

EL ALGORITMO COMO

PRODUCTOR EJECUTIVO DE LA CULTURA DIGITAL

POR: ADAN ANTONIO PÉREZ GONZÁLEZ



Durante décadas, la figura del productor ejecutivo representó el filtro decisivo entre una idea y su materialización. Era quien evaluaba riesgos, intuía tendencias, olía el pulso cultural y, en última instancia, determinaba qué historias llegaban al público y cuáles quedaban en el cajón de los proyectos inviables. Esa función, atravesada por intereses económicos y subjetividades personales, siempre fue discutible, pero tenía rostro, criterio y responsabilidad identificable. Hoy, sin embargo, ese rol se ha desplazado hacia un actor menos visible y más poderoso: el algoritmo.

Las plataformas digitales han transformado radicalmente la industria cultural. Empresas como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y YouTube no solo distribuyen contenido; lo diseñan, lo encargan y lo priorizan a partir de sistemas de recomendación que analizan millones de datos sobre hábitos de consumo. El algoritmo no es únicamente un sistema técnico que organiza catálogos: se ha convertido en el nuevo productor ejecutivo, el que define qué se financia, qué se visibiliza y qué se cancela.

Este desplazamiento no es menor. Supone un cambio estructural en la lógica cultural contemporánea. Las decisiones ya no se basan predominantemente en intuiciones creativas o apuestas arriesgadas, sino en patrones estadísticos que buscan maximizar retención, clics y tiempo de visualización. El éxito deja de medirse por impacto artístico o relevancia social y se redefine como capacidad de generar continuidad de consumo. La historia ya no compete por su profundidad, sino por su eficiencia.

En este escenario, la pregunta central no es si el algoritmo es útil —sin duda lo es—, sino qué tipo de narrativa promueve y qué tipo de imaginación colectiva limita.

El argumento a favor del modelo algorítmico suele presentarse como una democratización. Al analizar datos masivos, las plataformas sostienen que pueden identificar nichos desatendidos y ofrecer contenidos personalizados que antes no tenían espacio en las estructuras tradicionales. Es cierto que el entorno digital ha permitido la aparición de historias provenientes de geografías y contextos que, bajo el viejo sistema, difícilmente habrían alcanzado distribución global. Sin embargo, esa apertura está condicionada por métricas específicas: tasas de finalización, engagement inmediato, viralidad.

El problema surge cuando esos indicadores se convierten en criterio rector. El algoritmo no entiende de ambigüedad cultural, de silencios narrativos o de procesos lentos de construcción simbólica. Opera bajo la lógica de correlaciones: si un usuario consumió determinado tipo de contenido, se le ofrece más de lo mismo. Esta retroalimentación perpetua tiende a reforzar patrones existentes en lugar de expandir horizontes. Así, el ecosistema cultural corre el riesgo de volverse autorreferencial.

El productor ejecutivo tradicional podía equivocarse, pero también podía apostar por lo inesperado. Podía defender un proyecto incómodo, sostener una visión a largo plazo, arriesgar capital reputacional por una obra que desafiara el mercado inmediato. El algoritmo, en cambio, carece de esa dimensión interpretativa. No apuesta: calcula. Y al calcular, privilegia aquello que ya ha demostrado funcionar.

Este fenómeno genera una tensión profunda entre creatividad y predictibilidad. Las historias que mejor se adaptan al entorno digital son aquellas que se estructuran en torno a ganchos rápidos, giros frecuentes y estructuras reconocibles. Las plataformas analizan en qué minuto un espectador suele abandonar una serie, qué tipo de personajes generan mayor retención, qué duración optimiza la finalización. El resultado es una homogeneización narrativa que, aunque sofisticada en producción, puede resultar conservadora en contenido.

La estandarización no se impone como censura explícita, sino como incentivo estructural. Los creadores aprenden rápidamente qué elementos favorece el sistema: ritmo acelerado, conflictos claros desde el primer episodio, finales abiertos que aseguren continuidad. Aquello que no se ajusta a esa lógica enfrenta mayores dificultades para ser aprobado o sostenido en catálogo. La innovación se vuelve calculada; la transgresión, medida. Desde una perspectiva profesional, este cambio implica una redefinición de responsabilidades. Los ejecutivos ya no deciden solos; interpretan dashboards. Las áreas creativas trabajan junto a equipos de análisis de datos. La intuición cede terreno frente a la métrica. No se trata de una sustitución total, sino de una reorganización del poder decisional en la que el dato adquiere centralidad. El discurso corporativo suele presentar esta dinámica como objetividad. Se afirma que el algoritmo refleja las preferencias reales del público y que, por lo tanto, la oferta responde a la demanda. Sin embargo, esta afirmación omite un elemento clave: las preferencias no son estáticas ni independientes del entorno. Se moldean en función de la oferta disponible. Cuando el sistema prioriza ciertos géneros o estructuras, condiciona indirectamente el gusto colectivo.

Se produce así un circuito cerrado: el algoritmo recomienda lo que más se consume; se consume lo que se recomienda; se financia lo que confirma el patrón de consumo. La diversidad potencial del imaginario cultural se reduce a aquello que demuestra rentabilidad inmediata.

Este fenómeno no solo afecta a la ficción. También impacta en el documental, la información y los formatos híbridos. Los contenidos que abordan problemáticas sociales complejas compiten en un entorno donde la atención es un recurso escaso. El algoritmo privilegia aquello que genera interacción rápida. La reflexión pausada queda en desventaja frente al estímulo constante.

Además, la opacidad del sistema introduce un problema ético. A diferencia del productor tradicional, cuya decisión podía ser cuestionada públicamente, el algoritmo opera bajo lógicas propietarias. Sus criterios no son transparentes. Los creadores desconocen con precisión por qué una obra es impulsada o relegada. Esta falta de claridad dificulta la rendición de cuentas y consolida una asimetría de poder significativa. La concentración empresarial agrava esta situación. Un número reducido de plataformas controla una porción considerable del consumo audiovisual global. Aunque compiten entre sí, comparten modelos de negocio basados en datos y suscripción. La diversidad de criterios editoriales se ve limitada por la convergencia en métricas similares.

Desde el punto de vista cultural, las consecuencias invisibles pueden ser más profundas que las evidentes. La narrativa colectiva cumple una función social: ayuda a procesar conflictos, imaginar futuros, cuestionar estructuras. Si las historias priorizadas responden principalmente a patrones de retención, se corre el riesgo de empobrecer esa función simbólica. No se trata de afirmar que las plataformas no producen obras de calidad; muchas lo hacen. El problema radica en la lógica estructural que condiciona qué tipo de riesgo es aceptable.

Resulta necesario reconocer que el algoritmo no es un villano autónomo. Es una herramienta diseñada y ajustada por decisiones humanas. Detrás de cada modelo de recomendación existen prioridades empresariales. El objetivo no es cultural, sino financiero. La plataforma no busca necesariamente ampliar la conversación social, sino maximizar el tiempo de permanencia del usuario. Aquí emerge una contradicción central. Las plataformas se presentan como espacios de libertad creativa frente a la rigidez de la televisión tradicional.

Sin embargo, el control algorítmico puede ser incluso más determinante que la antigua programación lineal. Antes, el espectador sabía que había un horario y un canal con criterios definidos. Hoy, la curaduría es personalizada y opaca, lo que dificulta identificar las reglas del juego.

Desde la responsabilidad profesional, esta realidad obliga a repensar el rol del creador y del ejecutivo. Adaptarse al algoritmo puede ser una estrategia legítima, pero asumirlo como criterio incuestionable implica renunciar a la función crítica de la cultura. Es necesario preguntarse hasta qué punto la industria está dispuesta a defender proyectos que no encajen perfectamente en las métricas dominantes.

También corresponde cuestionar la naturalización del dato como verdad absoluta. Las métricas son interpretaciones cuantitativas de comportamientos complejos. No capturan la totalidad de la experiencia estética ni el impacto a largo plazo de una obra. Una historia puede no generar picos inmediatos de consumo y, sin embargo, influir profundamente en la conversación social.

En este sentido, la figura del productor ejecutivo no ha desaparecido, pero ha mutado. Su desafío consiste en negociar con el algoritmo sin convertirse en su mero ejecutor. Defender espacios de experimentación dentro de estructuras orientadas a la eficiencia no es tarea sencilla, pero resulta imprescindible para evitar la uniformidad.

Es evidente que el modelo digital ha llegado para quedarse. Sería ingenuo proponer un retorno romántico al pasado. El análisis de datos puede enriquecer la toma de decisiones y reducir arbitrariedades. El problema no es la tecnología, sino su absolutización. Cuando el algoritmo se convierte en criterio supremo, el ecosistema narrativo se estrecha.

En última instancia, lo que está en juego no es solo el negocio del entretenimiento, sino la forma en que una sociedad se cuenta a sí misma. Las historias moldean percepciones, legitiman valores y expanden o limitan imaginarios. Si la selección narrativa queda dominada por patrones de consumo repetitivos, el riesgo es que la cultura se vuelva predecible, cómoda y menos capaz de incomodar.

Resulta necesario cuestionar la aparente neutralidad de los sistemas digitales. El algoritmo no es una entidad abstracta que simplemente refleja el mundo; participa activamente en su configuración. Al decidir qué aparece en la pantalla de inicio y qué queda oculto en las profundidades del catálogo, ejerce un poder editorial considerable.

Aceptar esta realidad implica asumir que la innovación cultural requiere más que optimización de métricas. Exige voluntad de riesgo, criterio humano y responsabilidad ética. Las plataformas tienen la capacidad —y la influencia— para sostener esa ambición, pero ello requiere ir más allá del cálculo inmediato.

La transformación digital ha redefinido el ecosistema audiovisual con una velocidad vertiginosa. Negar sus ventajas sería miope. Sin embargo, celebrar acríticamente el reinado del algoritmo también lo es. Entre la intuición subjetiva y el cálculo estadístico debería existir un espacio de deliberación consciente sobre qué historias merecen ser impulsadas, incluso cuando no prometen récords de retención.

Al final, la pregunta que subyace no es técnica, sino cultural: ¿queremos que nuestras narrativas colectivas estén determinadas principalmente por lo que ya consumimos o estamos dispuestos a abrir espacio para lo que aún no sabemos que necesitamos ver? El productor ejecutivo algorítmico ha demostrado su eficiencia. Queda por decidir si esa eficiencia es suficiente para sostener la complejidad de la imaginación contemporánea.