

La generación del algoritmo

Santiago Fandiño Lousa
Director del Área de Contenidos Infantiles de RTVE

Referencia de este artículo

Fandiño Lousa, Santiago (2023). La generación del algoritmo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 25. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 331-334. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7092>.

En septiembre de 1999 Google lanza su buscador y al año siguiente el servicio de Adwords. Cinco años después se estrena la plataforma de vídeos YouTube, aproximadamente un año después del lanzamiento de Facebook. En otras palabras, la generación que nació con YouTube ya ha cumplido 17 años. Está a punto de llegar a la mayoría de edad.

La primera generación que ha crecido atendida, vigilada y estudiada por las distintas evoluciones de los algoritmos de búsqueda, publicitarios y sociales llega a la madurez y está a punto de convertirse en agente político activo.

¿Y cómo afecta esto a los medios tradicionales? ¿Y, en concreto, a los canales infantiles públicos?

Sería difícil abarcar en estas líneas todos los aspectos que se ven afectados. De hecho, estoy seguro que no hay un estudio, a día de hoy, que pueda darnos una visión completa de la situación. Pero sí podemos avanzar en los efectos que está teniendo a día de hoy en los medios, las familias y los niños.

Cuando medio millón era lo mínimo aceptable

En 2010 un nuevo elemento se unió a la fiesta, el iPad. El primer dispositivo que otorgó a la infancia no sólo un dispositivo con el que elegir qué quería ver (y dónde y cuándo hacerlo), sino que les proporcionó la intimidad y la portabilidad que los ordenadores les negaban.

En esos momentos la cifra «mágica» que se consideraba necesaria para que una serie infantil triunfara y fuera capaz de desarrollar (léase vender) un buen programa de licencias (*aka*, vender juguetes) eran los 500.000 espectadores. Con menos audiencia el riesgo era difícilmente asumible.

Pero todo estaba cambiando. Descubrimos la primera gran estrella musical nacida en YouTube, Justin Bieber, justo cuando parecía que la industria musical se dirigía a la desaparición por culpa de la piratería. Concretamente en 2014, según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, fue cuando tocó fondo con unos ingresos de 14.100 millones de dólares. No ha sido hasta el 2021 que ha podido volver, e incluso superar, los ingresos de 2001.

Poco a poco lo que en su día era una «red social para compartir vídeos» (todavía a día de hoy Alphabet Inc. la define así para esquivar las limitaciones de las plataformas de vídeo) se fue convirtiendo en el gran repositorio de contenidos infantiles. Y el peso que suponía, y supone, el tráfico generado por los contenidos infantiles ha ido definiendo tanto las funcionalidades de la plataforma como los modelos de monetización de la misma. El lanzamiento de YouTube Kids en 2015, la implantación de la ley Coppa y la «Guerra de Creadores» de finales del 2022 son ejemplos de la importancia del target infantil en las cuentas de resultados del gigante de Mountain View.

Las propias plataformas de vídeo han entendido y replicado en alguna medida las estrategias que en su día desarrollaron las plataformas de cable y satélite para captar subscriptores. En pocas palabras: el cine (hoy las series) y el deporte atraen y los contenidos infantiles fidelizan.

Y ¿hacia dónde nos lleva esta sucesión incompleta de hechos?: a entender que los grandes agentes del cambio en el entorno de los medios de comunicación de masas tienen claro que el público infantil es clave en sus estrategias. Y en sus balances.

Los medios públicos como último reducto.

En esta situación los medios de comunicación tradicionales, especialmente los públicos, nos sentimos como los colonos encerrados en nuestro círculo de carretas mientras nos rodean «salvajes» que quieren acabar con nosotros. Esta metáfora, aunque un poco tosca, tiene más miga de lo que parece:

- Los de dentro de la carroza creemos que somos los civilizados, los que «sabemos cómo se hacen las cosas»
- Seguimos pensando que nuestros viejos rifles son el culmen de la tecnología.
- Los «salvajes» (que son más jóvenes, rápidos y atrevidos) no sólo montan caballos más ecológicos y rentables, sino que además disparan fusiles laser. Vamos, que no nos están atacando, simplemente se entretienen con nosotros mientras se dedican a cosas más importantes.

En cierta manera parece que estamos perdidos. Condenados a desaparecer. Pero desde nuestra pequeña aldea gala podemos ver que aún tenemos algo que ofrecer. De entrada, nuestro objetivo es responder a las demandas de la sociedad, entre ellas la educación, como dejo clara la crisis del Covid19.

Educar en comunicación. Comunicar educando.

En todos los países de nuestro ámbito geográfico/cultural compartimos una misma visión frente a realidades nacionales siempre diversas: los niños y las niñas cada vez pasan más tiempo en entornos digitales más y más atomizados. Lo que hace muy difícil trasladar mensajes globales. Este aislamiento en «burbujas en red» les hace más vulnerables frente amenazas que, en algunos casos, creíamos controladas: sexismo, racismo, trastornos de la conducta alimentaria, dimorfismos...

Problemas que son difíciles de abordar y que, usando la terminología propia de las y los jóvenes de hoy en día, «no renta». Como servicio público que somos nos tiene que «rentar», aunque en ocasiones nos enfrente a los sectores más sensibilizados de la sociedad.

Pero si queremos seguir siendo útiles a la sociedad debemos ser atrevidos. Debemos abordar los temas que nuestra infancia necesita que abordemos. Y necesitamos para ellos que la clase política nos dé un marco estable de actuación. No una carta blanca.

Más que nunca es necesario abrir un diálogo permanente con todos los espectros de la sociedad. Acometer campañas, probar formatos, redescubrirnos montados en veloces caballos e intentando introducir pequeños memes educativos en el papel de burbujas que hoy en día conforma nuestra infancia y adolescencia.

