

De regreso a Frankfurt (desde Frankfurt). Crítica comunicacional de la plataformización de la cultura

Mariano Caputo¹

Recibido: 22/03/2024; Aceptado: 01/05/2024

Cómo citar: Caputo, M. (2024). De regreso a Frankfurt (desde Frankfurt). Crítica comunicacional de la plataformización de la cultura. *Revista Hipertextos*, 12 (21), e082. <https://doi.org/10.24215/23143924e082>

Resumen. El trabajo procura articular una reflexión teórica sobre los procesos de plataformización contemporáneos con algunas de las problematizaciones de la Escuela de Frankfurt que han concitado la atención de los estudios en comunicación: la crítica de la industria cultural, la división entre tiempo libre y tiempo de trabajo. Regresar a los planteos de Benjamin, Adorno y Horkheimer para pensar la plataformización puede parecer un anacronismo, pero aquí se intenta demostrar que en sus reflexiones se encuentran elementos conceptuales que permiten acercarse a la comprensión de las formas y los efectos de la plataformización de la vida social. El artículo participa de una tendencia en las investigaciones que implica un movimiento desde la discusión de las plataformas como “cosas” a un análisis de la plataformización como proceso que afecta ámbitos múltiples de la vida. Interroga una región particular de este proceso dominante: la plataformización de la cultura. Para ser aún más específicos, se trata de explorar la relación entre las plataformas publicitarias –Facebook, X, Instagram, TikTok: “las redes sociales”– y la cultura, en tanto aquellas extienden la mercantilización del tiempo libre, amplían la reproductibilidad técnica de la vida y absorben parte de la función de entretenimiento de la industria cultural. Quisiéramos demostrar que la eficacia de las plataformas publicitarias en la captura de un tiempo de vida cada vez mayor se explica por la articulación sobredeterminada que efectúan entre estadística, *marketing*, entretenimiento y reproductibilidad. El *scrolleo*, como práctica de recepción algorítmica, constituye la expresión más naturalizada de esta articulación. Esta crítica comunicacional de la plataformización de la cultura pretende ser un aporte a la elucidación de transformaciones sociales cuyo derrotero aún está por verse.

Palabras clave: plataformización, industria cultural, reproducción técnica, *scrolleo*, subjetividad.

Sumario. 1. Introducción. 2. Derivas de la industria cultural plataformizada: estadística, publicidad y lenguaje. 3. La plataformización del tiempo libre. 4. La reproductibilidad plataformizada de la vida social. 5. Conclusiones: sujetos de y en plataformas.

Return to Frankfurt (from Frankfurt). Communication criticism of the platformization of culture

¹ Licenciado y Profesor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Becario doctoral de la UBA, con sede de trabajo en el Instituto Gino Germani (IGG) de la Facultad de Ciencias Sociales. Integrante de la cátedra Romé de “La investigación en comunicación”, materia de la carrera de Comunicación de la UBA. Contacto: marianojcaputo@gmail.com

De regreso a Frankfurt (desde Frankfurt). Crítica comunicacional de la plataformización de la cultura

Abstract. The work seeks to articulate a theoretical reflection on contemporary platformization processes with some of the problematizations of the Frankfurt School that have attracted the attention of communication studies: the criticism of the cultural industry, the division between free time and work time. Returning to the approaches of Benjamin, Adorno and Horkheimer to think about platformization may seem like an anachronism, but here we try to demonstrate that in their reflections there are conceptual elements that allow us to come closer to understanding the forms and effects of the platformization of social life. The article participates in a trend in research that implies a movement from the discussion of platforms as “things” to an analysis of platformization as a process that affects multiple areas of life. It interrogates a particular region of this dominant process: the platformization of culture. To be even more specific, it is about exploring the relationship between advertising platforms – Facebook, X, Instagram, TikTok: “social networks”– and culture, as they extend the commodification of free time, expand the technical reproducibility of life and absorb part of the entertainment function of the cultural industry. We would like to demonstrate that the effectiveness of advertising platforms in capturing an increasingly longer lifespan is explained by the overdetermined articulation they carry out between statistics, marketing, entertainment and reproducibility. Scrolling, as a practice of algorithmic reception, constitutes the most naturalized expression of this articulation. This communication critique of the platformization of culture aims to be a contribution to the elucidation of social transformations whose course remains to be seen.

Keywords: platformization, cultural industry, technical reproduction, *scrolling*, subjectivity.

Retorno para Frankfurt (de Frankfurt). Crítica comunicacional à plataformização da cultura

Resumo. O trabalho procura articular uma reflexão teórica sobre os processos contemporâneos de plataformização com algumas das problematizações da Escola de Frankfurt que têm chamado a atenção dos estudos da comunicação: a crítica à indústria cultural, a divisão entre tempo livre e tempo de trabalho. Retornar às abordagens de Benjamin, Adorno e Horkheimer para pensar a plataformização pode parecer um anacronismo, mas aqui tentamos demonstrar que em suas reflexões existem elementos conceituais que nos permitem aproximar-nos da compreensão das formas e efeitos da plataformização de vida. O artigo participa de uma tendência de pesquisa que implica um movimento da discussão das plataformas como “coisas” para uma análise da plataformização como um processo que afeta múltiplas áreas da vida. Interroga uma região particular deste processo dominante: a plataformização da cultura. Para ser ainda mais específico, trata-se de explorar a relação entre plataformas publicitárias –Facebook, X, Instagram, TikTok: “redes sociais”– e cultura, à medida que ampliam a mercantilização do tempo livre, expandem a tecnologia reprodutibilidade da vida e absorver parte da função de entretenimento da indústria cultural. Gostaríamos de demonstrar que a eficácia das plataformas publicitárias na captação de uma vida útil cada vez mais longa se explica pela articulação sobredeterminada que realizam entre estatística, marketing, entretenimento e reprodutibilidade. A *scrolling*, como prática de recepção algorítmica, constitui a expressão mais naturalizada dessa articulação. Esta crítica comunicacional à plataformização da cultura pretende ser um contributo para a elucidación das transformações sociais cujo curso ainda está por ver.

Palavras-chave: plataformização, indústria cultural, reprodução técnica, *scrolling*, subjetividade.

1. Introducción

“Ni la materia, ni el espacio, ni el tiempo son, desde hace veinte años, lo que han venido siendo desde siempre”, se lee al comienzo del famoso ensayo de Benjamin (1982) sobre la reproductibilidad técnica del arte, escrito a mediados de la década de 1930². La frase, que pertenece a Paul Valéry, indica una transformación social que se explica por el veloz crecimiento de las tecnologías de comunicación. Desde luego, no se trataba de que la materia, el espacio y el tiempo se hubieran transformado *en sí*, sino más bien de que ciertos rasgos de *la relación imaginaria de los sujetos con la materia, el espacio y el tiempo* se vieron afectados por las formas que traía consigo la naciente industria cultural.

Casi un siglo después de las palabras de Valéry, puede que sea momento de preguntarse si acaso asistimos a una transformación semejante. La plataformización creciente de la vida social invita a realizar esta pregunta, bajo la sospecha de que en las reflexiones de Benjamin, Adorno y Horkheimer sobre la comunicación masiva de principios del siglo XX se encuentran algunas claves para pensar las transformaciones culturales de esta época.

Es por esta sospecha que en las páginas que siguen se procura articular una reflexión teórica sobre los procesos de plataformización contemporáneos con algunas de las problematizaciones frankfurtianas que han concitado la atención de los estudios en comunicación: la crítica de la industria cultural, la división entre tiempo libre y tiempo de trabajo (Adorno, 1973; Adorno y Horkheimer, 2013) y la reproductibilidad técnica del arte (Benjamin, 1982 y 2018). Nuestra reflexión sobre la plataformización parte de un interés por su dimensión subjetiva, por lo que la crítica de la cultura de Benjamin, Adorno y Horkheimer será articulada con la teoría de la ideología de Althusser (1970, 2015). Se trata de precisar la ritualidad de las prácticas plataformizadas mediante las que los sujetos constituyen “su” relación con el mundo, materializada en las evidencias que se conforman mediante la distribución algorítmica de contenidos. Esta distribución se realiza bajo formas ideológicas que requieren ser interrogadas y que guardan relación con la industria cultural y la expansión de la reproducción técnica.

Vayan algunas aclaraciones preliminares que justifican embarcarse en este recorrido.

En primer lugar, el artículo participa de una tendencia en las investigaciones que implica un movimiento desde la discusión de las plataformas como “cosas” a un análisis de la plataformización como proceso (Poell *et al*, 2019). Consideramos a la plataformización como un proceso dominante que promueve una codificación generalizada de lo social mediante su datificación e implica una elaboración algorítmica y permanente de perfiles que interpelan al sujeto de manera transversal a la división de la vida social en regiones ideológicas (Caputo, 2024). La plataformización no cuenta con una región que le sea propia sino que se plataformizan ámbitos que aparecen como distintos y especializados³.

El artículo se enfoca en una región particular de este proceso dominante: la plataformización de la cultura. Para ser aún más específicos, se trata de explorar la relación entre las plataformas

² Así empieza la tercera versión, de 1939, del texto benjaminiano, que será tomada como punto de partida para las citas y la reflexión teórica. Sin embargo, de manera puntual, recurriremos a las otras versiones del ensayo a partir de “Estética de la imagen” (Benjamin, 2018), compilación que las reúne en una misma edición.

³ Nos referimos a los aparatos ideológicos de Estado (AIE), ese “cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas” (Althusser, 1970, p. 27-28): los AIE religiosos, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de información y cultural.

De regreso a Frankfurt (desde Frankfurt). Crítica comunicacional de la plataformización de la cultura

publicitarias⁴ –Facebook, X, Instagram, TikTok: “las redes sociales”– y la cultura, en tanto extienden la mercantilización del tiempo libre, amplían la reproductibilidad técnica de la vida y absorben parte de la función de entretenimiento de la industria cultural.

Claro está que las plataformas de *streaming* –sean musicales o audiovisuales– también intervienen en la plataformización de la cultura, tal como demuestran los trabajos de Berti (2022) y Bazzara (2021). Cuando el análisis así lo requiera, el artículo se referirá a las características de estas plataformas que dialoguen con nuestro planteo⁵. Pero aquí se intenta demostrar que la eficacia de las plataformas publicitarias en la captura de un tiempo de vida cada vez mayor se explica por la articulación que efectúan entre estadística, *marketing*, entretenimiento y reproductibilidad, entrecruzamiento presente en los textos de Benjamin, Adorno y Horkheimer que sitúan las transformaciones culturales de su época. El *scrolleo*, como práctica dominante de recepción algorítmica en la plataformización contemporánea, constituye la expresión más naturalizada de esta articulación sobredeterminada.

En segundo lugar, hicimos mención a la teoría althusseriana de la ideología. Recordemos dos cuestiones fundamentales. Primero, la función que define a la ideología, según Althusser (1970, 2015), es interpelar a los individuos como sujetos mediante un doble mecanismo de reconocimiento (de las evidencias de las prácticas cotidianas que garantizan al sujeto que es único) y desconocimiento (del funcionamiento de la ideología que constituye sujetos que son siempre ya sujetos). Segundo, en la ideología, no se “representan” las condiciones reales de existencia del sujeto sino su relación imaginaria con esas condiciones reales. La instancia de lo imaginario introduce, en el análisis de la cultura, “esta otra dimensión que resulta bastante más complejo identificar y que concita unas modulaciones que no son enteramente representacionales (...) sino que se articulan de modo sobredeterminado en la experiencia vivencial de lo social mismo” (Romé y Terriles, 2023, p. 4-5). La mirada althusseriana nos llevará a referirnos, en más de una ocasión, a la relación ideológica e imaginaria de los sujetos con sus condiciones materiales, porque sostendremos que la plataformización de la cultura interviene en la constitución identitaria de los sujetos y en su experiencia vivencial, imaginaria, del mundo (Caputo, 2024). Este será el punto de llegada del artículo, cuando nos detengamos en el *scrolleo*.

Por último, y quizás más importante, la apuesta del trabajo implica un movimiento adicional, de carácter exploratorio y que deberá profundizarse en futuras investigaciones. Se trata de inscribir el problema de la plataformización en el marco de las teorías de la comunicación. Como señala Caletti (2019), los estudios de comunicación no se han formado “como un cuerpo sistemático de proposiciones, sino antes bien como el resultado de preocupaciones convergentes, nacidas desde un conjunto heterogéneo de tradiciones de las ciencias sociales y las humanidades” (p. 30). En la reconstrucción de este campo de estudios, que se distingue por su transdisciplinariedad, Caletti reconoce cinco fundaciones, entre las que destacan las reflexiones sobre la comunicación masiva de la Escuela de Frankfurt. Así como ciertas corrientes enfocan en

⁴ Las plataformas publicitarias (Srnicek, 2018) transforman las actividades de los usuarios en datos, a los que analizan de forma automática mediante algoritmos para construir perfiles y así vender espacio publicitario personalizado. La promesa de este tipo de plataformas consiste en “conectar de manera eficiente a un anunciante con los usuarios correctos cuando sea necesario” (p. 58).

⁵ Además, nos detendremos en Tinder para pensar la expansión de la ritualización publicitaria en la vida cotidiana y en las plataformas austeras (Srnicek, 2018) cuando se trate de la relación entre plataformización y tiempo de trabajo. Si bien el foco estará en las plataformas publicitarias, la extensión de la plataformización y su efecto de conjunto obligan a realizar conexiones que eluden el carácter regional de las plataformas.

los lenguajes y otras en la interacción, los estudios frankfurteanos se ubican en el cuadrante que problematiza las tecnologías de comunicación.

Los fenómenos de la comunicación pueden ser encontrados en reflexiones de cualquier disciplina social o humanística, lo que conduce a que la perspectiva de los estudios en comunicación resulte más bien en una dimensión de los problemas que en una delimitación de una clase de objetos que pertenecerían por derecho propio al campo. Esta perspectiva comunicacional es el punto de partida para regresar a textos fundamentales de Benjamin, Adorno y Horkheimer, en el marco de un conjunto de preocupaciones que el campo ha revisitado reiteradamente en ese amplio y conflictivo abanico que va de la comunicación entendida como producción social de significaciones a la que se concibe como transmisión de información (Caletti, 2019). El abordaje de los rasgos dominantes de la plataformización en su faz cultural y subjetiva involucra problemas y discusiones eminentemente comunicacionales: la publicidad, la información, el *feedback*, los rituales de presentación de sí, la ideología y la tecnologicidad de la vida social, por mencionar algunos.

Las “redes sociales” se consolidan como una referencia ineludible para pensar transformaciones políticas y culturales –en el sentido común a secas, pero también en el académico– y se transforman así en un significante cargado de acentuaciones, muchas veces contradictorias. Pero las “redes sociales” no son un mero canal en el que se realizaría una serie de prácticas externas y preexistentes a las modalidades que la plataformización derrama en tantas regiones de la vida social y en los procesos ideológicos de constitución subjetiva. El campo de la comunicación carga con discusiones teóricas que otorgan espesor histórico y conceptual a las “redes sociales”, este síntoma de la época al que se recurre una y otra vez.

Por este motivo señalamos la necesidad de una crítica comunicacional de la plataformización. Benjamin, Adorno y Horkheimer dan cuenta de la complejidad histórica del momento en que nace la industria cultural y se expande la reproducción técnica, al inscribir estas novedades en una serie de transformaciones que involucran a los métodos de producción industrial, el lenguaje, la percepción sensorial y la mercantilización del arte y del ocio a través del entretenimiento. Benjamin (1982, 2018) anticipa las formas contemplativas del mirar que la reproducción técnica empieza a circunscribir al pasado gracias al valor exhibitivo de sus imágenes, en tanto que Adorno y Horkheimer (2013) señalan la dominancia de la publicidad en la cultura, cuyo mecanismo emparentan con la producción en serie. Mattelart (1995) advierte que la publicidad, lejos de ser una simple herramienta, conjuga los órdenes de la mercancía y el espectáculo para dar nacimiento a un nuevo régimen de comunicación en el que la cultura y la imaginación del acontecimiento ingresan a las lógicas de la estadística y del laboratorio. Este régimen publicitario de la comunicación, que se afianza en el cruce entre industria cultural y reproductibilidad, se encuentra en los cimientos de la plataformización contemporánea.

Comunicar, en su etimología latina *communicare*, quiere decir “poner en común”, compartir. Y este “poner en común”, argumenta Caletti, constituye por excelencia lo propio de la vida social, que se realiza en cualquier contacto humano, con o sin palabras, con o sin la voluntad de los sujetos involucrados. Son precisamente las modalidades de esa “puesta en común” permanente de la vida social las que se entraman con los rituales que distinguen a la plataformización, proceso en el que se entrecruzan, como señala Manolo Rodríguez, estadística, cultura y subjetividad:

La novedad de esta época sería la siguiente: se generó una infraestructura global de percepción de la vida social que realiza de manera cuasi automática el pasaje de los padrones a los patrones y produce cultura a partir de ese pasaje. Vivimos, respiramos en un medio que hace de todo acto una estadística y de cada estadística un proceso singular, único, personalizado, que conduce a la emisión y recepción de perfiles con los que construimos nuestros procesos de identidad; esto es, que orienta nuestros consumos culturales pero a la vez se derrama en procesos claros de subjetivación (Rodríguez en Berti, 2022, p. 15-16)

El artículo se propone indagar esta novedad en su faceta comunicacional y cultural. La crítica de Benjamin, Adorno y Horkheimer evidencia que en las tecnologías de comunicación masiva se cristalizaban tendencias dominantes del capitalismo de su época. Lo mismo ocurre en nuestros días con la plataformización de la vida.

Así lo trataremos de demostrar, a partir de la premisa de que las plataformas no representan ciertas características de la sociedad sino que *son* sociedad. La tecnología no debe ser pensada como “algo exterior a lo social-humano, sobre lo cual descarga sus impactos, sino como una (...) condensación de las formas dominantes en que las sociedades (...) establecen la manera en que alcanzan a concebir y construir su mundo” (Caletti, 2019, p. 287-288). Se intentará argumentar que las formas dominantes que la plataformización hoy entrama guardan relación con las que condensaron las tecnologías de comunicación masiva que las anteceden y con las que actualmente conviven.

El trabajo se divide en tres apartados.

En el primero, se reflexionará sobre la plataformización de la industria cultural. La crítica del *marketing* y el discurso publicitario que realizan Adorno y Horkheimer (2013) servirá de disparador para abrir tres nudos problemáticos: las transformaciones en la relación entre estadística y cultura; la ritualización de la ideología publicitaria en la vida cotidiana; y la tensión entre la forma y el contenido de las publicaciones que los algoritmos distribuyen.

En el segundo, se explorará el interrogante de si la plataformización se constituye como un modo novedoso de instrumentalización del tiempo libre, que lo extiende y mercantiliza mediante su datificación permanente. En una época en la que se disuelven las fronteras entre tiempo libre y trabajo, se sostendrá que la función de entretenimiento del tiempo libre (Adorno, 1973), que concentraba la industria cultural, hoy asume formas plataformizadas debido a las recomendaciones algorítmicas y el *scrolleo*.

En el tercero, se afirmará que la plataformización implica un salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida, por su tendencia a mimetizarse con la vida social en su conjunto, lo que conlleva una depreciación de la ritualidad y la materialidad de los hechos sociales, percibidos cada vez más mediante las pantallas de los *smartphones*. Se considerará al *scrolleo* como una práctica de recepción algorítmica, cuyas características pueden explicarse a partir del “efecto de choque” y la “recepción táctil” que Benjamin (1982, 2018) piensa para el consumo cinematográfico.

Luego será el turno de las conclusiones, que intentan sintetizar los hallazgos del trabajo, con la esperanza de que esta exploración frankfurteana aporte a la comprensión de la plataformización de la vida social en su región cultural.

2. Derivas de la industria cultural plataformizada: estadística, publicidad y lenguaje

Los medios masivos de comunicación predominantes en la primera mitad del siglo XX –cine, radio, diarios, revistas– integran lo que Adorno y Horkheimer (2013) denominan industria cultural. Podría pensarse que estos medios, con sus respectivos géneros y productos, amplían la libertad de elección de los consumidores en su tiempo libre, pero para los frankfurtianos no hacen otra cosa que consolidar, mediante la técnica, el dominio de quienes controlan económicamente a la sociedad. Las distinciones entre los productos de la industria cultural son solo aparentes: todo obedece a una planificación centralizada, a una clasificación del público mediante el *marketing* y los estudios de mercado, procedimientos típicos de otras industrias que se trasladan a la cultura. La producción en serie otorga un aire de semejanza a los productos culturales, degrada la función del arte y promueve el conformismo. Los consumidores no tienen escapatoria ante el dominio que la racionalidad instrumental impone en la cultura.

Es necesario, antes de avanzar, recuperar la advertencia de Mattelart y Mattelart (2005): “La crítica legítima de la industria cultural no deja de estar demasiado estrechamente ligada a la nostalgia de una experiencia cultural libre de ataduras de la técnica” (p. 59). No interesa aquí aferrarse a la conceptualización de un público pasivo, sin poder de maniobra ante los productos de la industria cultural⁶. Tampoco se piensa a las tecnologías de comunicación en oposición a la subjetividad, como si provinieran desde un exterior que descarga sus efectos sobre los sujetos para dominarlos. A pesar de estos matices, en las páginas que siguen intentaremos demostrar por qué algunas de las transformaciones que hoy anuda la plataformización encuentran cierto punto de despegue en la industria cultural.

Se trata, fundamentalmente, de recuperar la crítica frankfurtiana de la consolidación del discurso publicitario en la cultura, que abre la indagación de tres aristas relevantes para el estudio de la plataformización: el ascenso de la estadística y el *marketing* en la cultura; las transformaciones en el lenguaje y la significación por su creciente carácter publicitario; y la tensión entre el contenido y la forma de los productos culturales. El análisis estará atravesado por la planificación centralizada que Adorno y Horkheimer atribuyen a los *managers* de la industria cultural, aspecto en el que marcaremos un contrapunto con la plataformización.

En primer lugar, sostendremos que la plataformización extiende la influencia de la estadística y el *marketing* en la cultura mediante su automatización algorítmica. Después, argumentaremos que las plataformas promueven una ritualización de la ideología publicitaria en la vida cotidiana, que se expresa y se naturaliza en una serie de prácticas materiales con las que los sujetos se relacionan y afirman sus identidades. Por último, la tensión entre la forma y el contenido de los productos culturales nos permitirá sugerir cierto efecto igualador de los fragmentos audiovisuales que fluyen por los *feeds*, idea que vincularemos al final del trabajo con el *scrollleo* como práctica de recepción algorítmica.

⁶ Adorno (1973), dos décadas después, matiza notoriamente esta concepción en su artículo “Tiempo libre”. Allí señala que la investigación administrativa, de índole empírica, puede aportar e inclusive contradecir a la teoría crítica. En el marco de una encuesta realizada sobre el consumo mediático de una boda de la realeza, Adorno afirma que hay en los espectadores una “reserva” respecto de aquello que consumen, por lo que los medios masivos no tienen el poder de imponer de manera directa ni total lo que ocurre en la recepción.

2.1. En el reino de la estadística y el *marketing* algorítmicos

Las recomendaciones algorítmicas resultan del entrecruzamiento de datos abstraídos en su principio de toda forma subjetiva, según Rouvroy y Berns (2016). Se disipan las condiciones espacio-temporales de las actividades humanas para su conversión en un dato que se codifica en una serie más amplia de análisis, comparación y medición. A diferencia de la estadística tradicional, que parte de una hipótesis previa, la algoritmización insta una estadística inmanente que se caracteriza por su independencia respecto de toda norma anterior a la normatividad que erige el *datamining*, el tratamiento automatizado de los datos mediante el que se construyen los perfiles con el fin de condicionar conductas: “es una producción automatizada de saber, que (...) puede prescindir de toda hipótesis previa. (...) Pareciera que las normas emergen a partir de lo real mismo” (Rouvroy y Berns, 2016, p. 93).

Toda interacción en plataformas alimenta la elaboración algorítmica de perfiles de consumo. No solo las interacciones que el sujeto realiza a conciencia –*likear* un video, responder una historia, diseñar una publicación– sino también otras acciones parametrizables como el tiempo de visionado de un contenido cualquiera. La datificación alcanza, inclusive, prácticas que históricamente eludieron la cuantificación mediante la producción de meta-datos de comportamiento que incluyen actividades tan triviales como caminar, conducir un auto o permanecer en un lugar (Poell *et al.*, 2019).

En el caso de la industria cultural, la crítica del *marketing* explica la artificialidad de las distinciones enfáticas con las que se presentan los contenidos culturales, que no hacen más que encubrir la pretensión de la industria de someter a los consumidores mediante su clasificación cuantificada. Cada sujeto debe comportarse

(...) de acuerdo con su *level* determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (Adorno y Horkheimer, 2013, p. 139).

El capítulo de *Dialéctica del Iluminismo* problematiza los efectos de la estadística en la cultura, pero remarca su carácter centralizado, su dependencia de los dueños de la industria, que mediante los estudios de mercado clasifican y distribuyen al público en categorías. En las recomendaciones algorítmicas de las plataformas publicitarias, en cambio, hay un componente más azaroso, que no responde a una planificación centralizada.

La algoritmización selecciona y reparte fragmentos de contenido que obedecen a un mismo moldeado sin otro criterio que el de satisfacer y retener a los sujetos, a los que se clasifica y reclasifica en una elaboración continua y permanente de perfiles abstractos y automatizados que los encasillan. He aquí una distinción entre industria cultural –su estadística normativa, que obedece a un cálculo previo, centralizado, para clasificar a los consumidores– y plataformización –su estadística a-normativa, azarosa, pero que sin embargo se encuadra en la racionalidad instrumental y en una procedimentalidad, en este caso algorítmica y automatizada–.

Más allá de esta distinción, en las plataformas se exagera la reducción a material estadístico de los consumidores de la industria cultural, con el agregado de que la elaboración de perfiles no queda recluida en las “oficinas administrativas” sino que le devuelve a los sujetos, como si de un espejo se tratara, un diagnóstico de sí mismos bajo la forma de recomendaciones que procuran

interesarlo para alimentar el circuito de la datificación. La automatización de este espejo hace que funcione, además, con una velocidad de adaptación mucho mayor que en la industria cultural.

Ya consolidada la plataformización de la vida social, no se necesita de encuestas ni del procesamiento de sus resultados para clasificar a los sujetos en perfiles de consumo. La plataformización no descansa, dado que no requiere de la conexión continua de cada usuario para funcionar, porque lo que importan son las correlaciones estadísticas de los millones de datos registrados. Esas correlaciones perfeccionan la perfilización con la promesa de adaptarse cada vez mejor a los deseos de los sujetos, de brindarles recomendaciones lo más singularizadas posibles, a punto tal de que surge otro matiz con la estadística centralizada de la industria cultural: la promesa de personalización atenúa el poder clasificatorio del *level*, del tipo de contenidos⁷ con el que mejor encajarían los sujetos, porque la perfilización algorítmica opera como una modulación continua, como un proceso singularizante de *feedback*⁸ entre la plataforma y el sujeto.

La algoritmización, por lo tanto, extiende la influencia de la estadística y del *marketing* en la cultura, pero por los efectos de un saber estadístico de nuevo tipo: fragmentario, anormativo, inmanente, automatizado y singularizante. Este saber procura mimetizarse con la vida social y excede por mucho el tiempo de descanso y distracción al que se dirigía la industria cultural. Pero este encasillamiento de los sujetos en perfiles convive a su vez con una serie de prácticas que les permiten publicitarse a sí mismos y afirmar su identidad. Las plataformas constituyen así una ritualidad publicitaria que se despliega en la vida cotidiana y generaliza aquel deseo que Benjamin (2018) ya intuía en los años 30' con respecto al cine y la actuación: “La idea de ser reproducido en un sistema de aparatos ejerce sobre el hombre actual una inmensa atracción” (p. 50).

2.2. Usuarios bonitos, educaditos: la ritualización publicitaria de la vida cotidiana

Adorno y Horkheimer (2013) afirman que el lenguaje de la cultura se vuelve publicitario. Las palabras se pretenden transparentes, por la intención de transmitir con eficacia los objetos que designan, lo que las torna paradójicamente opacas y las despoja de significado. El deber de claridad hace que la palabra quede “hasta tal punto fijada a la cosa que se torna rígida como fórmula” (p. 182). La industria cultural derrama las formas del discurso publicitario a través de sus productos, que se inmiscuyen en los hogares y se entrometen con el lenguaje y la significación. El señalamiento de la expansión de la publicidad en la cultura es el que interesa en este punto, para pensar la plataformización en su entrelazamiento con la ideología publicitaria.

Cuando hablamos de ideología publicitaria, nos referimos a la existencia histórica concreta de una ideología particular, de un sistema de representaciones y creencias dotado de una función en una sociedad dada. Las ideologías particulares, como señala Althusser (1970, 2015), no son

⁷ Terranova (2022) define con claridad la novedad de la segmentación publicitaria en la digitalización, a la que se refiere como una microsegmentación múltiple y discontinua: “No se trata simplemente de dirigirse a los jóvenes o a los migrantes, a los empresarios adinerados, sino también de desintegrar, por así decir, a los jóvenes/migrantes/empresarios en su composición microestadística, agregarlos y desagregarlos según flujos informacionales siempre cambiantes sobre sus gustos e intereses específicos” (p. 65).

⁸ El *feedback*, para la cibernética, supone una reacción del receptor que condiciona la emisión siguiente: “*feed-back* alude a la *información* que el emisor *toma* del ambiente para mejorar el *control* sobre su propia emisión” (Caletti, 2019, p. 191). En el caso de las plataformas publicitarias, se trata de mejorar el control sobre las recomendaciones algorítmicas, con el fin de incrementar su eficacia en la retención de la mirada de los usuarios a partir del análisis automatizado de sus interacciones.

ideales. Por el contrario, existen bajo la forma de un conjunto de prácticas reguladas por rituales materiales en las cuales se inscriben.

La ideología publicitaria es aquella en la que se representa a la comunicación como un conjunto de recursos a ser utilizados en aras de cumplir un objetivo, en términos generales una operación de venta que requiere, para su concretización, de la transmisión eficaz de una idea – una marca, un producto, un conjunto de valores– que debe incitar una conducta en los destinatarios de un mensaje⁹. Esta ideología se realiza en una serie de prácticas que la publicidad y el *marketing* movilizan en su existencia material concreta, bajo la forma de tareas específicas, saberes profesionales, procedimientos, discursos, modalidades de recepción, etcétera.

Por ritualización de la ideología publicitaria nos referimos entonces a la conformación de prácticas que implican una publicitación creciente de la vida, pero no por la *extimidad* (Sibilia, 2013), por la exhibición plataformizada de acontecimientos biográficos y espacios domésticos que en otro momento histórico –la sociedad disciplinaria (Deleuze, 1999)– quedaban reclusos en la intimidad y en la privacidad. Con publicitación aludimos a que los sujetos, en plataformas, se comportan crecientemente como publicistas de su propia vida, por la incorporación progresiva –y no necesariamente consciente– de saberes, técnicas y procedimientos que conllevan una conducta publicitaria. Que demuestran, en una palabra, la eficacia de una interpelación publicitaria: las plataformas, mediante las formas que ofrecen a los sujetos para afirmar su identidad, los interpelan como publicistas, aunque los sujetos no se reconozcan ideológicamente de esa manera.

No lo saben, pero lo hacen cuando crean un perfil en Tinder para atraer el deseo de los otros –nos referimos al que cada sujeto crea de sí mismo, a la acepción reflexiva del perfil (Rodríguez y Bruno, 2021)–. La eficacia de esa atracción viene ritualizada por la ideología publicitaria. Cada sujeto se transforma en *publicista de sí mismo*: se toma una serie de fotos –y las edita–, decide cuáles son las mejores, escribe un texto –que tal vez asuma la forma de un eslogan– y se arroja en la búsqueda de los corazones, que cuantifican y parametrizan su deseabilidad, dependiente de la mirada ajena y del funcionamiento algorítmico de la plataforma. Las reacciones de los otros propician un proceso de *feedback* de esa presentación de sí, el ajuste del propio perfil para conseguir mayor aprobación.

Tinder ritualiza un conjunto de prácticas publicitarias: el sujeto se comporta como fotógrafo, montajista y redactor publicitario. Asume la responsabilidad de diseñar, a partir de ciertas técnicas y saberes, la mejor presentación de sí plataformizada para cumplir los objetivos que se proponga, pero como si esa responsabilización proviniera de sí mismo: los mandatos que la plataforma cristaliza se difuminan en su arquitectura central (Srnicek, 2018), en las modalidades de acción que ofrece a los sujetos mediante los contornos de su interfaz.

Pero no es necesario apelar a Tinder, una plataforma con un fin acotado –las relaciones sexo-afectivas–, para identificar esta ritualización generalizada de la ideología publicitaria. Instagram y TikTok ofrecen filtros y herramientas que naturalizan la edición de todo tipo de fotos y videos, pero fundamentalmente del propio cuerpo. La imagen de sí se ve alterada por el herramental que dispone la plataforma, con el fin de que la imagen obtenida se transforme en lo que el sujeto desea que se visualice. La creación de un perfil implica a su vez un criterio publicitario, en el caso

⁹ En la publicidad, la comunicación se realiza como instrumento: “El lenguaje, en el gigantesco aparato de producción moderno, se redujo a un instrumento entre otros. (...) La significación aparece desplazada por la función o el efecto que tienen en el mundo las cosas y los sucesos” (Horkheimer, 2007, p. 31).

de Instagram a partir de la selección, edición y montaje de las imágenes y los textos que se publican, pero también de los momentos de la vida que eligen destacarse mediante las historias que quedan fijadas en la parte superior del perfil. Estas plataformas movilizan una concepción instrumental de la comunicación, distintiva de la ideología publicitaria, pero orientada hacia la presentación de sí. La comunicación aparece como un conjunto de recursos a ser utilizados para cumplir un fin, en este caso, la creación de una identidad plataformizada.

Estas plataformas permiten también la creación de cuentas de empresa que otorgan procedimientos y técnicas aún más específicos para publicar contenidos y difundirlos, como la segmentación de anuncios en función de la geolocalización del público objetivo. El pasaje del usuario que se relaciona con sus contactos al emprendedor que vende productos o servicios –y evalúa los resultados en un panel estadístico– no requiere de mayores esfuerzos. La simplicidad de este pasaje, sumada a la proliferación de aplicaciones de diseño y edición –desde Canva a InShot–, extreman esta interpelación publicitaria que se entrama con el mandato dirigido al tiempo libre que ya criticaba Adorno (1973): *Do it yourself*. Aquel consejo práctico de hacer las cosas por uno mismo, con fines de ahorro y entretenimiento –de *hobby*, escribiría Adorno–, hoy las plataformas lo expanden a las técnicas publicitarias que permiten emprender el sueño del negocio propio –por más pequeño que sea– y al mismo tiempo habilitan formas de supervivencia en una economía precarizada en la que las plataformas funcionan como un canal de venta accesible y eficaz.

La ritualización de la ideología publicitaria puede ser pensada en conjunto con las transformaciones en el lenguaje que la publicidad desata en la cultura. Primero, se constata un cambio en la función social del nombre, que se despliega bajo la forma de “etiquetas arbitrarias y manipulables, cuya eficacia puede ser calculada, pero que justamente por ello están dotadas de una fuerza y una voluntad propias” (Adorno y Horkheimer, 2013, p. 182). Segundo, la significación se realiza como señal, como sigla publicitaria, debido a la difusión acelerada de modelos lingüísticos que provienen de la industria de la cultura. Tercero, las palabras se separan de la experiencia material de la vida cotidiana en desmedro de su inscripción en procedimientos masivos que fijan, repiten y universalizan ciertos términos.

Si en la industria cultural los nombres se volvían etiquetas arbitrarias y manipulables, en la plataformización las palabras quedan despojadas de su instancia de enunciación y se las reduce a *etiquetas formales y calculables*, ingredientes de una fórmula que clasifica contenidos y perfecciona las recomendaciones algorítmicas personalizadas. La algoritmización extrema esa transformación del nombre y codifica el lenguaje mediante el establecimiento de regularidades que automatizan el pasaje de los padrones –la construcción de una serie de datos equivalentes, en este caso mediante la abstracción y la formalización de lo enunciado en plataformas– a los patrones –la predicción de conductas y de intereses a partir de las series lingüísticas que resultan de esa abstracción–. Es el lenguaje en su conjunto el que se transforma en nubes de contenido administrables¹⁰.

Entre sujetos, las plataformas promueven un *operar hashtag* del lenguaje en el que puede pensarse un movimiento de la significación hacia la señal, hacia las palabras como marcas identificatorias que indican pertenencia, ya sea a una comunidad o una tendencia viral destinada al olvido. El lenguaje se concretiza como sigla publicitaria, advertían Adorno y Horkheimer. Si la

¹⁰ Así lo afirma Groys (2014) en su reflexión sobre Google: “Lo que importa es solo si cierta palabra (...) emerge en uno o muchos contextos (...) las operaciones lingüísticas básicas de afirmación y negación (...) resultan sustituidas por las operaciones extra-lingüísticas de inclusión o exclusión de ciertos términos en ciertos contextos” (p. 199).

circulación masiva de ciertos términos se explicaba por la industria cultural, hoy es la plataformización la que acelera la difusión de palabras que, en todo caso, después de su circulación digital, se entramarán con la experiencia material de los sujetos.

A modo de síntesis, la ideología publicitaria se realiza en la vida cotidiana en una serie de rituales plataformizados que profundizan no solo el carácter publicitario del lenguaje sino también de la conformación de identidades. Esta ritualización demuestra el poder de cristalización de las plataformas, en tanto a través de sus formas y su funcionamiento ideológico se naturaliza la eficacia de prácticas publicitarias en la vida cotidiana.

2.3. La veloz repetición de la forma

De lo expuesto hasta aquí se desprende que la publicidad constituye el principio de unidad de la industria cultural: los productos que no llevan su sello se tornan “sospechosos”. La industria cultural somete a sus consumidores porque brinda a todos lo mismo mediante la producción en serie: se reproducen contenidos idénticos, que llegan a cada uno por igual. Pero Adorno y Horkheimer (1973) enfatizan también en los tipos de contenido y en la estereotipia, que son más interesantes para el consumidor que los propios contenidos, “rígidamente repetidos, íntimamente vacuos y ya medio abandonados” (p. 153).

Ya sostuvimos que las recomendaciones algorítmicas se asientan en la promesa de la personalización de los contenidos y su adaptabilidad a los gustos de cada cual. En este sentido, nada habría más contrario que la algoritmización a la eterna repetición de lo mismo que distingue a la industria cultural. Sin embargo, en la tensión entre contenido y forma se encuentra una pista para pensar cierto efecto igualador de las plataformas.

Las recomendaciones algorítmicas también ofrecen a todos una semejanza: una *forma* que recubre al contenido y garantiza su eficacia. El secreto de la *forma* explica modalidades como el *scroll* infinito. El contenido, en las predicciones algorítmicas, se torna contingente. Lo que perdura, en cambio, es la *forma*: una determinada edición, la velocidad de las capturas, cierta enunciación, una construcción de sentido que desborda el qué, lo dicho/mostrado.

La sucesión algorítmica de contenidos que pueblan los *feeds*, a pesar de su fragmentación, retienen al sujeto, capturan su tiempo. Puede que esa sucesión funcione como un montaje automatizado que *choca* –y en ese *choque* reside su eficacia– a los sujetos que interaccionan en plataformas¹¹. Quisiéramos detenernos en el tiempo de vida que capturan las plataformas. Si la industria cultural se dirigía al tiempo libre, opuesto al tiempo de trabajo, ¿qué clase de tiempo se proponen conquistar las plataformas mediante las pantallas portátiles que cada sujeto carga en los bolsillos? En el próximo apartado se reflexiona sobre la vivencia ideológica del tiempo de los sujetos cuando *scroll*ean y pasean su mirada por las plataformas. Después, a partir de Benjamin, será el momento de profundizar en las transformaciones que la plataformización imprime durante el tiempo que conquista.

3. La plataformización del tiempo libre

¹¹ Con Benjamin (1982, 2018), hacia el final del artículo, recuperaremos esta tensión entre forma y contenido. En su ensayo sobre la reproductibilidad del arte tal vez se encuentren algunas claves que explican por qué los sujetos *scroll*ean y permanecen ante las pantallas que muestran contenidos fragmentarios.

La crítica de la industria cultural resulta inseparable de la crítica a la división entre tiempo libre y tiempo de trabajo. Los productos de la industria cultural tienen sentido en una sociedad en la que hay un tiempo destinado a la distracción y al descanso. Un tiempo, argumenta Adorno (1973), en el que no es necesario concentrarse, porque su opuesto –el tiempo de trabajo– requiere de exigencia y concentración. La superficialidad de la industria cultural se explica, entonces, por estar destinada al consumo durante el tiempo en el que se reponen las fuerzas para volver al trabajo. La mercantilización de la vida se expande a lo que antes se llamaba ocio¹².

Tiempo libre y tiempo de trabajo no se corresponden con entidades fijas, con las porciones de tiempo que efectivamente se dedican al descanso y a la producción. Esa frontera, esa divisoria entre tiempos, depende de las relaciones sociales y se realiza en la experiencia subjetiva. En 1969, cuando escribe su ensayo, Adorno advierte que la moral del trabajo vigente “marca a fuego en la conciencia e inconsciencia de los hombres la norma de que el tiempo libre y trabajo son dos cosas distintas” (p. 56). Este artículo, a partir de una lectura althusseriana, se interroga por la experiencia subjetiva de la temporalidad, es decir, por la vivencia ideológica de tiempos que se perciben –y se practican– como distintos. Nuestro foco no apunta, por lo tanto, hacia las discusiones en torno a si *likear* o *scrollar* equivalen a trabajar¹³. Aquí interesa, más bien, abrir una vía de exploración de las transformaciones ideológicas y subjetivas que articula la plataformización como proceso que reorganiza la función de entretenimiento que concentraba la industria cultural.

Adorno afirma que entre tiempo libre y tiempo de trabajo hay una división rígida, pero el estatuto de esa división se ha transformado. Nos encontramos en una coyuntura que tiende a la disolución de sus límites, como lo demuestran las modalidades de trabajo flexible –*freelancers*, *home office*–, las iniciativas empresariales que incrustan la distracción al interior del trabajo con fines de productividad –desde los eventos familiares a las sesiones de yoga– y el “deseo de empresa” que Berardi (2020) indica como distintivo del “trabajo cognitivo” –deseo que, con Laval y Dardot (2015), podemos pensar como resultado de los procedimientos del *management* que incentivan al trabajador para que identifique el deseo de la empresa con su propio deseo–.

La plataformización también impulsa la disolución de las fronteras entre distracción y trabajo. Proliferan ocupaciones que implican plataformas y *smartphones* –*community management*, atención al cliente, venta digital, *delivery*– y empleos tradicionales se plataformizan en alguna de sus facetas –la docencia, con Classroom y otras plataformas; la medicina, mediante la atención por videollamada–. Las notificaciones que emergen en las pantallas reúnen así entretenimiento y trabajo, pero no solo por las modalidades recién mencionadas. El mensaje de WhatsApp del jefe convive con el de un familiar; la notificación de Classroom, con la de un *reel* de Instagram; un mail de Outlook, con las novedades de un canal de YouTube; y así podríamos seguir. El *smartphone* acentúa aún más esta tendencia a la confusión entre tiempo libre y tiempo de trabajo, porque las notificaciones son recibidas a toda hora y en cualquier lugar.

¹² En el tiempo libre, la razón instrumental también encuentra su cauce: “En opinión de la razón formalizada, una actividad es racional únicamente cuando sirve a otra finalidad, por ejemplo a la salud o al relajamiento que ayudan a refrescar nuevamente la energía de trabajo. (...) La actividad no es más que una herramienta, pues solo cobra sentido mediante su vinculación con otros fines” (Horkheimer, 2007, p. 45).

¹³ El artículo de Celis Bueno (2019), que enfoca en la “economía de la atención”, contiene referencias que permiten adentrarse en las discusiones mencionadas.

A pesar de esta transformación histórica, aquí se sugiere que la distracción que caracteriza al tiempo libre, en su entrelazamiento con la cultura, aún perdura en la experiencia subjetiva, pero bajo formas crecientemente plataformizadas. En esta época, la plataformización tiende a absorber la función de entretenimiento de los medios masivos del siglo XX¹⁴ y la industria cultural. No solo por el *micro-management* de los tiempos de ocio que señala Berti (2022) como aspecto distintivo de la ficción serial que se consume en las plataformas de *streaming* –Netflix, Disney+, Apple TV y tantas otras– sino, fundamentalmente, por el flujo audiovisual algorítmico y personalizado de las plataformas publicitarias.

¿Se puede pensar en la manifestación de un deseo de escape de las exigencias, del cansancio resultante del trabajo, cuando los sujetos se sumergen en el océano de las recomendaciones algorítmicas? ¿Asistimos a una algoritmización forzada de la distracción? Las notificaciones y las partículas de contenido que el sujeto recibe en su *smartphone* procuran mantenerlo ante la pantalla, conquistar su tiempo, esté donde esté: el trabajo, la casa, un medio de transporte. ¿Podría hablarse entonces de la plataformización como una exacerbación y expansión del tiempo libre, que lo multiplica y extiende su mercantilización mediante su datificación permanente?

Seamos más precisos. La plataformización, a través de la perfilización algorítmica, intenta capturar el mismo tiempo que Adorno y Horkheimer señalan como objetivo de la industria cultural, aquel en que los sujetos pretenden distraerse. En las plataformas publicitarias, la forma dominante que asume la distracción consiste en el *scrolleo*, la sucesión algorítmica de contenidos –*reels*, fotos, textos– que entretienen al sujeto en un montaje audiovisual automatizado que anuda a la pantalla a quien mira.

En esa sucesión hay lugar para contenidos de distinta índole –de entretenimiento: espectáculos, deportes, *influencers*, humor, recetas de cocina; pero también, por ejemplo, de política y economía–. Más allá de esa variabilidad, las recomendaciones algorítmicas, al igual que la industria cultural, se adueñan de los momentos de distracción, con la diferencia de que la plataformización se entromete con instantes más ínfimos y fugaces gracias al reflejo de desbloquear el *smartphone* y presionar el icono de la red social de preferencia del sujeto. El flujo audiovisual corre de manera continua por los dispositivos móviles, siempre disponibles –salvo problemas de conectividad o una eventual caída de los servidores– para atender al sujeto en su deseo de escape de las exigencias.

Adorno (1973) indica una característica adicional del tiempo libre. Los *hobbies*, señala, se viven como lo contrario de la cosificación, como reserva de vida inmediata. Las plataformas también absorben en parte esta faceta del tiempo libre, con las modalidades creativas de publicación que ofrecen y que se entraman con lo que denominamos ritualización publicitaria. Lo peculiar de esta forma histórica del tiempo libre plataformizado consiste en que toda acción de entretenimiento, más o menos creativo, favorece un proceso de *feedback*, gracias a la datificación y la algoritmización. En este sentido nos preguntábamos por la plataformización como una forma expandida de mercantilización del tiempo libre. Porque cada distracción plataformizada –desde jugar en Facebook a crear y consumir videos en TikTok– se traduce como extracción de datos y sustenta la estadística inmanente que clasifica a los sujetos y condiciona sus conductas. Como si fuera poco, a diferencia de la industria cultural, que establecía horarios rígidos y pautados, la

¹⁴ Lo mismo podemos decir de la función informativa de los medios masivos, aseveración que abre otro terreno de indagación, pero que deja en un primer plano la tesis ya sugerida en Caputo (2024) respecto al efecto de conjunto de los procesos de plataformización, en tanto producen efectos en ámbitos múltiples de la vida.

plataformización le permite a cada sujeto satisfacer su deseo de distracción y/o entretenimiento cuando así lo disponga.

No debemos dejar de señalar, sin embargo, que las plataformas tienden a capturar tanto el tiempo libre como el tiempo de trabajo, dado que la explotación asume formas plataformizadas – además de los ejemplos ya mencionados, podemos agregar las plataformas de transporte entre particulares (Uber, Cabify, Didi) y las de reparto (Rappi, PedidosYa)–. La mirada se posa sobre las pantallas durante un tiempo de vida cada vez mayor.

En estas páginas, enfocamos en el tiempo que capturan las recomendaciones algorítmicas de las plataformas publicitarias, que transforman –y disputan– las formas de distracción y entretenimiento que la industria cultural supo consolidar a mediados del siglo XX. La plataformización, por supuesto, se inmiscuye con esas formas del tiempo libre mediante otras modalidades, como el ya citado caso de las plataformas de *streaming* audiovisual, colmadas en sus catálogos de series que funcionan como un doble dispositivo de captura: de datos y de atención (Berti, 2022). El *streaming* musical también puede ser pensado de esta manera, debido a los sistemas de recomendación basados en el *machine learning* que orientan a los sujetos en su mar de contenidos (Bazzara, 2021), por ejemplo a través de listas de reproducción personalizadas.

El entretenimiento que ofrecía la comunicación masiva del siglo XX pasa por el tamiz de las plataformas. La plataformización de la cultura es inseparable del problema de la reproducción técnica, que permite pensar las características de los contenidos que los sujetos reciben cuando *scrolllean*, esta acción que de tan naturalizada parece ya instintiva.

4. La reproductibilidad plataformizada de la vida social

Por la popularidad de la fotografía y el cine a principios del siglo XX, Benjamin (1982, 2018) reflexiona sobre las transformaciones en el arte, que se desliga de la tradición y sale en busca de sus destinatarios: las masas. El filósofo frankfurtiano precisa esas transformaciones mediante un andamiaje conceptual de relevancia, porque permite pensar la plataformización de la relación ideológica e imaginaria de los sujetos con el acontecer social, al que se percibe crecientemente por las pantallas de los *smartphones*.

Benjamin aborda los modos en que se organiza la percepción sensorial de las sociedades. Sostiene que en “grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y la manera de su percepción sensorial. Dichos modos y manera (...) están condicionados no solo natural, sino también históricamente” (p. 23). La frase de Valéry que da inicio al texto benjaminiano –y también a este trabajo– alude al desmoronamiento del aura, el concepto con el que Benjamin designa los cambios que la reproductibilidad técnica trae en la percepción de comienzos del siglo pasado. La plataformización, sugerimos aquí, interviene en las condiciones sociales y los modos de la percepción sensorial de este siglo.

En la reproducción técnica se cruzan fugacidad y repetición, un nudo que trabajamos en la tensión entre forma y contenido de los productos culturales. El planteo de Benjamin es una vía para profundizar en la problematización de las *formas* de las plataformas. Para ello, trazamos dos grandes ejes. El primero enfoca en la depreciación de la materialidad y la ritualidad de las imágenes que desata la reproducción técnica, aspecto vinculado estrechamente con el desmoronamiento del aura. En este punto, intentaremos ir más allá del arte y apuntar hacia los

cambios en la percepción de la vida social, de lo que se pone en común en sociedad. El segundo eje problematiza la recepción de los contenidos algorítmicos, que puede pensarse desde los conceptos con que Benjamin reflexionaba sobre el consumo cinematográfico: la oposición entre el valor cultural y el valor exhibitivo, el efecto de choque del montaje audiovisual y la emergencia de una modalidad evaluadora en los espectadores, que “hacen test” de aquello que perciben.

4.1. El salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida

Benjamin define al aura como el aquí y ahora de una obra de arte, cuya autenticidad se vincula con su materialidad y la testificación histórica de la que esta da cuenta. El aura, más allá del arte, consiste también en la manifestación irrepetible de una lejanía, que no depende de la cercanía física con el objeto del que se trate sino de una distancia contemplativa: “seguir con la mirada una cordillera en el horizonte o una rama que arroja su sombra sobre el que reposa, eso es aspirar el aura de esas montañas, de esa rama” (p. 24).

A principios del siglo XX, el aura se desmorona por el crecimiento de la reproductibilidad técnica, impulsada a su vez por dos condiciones sociales. Por un lado, las masas aspiran a acercar espacial y humanamente las cosas. Por el otro, tienden a superar la singularidad de cada dato acogiendo su reproducción: “quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo *sentido para lo igual en el mundo* ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a la irrepetible” (p. 25).

La trituración del aura se explica por la anulación de las distancias que habilita la reproducción, cuyas copias salen al encuentro de las masas e implican una pérdida de la singularidad. Nótese que el propio Benjamin, por los términos que elige –dato, objeto–, lleva su hipótesis del desmoronamiento del aura más allá de las obras artísticas. La referencia a la percepción con un *sentido para lo igual en el mundo* anticipa la crítica a la industria cultural de Adorno y Horkheimer. Benjamin afirma, aunque sin profundizar, que este cambio en la percepción se debe a un aumento en la importancia de la estadística.

Como consecuencia de estas transformaciones, acontece una depreciación en la materialidad y la ritualidad del arte. La reproductibilidad técnica deprecia la materialidad del arte, porque en toda reproducción falta el aquí y ahora de la obra, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra. Esa materialidad indica la historia de la obra por las marcas que en ella imprime su perduración. De este cambio en el estatuto material se deriva la depreciación de la ritualidad, dado que la función de la obra de arte se funda en el ritual en que tuvo su valor y utilidad primera. Hay obras, como las fotografías, dispuestas para ser reproducidas. Desligadas, por lo tanto, de la pregunta por la copia auténtica, por ese ritual material mediante el que la obra adquiere su aura.

Benjamin, en este desacople entre arte y tradición, encuentra un potencial político revolucionario, a diferencia de Adorno y Horkheimer, que en la industria cultural confirman la extensión del dominio de las masas mediante la racionalidad instrumental. Aquí queremos sugerir la tesis de que la plataformización produce un salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida, que encuentra mayores condiciones para su realización por al menos tres motivos: la miniaturización y la multiplicación de las cámaras que registran imágenes y sonidos¹⁵; la

¹⁵ En “Breve historia de la fotografía” también se hace notar la lucidez anticipatoria de Benjamin (2018): “La cámara se vuelve cada vez más pequeña, cada vez más preparada para registrar imágenes pasajeras y secretas, cuyo *shock* hace

transformación del público, que, además de consumir, crea contenidos y los difunde en plataformas; y la consolidación de rituales plataformizados de reconocimiento ideológico (Caputo, 2024) y publicitación de sí que intervienen en la conformación de las identidades.

Hay un deseo no solo de registrar la vida sino también de transmitirla, publicarla y difundirla. Las vidas plataformizadas se vuelven un objeto de consumo, y en ese reflejo intersubjetivo que habilitan las plataformas, mediante la interactividad permanente y la instantaneidad de las reacciones, se genera una incentivación a profundizar la reproducción. Pero si la plataformización, como ya sostuvimos, tiende a mimetizarse con la vida social en su conjunto, se produce, entonces, una depreciación de la materialidad y la ritualidad en la relación ideológica e imaginaria de los sujetos con el mundo, cuya evidencia se nos conforma mediante las imágenes que ofrece la reproducción plataformizada de los hechos sociales¹⁶. Desde las actividades más banales –cenar en un restaurante, posar ante el espejo de un baño– al consumo informativo –los videos noticiosos que fluyen por los *feeds* y muestran hechos de variada índole: un accidente, una represión policial, una situación divertida–.

Un *reel* famoso en TikTok permite ilustrar el planteo. En París, frente a la Torre Eiffel, miles de personas celebran el año nuevo 2024¹⁷. Una pantalla gigante muestra una cuenta regresiva. Quienes allí se encuentran alzan los brazos, sostienen sus *smartphones* y registran la explosión de los fuegos artificiales cuando la cuenta llega a cero. El espectáculo colorido que ilumina el cielo se visualiza mediante las pantallas móviles, cuyas grabaciones son plataformizadas al instante, mediante una transmisión, o lo serán luego bajo la forma de publicaciones. Se deteriora el aura de aquellos fuegos artificiales, la ritualidad de esa materia visual y sonora que se despliega ante los *smartphones*. El espectáculo es aquello que acontece para ser reproducido en plataformas.

La percepción sensorial de nuestro tiempo implica una mediación cada vez mayor de las pantallas de los *smartphones*, tanto para visualizar y encuadrar aquello a ser mirado como para consumir fragmentos *éxtimos* (Sibilia, 2013) de vidas plataformizadas. La plataformización agudiza la depreciación de la materialidad y la ritualidad que Benjamin identificaba en la fotografía y el cine, con la diferencia de que la reproductibilidad técnica posa en las manos de cualquier sujeto que disponga de un *smartphone*. La gratuidad de tomar cientos de fotos y la compresión de su tamaño que realizan las plataformas no hacen más que acentuar esta tendencia de época, que reduce los esfuerzos de la reproducción.

detener en el espectador el mecanismo de asociación” (p. 106). No es esta la única referencia de interés en la obra de Benjamin respecto a la cámara. En una nota al pie de “Segunda Carta de París: Pintura y fotografía”, afirma que la cámara, por su estandarización, “convierte la producción de imágenes en independiente de convenciones y estilos nacionales en una dimensión hasta entonces desconocida” (p. 130). La cámara abstrae las particularidades del trabajo concreto de los fotógrafos y dota de cierta universalidad a la producción de imágenes. Los *smartphones* y las plataformas heredan y actualizan el potencial miniaturizador y globalizante de la cámara.

¹⁶ Al decir “depreciación”, nos mantenemos apegados a los términos benjaminianos, pero puede que más bien haya que referirse a una transformación de los regímenes de materialidad, como sugiere Romé (2023) respecto de las nuevas tecnologías: “Se producen una serie de mutaciones en las diversas materialidades de la comunicación: transformaciones relativas a los dispositivos y a los rituales corporales; transformaciones en las escenas de interlocución, circulación, reconocimiento; transformaciones en la materialidad misma del significante y en los regímenes de la experiencialidad, los afectos y el pensamiento. Datificación, algoritmización, perfilización, plataformización, hipermediatización son procesos de transformación material de los lenguajes, las prácticas y los rituales que organizan no ya solo el espacio público, sino también la experiencia subjetiva, borrando incluso las fronteras simbólicas e imaginarias entre ambos” (p.165). El salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida contribuye a esta indistinción simbólica e imaginaria entre “espacio público” y “experiencia subjetiva”.

¹⁷ Vaya el agradecimiento a Federico Lómezy Neyssen por compartir esta referencia que ejemplifica con creces lo que aquí queremos plantear: <https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7319576792631643425>.

Si la constitución identitaria de los sujetos se realiza en rituales plataformizados, especialmente en la infancia y la adolescencia, la reproducción técnica se funde con la socialización. Ya no se trata de pensar la politicidad de unas tecnologías de la comunicación que disputan la tradición artística sino de situar la reproducción técnica de la vida en el centro de un conjunto de prácticas subjetivas.

Pero no es solo la intimidad la que tiende a ser reproducida, dado que proliferan reproducciones de casi cualquier actividad. Pensemos, por ejemplo, en la política: una manifestación, una discusión entre militantes, la caminata de un candidato en una campaña, las vacaciones de un dirigente en un yate, una reunión en la casa de gobierno. La fotografía, el cine y la televisión, desde luego, implicaban ya la reproductibilidad técnica de tantas prácticas sociales y políticas –y de la naturaleza, a la que Benjamin recurre para explicar el aura–, pero la reproducción adquiere otro estatuto y acrecienta su poder de *acercar humanamente las cosas y anular su singularidad* en la plataformización. Las actividades más extremas y riesgosas, como ascender una montaña, pueden ser percibidas en una misma interfaz que las exhibe intercaladas con las ternuras de un animal doméstico y una reunión entre gobernadores, con una diferencia de segundos y sin otra continuidad que la forma de ese montaje audiovisual automatizado. La reproducción estalla y expande sus esquirlas mediante la producción descentralizada de imágenes del mundo, pero también por la personalización de las interfaces. Los fragmentos de vida que reproducen las plataformas publicitarias son seleccionados algorítmicamente para cada uno de sus sujetos.

La plataformización, de esta manera, se monta sobre la reproducción técnica propia de otras tecnologías de la comunicación y, en su combinación con los *smartphones*, la traslada a otro plano, uno en el que la vida social en su conjunto se torna objeto de la reproducción. La percepción sensorial de esta época se caracteriza por una tendencial depreciación de la ritualidad y la materialidad de todo acto. Los sujetos se relacionan ideológica e imaginariamente con el mundo por las imágenes reproducidas en plataformas: la experiencialidad de la vida se entrama con su reproducción plataformizada. Las experiencias que vivirá un adolescente ya fueron vistas en ese montaje permanente que la plataformización le ofrece. Cuando las viva, puede que las perciba en función de su reproducción plataformizada, por lo que tendrá que registrarlas y publicitarlas. Finalmente, fue la propia reproducción técnica –y no el arte, como afirmaba Benjamin– la que salió al encuentro de las masas.

4.2. El *scrolleo* como práctica de recepción algorítmica

Este salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida se corresponde con una agudización de transformaciones que Benjamin identificaba en la recepción del cine y que hoy pueden pensarse en la plataformización. En primer lugar, el montaje cinematográfico produce un “efecto de choque” en los espectadores, por la sucesión de imágenes y planos en movimiento que interrumpen las asociaciones mentales de quienes miran. Segundo, la pantalla cinematográfica implica una “recepción táctil” –asociada con la disipación, la distracción, el uso y la costumbre– que se contrapone a la “recepción óptica” del arte –vinculada, en cambio, con la contemplación, la atención, el recogimiento y el fluir de ideas–. Por último, el mecanismo cinematográfico impide al actor efectuar su presentación de manera directa ante el público, lo que lleva a los espectadores a asumir una actitud de experto: hacen *test*, emiten un dictamen sin necesidad de contacto personal con el actor, que pierde el aura de su actuación.

Como señala Berti (2022), la irrupción de la televisión introduce un matiz en las consideraciones benjaminianas, dado que la sala cinematográfica, frente al flujo televisivo, deviene en un momento cuasi-aurático. El cine, por lo tanto, más aún ante el salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida, implica una “percepción en la atención” o una “percepción en la distracción *moderada*” (p. 121). Sin embargo, en estas páginas quisiéramos sugerir que aquellas características que Benjamin atribuía a la recepción cinematográfica se encuentran hoy presentes –y exacerbadas– en la recepción algorítmica de contenidos plataformizados, fundamentalmente en el *scrolleo*. El “efecto de choque” del montaje y la “recepción táctil” nos habilitan a construir una reflexión teórica en torno al *scrolleo* como modalidad privilegiada de recepción en los procesos de plataformización.

Para empezar, la plataformización acentúa el valor exhibitivo de los contenidos digitales que fluyen por los *smartphones*. No hay culto ni ritual al que se sometan, lo que los deja libres de ataduras para ser redirigidos algorítmicamente hacia los sujetos. Los contenidos así distribuidos viajan de manera automática con el objetivo de aumentar la duración de la recepción, es decir, del *scrolleo*.

Las características del *scrolleo* se entran con las del *efecto de choque* del cine. Benjamin (1982) acuña este concepto a partir de una comparación entre el lienzo de la pintura –recepción óptica– y el lienzo-pantalla cinematográfico –recepción táctil–. El montaje cinematográfico se caracteriza por un cambio de imágenes, escenarios y enfoques que *chocan* al espectador. Si el lienzo invita a la contemplación por su fijeza, que habilita el fluir de ideas del espectador, la pantalla, en cambio, pasa de un plano a otro: “el curso de asociaciones en la mente de quien contempla las imágenes queda enseguida interrumpido por el cambio de estas. Y en ello consiste el efecto de choque” (p. 51).

Los contenidos cambiantes que fluyen por el montaje algorítmico del *scrolleo* se comportan como proyectiles dirigidos a retener la mirada de los sujetos. Pero la plataformización modifica las características del efecto de choque, porque la sucesión de imágenes es incoherente, fragmentaria y así dispuesta por la intervención algorítmica: el algoritmo asume la función del montajista. Desde el punto de vista del contenido, no hay ilación posible entre un grupo de adolescentes que baila una canción y la intervención de un dirigente político en un programa televisivo. A pesar de esto, el montaje algorítmico es eficaz en la captura del tiempo de los sujetos: la forma de los contenidos y el funcionamiento del propio mecanismo algorítmico conquistan la mirada, tanto en el *scrolleo* automático de TikTok –la modalidad más extrema de este efecto de choque plataformizado– como en aquel que requiere del deslizamiento hacia abajo del dedo índice del usuario.

El efecto de choque del *scrolleo* permite pensar las características más generales de la recepción algorítmica en las plataformas publicitarias a partir de la contraposición entre la recepción óptica de la pintura y la recepción táctil del cine. La recepción óptica, por contemplación, se funda en la distancia entre el espectador y aquello a ser contemplado, una distancia que implica una actitud de recogimiento, de atención, por parte de quien mira. La recepción táctil, por uso, se sustenta, en cambio, en la costumbre, que se corresponde con un menor grado de atención, por lo que el espectador se comporta de manera dispersa ante aquello que percibe.

En la oposición entre recogimiento y dispersión que señala Benjamin hay un elemento clave para definir la recepción algorítmica: “quien se recoge ante una obra de arte, se sumerge en ella; se adentra en esa obra (...) Por el contrario, la masa dispersa sumerge en sí misma a la obra

artística” (p. 53). El *scrolleo* opera preponderantemente bajo las formas de la recepción táctil. En el recogimiento se mantiene la distancia entre el objeto contemplado y el público: el objeto impone respeto y sus misterios deben ser develados mediante el trabajo mental del espectador, que se adentra en la obra para comprenderla. En la disipación, se cae la distancia entre el público y el objeto contemplado, dado que los espectadores integran la obra a sus propios esquemas de percepción.

La sucesión algorítmica de contenidos que responden a la perfilización de los sujetos, en ese proceso de *feedback* permanente entre plataforma y usuario, profundiza una recepción táctil, por la fragmentación de los contenidos y el acostumbramiento a las formas del mecanismo algorítmico. A esto debe agregarse que el *scrolleo*, como práctica de recepción algorítmica, profundiza un efecto singularizante en la relación imaginaria de los sujetos con el mundo, que se constituye como tal, en su evidencia, a partir de la mismidad: de eso se trata la anulación de las distancias propia de la disipación, porque la recepción algorítmica implica una fundición entre el mundo y la singularidad, que quedan así integrados y anulan un potencial extrañamiento ante aquello que se percibe. En otras palabras, se borran las fronteras simbólicas e imaginarias entre “lo público” y la experiencia subjetiva (Romé, 2023).

Es habitual escuchar el concepto de “economía de la atención” (Celis Bueno, 2019), no solo en literatura académica sino también en el sentido común, pero más bien habría que pensar en una “economía de la distracción”. No son las capacidades contemplativas, atentas, ante aquello que permanece fijo en la pantalla lo que se apropian las plataformas para lucrar, aseveración además que parte de la premisa de una existencia sustancializada de aquello a ser capturado, como si la atención se tratara de un recurso. Las plataformas dan forma a la distracción que sustenta el proceso de datificación y consolidan las características dominantes de la recepción algorítmica: la dispersión sostenida ante la sucesión veloz, automática y personalizada de imágenes incoherentes y fragmentarias que fluyen por la pantalla del *smartphone*. Ya naturalizada la algoritmización como modo de relación con el mundo, lo que se intenta retener es la dispersión de quien mira, su distracción acostumbrada y ociosa en la práctica del *scrolleo*¹⁸.

El público de las plataformas se comporta, además, como un evaluador de aquello que se visualiza. En Change.org y Tinder hemos analizado las modalidades competitivas y evaluativas de las relaciones entre sujetos que estas plataformas constituyen mediante sus formas y su funcionamiento ideológicos (Caputo, 2024), pero aquí quisiéramos pensar otra arista de esta extensión de la actitud evaluadora de los sujetos en plataformas, que puede asociarse con el *trolleo*, esta actividad agresiva, de una fuerte carga valorativa, que se conforma en las plataformas publicitarias como modo de relación con los otros.

Benjamin (1982) reflexiona sobre la pérdida del aura de la actuación en el cine, debido a que el público no presencia el trabajo del actor en el aquí y ahora de su realización, sino que accede a él mediante el mecanismo cinematográfico. El espectador “se compenetra con el actor solo en

¹⁸ Una deriva de esta discusión en torno a “economía de la atención” o “economía de la distracción” quizás abra una vía de integración posible, que permita pensar una “política de la distracción al servicio de una economía de la atención”. Se trata de distinguir entre la dimensión subjetiva e imaginaria de las prácticas de recepción en plataformas y el funcionamiento económico de la plataformización. Puede que aquello que se vive como distracción en plataformas sea al mismo tiempo producción de valor, trabajo. Más allá de esta distinción, quisiéramos enfatizar que las plataformas tienden a configurar la percepción y los modos de mirar de los sujetos: no se dirigen a un recurso disponible, en este caso “la atención”, que preexiste a la presunta operación extractiva. Estos matices se deben a una discusión preliminar de este texto junto a Manolo Rodríguez, Julián Mónaco, Lucas Bazzara, Juan Ballestrin, Ángeles Almirón Saba, Fábio Campinho y Cecilia Notta.

tanto que se compenetra con el aparato. Adopta su actitud: hace test. Y no es esta una actitud a la que puedan someterse valores culturales” (p. 34-35). El cine, argumenta Benjamin, libera al espectador del estorbo del contacto personal con el actor. Esta falta de contacto desata una actitud “experta” en el público, opuesta al valor cultural de las obras artísticas, que imponen respeto en tanto se inscriben en un ritual aurático.

Los contenidos del *scrolleo* son pasibles de una evaluación instantánea por parte de los sujetos en *likes*, respuestas y comentarios, que eventualmente asumen la modalidad ya extendida del *trolleo*, cuyo funcionamiento queda favorecido por las características de la recepción algorítmica que hemos delineado a partir de Benjamin. Es decir, por la falta de contacto personal y la depreciación de la ritualidad y la materialidad de la vida social por su plataformización, que en conjunto agudizan la disipación que distingue a la recepción algorítmica.

El público de las plataformas, como tendencia dominante, no se distancia de aquello que percibe. Lo sumerge en su mismidad, que el espejo algorítmico le devuelve una y otra vez. Así se facilita la evaluación instantánea de los contenidos del *scrolleo*. El desmoronamiento del aura es el punto de despegue de los *trolls* que pueblan las pantallas y juzgan como expertos todo aquello que no encaje en su frágil mismidad plataformizada.

5. Conclusiones: sujetos de y en plataformas

Así como Benjamin se interrogaba por qué el público se dirigía a las salas cinematográficas, en el último subapartado quisimos acercarnos a una explicación de la eficacia del *scrolleo*, quizás la práctica de recepción más extendida en el capitalismo contemporáneo. Esta práctica, cuya naturalidad se hace visible en el transporte público, la calle, los espacios de trabajo, la escuela y tantos otros lugares, fue el punto de llegada del regreso a Frankfurt, recorrido teórico que empezó con un planteo más general de la relación entre estadística y cultura a partir de la crítica de Adorno y Horkheimer a la industria cultural.

En ese primer apartado sostuvimos que la plataformización extiende la influencia de la estadística y el *marketing* en la cultura, debido a su automatización algorítmica, que se traduce en la elaboración de perfiles que encasillan a los sujetos para ofrecerles recomendaciones personalizadas en una sucesión veloz y fragmentaria de contenidos que no necesariamente guardan relación entre sí, más allá de su forma. El comienzo del trabajo, de esta manera, cierra en círculo con el efecto de choque del *scrolleo*, que configura una práctica de recepción dispersa, distraída y eficaz en la captura del tiempo libre de los sujetos. En el segundo apartado argumentamos, justamente, que las recomendaciones algorítmicas de las plataformas publicitarias reorganizan en parte la función de entretenimiento de la industria cultural, debido a que profundizan la mercantilización del tiempo libre por su datificación permanente.

Pero no solo se trata de lo que las plataformas hacen con los sujetos sino también de lo que los sujetos hacen en ellas. La influencia de la publicidad que Adorno y Horkheimer detectaban en la cultura de su época fue el puntapié para definir la ritualización de la ideología publicitaria que las “redes sociales” consolidan en la vida cotidiana. Los sujetos se vuelven publicistas de sí mismos, debido a que asumen, aunque no sea de manera consciente, una conducta publicitaria en la creación de sus perfiles.

La publicitación creciente que implican estas plataformas conduce a lo que en el tercer apartado definimos como un salto cuantitativo en la reproductibilidad técnica de la vida: las actividades cotidianas y los hechos sociales son registrados y reproducidos en plataformas. Como

consecuencia, se produce una transformación en la materialidad y la ritualidad de la vida social, que pierde su aura. La experiencialidad de lo social se entrama así con su reproducción, lo que implica una relación imaginaria con el mundo en la que se anulan las distancias: el *scroll* de contenidos personalizados tiende a la integración entre el mundo y la mismidad del que mira.

En una coyuntura de asombro ante los cambios políticos en curso, regresar a las reflexiones de Benjamin, Adorno y Horkheimer para pensar plataformas quizás parezca un rodeo innecesario. Sin embargo, no debe olvidarse que la crítica de la industria cultural y el ensayo sobre la reproductibilidad técnica del arte fueron escritos en tiempos por demás inquietos. En la introducción afirmábamos que las plataformas *son* sociedad: una condensación de sus formas dominantes. Esta crítica comunicacional de la plataformización de la cultura pretende ser un aporte a la elucidación de transformaciones sociales cuyo derrotero aún está por verse. La sospecha que nos anima es que la plataformización interviene en la relación imaginaria de los sujetos con sus condiciones materiales de existencia. Esto significa que las plataformas afectan la propia percepción del mundo, tal como es experimentado y vivenciado por los sujetos.

Porque somos sujetos de y en las plataformas. Sujetos “sujetados” a los rituales de reconocimiento y publicitación de sí de las plataformas y a los procesos de datificación y algoritmización. Pero también sujetos “libres” de ejercer esos rituales bajo ciertas condiciones históricas y de establecer una relación con el mundo que se nutre de ese flujo audiovisual plataformizado en el que la vida social se reproduce para cada uno de nosotros.

Se habla también del voto y su relación con las “redes sociales”, pero no se debe perder de vista que todo momento político es coyuntural. Lo que perdura, en cambio, es la plataformización de la cultura, su creciente devenir informacional, que afecta la relación de los sujetos con el mundo: con “su” mundo.

Referencias

- Adorno, T. (1973). *Consignas*. Amorrortu.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2013). *Dialéctica del Iluminismo*. Terramar.
- Althusser, L. (1970). *Freud y Lacan*. Nueva Visión.
- Althusser, L. (2015). *Sobre la reproducción*. Akal.
- Bazzara, L. (2021). De embudos, filtros y brújulas: economía, técnica y subjetividad en Spotify. *Revista Hipertextos*, 9 (15), 47-82. <https://doi.org/10.24215/23143924e028>
- Benjamin, W. (1982). *Discursos interrumpidos I*. Taurus.
- Benjamin, W. (2018). *Estética de la imagen*. La marca editora.
- Berardi, F. (2020). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Tinta Limón.
- Berti, A. (2022). *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. La Cebra.
- Caletti, S. (2019). *Ariadna. Para una teoría de la comunicación*. UNQ.

- Caputo, M. (2024). La dimensión ideológica y subjetiva de la plataformización de la vida social. Pléyade. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 32 (enero), 181-203. <https://www.revistapleyade.cl/index.php/OJS/article/view/411>
- Celis Bueno, C. (2019). Economía de la atención y visión maquínica: hacia una semiótica asignificante de la imagen. *Hipertextos*, 5 (7), 41-53. <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7759>
- Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control. En C. Ferrer (ed.). *El lenguaje libertario. Antología del pensamiento anarquista contemporáneo* (pp. 101-109). Terramar Ediciones.
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra.
- Horkheimer, M. (2007). *Crítica de la razón instrumental*. Terramar.
- Laval, C. y Dardot, P. (2015). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Bosch.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Poell, T., Nieborg, D. y van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Rodríguez, P. M. y Bruno, F. (2021). The Dividual: Digital Practices and Biotechnologies. *Theory, Culture & Society*, 39(3), 27-50. <http://dx.doi.org/10.1177/02632764211029356>
- Rouvroy, A. y Berns, T. (2016). Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación? *Adenda Filosófica*, (1), 88-116.
- Romé, N. (2023). La condición cismática de la representación: lo escénico y lo inconsciente en tiempos de datificación. Aportes desde la filosofía de Louis Althusser. *Enrahonar. An International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 71, 163-187. <https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1493>
- Romé, N. y Terriles, R. (2023). Lo postdictatorial. Sobre la neoliberalización del vínculo entre política, cultura y comunicación. AVATARES de la Comunicación y la Cultura, (26). <https://doi.org/10.62174/avatares.2023.9018>
- Terranova, T. (2022). *Cultura de la red. Información, política y trabajo libre*. Tinta Limón.
- Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.