durante el lanzamiento de Watch, al describir el servicio en 2018, hizo especial hincapié en el aspecto de compartir de la plataforma:

Sabemos que las personas tienen una variedad de ofertas de videos disponibles, pero Watch es más que una biblioteca de videos: es un lugar donde las personas pueden seguir a los creadores de videos que les interesan, iniciar conversaciones sobre videos con amigos y construir comunidades de fanáticos que comparten sus intereses [...] Con Facebook Watch, nos propusimos demostrar cómo es construir vínculos profundos a través de mirar videos en línea, en lugar de solo tener una experiencia de visualización pasiva.

A través de Watch, Facebook pretendía crear un espacio de televisión social destinado a fortalecer las relaciones entre los usuarios de la plataforma, así como a crear vínculos más estrechos con los productos de formato largo que se ofrecían. La elección de producir SKAM, un programa muy popular entre los jóvenes, fue esencial en este proceso: se trata de una serie noruega que alcanzó un éxito global, también gracias a la estrategia social que puso en práctica. Cada semana, a partir del lunes, se lanzarían clips que luego pasarían a formar el episodio completo; además, la cadena publicaría capturas de pantalla de conversaciones entre personajes y publicaciones creadas por los protagonistas. Crear un espacio compartido para disfrutar de un producto televisivo fue la base de los primeros proyectos de televisión social, y la elección de centrarse en un proyecto como SKAM fue estratégica para que Facebook dejara claras sus intenciones:

El productor ejecutivo Simon Fuller fue aún más claro: “Facebook Watch ha sido el socio perfecto en el desarrollo de SKAM Austin, es una plataforma que conecta a las personas, genera conversaciones y fomenta la comunidad. Hemos comenzado a ver una participación significativa de los adolescentes en todo Estados Unidos”. [...] Este método de distribución entrenó a los fanáticos para que estuvieran constantemente al tanto de la narrativa en curso y para visitar el sitio web durante todo el día para monitorear las actualizaciones. La adaptación de Facebook sigue el mismo ejemplo, pero aprovecha aún más el potencial integrador tanto de Facebook como de Instagram, propiedad de Facebook, creando un espacio narrativo que involucra a los espectadores tanto en la historia como, fundamentalmente, en las plataformas de Facebook. (Pitre, 2022)

El lanzamiento de SKAM Austin fue similar al del SKAM original, con clips publicados después del tiempo real de la serie, para hacer menos evidente la brecha entre los espectadores y los protagonistas. Cerrar la brecha entre el tiempo real y el tiempo en el programa contribuye, en parte, a la sensación de vida que el compartir estos clips puede generar en una audiencia: los usuarios se vuelven parte de la narración de estas historias al compartir contenido dentro de un entorno que normalmente estaría reservado para ver contenido creado por amigos y familiares. Cuando Facebook decidió detener la programación original, lo

que quedó fue el aspecto social de la plataforma, que es, en teoría, la verdadera naturaleza de Facebook: la de un sitio de red social. Boyd y Ellison, en 2007, es decir, solo unos años después de la creación del sitio web, definieron los sitios de redes sociales como servicios que permiten a las personas crear un perfil público, crear listas de otros usuarios con los que están conectados, ver e interactuar con las listas creadas por otras personas. Facebook, así como otras redes sociales, puede haber cambiado con el tiempo, pero su naturaleza social sigue siendo un aspecto fundamental de su arquitectura: la interacción entre usuarios, así como entre usuarios y contenido, es esencial a la hora de considerar la visibilidad de las publicaciones, lo que a su vez la hace esencial desde una perspectiva de marketing, dado que el algoritmo de la plataforma evalúa qué mostrar en función de los niveles de interacción del usuario.

Aparte del contenido de Facebook Watch, también se pueden encontrar videos generados por los usuarios en la plataforma, en su mayoría realizados por creadores de contenido que han decidido centrarse en la naturaleza social de la plataforma para llegar a audiencias más amplias que las que podrían alcanzar en YouTube. Facebook siempre ha ofrecido contenido a la carta, sin embargo, con el paso de los años esto ha cambiado: una vez que el feed se volvió algorítmico, el contenido que los usuarios estaban viendo comenzó a depender de un algoritmo de recomendación, en lugar de depender únicamente de las elecciones de los usuarios (cfr. van Es, 2014, p. 175). Esto contribuyó a la popularización de nuevos tipos de contenido, como recetas, tutoriales, manualidades de 5 minutos, más adecuados para mantener la atención de los espectadores y más compatibles con la función de reproducción automática. “La suma total de la atención humana”, escribió Goldhaber en 2006, “es necesariamente limitada y, por lo tanto, escasa”; Al ser escasa, la atención se ha convertido en un bien preciado: las plataformas sociales y no sociales siempre han tenido como objetivo la retención de la atención y, a través de la creación de sus algoritmos, han intentado crear modelos de consumo que mantengan a las audiencias fijadas a la pantalla.

Los algoritmos de recomendación, en cierto sentido, juegan un papel similar al que desempeñan las cadenas de televisión tradicional.

Facebook Watch fue un experimento (fallido) para intentar introducir una red social en un mercado en el que no tenía por qué estar: las plataformas de redes sociales ya no necesitan crear contenido televisivo para competir con plataformas como Netflix; la atención de los espectadores se dividirá independientemente de la multitud de contenidos con los que son bombardeados diariamente. Como afirma el CEO de Netflix, Reed Hastings, el principal competidor de la plataforma es el sueño, y esto se puede aplicar a todas las plataformas de entretenimiento que pueblan el mercado. Cabe señalar, sin embargo, que la Generación Z parece estar en desacuerdo con esta idea: un estudio realizado por Deloitte⁵ en 2023 (fig. 2) reveló que las personas pertenecientes al grupo de edad más joven han comenzado a preferir el contenido de video disponible en las redes sociales a la televisión tradicional. Una de las razones planteadas es la facilidad con la que es posible encontrar contenidos agradables en las redes sociales, en comparación con la sobrecarga de opciones (cfr. Gomez-Uribe, Hunt, 2015, p. 2) a la que se enfrentan los usuarios de los servicios SVOD tradicionales.

⁵ Agencia de consultoría. Los datos se refieren a una encuesta en línea que se envió a una muestra representativa de 3517 usuarios estadounidenses en octubre de 2023. Las generaciones se definen de la siguiente manera según Deloitte: Generación Z (1997-2009), millennials (1983-1996), Generación X (1966-1982), boomers (1947-1965), adultos mayores (1946 y anteriores).

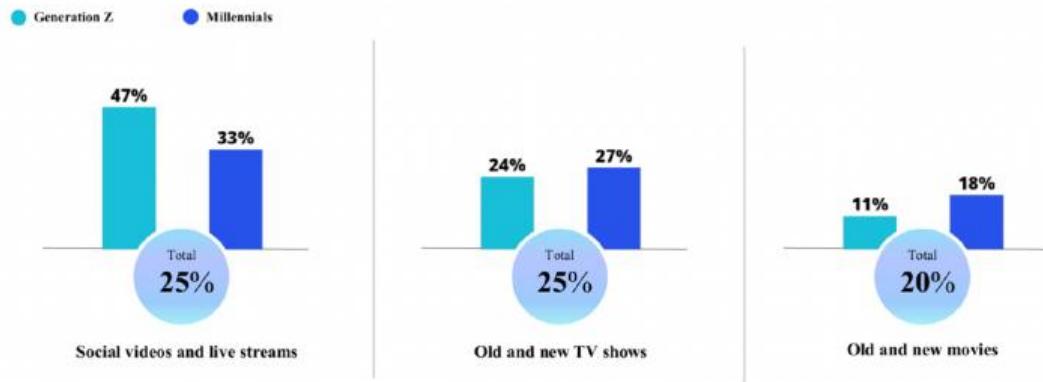


Fig. 2 - Porcentaje de usuarios que declararon que el siguiente es su tipo de contenido de video favorito

En este sentido, una plataforma como Instagram se vuelve imprescindible, dado que a lo largo de los años siempre ha dado espacio al contenido generado por los usuarios sin adentrarse nunca en el mundo de las producciones originales. Aquí lo que cobra importancia es crear una distinción entre los tipos de contenido presentes en esta plataforma: como hemos visto las producciones originales son aquellas que incluyen algún tipo de control editorial, que puede ser realizado por las plataformas o por las redes, y esto las hace distinguibles del contenido generado por los usuarios. Cierta complejidad surge cuando el contenido generado por los usuarios adquiere estándares cada vez más altos dentro de plataformas donde reina la economía de los creadores (Rieder et al, 2023). Los creadores de contenido son profesionales, por lo que puede parecer incorrecto referirse a sus producciones como contenido generado por los usuarios, sin embargo ese es el término que todavía se les asocia ya que no existe (normalmente) un control editorial detrás de lo que producen.

A lo largo de los años, el contenido de video ha ganado cada vez más espacio en Instagram, alcanzando un pico en 2021 cuando Adam Mosseri, director de Instagram, dijo: “Ya no somos una aplicación para compartir fotos. [...] TikTok es enorme, YouTube es aún más grande, [...] y la gente busca Instagram para entretenerte”. Un aspecto destacable de esta afirmación es que sigue al intento fallido de Instagram de competir con YouTube: Instagram TV (IGTV) se lanzó en 2018, tenía una interfaz que se parecía a la de un televisor (logotipo con forma de televisor, ruido al cargar videos, ...), y una aplicación diseñada específicamente para todos los videos de IGTV. Sin embargo, en lugar de ayudar al establecimiento de nuevos formatos de video en la plataforma, o crear nuevos hábitos entre los creadores de contenido y los disfrutadores de videos, los videos de IGTV, que originalmente prometían ser formas de entretenimiento de alta calidad y con guiones, se integraron silenciosamente entre otros tipos de contenido dentro de Instagram.

Hoy en día es posible encontrar videos de distintas duraciones, junto a imágenes, carruseles, reels. Estos últimos no son el foco principal de los debates, ya que fueron creados copiando el modelo de creación, distribución y compartición de contenido de TikTok. Si bien se han estudiado elementos de Instagram, como la forma en que las marcas pueden usar la plataforma para mejorar sus ventas, se ha prestado poca atención al papel que ha tenido la plataforma en la evolución de la industria del video amateur: la introducción de videos más largos en las redes sociales ha desafiado el papel clave que YouTube siempre

ha desempeñado en este campo, con muchos creadores de contenido cambiando sus estrategias de distribución para llegar a diferentes públicos. Asimismo, los reels ahora juegan un papel clave en la redefinición de cómo se percibe y se usa Instagram.

1.2 Redefiniendo la vida

El Super Bowl de 2024 fue el evento televisado más visto transmitido por una sola cadena (CBS) en la historia de Estados Unidos (Nielsen, 2024). El juego final de la Liga Nacional de Fútbol Americano se llevó a cabo el 12 de febrero de 2024 y contó con el equipo ganador, los Kansas City Chiefs, y los San Francisco 49ers. La audiencia promedio fue de 123,7 millones de personas, y muchos sitios de noticias atribuyen esta hazaña en parte a la presencia de la estrella del pop Taylor Swift, quien es la novia del capitán de los Chiefs. Aunque los grandes eventos mediáticos (Dayan, Katz, 1992) siempre han logrado reunir grandes audiencias, a pesar de los cambios dentro de la televisión lineal, este logro parece disonante con las principales narrativas que parecen transmitir la idea de que la gente ya no ve televisión y prefiere la transmisión en línea u otras opciones. Como hemos visto, los hábitos han cambiado, pero los Juegos Olímpicos, los funerales de Estado, el Festival de San Remo, demuestran que la programación en directo, tanto “totalmente en directo” (Bourdon, 2000) –como en estos casos– como la pregrabada y luego programada, sigue apelando a la sensación de vivencia de los espectadores, dándoles la oportunidad de conectarse con el mundo que los rodea (Couldry, 2004).

Laura Gemini y Stefano Brilli definen la vivencia como el sentimiento que se produce al disfrutar de un acontecimiento como espectador y, en cierto sentido, compartir su tiempo y espacio (cfr. 2023, p. 9). Couldry (2005) identifica tres elementos centrales que contribuyen a generar la vivencia: la idea de que a través de una retransmisión accedemos a un contenido valioso que vale la pena conocer ahora, y no más tarde, que el grupo que accede a ese contenido no se genera al azar sino que representa un nicho específico, y que los medios de comunicación son un medio privilegiado para acceder a ese contenido en particular. Esto significa que a través de los medios de comunicación podemos acceder a lo más relevante para la sociedad, es decir, que los medios actúan como marco de acontecimientos socialmente relevantes, enfatizando lo que el autor llama el mito del centro mediado: la creencia de que existe un centro del mundo social y que los medios de comunicación actúan como portavoces de ese centro. Al estudiar las transmisiones televisivas, la vivencia se asocia frecuentemente con transmisiones en tiempo real, y solo recientemente se ha ampliado a diferentes tipos de visualización de contenidos.

Cuando en el año 2000 Bourdon se planteaba la relevancia de la televisión en directo en un escenario que estaba cambiando radicalmente, se planteó la pregunta: “¿la televisión trata de programación en directo o de visualización compartida?” (p. 534); en aquellos años puede haber sido más difícil hacer una distinción clara entre las dos opciones, pero hoy en día describen dos escenarios muy diferentes, que solo a veces se superponen. Mientras que la programación en directo se refiere a las emisiones de televisión en tiempo real, la visualización compartida puede referirse a cualquier evento que se pueda vivir en compañía, ya sea en proximidad física o en espacios virtuales. Bourdon, por ejemplo, reflexionó sobre el hecho de que ver dramas programados regularmente podía hacer que los miembros de la audiencia se sintieran parte de una comunidad. Durante los primeros años de la televisión, la programación en directo se consideraba como lo que la elevaba en comparación con otros medios disponibles (Levine, 2008), convirtiéndola, según Feuer, en la esencia del medio (1983), lo que se opone a la idea de Williams de que el flujo es la esencia televisiva. En realidad, estas nociones están estrechamente relacionadas, ya que es precisamente la inserción de un programa dentro de un flujo –compuesto por programas y anuncios– lo

que aumenta la sensación de vivencia de los espectadores. En el caso de los acontecimientos mediáticos, es la interrupción del flujo cotidiano lo que enfatiza su sensación de vivencia, ya que interrumpe la temporalidad de la cotidianidad (cfr. Jerslev, 2022), lo que contribuye a la sensación de participar en un acontecimiento importante; en el caso de los acontecimientos más tradicionales, Feuer destaca cómo al poner en el mismo plano el tiempo del acontecimiento, el tiempo de la producción televisiva y el tiempo de la transmisión, la programación en directo se había convertido en sinónimo de televisión; esto se debía a que la estética de la televisión se consideraba real y tangible (Zettl, 1978).

La vivencia, en este caso, estaba vinculada a la idea de experimentar una transmisión real, no mediada y en tiempo real, incluso cuando no era así, dado que todo lo que se muestra en televisión sufre alguna forma de mediación.

Eventos como el Super Bowl refuerzan la importancia de la televisión en vivo: es un evento mediático ceremonial, que interrumpe la cotidianidad de la programación, atrayendo la atención tanto dentro del nicho de los fanáticos del fútbol como fuera de él, dado que está rodeado por el aura de que lo que la gente está a punto de ver es importante. La importancia del evento fue enfatizada por la narrativa construida a su alrededor: en el caso del Super Bowl de 2024, la relevancia del evento fue enfatizada por la presencia de Taylor Swift. Los medios estadounidenses dedicaron tiempo y espacio a preguntarse si la cantante, de gira en Japón, llegaría a tiempo al partido, y se informó que la mayoría de las conversaciones en línea que tuvieron lugar durante el evento no estaban dedicadas a las marcas que compraron espacios publicitarios durante el juego, sino a Taylor Swift. Como hemos visto, la cultura de las celebridades tiene un papel cada vez más importante en la creación de eventos mediáticos, al igual que Internet. En 2004, Couldry dio testimonio de la importancia de los espacios en línea para convertirse en extensiones de vida, creando diferentes puntos de entrada a los medios para aquellos que disfrutaban de eventos específicos.

Esto es cierto en relación con el papel que desempeñan hoy las plataformas de redes sociales en la expansión de la experiencia televisiva, como se ve en las prácticas de la televisión social. El Super Bowl de 2024 se transmitió por televisión, pero estuvo precedido por horas de transmisión en vivo en TikTok, con invitados musicales y no musicales que entretuvieron a la audiencia, extendiendo la duración del evento y asegurando que los espectadores en la plataforma tuvieran una experiencia de visualización que se compararía con la que tendrían en la televisión. Las conversaciones en línea también desempeñaron un papel importante para garantizar que incluso aquellos que eligieron no ver el evento pudieran seguirlo, ya sea buscando información específica o esperando a que apareciera en sus feeds. En 2004, Couldry describió dos tipos de vida en vivo que podrían tener lugar en entornos digitales: la vida en vivo en línea, definida como la copresencia de grupos en espacios en línea (sitios web, salas de chat), y la vida en vivo grupal, definida como un grupo de personas en contacto constante gracias a mensajes de texto y llamadas telefónicas. Ambas definiciones remiten claramente a los inicios de Internet y pueden actualizarse: la vida grupal ahora tiene lugar en línea, ya que la mayoría de las comunicaciones entre grupos se realizan gracias a plataformas conectadas (Whatsapp, Messenger, Instagram); la vida en línea puede quizás redefinirse como vida en las redes sociales, si consideramos las redes sociales como facilitadoras o intensificadoras de redes humanas (cfr. van Dijck, 2013a), incluyendo en esta definición todas aquellas plataformas que permiten la interacción y el intercambio de contenidos.

Si bien el liveness⁶ tradicional siempre estará asociado al visionado simultáneo de una plataforma audiovisual, el liveness de las redes sociales (online liveness) también puede surgir en relación con otros tipos de contenido. En ambos casos, hay cambios en la actuación a medida que las plataformas evolucionan: las plataformas SVOD han popularizado el visionado bajo demanda, por lo que uno podría plantearse la pregunta de cómo las audiencias pueden sentir un sentido de comunidad relacionado con programas o películas específicos. Si bien es cierto que los espectadores tienen plena capacidad de decisión a la hora de seleccionar qué ver, uno debe redefinir los períodos de tiempo dentro de los cuales es posible participar en prácticas de televisión social. Una plataforma como Netflix, a través del lanzamiento de temporadas completas, ha contribuido a la popularización del *binge watching*⁷ (Jenner, 2020), lo que lleva a los espectadores a ver nuevos lanzamientos en ventanas de tiempo muy cortas.

Como destaca Pajkovic (2021), aunque Netflix es una plataforma algorítmica con sugerencias personalizadas para cada usuario, los principales títulos que se propondrán a los suscriptores serán a menudo aquellos que el servicio quiere promocionar: el caso de estudio que plantea el autor incluye la creación de cuatro usuarios con los que desarrolla cuatro páginas de inicio individualizadas; aunque cada persona interactuaba con contenidos diferentes, entre sus sugerencias siempre había una de las películas de Fast and Furious, que en ese momento acababa de ser adquirida por Netflix. Además, con cada nuevo lanzamiento de Netflix Originals, la plataforma convierte el nuevo producto en el principal atractivo de la página de inicio, intentando dirigir a la audiencia hacia el nuevo producto.

Por tanto, se puede suponer que Netflix intenta forzar oportunidades de visionado colectivo de sus nuevos productos, aunque la plataforma no ofrece a la audiencia una programación fija. Aunque Netflix niega que favorezca su contenido original (Jenner, 2018), parece que la plataforma intentará impulsar a los consumidores hacia productos específicos y, al compartir contenido relacionado con estos productos originales en las redes sociales, dirige las conversaciones en línea hacia lo que intenta promocionar. De este modo, los fans de los programas pueden seguir experimentando la vitalidad, a pesar de no ver algo exactamente al mismo momento.

La vivencia puede entonces ampliarse para cubrir momentos en los que las conversaciones en línea convergen en temas comunes, que pueden incluso estar desvinculados de productos audiovisuales específicos. Anne Jerslev menciona cómo la viralidad del contenido y la temporalidad que puede asociarse con eventos específicos, conducen a comportamientos en línea que pueden compararse con los que se encuentran durante los eventos mediáticos, aunque sea en una escala menor. Paul Frosh y Amit Pinchevski (2018) introducen una distinción entre acontecimiento y evento al tratar diferentes tipos de eventos contemporáneos y su relación con los medios. Con acontecimiento se refieren a la posibilidad de alcanzar el estatus de “evento” a través de los medios.

Todo contenido que se sube a Internet tiene la posibilidad de volverse relevante en algún momento. Por otra parte, el carácter de acontecimiento se refiere a los cambios que se han producido en la forma en que accedemos a los acontecimientos de los medios tradicionales: mientras que en el pasado sólo había un punto de acceso a lo que se estaba transmitiendo, lo que reforzaba el mito del centro mediado, ahora hay una multiplicidad de medios que pueden utilizarse para transmitir acontecimientos, y el centro se ha vuelto extremadamente dinámico. Aunque muchos acontecimientos todavía se transmiten desde un

⁶ Podría considerarse como vida útil (nota de la traductora)

⁷ Nos referimos aquí a la maratón de series o la acción de ver varios capítulos de la misma en forma continua en formato digital. El sustantivo inglés *binge* por sí mismo significa «acto de consumo excesivo o compulsivo». Nota de la traductora.

centro mediado, siendo el público el que genera el ruido que los rodea, que puede (o no) ser captado por los medios tradicionales.

La imagen viral de Bernie Sanders sentado en las gradas con los guantes puestos durante la inauguración de la presidencia de Joe Biden en 2021 fue objeto de un proceso de memificación y es un ejemplo perfecto de acontecimiento: extiende el evento mediático más allá de su transmisión televisiva, ocupando espacios sociales de formas inesperadas (Jerslev, 2022), ampliando la sensación de vivencia que se asociaba al evento; también se convirtió en un nuevo punto de entrada a un evento mediático tradicional. Cuando una tendencia se vuelve viral en una plataforma algorítmica como TikTok (que será el foco de los capítulos 3 y 4), por otro lado, tenemos un ejemplo de acontecimiento: un video recién subido tiene el potencial de llegar a una gran audiencia en cualquier momento, e incluso alcanzar el estatus de evento, a pesar de no tener vínculos con eventos televisados. Emily Mariko, una creadora de contenido estadounidense, se convirtió en un fenómeno global cuando en 2021 compartió su receta para el “tazón de arroz con salmón”; A partir de ese momento, cada vez que Emily comparte que le sobra salmón, los comentarios debajo de sus videos dicen “¡Ya saben qué día es mañana!”, “¡¡Víspera de un plato de salmón!!” (Business Insider, 2021), lo que demuestra que su audiencia ha llegado a esperar cierto tipo de contenido al día siguiente.

En el caso de plataformas con feeds algorítmicos, la cuestión se vuelve más compleja, ya que no proponen contenidos en función de una temporalidad lineal, sino que toman decisiones en función de mecanismos de la plataforma que a veces pueden resultar difíciles de comprender. Lupinacci (2021) destaca cómo lo relevante para las personas que utilizan plataformas algorítmicas es la “frescura” percibida del contenido que se les muestra, la sensación de que lo que se está viendo es ahora, aunque no sea cierto. En el caso de una plataforma como TikTok, gracias al flujo de contenido altamente individualizado que cada uno tiene al abrir la aplicación, cada video que se muestra es algo que el usuario nunca ha visto antes, y la fecha de subida original no tiene ningún impacto en el nivel de entretenimiento que pueda generar un determinado video. Según el autor, lo que contribuye a generar una sensación de vitalidad en quienes utilizan las plataformas de redes sociales es la promesa de que en algún momento algo digno de mención podría aparecer en la pantalla, y que esto incluso puede ser compartido con otras personas que, incluso si están geográficamente distantes, experimentarán la misma interrupción en su feed tradicional.

1.3 Hacia la difusión de datos

En el ámbito digital [...] el cambio de paradigma es desde la navegación controlada por el usuario a la clasificación controlada por algoritmos (o alguna combinación de los dos) (Andrejevic 2009, p. 36)

Hasta ahora nos hemos centrado en el cambio de agencia del emisor al espectador, que ha sido central en el cambio de paradigma del broadcasting al narrowcasting, y del narrowcasting al personcasting. Sin embargo, es esencial resaltar cómo desde los primeros años de la televisión en línea los algoritmos de recomendación han jugado un papel clave en la teoría de cómo sería el futuro del medio.

Andrejevic planteó la hipótesis de que las tecnologías digitales serían esenciales en la transición del contenido seleccionado por los usuarios al contenido seleccionado por algoritmos, o una combinación de ambos. Esto está plenamente representado por la idea de Cox de pasar al flujo, donde los usuarios eligen entrar en un flujo de contenido, pero luego son influenciados por los algoritmos de la plataforma.

Servicios como Netflix utilizan algoritmos de recomendación para influir en los suscriptores hacia determinados productos en lugar de otros, y por tanto surge la pregunta: ¿quién toma realmente la decisión a la hora de elegir qué ver?

Mientras que en el flujo de emisión tradicional se podía observar la diferencia entre el flujo real y el flujo declarado, en el flujo contemporáneo esto se puede traducir en la distinción entre elementos invisibles y televisivos presentes en todas las plataformas. Lo que los espectadores ven, los elementos gráficos con los que interactúan, su experiencia del flujo bajo demanda, dependen en gran medida de lo que hay detrás de escena, en el fondo de cada elección que se hace. Johnson (2019) destaca cómo una interpretación del papel de los algoritmos de recomendación en las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales es la del control editorial, como

Se están utilizando datos y algoritmos para fundamentar decisiones sobre qué contenido se produce, se licencia y se renueva (tradicionalmente, dominio exclusivo de los comisionistas), qué contenido y qué espectadores son comercialmente valiosos para los anunciantes (tradicionalmente determinados por los compradores de medios) y qué contenido ven los espectadores (tradicionalmente determinado por los programadores). (p. 149)

Los elementos no visuales adquieren un papel más importante en la era del contenido hipersonalizado y contribuyen a lo que podría considerarse un cambio de paradigma posterior al personcasting: el datacasting (fig. 3). En este escenario, el flujo de contenido se estructura en función de los datos recopilados por la plataforma o el servicio a través de la interacción del usuario con la interfaz (Marinelli, Firth, 2025).

Broadcasting/ Narrowcasting	Difusión restringida	Transmisión de datos
Flujo de arriba hacia abajo	Conectarse al flujo	Conectarse al flujo
Flujo lineal	Flujo bajo demanda	Flujo algorítmico
Contenido seleccionado por una emisora	Contenido (aparentemente) seleccionado por los usuarios	Contenido seleccionado por un algoritmo
Televisión lineal	YouTube, Netflix, Disney+,	TikTok, Reels, Shorts,...

Fig. 3 – Diferentes paradigmas para la distribución de contenidos

Esto se puede aplicar en diferentes contextos: incluso en los servicios SVOD tradicionales, que tienen un flujo bajo demanda, los algoritmos tienen un papel omnipresente y, por lo tanto, el modelo de flujo puede considerarse una forma de difusión de datos. También hay casos en los que el contenido que se muestra se elige exclusivamente en base a recomendaciones algorítmicas, como es el caso de TikTok o Instagram Reels; en este caso podemos ser testigos de la forma más pura de difusión de datos, ya que las elecciones

de los usuarios tienen principalmente el papel de influir en el algoritmo en una dirección u otra. Van Esler (2021) destaca cómo servicios como Netflix convierten los hábitos de visualización de los usuarios en datos, que a su vez se utilizan para determinar qué contenido sugerir no solo a los usuarios cuyos datos se están utilizando, sino también a personas que se clasifican como similares, creando bucles de retroalimentación. De esta manera, los servicios SVOD funcionan como guardianes, ya que solo muestran a los suscriptores una pequeña parte de todo el contenido realmente disponible, y la mayor parte del contenido que se muestra será producido por la empresa matriz. La elección, entonces, depende del usuario, pero está influenciada por los elementos invisibles de la plataforma o servicio, lo que significa que los SVOD pueden colocarse en el punto de encuentro entre el personcasting y el datacasting. Lo que hacen los usuarios es acceder a un flujo de contenido que se compone gracias a varias interacciones entre los usuarios y la interfaz.

Al presentarles a los usuarios filas aparentemente interminables de programas y películas, las interfaces de televisión en línea crean la apariencia de una abundancia de contenido en la que los usuarios tienen control sobre qué, cuándo y cómo mirar. Sin embargo, ese control es limitado no solo porque el servicio en sí mismo juega un papel importante en la selección de qué contenido se prioriza, sino también porque la interfaz funciona para minimizar las oportunidades de que los usuarios interactúen activamente con la base de datos y la personalicen.

(Johnson, 2019, pp. 118-119)

La interfaz desempeña un papel fundamental en la creación de un flujo algorítmico de contenidos: no son sólo las recomendaciones las que guían el comportamiento de los usuarios en línea, sino también los elementos televisivos con los que interactúan. La interfaz, que parece un catálogo aparentemente infinito, contribuye a que el usuario tenga la percepción de elegir algo entre un grupo extremadamente amplio de opciones, lo que hace que los usuarios se sientan más poderosos de lo que realmente son. Las interfaces personalizadas con ofertas de contenidos individualizados simplemente ofrecen “más de lo mismo” (Lüders, Shanke Sundet, 2022), en lugar de alentar a los espectadores a seleccionar nuevos contenidos que potencialmente podrían disfrutar.

La orientación de los espectadores hacia nichos que puedan interesarles resulta particularmente evidente en plataformas de intercambio de contenidos como TikTok: aquí se fomentan las interacciones, con el objetivo de que las personalizaciones sean tan precisas que la experiencia en la plataforma sea totalmente personalizada, de modo que se mantenga la atención de quienes la utilizan durante el mayor tiempo posible. El flujo algorítmico se convierte en una herramienta fundamental para las plataformas que desean captar la atención de los usuarios, y convierte la experiencia de visualización en una que recuerda al flujo lineal. Sin embargo, no son los broadcasters quienes tienen el control editorial, sino los algoritmos de recomendación (Johnson, 2019, cfr. p. 149):

Estos procesos algorítmicos automatizados difieren de las prácticas editoriales tradicionales en que dependen de la información del espectador. Sin embargo, como esta información deriva del uso del servicio en sí, está necesariamente determinada por las posibilidades que ofrece el servicio. Por lo tanto, aunque el control editorial en los servicios de televisión en línea es más multidireccional que en los medios tradicionales, la industria aún conserva un mayor control editorial que el espectador porque es el servicio el que programa los algoritmos y diseña las interfaces a través de las cuales se produce la información del usuario. (ibid, p. 150)

Como explica el autor, el control editorial real sigue en manos de quienes programan los algoritmos de recomendación, y los usuarios mantienen su agencia a través de sus interacciones con las posibilidades de la plataforma, que luego determinan lo que la plataforma les sugerirá. El papel clave de los algoritmos es uno de los elementos que ayuda a distinguir la televisión en línea de otros tipos de programación (transmisión, satélite) y lo que lleva a que en ocasiones se la compare con las plataformas de redes sociales o plataformas de compartir medios.

Dicho esto, el control editorial no es la única contribución que los algoritmos de recomendación aportan a la experiencia de la televisión en línea: los procesos de personalización también están presentes en los *canales de televisión en streaming con publicidad gratuita* (FAST, por sus siglas en inglés), en los que se muestran anuncios personalizados a los usuarios. Los canales FAST se diferencian de la programación AVOD (video bajo demanda con publicidad) en que ofrecen canales lineales, en lugar de contenido a pedido, aunque el servicio FAST más popular en Estados Unidos, Tubi⁸ (propiedad de Fox), utiliza un enfoque VOD-first, lo que demuestra cómo la posibilidad de elegir contenido sigue siendo un elemento clave para los espectadores al momento de elegir qué servicio utilizar.

Los otros dos grandes actores de este mercado, Pluto TV (Paramount) y The Roku Channel, también ofrecen la posibilidad de ver contenidos bajo demanda, pero el primer acercamiento que el usuario tiene con ambos servicios es de programación lineal. Según EMARKETER, empresa que ofrece previsiones de marketing⁹, en 2027 un tercio de la población estadounidense serán espectadores de canales FAST, por lo que es imprescindible que quienes operan en la televisión tradicional actualicen su estrategia. Cada vez son más los servicios que lanzan sus canales gratuitos apoyados por publicidad, por ejemplo Warner Bros. Discovery ha licenciado 37 canales a Freevee¹⁰ de Amazon (Clift, 2023), después de haber ya vendido programas emblemáticos como Westworld a canales FAST en Roku y Tubi (Whittock, 2023).

Según Deloitte, un 19% de los consumidores ha abandonado un servicio SVOD de pago en favor de un servicio FAST. Los principales actores del mercado audiovisual tendrán que adaptarse al deseo cada vez más presente de disponer de más opciones para consumir contenidos dentro de la televisión online, y ofrecer a los espectadores la posibilidad de ver programación lineal de forma gratuita.

El éxito de este tipo de modelos muestra cómo existe un deseo por parte de la audiencia de tener experiencias relajadas a la hora de ver contenidos, dejando en un segundo plano su deseo de control. La personalización que antaño se propiciaba fragmentando la audiencia mediante la introducción de múltiples canales (narrowcasting), y la posibilidad de elegir qué ver y en qué momento (personcasting), se pone ahora en manos de los algoritmos de las plataformas, a través de los cuales los usuarios pueden tener experiencias individualizadas (datacasting).

⁸ Según datos recopilados por Nielsen, en junio de 2024 Tubi alcanzó el 2% del tiempo dedicado a los servicios de streaming, The Roku Channel el 1,5% y Pluto TV el 0,8%.

⁹ Las previsiones se basan en métodos mixtos, con datos recopilados tanto cualitativa como cuantitativamente de investigaciones propias, compartidas por socios, empresas públicas, empresas de investigación y medios de comunicación, organismos gubernamentales, entrevistas con personas relevantes

¹⁰ Servicio de streaming gratuito de la plataforma; ofrece tanto contenidos VOD como canales lineales, con producciones originales y licenciadas.

