

Educar al algoritmo: Los imaginarios sobre la personalización en Spotify como forma de aprendizaje mediático

*Educating the algorithm: Imaginations about personalization on
Spotify as a form of media learning*

*Educando o algoritmo: Imaginários sobre personalização no Spotify
como forma de aprendizagem midiática*

Andrea Teresa ANGULO GRANDA

andreat.angulo@ute.edu.ec

Universidad UTE

Ecuador

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 157, diciembre 2024 - marzo 2025 (Sección Monográfico, pp. 165-186)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 27-09-2024 / Aprobado: 18-12-2024

Resumen

El presente artículo discute cómo las percepciones de los jóvenes sobre la personalización musical de Spotify representan formas de aprendizaje mediático. Para ello, se tomarán como base parte de los resultados obtenidos en la investigación de la tesis doctoral: *Jóvenes, música y algoritmos: análisis de la creación de sentido sobre el consumo musical por parte de Spotify y Youtube y los públicos juveniles*, publicada en 2024. Dentro de este estudio se realizaron siete grupos focales con adolescentes y jóvenes de 16 a 30 años de Quito. Como resultado, se identificaron las interacciones, motivaciones y percepciones de los públicos sobre los comportamientos de los algoritmos. En este texto, se analizarán estos factores desde la mirada de la alfabetización mediática con el fin de identificar estrategias que realizan los jóvenes para enfrentarse a las dinámicas de dataficación del consumo musical.

Palabras clave: personalización, Spotify, consumo musical, percepción, alfabetización mediática

Abstract

This article discusses how young people's perceptions of Spotify's music personalization represent forms of media literacy. To do so, this text will take as a base part of the results obtained in the research of the doctoral thesis: *Jóvenes, música y algoritmos: análisis de la creación de sentido sobre el consumo musical por parte de Spotify y Youtube y los públicos juveniles* published in 2024. Within this study, seven focus groups were conducted with adolescents and young people from 16 to 30 years old in Quito. As a result, the interactions, motivations and perceptions of audiences regarding the behaviors of algorithms were identified. In this text, these factors will be analyzed from the perspective of media literacy in order to identify strategies that young people carry out to face the datafication dynamics of music consumption.

Keywords: personalization, Spotify, music consumption, perception, media literacy

Resumo

Este artigo discute como as percepções dos jovens sobre a personalização musical do Spotify representam formas de aprendizagem midiática. Para isso, tomare-se-á como base parte dos resultados obtidos na pesquisa da tese de doutorado: Jovens, música e algoritmos: análise da criação de sentido sobre o consumo musical pelo Spotify e YouTube e o público jovem, publicado em 2024. Neste estudo foram realizados sete grupos focais com adolescentes e jovens de 16 a 30 anos de Quito. Como resultado, foram identificadas as interações, motivações e percepções do público em relação aos comportamentos dos algoritmos. Neste texto, estes factores serão analisados na perspectiva da literacia mediática de forma a identificar estratégias que os jovens realizam para enfrentar a dinâmica de dataficação do consumo musical.

Palavras-chave: personalização, Spotify, consumo musical, percepção, alfabetização midiática

Introducción

La relación de las personas con los conocimientos se ha transformado debido a la influencia de las lógicas de las plataformas digitales. El diseño de interfaces y la curaduría algorítmica de contenido modelan las estrategias de búsqueda, selección y análisis de información a partir de la personalización de la experiencia de usuario. Este fenómeno es una de las manifestaciones de los procesos de datafificación, que, actualmente, estandarizan la forma en la que las personas acceden y consumen contenidos.

Dentro de este contexto, las plataformas digitales han cumplido un papel protagónico gracias a sus capacidades de conectividad y de procesamiento de datos (Van Dijck, 2013). A nivel social, estas cualidades han permitido a estos actores sociotécnicos ejercer dinámicas de poder. Este fenómeno ha sido analizado por Poell et al. (2022) desde el concepto de plataforma (*platformization*) que se refiere a la (re)organización de los diferentes campos sociales alrededor de la infraestructura tecnológica, las lógicas económicas y las normas y políticas de las plataformas.

A nivel semiótico, Gindin et al. (2021), señalan que la optimización de la gestión de datos por parte de las plataformas, las ha transformado en autoridades interpretativas. Esto debido a que controlan el flujo de información y, por ello, pueden organizar discursos mediante sus interfaces y la selección de contenidos. Sobre esto, Ricaurte (2019) explica que el procesamiento algorítmico de información por parte de las plataformas reproduce un régimen de racionalidad occidental centrado en lo cuantitativo. Dentro de este paradigma, los datos se utilizan como un *dispositivo* (en términos de Foucault) de poder, ya que permiten administrar las actividades humanas en función de los intereses de las compañías que los gestionan.

Para ello, las plataformas establecen un conjunto de normas que se manifiestan en los términos y condiciones de uso. Esta forma de contrato regula el acceso a la información y las interacciones de los usuarios dentro de los entornos virtuales y se manifiesta en el diseño de la interfaz. Como indican Bucher y Helmond (2018), la composición gráfica, los contenidos y las herramientas que se muestran sugieren acciones para ser realizadas por las personas, las cuales están pensadas para que los algoritmos puedan obtener los datos que requieren de los individuos en función con sus intereses comerciales.

A más de ello, las plataformas han desarrollado sistemas de recomendación que tienen el objetivo de conocer, comprender y predecir los hábitos de consumo de información de los usuarios (Schafer et al., 2007). Con base en ello, establecen segmentos de mercado que sirven para la creación de productos y

anuncios personalizados. La programación de sistemas de *machine learning* y redes neuronales y los recientes avances en el desarrollo de aplicaciones de inteligencia artificial están facilitando estas operaciones, ya que permiten tener mayor precisión en la interpretación de las conductas humanas.

Dentro de este contexto, los públicos juveniles están creando sus propios métodos para adaptarse o interpelar a las operaciones de los algoritmos de recomendación. Sin embargo, de acuerdo con los estudios de Gran et al. (2021), Swart (2021) y Siles (2023), el desarrollo de esas tácticas depende de factores como el nivel de conciencia o el conocimiento que las personas tengan sobre el funcionamiento de los botones e íconos de las interfaces y del comportamiento de los sistemas de recomendación. Además, los autores explican que tiene que ver con los sentidos, sensaciones y emociones que surgen a raíz de las interacciones cotidianas con las plataformas.

Este proceso interpretativo fue abordado dentro del análisis de resultados de la tesis doctoral *Jóvenes, música y algoritmos: análisis de la creación de sentido sobre el consumo musical por parte de Spotify y YouTube y los públicos juveniles* (Angulo Granda, 2024). En esta investigación se descubrió que los participantes moldeaban sus interacciones con las plataformas según cómo ellos entendían e imaginaban que operaba su programación, de acuerdo con sus propias motivaciones y expectativas. Con base en ello, se evidenciaron tácticas para “educar” y “jugar” con los algoritmos.

Este punto se abordará en este artículo a partir del caso de estudio de Spotify. Para, se considera necesario explicar brevemente cómo la plataforma propone formas de consumir música a partir del diseño de su interfaz y sus sistemas de recomendación. Posteriormente, se analizará desde el concepto de “usuario intérprete” (Livingstone, 2014), y el enfoque de los Estudios de Recepción Latinoamericanos, cómo las percepciones e imaginarios sobre las tecnologías pueden derivar en estrategias de aprendizaje centradas en “educar al algoritmo”. Finalmente, se analizará este planteamiento a partir de los resultados obtenidos en la investigación de la tesis doctoral mencionada previamente.

Hecho para ti: la interfaz y los algoritmos personalizados

El diseño y la selección personalizada de información que ofrecen las plataformas de streaming desprenden nuevos modos de apropiación del conocimiento. Estos aspectos pueden entenderse, desde la perspectiva semiótica de Verón (2013), como operaciones discursivas ya que proponen formas de leer la realidad. Para analizar este punto, es necesario observar a las interfaces y sistemas de selección como textos que inscriben procesos de producción y sugieren operaciones de reconocimiento de los mensajes que transmiten.

Dentro de esta línea, Scolari (2004, 2021) indica que las interfaces gráficas funcionan como *textos*, ya que proponen una *conversación* entre el diseñador

del sitio (enunciador implícito), y un usuario ideal imaginado por el diseñador (enunciatario implícito)¹ (Scolari, 2004, p. 158). Este diálogo se materializa en el diseño y los elementos gráficos del entorno digital, los cuales representan la propuesta de interacción (o de lectura, según la interpretación de Scolari) que el diseñador implícito plantea al usuario final. Esta idea puede interpretarse también desde el concepto de *affordance*, que se refiere a las posibilidades de interacción que son percibidas por los usuarios dentro de un entorno virtual.

Con base en esto, Scolari (2004, 2009) explica que las interfaces representan el *soporte* donde se realiza el *contrato de interacción*², que es la relación que se establece como resultado del encuentro entre los usuarios finales y las propuestas de intercambio que plantea el diseñador implícito. Con esta transacción, el usuario “acepta las leyes del juego, participa en el intercambio interpretativo e interactúa con la interfaz” (2021, p. 37). Sin embargo, no está sometido a cumplir ciegamente con la forma de interacción que plantea el diseñador, sino que puede adaptarla a sus necesidades e intereses.

En relación con el caso de estudio, se identificó que el contrato de interacción de Spotify establece tres formas de intercambio con lo musical: exploración, consumo y apropiación. La primera se refiere a la posibilidad de descubrimiento de nuevas propuestas de contenido a través de las recomendaciones de las listas Descubrimiento Semanal y Daily Mix y las estaciones de radio que crea la plataforma con base en un artista o género determinado. Estas sugerencias se ubican en la parte superior de la página de inicio de las versiones para web, escritorio y en la de la aplicación móvil. Esto indica que la plataforma busca guiar al usuario al consumo de las listas personalizadas en una suerte de fabricación del sentido de descubrimiento.

La segunda propuesta consiste en la escucha de manera continua, por medio del formato de playlist, lo cual refiere a un modelo de consumo radiofónico. Igualmente, se plantea la reproducción de forma aleatoria, pero que sigue el orden programado por los algoritmos. También, se ofrecen opciones para interactuar con contenido durante las sesiones de escucha como la herramienta de “Letra” para visualizar las líricas de las canciones. Con base en esto, Spotify propone modos de escucha que facilitan la medición de los sistemas sobre los hábitos de consumo de sus usuarios.

Finalmente, la tercera propuesta se relaciona con las opciones para guardar contenido y aprobar las recomendaciones hechas por el sistema de la plataforma. Ambas posibilidades se realizan por medio del ícono del visto (en diseños previos esta función estaba representada por el símbolo de un corazón) y facilitan al usuario indicar al medio digital sus preferencias musicales (Angulo

1 La interpretación de Scolari (2004) sobre la interacción humano-máquina en la interfaz se basa en el modelo de conversación textual de Bettetini (1984) y el modelo de interpretación textual de Eco (1993).

2 La noción de contrato de interacción es una adaptación que realiza Scolari del concepto *contrato de lectura* planteado por Verón, el cual refiere a la relación que establece un autor con sus lectores, a partir de los niveles del enunciado y de la enunciación (1985, p. 2).

Granda, 2024). Además, existe la herramienta para “saltar canciones” la cual posibilita al usuario indicar a la plataforma que una sugerencia no es de su agrado.

Con relación a lo explicado, se entiende que Spotify propone a los usuarios interactuar con la plataforma para personalizar su experiencia de consumo musical. Sin embargo, representa una estrategia para dataficar la selección, los modos de escucha y la valoración de los contenidos. A partir de ello, se evidencia que la plataforma representa a un usuario ideal que descubre la música que le gusta por medio de la agenda que plantean sus algoritmos, con base en las lógicas de la personalización del consumo.

En relación con lo anterior, Prey (2018) explica que la programación algorítmica plantea una forma dataficada de la escucha musical que se basa en la transformación de prácticas como la búsqueda, descubrimiento y la valoración de contenidos en métricas y patrones de comportamiento. Según explican Schedl et al. (2018), las plataformas de *streaming* diseñan sistemas de recomendación que clasifican canciones con base en estos criterios: a) duración, b) tamaño del archivo de audio, c) número de reproducciones, d) historial de recomendaciones y e) comportamiento del usuario. Esta información es analizada y procesada para realizar sugerencias que se adapten a las preferencias individuales de los públicos.

En el caso puntual de Spotify, Prey (2018) identificó que la plataforma utiliza sistemas de machine learning (desarrollados por la empresa The Echo Nest) para clasificar el contenido musical a partir de dos mecanismos: a) el análisis de las características formales de las canciones (composición, duración y frecuencia de onda) y b) el registro y procesamiento del contexto de escucha musical (momento del día, ubicación geográfica, el tipo de dispositivo, entre otros aspectos). A más de ello, los algoritmos realizan un análisis semántico a los comentarios que hacen las personas sobre determinado contenido en redes sociales.

Con base en los procesos explicados, Spotify construye un mapa de preferencias y prácticas de escucha que se expresa en el perfil de gusto³ de sus usuarios. Este insumo representa, para Prey (2016; 2018), una muestra clara de la dataficción de la escucha, pues es el resultado de los procesos de medición y registro de los comportamientos y las relaciones simbólicas y afectivas de los oyentes frente a la música y sus contextos de consumo.

Según la lectura desde la semiótica de Cingolani, las operaciones numéricas de los sistemas de recomendación se pueden interpretar como formas de intercambio que las plataformas proponen a los usuarios partir del

³ Los perfiles de gusto de Spotify reflejan una clasificación de los oyentes musicales de acuerdo con su relación con la música. En este sentido, la plataforma ha establecido una suerte de “identidades” musicales que reflejan actitudes o cualidades como la aventura (exploración de música), diversidad (escucha de diferentes estilos o géneros), frescura (reproducción de contenido novedoso o recién publicado), localidad (escucha de artistas que pertenecen al mismo país o región del oyente) y mainstream (afinidad por artistas reconocidos) (The Echo Nest, 2013, p. 4, citado por Prey, 2016).

reconocimiento del *yo* en las sugerencias de contenido. La finalidad de esta estrategia es construir un entorno de familiaridad que motive la interacción de los usuarios con los contenidos y los entornos digitales de las plataformas. De este modo, “los algoritmos crean una red de similitudes entre usuario y contenido y también entre usuario y otros usuarios” (Angulo Granda, 2024).

Es necesario considerar que este tejido de relaciones entre usuarios, plataformas y contenidos no siempre se crea de manera simétrica, ya que está atravesado por las lógicas de poder de las compañías que desarrollan las plataformas. En ese sentido, la personalización debe analizarse como una forma de intercambio discursivo que, si bien opera desde los intereses y preferencias del usuario, funciona como una forma de control que actúa a partir de la transformación de las subjetividades de las personas en datos numéricos. En el caso de Spotify esto se puede observar en las recomendaciones que aparecen en la página de inicio, que, si bien reflejan los gustos y la actividad reciente del usuario, también incluyen sugerencias de listas que tienen un alto número de reproducciones.

Con base en lo descrito anteriormente, se puede entender que Spotify propone formas de consumir música desde el sentido de la personalización. El diseño de la interfaz y la programación algorítmica están pensados para motivar la interacción con los contenidos a partir de la posibilidad de descubrimiento de los contenidos con los que el oyente se siente identificado. Sin embargo, esta operación depende de las percepciones que los públicos generen en el momento de la interacción y las acciones que realicen con base en las sugerencias que proponga el diseño y la selección de contenidos.

Los procesos de recepción como formas de alfabetización mediática

Desde los Estudios de Recepción se entiende que el momento de consumo de información se desarrolla con base en las expectativas, necesidades y motivaciones de las audiencias en relación con los contenidos y el medio. En el caso de las plataformas, este proceso también depende de las posibilidades de participación con los contenidos que las personas perciben que tienen al utilizar los botones o dar clic en un hipervínculo. Este factor genera un sentido de agencia que deriva en la creación de estrategias para interpretar los mensajes que transmiten las interfaces y los algoritmos.

La presencia de una innovación tecnológica genera procesos de adaptación al diseño, lenguajes, formatos y prácticas. Desde el campo de la alfabetización mediática, Livingstone (2003) explica que el surgimiento de la web social y los dispositivos móviles influyó en la construcción de conocimientos, ya que transformaron el modelo tradicional de comunicación. Los cambios se produjeron a partir de la hipertextualidad, la multimodalidad, la interactividad

y el acceso a diferentes fuentes de información. Actualmente, como indica la autora (2019) siguen ocurriendo cambios acerca de las maneras de aprendizaje debido a la mediatisación de las plataformas digitales y los procesos de dataficción.

De acuerdo con Livingstone (2003) y Buckingham et al. (2005), las competencias básicas para la gestión de la información en la era digital se observan a partir de cuatro ejes: acceso, análisis, evaluación y creación de contenido adaptado a diferentes plataformas. El primero tiene que ver con las habilidades que tienen las personas para usar los dispositivos digitales en función de la búsqueda y selección de información y la posibilidad de la participación en línea, lo cual está mediado por las condiciones sociales y culturales de las audiencias.

El segundo eje se observa a partir de la capacidad de *engagement*, que consiste en la forma en la que las personas participan con los contenidos y con otros individuos, mediante el uso de las herramientas técnicas de las interfaces. Para Livingstone (2003) esto implica la activación de la agencia de las audiencias y la capacidad de interpretación crítica de los mensajes reciben de los nuevos medios. Como indica Hall (1973), este tipo de lecturas se forjan a partir de la capacidad del público para identificar los discursos de dominación presentes en los contenidos mediáticos.

Por otro lado, el tercer eje aborda las capacidades de las audiencias para juzgar críticamente la validez, veracidad, calidad y propósito de los mensajes de las fuentes. De acuerdo con Livingstone (2003), esta competencia, aplicada dentro del contexto digital, implica un desafío importante, ya que es complejo rastrear el origen de la información y su contexto de producción debido a la cantidad de datos que se almacenan en distintas plataformas. Por ello, se vuelve difícil identificar discursos de poder o informaciones falsas o manipuladas. Sin embargo, las audiencias digitales tienen la posibilidad de usar los mismos recursos virtuales para mejorar sus capacidades de juicio crítico.

Finalmente, el cuarto eje se refiere a la capacidad de las personas de comprender las lógicas y formatos de producción de contenido para desarrollar sus propias creaciones mediante el aprovechamiento de los recursos virtuales. Según la autora esta competencia surge de la experiencia cotidiana al interactuar con las plataformas digitales, lo cual permite obtener conocimientos sobre los lenguajes, formatos y discursos de los nuevos medios. A partir de ello, las audiencias tienen información de base para construir sus propios contenidos y expresarse de manera más autónoma (aunque mediada por las dinámicas de internet).

Las competencias descritas anteriormente se van configurando de acuerdo con la evolución de los ecosistemas mediático-digitales. Dentro de los contextos actuales, Scolari et al. (2018) proponen la aparición de habilidades transmedia, que se entienden como un conjunto de destrezas centradas en la producción, circulación y consumo crítico de información, las cuales se desarrollan a partir

de las prácticas que las audiencias realizan en las plataformas (Scolari et al., 2018, p. 803).

De acuerdo con Masanet et al. (2019) las habilidades transmedia son desarrolladas principalmente por los adolescentes, ya que son quienes más participan activamente en los entornos digitales, a partir del consumo y producción de contenidos. Esta población construye sus competencias por medio del juego de videojuegos (valga la redundancia), la interacción en redes sociales y el consumo de información en diferentes plataformas. A partir de ello, son capaces de resolver problemas, emitir juicios críticos (especialmente sobre productos de ficción que son de su interés), moderar discusiones, curar contenido y aprender de maneras no formales.

Sin embargo, como indican Masanet et al. (2019), las competencias transmedia dependen de la motivación, la necesidad o el interés de los jóvenes sobre lo que están haciendo o acerca de lo que consumen. En ese sentido, las autoras identificaron que los adolescentes que se sienten más comprometidos con un tipo de práctica o contenido tienen el potencial de desarrollar habilidades complejas. Por tanto, la alfabetización mediática dialoga con las expectativas y objetivos de los públicos juveniles.

Con base en lo explicado, se entiende que la formación de las competencias digitales depende de tres factores: el primero es la comprensión que tienen las personas sobre las operaciones, formatos y contenidos de los entornos virtuales a partir de sus interacciones cotidianas. El segundo se basa en los conocimientos y destrezas previas de las audiencias y el tercero tiene que ver con los intereses y motivaciones de las audiencias.

Al observar estos aspectos, se puede comprender que la alfabetización mediática ocurre a partir de las lecturas que realizan las audiencias sobre lo que perciben que pueden hacer por medio del uso de las herramientas y la información que ofrecen las plataformas. En ese sentido, Livingstone explica que las audiencias digitales deben investigarse como intérpretes de los *mediadores simbólicos tecnológicos* (2014, p. 30). De este modo, se trasciende de la noción instrumental de usuario para avanzar hacia el análisis del papel de los públicos frente a las dinámicas de dominación que están presentes en las lógicas de los medios digitales (como la datafificación y la plataformización).

Al respecto, desde el enfoque de los Estudios Culturales, Shaw (2017) explica que las plataformas digitales *codifican* discursos de poder, mediante su diseño y oferta de contenidos. Del otro lado, los públicos *decodifican* esos mensajes a partir de las *affordances*, que son las posibilidades de acción que las personas perciben o imaginan que pueden hacer al interactuar dentro de las interfaces (Nagy y Neff, 2015).

Sobre este aspecto, Treem y Leonardi afirman que las affordances permiten a las personas establecer relaciones con los dispositivos partir de los objetivos que buscan cumplir al interactuar con ellos (2013, p. 147). Los autores explican que estas metas tienen que ver con las posibilidades para buscar, visibilizar,

almacenar y modificar contenido y establecer conexiones con otros usuarios. Estas acciones se relacionan con las competencias mediáticas de acceso y análisis de información que desarrollan las audiencias, de acuerdo con lo planteado por Livingstone (2003).

Por otro lado, McKelvey y Hunt (2019) indican que las interfaces están diseñadas para dirigir el descubrimiento de información (*affordance de discoverability*) por medio de las rutas de navegación, las cuales están trazadas a partir de los rastros de la actividad del usuario. Los recorridos propuestos por los diseñadores sugieren acciones relacionadas con la valoración, compartición, comentarios y archivo de información. Estas propuestas de interacción pueden interpretarse como competencias de evaluación, ya que sugieren el juicio crítico en función de lo que los públicos digitales consideran como relevante o interesante.

A partir de ello, McKelvy y Hunt señalan que las plataformas programan tres experiencias de descubrimiento (explicadas como metáforas): a) madrigueras de conejo, b) carruseles y c) de engullimiento. La primera se refiere a la navegación que realizan los usuarios guiados por su curiosidad (*scroll down*); la segunda, tiene que ver con la exploración a través de las recomendaciones de contenido (como las listas de reproducción). En cambio, la tercera se relaciona con el flujo continuo de información (como la reproducción automática de música) (McKelvy y Hunt, 2019, pp. 4-6).

Adicionalmente, Bucher y Helmond (2018) identificaron la affordance de personalización. A partir de un estudio aplicado a redes sociales, las autoras descubrieron que los botones y rutas de navegación de estas plataformas instruyen a los usuarios sobre cómo adaptar la apariencia y las recomendaciones de contenido, pero de acuerdo con sus propias normas (2018, p. 27). En ese sentido, se controla el sentido de agencia que pueden llegar a percibir las personas mediante las opciones de configuración de la interfaz.

Con base en lo expuesto y volviendo a la decodificación de affordances, Shaw explica que se producen dos lecturas: dominante/hegemónica y opuesta o de resistencia. La primera establece una relación de simetría entre las acciones que muestra el diseño y las que son percibidas por los usuarios. En cambio, la segunda corresponde a los “usos desviados” u opuestos a los que propone el diseñador, lo cual corresponde a formas de apropiación mediante la instrumentalización de las herramientas de la interfaz según los intereses de los sujetos. Dentro de estas interpretaciones opuestas se incluye la pasividad o la no acción como una forma de interpelar a los medios digitales (2017, p. 598).

Dentro de esta lógica, Livingstone (2014) explica que la alfabetización mediática opera como una herramienta que posibilita a las personas a desarrollar lecturas de oposición y resistencia frente a los mecanismos de dominación que inscribe el diseño, la programación y los contenidos de las plataformas. Este aspecto se pondrá en discusión dentro del análisis de parte de los resultados de la investigación doctoral sobre la que se desarrolla este artículo.

Ahora bien, al analizar la alfabetización mediática como una forma de interpretación es necesario considerar el campo de los imaginarios tecnológicos (Jasanoff, 2015). De acuerdo con Bucher (2017), la relación simbólica que las personas establecen con las plataformas, en especial con su sistema de algoritmos depende del sentido de *awareness* o de conciencia que tienen sobre la presencia de estos actores tecnológicos. Esta suerte de “reconocimiento del otro” moldea la percepción sobre las interfaces e incide en las prácticas que se realizan dentro de las interfaces (Finn, 2018; Siles, et al., 2019; Gran et al., 2020; Lomborg y Kapsch, 2020; van Es y Poell, 2020; Lupton, 2021; Swart, 2021). En ese sentido, también influyen en la aceptación, oposición y resistencia de sus propuestas de interacción.

En ese sentido, los autores, en cada una de sus investigaciones identificaron que la conciencia sobre los algoritmos está configurada por el conocimiento que adquieren a partir de tres fuentes: a) técnica y/o académica, b) medios masivos y digitales y c) experiencias personales propias y de terceros. El primero tiene que ver con el estudio del funcionamiento de la tecnología por medio de una institución educativa o a través del ejercicio de profesiones relacionadas con el campo informático. La segunda, se obtiene a través de las noticias de medios tradicionales o portales web y videos y la tercera, se adquiere a partir de la intuición y las interacciones cotidianas con los algoritmos (tanto personales, como las que comentan con familiares, compañeros de estudio o trabajo y amigos).

Por otra parte, Swart (2021) analizó los imaginarios de jóvenes sobre los algoritmos de las plataformas de redes sociales y descubrió que se configuran con base en las reacciones emocionales y afectivas que surgen a raíz de la selección personalizada de contenido. Según la autora, las operaciones de los sistemas de recomendación generan un sentimiento de confianza, ya que los usuarios consideran que se toman en cuenta sus intereses para ofrecer sugerencias de contenido. Sin embargo, esto cambia en el caso de los anuncios individualizados, ya que se produce una sensación de vigilancia y control. Esto se debe a que los usuarios notan que los sistemas monitorizan su actividad en línea.

A partir del reconocimiento de la actuación de los algoritmos, Swart (2021) identificó que los usuarios desarrollan estrategias para enfrentarse a las lógicas de la personalización de la experiencia de consumo de información. Sobre esto, la autora evidenció que las personas crean sus reglas para la búsqueda de información, desarrollan estrategias en las que combinan recomendaciones de otras fuentes en el consumo de contenidos, restringen el uso del micrófono o la geolocalización en las aplicaciones móviles, entre otras prácticas.

Sobre este punto, se puede observar que el estudio de las percepciones sobre los actores tecnológicos es una parte importante para el desarrollo de competencias, en especial, las que se relacionan con los ejes de análisis y evaluación del marco planteado por Livingstone (2013). Por tanto, analizar la

interpretación como parte del aprendizaje mediático permite identificar las estrategias que usan las personas para interpelar a las plataformas, su diseño y sistemas de recomendación.

Metodología

El presente artículo tiene como finalidad analizar cómo las interpretaciones de los públicos juveniles representan formas de alfabetización mediática. Para ello, se toma como base parte de los resultados obtenidos dentro de investigación de la tesis doctoral, *Jóvenes, música y algoritmos: análisis de la creación de sentido sobre el consumo musical por parte de Spotify y YouTube y los públicos juveniles*, (Angulo Granda, 2024). Este estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo-inductivo y contempló una primera fase de análisis semiótico de interfaces y otra, dedicada al trabajo de campo con audiencias juveniles de Quito (Ecuador).

La investigación partió con el análisis de los discursos presentes en el diseño de las plataformas mediante el uso de un modelo de análisis semiótico de interfaces que permitió identificar las operaciones discursivas de estos medios digitales. Con base en los hallazgos obtenidos, se diseñó el trabajo de campo, en el que se buscó identificar cómo los jóvenes y adolescentes interpretan los mensajes y discursos de las plataformas.

La muestra del estudio estuvo conformada por adolescentes (16-17 años), jóvenes (18-24 años) y adultos jóvenes (25-30 años), que eran estudiantes (de colegios y universidades públicas y privadas) o tenían una formación profesional (adultos jóvenes) y que residían en las zonas urbanas en Quito, Ecuador. Se usaron estos criterios de selección de los participantes debido a su proximidad geográfica y cultural con la autora de este estudio lo que facilitó la convocatoria de informantes y permitió una comprensión contextual más precisa de sus percepciones sobre las plataformas digitales.

El trabajo de campo se ejecutó durante 2021 en Ecuador, periodo en el que se impusieron restricciones de movilidad en el país debido a la emergencia sanitaria por la pandemia de covid19. Por este motivo, la recopilación de datos se hizo mediante herramientas virtuales. Así, se comenzó el proceso por medio de la realización de una encuesta de diagnóstico través de Google Forms, la cual se distribuyó mediante correos electrónicos, publicaciones en redes sociales y mensajes en WhatsApp. Como resultado, se recopilaron 322 respuestas. Posteriormente, se contactó a los participantes que mostraron interés en continuar con la siguiente parte de la investigación por medio de correo electrónico. Sin embargo, debido a la baja respuesta inicial, se recurrió al método de bola de nieve para ampliar la muestra de análisis. Así, se consiguió conformar siete grupos focales virtuales, realizados por medio de Google Meet, con la participación de 56 personas.

Los grupos focales se segmentaron según la variable de edad, a partir de tres subgrupos: adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes. Esta división responde a la relación entre las edades de los informantes con las etapas de la evolución de las plataformas de streaming musical. En ese sentido, los adultos jóvenes se consideraron como los primeros usuarios de estas plataformas; los jóvenes, como quienes participaron de su eclosión, y los adolescentes como las audiencias actuales. Con base en esto, se organizaron dos grupos focales para cada segmento etario en los que se contó con la participación equitativa de hombres y mujeres. Las sesiones, de 60 a 90 minutos, se grabaron con el consentimiento de los participantes, para su posterior transcripción y codificación.

Para el análisis de la información obtenida de los grupos focales, se utilizó la técnica de análisis temático propuesta por Morey Hawkins (2017). Este proceso se desarrolló en tres niveles: primero, se identificaron categorías y subcategorías a partir de los temas recurrentes en las transcripciones (Saldaña, 2014). Se establecieron siete categorías temáticas principales, las cuales fueron validadas y registradas en un libro de códigos que sirvió de guía para la clasificación de la información. La organización y el análisis se realizaron con el software ATLAS. TI, lo que facilitó la estructuración y visualización de los datos cualitativos.

Resultados

El análisis de los procesos de recepción de los adolescentes y jóvenes de Quito permitió comprender las maneras en las que las audiencias interpretan el funcionamiento de las lógicas de personalización de las interfaces y los algoritmos de Spotify. Al observar estos hallazgos desde la mirada de la alfabetización digital, se comprende que estos significados funcionan como materia prima para el desarrollo de estrategias que permiten las audiencias interpelar a los algoritmos (desde la activación de su agencia).

Antes de avanzar con el planteamiento anterior, es necesario explicar que la creación de sentidos sobre la personalización de las plataformas se construye a partir de tres capas: a) interacciones, b) motivaciones y c) interpretaciones. La primera se refiere a las acciones que hacen las audiencias dentro de las interfaces a partir de las affordances percibidas. La segunda remite a los estímulos que conducen a las personas a elegir e interactuar con las plataformas y la tercera tiene que ver con los imaginarios que crean los públicos sobre las lógicas se selección de información de los medios digitales y sus algoritmos. A continuación, se explicarán estas categorías en función de los resultados de los grupos focales.

Interacciones

Los jóvenes y adolescentes investigados participan con la interfaz y los contenidos de Spotify para realizar tres acciones concretas: exploración,

consumo y apropiación de la música. La primera, tiene que ver con la navegación por las sugerencias que se muestran en la página de inicio de la aplicación móvil de la plataforma, principalmente.⁴ A partir de esa acción, sintieron que tienen la posibilidad de descubrir música (affordance de discoverability) que llama su atención. Al respecto, el informante JOVO208 indicó que: “por lo general me entro a recomendaciones o a los Daily Mix y ahí puedo encontrar canciones y si me gustan les pongo ‘Me gusta’ y ya puedo escuchar como que la lista de mis canciones favoritas”.

Por otro lado, los informantes mencionaron que no usan la opción de búsqueda del sitio porque sienten que no les ofrece resultados exactos. Sin embargo, según una de la participante JOVO108 indicó que utiliza el buscador de la plataforma para seleccionar canciones que tengan 3:15 minutos de duración. Esta necesidad surge de su Trastorno Obsesivo Compulsivo, según lo compartió en el grupo focal. Esta acción de la informante refiere una forma de negociación con la plataforma.

En cuanto al consumo musical, los participantes indicaron que seleccionan las listas de Descubrimiento Semanal y Daily Mix para escuchar música, ya que es lo primero que miran al navegar por la interfaz de Spotify. En ese sentido, la elección de contenido se basa en un principio de immediatez y disponibilidad. Al reproducir estos listados, los informantes indicaron que activan el modo aleatorio para tener una forma de escucha continua, como en la radio.

Sin embargo, señalaron que si oyen una canción que no es de su agrado usan la opción de “saltar”, lo cual interrumpe la continuidad de la reproducción. Esta acción es interpretada por las audiencias jóvenes como una manera de interpelar a la selección personalizada de información. Por el contrario, si una canción sugerida les gusta usan el botón de guardar, el cual, en la versión de la interfaz que se analizó estaba representada por el ícono de corazón y mostraba una asociación entre el gusto y la capacidad de archivo de la plataforma. Al respecto el participante JOVO103 comentó que “las que me gustan les pongo ‘me gusta’, de ahí suelo escuchar mucho eso y el Descubrimiento Semanal.” Sobre este comentario, se puede notar la influencia de los lenguajes de otras plataformas como Facebook, que fue la que introdujo la acción de “dar me gusta” en su diseño de interfaz.

Por último, en lo relacionado con la apropiación, se pudo observar en la práctica de crear listas de reproducción personales sobre diferentes temáticas. Al realizar esa acciones, los participantes demuestran sus habilidades hacer curaduría de contenido desde sus propios intereses y necesidades. A más de ello, perciben que tienen la capacidad de circular los contenidos que les gustaron a través de diferente plataformas. Ambas acciones remiten a competencias relacionadas con la evaluación de la información.

4 Los participantes mencionaron que prefieren usar la versión móvil de Spotify debido a que perciben que es más “amigable” con los usuarios.

Motivaciones

En el análisis aplicado a los grupos focales se identificó que los participantes interactúan con Spotify a partir de la asociación que realizan entre lo que sienten cuando escuchan música y las actividades que hacen dentro de su rutina diaria. Como explican McQuail (1997) y Lull (2009), el consumo de contenido mediático está atravesado por el contexto de cotidianidad en el que se produce el acto de recepción. En el caso de los jóvenes y adolescentes investigados estos marcos se observaron a partir de momentos personales (conexión con una emoción o sensación de aburrimiento), cotidianos (movilización, hacer tareas domésticas, ejercitarse, caminar, entre otros) y de concentración (trabajar o estudiar).¹

Al observar estas motivaciones se identificó que funcionaron como guía para la toma de decisiones de los participantes sobre qué hacer con las recomendaciones que recibieron de los algoritmos de Spotify. Al respecto, la participante ADJ0107 indicó que busca y elige canciones que “me motiven para hacer determinada actividad; no necesariamente que el Spotify me dé, no sé, poniendo las canciones ahí”. En este sentido, la informante percibe que puede intervenir dentro de la selección de contenido de la plataforma. Sobre esto, el participante JOV0102 comentó que él elige un tipo o estilo musical para focalizarse en su trabajo. Para ello, dijo que reproduce una “playlist de música más relajante como jazz o lo-fi”.

Con base en esto, se puede entender que la forma en la que las audiencias perciben su conexión con la música motiva el desarrollo de determinadas acciones e interacciones con el contenido y las funciones de las plataformas. En ese sentido, comprender y analizar las percepciones individuales sobre lo que se quiere hacer con lo musical se puede utilizar como un recurso para la formación de capacidades analíticas en los públicos digitales.

Interpretaciones

La percepción que las audiencias construyen sobre la personalización del contenido comienza con el reconocimiento de la presencia de los algoritmos en la selección de contenido (De Gran et al., 2020; Swart, 2021). A partir de este “encuentro con el otro”, se observa y analiza su comportamiento y se establecen relaciones simbólicas. En el caso de los adolescentes y jóvenes analizados, este proceso se evidenció a partir de procesos de identificación con las recomendaciones musicales de la programación de Spotify.

Con base en lo anterior, durante el análisis surgió el concepto “yo musical”, que se refiere a la autopercepción de las audiencias jóvenes como oyentes de la música mediatizada por las plataformas. Esta imagen personal se construye con base en el vínculo emocional que se forma con la música, dentro de un contexto determinado (Angulo Granda, 2024). Sobre este punto, la participante JOV0208, reconoció que “consumimos mucha música y de distintos tipos”. Esto permite

entender que las audiencias jóvenes no se vinculan con lo musical solamente desde las cualidades y valores asociadas a un género o estilo estético, sino que existen otros factores que toman en cuenta.

Al respecto, ADJ0103 explicó que no se define como una oyente de un solo tipo de música, debido a que escoge lo que quiere escuchar de acuerdo con su estado emocional. Sobre este punto comentó que:

Tengo un gusto variado, o sea, un día me gusta, por ejemplo, canciones que son súper tristes, baladas, no sé, algo así, súper triste, que te haga por poco llorar. Y luego en la tarde puede estar con ganas de escuchar música alegre, reguetón, salsa. Entonces, al menos en mis cuentas, o sea, me sabe sugerir de todo.

El reconocimiento del tipo de vínculo que se tiene con lo musical es un factor que posibilita cuestionar a los jóvenes cuestionar las operaciones de personalización de la experiencia de escucha por parte de Spotify. Esta mirada crítica se pudo observar en la afirmación de la participante ADJ0102, quien pudo notar que los algoritmos “son guiados por el tipo de sonido o el tipo de género, sí se puede decir así, que escuchas, pero no siempre implica que se le va a gustar a las personas”.

A más de esta observación, los participantes del grupo de edad de jóvenes, principalmente, fueron quienes más cuestionaron la personalización de Spotify, pues indicaron que no se sienten que sus gustos y su relación con la música no son reconocidos o comprendidos por los algoritmos. Esta desconexión entre yo musical y el perfil de gusto de la plataforma es más evidente para los participantes en un nivel de desplazamiento temporal entre su yo actual y su yo del pasado. Este punto fue explicado por la participante JOV0101 de la siguiente manera:

Yo la utilizo [a la plataforma] desde el 2016 y, la verdad al inicio, cuando yo estaba más pequeña no tenía mi criterio de música y me recomendaba y yo decía como ‘ah sí me gusta esta canción’ y me ayudaba, pero ahora que es como que voy creciendo, la música que escucho es más fuerte, o sea es como que ya es mi música que me gusta, como que es de mi personalidad, por lo que cuando Spotify me recomienda algo siento que, las playlist que me recomienda, son puro reguetón, que es como lo que se escucha en Ecuador, que no va tanto con mi estilo. (...) No conoce a la JOV0101 del presente, tal vez es porque siento que todos vamos cambiando, pero el algoritmo no capta eso, piensa que no hay ese cambio, creo que ese es el mayor problema y tal vez por eso no me entiende Spotify, porque no cambia al igual que yo, se queda estancado.

En este comentario indica que se percibe que Spotify tiene una sola imagen sobre la identidad musical de las personas, la cual se desconecta de sus transformaciones como oyentes. Además, se observa una crítica hacia las lógicas de curaduría de la plataforma (vista como medio de comunicación) en

el sentido en el que se percibe que se privilegian géneros masificados por la industria cultural (como el reguetón), en comparación con la música que se prefiere a nivel personal.

Adicionalmente, se evidenció que los jóvenes reconocen que su actividad de usuario está siendo monitorizada por los algoritmos, sin embargo, sienten que no funciona, ya que las recomendaciones no se adaptan a su consumo diario de música. Como resultado, los jóvenes manifestaron sentirse frustrados con la propuesta de personalización del consumo que ofrece la plataforma (Angulo Granda, 2024).

La desconexión entre los gustos personales y las recomendaciones de contenido de Spotify se asimiló por los participantes como un error de la programación algorítmica que tiene un efecto de “encasillamiento” o “estancamiento” en las recomendaciones. Sobre ello, ADJ0205 indica que:

...llega a un punto en el que se encasilla la aplicación y te deja de dar cosas nuevas y como que se acomoda más bien a tus gustos con un playlist largo que por más aleatorio que pongas, pero a las dos o tres horas ya se vuelve a repetir.

La figura de encasillamiento en la recomendación musical revela que existe un reconocimiento de la operación de la programación a partir del sentido de error. Como indica Scolari (2021), las fallas del sistema vuelven visibles a los algoritmos, los cuales son ocultados a partir del diseño de la interfaz. Por tanto, se puede entender que reconocer este tipo de conductas permita a las personas transparentar, de cierta forma, las lógicas de las plataformas.

Las interpretaciones de los jóvenes y adolescentes revelan lecturas de oposición y resistencia frente a la propuesta de personalización de la experiencia de consumo musical. Principalmente, estas interpretaciones surgen de las necesidades de reconocimiento y representación que no son satisfechas por las recomendaciones de las plataformas. Sin embargo, no se observó, con excepción de algunos casos, que se tomen acciones concretas para enfrentar a los sistemas de recomendación. Pese a ello, como parte de la discusión de este artículo, se entiende que el hecho de reconocer el vínculo personal que se tiene con lo musical y criticar la actuación sesgada de los algoritmos es una forma de interpelar a las dinámicas de poder de las plataformas.

Educar al algoritmo: estrategia para cuestionar a la personalización

De acuerdo con Livingstone (2003), las audiencias digitales son participativas y, en ese sentido, manejan un conjunto de habilidades para interactuar y apropiarse con los contenidos que circulan en las plataformas. Sin embargo, las competencias digitales dependen, en parte, de lo que permita hacer el diseño de las interfaces y de lo que las personas perciban que pueden hacer. En el caso de Spotify, la interacción con lo musical está modelada desde las lógicas

de la reproducción continua (broadcasting) y las formas de participación están limitadas hacia la valoración y el almacenamiento de la información.

Desde su experiencias cotidianas en Spotify, las audiencias jóvenes analizadas percibieron una limitación en su capacidad para interactuar con lo musical, que se reflejó en la selección algorítmica de contenido. Esta operación es vista como una posibilidad para descubrir y conectar con nuevos artistas y estilos, pero que está regulada por lo que la plataforma considera que sus usuarios deben escuchar (con base en el perfil de gusto). Se pudo observar que esta ambivalencia generó sentimientos de frustración y confusión en los participantes, los cuales se expresaron a partir de críticas hacia las recomendaciones.

Esta dinámica revela formas de conciencia algorítmica (Bucher, 2017), ya que muestran cómo los jóvenes y adolescentes entienden que las plataformas mediatizan el acceso a los contenidos musicales. Ese entendimiento puede utilizarse como un medio para fomentar las capacidades de análisis y evaluación crítica de información con el fin de motivar, como explica Martínez (2022), formas de empoderamiento frente a la acción algorítmica. Este objetivo es factible a partir del desarrollo de prácticas que permitan a las audiencias establecer un tipo de relación más horizontal con las plataformas.

Acerca de ello, se observó que los participantes se referían a las operaciones de los algoritmos y de las plataformas con atributos y acciones que son realizadas por los humanos. En este sentido, se identificó el uso de la figura de personificación a partir de frases como “el algoritmo piensa”, “el algoritmo te conoce” o “el algoritmo se confunde”. Este recurso retórico evidencia que la relación que establecen los jóvenes y adolescentes con el código es cercana, es decir, no se percibe a este actor tecnológico como una entidad extraña o mágica, de acuerdo con los imaginarios sociotecnológicos tradicionales (Jasanoff, 2015; Svensson). Por tanto, se puede utilizar esa cercanía como una estrategia para que los jóvenes desarrollen prácticas que les permitan interpelar a los algoritmos dentro de una relación de igualdad.

Sobre este planteamiento, el participante ADJ0203 mencionó que para que las sugerencias del sistema se adapten a sus propios gustos es necesario “educar” a los algoritmos. Para ello, comentó que es importante que las personas conozcan qué es lo que les gusta o qué es lo que quisieran escuchar para que puedan “decirle” a la programación lo que quieren escuchar. Según Lomborg y Kapsch (2020) esta estrategia es una forma de negociar con el código y desde la lectura de Livingstone (2003) se entiende como las competencias de búsqueda, selección y valoración de información, que se requieren que las personas conozcan cómo aprovechar las funciones tecnológicas de las interfaces para sus propios intereses y también que cuestionen el origen, contenidos y discursos de los contenidos que muestran las plataformas.

En suma, se puede comprender que las interpretaciones de los jóvenes y adolescentes analizados revelan competencias mediáticas que han sido adquiridas a partir de la interacción cotidiana con los algoritmos de Spotify,

las cuales permiten desarrollar lecturas críticas sobre la actuación de las infraestructuras tecnológicas de las plataformas. Sin embargo, estas formas de aprendizaje requieren de la capacidad de autonocimiento sobre los gustos, prácticas y hábitos de consumo de contenidos y también la conciencia sobre la mediación de los algoritmos en la selección de información. A partir de ello, se pueden generar métodos para *alfabetizar* a los algoritmos dentro de una estrategia de resistencia frente a sus lógicas de poder.

Conclusión

El análisis de la personalización del consumo en Spotify evidencia que la propuesta de interacción con lo musical se orienta cada vez más a la satisfacción de las expectativas individuales. Este fenómeno se puede observar en los modos de apropiación de la música. Las audiencias escuchan canciones motivados por un estado de ánimo o por la necesidad de acompañar una actividad cotidiana, lo cual es identificado por los algoritmos de la plataforma y transformado en productos hechos a la medida (como las listas del Descubrimiento Semanal y los Daily Mix). Como consecuencia, las relaciones simbólicas que las personas establecen con lo musical se están adaptando a las lógicas comerciales de las plataformas.

En este escenario, los estudios sobre alfabetismos digitales y los estudios de recepción tienen un desafío importante: transformar los usos, prácticas y percepciones identificadas en las audiencias digitales en estrategias para el consumo (y la producción) crítica de contenidos en línea. De este modo, se pueden diseñar metodologías de aprendizaje mediático adaptadas a las dinámicas propias de los públicos que permitan generar mecanismos para enfrentar a los procesos de datafificación, pero dentro de un contexto cotidiano.

Referencias

- Angulo Granda, A. (2024). *Jóvenes, música y algoritmos: análisis de la creación de sentido sobre el consumo musical por parte de Spotify y YouTube y los públicos juveniles* [Tesis de doctorado, Universidad Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10803/691792>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1216147
- Bonini, T., y Gandini, A. (2019). First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bucher, T. (2016). Neither Black Nor Box: Ways of Knowing Algorithms. En S. Kubitschko, A. Kaun (Eds.), *Innovative methods in media and communication research*, 81-98. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40700-5_5

- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, communication and society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Bucher, T., y Helmond. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. En J. Burgess, T. Poell y A. Marwick (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage Publications Ltd.
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (2005). *The media literacy of children and young people: A review of the research literature*. <https://discovery.ucl.ac.uk/10000145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>
- Cingolani, G. (2017). Sistemas de recomendación, mediatizaciones de lo preferible y enunciación. En M. Busso y M. Camusso (Eds.), *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público* (pp. 30-47). Universidad Nacional del Rosario. <https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/125/mediatizaciones-en-tension-el-atravesamiento-de-lo-publico>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Cukier, K., & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*, 92(3), 28-40. <http://www.jstor.org/stable/23526834>
- De Ridder, S., Vesnić-Alujević, L., y Romic, B. (2016). Challenges when researching digital audiences: Mapping audience research of software designs, interfaces and platforms. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 13(1), 374-391.
- Eco, U. (1993). *Lector in Fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Fernández, J. L. (2016). Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking. En G. Cingolani (Ed.), *Nuevas mediatizaciones: nuevos públicos: cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red*. UNR Editora.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- Fernández, J. L. (2020a). Mediatizaciones y unidades de análisis: aproximaciones a la complejidad. En M. Busso e I. L. Gindin (Eds.), *Zonas de la mediatización: propuestas para el estudio de plataformas, redes e interfaces* (pp. 11-41). Universidad Nacional de Rosario.
- Fernández, J. L. (2020b). Semiótica, ecosistemas y big data en la captura de los usuarios. *MusiMid: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia*, 1(1), 115-126. <http://dx.doi.org/10.29327/16597.1.1-9>
- Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo: imaginación en la era de la informática*. Alpha Decay.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Ed.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 72-95. Convenio Andrés Bello.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms.' *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gindin, I. L., Cingolani, G. y Rodríguez-Amat, J. R. (2021). Autoridades interpretativas: una perspectiva teórica sobre datificación y producción de sentido. *Palabra Clave*, 24(3), e2436. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.3.6>
- Gran, A. B., Booth, P., y Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779-1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Hall, S. (1996). Codificar/decodificar (A. García, Trad.). En *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*. Routledge and The CCCS University of Birmingham. (Trabajo

- original publicado en 1991). https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2009/10/hall_s_codificar_decodificar.pdf
- Hall, S. (Septiembre de 1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse* [Artículo presentado en conferencia]. Council of Europe Colloquy on Training in the Critical Reading of Televisual Language of the Council and the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, United Kingdom. <http://epapers.bham.ac.uk/2962/>
- Jasanoff, S. (2015). Future Imperfect: Science, Technology, and the Imaginations of Modernity. En S. Jasanoff y S. H. Kim (Eds.), *Dreamscapes of modernity. Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. Chicago Press.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. En A. Valdivia (Ed.), *Companion to media studies* (pp. 337-359). Blackwell. <https://eprints.lse.ac.uk/417/>
- Livingstone, S. (2014). *Identifying the interests of users as citizens, consumers, publics and workers*. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. Foot (Eds.) *Media technologies: essays on communication, materiality, and society* (pp. 241-250). MIT Press. <https://eprints.lse.ac.uk/62127/>
- Lomborg, S., and Kapsch, P. H. (2020). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745-761. <https://doi.org/10.1177/01634437198553>
- Lull, J. (2009). *Medios, Comunicación y Cultura. Aproximación Global* (Segunda edición). Amorrortu.
- Lupton, D. (2021). 'Not the Real Me': Social Imaginaries of Personal Data Profiling. *Cultural Sociology*, 15(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/174997552093977>
- Martín Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En G. Sunkel (Ed.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 2-26). Convenio Andrés Bello.
- Martínez M. C. (2022). Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability*, 14(1867): 1-13. <https://doi.org/10.3390/su14031867>
- Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., y Establés, M. J. (2019): From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology*, DOI: 10.1080/17439884.2019.1641513
- McKelvey, F., y Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a definition of content discovery through platforms. *Social Media+ Society*, 5(1), <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Sage.
- Morey Hawkins, J. (2017). Theme Analysis. En M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Sage Publications Inc.
- Nagy, P., y Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media+ Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/20563051156033>
- Poell, T., Nieborg, D., y Van Dijck, J. (2022). Plataformización (The Pillow Books, Trad.). *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. (Trabajo original publicado en 2019). <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Prey, R. (2016). Musica analytica: The datafication of listening. En R. Nowak y A. Whelan (Eds.), *Networked music cultures: Contemporary approaches, emerging issues* (pp: 31-48). Palgrave Macmillan. https://www.researchgate.net/publication/308277093_Musica_Analytica_The_Datafication_of_Listening

- Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443717745147>
- Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Ricaurte, P. (2019). Data epistemologies, the coloniality of power, and resistance. *Television & New Media*, 20(4), 350-365. <https://doi.org/10.1177%2F1527476419831640>
- Scolari, C. (2004). *Hacer Clic: Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2009). The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research. *Semiotica*, (177). <https://doi.org/10.1515/semi.2009.067>
- Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra.
- Scolari, C. (2021). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592-602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., y Solís-Quesada, R. (2019). Genres as social affect: Cultivating moods and emotions through playlists on Spotify. *Social Media+ Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119847514>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Svensson, J. (2021). *Wizards of the Web. An Outsider's Journey Into Tech Culture, Programming, and Mathemagics*. Nordicom.
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media+ Society*, 7(2). 20563051211008828.
- Treem, J. W., y Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- van Es, K., y Poell, T. (2020). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media+ Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>
- Verón, E. (1985). El análisis del contrato de lectura. En *Les Medias: Experiences recherches actuelles, applications*. Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa.