



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

El gesto de deslizar:

Análisis del formato *swipe* como modo de consumo de contenido digital.

Trabajo final presentado para optar al título Licenciado en Comunicación.

Plan de Estudios 2012.

Manuel Fuentes.

Emilio Velázquez.

Tutor: Gabriel Galli.

Montevideo, 2025.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons

Atribución - No Comercial - Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Hoja de Aprobación

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Título: El gesto de deslizar: Análisis del formato *swipe* como modo de consumo de contenido digital.

Estudiantes: Manuel Fuentes y Emilio Velázquez.

Carrera: Licenciatura en Comunicación.

Calificación:

Tribunal:

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

Fecha:

Resumen

En el presente Trabajo Final de Grado se estudia el formato *swipe* como modo de consumo de contenido digital en redes sociales, abordado desde una perspectiva teórico-conceptual y considerando tanto sus implicaciones comunicacionales como su repercusión en el comportamiento del usuario.

Este análisis comprende una caracterización del objeto de estudio a partir de la identificación de sus formatos precursores, como el *zapping* o el *scrolling*, para luego adentrarse en la gestualidad del movimiento de deslizar, las características técnicas que diferencian al formato de otros modos de consumo y finalmente analizar sus repercusiones a nivel publicitario.

Con el fin de aportar conocimientos a este campo, el formato *swipe* será abordado como un actor clave en el contexto mediático actual, y se buscará indagar en las implicaciones de su diseño, sin centrarse estrictamente en su contenido más allá de ejemplos ilustrativos puntuales.

De este modo, la caracterización del formato a través de sus atributos permitirá reconocer aquellas propiedades que moldean su contenido y, al mismo tiempo, configuran o programan la reacción del usuario ante los estímulos presentados.

Palabras clave: Digital; Redes Sociales; Usuario; Gesto; *Swipe*.

Abstract

This Final Degree Project studies the *swipe* format as a mode of digital content consumption on social media, approached from a theoretical-conceptual perspective and considering both its inherent communicational implications and its impact on user behavior.

This analysis includes a characterization of the object of study by identifying its precursor formats, such as zapping or scrolling, before delving into the gestural aspect of the swiping movement, the technical characteristics that differentiate the format from other modes of consumption, and finally analyzing its advertising effects.

In order to contribute knowledge to this field, the *swipe* format will be approached as a key actor in the current media context, and the aim will be to investigate the implications of its design, without focusing strictly on its content beyond specific illustrative examples.

In this way, the characterization of the format through its attributes will allow recognizing those properties that shape its content and, at the same time, configure or program the user's reaction to the stimuli presented.

Key words: Digital; Social Media; User; Gesture; *Swipe*.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, que me apoyaron incondicionalmente durante todo mi trayecto académico.

A todos aquellos docentes de la Facultad cuyo entusiasmo me inspiró a seguir asistiendo a clases cada semana.

A Lourdes Zetune, por su guía y motivación.

Y especialmente a nuestro tutor, Gabriel Galli, por habernos acompañado durante todo el proceso, haciéndonos continuamente aspirar a más.

A todos ellos,

Gracias.

Manuel Fuentes.

A mis padres, por confiar en mí y, sobre todas las cosas, permitirme ser.

A mi hermana, por brindarme su apoyo y ánimos para continuar esforzándome.

A mis amigos, por fortalecerme durante todas las etapas de este recorrido.

A mis compañeros y compañeras de la FIC, por decorar este hermoso camino con risas, alegrías, frustraciones y aprendizajes.

A aquellos docentes que siempre recordaré con una sonrisa.

A Lourdes, por llenar nuestras mochilas de conocimientos y valores inolvidables.

A Gabriel, no solo por su compromiso y dedicación, sino también por contagiar su entusiasmo por el aprendizaje.

Gracias a todos por ayudarme a construir una mejor versión de mí.

Emilio Velázquez.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Problematización.....	1
1.2. Justificación.....	2
2. Objetivos.....	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	4
3. Metodología.....	5
4. Antecedentes.....	6
5. Marco Teórico.....	8
6. Estudio del Formato Swipe.....	10
6.1. Genealogía del Swipe.....	10
6.1.1. <i>Zapping</i>	10
6.1.2. <i>Scrolling</i>	14
6.1.3. <i>Formato</i>	16
6.1.4. <i>Formato Swipe</i>	17
6.2. El Gesto de Deslizar.....	19
6.2.1. <i>Definición e Implicaciones</i>	19
6.2.1.1. Gesto.....	19
6.2.1.2. Simbología del Swipe.....	19
6.2.1.3. Sujeción.....	21
6.2.2. <i>El Órgano de la Elección</i>	24
6.2.3. <i>Interfaz e Interactividad</i>	26
6.3. Características Técnicas.....	29
6.3.1. <i>Duración</i>	29
6.3.2. <i>Reproducción</i>	31
6.3.2.1. Bucle.....	31
6.3.2.2. Pantalla Partida.....	32
6.3.2.3. Audio y Subtítulos.....	34
6.3.3. <i>Algoritmo</i>	36
6.3.3.1. Sistema de Recomendación.....	36
6.3.3.2. Repercusiones Sociales.....	38
6.4. El Desafío Publicitario.....	41
6.4.1. <i>¿Cuál es el Desafío?</i>	41
6.4.1.1. Marea Infinita de Contenido.....	42
6.4.1.2. Construcción de Identidad.....	43
6.4.2. <i>Técnicas Publicitarias en el Medio</i>	44
6.4.2.1. Un Impacto Visual.....	45
6.4.2.2. Generar Interacciones.....	48
7. Conclusiones.....	51
8. Referencias Bibliográficas.....	53
9. Anexos.....	62

1. Introducción

1.1. Problematización

En el presente Trabajo Final de Grado (TFG) producido en el marco de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay entre los años 2024 y 2025, se aborda la temática del formato *swipe* como modo de consumo de contenido digital en redes sociales, considerando sus implicaciones comunicacionales y su repercusión en el comportamiento del usuario. El fenómeno es estudiado mediante un análisis teórico-conceptual que justifica el carácter monográfico de este trabajo.

Se entenderá como *formato swipe* al modo de consumo de contenido audiovisual de corta duración que utilizan diferentes plataformas –TikTok, Instagram vía *Reels*, YouTube vía *Shorts*, entre otras–, en el cual el usuario desliza el dedo verticalmente por la pantalla para ver más contenido. Dicho contenido es seleccionado según las preferencias del consumidor a través de un algoritmo que trata de identificar y aproximarse a las mismas, alimentando un ciclo de reproducción virtualmente infinito.

El desarrollo comienza con una caracterización del objeto de estudio a partir de algunos de sus posibles antecedentes históricos, para luego analizar el gesto de deslizar (*swipe*), y posteriormente explorar las características específicas del formato así como el efecto de cada una de ellas en la conducta del usuario. Finalmente, se busca reflexionar acerca de las propuestas y ofertas publicitarias que emergen, o pueden emerger, a partir del desafío que supone este nuevo modo de consumo de contenido audiovisual.

La importancia del presente TFG recae en profundizar en el panorama mediático actual, con un enfoque en uno de sus mayores exponentes, como es el caso del formato *swipe*, que tuvo su gran viralización con la plataforma TikTok y se ha extendido consistentemente a otras redes sociales. El objetivo incluye estudiar el éxito del formato e intentar comprender

qué lo hace único y atractivo, poniendo el foco en la respuesta del usuario ante sus características técnicas.

En definitiva, se pretende con este trabajo aportar conocimientos al estudio del formato *swipe* como modo de consumo de contenido digital, analizando sus características técnicas, sus implicaciones gestuales, su influencia en el comportamiento del usuario, y considerando el desafío publicitario que supone este nuevo actor en el contexto mediático.

1.2. Justificación

Lo que motiva el desarrollo de este TFG, es lo novedoso de un formato que ha transformado el consumo de contenido digital en redes sociales y que se ha extendido consistentemente por múltiples plataformas. Comprender su éxito y aportar conocimientos a un campo de estudio que aún no ha sido desarrollado en profundidad, también han sido factores que impulsaron la realización de este proyecto y su foco de estudio teórico-conceptual.

Desde sus primeros usos en aplicaciones que sentaron las bases del consumo vertical de contenido audiovisual, tales como Snapchat, Vine o Musical.ly, diferentes plataformas han incorporado y perfeccionado el formato *swipe*, adaptándolo al perfil de sus usuarios mediante diferentes variaciones, pero sin modificar los rasgos que identifican a esta nueva forma de comunicación digital.

Ejemplos recientes demuestran esta expansión y éxito del *swipe* a nivel multiplataforma. El caso de Spotify, al tratarse de una plataforma musical que no se caracteriza por el contenido visual, resulta particularmente curioso. En 2023 implementó el formato con el nombre de “Clips”, permitiendo que el usuario navegue entre videos de hasta 30 segundos publicados por los artistas, con el objetivo de fortalecer su vínculo con los oyentes a partir de un modo de consumo que les resulta familiar (Maloy, 2024). Del mismo modo, Google en 2024 añadió la opción a sus motores de búsqueda para filtrar por la

categoría “Videos Cortos” (Dube, 2024), distinguiéndola de la categoría convencional de “Videos”, reconociendo el interés que existe por el formato y su diferencia fundamental con el de los videos tradicionales. A su vez, la posibilidad de que un usuario obtenga por respuesta a una búsqueda un video corto, legitima este formato como una fuente de información, colocándolo al mismo nivel que el resto de categorías de búsqueda.

Otro de los motivos de la relevancia del presente TFG, es que aborda una temática poco explorada que despierta un creciente interés en la actualidad en el ámbito académico. Esto es perceptible en casos como el de la Licenciatura en Ingeniería de Medios (LIM), impulsada por la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay, que actualmente continúa en etapas de desarrollo¹ y se presenta como una respuesta ante la necesidad de articular conocimientos en torno a la comunicación y las nuevas tecnologías.

Los motivos previamente enlistados instan a aproximarse a un fenómeno vigente, relevante y popular como el formato *swipe*, en un esfuerzo por aportar conocimientos a su estudio y caracterización, poniendo especial foco en el usuario.

¹ La LIM cuenta con un proyecto de plan de estudios desde 2016, y algunas unidades curriculares ya están habilitadas para su cursado. Esta licenciatura tiene como objetivo “la formación de profesionales en la intersección de la tecnología y la comunicación que sean capaces de dialogar creativamente con otros especialistas para llevar adelante proyectos innovadores, creativos y/o artísticos” (Universidad de la República, 2016).

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Aportar conocimientos al campo de los estudios mediáticos a partir del análisis de uno de los principales modos de consumo de contenido digital contemporáneos, indagando en sus implicaciones comunicacionales y publicitarias.

2.2. Objetivos Específicos

1. Caracterizar al formato *swipe* en su especificidad y con relación a algunos de sus posibles antecedentes históricos.
2. Estudiar el modo en el que el gesto de deslizar expresa la relación entre el usuario y el contenido de redes sociales.
3. Identificar los aspectos técnico-comunicacionales característicos del formato *swipe* y sus efectos sobre el usuario.
4. Analizar algunas de las estrategias utilizadas por los anunciantes ante el desafío publicitario que supone este nuevo formato.

3. Metodología

El diseño metodológico del presente TFG se plantea desde un abordaje cualitativo, dado que se adopta una perspectiva interpretativa en la que el análisis del investigador está basado en su observación y conclusiones propias a partir de la articulación de referentes bibliográficos relevantes, organizando la información desde un enfoque narrativo (Batthyány et al., 2011). Se trata de un análisis teórico-conceptual que busca investigar y explicar un fenómeno a partir de un diálogo con producciones académicas de diversas áreas del conocimiento.

Esta investigación se realiza además a través de una lente macrosocial; lejos de describir experiencias individuales, se busca caracterizar un fenómeno cultural de creciente relevancia en la actualidad, incorporando autores de vigencia que desarrollen cuestiones sociales, institucionales e históricas.

Para este fin se utilizan tanto fuentes secundarias, caracterizadas por limitarse “al análisis de datos recabados por otros investigadores, con anterioridad al momento de la investigación” (Cea D’Ancona, 1996, como se citó en Batthyány et al., 2011), como fuentes primarias; es decir, datos obtenidos de primera mano, en este caso por medio de entrevistas cualitativas no estructuradas, en las cuales se plantean temas a abordar a modo de guía, sin definir de forma inmutable el contenido de las preguntas (Batthyány et al., 2011). Estas entrevistas se realizan a diferentes profesionales que aportan conocimientos desde su campo de estudios y sugieren áreas de investigación en las que profundizar mediante una revisión bibliográfica, lo que resulta de gran utilidad a la hora de comprender un fenómeno novedoso que no cuenta con una extensa bibliografía específica y que se puede estudiar desde distintas áreas del conocimiento, como lo es el formato *swipe*.

4. Antecedentes

Durante la revisión bibliográfica inicial de este estudio, no se encontraron grandes investigaciones a nivel regional ni avances significativos a nivel global acerca de la temática del formato *swipe*, lo que podría ser explicado por su reciente incorporación al ecosistema mediático en términos de la historia de internet. Sin embargo, existe material sobre plataformas digitales que incluyen este formato, centrándose en algunos aspectos técnicos puntuales, aunque sin tener como foco de su análisis el componente gestual en torno al que gira este TFG.

En el caso del artículo escrito por Schellewald (2021), se detallan determinados patrones de conducta del usuario consumidor de TikTok, sin referirse a un formato en concreto, únicamente haciendo alusión al aspecto técnico de la duración de los videos y la conformación de espacios digitales sincrónicos como una oportunidad de expresión en la plataforma. Un análisis crítico, en contraposición, podría ser el de los autores Jiang y Ma (2024), quienes plantean la posibilidad de que las aplicaciones centradas en videos cortos puedan perjudicar el pensamiento analítico de los usuarios, al centrarse en la gratificación instantánea y facilitar la reproducción con un contenido accesible que no requiera de un análisis profundo una vez consumido.

Por otro lado, existe material relacionado con la gestualidad, punto fundamental del presente TFG, que se desarrolla a partir de la concepción de *gesto* de Flusser (1994).

Autores como Engell (2013) y Boshier (2023), desarrollan la evolución de lo táctil en los dispositivos electrónicos como un modo particular de relacionamiento entre usuario y pantalla, advirtiendo sobre sus efectos en aspectos como la sensación de control que va ligada a la interactividad y cercanía de gestos más naturales e intuitivos.

Finalmente, se encontraron estudios acerca del uso de aquellas redes sociales que incorporan el *swipe* como herramientas publicitarias. A nivel local, en la Facultad de

Información y Comunicación de la Universidad de la República, se desarrolló un TFG centrado en el posicionamiento publicitario de artistas musicales emergentes utilizando TikTok como canal estratégico (Chupitea et al., 2024), en el que se analiza el atractivo particular de la plataforma para la viralización de contenido en campañas de *marketing* digital.

5. Marco Teórico

En este trabajo se busca aproximarse al formato *swipe* desde diferentes perspectivas que permitan caracterizarlo en su complejidad, ya que se trata de un fenómeno actual que se encuentra en constante cambio y requiere de distintas áreas de conocimiento para su correcto abordaje. Esta evolución permanente resulta en una falta de bibliografía específica de la temática, particularmente en la lengua castellana, por lo que se recurrió principalmente a autores que desarrollan conceptos cercanos al campo de la comunicación, y que permiten comprender al objeto de estudio del presente TFG desde una mirada interdisciplinaria. Para ello, se articularon enfoques propios de los estudios culturales, la teoría de los medios, el diseño técnico específico y la teoría del *marketing*. Por su parte, la experiencia derivada del uso habitual de estas plataformas también fue una fuente de conocimiento que aportó al análisis de este modo de consumo de contenido digital contemporáneo.

Para comenzar a caracterizar al formato, se tomaron en cuenta autores relevantes que abordan el campo audiovisual desde los estudios culturales. Por un lado, se consideró a la socióloga y ensayista argentina Beatriz Sarlo (2014) con relación a su investigación respecto al fenómeno del *zapping*, y se utilizaron algunos de sus conceptos como base para comprender el atractivo inicial de la alternancia entre un contenido y otro. A su vez, se problematizó el origen cinematográfico de estas nociones a partir de la definición de *montaje* del cineasta ruso Eisenstein (1974) –una figura destacada en este campo por sus aportes a la teoría formalista soviética–, utilizando una de sus películas como ejemplo del poder de este recurso audiovisual.

A continuación, se recurrió a referentes ineludibles de la teoría de los medios para entender al gesto de deslizar como fundamento estructurador del formato, partiendo de la definición de *gesto* del filósofo checo Vilém Flusser (1994) para describir el movimiento detrás del *swipe* y sus implicaciones en la relación que el consumidor mantiene con el

contenido presentado. La navegación en estas aplicaciones se da a partir de esta gestualidad y su interacción con una *interfaz*, que el teórico ruso Lev Manovich (2005) define y describe a través de la idea de metáforas analógicas intuitivas para el usuario.

A su vez, para el apartado de características técnicas y con el fin de tener una visión más cercana al diseño e intención detrás de los aspectos que definen al objeto de estudio, se tomaron las palabras de los CEO de las plataformas más importantes que incluyen el formato *swipe*, como Adam Mosseri (2024) o Shou Zi Chew (2023) –directores ejecutivos de Instagram y TikTok respectivamente–, quienes comentan sobre algunas de las decisiones más recientes y el motivo de su inclusión en las redes sociales. Además, se buscó estudiar en profundidad el funcionamiento algorítmico de los sistemas de recomendación de estas aplicaciones a partir de una entrevista a Libertad Tansini (2024), ingeniera y docente de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República de Uruguay. Esta perspectiva técnica permite aproximarse al fenómeno estudiado desde un enfoque complementario al de la teoría de la comunicación, acentuando así el carácter multidisciplinario de este trabajo.

Finalmente, se abordó el impacto mediático del formato *swipe* y su atractivo publicitario para aquellos anunciantes que buscan tener presencia en el ámbito digital. En este respecto, se evaluaron los distintos desafíos que podría suponer publicitarse mediante este formato, utilizando conceptos como el de *identidad de marca*, definido por el teórico estadounidense David Aaker (1996), para aportar una visión analítica desde el campo del *marketing*. A partir de esto, se describieron algunas de las técnicas que las marcas utilizan para sobreponerse a estas dificultades, y se seleccionaron diferentes *reels* de Instagram a modo de ejemplo.

6. Estudio del Formato Swipe

6.1. Genealogía del *Swipe*

Con el fin de caracterizar al formato *swipe* de forma específica, es necesario establecer definiciones precisas sobre aspectos técnicos y teóricos que permitan comprenderlo en su complejidad. Para ello, no solo se identificarán los rasgos distintivos de este modo de consumo, sino que primero se desarrollarán algunos de sus posibles antecedentes históricos.

6.1.1. *Zapping*

El *zapping* es aquel modo de consumo donde el espectador televisivo va cambiando de un canal a otro con su control remoto, atravesando fragmentos inconexos en búsqueda de un estímulo visual y/o auditivo que despierte su interés y lo incite a detenerse en ese contenido específico, hasta que pierda nuevamente la atención o el placer que encontró en él (Fiske, 1987).

Durante esta búsqueda, el televidente transita por una navegación sin un objetivo concreto en mente, dispuesto a sorprenderse por la oferta televisiva. Esta disposición, según Beatriz Sarlo (2014), lo llevaría a realizar un *montaje hogareño*, en el que reorganiza la experiencia audiovisual a través del poder que le confiere el control remoto. Esto sucedería a modo de reacción, como lo describe Sarlo (2014):

El salto de canal es una respuesta no solo frente al silencio sino también frente a la duración de un mismo plano. Por eso, la televisión del mercado necesita de eso que llama «ritmo», aunque la sucesión vertiginosa de planos no constituya una frase rítmica sino una estrategia para evitar el *zapping*. (p. 64)

La adaptación de la imagen televisiva a ese ritmo necesario para la retención del espectador, forzaría al medio hacia una carrera por acelerar sus tiempos para contrarrestar la velocidad del *zapping*. No obstante, sería este mismo ajuste lo que emparentaría el visionado

de cada programa a un *zapping* en sí mismo, habituando al espectador a ese ritmo y, de algún modo, fomentando la práctica que se busca combatir.

Sin embargo, podría argumentarse que el *zapping* no constituye un montaje hogareño, como propone Sarlo, sino que se trata más bien de una búsqueda motivada por escapar del aburrimiento. El montaje cinematográfico refiere a la propiedad de “dos trozos de película de cualquier clase [que], colocados juntos, se combinan inevitablemente en un nuevo concepto, en una nueva cualidad, que surge de la yuxtaposición” (Eisenstein, 1974, p.16). Esta noción sugiere una continuidad de sentido entre imágenes sucesivas, mientras que en el zapeo ocurre de otro modo, al primar la actitud del *interés*. Esto es “estar en medio de y entre las cosas, estar en medio de una cosa y permanecer cabe ella” (Heidegger, 1994, p. 115).

En el caso del *zapping* televisivo, el espectador habita ese espacio del “entre”, al surfear *entre* los diferentes canales que se le ofrecen, equiparándolos a un mismo nivel, en tanto que toda información consumida es potencialmente interesante, “esto es aquello que permite estar ya indiferente en el momento siguiente y pasar a estar liberado por otra cosa que le concierne a uno tan poco como lo anterior” (Heidegger, 1994, p. 115).

En este sentido, tanto una nota policial, como un partido de fútbol o un *reality show*, tendrán el mismo valor para el espectador como posibles distracciones de su aburrimiento, pero se agotarán rápidamente en sí mismas, dando paso al siguiente eslabón de la cadena de zapadas. Aquí su utilidad reside en su interés, en su capacidad de desestimar lo visto previamente para centrar la atención del consumidor en un nuevo contenido, el cual será olvidado luego de unas cuantas pulsaciones del control remoto; constituyendo, lejos de la idea de un montaje premeditado en el que se construyen lazos de sentido, un pasaje entre imágenes desconectadas las unas de las otras.

Un ejemplo de montaje que ilustra esta diferencia podría ser el de la película *La huelga* (Eisenstein, 1925), donde el director presenta una escena en la que se contraponen

tomas de una represión a huelguistas con tomas de un toro siendo asesinado. Este constituiría un caso de *montaje intelectual*, donde “filmic meaning is built out of an assemblage of shots which creates a new synthesis, an overall meaning that lies not within each part but in the very fact of juxtaposition” [El significado filmico es construido a partir de una reunión de tomas que crean una nueva síntesis, un sentido general que yace no dentro de cada parte sino en el mismo hecho de la yuxtaposición] (Bordwell, 1972, p. 9). En este ejemplo, se presenta un paralelismo entre la brutalidad de la matanza del animal y la violencia represiva. Este vínculo semiótico ocurre porque el director elige deliberadamente presentar estas dos realidades como similares a través del montaje, y se refuerza esa idea a través de la reiteración de esa contraposición de planos.

Trasladar esta escena al contexto de un espectador televisivo haciendo *zapping* podría ser de utilidad para comprender sus diferencias con el montaje cinematográfico. Un televidente que se detiene en un programa en el que se muestra una represión a huelguistas, y que luego zapea a una escena del asesinato de un toro, no construye ningún nexo de sentido entre dichas imágenes, sino que se ha olvidado de la primera en cuanto llega a la segunda. Esta secuencia de imágenes será en este caso azarosa, ya que no existe otro director ni fuerza racional detrás de ese llamado “montaje”, más que la casualidad. Esta secuencia aleatoria también tiene la cualidad de ser irreplicable, ya que en el *zapping* se avanza de una imagen a la siguiente por desinterés, raramente volviendo atrás, mientras que en el montaje cinematográfico es usual utilizar la reiteración de las escenas para reforzar su conexión.

La evolución de los medios tecnológicos y su adaptación a las necesidades y demandas de interactividad por parte del usuario, desembocó en el desarrollo de las tecnologías táctiles. Desde el dial de la radio hasta la pantalla del *smartphone*, “the technologies of direction, intention, and will, including the remote control and the computer mouse, lead precisely from the tactile” [las tecnologías de dirección, intención y voluntad,

incluyendo el control remoto y el ratón de ordenador, derivan precisamente de lo táctil] (Engell, 2013). De esta forma, el sentido del tacto aproxima al usuario la capacidad de controlar y dirigir el contenido consumido.

El avance del zapeo como práctica generalizada, se justifica en esta aparente capacidad de control que le brinda al telespectador. Una acción que en principio se promociona como una práctica democratizadora que permite ejercer poder de decisión, acaba por ser la única opción posible en un espectáculo constante habituado al *¡Y ahora...esto!* (Postman, 2001).

Este concepto describe la facilidad con la que el presentador conduce al espectador de una temática a otra, en un intento de reemplazar el atractivo del *zapping* por una creciente velocidad de planos y estímulos. La frase “¡Y ahora...esto!” desestima el valor del contenido consumido hace tan solo unos segundos, y crea una expectativa respecto a lo siguiente, que promete ser más prominente, de mayor actualidad o relevancia en una oferta televisiva fragmentaria.

Esta discontinuidad de las imágenes está apenas justificada por ese estilo marco llamado espectáculo (Sarlo, 2014). “El show planea sobre las demás matrices estilísticas: show de noticias, show de reportajes, show de goles, show nocturno político diferenciado entre show de medianoche y show de media tarde ... El denominador común es la miscelánea” (p. 68). Durante el pasaje de un canal a otro, atravesando imágenes dispares e inconexas entre sí, el espectador encuentra confort en una estructura similar, un patrón repetitivo y estable que ordena el caos audiovisual de la zapada: un *ritornelo*. Este concepto es descrito por Deleuze y Guattari (2004) justamente como una estructura repetitiva que brinda estabilidad en un entorno caótico, y es ejemplificado a través de la idea de un niño perdido tarareando una melodía familiar que lo reconforta frente al peligro de lo desconocido. Es de este modo que el show, dada su característica flexibilidad, se impone como hilo

conductor e impulsa a la programación a asemejarse para retener al espectador a través de lo conocido; facilitando, sin embargo, el cambio de canal al disminuir las diferencias entre los formatos.

En definitiva, la similitud entre el formato de los distintos programas televisivos, además de la necesidad de estímulos visuales fomentada por su ritmo, desplazan al *zapping* desde una herramienta de decisión a una forma necesaria de consumo si el espectador va en busca de la velocidad a la que la televisión lo ha acostumbrado.

6.1.2. Scrolling

El término *scroll*, refiere a un “roll of parchment or paper” [Rollo de pergamino o papel] (Online Etymology Dictionary, 2022, definición 1). Este soporte constituía la forma primaria de conservación de manuscritos en la Antigüedad, tratándose de hojas de papiro unidas entre sí por un pegamento formado por harina, agua y vinagre. En el siglo V A.C. se produjo un cambio fundamental, en tanto los rollos dejaron de ser simplemente mecanismos de conservación para estar orientados a la lectura, surge entonces la gestualidad referente a enrollar y desenrollar:

Durante el proceso de lectura era necesario emplear las dos manos de manera simultánea. La opinión tradicional es que los lectores utilizaban la mano izquierda para enrollar el texto ya leído y con la derecha iban desenrollando y dejando al descubierto nuevas secciones de la obra, lo que implicaría una labor coordinada y, hasta cierto punto, incómoda. (Iglesias-Zoido, 2016, p. 16)

Esta incomodidad desaparece mediante la automatización propia del medio digital. La idea de desenrollar y expandir se traduce a este ámbito mediante el concepto de *scrolling*, con el que se conoce a la forma de navegación en la que el contenido se va desplegando a medida en que el usuario gira la rueda del ratón, desplazándose hacia abajo a través de una página web e imitando de algún modo la lectura de un rollo.

Esta herramienta surge de forma previa a la introducción de la pantalla táctil, y está diseñada originalmente para la navegación de ordenador mediante teclado y ratón. Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, este mecanismo se ha conservado y reproducido a través de nuevas interfaces digitales, siendo utilizado por diferentes redes sociales.

El *scroll* está presente en prácticamente todas las plataformas digitales, convirtiéndolo en una de las herramientas esenciales de las que el usuario dispone para recorrer e interactuar con el contenido que el sitio o plataforma le ofrece. No obstante, algunas redes sociales utilizan este modo de navegación como elemento central, alrededor del cual se estructura su contenido. X –antiguamente Twitter–, por ejemplo, a través de decisiones de diseño, como lo pueden ser el límite de caracteres y la estructura en *hilos*, basa su experiencia de usuario en el *scrolling*, permitiendo que contenidos de muchos usuarios se presenten de manera simultánea y en un vistazo rápido que no interrumpa la fluidez del consumo.

Esta red social tiene como elemento característico una de las variantes más populares de este modo de navegación: el *infinite-scrolling*. Esta modalidad permite al usuario desplazarse a través de una secuencia interminable de contenido, que a la vez reúne todos sus intereses en un único espacio, asegurando su retención y anulando la necesidad de que recurra a otras plataformas para satisfacer sus deseos de información o entretenimiento.

El usuario ve en todo momento la fracción de contenido que la resolución de la pantalla le permite. Aquí se genera la distinción entre el contenido que es parte del encuadre –llamado *campo*–, y el que está por fuera pero es accesible mediante la acción de *scrolllear*. El contenido que se encuentra fuera de campo no es ignorado por el consumidor, sino que es percibido como una forma de contextualizar el encuadre actual, recordándole la posibilidad de acceder a él interactuando con la interfaz del dispositivo. La práctica cinematográfica define este fenómeno, habiendo heredado “de la pintura occidental ese marco, que ha

actuado, desde el Renacimiento, como una ventana abierta a un espacio más grande que se supone se extiende más allá de él” (Manovich, 2005, pp. 131-132).

El medio digital ha tendido hacia una experiencia de usuario que asegura un pasaje ininterrumpido de un contenido a otro, optimizando cualquier aspecto que pueda obstaculizar la fluidez del consumo. En este punto lo que prima es la ilusión de continuidad; se trata de una *ilusión* en tanto que en el espacio digital no existe continuidad alguna, sino que se forma a partir de puntos discretos que conforman un todo. Esto no es exclusivo del ámbito digital, ya que todo es cuantificable, y por tanto toda continuidad es ilusoria (Flusser, 2002). En el caso del *scrolling*, esta sensación se intensifica a través de diversos factores, como la reducción de los tiempos de carga o la introducción de periféricos que permiten al usuario mantener esta ilusión, como es el caso de la rueda del ratón, que acentúa el carácter continuo de la navegación al presentar funciones que siguen una lógica de despliegue de contenido, y no ofrecen resistencia alguna a las acciones o decisiones del usuario. Este gesto encuentra su evolución natural en el *Magic Mouse* de la marca Apple, un ratón que hace uso de la tecnología táctil para sustituir al mecanismo analógico (Apple Inc., s.f.), permitiendo una experiencia de usuario centrada en el acto de deslizar.

Es precisamente en esta carrera hacia lo aparentemente continuo, lo liso, lo fluido, lo que no opone resistencia, que se puede explicar el formato que es objeto de estudio de este Trabajo Final de Grado.

6.1.3. Formato

Es necesario, en este punto, establecer una definición del concepto *formato* que permita aproximarnos a nuestro objeto de estudio.

Se propone en el marco de este TFG caracterizar un *formato* como “a coherent pattern of order and composition—a standardized template for the organization of space, time or information according to some rhythmical, structural, aesthetic or volumetric rules” [un

patrón coherente de orden y composición—una plantilla estandarizada para la organización del espacio, tiempo o información de acuerdo a determinadas reglas rítmicas, estructurales, estéticas o volumétricas] (Jancovic, Schneider y Volmar, 2019). Estas reglas son determinantes, ya que condicionan directamente el contenido y su presentación, y serán objeto de análisis para caracterizar la conducta del usuario frente a una nueva forma de consumo de contenido audiovisual.

En el medio digital, de particular interés para este estudio, se podría realizar una distinción entre formato e interfaz. Mientras que el primero refiere a los aspectos estructurales mencionados anteriormente, la interfaz remite a la presentación de aquellos elementos interactivos que sirven de intermediario entre la funcionalidad de la aplicación y el usuario.

Teniendo presente la definición de *formato* propuesta, fundamental para una investigación estructural que analiza las características de un fenómeno comunicacional —como es el caso del presente TFG—, se procederá a definir el objeto de estudio.

6.1.4. Formato Swipe

El *formato swipe* es el modo de consumo de contenido audiovisual de corta duración que utilizan diferentes plataformas como TikTok, Instagram vía *Reels*, YouTube vía *Shorts*, entre otras. En este formato, el usuario debe deslizar verticalmente el dedo por la pantalla para ver un nuevo video, seleccionado especialmente según sus interacciones por medio de un sistema de recomendación algorítmico, que a su vez ofrece una secuencia virtualmente infinita de contenido.

El gesto de *swipe* se produce deslizando el dedo por la pantalla principalmente de abajo hacia arriba, para avanzar de un video al siguiente. Mientras esa acción no se lleve a cabo, el video que esté reproduciéndose en el momento se repetirá en bucle de forma infinita.

Los algoritmos que determinan el contenido seleccionado para cada usuario, funcionan como sistemas de recomendación en los que se tienen en cuenta distintas métricas, como pueden ser los “me gusta”, “no me gusta” o el tiempo de retención de audiencia de un video específico (*engagement*), para luego seleccionar aquellos que puedan ser del agrado del usuario e incluirlos en la concatenación a través de la cual avanzará con cada *swipe*.

Además del gesto de deslizar, para interactuar con un video en concreto se puede utilizar el *tap* –gesto de presionar la pantalla con la yema del dedo– de diferentes maneras. Un doble *tap* significará un “me gusta” en el video que se está reproduciendo en ese momento, mientras que también se pueden pulsar diferentes elementos de la interfaz para dar “no me gusta”, compartir el video con otro usuario, abrir la sección de comentarios o incluso –y más característico de este formato– utilizar el audio de un video como base para crear uno nuevo.

Estos aspectos concretos determinarán el modo en el que el usuario se relaciona con el contenido presentado dentro de este formato, y serán explorados con mayor profundidad en el transcurso de este trabajo.

6.2. El Gesto de Deslizar

6.2.1. *Definición e Implicaciones*

6.2.1.1. Gesto. Frente a las características técnicas del formato *swipe*, existe un dedo humano que realiza un gesto de deslizamiento sobre una pantalla.

Vilém Flusser (1994) propone entender al *gesto* como “un movimiento del cuerpo, o de un instrumento unido a él, para el que no se da ninguna explicación satisfactoria”, entendiéndose por *satisfactoria* al punto en un discurso “que no necesita de ninguna discusión ulterior” (p. 8).

Flusser distingue aquellos movimientos que estarían comprendidos dentro del concepto de gesto de los que no. Mediante diferentes ejemplos, determina que las reacciones biológicas que sí se justifican de forma satisfactoria a través de causas anteriores, no corresponderían con esta definición, por ser producto de una concatenación lógica de causa y efecto y, por tanto, no serían gestos, puesto que “la definición del gesto aquí propuesta supone que de lo que se trata en la misma es de un movimiento simbólico” (Flusser, 1994, p. 10).

Estas reacciones no gestuales, como es el ejemplo de un movimiento que expresa un dolor físico, no serían simbólicas, ya que no se tratan de representaciones, sino que serían índices de ese dolor que es su explicación satisfactoria².

6.2.1.2. Simbología del Swipe. El acto de deslizar, característico del formato *swipe*, se trata entonces de un gesto, puesto que no es indicio de una causa concreta, sino que consiste, principalmente, en una representación del aparente poder de elección del usuario. Una sensación sólo posible a través de la captura que la aplicación ejerce sobre el usuario a través del gesto y su capacidad programadora.

² En este pasaje se abordan las nociones de *símbolo* e *índice* de acuerdo a los aportes teóricos de Charles Sanders Peirce (1974), tratándose la primera de aquel signo cuya relación con el objeto es arbitraria y representativa, y la segunda de aquel signo cuya relación con el objeto es causal.

Un ejemplo de esta simbología podría encontrarse en la red social de citas Tinder, que comparte gestualidad con el formato a analizar. En esta plataforma los usuarios deciden si están dispuestos o no a salir con una persona deslizando su dedo por la pantalla sobre el perfil de otro usuario. Si se desliza hacia la derecha, se pone un “me gusta” al perfil. En el caso de que este “me gusta” sea respondido recíprocamente, la aplicación abrirá un chat entre ambos usuarios. Sin embargo, si uno desliza el perfil del otro hacia la izquierda, este habrá determinado que ese perfil en cuestión no es de su interés y no se iniciará ninguna conversación (Tinder, s.f.).

Esta variación horizontal del gesto de deslizar, al igual que su versión vertical, objeto de estudio de este TFG, es la herramienta de navegación de la que la aplicación provee al usuario para recorrer secuencialmente una marea de contenido.

En ambas modalidades –horizontal y vertical–, las opciones de interacción con un objeto de elección –ya sea un video corto, en el caso del *swipe*, o el perfil de una persona en el caso de Tinder–, se ven restringidas y acotadas a dos posibilidades, que el usuario percibe como expresiones de su libertad por el infinito potencial de todas las opciones que están por venir en su sesión de consumo. Es solo posible dar “me gusta” o “no me interesa” a un perfil de Tinder, pero es posible hacerlo con cada uno de los millones de perfiles existentes. El usuario es solo capaz de avanzar al siguiente video o retornar al anterior en cualquier plataforma que incorpore el formato *swipe*, pero es capaz de hacerlo con cada uno de los miles de millones de videos existentes.

Pese a que existan diferencias entre los dos casos –como la imposibilidad de retorno a un perfil anterior en Tinder, o la aparición de los mismos de izquierda a derecha, recordando la idea de pasado y futuro propia de los sistemas de escritura occidentales, mientras que en el *swipe* se presentan de arriba hacia abajo– existen similitudes clave entre los formatos. En ambos el deslizar se configura como una representación del poder de elección sobre la

totalidad del contenido existente en la plataforma, y el usuario no percibe la restricción propia de la lógica secuencial de elecciones. Es esta ilusión de decisión sobre la totalidad de los elementos, que parte del movimiento y de la selección secuencial, la que se configura como el contenido simbólico que el acto de deslizar representa por tratarse de un gesto.

La posibilidad de omitir un contenido no deseado y la reproducción de uno nuevo al instante parecería ser una expresión de libertad, pero un análisis más profundo revela que las limitaciones de la interfaz y su diseño inteligente hacen del gesto un movimiento programado por el mismo formato.

6.2.1.3. Sujeción. Las redes sociales digitales cuentan con dos objetivos primarios: el de obtener el máximo número de usuarios posibles, y el de mantenerlos conectados la mayor cantidad de tiempo posible. Estas dos funciones, de colección y retención, permean en cada aspecto de su diseño, y las plataformas de *swipe* no son la excepción, sino que se fundamentan en técnicas diseñadas específicamente para lograr ambos objetivos.

Con respecto al primer objetivo, la elección de un gesto muy simple, que suele llevarse a cabo con el dedo índice o pulgar, y que es intuitivo, comprensible e imitable tanto por niños como por adultos mayores, es parte de la búsqueda de universalización de estas plataformas que constituye su función colectora.

En cuanto a su función retenedora, estas plataformas programan el movimiento del usuario mediante el diseño cuidadoso de la interfaz, construyendo formas de interacción que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa desarrolladora. La reiteración en bucle de un contenido cada pocos segundos, de la que solo se puede salir a través del gesto de deslizar del usuario, es una decisión de diseño que todas las plataformas de formato *swipe* comparten. Este pedido de atención constante que la aplicación hace al consumidor para poder brindarle nuevos estímulos, lleva a pensar en la idea de *sujeción*.

Los filósofos franceses Gilles Deleuze y Félix Guattari, en su libro *Mil Mesetas* (2004), publicado en 1980, presentaron dos formas de relacionamiento entre el hombre y la máquina, que pudiendo parecer antiguas en una época en que lo digital y táctil prima por sobre lo mecánico y manual, aún resultan útiles para explicar las relaciones de poder entre dispositivos y usuarios. En palabras de los autores:

Hay esclavitud cuando los hombres son piezas constituyentes de una máquina, que componen entre sí y con otras cosas (animales, herramientas), bajo el control y la dirección de una unidad superior. Y hay sujeción cuando la unidad superior constituye al hombre como un sujeto que remite a un objeto que ha devenido exterior, tanto si ese objeto es un animal, una herramienta o incluso una máquina: en ese caso el hombre ya no es una [sic] componente de la máquina, sino obrero, usuario..., está sujeto a la máquina, y ya no esclavizado por la máquina. Lo que no quiere decir que el segundo régimen sea más humano. (2004, pp. 461-462)

En el caso del formato *swipe*, el consumidor de videos de corta duración está sujeto por el contenido audiovisual que el aparato reproduce, su relación es –en tanto usuario– una de sujeción. Sin embargo, cabe plantearse si el consumidor no mantiene también lo que podría ser clasificado como una relación de esclavitud con el dispositivo a través de la gestualidad, puesto que la forma en que la aplicación lo obliga a interactuar cada pocos segundos si quiere visualizar nuevo contenido, no parecería asemejarse al camino que toman otras plataformas contemporáneas, y fuerza a buscar similitudes en modos de consumo más antiguos.

Plataformas como Netflix o Youtube han tendido hacia la alimentación continua de contenido al usuario para favorecer su comodidad y, como consecuencia, su retención. En ambos casos existe un modo de reproducción automática por defecto, que permite el pasaje de una pieza audiovisual a la siguiente sin que el usuario tenga que interactuar con la

aplicación (YouTube, s.f.). En el caso de Netflix se trata, por ejemplo, de la automatización del paso de un capítulo de una serie de televisión al siguiente, en el que el usuario ve como se llena una barra blanca durante unos pocos segundos antes de que la aplicación reproduzca el próximo episodio (Netflix, s.f.). Este proceso puede ser acelerado mediante un click en el control remoto para que el usuario no deba esperar estos segundos y pueda continuar viendo el siguiente episodio instantáneamente.

Esta intervención manual de adelantar al siguiente contenido, se traslada al *swipe* a través del gesto dactilar, y se posiciona como forma predeterminada de recorrer el contenido de la plataforma. El formato a analizar se aleja de esta carrera por la automatización del pasaje de un contenido a otro, para mantener al usuario interactuando consistentemente con el contenido presentado. Desde una arqueología de medios, más allá de la antigüedad comparativa del ejemplo, es posible encontrar algunas similitudes en este caso con el del cinematógrafo.

El *cinématographe*, patentado por los hermanos Auguste Marie y Louis Jean Lumière en 1895 (Sadurní, 2023), se trataba de un aparato diseñado para la captura y proyección de imágenes en movimiento a través del uso de cintas de película que contenían una sucesión de fotogramas que, reproducidos al girar una manivela, generaban la ilusión de continuidad.

En este escenario existen dos actores definidos y distinguibles esencialmente por su relación con el aparato. El espectador, quien visualiza la película, y por otro lado, el encargado de su proyección. El espectador mantiene con el cinematógrafo una relación de sujeción, puesto que la proyección se trata de un estímulo externo que modifica su comportamiento, pero que es independiente de su actuar. Mientras que quien proyecta el film es una parte constitutiva del proceso maquínico, puesto que de no ser por el accionar constante de la manivela, la secuencia de imágenes dejaría de reproducirse, tratándose de un caso de esclavitud según la distinción propuesta.

En el caso del formato a analizar, el usuario parecería conjugar ambos roles en sí mismo, relacionándose aparentemente, además de como sujeto, como una parte constitutiva de algún proceso maquínico a través de la necesidad de repetición del gesto para asegurar la continuidad de la experiencia, acercándose más al ejemplo histórico del encargado de girar la manivela en el cinematógrafo, que al consumidor habitual de plataformas audiovisuales contemporáneas. Sin embargo, en este caso el usuario no alimenta al dispositivo de forma maquínica, sino que esa relación es producto de la automatización programada del gesto, que asegura su retención y le aporta suficiente información al algoritmo como para perfeccionar sus recomendaciones y extender el tiempo de actividad tan preciado para la empresa desarrolladora. Es la aplicación la que alimenta al usuario de contenido, moldeando su comportamiento para ajustarlo al modo de consumo que mejor se alinee con los intereses de las compañías detrás de estas redes sociales.

Se podría concluir entonces, que el modo de sujeción que caracteriza al formato *swipe* se aparta de los estándares contemporáneos de la reproducción automática, para programar un gesto simple y exigir su reiteración cada pocos segundos, asegurándose de mantener constantemente la atención del usuario, que es partícipe de la ilusión de elección que este movimiento representa de forma simbólica para ser, en definitiva, un gesto, y lo hace con gusto para satisfacer sus propios deseos de consumo.

6.2.2. El Órgano de la Elección

El gesto de deslizar es llevado a cabo por un dedo humano, generalmente el pulgar o el índice, que presiona levemente sobre la superficie de la pantalla para interactuar con la misma. De este modo, el dedo cobra especial protagonismo a la hora de analizar el gesto de *swipe*, ya que es el único órgano que la interfaz reconoce como agente de navegación entre la oferta de contenido digital.

La introducción de la pantalla táctil –y su popularización a partir del lanzamiento del primer iPhone en 2007–, a diferencia de otros modos de interacción previos, ha permitido gestos más naturales, “such as swiping, tapping, and pinching. These gestures mimic real-world interactions, making them easier for users to understand and execute. This physical interaction can also create a sense of ownership and control” [Tales como el deslizar, presionar y pellizcar. Estos gestos imitan interacciones del mundo real, haciendo que sea más fácil para los usuarios entenderlos y ejecutarlos. Esta interacción física también crea una sensación de apropiación y control] (Bosher, 2023). Es así como el dedo se configura como “the bodily residence of what we mostly call ‘will’ or ‘intention’” [La residencia corporal de lo que usualmente llamamos ‘voluntad’ o ‘intención’] (Engell, 2013). Es decir, como un instrumento que ejecuta el poder de decisión del usuario.

Este aparente control se ve relegado por la incapacidad real de transformación que supone esa toma de decisiones. El usuario puede apartar rápidamente el contenido no deseado y ampliar el que le resulte interesante, pero se encuentra restringido por la oferta que el sistema de recomendación de esa red social le presenta.

Es a través de la pantalla táctil que la mano, órgano de la actividad, que permite una transformación material de la realidad mediante el trabajo, se ve sustituida por el dedo como órgano de la elección. En este respecto, Han (2021) afirma lo siguiente:

Hoy, la libertad de acción se reduce a libertad de elección y de consumo. El hombre manualmente inactivo del futuro se entregará a la «libertad de la yema de los dedos»: «Las teclas de que dispongo son tan numerosas que las yemas de mis dedos nunca podrán tocarlas todas. Y así tengo la impresión de ser completamente libre de decidir». La libertad de usar la yema de los dedos es, pues, una ilusión. La libre elección es en realidad una *selección consumista*. (pp 23-24)

Según Shepherd (2024), en TikTok se publican aproximadamente 34 millones de videos al día, lo que supera ampliamente la capacidad física de visualización por parte del usuario en esas 24 horas. Más aún, las publicaciones en estas plataformas se acumulan al no borrarse con el paso del tiempo, imposibilitando su consumo total al tratarse de una oferta virtualmente infinita.

Esta marea de contenido es la que produce la sensación ilusoria de libertad en la navegación, al mismo tiempo que devalúa cada pieza audiovisual, transformándola en nada más que un eslabón de una cadena de *swipes* consecutivos.

6.2.3. Interfaz e Interactividad

La respuesta del usuario ante los estímulos del formato se ve producida y restringida por el diseño de la interfaz a la que responde. Lev Manovich (2005) plantea el concepto de *interfaz cultural*, enfocándose como principal punto de análisis en “las metáforas que se usan para conceptualizar la organización de los datos informáticos” (p. 119). En este sentido, la organización clásica de la interfaz de ordenador imitaría la idea del trabajo de oficina, con documentos jerarquizados, carpetas, archivos, calendarios, blocs de notas o papeleras de reciclaje, adoptando convenciones del entorno físico para naturalizar la navegación.

Abordando al formato *swipe* desde esta perspectiva, se podría tomar como metáfora central la idea de *catálogo*. Un catálogo comercial enlista diferentes productos que son ofrecidos al consumidor para su compra. Este no es leído con detenimiento, sino que consiste en una experiencia visual en la que el lector va pasando las páginas hasta encontrar algo que llame su atención.

De este modo, el catálogo se basa en la experiencia de *ojear*. Generalmente el lector no busca en él algo específico, sino que espera ser cautivado por un artículo que no sabía que necesitaba o deseaba. Es así que el lector está predispuesto a pasar por numerosas ofertas poco o nada interesantes para encontrar aquella que sí parezca satisfacer sus necesidades.

Aquí, aunque las opciones descartadas puedan parecer un obstáculo para la búsqueda, contribuyen al proceso al darle aún más valor al descubrimiento final.

En esta metáfora, los artículos presentados en un catálogo comercial cumplirían el mismo rol que los videos cortos que caracterizan al formato *swipe*. La experiencia del usuario podría equipararse a la del lector del catálogo, en tanto el consumidor también justifica el contenido poco interesante por el que debe atravesar en un descubrimiento específico. Esta justificación se da, en el caso del *swipe*, en los segundos de satisfacción que pueda darle un video que haya captado su atención, lo que acercaría la navegación digital característica de este modo de consumo a la estructura que presenta el catálogo comercial físico.

A diferencia de la metáfora de escritorio, la metáfora de catálogo presente en el formato *swipe* no dota de ninguna herramienta al usuario. La interactividad característica del medio digital se limita en este modo de consumo, que en un principio se presenta como un avance con respecto a las plataformas audiovisuales *on-demand*³, pero que finalmente restringe la capacidad de decisión del usuario, reemplazándola por recomendaciones algorítmicas.

El *on-demand* va un paso más allá que la televisión tradicional a la hora de darle poder al usuario para ver lo que desea e ignorar lo que no le llama la atención. En este formato, las recomendaciones toman la forma de *banners*⁴ que suelen encontrarse en lugares establecidos de la aplicación. El espectador conoce estos espacios, y puede ignorarlos si así lo desea para buscar un contenido específico.

Mientras que en el *on-demand* estas recomendaciones toman la forma de secciones omitibles, es decir, de sugerencias, en el formato *swipe* todo es una recomendación.

³ Las plataformas *on-demand* (o en español, “*bajo-demanda*”) se caracterizan por permitirle al usuario acceder y navegar a través de un repertorio de contenido; dentro del cual puede seleccionar lo que desea consumir y hacerlo en el momento de su preferencia.

⁴ *Banner*, en este contexto, refiere a los espacios publicitarios designados dentro de una plataforma en los que se sugiere contenido al usuario a partir de sus patrones de consumo previos.

En este punto cabe preguntarse qué supone realmente la interactividad propia del formato *swipe*. Caracterizada fundamentalmente por el gesto de deslizar, esta permite acabar con el bucle de un estímulo agotado para proveer al usuario de uno completamente nuevo.

Esta interactividad se configura de forma no decisiva, al no permitir una selección directa de la cadena de videos visualizados, sino tratarse únicamente de un control sobre el ritmo de exposición a nuevos estímulos. La interacción se ve reducida a tal punto, que se puede prescindir de ella mediante la opción de *swipe* automático. Múltiples redes sociales han presentado esta función, que consiste en el pasaje de un video a otro sin requerir de la intervención del usuario –quitándole a este último una de las únicas formas de control sobre el contenido consumido–. En la actualidad, esta herramienta ha sido retirada de diferentes plataformas, pero continúa estando disponible a través de extensiones de terceros.

Es a través de la interacción –o de la falta de ella–, que la interfaz entrena al usuario para reaccionar de una forma determinada a diferentes estímulos, presentando un único gesto restrictivo como expresión de voluntad frente al contenido. Mientras que el catálogo comercial físico, al igual que otros medios, también sugiere un modo predeterminado de consumo, la interfaz digital del formato *swipe* va un paso más allá al permitirle a la aplicación personalizar la experiencia del usuario. Sin embargo, es el usuario el que se adapta al formato y no viceversa, precisamente a partir de estas facilidades que aseguran su retención en la plataforma. Un ejemplo de esta adaptación podría ser la conducta generalizada en la que el usuario baja la cabeza para ver el dispositivo, amoldando su postura a las características de este modo de consumo de contenido, incluso a costa de su salud física y comodidad.

Se podría decir, entonces, que el programa informático programa al usuario, configurando tanto su interacción con la interfaz digital, como su reacción física ante el contenido consumido.

6.3. Características Técnicas

El formato *swipe* se diferencia de otros modos de consumo por un conjunto de características técnicas específicas. Estas determinan su contenido y resultan esenciales para reconocer aquello que lo vuelve único.

6.3.1. Duración

Una de las características fundamentales del formato estudiado es la duración de los videos que están a disposición del usuario.

Aunque la red social TikTok cuenta con límites de hasta 10 minutos para videos grabados dentro de la plataforma, y de 60 minutos para videos subidos de otras fuentes (TikTok, s.f.), según Ceci (2024), la duración promedio de videos creados en la plataforma en el año 2024 es de 42.7 segundos.

YouTube Shorts, por su parte, permitía hasta 90 segundos como máximo hasta recientemente, en octubre de 2024, cuando se expandió esa duración máxima hasta tres minutos por *short* (Sherman, 2024).

El caso de Instagram es similar al de YouTube, contando en la actualidad con el límite máximo de 3 minutos que un *reel* no puede superar (Instagram, s.f.). Esta restricción va en consonancia con la visión del CEO de esta red social sobre la prioridad de impulsar contenidos cortos, que a la vez reflejan uno de los principales objetivos de la plataforma:

These things are about connecting with friends over your interests. Now, it turns out long-form video is less symbiotic with these other jobs. If you watch a 10- or a 20-minute video, you see less content from friends, you interact with your friends less, and you're actually less likely to send that content or that video to a friend. So we're not going to go after that business, because it's part of our core identity to connect people with friends, and we don't want to undermine that by going after long-form video [Estas cosas consisten en conectar con amigos a través de tus intereses. Ahora,

resulta que un video de larga duración es menos simbiótico con estos otros objetivos. Si miras un video de 10 o 20 minutos, miras menos contenido de amigos, interactúas menos con tus amigos, y eres menos propenso a enviar ese contenido o ese video a un amigo. Así que no iremos tras ese negocio, porque es parte central de nuestra identidad el conectar personas con amigos, y no queremos socavar esto yendo tras videos de larga duración] (Mosseri, 2024b).

El video de corta duración no puede ser analizado de forma aislada, sin tener en cuenta la experiencia de consumo habitual de un usuario que ingresa en una plataforma que incluye el formato *swipe*. Es sumamente infrecuente para el consumidor ver un único video y luego dedicarse a otra actividad, sino que en su lugar, la experiencia se organiza en sesiones de consumo en las que se reproduce una multitud de videos cortos por sesión, llegando a ser incluso más extensas que a las que el usuario de videos largos está habituado y fomentando su retención en la plataforma.

A su vez, este menú de videos cortos que tiene como característica central la efimeridad, podría ser visto como una forma novedosa de comunicación que permite a los usuarios compartir un mismo espacio virtual; un aquí y ahora en el que la producción de contenido es tan instantánea como las tendencias (Schellewald, 2021).

La reducción de la importancia de las *vanity metrics*⁵ como estadísticas fundamentales para generar un impacto en redes sociales, refuerza la intención detrás de estas plataformas de generar un espacio de intercambio en el que todos pueden aportar. Tal es el caso de Instagram, explicado de la siguiente forma por su CEO: “Most of what you’ll see in your Reels tab are videos from accounts that you do not yet follow” [Casi todo lo que verás en tu página de Reels son videos de cuentas que todavía no sigues] (Mosseri, 2023).

⁵ El concepto de *vanity metrics* refiere a datos estadísticos utilizados para medir el supuesto éxito o relevancia de una figura pública en internet, como pueden ser los seguidores, los me gusta o el número de reproducciones. Esta noción se sustenta en una crítica al valor real de estas variables para determinar el verdadero alcance de un *influencer* (Rogers, 2018).

Esto desemboca en una red social más espontánea en la que todo usuario se percibe y es, en definitiva, creador de contenido, en tanto puede compartir fácilmente experiencias breves y momentos comunes que sería imposible desarrollar en otros formatos por su duración, dando así pie a la sensación de una comunidad compartida y sincrónica.

Este espacio digital común conlleva una dinámica en la que los usuarios, a causa de la velocidad de las tendencias y novedades, sienten la constante necesidad de mantenerse conectados para no perderse de nada. Esta idea, descrita por Patrick McGinnis a principios de los 2000 como *Fear Of Missing Out*⁶ o *FOMO* (McGinnis, s.f.), “refers to a psychological phenomenon characterized by the anxiety or apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent” [Refiere a un fenómeno psicológico caracterizado por la ansiedad o preocupación de que otros podrían estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente] (Kim y Park, 2024).

De esta forma, el usuario se ve motivado por la duración de los videos del formato *swipe* a mantenerse conectado y actualizado, en una marea de contenido efímero que le provoca esta sensación de ansiedad por la posibilidad de estar siendo excluido de una tendencia o novedad que se establezca como el nuevo tema de discusión predominante en su comunidad.

6.3.2. Reproducción

6.3.2.1. Bucle. Cada video del formato *swipe* se inicia de manera automática luego de que el usuario haya deslizado para llegar a él. Es entonces cuando el contenido se reproduce en un bucle infinito que solo puede ser roto por el siguiente *swipe*.

Tanto en el *swiping* como en el *scrolling*, existe una ilusión de continuidad que garantiza la fluidez en la experiencia del usuario, un ritmo satisfactorio de reproducción que captura su atención y lo mantiene activo en la plataforma. Para garantizar esta experiencia

⁶ “Miedo a perderse de algo” o “Miedo de estar por fuera”.

inmersiva, los creadores de contenido adoptan una variedad de técnicas recurrentes que se popularizan por su efectividad. Una de ellas es el bucle perfecto.

Esta práctica consiste en finalizar un video con un elemento visual o auditivo que enlace perfectamente con el comienzo del mismo, logrando así que cuando este se repita en bucle, el usuario no tenga la sensación de haber terminado de consumir ese contenido, siendo sujeto a la ilusión de continuidad que conserva su atención en ese video específico, lo que resulta en la satisfacción del usuario. Esto supone un mayor número de visitas y un mejor posicionamiento para el creador del *short*, *reel* o *tiktok* correspondiente.

6.3.2.2. Pantalla Partida. Otra forma en que lo satisfactorio se presenta dentro del formato *swipe* es mediante la *pantalla partida*. Es habitual dentro de plataformas que hacen uso de este formato, encontrarse con videos compuestos que cuentan con un video principal –del que se toma el audio y suele ser el interés primario por el que el usuario se detiene en el contenido en primer lugar–, que comparte espacio en la pantalla con un segundo elemento que satisface la necesidad de estímulos visuales del espectador.

Este segundo video carece de sonoridad, ya que su propósito es retener la mirada del espectador y evitar que deslice sobre la pantalla para dejar de reproducir el contenido en cuestión. En estos casos es posible encontrar una gran variedad de estímulos visuales satisfactorios en contenidos tan disímiles como: la limpieza de alfombras con máquinas de hidrolavado, la construcción y confección de muebles, la realización de pinturas, esculturas u otras obras de arte plástica, la manipulación de plastilina, la destrucción de objetos con prensas mecánicas, hasta una partida del popular videojuego para dispositivos móviles *Subway Surfers* (Kiloo y SYBO Games, 2012), en la que el personaje recorre un escenario infinito obteniendo monedas y sorteando diversos obstáculos.

Estos elementos tan dispares tienen algunos puntos en común: complejizan la imagen para brindar más estímulos al espectador habituado al ritmo acelerado del formato –a quien

los videos singulares quizá no podrían retener—; son una forma simple para el creador de incorporar elementos que motiven la interacción con el video; y son esencialmente visuales, buscando generar en el usuario una sensación de satisfacción para capturar su atención. Mientras tanto, el mensaje deseado es transmitido a través del video principal, que pasa a un segundo plano visual y toma el rol protagónico en el plano sonoro.

Esta técnica tiene antecedentes en lo que Manovich (2005) llama *montaje espacial*, al que entiende como diferentes imágenes que coexisten en su respectiva fracción de la pantalla. El mundo digital al que pertenece el formato *swipe* se relaciona con este concepto, ya que en él se puede apreciar “una estética apropiada para la experiencia del usuario de la multitarea y las múltiples ventanas de la interfaz de usuario” (p. 402).

Esta experiencia de la multiplicidad es fundamental para el análisis de este formato, ya que su consumo consiste en la rápida alternancia entre estímulos dispares en un corto período de tiempo. Una recopilación de jugadas de básquetbol, recortes del debate electoral de los Estados Unidos, un gato comportándose de forma graciosa, o un reporte del conflicto bélico en Medio Oriente, son ejemplos de videos con los que un usuario podría encontrarse de forma sucesiva. Una cadena de imágenes que, sumada al recurso de la pantalla partida, resulta en una experiencia de usuario definida por el fenómeno denominado por Postman como *¡Y ahora...esto!* (2001). En palabras del autor:

Nos hemos adaptado tan completamente al «Y ahora... esto» del mundo de las noticias -un mundo de fragmentos, donde los hechos permanecen aislados, despojados de cualquier conexión con el pasado, o con el futuro, o con otros acontecimientos- que todos los supuestos de coherencia se han desvanecido, y con ellos, en consecuencia, la contradicción. (Postman, 2001, p. 114)

Esta yuxtaposición de imágenes resulta en la desjerarquización del contenido, en la que el usuario reduce el valor y la importancia de estos videos dispares, equiparándolos en

tanto que todos cumplen la función de distraerlo de su actual aburrimiento por unos pocos segundos.

6.3.2.3. Audio y Subtítulos. Las características sonoras del formato *swipe* pueden ser, tanto protagonistas en lo que al conjunto del contenido audiovisual se refiere, como un acompañamiento en una pieza donde lo visual es el elemento central de la experiencia del usuario.

En las plataformas que hacen uso de este formato es habitual ver cómo la música y el sonido pueden ser importantes fuentes de tendencias. Este aspecto se ve potenciado por la función que comparten de ofrecerle al creador de contenido las herramientas para utilizar el audio de otro video corto como el audio de uno nuevo, que el creador resignifica mediante nuevas imágenes. “What differentiates the audio component here is the possibility of using sound as a ‘ready-made’ element and a base for memes. This includes both released songs and musical pieces, as well as the audio content recorded by the users.” [Lo que diferencia al componente auditivo aquí es la posibilidad de utilizar sonidos como elementos ‘ready-made’ y una base para memes. Esto incluye tanto canciones y piezas musicales publicadas, así como contenido auditivo grabado por los usuarios] (Radovanović, 2022, p. 55).

Esta forma simple y efectiva de reiteración incita a nuevos usuarios a incursionar en la creación de contenido en base a plantillas de audio de videos que les gustan, y es, a su vez, un agente importante en la viralización del contenido, ya que es en la reiteración de elementos sonoros ya conocidos por el usuario donde se forman estas tendencias, que podrían llevar a pensar en la ya mencionada función de un *ritornelo*⁷, puesto que se trata de un patrón repetitivo que constituye una base sonora familiar que aporta al sujeto tranquilidad y estabilidad en un ambiente que, de otro modo, le sería ajeno (Deleuze y Guattari, 2004). Es

⁷ Ver página 13.

sobre este ritornelo, constituido por la música y las bases sonoras, que varían diferentes imágenes.

Aquí se conjuga el rol estructurador del sonido, que presenta una plantilla cómoda y ya conocida por el usuario, con la imagen, que trabaja sobre el audio para resignificarlo y aportar lo novedoso, lo eventualmente emocionante. Musical.ly, la red social que sentaría las bases de TikTok, ya estructuraba su formato en base a esta capacidad de alcance de la música, que sobrepasa las fronteras de la lengua para crear productos virales a nivel internacional, como una voz desterritorializada (Galli, 2013, p. 13).

Sin embargo, este componente auditivo queda frecuentemente relegado a un rol secundario y complementario del contenido visual. Adam Mosseri, CEO de Instagram, en una reciente entrevista hizo referencia a que aproximadamente la mitad de las impresiones en videos de la plataforma son reproducciones sin sonido (Mosseri, 2024a), lo que podría ser atribuido al consumo en ambientes sociales, en los que se busca no importunar con el volumen de la reproducción a quienes comparten ese espacio con el usuario del *swipe*. Esta práctica habitual ha modificado la forma de crear contenido, hecho que puede ser analizado a partir de la universalización de un recurso como los subtítulos: una herramienta que no solo busca permitir el consumo de este contenido en *mute*, sino que funciona a modo de apoyo visual, ya que el sonido por sí mismo muchas veces no es suficiente para retener la atención del espectador. Aquí es fundamental la fluidez, las transiciones, los colores y el espacio de la pantalla que ocupa el texto, y dependerá de la destreza del creador de contenido el saber conjugar todos estos aspectos para que el estímulo visual sea lo suficientemente atractivo para evitar que el espectador deslice hacia otro video.

La predominancia de lo visual frente a lo auditivo en el formato se evidencia a través de un análisis de los videos más vistos en las distintas plataformas⁸, en el que se puede ver la

⁸ (Ansari, 2024), (Sjöberg, 2024), (Wikitubia, 2024).

popularidad asociada a videos que no requieren de ningún recurso sonoro para transmitir su mensaje y que este sea correctamente interpretado. Incluso los videos que forman parte de estas listas de contenido viral en los que el audio tiene importancia, están subtítulos para que el atractivo visual del texto se imponga sobre el componente auditivo.

6.3.3. Algoritmo

6.3.3.1. Sistema de Recomendación. A diferencia de otros modos de consumo de contenido digital –como lo puede ser el *on-demand*, en el que el usuario elige directamente lo que quiere ver en un momento determinado–, el formato *swipe* se caracteriza principalmente por su sistema de recomendación, es decir, la lógica informática detrás de la selección de los videos que se le presentan al usuario de forma secuencial.

El sistema de recomendación utilizado por las distintas plataformas abordadas en este estudio consiste en un funcionamiento algorítmico, entendiéndose como *algoritmo* a la secuencia de pasos en la que se transforma la información de entrada (*input*) en la información de salida (*output*), con el fin de solucionar un problema computacional (Cormen et al., 2022). En este caso, el *input* consistiría en el comportamiento del usuario y su respuesta frente a una secuencia determinada de videos, mientras que el *output* correspondería al nuevo contenido que se le mostrará al mismo. Aquí, el algoritmo respondería al problema de encontrar videos que efectivamente se alineen con los intereses del usuario, con la intención de retenerlo por una mayor cantidad de tiempo.

En este aspecto, Instagram, TikTok y YouTube funcionan de la misma manera. Cuando el consumidor entra a la plataforma y se introduce al formato *swipe*, no podrá elegir el siguiente video que se le mostrará en pantalla, sino que el sistema de recomendación algorítmico de cada red social se encargará de hacer esa selección y le mostrará lo que calculó que podría gustarle. Aquí aparece el concepto de *predicciones* (Mosseri, 2023), ya

que un algoritmo no cuenta con la misma exactitud con la que podría contar una encuesta directa sobre la satisfacción en la plataforma, y, por tanto, las sugerencias podrían fallar.

Shou Zi Chew (2023), CEO de TikTok, sostiene que su red social no le pregunta directamente al usuario si le interesa un contenido determinado, sino que este “vota con sus dedos” cuando se queda en un video, cuando desliza para quitarlo, cuando le da “me gusta” o cuando lo comparte. Según Chew, con estas acciones “you are basically exhibiting interest signals. And what it does mathematically is to take those signals, put it in a formula and then matches it through pattern recognition” [tú estás básicamente exhibiendo señales de interés. Y lo que hace matemáticamente [el algoritmo] es tomar esas señales, colocarlas en una fórmula y luego emparejarla mediante el reconocimiento de patrones] (2023, 7m32s).

Para convertir el comportamiento del consumidor en futuras recomendaciones –pasaje del *input* al *output*–, se debe tener en cuenta la interpretación de los valores que conducen a las predicciones finales. Libertad Tansini (2024), docente del Departamento de Computación en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República de Uruguay, explica que esto se logra implementando el método del *filtrado colaborativo*, que consiste en generar una serie de predicciones a partir de las experiencias y calificaciones de distintos usuarios. Este proceso algorítmico puede ser llevado a cabo de dos formas distintas:

- Desde el punto de vista de los usuarios: se caracteriza al usuario por las evaluaciones que ha hecho a determinados objetos.
- Desde el punto de vista de los objetos: se caracteriza al objeto por las evaluaciones que los usuarios hicieron de él.

En cada caso se agrupan tanto a los usuarios como a los objetos según sus semejanzas, con el fin de encontrar promedios que permitan aproximarse a las preferencias de consumo de contenido en las plataformas (Tansini, 2024). Por ejemplo, si el Usuario A mostró señales de interés por los Videos 1, 2 y 4, mientras que el Usuario B se interesó por el 1, 2 y 3, ambos

pasarán a formar parte de un mismo grupo, ya que se interesaron por el Video 1 y 2, y porque comparten esa preferencia, el algoritmo deducirá que a cada uno le gustará el video que todavía no vio pero el otro integrante del grupo sí. Esta serie de predicciones se aproxima a altos niveles de precisión cuando la base de datos está compuesta tanto por millones de usuarios, como por millones de videos.

En el formato *swipe*, las recomendaciones algorítmicas no se reducen únicamente a mostrarle al consumidor una selección rigurosa de videos que podrían gustarle, sino que estos mecanismos se integran a las plataformas sin dejar de lado la construcción de una experiencia inmersiva, en la que el usuario no solo siente que encuentra, sino que también cree que busca. Para que esta búsqueda resulte aún más cautivante, se introduce el uso de la variabilidad en forma de recompensas, tal como ocurre en algunos juegos de casino, en los que se requiere de una acción para obtener un premio deseado (Harris, 2016). Las máquinas tragamonedas o *slot machines* comienzan a girar cuando el jugador mueve una palanca o presiona un botón, con la esperanza de recibir la recompensa que desea, mientras parece ser motivado por la satisfacción de la incertidumbre.

El *swiping* cuenta con un funcionamiento similar, regido por lo impredecible que resulta ser para el consumidor. Nadie es capaz de anticipar en qué momento aparecerá el video que realmente capte su atención, lo haga reír o le guste tanto como para incluso compartirlo con sus amigos, y es este mismo patrón indescifrable lo que alimenta la expectativa y retención en la red social.

6.3.3.2. Repercusiones Sociales. Los mecanismos por los cuales el usuario se relaciona con el contenido –como compartir, dar me gusta, o crear videos en base a pistas de audio publicadas por otros usuarios–, lejos de ser funcionalidades individuales, se tratan de herramientas fundamentales en lo que a la interacción digital y la creación de espacios virtuales comunes se refiere.

Estas interacciones sociales que suceden dentro del ecosistema digital, son influidas directamente por las características técnicas de los sistemas de recomendación algorítmicos modernos, en especial las que se dan dentro de plataformas que utilizan el formato *swipe*.

En estos espacios el usuario comienza a estar limitado por el contenido recomendado, en tanto las interacciones positivas con un tipo de videos hacen más probable que contenidos similares se le presenten nuevamente. De este modo, se restringe al consumidor en un área de interés concreta y se lo aleja de la posibilidad de descubrir nuevos intereses o desarrollar nuevas inquietudes. Esta personalización de la experiencia, ajena al control del usuario, podría llegar a aislarlo al brindarle una única interpretación de la información, dejándolo inmerso en una *burbuja de filtros*. Eli Pariser, creador del término, lo explica de este modo:

El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información. (2017, p. 12)

Integrar estas burbujas es un fenómeno inherente a la experiencia del consumidor cuando utiliza las plataformas de manera habitual, habiendo brindado la información suficiente para que se reconozca su patrón de consumo.

Se acostumbra al usuario, entonces, a encontrar videos que no se alejen de su área de interés y reafirmen sus posturas previas. Esta característica técnica, tiene como consecuencia social las llamadas *echo chambers* o “*cámaras de eco*”.

La noción de *cámara de eco* se refiere a la reiteración de una misma voz en un espacio cerrado. En el plano de las redes sociales, se traduce al escenario en el que el usuario recibe información o contenido proveniente de una misma fuente o corriente ideológica, que lo aleja de otros puntos de vista. Se trata de “a situation or a space in which pre-existing beliefs are repeated and reinforced – like reverberations in an acoustic echo chamber” [Una situación o espacio en que creencias preexistentes son repetidas y reforzadas – como reverberaciones en una cámara de eco acústica] (Terren y Borge, 2021, p. 100).

Las características propias del filtrado generan que usuarios con distintas perspectivas o intereses reciban información, incluso a veces referente a un mismo hecho, de fuentes diferentes y con una perspectiva marcada. Estas múltiples líneas de interpretación de la información, lejos de ofrecerse en un espacio común en que se escuchan todas las voces, suceden de forma paralela y se mantienen, en su mayoría, desconectadas.

Esta configuración se aparta de la idea utópica del internet como una *town square* o “*plaza del pueblo*” virtual, que refiere a un lugar de intercambio donde suceden todos los eventos relevantes para la vida política de una comunidad al que tiene acceso cualquier sujeto, y desde el que puede aportar con sus ideas y opiniones (Kavanaugh et al., 2010). Aquí el intercambio sólo se produce dentro de los confines de la cámara de eco a la que el usuario en cuestión pertenece, y la aparente interacción transversal se sostiene a través de la comunicación asincrónica característica de estas plataformas. La asincronía permite a los creadores utilizar la voz del otro para reaccionar a su contenido sin tener que intercambiar con esa persona directamente, sino con el fragmento de información producido por ella que al creador le resulta divertido, ingenioso, polémico o escandaloso.

Los creadores de contenido no están libres de las cámaras de eco y su efecto en los espacios digitales. Incluso aunque no consuman contenido de la plataforma para la que producen, sus videos deberán responder a los intereses de los usuarios que integran la burbuja

de filtros que contiene a la mayoría de su audiencia para ser bien recibidos. Sucede en ocasiones que el creador quiere variar su contenido por un cambio de intereses u opiniones, sin embargo, esto podría causar tal rechazo en sus espectadores, que decidiría continuar complaciéndolos con el contenido habitual, no estando dispuesto a pagar ese costo mediático. Este modo en que el creador se ve capturado por los designios de su audiencia, y se desincentiva su descubrimiento y exploración de nuevas áreas de la información o la opinión, es conocido como *audience capture* o “*captura de la audiencia*”.

Se podría concluir, entonces, que las interacciones sociales producidas dentro del formato *swipe* se ven afectadas por las características técnicas de su sistema de recomendación algorítmico, al formarse grupos de recomendación cerrados, que tienen como consecuencia la escucha de pocas voces, en las que ni siquiera el creador de contenido está libre de la captura. En palabras de Pariser (2017):

“a pesar de que internet ofrece acceso a una fascinante cantidad de fuentes y opciones, en la burbuja de filtros perdemos muchas de ellas. Si bien internet puede proporcionarnos nuevas oportunidades de crecer y experimentar nuestra identidad, el aspecto económico de la personalización presiona hacia un concepto estático de persona” (pp. 222-223).

6.4. El Desafío Publicitario

6.4.1. ¿Cuál es el Desafío?

El éxito del formato *swipe* como modo de consumo de contenido digital ha provocado que los anunciantes consideren este medio como una oportunidad para publicitar sus productos o servicios. Las ventajas de estar presente en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, residen en las herramientas que brindan para alcanzar a un público determinado de una manera accesible, ampliando la visibilidad del anunciante sin la necesidad de que este recurra a un alto presupuesto, como podría ser en el caso de medios tradicionales. Sin

embargo, esta misma facilidad para crear contenido y difundirlo rápidamente puede conllevar ciertos desafíos.

6.4.1.1. Marea Infinita de Contenido. El consumo masivo de contenido en estas redes sociales es otro factor que impulsa a los usuarios a la producción masiva, ya sea por querer ser parte de una tendencia o con la intención de conectar con otros de forma original y creativa. El primer desafío para un anunciante es, entonces, intentar destacar en una marea virtualmente infinita de contenido, en donde deberá responder a una gran cantidad de dinámicas propias del medio para alcanzar el impacto deseado en la plataforma.

El formato *swipe* no cuenta con secciones que distingan a los videos no patrocinados del contenido publicitario⁹. En un principio, esto podría entenderse como una ventaja frente a otros medios, al brindarle a una marca la oportunidad de que su pieza sea consumida con la misma atención que el resto del contenido en la red social. No obstante, esta característica del medio resulta en otro desafío para el anunciante, quien deberá despertar el interés del usuario mientras compite con las publicaciones que motivan al consumo en la plataforma en primer lugar, ya sea contenido humorístico, informativo o tendencias virales. De esta forma, los anunciantes tendrán que evitar que la publicidad sea evidente e intentar que resulte entretenida, con el fin de retener al usuario y que no deslice rápidamente en busca de un video más interesante.

Otra arista de este desafío radica en que, en el *swiping*, no existen anuncios publicitarios que no puedan omitirse instantáneamente, ya que el usuario puede interactuar de la misma forma con cualquier tipo de publicación, deslizando para descartarla fácilmente si así lo desea. YouTube, con su formato clásico de videos largos, es un ejemplo del caso contrario: al comenzar la reproducción, de forma previa al contenido principal, suele aparecer

⁹ El único identificador que diferencia a los videos patrocinados del resto de contenido en el formato *swipe* es un texto en la parte inferior de la pantalla que aclara su calidad de promocionados.

al menos un anuncio que el usuario no podrá omitir¹⁰ hasta que transcurran cinco segundos o, en algunos casos, hasta 30 (Google, s.f.a). El detener la continuidad en el consumo de videos dentro del formato *swipe*, iría en contra de la fluidez que lo caracteriza, siendo este posiblemente el motivo detrás de la decisión de no incluir anuncios publicitarios que no puedan omitirse.

6.4.1.2. Construcción de Identidad. El anunciante que busque introducirse al medio deberá adaptarse a las dinámicas características del formato para poder cumplir sus objetivos. Con el fin de utilizar el sistema de recomendación algorítmico de las plataformas a su favor, será necesario que aprenda el lenguaje audiovisual específico de la red social para transmitir su mensaje de forma efectiva.

Los anunciantes ajustarán sus mensajes al tipo de contenido que esté teniendo un mayor rendimiento en un momento determinado, y tenga más posibilidades de viralizarse en cada plataforma respectivamente. Para este fin, será frecuente que se unan a las tendencias actuales y emulen los tipos de videos que estén siendo más consumidos, a partir de lo que surge un nuevo desafío.

La originalidad del anunciante en el formato *swipe* podrá verse comprometida si solamente trata de imitar el contenido viral y no busca impactar de forma creativa, debilitando lo que se conoce como *identidad de marca*. Este concepto hace referencia al conjunto de asociaciones que una marca busca que el consumidor establezca al pensar en ella, ya sean orientadas a sus valores, promesas o atributos que eventualmente la representen y vuelvan única (Aaker, 1996). Esta identidad es construida a partir de un proceso de toma de decisiones a lo largo de un período de tiempo, que define la personalidad de la marca y manifiesta la esencia atemporal que la caracteriza (p. 68).

¹⁰ Esto sucede en el caso de los usuarios gratuitos. Los suscriptores de YouTube Premium podrán reproducir un video sin la interrupción de ningún anuncio (Google, s.f.b).

El tono propio de las redes sociales al que los diferentes anunciantes deberán adaptarse, es principalmente humorístico. En las plataformas del formato *swipe*, se utilizan los memes y el humor como una forma rápida de transmitir información a un público determinado con el fin de alcanzar la viralidad. Es en este escenario, en que a las compañías con una imagen de marca más propia de los medios tradicionales se les presenta la disyuntiva entre ser fieles a su tono característico, o adaptarse al tono propio de la red para alcanzar a un nuevo público de forma masiva.

Un ejemplo es el caso de las comunicaciones de la aerolínea irlandesa Ryanair en la red social Instagram (Ryanair_European_Airline, 2025)¹¹, que optó por amoldarse a las características del medio y establecer su vínculo con el cliente de una forma humorística y descontracturada, incluso hasta el grado de lo absurdo. La compañía tomó la decisión de implementar memes para publicitar, de forma indirecta, sus distintos servicios, intentando empatizar con los usuarios de la plataforma utilizando un lenguaje que conocen, distanciándose del tono formal que uno asociaría a la industria aérea e imitando técnicas publicitarias usuales en el medio.

En conclusión, la adaptación al contenido viral y humorístico que caracteriza al formato *swipe* podría comprometer la identidad de marca de un anunciante, provocando cambios que quizás puedan mantenerse a lo largo del tiempo, y redefiniendo el vínculo entre la compañía y el cliente. El desafío publicitario consistirá en tomar la decisión entre apuntar a la viralidad –ciñéndose a las técnicas y tendencias propias del formato digital– o ser fiel al tono de la marca previo a su presencia en redes sociales.

6.4.2. Técnicas Publicitarias en el Medio.

El entorno digital en el que está inmerso el formato *swipe* se encuentra en constante evolución. Este dinamismo puede beneficiar a los anunciantes que logren adaptarse de forma

¹¹ Ver Anexo B (página 79).

rápida, quienes dominarán los recursos novedosos antes que su competencia, pudiendo destacar como creativos y originales hasta que estas herramientas sean popularizadas y ya no resulten entretenidas.

Sin embargo, existe una serie de técnicas para captar o retener la atención de los usuarios que se mantiene eficiente a lo largo del tiempo a pesar de la variabilidad de las tendencias. Se tratan de herramientas audiovisuales concretas e independientes del contenido viral del momento.

6.4.2.1. Un Impacto Visual. El desafío que supone intentar destacar en una marea infinita de contenido, sumado a la fluidez y velocidad del consumo característico del formato, ha evidenciado que la primera impresión que un video pueda causarle al usuario es un factor clave para retener su atención. Aquí aparece el concepto de *scroll-stopping content*, que consiste en contenido que logra detener la navegación del usuario y lo hace interactuar con un video específico (The Universal Marketing Dictionary, s.f.). Los creadores de contenido o anunciantes en la plataforma buscarán producir ese efecto en el consumidor, esforzándose por generar una primera imagen lo suficientemente cautivante como para que el video sea reproducido en su totalidad y no se deslice hacia uno nuevo.

Como se ha abordado previamente¹², en el formato *swipe* los elementos visuales tienen un mayor peso frente a los elementos sonoros. Respondiendo a esta característica del medio, una de las técnicas más utilizadas para lograr detener al usuario es la inclusión de *anzuelos visuales* al inicio de cada video, denominados de esta forma por ser empleados con la intención de capturar la atención de los consumidores. Este recurso puede presentarse de diversas formas, pudiendo variar desde subtítulos en movimiento, hasta la inclusión de memes virales o cualquier tipo de elemento visual que resulte atractivo para el espectador por sí mismo, logrando extender su consumo hasta la duración final del video.

¹² Ver página 35.

El ir detrás de la creación de *scroll-stopping content* a partir del uso de anzuelos visuales, parece ser una técnica beneficiosa incluso para las marcas más grandes a nivel internacional. La productora cinematográfica Sony Pictures, por ejemplo, optó por adaptarse al formato mediante la inclusión de memes al inicio de algunos de sus videos. En el año 2024, la compañía decidió promocionar la película *Venom: El último baile* (Marcel, 2024) de una forma inusual respecto a otras campañas dentro de la industria del cine, aprovechando las tendencias virales del momento y vinculándolas con la película. Tanto en Instagram como en TikTok, publicaron anuncios que comenzaban mostrando un video gracioso reconocido por los usuarios debido a su viralidad en las plataformas, y luego realizaban la transición al mensaje publicitario que deseaban transmitir.

La estrategia en estos casos consiste en retener la atención del consumidor mostrándole contenido humorístico, y luego, aprovechando esa retención, transmitir el anuncio de una forma ingeniosa. Un ejemplo concreto utilizado por Sony Pictures Mexico (2024)¹³ es el de comenzar con un video de un hombre siendo golpeado por una puerta, y cuando está por caer se transiciona al personaje protagonista de la película completando la acción, seguido por los datos del estreno del filme. De esta manera, se logra alcanzar a su público objetivo adecuándose a sus hábitos de consumo en redes sociales, enfocándose en producir un mensaje que recurre a la comedia como su principal atractivo.

Esta apelación a un tipo de humor simple y fácil de entender, podría recordar al ejemplo del cine mudo. En este cine pre-sonoro, el recurso del *slapstick* (Schere, 2021) era empleado como la principal forma cómica; esto es el humor de golpe y caída, un humor físico que no tiene consecuencias reales en los personajes que lo protagonizan. Walter Kerr, autor del libro *The Silent Clowns* (1975) lo explica del siguiente modo:

¹³ Ver Anexo C (página 80).

One of the strangest consequences of silence was that it destroyed consequences. A thing might be seen to happen, but no logical aftereffects necessarily flowed from it. Not only could a clown land on his head after a spectacular two-story dive and get up whole, but a comedian could be shot in the seat of the pants and never be wounded [Una de las consecuencias más extrañas del silencio era que destruía las consecuencias. Se podía ver que algo sucedía, pero no necesariamente se derivaban efectos posteriores lógicos. No solo un payaso podía aterrizar de cabeza después de un espectacular salto desde un segundo piso y levantarse ileso, sino que un comediante podía recibir un disparo en el trasero y nunca resultar herido] (p. 27).

Esta clase de humor físico simple y carente de consecuencias, es un recurso que abunda dentro del formato *swipe*. En estos casos, el comienzo de un golpe o tropezón es utilizado como anzuelo visual, pero la caída o consecuencia final es sustituida por otro contenido hacia el cual el creador busca redirigir la atención del espectador. Aquí lo fundamental es el impacto y su utilización como *scroll-stopper* para fines publicitarios.

Estos recursos son empleados incluso por anunciantes a quienes no se les atribuye comúnmente un tono humorístico, pero que ven en la comedia del *slapstick* una poderosa estrategia comercial para adaptarse a las características propias del formato. Las ventajas de esta adaptación se pueden ver plasmadas en los datos estadísticos publicados por TikTok. En ellos se observa que los anuncios con contenido centrado en el “entretenimiento” pueden lograr hasta un 30% más de tiempo de visualización frente a los anuncios convencionales (TikTok, 2023). Además, los anunciantes que aprovechen las tendencias virales del momento podrán aumentar en un 14% la retención en sus publicaciones.

Otra técnica utilizada para generar un impacto inicial al comienzo de un video es el *foreshadowing*, un recurso narrativo recurrente en películas o libros, que consiste en mostrar distintas pistas o señales sobre un suceso que ocurrirá posteriormente en la obra (Martinelli,

2021). Aquí de lo que se trata es de mostrar un elemento en otro contexto que luego será relevante o decisivo. En el *swipe*, dada la velocidad que caracteriza al formato, esta técnica es adaptada de una forma más directa o evidente. En lugar de incluir indicios de algo que sucederá, se muestran directamente fragmentos cortos del clímax o elemento gracioso del video antes de que ocurra, para que el usuario, de esta manera, pueda determinar si vale la pena continuar con la reproducción de ese contenido a partir de la fracción que visualizó previamente.

La aparición tanto del *foreshadowing* como de los anzuelos visuales en estas plataformas, podría ser comprendida como una adaptación a la rapidez del consumo de los usuarios en redes sociales. Al encontrarse frente a una oferta virtualmente infinita de contenido, el consumidor podría decidir no invertir su tiempo en reproducir un video que no llame su atención desde un primer instante, continuando con su cadena de deslizamientos hasta encontrar algo que sí logre retenerlo. Los anunciantes deberán lograr adaptarse al medio comunicando sus mensajes de formas ingeniosas y cada vez más dinámicas.

6.4.2.2. Generar Interacciones. El impacto inicial de un video es solo el primero de los aspectos que un creador de contenido deberá considerar para que su pieza tenga éxito dentro del formato *swipe*. Una vez que el contenido ha capturado al usuario en los primeros segundos, serán la retención e interacción los objetivos principales que el creador se propondrá alcanzar mediante diferentes recursos.

Una de estas técnicas es a la cual Blake Snyder (2005) denominó en su libro *Save the Cat* como *pope-in-the-pool*, o “*papa en la piscina*” en español. Este nombre se inspira en el guión de la película *The Plot to Kill the Pope*¹⁴, en el que en una escena la información central es transmitida mientras el pontífice se da un baño en una piscina. El desconcierto visual que podría producir ver al papa en una situación tan ajena a la habitual respecto a sus

¹⁴ En español “El Complot para Matar al Papa”. Se trata, según Snyder (2005), del guión de un *thriller* que nunca fue lanzado al público.

apariciones públicas, es el que mantiene la atención del espectador mientras la información más densa le está siendo comunicada. Aquí el recurso consiste en la utilización de elementos visuales llamativos para opacar la exposición de contenidos que, en otro contexto, podrían resultar aburridos y arruinar el ritmo de la escena y la experiencia del espectador.

Este recurso es popular en las plataformas que incluyen el *swipe*, puesto que la capacidad de retención visual es fundamental a la hora de destacarse entre miles de millones de videos que compiten por la atención del usuario. Un ejemplo de esto serían las ya mencionadas pantallas partidas, en las que el elemento visual atractivo se desincroniza de la exposición por completo¹⁵.

Sin embargo, este no es el único caso de *pope-in-the-pool* en el formato. Es frecuente encontrarse en el mismo con creadores de contenido que narran una historia o anécdota mientras realizan diferentes actividades, como cocinar o maquillarse, con el objetivo de que el usuario tenga menos posibilidades de aburrirse por el hecho de estar recibiendo estímulos desde dos canales distintos. Esta es tanto una práctica muy común, como una buena ejemplificación de la universalidad con la que se utiliza el recurso en el formato, ya que la distracción visual es una herramienta que logra que el consumidor asimile el contenido de la narración mientras es cautivado por el estímulo visual.

Al igual que en el caso de los anzuelos visuales, grandes marcas también hacen uso de este recurso para promocionar sus productos o servicios. Tal es el caso de la cuenta de Instagram de la popular serie de Netflix *Squid Game* (Dong-hyuk, 2024), en la que fueron publicados varios anuncios adaptados al tipo de consumo característico de esta red social. En una de sus publicaciones (*Squid Game*, 2024)¹⁶ emplearon la técnica *pope-in-the-pool*, al presentar al actor principal de la serie informando sobre la misma, mientras un vehículo comienza a retroceder en su dirección. La expectativa y curiosidad despertada en el usuario

¹⁵ Ver página 32.

¹⁶ Ver Anexo D (página 81).

—quien deseará saber si el vehículo golpeará al actor o no—, son los factores que lo mantendrán atento al contenido que está viendo. De forma paralela, estará recibiendo la información brindada por el narrador, cumpliéndose así el objetivo del anunciante.

Otra técnica popular utilizada para promover la viralización de videos cortos es el *rage-bait*. Esta consiste en utilizar la indignación o el enfado como mecanismos para generar interacciones con un contenido determinado (Gabor, 2023). De este modo, el creador logra provocar a la audiencia con el fin de que su enojo se manifieste en forma de comentarios o interacciones negativas, que puedan poner a su video en agenda. Según Tanya Chen, periodista especializada en medios digitales, “social media anthropologists say it's a tried-and-true technique to grow followers in an attention-based economy where generating engagement, positive or negative, is lucrative digital currency” [Los antropólogos de redes sociales dicen que es una técnica probada y eficaz para crecer en seguidores en una economía de la atención, en la que generar interacciones, positivas o negativas, es una lucrativa moneda digital] (2022). Los intercambios negativos generados a través de la provocación también alimentarán al sistema algorítmico para que ese video se difunda entre usuarios similares y sea posible su viralización, ya que el algoritmo no distinguirá las interacciones positivas de las negativas.

Las técnicas previamente presentadas pueden ayudar a los creadores de contenido a capturar la atención de su público objetivo, retenerlo y generar interacciones en sus publicaciones. Estas herramientas les serán útiles para lograr destacar en una marea de videos, pero seguirá siendo un desafío el mantener la autenticidad y generar un impacto que perdure en el tiempo y no se extinga con la misma velocidad que las tendencias virales del momento.

7. Conclusiones

En el presente Trabajo Final de Grado, se ha abordado al formato *swipe* como aquel modo de consumo digital en redes sociales en el que el usuario navega a través de una secuencia aparentemente infinita de videos cortos deslizando su dedo por la pantalla.

El gesto característico de este formato se trata del gesto de deslizar, producido por el dedo índice o pulgar del usuario sobre la pantalla, siendo este un símbolo de su aparente poder de elección sobre la oferta de contenido. Sin embargo, esta capacidad de decisión parecería ser ilusoria, en tanto se ve mermada por la sujeción del usuario, producto de la secuencialidad en la que se presentan los contenidos, que se aleja del estándar asentado por otras plataformas contemporáneas con el fin de fomentar la interacción constante del consumidor.

Aquí la interfaz toma un rol fundamental, puesto que es la misma la que programa al usuario a través de un diseño meticuloso que entrena su gestualidad. Detrás de cada interfaz se puede dilucidar una metáfora analógica, y en el caso del formato *swipe*, la idea de elección, recorrido secuencial y el descubrimiento de algo deseado en una marea de cosas menos interesantes, puede llevar a pensar en la idea de un catálogo comercial como la metáfora más apropiada.

El aspecto técnico del *swipe* también resultó relevante a la hora de profundizar en el estudio del formato. Las compañías que están detrás de las plataformas que lo incorporan, son un actor fundamental a la hora de analizar sus características. Es la ambición de estas empresas por cumplir con sus objetivos de retención y colección de los usuarios, lo que motiva el desarrollo de especificaciones técnicas que condicionan su comportamiento.

Esta parecería ser la explicación detrás de la duración y las particularidades propias de la reproducción de videos. Estos elementos llevan a un entorno en donde la velocidad y la

fluidez son aspectos clave de la experiencia a la hora de navegar por estas plataformas, que se transforman en una fuente inagotable de estímulos para el consumidor.

Otro elemento esencial es el sistema algorítmico de recomendación, que funciona como un mecanismo de retroalimentación donde a los usuarios se les recomienda más contenido similar al que suelen consumir. Esta funcionalidad, que busca extender su tiempo de actividad en la plataforma al ofrecerle a los consumidores una selección específica de videos para su perfil, a su vez los aísla del descubrimiento de nuevas áreas de interés por sus propias preferencias personalizadas.

Estas características técnicas del formato, son tanto una oportunidad como un desafío para los anunciantes, quienes deberán adaptarse al medio de forma creativa, utilizando diferentes técnicas específicas, pero procurando no perder su identidad de marca en el proceso.

Finalmente, y a partir del análisis de la información recabada para este trabajo, puede concluirse que el formato *swipe* es un fenómeno complejo que no solo reúne características y elementos de otros campos, sino que también se encuentra en una constante evolución que dificulta caracterizarlo de forma definitiva.

Este dinamismo virtual encuentra su paralelismo en la velocidad y fluidez del gesto que continúa transformando el entorno mediático digital a nivel global, y que es, a su vez, el objeto de estudio de este Trabajo Final de Grado: un simple deslizamiento.

8. Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: The Free Press.
- Ansari, Z. (1 de julio de 2024). *20 Most Viewed Reel on Instagram : The Greatest Of All Time*. Locobuzz Solutions Private Limited. Recuperado el 28 de diciembre de 2024, de <https://locobuzz.com/blogs/most-viewed-reel-on-instagram/>
- Apple Inc. (s.f.). *Magic Mouse USB-C - Superficie Multi-Touch blanca*. Apple.
<https://www.apple.com/es/shop/product/MXK53ZM/A/magic-mouse-usb-c-superficie-multi-touch-blanca>
- Barnard, T., y Turquety, B. (2019). The Invention of the Cinématographe. En *Inventing Cinema: Machines, Gestures and Media History* (pp. 151–208). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvqsf379.8>
- Baththyány, K. et al. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales: Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad de la República.
- Bordwell, D. (1972). *The Idea of Montage in Soviet Art and Film*. *Cinema Journal*, 11(2), pp. 9-17.
<https://doi.org/10.2307/1225046>
- Borge, R., y Terren, L.(2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9, 99–118.
<https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Bosher, R. (2023) *The art of touch: The psychology of touch screen interaction*. Quintessence.
https://www.quintessenceld.co.uk/post/psychology-of-touchscreens?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block.
- Ceci, L. (19 de agosto de 2024). *Average TikTok video length in 2023 and 2024*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1485205/tiktok-video-duration/>

- Chen, T. (8 de diciembre de 2022). *On TikTok, creators farm rage to get clicks and make money. But it can be a fast race to the bottom*. Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/why-creators-rage-farm-on-tiktok-and-why-its-on-the-rise-2022-12#:~:text=%27Rage-baiting%27%20has%20been,but%20it%20creates%20hostility%20online>.
- Chew, S. Z. [TED]. (21 de abril de 2023). *TikTok CEO Shou Chew on Its Future — and What Makes Its Algorithm Different | Live at TED2023* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7zC8-06198g>
- Chupitea, A., Huvatt, N., Sande, V., y Seara, A. (2024). *TikTok: Canal estratégico para lograr el éxito de artistas emergentes en el mercado musical* [Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación]. Colibrí Udelar.
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/45448>
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., y Stein, C. (2022). *Introduction to algorithms*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2004). *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos.
- Dong-hyuk, H. (Director). (2024). *Squid Game: Season 2* [Serie de televisión]. Firstman Studio; Siren Pictures.
- Dube, M. (8 de abril de 2024). *Google Search's new filter lets you quickly find short videos*. NewsBytes.
<https://www.newsbytesapp.com/news/science/google-is-testing-short-videos-tab-in-mobile-search-results/story>
- Eisenstein, S. (Director). (1925). *Стачка, Stachka* [La Huelga] [Película]. Mosfilm.
- Eisenstein, S. (1974). *El sentido del cine*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

- Engell, L. (2013) *The tactile and the index – From the remote control to the hand-held computer, some speculative reflections on the bodies of the will*. Media/rep/.
<https://mediarep.org/entities/article/9e8d8367-9855-4e84-9bd5-23718ba9ae4c>
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Londres: Routledge.
- Flusser, V. (1994). *Los gestos: Fenomenología y comunicación*. Barcelona: Herder.
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Gabor, J. (2023). The TikTok algorithm is good, but is it too good? Exploring the responsibility of artificial intelligence systems reinforcing harmful ideas on users. *Catholic University Journal of Law and Technology*, 32(1), 109–144.
<https://scholarship.law.edu/jlt/vol32/iss1/6>
- Galli, G. (2013). *Futuro anterior: Ensayo psicopolítico sobre lo que habrá sido música*. En *Beyond Limits*. Universidad federal de Río de Janeiro.
https://www.academia.edu/28987129/FUTURO_ANTERIOR_Ensayo_psicopolítico_sobre_lo_que_habrá_sido_música
- Google. (s.f.a). Acerca de los formatos de anuncios de video. Ayuda de YouTube.
Recuperado el 13 de abril de 2025.
<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=es-419>
- Google. (s.f.b). Usa tus beneficios de YouTube Premium. Ayuda de YouTube. Recuperado el 13 de abril de 2025.
https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=es-419&ref_topic=9257431&sjid=11231896895324175641-SA#zippy=%2Cmira-videos-sin-anuncios
- Han, B. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Madrid: Taurus.
- Harris, T. (18 de mayo de 2016). How Technology is Hijacking Your Mind — from a Magician and Google Design Ethicist. Medium.

<https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>

Heidegger, M. (1994). *Conferencias y artículos*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Iglesias-Zoido, J.C. (2016). *El libro y sus soportes materiales en la Antigüedad: el rollo de papiro*. Antiqua.

<http://antiqua.gipuzkoakultura.net/23-el-libro-y-sus-soportes-materiales.php>

Instagram. (s.f.). *Reels | Instagram Help Center*. Recuperado el 29 de marzo de 2025.

https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav

Jancovic, M., Schneider, A. y Volmar, A. (2019). *Format Matters: An Introduction to Format Studies*. Media/rep/.

<https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/a0faf305-6f76-4690-9dc8-05156b593345/content>

Jiang, Q., y Ma, L. (2024). Swiping more, thinking less: Using TikTok hinders analytic thinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(3), Artículo 1.

<https://doi.org/10.5817/CP2024-3-1>

Kavanaugh, A., Perez-Quinones, M. A., Sanders, W., y Tedesco, J. C. (2010). Toward a Virtual Town Square in the Era of Web 2.0. En Allen, M. et al., (Ed.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 279-294). Springer.

https://www.researchgate.net/profile/Jeremy-Hunsinger-2/publication/225867794_Toward_Nomadological_Cyberinfrastructures/links/554b8c60cf29f8336c96c332/Toward-Nomadological-Cyberinfrastructures.pdf#page=294

Kerr, W. (1975). *The Silent Clowns*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Kiloo y SYBO Games. (2012). *Subway Surfers* [Videojuego].

- Kim, H. y Park, I. (2024). *The impact of FoMO and FoBO on YouTube summary video viewing behavior among Korean Generation Z: A focus on social identity theory*. Econstor.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/302539/1/ITS-Seoul-2024-paper-158.pdf>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Maloy, S. (8 de marzo de 2023). *Introducing Clips: Get Started with Short-Form Video on Spotify – Spotify for Artists*.
<https://artists.spotify.com/blog/spotify-clips-get-started-short-form-video-stream-on>
- Marcel, K. (Directora). (2024). *Venom: El último baile* [Película]. Columbia Pictures; Marvel Entertainment.
- Martinelli, D. (2021). The different rifles of audiovisual communication: A semiotics of foreshadowing and the case of Roberto Benigni. En N.-S. Drăgan (Ed.), *Differences, similarities and meanings: The interplay of differences and similarities in communication and semiotics* (pp. 227–243). De Gruyter Mouton.
<https://www.asau.ru/files/pdf/3050048.pdf#page=234>
- McGinnis, P. (s.f.). *The Surprising History of the Meme that Started it All*.
<https://patrickmcginnis.com/wp-content/uploads/2021/07/History-Of-Fomo.pdf>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mosseri, A. @mosseri. (31 de mayo de 2023). *How the “Algorithm” Works  Today I wanted to provide some additional clarity around how we rank things here on Instagram*. [Video]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/Cs6gh_NgPF0/

Mosseri, A. [Colin and Samir]. (10 de junio de 2024). *An honest conversation with the CEO of Instagram* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=HDzhA_UFrnA

Mosseri, A. @mosseri. (9 de julio de 2024). A creator recently asked me if Instagram would focus more on long-form video anytime soon, and the answer is no - here's why 🙅
[Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/C9NYwGnpOEv/?utm_source=ig_web_copy_link

Netflix. (s.f.). Cómo reproducir automáticamente el siguiente episodio. Recuperado el 29 de marzo de 2025.

<https://help.netflix.com/es/node/121518>

Online Etymology Dictionary. (2022). *Etymology of scroll*. Recuperado el 12 de octubre de 2024.

<https://www.etymonline.com/word/scroll>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

<https://a.co/d/4zy5ef0>

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del «show business»*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Radovanović, B. (2022). *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*. INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology, (9), pp. 51–73.

<https://core.ac.uk/download/pdf/552149022.pdf>

- Rathod, A. (2022). *Impact of instagram & the constant scrolling is affecting the mental health*. CMARIX Blog.
<https://www.cmarix.com/blog/impact-of-instagram-on-mental-health/>
- Rogers, R. (2018). Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics. *International Journal of Communication*, 12(2018), 450–472.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6407/2248>
- Ryanair_European_Airline [@ryanair]. (9 de enero de 2025). *your fault, not ours* 🕒 #stitch w/ @codybrennan99 [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DEnQQukvaWT/?igsh=enlzZng0YWxibTkx>
- Sadurní, J. (2023). *La primera película de la historia*. Historia National Geographic.
<https://historia.nationalgeographic.com.es/>
- Sarlo, B. (2014). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(2021), 1437–1457.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>
- Schere, M. J. (2021). Antecedentes del slapstick en la comedia de Menandro: lanzamiento de objetos, golpes, tropezones y caídas cómicas. *Co-herencia*, 18(35), 53-75.
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.18195/pr.18195.pdf
- Shepherd, J. (2024). *25 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024*. The Social Shepherd.
<https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Sherman, T. (3 de octubre de 2024). *Tall updates coming to Shorts - Youtube Blog*.
<https://blog.youtube/news-and-events/tall-updates-coming-to-shorts/>

Snyder, B. (2005). *Save the Cat: the last book on screenwriting you'll ever need*. Studio City: Michael Wiese Productions.

Sjöberg, A. (2 de diciembre de 2024). *Most watched TikToks: Top 10 most viewed videos from Zach King to Leah Halton and lipsyncing*. Dexerto. Recuperado el 28 de diciembre de 2024, de

<https://www.dexerto.com/entertainment/most-viewed-tiktok-top-10-most-viewed-videos-2217581/>

Sony Pictures Mexico [@sonypicturesmx]. (26 de octubre de 2024). ¡Maldición! ❤️ #Venom: El Último Baile - AHORA, solo en cines. [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DBI5YhzNfQe/?igsh=MWZheGw1aHdncnhoaQ==>

Squid Game [@squidgamenetflix]. (31 de diciembre de 2024). *POV: watching the last 2 episodes of Season 2 (who's ready for Season 3 in 2025???)* [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DEPzqIsxAPf/?igsh=Nmh3aXd5ZGY0emtt>

Tansini, L. (30 de julio de 2024). *Acerca del funcionamiento de los sistemas de recomendación algorítmicos*. [Transcripción de entrevista personal].

The Universal Marketing Dictionary. (s.f.). *Scroll-stopping Content*. Recuperado el 22 de marzo de 2025.

<https://marketing-dictionary.org/s/scroll-stopping-content/#:~:text=Definition,an%20item%20within%20that%20feed>

TikTok. (s.f.). *Camera tools | TikTok Help Center*. Recuperado el 29 de marzo de 2025.

<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/camera-tools#3>

TikTok. (s.f.). *Inspiration | TikTok Creative Center*. Recuperado el 30 de marzo de 2025.

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/insight/creativeinsight/pc/en>

Tinder. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Tinder.

<https://tinder.com/faq>

Universidad de la República (2016). *Licenciatura en Ingeniería de Medios: Proyecto de Plan de Estudios*. Facultad de Ingeniería.

https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/claustro_citaciones/2016/distribuido/27846/06_2016-2018%20LIM%20Plan%20de%20Estudios.pdf

YouTube. (s.f.). Configuración de reproducción automática. YouTube. Recuperado el 29 de marzo de 2025.

https://www.youtube.com/intl/es_us/howyoutubeworks/user-settings/autoplay/

Wikitubia (24 de octubre de 2024). *Most-viewed YouTube shorts*. Wikitubia. Recuperado el 28 de diciembre de 2024, de

https://youtube.fandom.com/wiki/Most-viewed_YouTube_shorts

9. Anexos

Anexo A. Transcripción de entrevista a Libertad Tansini

(30 de julio del 2024, vía Google Meet)

Libertad Tansini: Les puedo comentar un poco sobre los algoritmos. Hay una variedad muy grande y les puedo comentar los más básicos, y después todos los demás creo que tienen un aspecto similar a ese. Los más básicos se llaman de filtrado colaborativo. Y filtrado colaborativo tiene que ver con aprovechar lo que hace un usuario, pero con aprovechar lo que hacen todos los usuarios también. Porque sobre todo cuando empezamos como nuevos usuarios de una plataforma de contenido, o como nuevos compradores de un sistema más comercial, no tienen datos nuestros. Entonces, ahí se aprovecha lo de los demás también.

Después, a medida que va avanzando el sistema, a medida que va avanzando el usuario en su actividad en el sistema, tenemos más información del usuario y podemos trabajar más con esa información. Eso del filtrado colaborativo viene muy bien para cuando hay muchos usuarios, algunos de los cuales tienen poca actividad.

Y bueno, ¿de qué se trata eso? Se trata de cada una de las elecciones que hacemos. El caso más conocido es cuando evaluamos con estrellitas, que no es el caso del *swipe*, pero ahora llegamos a eso. Cuando evaluamos con estrellitas, nosotros decimos explícitamente: algo me gustó una estrellita, dos, tres, cuatro, cinco, por decir algo. Y entonces esa información se va registrando para cada usuario y tenemos la posibilidad de encontrar usuarios que evaluaron de forma similar algunos objetos, por ejemplo, con muy alta calificación, y otros evaluaron con muy baja calificación y son similares las calificaciones de los objetos que han visto y han evaluado. Entonces, podemos decir que esos usuarios son similares.

Entonces, si hay dos usuarios similares, cuando uno de ellos necesita una recomendación, podemos mirar lo que el otro usuario similar ha elegido y le ha gustado y recomendarle algo de lo que él no ha visto todavía, pero que le gusta mucho al segundo usuario, al que es parecido, ¿no? Ese es un poco el funcionamiento general. Cuando tenemos muchos usuarios se hace algo similar, en vez de eso podemos hacer un promedio, o sea, tenemos un usuario que es similar a otros diez, o a otros cien, o a otros millón. Entonces, podemos tomar un promedio de qué es lo que le gusta a esos otros usuarios, buscar una calificación promedio de los objetos que no ha visto todavía el usuario al que le queremos recomendar, y recomendarle uno de los que tiene mejor calificación en promedio, en cuanto a los otros usuarios que son parecidos a él.

Y podemos sacar de ahí ideas para recomendarle a un usuario que necesita recomendaciones. Y básicamente van a ser aquellas cosas que no ha visto todavía. Aunque a veces falla y nos recomienda cosas que ya hemos visto también, ¿no? No tiene otra cosa que recomendar y te vuelve a recomendar algo, pero en general es esa la idea. Esa es una versión, desde el punto de vista de los usuarios.

Después, a veces, sobre todo Netflix y este tipo de sitios, te recomiendan cosas similares a lo que vos viste. Y ahí vamos por el lado inverso. Ahora estamos mirando que cada usuario está definido por las elecciones que ha hecho. Cada usuario, cada uno de nosotros, es como un vector de las evaluaciones que hizo. Entonces, por ejemplo, si en el sistema hay cien películas, y cada uno de nosotros tres vio cinco o seis y evaluó esas cinco o seis, entonces cada uno de nosotros está representado por ese vector donde tiene seis lugarcitos con estrellas, de cuánto nos gustaron las películas. Entonces, cada uno de nosotros está representado por un vector. Entonces, podemos ser parecidos, nuestros vectores pueden ser parecidos y entonces nosotros como usuarios somos parecidos y hacemos estas recomendaciones que les comentaba recién.

Y hay otra forma de ver eso, y es que así como cada usuario elige y califica los objetos que ha visto, podemos ver cada objeto caracterizado por las evaluaciones que tiene de los usuarios. Y entonces podemos ver a los usuarios, por ejemplo, en forma horizontal, cada uno con su vector de calificaciones. Y si miramos así, en forma vertical, vamos a estar viendo cada objeto con las calificaciones que recibió de cada usuario. En ese sentido, también es un vector que identifica a cada objeto. Entonces, podemos también perfectamente hacer grupos de objetos que son parecidos de acuerdo a las evaluaciones de los usuarios. Y ahí tendríamos también una forma, por ejemplo, de identificar las películas que son de terror, si estamos hablando de películas, películas que son de drama, románticas o cosas por el estilo.

Y también puede ser que de acuerdo a las evaluaciones de los usuarios, esos grupos de películas parecidas se salteen las categorías pre hechas por quien subió la película al sistema, y capaz que se arma una que es: anime, ciencia ficción y otra cosa. Porque todos los usuarios que ven esas películas les gustan y las han marcado como similares. Y capaz que se arma otra categoría que es: romántico con drama. A esos usuarios les gusta eso y entonces las marcan como muy alto, y otros usuarios que les gusta el anime las marcaron como muy bajo. Entonces son películas similares en cuanto a los gustos de los usuarios. Entonces, podemos estar mirando, por ejemplo, tanto a los usuarios como los objetos que queremos recomendar como vectores en base a las calificaciones de los usuarios.

Y eso nos marca distintas características, ¿no? Similitudes, diferencias, tal. Podemos armar esos grupos o clústeres. Y ahí podemos recomendar mejor todavía porque a un usuario que le gustaron cosas en el grupo de películas románticas y drama, le voy a seguir recomendando ahí. Y capaz que no le recomiendo justo las que le gustan a los usuarios parecidos a él, sino capaz que le recomiendo las mejor *rankeadas* en ese grupo de románticas drama, o capaz que les recomiendo las más nuevas, o alguna otra cosa que se me ocurra. Pero tengo como esa forma de delimitarlo. Eso por un lado.

Después, ¿qué pasa cuando no tengo las evaluaciones estrellitas de uno a cinco? Porque el usuario no lo está poniendo, que es el caso que ustedes tienen. Bueno, es el caso también de los buscadores de internet, por ejemplo. ¿Qué hacemos? Desde que está Google al menos y bueno, antes también, registraban lo que los usuarios elegían. Cuando yo hago una pregunta en Google, me da diez respuestas y yo voy y elijo una de esas. Y esa información se guarda en Google como una forma de que yo dije que evalué bien esa respuesta. Entonces, tengo esta pregunta y tengo las estrellitas. ¿Cuántas estrellitas? Acá solo voy a evaluar cero o uno. O ninguna para las que no elegí o una para las que elegí.

Y eso es un rango más corto, pero es un rango. Entonces voy a tener esa calificación que es como se llama “*implicit*”. Puedo tener estas calificaciones implícitas y es lo que pasa con el *swipe*. Además hay otros elementos más allá de elegir, ahora no sé cómo está ese estudio, pero hace muchos años se usaba estudiar, por ejemplo, el tiempo que le dedica un usuario a leer algo. Incluso había posibilidad de cámaras que detectan dónde está la vista del usuario cuando hay más de una cosa en la pantalla a ver dónde se posiciona la visión del usuario. Eso no, no creo que esté implementado en nuestros dispositivos, pero el tiempo sí es un factor.

Pero sobre todo cuando estás en el *swipe* y elegís algo, puede haber un rango ahí. Que sea, si lo toqué: vale cinco. Si lo miré durante más de quince segundos: vale dos. Si lo miré más de diez: vale uno. Y si no: no vale nada. Imagínense, yo no sé cuál es la escala porque todo eso es secreto, no lo publican.

Mucho de esto también se usa para lo que es la publicidad. Ahora, capaz que menos, pero se usaba mucho para lo que es la publicidad también, para decir, ¿qué avisos le pongo a la persona? Bueno, de acuerdo a lo que eligió, cuando me hizo las búsquedas, pero también de acuerdo al tiempo que le dedicó a cada una de esas acciones. ¿Cuánto tiempo estuvo mirando algo? Porque, por ejemplo, la lista de resultados que me da Google si yo la subí y me

quedé mirando mucho tiempo la parte de abajo, bueno, eso quiere decir que los resultados de abajo eran mejores que los de arriba, cuando claramente el algoritmo pretendía hacerlo al revés. Un algoritmo suena siempre como algo muy abstracto y muy de inteligencia artificial, pero en general son solo reglas muy básicas para saber cómo resolver un problema. Y en el caso que yo les decía de poder identificar o caracterizar a un usuario por sus evaluaciones de objetos o caracterizar los objetos por las evaluaciones de los usuarios que hicieron de ellas, a partir de esa información nada más ya decimos, bueno, cuando quieras recomendar algo al usuario que sea similar a las personas que son parecidas a esa, entonces fijate los vectores y tomá el promedio, el que tenga mejor promedio le das esa respuesta. Y como ven, es algo muy sencillo.

No tiene ni complicación matemática, ni complicación conceptual, abstracta, nada, es eso nomás. A veces me preguntan de los algoritmos y yo digo: no es nada tan complicado. Las computadoras no piensan y en general son cosas sencillas que nosotros le proponemos como reglas que modelan el mundo. Casi siempre atrás hay un modelo del mundo, de lo que estamos viendo. De las personas, de los objetos, ¿no? Cuando les comento esto del filtrado colaborativo, hay un modelo atrás, o sea, se piensa que hay un modelo de usuario y de objetos. O sea que los usuarios se pueden representar como lo que eligieron y que los objetos se puedan representar por lo que fueron evaluados por los usuarios.

Eso como panorama general. Atrás tiene un algoritmo, sí. Y ahí cerremos la respuesta, pero en realidad puede haber más de un algoritmo que están funcionando. Entonces yo puedo decir: voy a buscar cinco recomendaciones que vengan de usuarios similares. Voy a buscar cinco recomendaciones del grupo de elementos que le gustan, como las películas. El grupo de películas que le gusta. Y voy a buscar otros cinco objetos para recomendarle que tienen que ver con la novedad, con lo que yo le quiero vender. Con distintas cosas que se les puedan ocurrir. Y de eso, de ese grupo de cinco, cinco y cinco, yo capaz que hago un reordenamiento,

y voy intercalando esos resultados y le muestro al usuario. Así que en eso puede haber una combinación de todo tipo.

Otro comentario; también muchas veces tenemos elementos, datos del usuario. Ese es un tipo de recomendación que se basa puramente en las elecciones de los usuarios. Y es la que más fácilmente uno puede relacionar con el *swipe*. Hay otro tipo de recomendaciones que tienen que ver con el perfil del usuario. Por ejemplo, yo soy hispanohablante, vivo en Sudamérica, tengo más de cincuenta años, tengo hijos, toda esa información también me puede servir para recomendar. Y a veces en algunos de estos sistemas la tienen porque les piden que llenen un perfil de usuario. Entonces, yo puedo ajustar todavía mis recomendaciones con esa información.

Puedo recomendar solo en base al perfil de usuario, que es un tipo de recomendación también muy básica, o puedo hacer recomendaciones híbridas que tienen que ver con hacerlo con el filtro colaborativo y con el perfil de usuario. Y entonces, por ejemplo, puedo recomendar más películas que sean de habla hispana, por decir algo. Entonces, además de todo lo otro que tengo del usuario, que sé cómo se comporta, sé a quién se parece, sé qué grupo de película le gusta, pero además habla español y vive en Uruguay, así que le puedo recomendar cosas del Río de la Plata y capaz que me recomienda películas uruguayas y argentinas, ¿no? O sea, puedo sumar, y ahí son sistemas recomendadores híbridos. Igual todos son algoritmos específicos que digo: voy a usar esto de filtro colaborativo, voy a estar usando esto del perfil de usuario y la recomendación final que voy a dar es esto. Y ese es el algoritmo, digamos.

Entrevistador 1 (Emilio Velázquez): Hay un concepto que encontramos estudiando, que se le llama las cámaras de eco o las echo chambers, que es un concepto en el que, por ejemplo, un usuario que consume contenido muy dirigido a cierta ideología, puede ser una

ideología política, por ejemplo. Los sistemas de recomendación tienden a encerrarlo en ese tipo de contenido o en esa dirección ideológica. ¿Se busca evitar esos sesgos informativos?

Libertad Tansini: Bueno, como yo les decía, en general, sobre todo los sistemas comerciales, es todo secreto, no se sabe. Yo, como usuario, me doy cuenta que muchos sesgos no se evitan. Cuando buscas películas en Netflix, por decir algo agnóstico, te vuelven a aparecer cosas muy similares a lo que ya viste. Y la forma de saltarse eso a veces es ponerte otra categoría: cosas novedosas o cosas que capaz que no miraste pero te van a gustar. Y lo hacen capaz que algo medio explícito.

Sería muy importante cuando se habla de otras cosas como noticias, como fuentes de información que tienen que ver con política, con hechos actuales, sería más importante. Eso es muy difícil saber si se hace o no. Y yo creo que muchas veces, y esto es creencia mía nomás, creo que no se hace porque se pierde al usuario. Y lo que más quieren es estarte mostrando avisos, estarte vendiendo cosas, entonces quieren tenerte cautivo. Y no tienen un objetivo más altruista que es informar a las personas o querer que tomes una decisión informada o cosas por el estilo. Así que yo no lo veo mucho eso.

Creo que tiene que ser una exigencia de los usuarios para que ocurra. Creo que tiene que haber un requerimiento. Yo, para usar esta plataforma, quiero saber cómo es el algoritmo atrás y quiero que me digas por qué me estás recomendando cada cosa o cosas por el estilo. Esa sería la manera en que realmente lo implementen. Yo te digo que como usuario no lo veo, pero no puedo asegurar. Me parece que es mínimo lo que hay de eso. Es más, todas estas cosas que tenemos, que si tenés un mail de Microsoft te aparecen noticias y son noticias, algunas generales, pero otras son muy específicas a lo que ya viste. O de El País te mandan noticias, o de La Diaria, y siempre son el mismo tipo de cosas que vos ya viste. Así que no, eso no les puedo decir ni que sí ni que no.

Tengo la sospecha de que no hay un trabajo en ese sentido porque no reditúa comercialmente. Y hasta que nosotros no lo exijamos como público, lo veo difícil. Es como todo. Si no tienen un rédito económico, ¿para qué lo van a hacer? Al contrario, saben que para venderte o para que quieras comprar algo, te van a tener que ofrecer cosas similares a lo que ya compraste. O, dentro del grupo de las personas que compraron cosas –lo de la compra creo que es más evidente–, no te van a ofrecer el mismo zapato, el mismo celular o lo que sea, pero dentro de las personas que eligieron cosas parecidas a las tuyas van a elegir cosas de ahí para mostrarte.

No les importa que a vos capaz que te vendría bárbaro otra compra que en vez de comprar diez cositas chicas te convendría comprar esto, te ahorra plata, te resuelve la vida, no. A ellos lo que les importa es que vos lo veas y te guste. Y te va a gustar porque a otras personas parecidas a vos les gustó. Entonces, para mí va por ahí la cosa. Para mí se tiene en cuenta, y se tiene en cuenta en este sentido de poder seguirte ofreciendo cosas que vayas a agarrar, que te vayan a gustar. Pero si vamos a sistemas más transparentes, sería muy importante poder revisar, que yo realmente pedí que este contenido no me lo muestren y me lo seguís mostrando, me seguís tratando de vender lo mismo. Yo creo que sí lo toman en cuenta por el tema comercial.

O sea, si vos, no sé, pongamos rango de precio, si vos decís que cosas más caras de tanto no me ofrezcas, bueno, capaz que no te lo ofrecen porque saben que no te lo van a vender igual. Y sí, está todo automatizado, pero siempre hay sesgos incluidos en cualquier algoritmo, porque lo hace una persona. Y esa persona pensó un modelo del mundo que está plasmado ahí, y ahí ya hay un sesgo. Y queremos ser lo más agnóstico posible en general, pero siempre hay un sesgo ahí, eso está clarísimo, no hay manera de evitarlo.

Lo que me preguntaba Emilio, sí, hay que trabajar en contra de los sesgos en todo caso. Para realmente tener algo que tenga menos sesgo o menos influencia del sesgo, hay que

hacerlo muy a propósito. Y no creo que lo hagamos en la mayoría de los sistemas, ¿no? Seguramente hay, por ejemplo, sistemas de contenido educativo, audiovisual educativo, cosas por el estilo, que capaz que trabajan explícitamente ese tema. De tratar de ampliar tu base de conocimiento, de ofrecerte cosas más variadas, fuera de tu zona de confort, pero debe ser algo muy específico. Hay una retroalimentación de algo que pensamos, que también es un modelo del mundo, ¿no? Es, le voy a dar lo que realmente quiera consumir.

Para mí eso se arregla un poco, en parte, con la transparencia. Si yo te digo por qué te recomendé las cosas, entonces vos capaz que a veces decís, bueno, pero yo quiero ver otras cosas. Me lo recomendaste porque solo miro películas románticas de drama, y entonces quiero saltarme de esa categoría y quiero ver otras cosas. ¿Por qué no me empezás a incluir recomendaciones de ciencia ficción y terror que también me gusta un poco? Pero ahí obviamente requiere de mucho trabajo para mostrar esa información y hacerlo de una manera que no agobie al usuario, y también requiere cierta participación del usuario, que a veces somos bastante haraganes con eso. Pero estaría bueno tener la posibilidad, ¿no?

Entrevistador 2 (Manuel Fuentes): [Inaudible].

Libertad Tansini: No suelen haber. A vos cuando te recomiendan en Netflix, no te dice, bueno, ¿querés ver el grupo de personas en base a la cual se hizo tu recomendación o cosas por el estilo? No, a vos apenas te da un titulito, y del algoritmo no dice nada. Ustedes seguro no se enteraron de nada de cómo funciona atrás el algoritmo recomendador de Netflix solo por entrar y ver las categorías. Entonces, no hay transparencia, diría yo.

En Amazon a veces cuando querés comprar algo capaz que te pone el más comprado en esta categoría y bueno, eso es bastante transparente, digamos que es bastante claro lo que está queriendo decir, pero después creo que en general no hay mucha información. O no digo que te lo estén mostrando todo el tiempo, vos podrías pedir y decir, bueno, yo quiero ver

ahora y quiero poder *tunear* mis recomendaciones. Eso tampoco, ¿no? Ninguno que yo haya visto y menos los de *swipe*, ¿no?

Entrevistador 2: [Inaudible].

Libertad Tansini: Pero esos videos vos podés repetirlos o podés hacerlo más rápido. Entonces, todos esas son datos que se pueden tomar. Por ejemplo, si lo pasaste, lo eliminaste: cero. Si lo miraste normal: capaz que es uno. Si lo volviste a mirar: dos. Si lo volviste a mirar diez veces: capaz que es tres. Siempre se puede hacer eso. Y de vuelta es un modelo, es: yo pienso que el usuario que hace esto, en realidad le gustó ese video. Capaz que no, que le pareció horrible, pero era un deber de la escuela que tenía que ver, no en el caso de TikTok, ¿no? Capaz que era uno de YouTube que lo tengo que ver diez veces para hacer un resumen o algo por el estilo y bueno, es un modelo nomás y capaz que en la mayoría de los casos funciona y esos son los modelos. Representan generalidades y funcionan bien con la mayoría de las personas, pero a veces fallan.

Y yo creo que con TikTok y eso pasa lo mismo; tienen un modelo atrás que dicen, bueno, esto muestra interés, esto muestra poco interés, esto muestra nada. O esto muestra que le disgusta, que realmente no quiere esas cosas y bueno, con eso hacen una evaluación y lo utilizan. De forma similar a lo que hablamos hoy. De decir, bueno, vos sos este tipo de usuario, vos sos este otro tipo de usuario y se parecen o no se parecen. ¿Me sirve eso para recomendar o no recomendar?

Entrevistador 1: Entonces, ¿más que un sistema de recomendación personal, es más de similitud con otros usuarios?

Libertad Tansini: Muchos sí lo son, sí. Lo que pasa es que siempre conviene aprovechar toda la información que tenés. Entonces, ¿tenés información de muchos usuarios? Sí, porque la estás registrando. Porque querés caracterizar a cada uno para venderle más, por decir vender. Venderle más, más, más, que se enganche. Entonces, ¿por qué no vas a usar la

información de todos los que están ahí para tener un mejor resultado? ¿Tenés el perfil del usuario? O sea, ¿lo hiciste llenar y que dijera qué edad tiene y su género? Entonces, van a usar todo eso.

Lo individual viene más bien por el lado de caracterizar los objetos que querés recomendar y decir, bueno, vos sos esta persona que te gusta este grupo, te recomiendo de ahí no mirar a otros usuarios. Pero en realidad igual estamos mirando porque ese objeto fue caracterizado así porque otros usuarios lo evaluaron de forma similar. Entonces, también igual estamos aprovechando aunque no sea tan directo, pero cualquiera de esas formas de recomendar aprovechan toda la información de los usuarios o tratan de hacerlo.

Por supuesto, si hay muchas: se segmenta. Se usa una parte o capaz que uso los que hablan español y hago ahí algo, los que hablan inglés hago otra cosa, los que viven en Europa, los que viven en Sudamérica. Porque si es mucha información capaz que me distorsiona un poco el resultado. Así que puedo también segmentar esa información y tener modelos distintos según distintas segmentaciones del mercado que yo quiera hacer. O por ejemplo: mujeres mayores de cincuenta mujeres; menores de cincuenta. Armo distintas cosas. Pero sí, en general van a tratar de aprovechar toda la información que tengan de ustedes. Y suena lógico también, y ahí son los sistemas recomendadores híbridos que usan del perfil de usuario, que se llaman demográficos, de esto que yo hablaba, filtrado colaborativo.

Y así como el filtrado colaborativo, hay otros modelos que caracterizan a los usuarios que pueden usar, por ejemplo, muchos de los algoritmos conocidos de inteligencia artificial como redes neuronales para armar otros modelos de usuarios más complejos. El que yo les digo es como el modelo más sencillo, donde un usuario es un vector, un objeto es un vector y, bueno, podemos hacer distintos *macheos* ahí. Pero uno puede tener, por ejemplo, una red neuronal que entrena con las elecciones de los usuarios y después cuando viene un nuevo

usuario puede meterlo en esa red neuronal y saber más o menos qué tipo de categoría de películas le va a gustar. Y después le puedo recomendar ahí adentro, en esa categoría.

Entonces, ¿pueden haber otras formas de armar esos modelos de usuarios? Yo les comenté la más sencilla que me parece que se puede entender fácilmente y uno lo puede después extrapolar al ámbito que sea ese tipo de abstracción de lo que es. Una persona pasa a ser lo que eligió. Y un objeto pasa a ser lo que evaluaron los usuarios del objeto. Sea que yo use una red neuronal o que use otra cosa más compleja, siempre voy a estar usando esa información de base para armar los modelos de recomendación.

Entrevistador 1: Bien, y también hablando sobre el éxito del formato que comentaba al principio, mientras más información, por lo que entendemos, la recomendación va a tender a ser más efectiva. Nosotros vimos que diariamente a TikTok, por ejemplo, se suben aproximadamente 34 millones de videos al día. Entonces eso es una fuente infinita. No se le van a recomendar los 34 millones de videos, pero de esos 34 millones, quizás hay miles de videos que pueden ir en su sistema de recomendación, si se quiere.

Entonces, nuestra pregunta es: el éxito o el formato, desde una visión más técnica, ¿creés que está en esa fuente infinita de información o que el éxito puede estar más en el contenido en sí, no tanto en el algoritmo detrás?

Libertad Tansini: Buena pregunta. A mí me parece que la forma es muy adictiva más allá del contenido. Creo que el contenido también, que tienen que ser cosas atrapantes y por eso es importante para esas plataformas que esté funcionando bien el algoritmo recomendador. Pero creo que en sí el *swipe* ese es adictivo. Pero eso creo que una persona más de psicología les puede decir mejor, pero me parece a mí como usuario que eso es algo que atrapa realmente. Pueden estar horas mirando TikTok, pero llega un momento que decís “esto es una pérdida de tiempo”. Pero yo veo que es algo muy adictivo y el hecho de que se

haya implementado después en un montón de plataformas para diferentes objetivos, para mí demuestra que se encontró que eso realmente es lo que atrapa a las personas.

Y bueno, como educadora me preocupa a veces el tiempo de atención que eso puede estar induciendo a las personas, ¿no? A dedicarle tan pocos minutos, segundos incluso, a tratar de entender un concepto cuando a veces se necesita mucho tiempo de, por ejemplo, leer una información, tratar de comprenderla, tratar de sacar los conceptos más importantes, hacer un esquema, un resumen. Cuando todo ahora son segundos de video, me preocupa que eso después no lo puedan hacer cuando lo necesiten. Pero bueno, eso es otro asunto. Yo creo que sí, que hay un éxito en el formato en sí. Son las dos cosas. Un buen contenido, un contenido atrapante, digámoslo así, con ese formato, es como un combo perfecto. Hasta ahora han encontrado que no falla.

Entrevistador 2: [Inaudible].

Libertad Tansini: Evidentemente que sí, que todo elemento, todo dato digital o información digital puede tener metadatos. Eso seguramente que ya lo estudiaron, ¿no? Que me dice quién es el autor, cuándo se creó, cuándo se subió a la plataforma, el título (si lo hay). Depende de qué tipo de dato es o de elemento, archivo, lo que sea. Y en eso entra también la información del usuario, su perfil de usuario, y también los metadatos que tenemos de los elementos que estamos recomendando. Y yo creo que ahí claramente se deben estar priorizando elementos nuevos.

Después, otra cosa que capaz que le sirve como información es que para entender en general cómo funcionan estas cosas, Google, por ejemplo, en su algoritmo de caracterización de lo que es PageRank (que es la importancia de una página en la red, en internet) hace ese cálculo, casi que cada día vuelve a calcular, o cada tantas horas vuelve a calcular todo, mientras nosotros estamos viendo hoy en día una foto de lo que calculó recién Google, de que son las páginas más importantes, al mismo tiempo está volviendo a calcular cuál es el que me

va a mostrar mañana. La importancia de las páginas que me va a mostrar mañana. No es instantáneo, es casi instantáneo porque es lo de ayer capaz. No sé cuántas horas es hoy en día, pero son horas.

Esa información es gigantesca, es masiva, y se guarda en los algoritmos para generar esa información del PageRank de cada página. La importancia de cada página se logra con muchas computadoras más pequeñas que trabajan juntas colaborativamente, y a su vez la información queda distribuida en distintas computadoras. Y a mí me da la impresión de que con toda esta información que es tan grande está pasando lo mismo también. En los algoritmos recomendadores o en la caracterización de los usuarios tenemos una foto ahora. Vos sos tal persona. Y al mismo tiempo ya estoy generando la foto o el modelo de las personas que están en esa red que voy a mostrar a partir de dentro de doce horas. O dentro de veinticuatro horas. Y ese es el que va a empezar a operar después.

Para eso hay que tener, obviamente, sistemas de cómputo grandes, no necesariamente computadoras muy eficientes, pero sí que trabajen en conjunto, tipo clústeres y esas cosas. Y mucho almacenamiento, porque eso que estoy generando de los modelos de las personas lo tengo que guardar en algún lado y tengo que tener la posibilidad de guardar lo de ahora, lo que estoy mostrando, usando ahora y lo que voy a mostrar mañana. Después pongo lo de mañana y borro lo de hoy y así sucesivamente.

Y bueno, eso son compañías grandes que tienen muchos recursos económicos. Y después entra también en juego lo que es la segmentación de los mercados y de la información. Yo capaz que cada tanto tiro los videos que tienen más de un año menos los cien que eran más populares. Ya no recomiendo eso. No es que los tiro, los dejo ahí, pero ya no los voy a estar usando para las recomendaciones. Y de esa manera trabajo con una menor cantidad de información, pero información más actualizada, que es lo que yo quiero hacer ahora. Y lo otro, puedo decir: para los que hablan español les voy a hacer esto; para los

que viven en Europa, voy a recomendar estos videos. Eso no pasa tanto, yo veo que hay mucha cosa internacional. Pero puedo segmentar de diferentes maneras también lo que es la información. Procesar la información y hacer esas recomendaciones también tiene un costo relativamente alto. Dependiendo también de qué algoritmo usamos.

Podemos reducirnos y decir, bueno, cuando yo busco la similitud entre usuarios, la busco solo entre los que viven en el Río de la Plata, por ejemplo, para mí, para hacerme una recomendación a mí. Total, no preciso más. O sea, capaz que eso es algo a lo que han llegado. Para la gente que vive en Europa, solo la gente que vive en Europa. O puedo hacerlo por idioma. O por algún grupo etario o alguna otra información. Y como ir segmentando, yo en realidad tengo toda esa información y tengo todos los videos que me gustaron a mí. Algunos coinciden con gente de Europa, pero cuando me vayan a recomendar, miran solo los del Río de la Plata, porque bueno, con eso ya estamos. Y no me implica tanto cómputo, ni tener tanta información para un usuario en particular, ni tener que realizar tanto procesamiento en el momento.

Y lo otro que creo que usan es eso de estar teniendo una foto hoy en día de sus usuarios y en unas horas tener otra y así sucesivamente. Cuanto más cercano en el tiempo es ese modelo que hicieron de mí, más certero va a ser. Entonces en realidad yo creo que están tratando de acortar los tiempos. Hoy en día fácilmente incluyen uno o dos por ejemplo, si a vos te gustó tal o cual video, lo pueden incluir en tu modelo rápidamente, pero capaz que no en la generalidad, en eso que yo les decía, de armar los grupos de películas que son del mismo género, no género, que son del mismo tipo que le gustan a conjuntos de usuarios. Eso capaz que lo hacen de vez en cuando. Pero eso cuanto más actualizado lo tengan, mejores recomendaciones van a tener, pero para eso hay que tener mucha capacidad de cómputo, procesamiento, o a veces que cambie el hardware, que cambie el tipo de computadoras que usan y cómo procesan eso. Y a veces hay saltos tecnológicos que ayudan a que esto, en vez

de tener una foto de los usuarios cada veinticuatro horas, la puedan tener cada seis horas o cada cuatro o cada dos y ahí es mucho mejor la eficiencia de eso.

Por otro lado, yo creo que todavía nos falta un poco de avance en los recomendadores. Nos falta porque hay poca interoperabilidad entre plataformas o entre cosas. Pero a mí me gustaría que mis recomendaciones tuvieran que ver con lo que yo veo en Netflix, lo que compro en Temu, lo que miré en TikTok. De eso veo poco todavía. Pero capaz que es el siguiente paso. Yo con mi usuario de Google, por ejemplo, dejo que todas las plataformas se comuniquen y se pasen información, pero para eso estaría bueno que me pida permiso, ¿no? Esa es otra cosa que puede llegar a suceder sin mi permiso. Yo veo eso; como que en el futuro sería bueno una mayor interoperabilidad entre plataformas como para recomendar cosas buenas. Y sin duda que me gustaría ver el tema del sesgo, más transparencia. Pero eso no creo que sea el futuro necesariamente.

Entrevistador 1: Me surge una duda respecto a la evolución que está teniendo la inteligencia artificial, que está transformando muchos ámbitos. ¿Qué efecto puede tener en este campo?

Libertad Tansini: Bueno, eso que yo les comentaba, que hay modelos que se basan en redes neuronales. O sea, ya se está usando lo que es los algoritmos de modelado. Ya se usan hoy en día muchos de estos algoritmos de inteligencia artificial para las recomendaciones, para tener modelos de los usuarios, de los objetos, todo eso. O sea, que eso ya está adentro. Yo no veo separación entre una cosa y otra. Esas técnicas son para lograr modelos y es lo que queremos, son modelos. Así que eso ya está dentro y tiene el problema con el sesgo que tiene, que seguramente han visto por ahí. Y es que sí, cada implementación de los algoritmos es hecha por una persona o un grupo de personas, las cuales tienen su propio sesgo interno, que en general lo transmiten a lo que están construyendo, aunque

quieran ser agnósticos, es imposible. Entonces siempre hay que trabajar en contra de los sesgos.

Y los sesgos pueden estar en lo que es inteligencia artificial, pueden estar en los propios algoritmos, las propias técnicas que elegimos, pero sobre todo suelen estar en los datos que elegimos. ¿Cómo elegimos? Esto que yo les decía, si yo segmento y digo “para Libertad hacerle recomendaciones solo en base a otros usuarios del Río de la Plata”, estoy poniendo un sesgo gigantesco. Pero es mi idea de cómo funciona el mundo.

Y está el típico ejemplo de Estados Unidos, el sistema en el que la inteligencia artificial iba a pronosticar si una persona que fue a la justicia y fue condenado tenía posibilidad de reincidencia, y daba que los afrodescendientes tenían una probabilidad de reincidencia altísima comparado con los no afrodescendientes, y había claramente un sesgo en los datos con los cuales se había alimentado el algoritmo para que generara las predicciones. Y acá si yo hago las recomendaciones de Libertad en base a gente del Río de la Plata, o de acá, de esta zona, claramente estoy introduciendo un sesgo. En ese mismo sentido. A veces es por problemas técnicos, porque no puedo manejar mucha información, pero muchas veces es por lo que tengo yo en la cabeza cuando decidí dividir esa información para generar esa recomendación.

Anexo B. Ejemplo de Ryanair en Instagram



Ryanair_European_Airline [@ryanair]. (9 de enero de 2025). *your fault, not ours* 🕒

#stitch w/ @codybrennan99 [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DEnQQukvaWT/?igsh=enlzZng0YWxibTkx>

Anexo C. Ejemplo de “Venom: El último baile” en Instagram



Sony Pictures Mexico [@sonypicturesmx]. (26 de octubre de 2024). ¡Maldición! ❤️

#Venom: El Último Baile - AHORA, solo en cines. [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DBI5YhzNfQe/?igsh=MWZheGw1aHdncnhoaQ==>

Anexo D. Ejemplo de “Squid Game” en Instagram



Squid Game [@squidgamenetflix]. (31 de diciembre de 2024). *POV: watching the last 2 episodes of Season 2 (who's ready for Season 3 in 2025???)* [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DEPzqIsxAPf/?igsh=Nmh3aXd5ZGY0emtt>