



Series y plataformas, apuntes sobre la automatización: del videoclub a los catálogos online

Series and platforms, notes on automation: from the video store to online catalogues

Davies Ignacio

Instituto de Humanidades, Facultad de Filosofía y humanidades, Universidad Nacional de Córdoba (IDH-UNC), Pab. Agustín Tosco, primer piso, Ciudad Universitaria - Córdoba Tel. 0351-5353610 int. 50112. indh@cordoba-conicet.gov.ar. Código Postal: 5000. daviesignacio23@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0009-2706-6759>

Recibido: 03-07-2024 **Revisado:** 10-07-2024 **Aceptado:** 20-01-2025

Resumen

El siguiente artículo se propone pensar a las series como formato narrativo, adaptado a la lógica del video a demanda en servicios de *streaming*. A los fines de abordar el problema estético de la serialidad se planteará de forma breve, un recorrido que va del *blockbuster* a los catálogos *online*, de los soportes analógicos a la digitalización de contenidos audiovisuales. La automatización de las decisiones y recomendaciones algorítmicas, será una noción central para pensar algunas de las implicancias de la serie como dispositivo de captura de datos, en el marco de interfaces y plataformas de video a demanda (VOD). Los modos de codificar, archivar o transferir datos y metadatos delimitan cómo el video a demanda opera al interior de estos soportes que constituyen a las plataformas VOD. Al revisar el vínculo entre la serie y el *feedback* permanente de sus audiencias, en un contexto global de economía de la atención, veremos que los vínculos entre estética y estadística resultan estrechos e ineludibles para pensar el arte digital en la actualidad.

Palabras clave: : plataformas, narración serial, algoritmos, automatización, video a demanda.

Abstract

The following article proposes to think of the series as a narrative format, adapted to the logic of video on demand in streaming services. In order to address the aesthetic problem of seriality, a journey that goes from blockbuster to online catalogs, from analog supports to the digitization of audiovisual content will be considered (briefly). The automation of algorithmic decisions and recommendations will be two central notions to think about some of the implications of the series as a data capture device, within the framework of interfaces and video-on-demand (VOD) platforms. The ways of encoding, archiving or transferring data and metadata delimit how video on demand operates within these supports that constitute the platforms. When reviewing the link of the series with the permanent feedback of its audience(s), in a global context of economy of attention, we will see that the links between aesthetics and statistics are close and ineludible to think about art. digital today.

Keywords: platforms, seriality, algorithms, automation, video on demand.

1. Introducción

Silvia Schwarzböck ha sugerido que, así como el cine y la fotografía entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, obligaron a revisar el concepto de lo artístico, las series “están reformulando tanto el concepto de industria como el de arte” (Schwarzböck, 2012, p. 23). Quiero seguir la intuición, planteada en la cita de la autora de *Los monstruos más fríos* (Schwarzböck, 2017), de que la problemática estética en torno a la narrativa serial, se halla atravesada por las transformaciones en el ecosistema de medios que derivaron en las plataformas de video a demanda¹. En este sentido, vamos a indagar en algunos de los cambios que supone el paso del visionado sincrónico de producciones para el soporte televisivo, a la experiencia multi-pantalla de contenidos de ficción “a demanda” para plataformas. Los modelos algorítmicos como mediadores (presentados de manera neutral por los voceros de las plataformas), serán una variable a considerar, para ajustar estos apuntes sobre la percepción en tiempos de economía de la atención e interfaces (Célis Bueno, 2017). En esta dirección, trataremos de incorporar la dimensión técnica al debate estético del formato serialidad y revisar algunas de sus implicancias.

El recorrido provisorio que propone este artículo, apuntará a pensar a las series en su especificidad y más allá de sus relaciones con otras artes: el abordaje intertextual, recurrente en los estudios audiovisuales, desde mi punto de vista, suele incurrir en una trampa: discutir si *Los Soprano*, producida por David Chase entre 1999 y 2007, o las películas de Martin Scorsese y la literatura norteamericana del siglo XIX tienen afinidades implícitas, puede ser una operación que logra “elevantar” el producto masivo a la legitimación de la alta literatura, pero no dice demasiado del formato serial, ni de la especificidad de este tipo de ficción audiovisual funcionando al interior de los catálogos online, por ejemplo, de HBO. Tampoco es mi intención partir de una teoría estética bien estructurada, para luego encontrar un producto u obra que la ilustre; su diálogo con formas artísticas previas será en todo caso un aspecto secundario del análisis. Así, la dimensión técnica de la serie funcionando como un dispositivo privilegiado en la captura de datos y actividades online, convoca a indagar sobre los cambios en nuestras formas de percepción, atendiendo a las innovaciones técnicas que conlleva lo digital. En este marco, un aspecto clave, será la captura y el procesamiento de datos a la manera de un *feedback* permanente, que incide en la gestión de los catálogos, las recomendaciones automatizadas y las posibilidades de anticipación que han habilitado los modelos algorítmicos de las plataformas VOD.

2. Soportes y contenidos: de la TV tradicional a las plataformas, del zapping al scrollleo en interfaces

Silvia Schwarzböck (2012) ha señalado que un aspecto central que diferencia al cine de la televisión, es su recorte del flujo audiovisual. En sus inicios, los formatos televisivos como el noticiero, el programa de deportes o de panelistas, trataron de acoplarse al devenir de los sucesos en tiempo real (el “en directo”), y el registro de una cámara en movimiento. Por el contrario, el cine filma, registra y luego selecciona, para montar a partir de un guion establecido, dando lugar al sentido de la obra en una serie de instancias que, en buena medida, aspiran a distanciarnos del puro presente y su captura. En este sentido, el cine desde sus inicios, no solo ha inventado toda una industria de producción sino también formas propias de su lenguaje, el audiovisual (el primer plano, el montaje creativo, el fuera de campo), dando lugar a otra categoría compleja: la figura del espectador (Schwarzböck, 2017). Caracterizado como público, audiencia, y más recientemente bajo la forma de una “comunidad de suscriptores”, subdividida en perfiles de usuario, el interés por aquellos que perciben, interactúan y consumen narración, ha sido una constante desde los estudios de la Escuela de Frankfurt hasta el presente. Mencionar estos conceptos resulta imprescindible para situarnos en el debate acerca del vínculo actual entre formas de percepción en plataformas, y prácticas espectatoriales de ficción serial.

¹ Plataformas “VOD” de aquí en adelante.

Durante las últimas dos décadas, el espectador se ha independizado progresivamente de la sala de cine, así como de las fechas de estreno y de las grillas de programación establecidas por la TV tradicional. Entrar a la sala oscura es una experiencia cada vez menos habitual y supone una ruptura con la interacción permanente de otras pantallas y estímulos diarios (por caso los de las redes sociales), de estos fenómenos han sido anticipados en trabajos como el de Carlos Scolari (2008), o más recientemente por Batlle Beltrán y Mateo Doll (2023). En este contexto, las experiencias del consumo serial a demanda han ganado un lugar predominante como formato narrativo. Por otra parte, las nuevas formas que ha adoptado la TV, desde su aparición a mitad del siglo pasado hasta el presente, han sido encuadradas dentro de un proceso evolutivo de larga duración (no demasiado lineal), caracterizado por la semiótica como un paso de la “paleo” a la “neo-televisión” o la “hiper-televisión” (Eco, 1986; Scolari, 2008). A los fines de este trabajo, basta decir que luego del establecimiento del internet de hogar y su acceso masivo, la TV como industria de contenidos apuntó a adaptarse a la dinámica de los medios digitales interactivos. En este sentido, Scolari (2008) define a la hipertelevisión, como un medio que simula ser lo que no es: un medio interactivo, con una interfaz que lo posibilita (de la cual carece la TV tradicional, no así las plataformas o redes sociales). Los diversos formatos y modos de presentar a audiencias segmentadas un contenido similar permiten conjeturar que la práctica espectral conlleva expectativas heterogéneas y tipos de atención diferenciados, en función de la relación audiencia-contenido-continente.

Para pensar esta compleja transición entre la TV tradicional y una hipertelevisión adaptada al entorno de nuevas plataformas VOD, resulta ilustrativo el modo en que los canales de cable más relevantes del país incorporan a su programación capítulos iniciales de contenidos que luego solo pueden encontrarse en los catálogos de plataformas de pago. Este fue el caso de los primeros capítulos de las series Santa Evita (2022), Iosi (2022), Robo Mundial (2023) y El Encargado (2022-2024) que emitió El Trece² en colaboración con Star+.

Al margen de estos acuerdos comerciales, resulta evidente que a Netflix no se le reclama información “dura” sobre la coyuntura, así como a la televisión generalista no se le exige la repetición de programas ya emitidos, resúmenes o *reviews* de los mismos, que, por otra parte, sí brindan las VOD o YouTube. Como contrapartida, en términos de objetivos comerciales para productoras y canales, no implica los mismos recursos y estrategias, atraer a una audiencia formada en la radio, la prensa o la TV tradicional, que interpelar a generaciones con competencias interpretativas hipertextuales: el uso de plataformas “par a par” en la compartida y descarga de archivos, la utilización de *softwares* de edición de imagen y video, los juegos en línea y la cultura *gamer*.

Algunas innovaciones técnicas en los últimos 30 años supusieron cambios en los modos de percepción de las obras, y trajeron a escena nuevos conceptos para entender cómo miramos y escuchamos. Tanto en el caso del DVD como de la TV tradicional, el control remoto instauró la posibilidad de detener adelantando y retroceder el flujo audiovisual, lo cual ha llevado a hablar de una nueva forma de experimentar el tiempo narrativo y la temporalidad musical (Reynolds, 2012). Desde la lógica del *zapping*, habilitado por el control remoto, al *scrolleo* que permiten las funciones de las interfaces en catálogos *online*, el modo aleatorio o *shuffle*³ de Spotify o YouTube Music y la reproducción automática (que emula el funcionamiento de las rocolas), se ha abierto un escenario con actividades de atención y escucha en parte asociadas a soportes y formas de percepción ya conocidas, pero ahora potenciadas por la automatización algorítmica.

2 Desde comienzos de la década de 1990 Telefe y El Trece continúan siendo los canales de cable que emiten series de ficción (telenovelas y miniseries) más relevantes del país, liderando niveles de audiencia por sobre las demás emisoras (Kirchheimer y Rivero, 2023).

3 Reproduce en modo aleatorio cualquier lista, álbum o perfil de un artista. Modo aleatorio inteligente: “Cuando reproduces cualquier lista, álbum o artista en modo aleatorio, también añadimos canciones que nos parecen del mismo estilo”. Extraído de: <https://support.spotify.com/es/article/shuffle-play/>

3. La obra como archivo e información. Del *blockbuster* a los catálogos *online*

En términos generales, digamos que las plataformas existen como una infraestructura que media entre grupos humanos (identificados mediante perfiles y usuarios), y recurre a la captura de datos para establecer y afianzar ofertas de bienes y servicios (Srnicek, 2016). Existen tipologías diferentes (Srnicek, 2016; Zukerfeld, 2020) que marcan la heterogeneidad de las plataformas en términos de su funcionamiento, relación con sus bases de datos, modelo de negocios y servicios ofrecidos. Dado que nos ocupa lo audiovisual, y en particular las series, definamos rápidamente a las plataformas de video a demanda para entender un poco las condiciones en las que circulan estos productos.

Una plataforma VOD ofrece el acceso a catálogos que administra (en función de criterios variables), asumiendo funciones que previamente se encontraban distribuidas en numerosos agentes (distribuidores, crítica, exhibidores, medidores de audiencia, etc.). Las transformaciones en la industria del entretenimiento que nos llevaron de la sala oscura a los catálogos online, solo pudieron tener lugar una vez ocurrida la digitalización de la cultura, proceso que se profundizó a partir de 1993 con la aparición de Internet. Nos referimos a la transición de productos culturales (libros, películas, series, discos musicales) de sus soportes analógicos (cassettes, vinilos, DVD's) a bienes informacionales, bajo la forma de archivos comprimidos en formato digital. Esta migración masiva⁴ impulsada por la aparición de la web 2.0, puso a disposición enormes cantidades de datos, los cuales, a decir de Mateo Pasquinelli y Vladan Joler (2020), fueron por primera vez en la historia libres y desregulados⁵.

Un régimen de extractivismo del conocimiento (también conocido como Grandes Datos -Big Data- fue empleando gradualmente algoritmos eficientes para extraer “inteligencia” de esas fuentes abiertas de datos, mayoritariamente con el propósito de predecir comportamientos de consumo y vender publicidad (Pasquinelli & Joler, 2020, p. 3).

Este crecimiento exponencial de Internet, con sus crecientes centros de DATA, sustentados a nivel macro por microprocesadores y algoritmos para la compresión del flujo informacional, sentó las bases para el surgimiento de los oligopolios que hoy constituyen nuestro entorno cotidiano: Google, Facebook, YouTube, Spotify, Netflix. Hablamos de obras y productos que debieron migrar de los surcos de los vinilos y las cintas magnéticas al plano de las impresiones láser en los discos duros. En este sentido, textos académicos, discos musicales, películas o reseñas de películas, son considerados todos parte de un mismo universo de archivos: el de los “contenidos” digitales (Berti, 2019). El uso extendido y ambiguo de la palabra “contenido” para nombrar todo lo que circula y es realizado siguiendo estándares (duración, tipo de edición, volúmenes) de las distintas plataformas, y redes sociales, abarca desde lanzamientos musicales y videoclips a ficción audiovisual, pasando por tutoriales y *reels* de Instagram que funcionan como meme, anuncios pagos, auto-promoción de artistas, entre otros. Ahora bien, una vez que tuvo lugar el flujo de las reproducciones sobre obras que son información, tuvo que ser administrado. En el caso de la ficción audiovisual, el devenir de contenidos en soportes analógicos (fílmico, VHS, DVD's), fue de la proyección en salas al *blockbuster*, de la aparición de la cultura de la descarga y la piratería de las *peer to peer*, a los servicios de *streaming*. El nacimiento de los videoclubs, es decir, el alquiler de películas por tiempos limitados, surgió con la aparición de los formatos de vídeo doméstico VHS (“*video home system*”). Esta tecnología, asociada al sistema de préstamos pagos, comenzó a desarrollarse en Estados Unidos a partir de 1977 y se consolidó con Blockbuster en 1985 (Smith & Telang, 2009). Esta empresa, en apenas unos años, se consolidó como el referente mundial de alquiler y venta de contenido audiovisual, adoptando un modelo de negocios que seguirían en sus comienzos compañías como Netflix, como demuestra el estudio de Amanda Lotz (2021).

4 J-STORE podría ser otro ejemplo de digitalización masiva textual, adoptando estándares y protocolos para la escritura que hoy rigen lo que entendemos por paper o artículo de investigación, dando lugar a buscadores inteligentes como el célebre page rank de Google.

5 Las hipótesis teóricas del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2016) y la economía de la atención (Célis Bueno, 2017) ahondan en las derivas que tuvo el proceso de digitalización mencionado.

En el caso de los videoclubs de barrio, el propietario o la persona encargada de atención al público solía cumplir con el papel de la recomendación, y era a quien el cliente podía reconocer con mejor o peor criterio, y más o menos conocimiento de su catálogo. En cualquiera de las dos variantes mencionadas del negocio de alquileres, es necesario pensar con Smith & Telang (2009), que el *blockbuster* forma parte de una infraestructura de distribución más amplia, en un mundo donde la logística (aduanas, impuestos, días de demora y espera) y el transporte de soportes físicos eran a la vez que un costo asumido, un aspecto central de la circulación de la cultura. Con la aparición del DVD ("*digital video disc*"), la compra de títulos pirateados a un precio similar al del alquiler formal, y ciertas mejoras de calidad en las pantallas y sistemas de sonido de las salas de cine a principios de los 2000, el *blockbuster* decayó como alternativa dominante para el acceso a la ficción (Smith & Telang, 2009). Más acá en la línea de tiempo histórica, usamos el término *stream*, refiriendo (de manera consciente o no) a la existencia de contenidos digitales y archivos, como flujos de información, antes que como entidades que se corresponden a una idea de obra. Por supuesto la noción moderna de obra como hecho artístico acabado todavía hace eco en el análisis estético, pero proviene de un mundo anterior a la globalización, y a la disolución de la autoría en las oscilaciones y socavamientos del *copyright* que produjo la cultura de la descarga (con las "par a par": Napster, The Piratebay), hasta su re-acomodamiento capitalista en soportes como el Ipod (Itunes Store) o el DVD. Como veremos a continuación, la automatización de las decisiones asistidas (Blake & Striphas, 2016), en un marco de aceleración del flujo audiovisual, da la pauta de que modos previos de administración de la cultura (el modelo *Broadcast*⁶) se encuentran algo agotados.

4. La serialidad como formato y dispositivo de captura de atención

Podemos decir, siguiendo a Jason Mittell (2015), que la serie se caracteriza por construir un relato acumulativo, apuntando a tiempos de producción y rodaje extensos. Así, suele ser abierta –en cantidad de temporadas y capítulos futuros–, pero también es pensada como una totalidad. Por razones de extensión (el número de episodios), y cohesión, entre sus partes y el resultado final, estas narraciones se conciben, escriben, planifican y filman como un producto industrial. La clausura implícita en la noción de obra, que organizó la industria cultural durante el siglo XX - ligada a soportes de almacenamiento tangibles como el vinilo, el *cassette* VHS, o el DVD - hoy no alcanza para explicar el formato serial, en la medida en que su final siempre puede postergarse una vez más.

En términos generales, cada temporada es planificada como un todo, y la siguiente solo se elabora y piensa en relación al devenir de la anterior: no sólo porque se toman en cuenta índices de audiencia, sino porque además todos los que trabajaron durante un primer período tienen que re-negociar sus contratos para el siguiente. Muchas veces la productora no puede definir de antemano cuántas temporadas vendrán a suceder a la primera, y esto no únicamente por razones argumentales, sino por motivos de presupuesto y sostenibilidad del proyecto. También hay que destacar como un rasgo propio de la ficción serial, la incorporación de elementos y lógicas de realización heredadas del cine. Como antecedentes claves de estos modos de apropiación e intercambios de poéticas y rasgos del lenguaje cinematográfico a la televisión, destacan las incursiones de Reiner Fassbinder con *Berlin Alexanderplatz* (1980) o David Lynch con las primeras dos temporadas de *Twin peaks* (1990-1991). En Argentina un proceso similar de experimentación y ruptura con los formatos estandarizados de la ficción serial televisiva, ocurrió a mitad de 1990. Para mediados de esta década, como afirma Marcelo Cerdá (2012), el medio transitó un proceso de cambio y renovación particular que resulta insoslayable si queremos pensar la serialidad. Re-

⁶ *Broadcast* es una categoría que remite a la infraestructura de los medios tradicionales y su lógica de producción/emisión de contenido top-down (un emisor central -muchos receptores en un vínculo vertical, que daba forma a la "*cultura mainstream*" (Martel, 2011) y requiere de los grandes estudios televisivos y productoras que dominaron el mercado del entretenimiento masivo hasta la aparición de la producción a demanda y las plataformas que promueven el viejo slogan de YouTube: "Broadcast Yourself": "transmítete a ti mismo".

construyendo el argumento general que expone el autor, fueron las productoras independientes –Pol-ka, Cuatro Cabezas e Ideas del Sur– las que cambiaron los rasgos habituales y distintivos de los contenidos que hasta entonces ofrecían los canales de cable. Por un lado, la búsqueda de prestigio (entre otros motivos comerciales) de Ideas del Sur incorporó directores provenientes del Nuevo cine argentino, tales como Bruno Stagnaro o Adrián Caetano, a la pantalla chica y legó como resultado series como Okupas (2000), Tumberos (2002) y Sol negro (2003). Por otro, Pol-Ka consolida su lugar en el mercado con ficciones costumbristas que se apropian del formato telenovela, tales como Gasoleros (1998) y Campeones (1999). Fue clave en esta etapa, para ambos polos de la ficción serial en nuestro país, la renovación tecnológica del medio y la incorporación de profesionales y técnicos de la industria audiovisual formados en escuelas de cine, la introducción de sus formas particulares de realización: desde sus aportes estéticos, a la estructura de guiones más arriesgados y arraigados a las problemáticas socio-económicas de la Argentina del momento.

Siguiendo esta caracterización del objeto serie, hay que decir que, si bien las tipologías existentes son muy variadas, como da cuenta el estudio de Martín Greco (2019), y resisten a clasificaciones rígidas debido a la maleabilidad del fenómeno; no resulta central en este momento exponerlas. A muy grandes rasgos digamos que podemos diferenciar a las series sin continuidad (de antología, episodios autoconclusivos, de orden indistinto para su consumo, tales como Alfred Hitchcock presenta (1955-1956) o Black Mirror (2011-2023) de las series con continuidad (directamente herederas del folletín y la novela por entregas del Siglo XIX), con episodios sucesivos sin clausura y narrativamente no autosuficientes. Para estas últimas, la interrupción estratégica de la narración en puntos importantes de la trama y la recapitulación de la información permanente son recursos usuales, que combinan lógicas de avance progresivo con genealogías. Dado que la serie funciona como una forma retencional muy efectiva para retomar lo que se dejó en algún punto estratégico, el “previamente en...” y las recapitulaciones al comienzo de temporada, son aspectos claves que enfatizan el carácter cíclico y la recurrencia en la variación de lo serial. En términos estructurales, la intersección de subtramas habilita la coexistencia en un mismo marco narrativo de tramas sin continuidad y tramas con continuidad. Algunas de ellas se desarrollan y finalizan en un único episodio, mientras otras comienzan y se extienden a través de varios, en función de la destreza de los guionistas, la riqueza de los personajes o el interés del proyecto en una mayor extensión. Las primeras se denominan tramas cerradas o verticales (plots de antología), mientras que las segundas se conocen usualmente como tramas abiertas u horizontales (running plots). Planteada esta caracterización general del formato, veremos que las experiencias rítmicas del consumo serial son particulares y diferentes a las del cine.

Ya Walter Benjamín había teorizado sobre el efecto de shock del cine moderno y su impacto en la percepción del sujeto espectador que todavía se encontraba en proceso de formación durante la primera mitad del siglo XX. La operatoria técnica del cine (así como de la radio) generó un entrenamiento sensorial que acompañó los nuevos modos de habitar el entorno tecnificado con cierta fluidez (Benjamín, 1935); del mismo modo la lógica del visionado interrumpido y acelerado, se acopla a los crecientes niveles de estímulo que recibimos en plataformas y redes sociales. Cabe en esta línea formular la pregunta acerca de cuál será la percepción de la reproductibilidad técnica digital, en plataformas. El video a demanda, como disponibilidad permanente que habilitó el *streaming* exasperó una tendencia típica de la innovación del DVD: desaparece el momento privilegiado/ritual del día o la semana para el visionado en sala, habilitándose modalidades nuevas como las “maratones” o “atracones” (*bingewatching*), que para Netflix es ya un fenómeno estructural y previsible (Greco, 2019). Es gracias al vínculo de permanencia y continuidad en el tiempo que la serie logra forjar un *feedback* continuo (Dallasta 2012), respecto de sus audiencias. Las prácticas espectatoriales activas y la interactividad (que las interfaces de redes sociales y plataformas explotan desde la aparición de los blogs), son modos de devolución que, combinada con los metadatos recogidos en plataformas, constituyen una nueva forma de “percibir siendo percibidos”. Dicho esto, y para responder de manera provisoria al interrogante planteado dos párrafos atrás, sobre los tipos de percepción asociadas al entorno de plataformas, podemos intuir que se trata de percepciones en la atención “...en lapsos de atención acotados” (Berti, 2017, p. 22).

5. Datificación de la mirada y automatizaciones

La capacidad de procesar algorítmicamente la mirada, para producir patrones de visionado, recomendaciones más exitosas y luego obtener nuevos datos (y así decantar en nuevas decisiones de producción), es lo que se ha llamado *datificación de la mirada*. Por otra parte, la percepción maquina no tiene que ver con una representación que debe procesar un software a partir de un archivo u obra, sino con operaciones, ejecuciones y técnicas de identificación de patrones. Estas acciones performativas producen, a decir de Trevor Paglen, “una abstracción matemática”, de las imágenes y los sonidos⁷, “Determinadas por el tipo de metadatos que el algoritmo trata de leer” (Paglen, 2019, 7). La identificación de ubicaciones, cualidades personales (género, rango etario, procedencia) preferencias, momentos de mayor atención, dispersión o abandono del visionado, son algunos de los aspectos fundamentales que los *analytics* de las plataformas toman como datos a procesar. Dado que estas operatorias algorítmicas no dependen de un observador humano en su labor, es más difícil verlas como mecanismos de regulación social del gusto, de imposición de estándares culturales y entrenamiento sensorial. Es más habitual pensarlas como tecnologías con errores y sesgos de programación, pero fundamentalmente neutrales u “objetivas” en la intermediación entre usuario y contenidos.

Es claro que la automatización de las elecciones *online* no debería ser entendida como parte de una tendencia a la patronización, como conformación de identidades homogéneas, conductas fácilmente predecibles o elecciones estables. Por el contrario, la adaptación al cambio acelerado y la oscilación permanente son aspectos constitutivos de las interacciones en plataformas, y sus arquitecturas algorítmicas están diseñadas para extraer información de estas variaciones y clasificarlas. En todo caso, nociones como las de patrón, colaboran en pensar (lejos del determinismo tecnológico), como las regularidades y correlaciones garantizan un alto nivel de eficacia en la lógica de la recomendación asistida. “Como tal, un patrón repite de manera predecible. Ahora bien, el patrón entendido como exteriorización permite un grado y una escala de anticipación inédito” (Berti, 2016, p. 118). Entendamos en cada caso a la anticipación no como absoluto, sino como medida alcanzable en una escala, y recordemos que correlación no implica explicación causal: por más asombrosa - en relación a parámetros humanos - que sea la capacidad de procesamiento de una inteligencia artificial, seguimos en el campo de la regularidad estadística y de lo probable.

En segundo lugar, dado que la competencia por nuestra atención es uno de los “bienes escasos” que se disputan las plataformas, y que la capacidad humana de asimilar información y estímulos tiene un límite, nos encontramos continuamente saturados. La gestión de tendencias es mejorada continuamente, a medida que patrones y correlaciones se van optimizando: esto tiene un impacto directo en las decisiones de creación de contenidos, ya se trate de mega-producciones de Netflix, al lanzamiento de singles por parte de artistas independientes para Spotify o YouTube: en mayor o menor medida, las correlaciones “exitosas” del momento (que no deberían ser confundidas con “lo *mainstream*” {Martel, 2011}) los temas más escuchados, las series más vistas de la semana, los *trending topics* semanales, tienen una relevancia y un impacto evidentes en futuras decisiones de producción.

Frente a la proliferación de pantallas y posibilidades para el visionado *online*, en el contexto descrito en que los formatos como el serial circulan, una de las estrategias recurrentes y eficaces de las plataformas y/o productoras es la diversificación de audiencias. Esto es apuntar a “nichos” más delimitados, con la ayuda de etiquetas y categorías flexibles al interior de los catálogos. Netflix, caso paradigmático de estas incursiones, suma suscriptores a fuerza de contenido (en apariencia) hiper-segmentado. Sus recomendaciones, a partir de consumos previos, asumen un sesgo particular: si recientemente viste películas de acción *16 calles* va a ser catalogada como “policial”; si en cambio, visitaste con mayor frecuencia el género suspenso, es muy probable que

⁷ Si bien el autor, se enfoca en las imágenes digitales para máquinas, lo cierto es que podemos extender sus hipótesis al ámbito del *streaming* musical, en la medida en que las plataformas reconocen las interacciones de los perfiles y recogen metadatos de los hábitos de escucha de redes de usuarios, frente a diversos contenidos.

el mismo film aparezca en tu interfaz con la etiqueta thriller. Algo de la publicidad personalizada que tiene como gran antecedente la campaña de Donald Trump 2016 en la que participó *Cambridge Analytica*, resuena en estas estrategias de marketing individualizado del VOD.

Considero que esta esta dinámica de personalización de consumos está directamente ligada al visionado multipantalla: los así llamados contenidos “a la carta” (las series incluidas) atienden a un modo de recepción que tiende a ser individual (y por ello multipantalla), disponible (sin horario en una cartelera, ni sincronizado por la grilla de una programación), y adaptado a diversos dispositivos (ni en sala ni en televisor, sino en cualquier pantalla capaz de procesar la codificación: tablet, notebook, smarhpone).

6. Lo dividual, entre correlaciones y patrones

Llegados a este punto del recorrido, podemos conjeturar que los datos de nuestras actividades *online* recogidos en interfaces, funcionan al modo de materia prima y fuentes de un extractivismo que alimenta la automatización de recomendaciones. En este marco, la atención se vuelve un bien escaso y un valor en disputa, y permite al mismo tiempo el acceso al reconocimiento de patrones y la delimitación de tendencias. Podemos decir, además, que este tratamiento de los datos no apunta directamente al individuo sino a los múltiples y fragmentados individuos, que se presentan en ocasiones bajo la figura del suscriptor-usuario, o siguiendo a Pablo Rodríguez (2019), de lo dividual: “Ya no nos encontramos ante el par masa-individuo. Los individuos se han convertido en 'dividuales', y las masas, en muestras, datos, mercados o bancos” (Deleuze, 1999, p. 108). En esta dirección, la gubernamentalidad algorítmica (Rodríguez, 2019) es una categoría que permite delimitar el procesamiento de datos infra-individuales, insignificantes de manera aislada, para ejecutar modelos de comportamiento o perfiles supra-individuales. No se requiere para estos fines la apelación a un sujeto particular, mucho menos solicitar definiciones precisas, gustos delimitados o preferencias invariables. Lo que ofrecen los metadatos son conjuntos de trazos con similitudes y diferencias respecto de otros conjuntos de datos: del contraste entre estos recorridos surgen patrones, probabilidades y anticipaciones sobre conductas futuras. En esta dirección, las recomendaciones asistidas son confirmadas por el dueño del perfil, que esperará del proceso algorítmico no tanto un profundo conocimiento de sus gustos e intereses, sino cierta coherencia respecto de sus búsquedas previas. En este complejo punto de encuentro entre tecnología y usuarios humanos, encontramos la *agencia distribuida*⁸. La oposición habitual entre criterio y decisión humana vs. eficacia algorítmica en la intermediación, si es planteada como una dicotomía excluyente, posiblemente entrañe un prejuicio humanista. Aunque las plataformas suelen comportarse como propietarios celosos de sus metadatos, las estadísticas en tiempo real de un lanzamiento musical, de una “*storie*” o publicación, del visionado de una serie, recogen y dan información potencialmente valiosa para el artista o productor de esos contenidos. Luego, claro está que los derechos de acceso a esa información dependerán y se verá condicionada por la política de gestión de datos de cada empresa.

En esta dirección, el desarrollo de la GUI o Interfaz Gráfica de Usuario como forma predominante en nuestros dispositivos computacionales, el sistema de códigos comienza a quedar oculto y la visualización en la pantalla de imágenes es pensada para proveer satisfactorias “experiencias de usuario”. Podemos decir, siguiendo a Scolari (2008), que la interfaz es una entidad relacional ya que existe conectando dos términos diferentes a ella. Por caso, de un extremo se encuentra el usuario en sus perfiles, de otro el video a demanda: la ficción disponible en catálogos. Estos catálogos son gestionados y presentados al usuario, conforme a criterios, lógicas de promoción de contenidos que buscan favorecer ciertas formas de navegación y no otras: la mediación que se lleva a cabo nunca es neutral ni transparente. En este sentido, las interfaces como lugares de interacción establecen relaciones entre sí, es por ello que se ha hablado de la existencia de ecosistemas de interfaces (Scolari, 2008). No las encontramos nunca de forma aislada en un dispositivo. Necesitamos la interfaz de Windows como software de un sistema operativo, que

⁸ Si bien individuo y perfil nunca llegan a identificarse, en esa tensión radica la novedad del fenómeno.

nos brinde acceso luego a la interfaz de un navegador (Chrome, por caso), para luego ingresar a la interfaz de una plataforma (Netflix, Star+, etc). Del mismo modo para popularizarse tanto el dispositivo Ipod, como el reproductor mp3, necesitaron de las interfaces de los softwares para descarga de archivos “par a par”: Thepiratebay, Ares, eMule, entre otros.

Dicho esto, retomemos la noción de usuario que, en este marco y por los motivos que venimos desarrollando, no es ni un espectador pasivo, ni un programador activo, sino que conviene pensarlo de forma directa por las relaciones que establece con su perfil. Son redes reticulares y bancos de datos, estadísticas segmentadas y patrones reconocibles-resultantes de actividades cognitivas *online*, las variables que dan forma a lo que entendemos por perfilización. En el marco general de emergencia del trabajo informacional, el concepto de prosumidor (Zukerfeld, 2020) como creador de bienes digitales (software, audiovisuales, textos, etc.) distribuidos en plataformas y realizados sin una compensación económica garantizada, resulta central. Al interior de esta noción tal vez se puedan ubicar a los “creadores de contenidos”, según la acepción más habitual con la que se identifica de manera imprecisa en medios y redes sociales a *youtubers*, *streamers*, *instagramers*, *influencers*. Para no enredarnos en distinciones complejas, y poner el foco en el ámbito de la producción artística, es útil destacar que una de las novedades de estos procesos productivos, es el aparente borrado de la distinción entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio (Zukerfeld, 2020).

Ya sea que se trate de información biométrica, anuncios de zapatillas, o una *playlist* sugerida para cada momento del día, en cualquier caso, lo “a demanda”, interpela a un perfil que nunca llega a identificarse con el propietario de la cuenta. Así, el usuario, no es otra cosa que la conjunción de micro-comportamientos y los rastros que deja en las interfaces que visita: interacciones en un entorno donde, al modo de los nodos de una misma red, se intercambian prácticas espectatoriales y hábitos cambiantes sobre “contenidos”. En qué minuto nos aburrimos y abandonamos el piloto de una serie, en qué segundo de la canción subimos o bajamos el volumen o pasamos a la siguiente en la *playlist*, cada cuanto tiempo damos pausa para abrir otra aplicación: cada conducta y decisión puede formar parte del registro.

7. Algunas hipótesis finales

Hemos reconocido que el formato serial tiene una historia reciente particular, en medios y soportes que han experimentado cambios relevantes: de las transmisiones televisivas sincrónicas, a la interfaz y al video de disponibilidad permanente. La forma de un relato que se entrega en fragmentos, o “en cuotas”, colabora con la promoción del *feedback* de audiencias cada vez más segmentadas, y resulta (en este complejo escenario) un *input* de gran utilidad para hacer ajustes sobre la marcha a aspectos de guion y decisiones de producción.

Pudimos notar, durante este recorrido, que la narración serial es parte sustancial de las interfaces en su captura de datos y atención. Los modos de codificar, archivar o transferir datos y metadatos, delimitan cómo el video a demanda opera al interior de estos soportes que constituyen a las plataformas VOD, y a las que accedemos mediados por interfaces. En este sentido, la pregunta por cómo se codifican, regulan y gestionan los datos/metadatos se ha tornado tan relevante para la estética, así como para una teoría de la percepción como percepción “datificada”, en tanto se extraen informaciones de ella en tiempo real. A su vez, la delegación progresiva de la gestión cultural a procesos automatizables, y decisiones de producción, mediadas por indicadores estadísticos, reformulan el alcance y la vigencia de algunos viejos interrogantes sobre el arte y lo digital. La idea de obra concluida y la autoría bien delimitada son algunos de los problemas clásicos que como vimos, resultan algo inadecuados para pensar la circulación y gestión del arte como archivo digital, y en particular, de la serialidad como formato.

El caso con la mediación algorítmica del audiovisual es que las plataformas moldearon un entorno de contenidos que no son meros contenidos, (aunque nos cansemos de usar una y otra vez la misma palabra), para medios que no son neutrales en su papel de gestión y mediación de la cultura. En este sentido, la automatización en la toma de decisiones y las estadísticas algorítmicas, conforman otro capítulo en la larga historia de tensiones entre autoridades tradicionales (medios masivos, crítica especializada: *Billboard magazine*, *Rolling Stones*, *Grammys*, *Academy Awards*) como legitimadores del arte de una época, o al menos de los criterios para juzgarlo

como tal. La sincronización de experiencias colectivas que implica el video a demanda, interpela a una memoria digital que no se agota en las tendencias semanales, y tampoco reduce los contenidos a su impacto en una red social o plataforma, pero si supone la adecuación de estas producciones a ciertos estándares y formatos: desde el “*reel*” para Instagram, el “*short*” de YouTube, la *biopic* maratoneable de Netflix o la serie de estrenos escalonados al estilo HBO.

El estado de cosas descrito no implica que la automatización algorítmica disputándole terreno al criterio humano, llegue (o, si quiera, se proponga) anularlo, ni que la toma de decisiones “libre de condicionamientos técnicos” (si alguna vez existió), esté por quedar extinta. Lo que sí supone la idea de agencia distribuida es que la estadística hoy forma parte de las mediaciones técnicas que definen nuestros comportamientos, y que es tanto una herramienta útil para entender las formas de percepción en interfaces, así como una referencia concreta para decisiones de producción guiadas por patrones y tendencias.

Las modificaciones en los criterios de legitimación marcan diferencias entre experiencias previas (no automatizadas) de navegación y descubrimiento de obras, respecto de las formas actuales. Pero ya se trate de música o ficción, la sugerencia y el criterio del especialista sigue teniendo su rol y vigencia particular; ahí se sustenta el oficio del técnico y el ingeniero en sonido, o del montajista, que además de conocer los controles de consolas y funciones de los *softwares* de edición, puede interpretar a que resultado parcial aspira el director de un film para una secuencia, el productor musical que los contrata para la mezcla de un disco, y cómo lidiar con los estándares (volúmenes, extensión, formato, etc.) qué exigen las plataformas para publicar estos contenidos.

Frente al *rating* televisivo, o el análisis de datos de las discográficas sobre sus públicos, el nivel de detalle y minuciosidad que aporta la información sobre micro-comportamientos en interfaces (pausar, reanudar, momento de mayores reproducciones en el video, ubicación de los dispositivos que dieron “*play*” y horario del día, etc.), ha permitido un salto de escala a nivel industria de contenidos, inauguradas (y cooptadas), por los modelos algorítmicos de YouTube, Spotify, Netflix, entre otras plataformas. Otro punto que se desprende de la cuestión de la autoría y el contenidismo (aunque excede a este trabajo), es la lógica de la monetización como gestión de las regalías; los mecanismos y regulaciones pautadas por las grandes plataformas para repartir dividendos que, a diferencia del modelo de medios tradicionales anterior a la web 2.0, ahora se establece en función de visualizaciones y cantidad de reproducciones. Al respecto y para finalizar, solo queda mencionar la oscilación típica entre posturas más optimistas y pro-creadoras de contenido digital, frente a las más pesimistas que hacen hincapié y señalan el uso restringido y claramente corporativo de los metadatos, por parte de grandes multinacionales con intereses oligopólicos: la mala distribución de las ganancias, las regalías retaceadas a cifras marcadamente desiguales que encuentra como punto de partida todo “creador de contenido”. Como hemos visto, la idea de “consumo” ahora conlleva la inserción de la interacción del usuario con la interfaz de modo tal que su comportamiento ante la pantalla es pasible de ser registrado como dato que pueda ser procesado algorítmicamente, como lo evidencia el análisis del software de recomendación de Netflix realizado por Hallinan y Striphos (2016). Las obras pasadas se adaptan al medio digital para habilitar su consumo de acuerdo con nuevos modos de circulación y de reproducción.

Estos nuevos modos responden a una nueva infraestructura de la percepción (Berti, 2022) que debe ser teorizada, por lo que es necesario preservar la idea de novedad tecnológica del *streaming* y su forma artefactual particular, el video a demanda (VOD). Las plataformas VOD operativizan esta nueva modalidad de la percepción, en la que sus interfaces permiten asumir funciones y funcionalidades que previamente se encontraban distribuidas en numerosos agentes (productores, distribuidores, exhibidores, crítica, mediciones de audiencia, etc.) Por último, podemos decir que los contenidos seriales en el medio digital, son parte constitutiva de las interfaces y de los catálogos en los que se integran como objetos de captura de la atención, cada vez más interrumpida por otros dispositivos y continuamente adaptados a nuestros modos de percepción en la distracción.

8. Referencias bibliográficas

- Battle Beltrán, M., & Mateo Doll, M. (2023). Evolución de las plataformas streaming versus salas de cine en España durante y posteriormente a la COVID-19. *Dirección y Organización*, 81, 39-51. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/401100/651-1310-2-PB.pdf>
- Benjamin, W. (1935). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, en Vera Barros, T. (Ed.) Walter Benjamin. *Estética de la imagen* (pp. 25-82). Buenos Aires: La Marca Editora.
- Blake, H., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture, *New Media & Society*, 18 (1), pp. 117-137.
- Berti, A. (2016). El patrón del mal: hypomnémata y decisiones asistidas, en Berti A. y Ré A. [Comps.] Actas del VII Coloquio de Filosofía de la Técnica. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Berti, A. (2019). El fin de lo inapropiable: la administración algorítmica de la cultura. en Tello A. *Tecnología, política y algoritmos en América Latina* (2020). Santiago de Chile (Chile): Cenaltes.
- Berti, A. (2022). Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica. Universidad Nacional de Córdoba; La Cebra.
- Célis Bueno, C. (2017). Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen en *Hipertextos*, 5(7). Buenos Aires, 41-53.
- Cerdá, M. (2012). Televisión elefante. Algunas notas sobre el Nuevo Cine Argentino y la televisión. Las miniseries. *Kilómetro 111*, (10), 41-70. Buenos Aires, Argentina.
- Dall'Asta, M. (2012) Para una teoría de la serialidad. *Kilómetro 111*, (10), 71-89.
- Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, Christian (Comp.), *El lenguaje libertario. Antología del pensamiento anarquista contemporáneo*. Buenos Aires, Altamira.
- Greco, M. (2019). Narrativa serial audiovisual: estructuras y procedimientos de la ficción televisiva, *Toma Uno*, (7), 45-66.
- Kirchheimer, M., & Rivero, E. (2023). ¿Antes y después de Netflix? Mutaciones en la producción y narrativas de la ficción seriada en Argentina (2013-2022). *Conexión*, (19), 105-131. <https://doi.org/10.18800/conexion.202301.005>
- Lotz, A. (2021). *Media disrupted: Surviving pirates, cannibals, and streaming wars*. The MIT Press.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo Nacen los Fenómenos de Masas*, Buenos Aires, Taurus.
- Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York, USA: *New York University Press*. Dossier: Imágenes, cuerpos, algoritmos.
- Paglen, T. (2019). Imágenes invisibles, *La Fuga*, (22), Santiago de Chile. ISSN: 0718-5316.
- Pasquinelli, M., Joler, V. (2021). The Nooscope manifested: AI as instrument of knowledge extractivism. *AI & Soc* 36, 1263-1280. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01097-6>
- Reynolds, S. (2012). *Retromanía, la adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Rodríguez, P. (2019). *Las palabras en las cosas. Saber poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires: Cactus.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. En *Diálogos de la Comunicación on line* (77), Julio-Diciembre 2008. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Schwarzböck, S. (2012). Historia de un error. La legitimación de las series. *Kilómetro 111*, (10), 7-24.
- Schwarzböck, S. (2017). *Los monstruos más fríos: Estética después del cine*. Buenos Aires, Argentina: Mardulce.
- Simondon, G. (2009). *La individuación a la luz de las nociones de forma y de información*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Cebra y Editorial Cactus.
- Smith, M. D., & Telang, R. (2009). Competing with free: The impact of movie broadcasts on DVD sales and internet piracy. *MIS Quarterly*, 33(2), 321-338. Disponible en https://www.cmu.edu/entertainment-analytics/documents/impact-of-piracy-on-sales-and-creativity/competing-with-free.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Srnicek, N. (2016). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Steyerl, H. (2014). En defensa de la imagen pobre. En *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires, Caja Negra, pp. 33-48.
- Striphas, T. (2015). *Algorithmic culture*. *European Journal of Cultural Studies*; 18(4-5): 395-412.
- Zuazo, Natalia (2018). *Los dueños de internet*. Buenos Aires: Debate.
- Zuckerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*, 4, (7).