

Monográfico / Monographic

La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización

The platformization of consumption: algorithms and desymbolization

Marc Barbeta-Viñas 

Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Girona, España.
marc.barbeta@gmail.com

Recibido / Received: 06/07/2022
Aceptado / Accepted: 17/11/2022



RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una reflexión sociológica sobre el proceso de plataformización del consumo. Pretende ahondar en el encuadramiento que promueven las plataformas de consumo sobre los consumidores. La hipótesis que se desarrolla teóricamente explora una cuestión hasta ahora poco atendida por parte de la literatura: el papel de la regulación algorítmica de las plataformas en el proceso de desimbolización del consumo. El trabajo revisa críticamente las principales lógicas de funcionamiento de las plataformas y los algoritmos recursivos que éstas utilizan con el objetivo de detectar aquellos procesos a través de los cuales la tecnología digital tiende a desplazar la dimensión simbólica del consumo. El trabajo plantea nuevos interrogantes sobre los cambios que suponen la mediación de los algoritmos en el consumo, así como la necesidad de investigaciones empíricas que aporten luz a las posibles resimbolizaciones realizadas por los consumidores en sus prácticas offline.

Palabras clave: Plataforma de consumo, consumo online, simbolismo, algoritmo, datificación.

ABSTRACT

This paper develops a sociological reflection on the process of platformization of consumption. It aims to delve into the framing that consumer platforms promote about consumers. The hypothesis that is developed theoretically explores an issue that has been little addressed in the literature until now: the role of the algorithmic regulation of platforms in the process of desymbolizing consumption. The work critically reviews the main operating logics of the platforms and the recursive algorithms they use in order to detect those processes through which digital technology tends to displace the symbolic dimension of consumption. The work raises new questions about the changes implied by the mediation of algorithms in consumption, as well as the need for empirical research that sheds light on the possible resymbolizations carried out by consumers in their offline practices.

Keywords: Consumption platform, online consumption, symbolism, algorithm, datafication.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Barbeta-Viñas, M. (2023). La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a172. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>

INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos que está transformando el corazón de nuestras sociedades es el auge de todo un ecosistema formado por *plataformas digitales*. A nivel estructural este proceso ha estado absolutamente intrincado con la revolución tecnológica iniciada en el último tercio del siglo XX, así como con la laxitud de las políticas monetarias de la salida de la crisis de 2008. Las bajas tasas de interés promovidas en algunos países, la creación de dinero y los paraísos fiscales contribuyeron a generar una gran cantidad de efectivo a la búsqueda de inversión que terminó dirigiéndose a las empresas vinculadas a tecnologías digitales (Srnicek, 2019). Desde entonces se ha ido desarrollando un nuevo modelo de acumulación de capital: no solamente se han desplegado nuevas tecnologías, sino que éstas están teniendo un papel fundamental en la aparición de nuevas formas de organización económica y, como veremos en este trabajo, en los procesos de consumo. Las plataformas se han ido configurando como el elemento pivote de los mercados actuales, siendo la forma típica que han adoptado las principales organizaciones empresariales. De unos modelos de coordinación más o menos jerárquica de los mercados y las corporaciones se ha pasado a una coordinación digital, donde las redes y los ecosistemas globales de plataformas devienen los elementos centrales (Zoltan et al., 2021).

La magnitud de estas transformaciones es tal que teóricos e investigadores han propuesto diversas denominaciones que pretenden dar cuenta del cambio de paradigma. Intentando captar sus elementos más característicos con implicaciones sobre el consumo, las nociones empleadas van desde la *gig economy*, el *e-commerce* o la economía *on-demand*, entre otras, hasta nociones como *capitalismo de plataformas*, que denota la dimensión estructural del capitalismo contemporáneo (Srnicek, 2019). Estos fenómenos tienen en común el hecho de que todas las plataformas implicadas en ellos encuentran sus condiciones de posibilidad en los avances tecnológicos vinculados a Internet (la web 2.0), y basan su desarrollo y generación de valor en los *datos* y en la *información* (Sadowsky, 2019; Srnicek, 2019). Ello supone que las plataformas asientan sus negocios en la extracción y control de datos provenientes de sus propios usuarios. Las plataformas permiten rastrear, acumular y analizar infinidad de datos aportados —no siempre voluntaria y conscientemente— por los usuarios y/o en su caso, venderlos a terceros. Generalmente, en los *marketplace* como Amazon o Alibaba, así como en plataformas audiovisuales como Netflix o Youtube, estos procesos son gestionados por algoritmos los cuales se han convertido en organizadores y moduladores de las prácticas y experiencias de consumo *online*.

Es innegable que estos nuevos entornos digitales de consumo han conllevado ventajas para los consumidores. Se ha argumentado que las tecnologías digitales han facilitado el acceso al consumo, han potenciado las capacidades auto-expresivas, las oportunidades y experiencias de consumo e, incluso, el empoderamiento de los consumidores (Kozinets et al., 2021; Hoffman y Novak, 2018; Belk, 2013). Sin embargo, en la medida en que los datos producidos por los consumidores han pasado a constituir, en términos marxistas, una forma de *capital valorizable*, siendo un recurso fundamental de las empresas propietarias (Sadowsky, 2019), no puede perderse de vista que en este contexto el consumo deviene, como nunca antes, una práctica pre-programada y codificada por la tecnología algorítmica, en función de decisiones e intereses particulares (Zuboff, 2020). Nos planteamos así si estos procesos que tienen como fin incidir sobre las prácticas adquisitivas pueden estar implicando transformaciones importantes en los procesos de consumo; y más concretamente, si estas acarrear un paso más en las vicisitudes con las que se encuentra el consumo en sus transformaciones históricas, concretamente en el camino hacia la progresiva *desimbolización*. Desde esta óptica nos planteamos cuestionar los efectos "liberadores" de este tipo de consumo y explorar desde un enfoque más crítico el papel de las plataformas digitales en relación al consumo.

El presente trabajo desarrolla una reflexión sociológica sobre el proceso de plataformización del consumo y el *encuadramiento* que promueve sobre los consumidores. A partir de esta línea de análisis, se propone explorar teóricamente una cuestión hasta ahora poco desarrollada como es el papel de la regulación algorítmica y su impacto sobre la progresiva desimbolización del consumo. La tesis de la desimbolización fue anticipada unas décadas atrás por Jean Baudrillard

(1972; 1976) a propósito de la semiologización del consumo. No obstante, la centralidad adquirida por los algoritmos en las plataformas de consumo sugiere la hipótesis del reemplazamiento de la dimensión simbólica del consumo por otra vinculada a la mediación tecnológica.

Probablemente estamos aún lejos de conocer el verdadero alcance de la llamada plataformización del consumo, por cuanto nos encontramos en una fase relativamente incipiente de su desarrollo. La novedad y la complejidad tecnológica vinculada a las plataformas sugieren la emergencia de nuevos interrogantes sobre lo que caracteriza e implica una "sociedad de plataformas", más cuando éstas son *co-productoras* de las estructuras y relaciones sociales del presente y, en no pocas ocasiones, sus mecanismos de funcionamiento se muestran particularmente opacos (van Dijck et al., 2018). Con este trabajo proponemos contribuir a comprender las implicaciones derivadas de los cambios en el consumo que plantean estos contextos emergentes.

LA PLATAFORMIZACIÓN DEL CONSUMO

La noción de *plataformización* suele hacer referencia al amplio proceso de desarrollo que viven las plataformas digitales, así como a su capacidad de expansión e influencia sobre las dinámicas sociales, económicas y culturales de esferas bien distintas. Es conocido que en los últimos quince o veinte años han aflorado distintas plataformas en varios ámbitos de consumo, indicando con ello una importante penetración del modelo en múltiples sectores del mercado. Como es lógico, ello ha supuesto un incremento sin precedentes del consumo *online*, hasta el punto que algunos autores hablan de esta mutación de los mercados en términos de *revolución comercial* (Moati, 2021, p. 7). Más allá de esta caracterización, lo cierto es que los indicadores de distintos países centrales no solamente señalan la tendencia ascendente del consumo electrónico, sino también el espectacular crecimiento que están experimentando las principales plataformas digitales dedicadas al consumo.¹ De hecho, grandes plataformas inicialmente no destinadas a la compra-venta como Google y Facebook (Meta) recientemente se han incorporado al *e-commerce* haciendo valer su capacidad tecnológica y de rastreo de miles de usuarios con funcionalidades como Google-Shopping o Instagram Shop. Las enormes posibilidades tecnológicas de estas y otras grandes empresas han reforzado aún más las posiciones dominantes de las mayores plataformas, al hacerse más competitivas, en una tendencia prácticamente monopolista (Coveri et al., 2021).

El éxito de la plataformización, no obstante, se está mostrando disruptivo para con los mercados tradicionales. Los espacios de consumo tradicional de tipo físico o presencial tienen grandes dificultades para competir con gigantes como Amazon cuando la solicitud de un producto/servicio por parte del usuario se convierte en centenares o miles de resultados, es decir, de posibilidades de adquisición. La dinámica concurrencial generada en los mercados de consumo ha supuesto también un impulso hacia la plataformización: para contrarrestar el impacto del comercio electrónico en sus negocios, una parte de los grandes distribuidores y supermercados tradicionales (especialmente en los productos no alimentarios) están generando su propio *marketplace* sumándose así al comercio electrónico (Moati, 2021). En España, por ejemplo, las empresas líderes del consumo *online* son Amazon, seguida de Carrefour y El Corte Inglés, según la patronal del gran consumo AECOC. En efecto, el caso español no es ninguna excepción a lo señalado hasta aquí: el consumo digital se ha ido consolidando en los últimos tiempos a pesar del retraso relativo que llevaba respecto a otras economías. Sin duda, el impacto de la pandemia de la Covid19 ha acelerado este proceso, reforzando el peso de las grandes plataformas en las prácticas de consumo de los españoles (Alonso y Fernández-Rodríguez, 2021a), cuyos efectos desiguales ya se han hecho notar (Barbeta-Viñas y Sánchez-Gelabert, 2023).

Desde un punto de vista analítico, cuando un ámbito como el consumo está plataformizado, se entiende que debe estructurarse a partir de las lógicas y los mecanismos que constituyen el funcionamiento básico de las plataformas. Ello supone, primero, que una parte importante

1 Véase: [MarketplacePluse.com](https://www.marketplacepluse.com)

de los procesos de consumo tienden a quedar mediados por plataformas digitales. Estas ofrecen la infraestructura digital que, mediante una interfaz, permite el desarrollo de las comunicaciones e interacciones que incentivan una amplia variedad de formas de consumo. Por tanto, las plataformas facilitan la interacción entre los usuarios, ofreciendo el terreno sobre el cual se materializan las propias interacciones de consumo (Srnicek, 2019, p. 45). En las plataformas de comercio electrónico lo más habitual son las transacciones de compra-venta entre usuarios que pueden ser ofertantes, anunciantes, proveedores de servicios o bienes, y los propios consumidores finales. Normalmente la infraestructura de las plataformas incorpora una amplia diversidad de servicios. En el consumo los más relevantes pueden ser los navegadores o buscadores de productos y/o servicios con amplísimos catálogos, las redes sociales virtuales y las redes publicitarias, las tiendas de aplicaciones, los sistemas de pago electrónico y la disponibilidad de mensajería una vez realizada la compra.

En segundo lugar, cuando las plataformas funcionan como mediadoras ponen en marcha procesos de *datificación* que hacen referencia a la capacidad de las plataformas digitales de reconvertir en datos cuantificables aspectos de la realidad que anteriormente no habían sido tratados como tales. La datificación supone así la capacidad de la plataforma de capturar prácticamente cualquier acción llevada a cabo por los usuarios, así como la posibilidad de que las plataformas de infraestructura como Google, Facebook, Amazon, entre otras, intercambien estos datos a través de los distintos servicios que ofrecen. Este elemento es clave para que las plataformas *mercantilizan*, es decir, transformen objetos, servicios, actividades, etc., en elementos comercializables. La mercantilización puede intensificarse con la datificación, en la medida en que una mayor cantidad de datos puede suponer más información sobre los usuarios y mayores posibilidades de mercantilizar aquello que puede generar el interés de éstos. Este es otro de los mecanismos básicos de las plataformas, los llamados *efectos red*, por los cuales una plataforma se vuelve más valiosa a medida que aumenta su número de usuarios (Srnicek, 2019, p. 46). Un mayor número de usuarios en una plataforma de consumo en línea puede significar el enriquecimiento y la diversificación del catálogo de ofertas, resultando un aumento de nuevos consumidores y el incremento de las ventas efectivas en la plataforma. A su vez, como mayor es el tráfico de transacciones mayor es la cantidad de datos que obtiene la plataforma, que puede poner a disposición de sus intereses, así como de los proveedores, anunciantes, etc., con el objetivo de optimizar su oferta, hacerla más atractiva a los consumidores y, sobre todo, orientarlos en los procesos de compra. Para la consecución de estos objetivos es importante el tipo de *intermediación* entre los distintos usuarios, así como el control que ejerce la plataforma sobre las interacciones, transacciones y conexiones que tienen los propios usuarios. Para que la plataforma tenga éxito es importante, finalmente, la *selección* y *predicción* de aquello que presumiblemente será de interés para los usuarios una vez filtrados y analizados los datos. El objetivo será *personalizar* al máximo y en todos los niveles -aunque solo sea imaginariamente-, las ofertas, anuncios publicitarios, novedades y propuestas a los consumidores (van Dijck et al., 2018, pp. 31-46).

Estos mecanismos son especialmente ventajosos para las plataformas comerciales por cuanto posibilitan un tipo de acercamiento entre oferta y demanda particularmente eficaz para el consumo. El espacio virtual de la plataforma no solamente puede mostrar una amplísima oferta de bienes y servicios, facilitando al consumidor la identificación de aquellos productos que desea o en los que tiene puestos sus intereses o expectativas (a veces incluso antes que lo haya hecho), sino que también ofrece una riquísima información comparativa a los usuarios sobre novedades y otros productos, además de sugerencias sobre la ampliación del proceso de consumo con recomendaciones de productos adicionales que complementen o mantengan coherencia con la compra inicial (Moati, 2021, pp. 25-30).

Estas nuevas opciones alentadas por las potencialidades de la tecnología digital contribuyen a generar un imaginario en el consumidor plataformizado vinculado con el poder y la superioridad tecnológica, la abundancia, la inmediatez y la libertad: es de esta forma como pueden subjetivarse los catálogos infinitos de productos, las opciones de compra 24 horas el día, la aceleración de las entregas a domicilio o el contacto con las marcas internacionales más prestigiosas sin salir de casa o desde cualquier dispositivo

conectado en la red en cualquier lugar del mundo (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021b). Entendido así, las implicaciones de la plataformaización del consumo versan, según el discurso posmoderno, sobre las enormes posibilidades de consumo brindadas, así como sobre las oportunidades expresivas, individualizadas y soberanas con que se encuentran los consumidores digitales. Unas oportunidades que siempre se definen como habilitadoras respecto la acción e identidad individuales, en la medida en que "liberan" los consumidores proporcionando múltiples posibilidades de adquisición, reconexión, información, roles e identidades emergentes (Hoffman y Novak, 2018; Belk, 2013).

Ahora bien, el hecho de que las plataformas pongan a disposición de sus usuarios este espacio virtual donde se producen las interacciones genera, a su vez, las condiciones que permiten el acceso a los datos que los usuarios producen. Lo fundamental de las plataformas no es solamente la posibilidad de realizar múltiples acciones e interacciones en línea, sino las huellas o el rastro digital que cada acción produce, constituyéndose —como hemos afirmado— la materia prima para el máximo rendimiento de la plataforma y su modelo de negocio. No es de extrañar, de este modo, que Amazon sea una de las empresas líderes en administración de bases de datos y análisis (Rikap, 2020). Aunque no sea siempre explícita y transparente, la actividad principal de las plataformas es la recopilación de datos de sus usuarios, muchas veces a través del software y las aplicaciones inseridas en los dispositivos usados para acceder a los productos y servicios que las mismas ofrecen. Cada clic y movimiento del cursor, cada comentario introducido por el usuario, cada nueva búsqueda o comparación de productos, y lógicamente cada compra, se convierten en datos que las plataformas van a registrar, almacenar, procesar y analizar automáticamente (van Dijk et al, 2018). En conjunto, esta recogida de *big data* será esencial para que las plataformas (y/o aquellos anunciantes o proveedores que compran los datos) los utilicen para conocer los gastos de los consumidores y a partir de ellos inferir sobre sus gustos y deseos, y orientar así estrategias de marketing (Alonso et al., 2020, p. 249).

PLATAFORMAS DE CONSUMO Y ALGORITMOS

Como ocurre cada vez en ámbitos más diversos de la vida social, estos procesamientos y análisis de datos que llevan a cabo las plataformas se realizan mediante *algoritmos*. El investigador y experto en tecnologías digitales Tarleton Gillespie (2014, p. 167) definió los algoritmos como un agregado de instrucciones computacionales automatizadas que tienen como misión transformar conjuntos de datos de entrada en una salida deseada. Se trata de un método orientado *pragmáticamente* a la búsqueda de soluciones de acuerdo a la finalidad de su programación (Finn, 2018, pp. 41-53). En un trabajo posterior, Gillespie (2016) señala con precisión que debe distinguirse el algoritmo del 'modelo', que sería la formalización del problema sobre el que se deben buscar las soluciones y sus objetivos en términos computacionales; así como del 'contexto de aplicación', que sería la infraestructura técnica donde el algoritmo se pone en funcionamiento, por ejemplo, una plataforma de comercio electrónico. El autor reconoce que a pesar de que el algoritmo estrictamente hablando es el procedimiento con sus distintas operaciones, siendo diferente de las otras dos dimensiones, se ha generalizado en el lenguaje el hecho de llamar algoritmo a esta ensambladura técnica a la cual se refieren todos los elementos anteriores.

Los algoritmos de las plataformas analizan las acciones realizadas a tiempo real por los usuarios en función de modelos estadísticos que proporcionan resultados según los intereses de aquellos que los han programado. En las plataformas dedicadas al gran consumo, como Amazon, Alibaba, Youtube, así como Google o Facebook, las salidas proporcionadas por el algoritmo suelen ser informaciones y recomendaciones adaptadas, en principio, a los perfiles sociales y deseos de los consumidores, con el fin de ser estimulados o, incluso, anticipados (Zuboff, 2020). Anuncios, recomendaciones y publicidad de marcas/producto que con alta probabilidad interesaran al consumidor, contenidos relacionados, mensajes o publicaciones relevantes en las redes virtuales, ofertas, facilidades en el pago, etc., son algunos de los principales ejemplos de los

resultados de salida aportados por los algoritmos. Su funcionamiento generalmente se basa en modelos de *aprendizaje automático (machine learning)*² que a partir de los datos de los usuarios construyen perfiles multidimensionales de unos u otros segmentos de consumo: desde libros y música hasta prendas de ropa de marca y todo tipo de objetos. Plataformas como Amazon o Youtube utilizan en estos procesos una mezcla de contextos de datos. Por una parte, contextos de *datos globales* extraídos de las conductas de un número altísimo de usuarios de una plataforma para recomendaciones de productos “similares”. En estos casos, técnicas como el *filtrado colaborativo* permiten manejar amplias cantidades de datos y realizar recomendaciones y sugerencias sobre productos que el algoritmo presenta como “relacionados”, generando estructuras de “gustos” compartidos (Beer, 2013, pp. 91-96). Por otra parte, se utilizan contextos de *datos locales* consistentes en el rastreo de usuarios determinados, sus historiales de compra, búsqueda y rasgos sociodemográficos, que facilita el ajuste y concreción de las ofertas a individuos o grupos específicos (Airoldi, 2022, pp. 53-57).

En su conjunto, estos procesos algorítmicos, lejos de ser triviales e insignificantes para el consumo efectivo, son centrales por cuanto existen evidencias empíricas sobre su incidencia en aquello que hacen los usuarios en sus opciones de búsqueda y en sus acciones en las plataformas (Jesse y Jannach, 2021; Cusumano et al., 2019). Además, no debe perderse de vista que los modelos estadísticos y los códigos mediante los cuales operan los algoritmos lejos de ser neutrales, públicos y transparentes, implican y se organizan de acuerdo con inferencias tanto técnicas como socioculturales, dependientes de los objetivos comerciales de sus propietarios o programadores (Finn, 2018; Gillespie, 2016). No se trata solamente de que la mediación humana del algoritmo vinculada a intereses particulares quede voluntariamente escondida detrás de complejas técnicas estadísticas o elección de variables, sino que, en el origen de la propia programación algorítmica, podemos encontrar la influencia de los sistemas culturales e ideológicos de los propios programadores. Esto sucede, por ejemplo, en la búsqueda de patrones de datos, o en los parámetros utilizados para encontrar regularidades en los datos que aportan los usuarios (Airoldi, 2022, pp. 36-48).

La idea de la falta de neutralidad de la programación algorítmica es fundamental a fin de comprender y teorizar sobre las implicaciones de la tecnología digital de las plataformas sobre el consumo. Cuando se afirma esta no neutralidad suele hacerse referencia, como hemos visto, a que los algoritmos responden a los intereses de sus propietarios, de tal modo que están diseñados con este objetivo. Ello supone que los algoritmos siguen unas reglas que ordenan, clasifican, secuencian y codifican los datos de entrada a través del software, para proporcionar el tipo de salida específica acorde con aquello para lo cual han sido diseñados (MacKenzie, 2015). El algoritmo, por tanto, produce salidas que reorganizan los elementos datificados de los consumidores o usuarios. Pero ello significa que la máquina realiza este proceso atendiendo a la dimensión estrictamente formal, cuantitativa e impersonal de las conductas de consumo *online*, reduciéndolas a posiciones dentro de un espacio vectorial. Así el consumidor no es, sino que *se produce* en un proceso de *individuación algorítmica* en el que tiende a quedar cosificado a través de las categorías relevantes para la plataforma que lo ha diseñado, así como para sus anunciantes, y que el algoritmo usa para filtrar datos y lanzar anuncios (Prey, 2018). Ello nos lleva a cuestionar un aspecto relevante de este nuevo contexto como es el impacto que ejerce la regulación algorítmica de las plataformas comerciales sobre el consumo y la cultura. Y aquí es donde se sitúa, según nuestra propuesta, el epicentro de la progresiva desimbolización del consumo.

2 Se trata de un tipo de Inteligencia Artificial que pueden desarrollar las computadoras con capacidad de "aprendizaje": a través de técnicas estadísticas el ordenador es capaz de procesar cantidades de datos que le permitan "aprender" y realizar determinadas tareas mejorando la ejecución a partir de la experiencia. A más cantidad de datos más ajustada pueden ser las salidas, el comportamiento de la máquina, ya sea en clasificaciones, predicciones, sugerencias, etc. (Gualda, 2022, p. 153).

LA DESIMBOLIZACIÓN DEL CONSUMO

La tesis de la *desimbolización* del consumo no es nueva, [Baudrillard \(1972 y 1976\)](#) empezó a desarrollarla hace casi cinco décadas. La idea se inscribe dentro de una corriente de investigación multidisciplinar que señala que la cultura contemporánea en sus distintas manifestaciones (desde el arte, el lenguaje, la subjetividad y la psicopatología) estaría en proceso de desimbolización ([Mesnil, 2020](#)). Enfocando el ámbito que aquí nos interesa, esta teoría afirmaría que el consumo y la comunicación publicitaria estarían cambiando de naturaleza, de tal forma que el capitalismo de consumo maduro habría debilitado la multidimensionalidad característica del consumo para homogeneizarlo y restringirlo solamente a su dimensión *signo* o, incluso, de puro *significante*. Las implicaciones de esta tesis han venido colisionando con buena parte de los paradigmas asentados en la sociología que entienden el consumo como *fenómeno social total* en la acepción que da [Marcel Mauss \(1971\)](#) al concepto. Es decir, aquellos modelos teóricos que reconocen en el consumo no solamente su dimensión material, objetiva y utilitaria, como hace la teoría económica convencional, sino también su carácter intrínsecamente simbólico en un sentido *no pansemiológico*: eso es, negando el carácter lógicamente anterior y creador que tendría el signo respecto la realidad social del consumo.

Esta cuestión ha centrado parte del debate teórico de la investigación social del consumo en las últimas décadas, separando las visiones de raigambre estructuralista con derivas hacia la semiología, o bien a un culturalismo posmoderno (véase [Jansson, 2002](#)), de un amplísimo número de trabajos donde lo social no se confunde con lo signico. En estos últimos enfoques el simbolismo remite al carácter significativo de toda práctica de consumo, así como a su carácter expresivo por cuanto los grupos sociales lo han usado históricamente para expresar sus valores y estilos de vida, sus semejanzas y distinciones, sus identidades y capacidades relacionales ([Alonso, 2005](#)). Pero además, lo simbólico del consumo ha entrañado también la capacidad de un objeto/marca de evocar, junto a las connotaciones socioculturales, proyecciones afectivas ([Barbeta-Viñas, 2020](#)).

Según la mayoría de concepciones sobre el simbolismo, lo que caracteriza un símbolo es aquello que remite de forma velada a algo ausente, ya sea oculto o no representable, ya sea difícil de percibir de modo manifiesto o que adquiere sentido indirectamente, secundariamente. El simbolismo suele entrañar así un vínculo entre una representación (el símbolo) y algo que es heterogéneo, extralingüístico y representado. Aquello que se simboliza puede hacer referencia a procesos sociales (culturales, semánticos, cognitivos) que pueden estar vinculados con relaciones de fuerza y dominio, o a procesos emocionales de origen no consciente. En cualquier caso, lo simbólico debe ser de carácter polisémico, con capacidad de poner múltiples sentidos en juego y, por tanto, susceptible de ser interpretado para dar cuenta de aquello que el símbolo expresa y quiere decir ([Mesnil, 2020](#); [Ricoeur, 2007](#); [Bourdieu, 2000](#)).

El proceso de desimbolización supondría, entonces, que esta capacidad que ha desarrollado tradicionalmente el consumo de metaforizar, aludir, expresar o traducir mediante objetos, marcas, prácticas rituales o discursos aquello que ocurre en otros ámbitos sociales; o incluso, aquello difícil de representar de otro modo como pueden ser los conflictos, las formas de vida y las jerarquías sociales, así como los deseos no conscientes, se habría debilitado³ profundamente. En el trabajo dedicado a la desimbolización en la cultura contemporánea [Joëlle Mesnil \(2020\)](#) menciona los dos procesos por los que se desarrolla este debilitamiento del simbolismo en la cultura. Se trata de dos procesos contradictorios entre sí pero que, no obstante, parecen coexistir y apuntan hacia la misma dirección. Por un lado, la desimbolización entrañaría una reducción semiológica de lo simbólico producida por un exceso de vínculo entre

³ Nos resistimos a pensar el proceso de desimbolización en términos absolutos y hablar de final del simbolismo, no solamente por sus inquietantes implicaciones, sino porque el ser humano es un *animal symbolicum*, como en su día señaló el filósofo Ernst Cassirer, de modo que la simbolización es una característica antropológica del ser humano. Otra cosa es el tipo específico y el nivel de simbolismo predominante en un medio social, que es variable históricamente.

significantes y significados (el símbolo se vuelve signo codificado). Por otro, estaríamos también ante una *ausencia* de vínculo entre significantes y significados: una cultura basada en significantes puros, totalmente desvinculados de significados y referentes materiales identificables en la realidad social (la cultura del simulacro). Como observa la misma autora, ambos procesos se encuentran presentes en distintas obras de [Baudrillard \(1972; 1976; 1983\)](#). Y en el desarrollo que realiza el filósofo francés, vienen a señalar de forma común la pérdida de referentes extralingüísticos —no significos— que ello entraña para el campo del consumo y la comunicación en las sociedades contemporáneas.

Baudrillard afirmaba que el consumo es una actividad mediada por signos que solamente remitirían a otros signos. Los objetos de consumo únicamente adquirirían significación en el contexto de un código, que les dotaría de coherencia, al mismo tiempo que les restaría capacidad polisémica y hermenéutica. Los objetos de consumo habrían perdido cualquier valor de uso (o utilidad) y, asimismo, cualquier valor simbólico: el consumo y sus objetos-signo ni servirían para nada (como utilidad material), ni representarían ya nada, habiendo perdido todo sentido simbólico. De este modo, la cultura de consumo en su conjunto expresaría un orden cada vez más desligado, desvinculado, de cualquier referencia real-material, preexistente al signo, fuese esa realidad de tipo social o psíquica. Esta "pérdida del referente" —tematizada por cierto posmodernismo como el del último [Baudrillard \(1983\)](#)— implicaría la desconexión de la realidad del consumo de cualquier sentido, uso o función concreta que no esté sometida a un código signifiante rígido ([Lipovetsky, 1983](#)).

Las consecuencias de todo este proceso son la emergencia de un consumo crecientemente abstracto y objetivado, muy cercano a lo que Sami-Ali llamó lo *banal*: el consumo iría objetivándose, perdiendo su riqueza connotativa, circunscribiéndose únicamente a experiencias esquematizadas, homogeneizadas y a implicar aquellos aspectos más patentes de 'lo superficial', 'lo literal', que no necesitan poner en juego el sentido profundo de los procesos (inter)subjetivos ni su capacidad de metaforizar ([Mesnil, 2020](#), pp. 314-324). De este modo, una de las características básicas del consumo desimbolizado será su *autorreferencialidad*. No tanto en el sentido de que la cultura de consumo entrañaría una dimensión reflexiva según la cual el propio consumo sería fuente de visiones sobre cómo se representa a sí misma la propia sociedad, sino más bien entendiendo el consumo como un ámbito cerrado sobre sí mismo, que funciona como "lenguaje único" ([Conde, 1999](#), pp. 83-90), más transparente, uniformizado y con menor densidad ([Quessada, 1999](#); [Bauman, 2007](#)).

LA DESIMBOLIZACIÓN ALGORÍTMICA DEL CONSUMO

Recursividad y consumo autorreferencial

Entender la tesis de la desimbolización del consumo de modo absoluto, como un proceso ya acontecido y acabado en su totalidad nos llevaría a una idea exagerada de la evolución de las relaciones sociales de consumo, difícil de sostener con el apoyo de análisis empíricos. Sin embargo, interpretando este proceso como tendencial, relativo e inacabado, puede ser iluminador con respecto la dirección de los cambios que están acaeciendo en el consumo plataformizado.

El desarrollo de esta idea pasa por comprender cómo los algoritmos de las plataformas amplifican el carácter autorreferencial del consumo. Esto ocurre en la medida en que las salidas aportadas por los algoritmos nutren las entradas subsiguientes para producir así nuevas salidas, generando lo que el sociólogo [David Beer \(2013, pp. 78-83\)](#) ha llamado efectos recursivos. Según este autor, el tipo de algoritmo recursivo es un sistema que se alimenta de su propio funcionamiento, perfeccionándolo, modificando y mejorando las sucesivas salidas del mismo, en forma circular. Como hemos señalado,

la tecnología de aprendizaje automático es básica en este proceso, porque permite que el sistema se realimente a sí mismo poniendo en relación de "aprendizaje" las entradas y salidas de datos del algoritmo. En función de cómo sean y cuáles sean los contenidos de entrada van a constituirse los de salida, de modo que las salidas van a encontrarse en este bucle altamente dependiente de aquellos datos que han constituido la entrada y así sucesivamente. Algunos autores han señalado el fomento de "cámaras de eco o resonancia" por parte de este tipo de regulación algorítmica. En el caso del consumo en plataformas, se ha reportado que tiende a estimular los efectos autorreferenciales en los contenidos del consumo y, con ello, la reproducción de divisorias sociales ya existentes en el consumo *offline* (Airoldi y Rokka, 2022; Airoldi, 2022; Wright, 2015).

En un trabajo reciente Fourcade y Johns (2020) explican cómo las plataformas funcionan como *campos* de juego -en el sentido bourdieciano del término- donde las divisorias sociales-digitales tienden a replicar las luchas sociales predigitales. Ello sucede con el reforzamiento de los nuevos sistemas de jerarquización y clasificación: a través de lo que denominan posiciones 'ordinales' (segmentos basados en calificaciones, valoraciones de productos, etc.) así como 'nominales' (segmentos basados en diferencias y similitudes: de productos, consumidores, etc.). Con esta lógica lo que sucede es que los productos socialmente 'legítimos' tenderán a ser recomendados u ofertados a aquellos consumidores ya distinguidos. Sin embargo, este tipo de reproducción social promovida por la plataforma debilitaría su propia impronta simbólica por cuanto la 'legitimidad' de tales productos o contenidos iría alejándose de las prácticas sociales de consumo y su carácter expresivo vinculado a una cultura y realidad material específicas. Por el contrario, el *prestigio* de los productos recomendados —categoría propia del orden simbólico—, estaría más determinado por las métricas 'ordinales' y 'nominales' (valoraciones de contenidos, número de seguidores, reproducciones, etc.) cada vez más alejadas de lo socio-simbólico predigital. Por tanto, el valor simbólico que legitima unos u otros productos ofertados en la plataforma sería *anterior* a la mediación de la propia plataforma, quedando así desplazado por la autorreferencialidad y las métricas del algoritmo.

Por otra parte, el mismo trabajo reconoce también que los procesos algorítmicos pueden generar nuevas clasificaciones que no solamente replican divisiones anteriores, producidas *offline*, sino que pueden generar nuevas diferencias sociales. Así precisan que más que una 'cámara' donde lo social predigital resuena o se reproduce, el aprendizaje automático juega un papel de 'motor' (Fourcade y Johns, 2020, p. 819). Ahora bien, si como motor el algoritmo es capaz de generar artificialmente nuevos segmentos digitales cuyo elemento en común es la adquisición de ciertos productos, o de cierta combinatoria de ellos por parte de un número determinado de consumidores, la dimensión simbólica del consumo queda también notablemente cancelada. Ni las salidas del algoritmo que reciben los consumidores de estos segmentos minoritarios apelan a ningún valor simbólico, sino a contenidos autorreferenciales; ni las posibilidades de uso simbólico de los productos o contenidos por parte de los consumidores quedan nada claras. El ejemplo que comentan las autoras es ilustrativo en este sentido: el "descubrimiento" de un potencial segmento de mercado muy minoritario y particular de consumidores orgánicos que a la vez siguen rígidas doctrinas religiosas, incluso discriminatorias con algunos colectivos sociales. En este caso el algoritmo de una plataforma lanzaría ofertas y recomendaciones parecidas a estos consumidores obviando los posibles sentidos compartidos de estas prácticas, o las posibles simbolizaciones profundas de tales consumos. Este ejemplo evidencia la idea según la cual la investigación basada en *big data* parece ocuparse más de los *gustos* que de los gustos de los consumidores, ignorando así el sentido semántico y pragmático-contextual de las relaciones de consumo, especialmente en la tarea de *prefiguración* de nuevos segmentos a los que proponer productos y hacer recomendaciones (Zuboff, 2020; Sadin, 2020).

En las plataformas de comercio electrónico los sistemas de recomendación y las ofertas de productos relacionadas son los tipos de algoritmo recursivo más empleados. Generalmente se basan en el análisis de la distribución de las distancias y proximidades entre productos/servicios y usuarios, por ejemplo, en el caso de Amazon, en función de la frecuencia de compra conjunta de dos productos. No funcionan tanto a partir de la

clasificación del consumidor como de situar sus huellas específicas datificadas, si cabe fragmentadas, en un espacio multidimensional en el que cada huella se sitúa más cerca o más lejos de tal o cual producto y de tal o cual tipo de consumidor que al algoritmo ha codificado de una u otra forma. A partir de este funcionamiento se clasifican e identifican grupos de productos relacionados entre sí y grupos de usuarios que comparten hábitos de consumo en unos productos específicos, o bien intereses o tipos de compra (Airoldi, 2022). En base a estas clasificaciones de datos, y en función también de de las inversiones que realizan los ofertantes, se ponen en funcionamiento las recomendaciones, las ofertas dirigidas a aquellos usuarios que, según los cálculos del algoritmo, podrían interesarse o desear un contenido o producto específico: el algoritmo ofrece o recomienda a aquellos que acaban de consumir un determinado producto lo que la mayoría de los consumidores del mismo producto también han consumido, de acuerdo con el contexto de datos globales antes definido. Por otro lado, a nivel de la experiencia de usuario, los datos locales pueden ser usados por el algoritmo para priorizar unos contenidos antes que otros, como han descubierto investigaciones sobre plataformas musicales o audiovisuales, orientando así los hábitos de consumo de los usuarios (MacKenzie, 2015; Airoldi, 2021; Prey, 2018). El efecto bucle consiste entonces en que las sugerencias, ofertas o recomendaciones se basan siempre en prácticas de consumo similares, y éstas están influenciadas y tienden a quedar homogeneizadas por las sugerencias automáticas del algoritmo.

Si estos sistemas de recomendación y oferta inciden sobre aquello que primero ven los usuarios en la pantalla y estimula autorreferencialmente su consumo, también terminan por condicionar el catálogo de productos y contenidos de las propias plataformas, dado que es en base a los datos de los usuarios como se producen u ofertan las novedades: la serie de Netflix *House of Cards* es un buen ejemplo de ello. El algoritmo no solamente puede condicionar qué productos concretos tenemos más posibilidades de comprar, sino también sobre el abanico real de posibilidades —y sus límites— de consumo entre las que elegir en una plataforma (Chaney et al., 2018). Ello podría suponer una reducción de las posibilidades "habilitadoras" de los consumidores de plataformas. Por ejemplo, estos entornos digitales probablemente dificulten los procesos de *apropiación simbólica* de marcas/producto o contenidos específicos (Sassatelli, 2007, pp. 150-159) debido a la tendencia de las plataformas a disminuir o eliminar la oferta o recomendación de productos y contenidos *a priori* alejados del consumidor de referencia. No obstante, también abre un espacio para la dinámica -posiblemente conflictiva- entre un consumo digital estimulado autorreferencialmente y la capacidad de los consumidores de devolverlo al terreno de las relaciones sociales no digitales.

Como hemos avanzado, uno de los elementos clave que acentúa el nivel de autorreferencialidad del consumo en plataformas es el mecanismo de *datificación* que orienta las salidas del algoritmo (van Dijck et al., 2018, p. 54). Su funcionamiento consiste esencialmente en la desagregación y cuantitativización de las acciones y los rastros de los usuarios que el algoritmo trata de relacionar. Este tipo de lógica algorítmica puede considerar aspectos semánticos de los datos, pero aislados de su contexto social y cultural donde adquieren sentido, justamente, por su vínculo con una dimensión de la realidad social que escapa al algoritmo. Algunos autores se han referido a los "errores" a que puede inducir esta lógica cuando el algoritmo de una plataforma sugiere a un académico sensato sin ganas de aventuras amorosas que ha adquirido *La historia de la sexualidad* de Foucault para su trabajo, algún libro sobre citas con mujeres solteras (Wright, 2015, p. 155). Así los objetos de consumo propuestos en la plataforma solo remiten a otros objetos de consumo que el algoritmo codifica como 'similares', de tal modo que la estrategia de la oferta no considera sus sugerencias como símbolos de relaciones sociales concretas sino por las supuestas semejanzas formales con otros bienes buscados o consumidos por el usuario

El consumo, así, se alimenta fundamentalmente de su propia 'caja de resonancia' generada por el algoritmo recursivo. En el contexto que aporta la plataforma el consumo deja de simbolizar procesos sociales que van más allá del propio consumo, al contrario, ofrece, recomienda, productos/marca normalizados, homogeneizados estadísticamente

por los algoritmos, y como apuntan algunas investigaciones, alejados generalmente de las categorías menos usadas, de menor popularidad entre los consumidores (Chaney et al., 2018; Hallinan y Striphas, 2016). Ello no supone que los algoritmos de las plataformas funcionen en el vacío, lo hacen sobre contextos sociales y culturales ya establecidos que a veces tienden a reproducir (Airoldi, 2022). Sin embargo, como mayor es la centralidad del algoritmo en el consumo más alejados quedan los referentes simbólicos del mismo, aquello a lo que un objeto u otro -o su uso- alude simbólicamente, y más cerrados quedan entre sí los distintos espacios sociales, perdiendo capacidad y variabilidad simbólica a favor de la polarización y la separación social (Alonso y Fernández-Rodríguez, 2021b, p. 5). Esta puede ser una de las consecuencias del proceso de desimbolización al que apuntan, por ejemplo, las burbujas de filtro (*filter bubbles*). Así los algoritmos de las plataformas tienden a generar un espacio digital que actúa prácticamente como un espejo narcisista en el que aquello que incide en las conductas de consumo y en el reconocimiento de aquello que hacemos en las plataformas, solamente se basa en informaciones sobre nosotros mismos y sobre 'otros semejantes'. Eso es, un *narcisismo basado en los datos* que estimularía un imaginario centrado en la autosuficiencia, la hipersingularización y la predictibilidad (Raab, 2015).

A pesar de ello, autores como Beer (2013, p. 96) no dejan de señalar la relación relativamente indeterminada entre cultura de consumo y algoritmo, abriendo la posibilidad a que entornos digitales como las plataformas ofrezcan nuevas posibilidades de consumo a los usuarios más allá de los límites que les imponen sus orígenes sociales, así como promocionen bienes de consumo poco legítimos *offline*: eso es lo que descubrió Airoldi (2021) en su estudio de la plataforma Youtube al encontrar valoraciones particulares de ciertos géneros musicales poco legitimados en ciertos espacios sociales. En línea similar, Airoldi (2022, pp. 95-99) presenta cuatro tipos de interacción entre usuarios y máquina que ilustra diferentes actitudes de los consumidores ante las lógicas algorítmicas. No obstante, este debate entre la 'agencia humana' y la 'agencia algorítmica' no contradice la tesis de la desimbolización, en la medida en que ésta señala una tendencia general que no niega la posibilidad dialéctica de contra-tendencias en lo social.

En este contexto platformizado es el algoritmo quien decide qué productos y qué contenidos van a proponerse a los consumidores, siendo éste quien, además, delimita el campo de posibilidades sobre el que los consumidores van a tomar sus decisiones en las plataformas. En consecuencia, la naturaleza de la formación de los gustos y, más concretamente, de las prácticas de consumo, se estaría modificando. Éstas ya no se concebirían como expresiones simbólicas de posiciones sociales, como afirmaba Bourdieu (1979), ni responderían a una dimensión de la cultura material (Miller, 1987). Más bien la promoción del consumo en plataformas se basaría en la agregación de actos de consumo algorítmicamente mediados donde lo socio-simbólico queda cada vez más lejos de la propia práctica del consumo digitalizado. Tanto los gustos legítimos como los populares se construirían entonces con el soporte algorítmico, de acuerdo con la recursividad autorreferencial que tiende a alejarse de lo social y que vacía el consumo de su histórica dimensión material y estructural. Tampoco el consumo precisaría, como en otros contextos, de la "figura lógica" de los componentes profundos del consumidor que los representa simbólicamente (Lorenzer, 1976, p. 52). La proyección de estos componentes cuyo origen es la propia subjetividad del consumidor, tiende a quedar bloqueada por cuanto lo que se busca con el procesamiento algorítmico no es tanto la expresión sociocultural o emocional de los consumidores a través de los objetos y prácticas de consumo, como la prefiguración de nuevos segmentos y consumidores en base a contenidos autorreferenciales o semejanzas abstractas que se alejan de los sentidos del consumo.

¿En qué se distingue entonces este proceso con respecto a lo que ocurre con otros tipos de símbolos como los bienes de consumo vinculados a la comunicación publicitaria tradicional (TV, radio, prensa, etc.)? Entre las diferencias más relevantes podemos señalar que en el caso de la comunicación mediada por algoritmos nos encontramos ante un intercambio, una interacción activa por parte de ambas partes: el consumidor y el algoritmo

de la plataforma. Esto es algo que no ocurre con los símbolos de la publicidad tradicional en la medida en que no funcionan autónomamente, sino a partir de las proyecciones de los consumidores. En cambio, la relación entre consumidor y algoritmo de plataforma plantea un contexto comunicativo relativamente abierto, donde se produce un intercambio de mensajes entre ambas partes que se influyen mutuamente. Este proceso, a nivel afectivo, se encontraría más cerca de una relación basada en el mecanismo psicoanalítico de la *identificación proyectiva* (Possati, 2021, pp. 60-70)⁴. Al consumidor se le recomiendan ofertas de consumo con las cuales identificarse a partir de aquello que él mismo ha mostrado con sus búsquedas y compras en la plataforma. A partir de estas acciones datificadas, el algoritmo se dirige al mismo consumidor "colocándose en su lugar", ofreciéndole aquello que "sabe que le gusta" o "sabe que desea" y con el que el consumidor se identifica como paso previo a su consumo efectivo. Así el consumidor deja de situarse únicamente en la posición de sujeto que proyecta simbólicamente sus representaciones y emociones, para ocupar la posición de objeto de identificación del algoritmo, aunque a partir de los inputs aportados por él mismo. De este modo, el consumidor queda inscrito en una relación casi infantil en la que consigue —momentáneamente— rebajar la ansiedad vinculada a conseguir aquello que quiere, al sentir —más o menos conscientemente— que el algoritmo de la plataforma le ofrece aquello que efectivamente desea. Ello no significa que el consumidor no pueda, a veces, sentirse "vigilado" por la tecnología digital; sin embargo, como ha sido puesto de manifiesto, este enojo puede convertirse en otros momentos en satisfacción por el reconocimiento que hace el algoritmo de sus expectativas y deseos (Ruckenstein y Granroth, 2020, p. 20).

Retenciones terciarias y tecnología digital

El conjunto de este proceso de desimbolización que entraña el consumo plataformizado está vinculado con los procesos memorísticos de los sujetos tal y como los define el filósofo francés Bernard Stiegler (2010). Este autor, cuya obra ha estado muy centrada en la reflexión sobre la incidencia de la técnica sobre la conciencia humana, dedica algunos de sus trabajos a la cuestión de la *atención*. Resultado de la socialización y la formación del individuo, la atención se define como una noción amplia que abarca no solamente la concentración sino el deseo y la expectativa, siendo una suerte de percepción orientada (Stiegler, 2010, p. 183). Stiegler vincula la atención a la estructura temporal de la conciencia tal y como la había pensado la fenomenología de Husserl. Desde este punto de vista, el objeto de reflexión no es solamente la conciencia subjetiva del tiempo, sino las distintas formas como se desarrolla el contacto subjetivo de un objeto en un marco temporal: eso es, las distintas formas de aprehender o experimentar un objeto en el transcurrir del tiempo. Se trata de un proceso que empieza con la conciencia perceptiva de un objeto en el ahora, entendido como impresión presente. Sin embargo, esta impresión presente está acompañada de representaciones concretas sobre el objeto que se acaba de percibir: las retenciones. Con ello, Stiegler (2010) sigue a Husserl distinguiendo lo que llama *retenciones primarias*, que serían las impresiones generadas por el objeto percibido en el presente, de las *retenciones secundarias*, que se corresponderían con los recuerdos que constituyen la memoria de lo ya ocurrido. Así las retenciones secundarias no pueden presentar el pasado, pero sí representarlo, al recordarlo; y, además, funcionan según el autor, como filtros para las retenciones primarias, dado que aquello que termina constituyendo la memoria es aquello que ha quedado seleccionado de las impresiones o retenciones primarias. De este modo, las

⁴ La identificación proyectiva es un mecanismo psíquico descrito por Melanie Klein. Consiste en que el sujeto se defiende de la ansiedad colocando inconscientemente partes de él mismo en el objeto. Se trata de un mecanismo muy común en las relaciones interpersonales, no solamente en la infancia, sino que se muestra presente a lo largo de toda la vida. Es utilizado de modo inconsciente para echar fuera los aspectos "malos", pero también está en la base de fenómenos como la empatía. La situación del consumidor de plataformas parece análoga a la de la identificación proyectiva entre un niño y su madre/padre cuando el primero está siendo alimentado. Los adultos se identifican proyectivamente con el niño (mediante palabras, gestos, caricias...) con el fin de animarlo en su alimentación, igual que el algoritmo alienta al consumidor (mediante ofertas, recomendaciones que "sabe" que le podrán interesar) para que consuma.

retenciones secundarias —a modo de preconsciente freudiano— determinan aquello que aparece en la conciencia, pero también lo contrario, una parte de aquello percibido y que causa impresiones (retenciones primarias) es material para las retenciones secundarias (la memoria). El vínculo de unas con otras abre la posibilidad de proyectar en el futuro aquello que va a ser atendido: las *protenciones*. La atención, justamente, es el resultado del almacenamiento de retenciones primarias, secundarias y de protenciones: estas últimas, en la medida que se proyectan al futuro orientan la atención, pero las protenciones están formadas en base a las retenciones. Así la conciencia es un ir y venir de atenciones que van del pasado, en contacto con la memoria, hacia el futuro, proyectando aquello a lo que le prestamos atención, que, a su vez, está enraizado en la experiencia pasada: no estaríamos lejos del habitus de Bourdieu.

Ahora bien, Stiegler introduce otro tipo de retenciones: las terciarias, que no son atribuibles únicamente a los individuos, sino que son la exteriorización de la memoria o, dicho de otra forma, trazas de memoria externalizada y objetivada en elementos técnicos, que pueden ir desde la escritura hasta las nuevas tecnologías digitales. Lo más relevante, siguiendo el autor francés, es que las *retenciones terciarias* constituyen y condicionan también a las secundarias y primarias. Y en este marco, la tecnología digital abre la posibilidad a un repertorio casi infinito de "recuerdos" que, no obstante, van a estimular la creación de diferencias homogeneizadas en los consumidores, y al bloqueo del vínculo de la conciencia con sus sustratos socio-históricos, culturales y personales: es decir, las capacidades simbólicas tienden a quedar inhibidas (Stiegler, 2004).

Si interpretamos la regulación algorítmica del consumo en plataformas a la luz de estos planteamientos podemos entender que las retenciones terciarias controladas algorítmicamente inciden sobre las impresiones y recuerdos de los consumidores, orientando su atención al consumo de un modo crecientemente desimbolizado. Es decir, la manipulación de las retenciones terciarias (los recuerdos datificados) por parte del algoritmo recursivo genera salidas, como hemos visto, en forma de contenidos autorreferenciales que van a incidir sobre la atención de los consumidores, sus impresiones y sus recuerdos. Sin embargo, no van a hacerlo como representantes de algún proceso sociocultural o emocional, sino sobre todo por constituir elementos que con alta probabilidad estadística van a suscitar la compra o, por lo menos, el deseo o la atención de los nuevos productos sugeridos. Así, a los dos procesos que mencionaba Mesnil (2020) en referencia a la desimbolización, podríamos añadir un tercero. La desimbolización del consumo no solamente operaría en el terreno de la significación —como en Baudrillard— en el que los productos/marca o servicios sufrirían un exceso de vínculo entre significado y significante (cuando funcionan como signos) o un déficit de vínculo (cuando son puros significantes). Sino que la desimbolización que planteamos siguiendo a Stiegler (2010) entrañaría un "cortocircuito" según el cual las retenciones terciarias, los recuerdos externalizados como datos y actualizados como anuncios, recomendaciones u ofertas de productos, no funcionarían como referentes extralingüísticos, sociales o psíquicos, sino que dependerían fundamentalmente de los datos anteriores producidos por las huellas digitales vinculadas al historial de búsquedas o compras de cada consumidor. De tal modo que en la lógica de funcionamiento de las plataformas sería cada vez más difícil de ver, en el proceso de recomendación, algún papel simbólico en los productos o servicios en cuanto que representantes socialmente significativos de realidades concretas que trasciendan el consumo y la plataforma. Los productos y servicios no se recomiendan, ni se sugieren, entonces, en función de su capacidad metafórica o alusiva. La datificación algorítmica ha reemplazado este tipo de mediación humana, intersubjetiva, que entrañaban históricamente las formas simbólicas del consumo, por operaciones tecnológicas que a tiempo real lanzan ofertas que en lugar de representar nada, lo que hacen es ejercer el control tecnológico sobre los procesos de consumo (Hui, 2013, p. 81).

CONCLUSIONES: ¿PLATAFORMAS DE CONSUMO COMO DISPOSITIVOS DE CONTROL?

En este trabajo hemos abordado la cuestión del auge de las plataformas y su impacto sobre el consumo. Concretamente hemos desarrollado la hipótesis acerca de la incidencia que tienen los algoritmos recursivos con los que funcionan buena parte de las plataformas en favor del proceso de desimbolización de las relaciones de consumo. Este proceso, definido en términos tendenciales e inacabados, supondría que el consumo estaría dejando de constituir un campo de expresión simbólica, donde los consumidores aluden, metaforizan mediante prácticas y proyecciones intersubjetivas sus formas de vida, sus relaciones conflictivas o sus estados emocionales. Y en su lugar, la centralidad de la plataformización del consumo estaría contribuyendo a generar un consumo fundamentalmente autorreferencial, sin capacidad alusiva ni profundidad, en el que los procesos sociales reales, históricos y concretos van quedando desplazados o, en el peor de los casos, anulados.

Ello está suponiendo cambios importantes en las formas en que los consumidores experimentan sus relaciones de consumo, así como en aquello que orienta el sentido de sus conductas de consumo. Las plataformas de consumo, entonces, funcionarían como *dispositivos* de desimbolización -en el sentido que la da [Gilles Deleuze \(1990\)](#) al concepto- por cuanto lo relevante de su funcionamiento es cómo los saberes (los datos) y la reconversión de las prácticas en saberes (la datificación) se ponen al servicio de la reproducción social y económica, así como de nuevos procesos de subjetivación. Con la plataformización, el consumo se encontraría crecientemente alejado de lo social en la medida en que el trabajo algorítmico reduce la densidad simbólica de las relaciones a parámetros cuantificables. Lo que implica el bloqueo de una actividad específicamente humana como es la mediación simbólica en favor del creciente control tecnológico: un control continuo, realizado a tiempo real y sobre todo lo que hacemos *online* en el ámbito del consumo. No en vano [Soshana Zuboff \(2020, p. 379\)](#), en su monumental trabajo, alude a la metáfora orwelliana del Gran Hermano para referirse al proyecto de 'totalitarismo digital' que puede significar, en sus últimas consecuencias, el impacto de la tecnología digital.

Quizá el mayor límite de este trabajo está en enfocar fundamentalmente el contexto de encuadramiento que plantean las plataformas, dejando de lado las reacciones de los consumidores ante éste. Como hemos señalado, algunos investigadores están encontrando formas diversas y más o menos activas de respuesta de los usuarios de plataformas a este tipo de contextos definidos por las interacciones consumidor-máquina ([Airoldi y Rokka, 2022](#)). De este modo, igual que la perspectiva que ha proporcionado el paso del tiempo ha contribuido a matizar el discurso apocalíptico de autores como Marcuse (1966) en su análisis de la "alienante y controladora" sociedad de consumo, es probable que el desarrollo del fenómeno haga evidente prácticas y discursos que contrasten el creciente control de los consumidores que supone la plataformización; y junto a ello, el desarrollo de procesos concretos de resimbolización en el consumo.

En esta línea se abre una agenda de nuevos objetos de investigación empírica que pueden tener como objetivo valorar el impacto de las distintas dimensiones desimbolizadoras del consumo a las cuales nos hemos referido en este trabajo. En este sentido, recientes investigaciones se han centrado en los efectos de la publicidad digital y la capacidad de los consumidores de resistirse a la misma ([Ruckenstein y Granroth, 2020](#); [Velkova y Kaun, 2019](#)), en las diversas formas de interacción entre consumidores y máquinas ([Airoldi, 2022](#)), o en los efectos recursivos de las plataformas ([Fourcade y Johns, 2020](#)), entre otras. Todas ellas pueden interpretarse a la luz de los procesos de (des)simbolización. Sin embargo, serán claves aquellas investigaciones que profundicen sobre los imaginarios de los consumidores de plataformas y sus experiencias; eso es, sobre aquellos elementos que permitan el estudio de la capacidad de resignificar, en la

práctica del consumo, las ofertas y recomendaciones algorítmicas y, con ello, estimar en qué medida los consumidores son capaces de religarlas a sus realidades sociales y emocionales como símbolos de las mismas. Queda investigación por hacer.

REFERENCIAS

- Airoldi, M. (2021). The Techno-Social Reproduction of Taste Boundaries on Digital Platforms: The Case of Music on YouTube. *Poetics*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101563>
- Airoldi, M. (2022). *Machine habitus. Towards a sociology of algorithms*. Polity Press.
- Airoldi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411-428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2021a). COVID19: Cambios en la Sociedad de consumo espanyola. En O. Salido, y M. Massó (Coords.) *Sociología en Tiempos de Pandemia* (pp. 237-248). Marcial Pons.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C.J. (2021b). El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto. *Revista Española de Sociología*, 30(3), a69. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.69>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J. y Ibáñez, R. (2020). Del Low cost a la Gig economy: El consumo en el posfordismo del siglo XXI. En L.E. Alonso, C.J. Fernández, y R. Ibáñez (Eds.), *Estudios sociales del consumo* (pp. 241-260). CIS.
- Barbeta-Viñas, M. (2020). Entre el amor y la muerte: relaciones entre sociología del consumo y psicoanálisis. En L. E. Alonso, C. J. Fernández, y R. Ibáñez (Eds.), *Estudios sociales del consumo* (pp. 185-203). CIS.
- Barbeta-Viñas, M. y Sánchez-Gelabert, A. (2023). Consumo online y desigualdad en España: ¿La emergencia de nuevas formas de fragmentación? *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184: en prensa.
- Baudrillard, J. (1972). *El sistema de objetos*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1976). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1983). *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Ávila Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Siglo XXI.
- Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media*. Palgrave Macmillan.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico*. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). UBA/ Eudeba.
- Chaney, A. J, Stewart, B. M., & Engelhardt, B. E. (2018). *How Algorithmic Confounding in Recommendation Systems Increases Homogeneity and Decreases Utility*. Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems (pp. 224-232). <https://doi.org/10.1145/3240323.3240370>

- Conde, F. (1999). *Los hijos de la desregulación*. CREFAT.
- Coveri, A., Cozza, C., & Guarascio, D. (2021). Monopoly capitalism in the digital era (LEM Working Paper Series, 2021/33). <https://ideas.repec.org/p/ssa/lemwps/2021-33.html>
- Cusumano, M., Gawer, A., & Yoffie, D. (2019). *The Business of Platforms. Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation and Power*. New York: Harper Business.
- Deleuze, G. (1990). *¿Qué es un dispositivo? En Michel Foucault filósofo* (pp. 155-163).
- Finn, E. (2018). *La búsqueda del algoritmo. Imaginación en la era de la informática*. Alpha Decay.
- Fourcade, M., & Johns, F. (2020). Loops, Ladders and Links: The Recursivity of Social and Machine Learning. *Theory and Society*, 49, 803-832. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09409-x>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P.J. Boczkowski, & K.A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Gillespie, T. (2016). Algorithm. En B. Peters (Ed.), *Digital Keywords* (pp. 18-30). Princeton University Press.
- Gualda, E. (2022). Social big data, sociología y ciencias sociales computacionales. *Empiria. Revista de metodología de Ciencias Sociales*, (53), 147-177. <https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32631>
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hoffman, D., & Novak, T. (2018). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Hui, Y. (2011). Technological System and the Problem of Desymbolization. In H.M. Jerónimo et al. (eds.), *Jacques Ellul and the Technological Society in the 21st Century* (pp. 73-82). Springer.
- Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(1), 5-31. <https://doi.org/10.1177/146954050200200101>
- Jesse, M., & Jannach, D. (2021). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Kozinets, R., Abrantes, D., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Anagrama.
- Lorenzer, A. (1976). *Crítica del concepto psicoanalítico de símbolo*. Amorrortu.
- Mackenzie, A. (2015). The Production of Prediction: What Does Machine Learning Want?. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 429-445. <https://doi.org/10.1177/136754941557738>

- Marcuse, H. (1966). *El hombre unidimensional*. Ariel.
- Mauss, M. (1971). *Sociología y Antropología*. Tecnos
- Mesnil, J. (2020). *La desimbolización en la cultura contemporánea*. Brumaria.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell.
- Moati, P. (2021). *La plateformization de la consommation*. Gallimard.
- Possati, L. (2021). *The algorithmic unconscious. How psychoanalysis helps in understand AI*. Routledge.
- Prey, R. (2018). Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Quessada, D. (1999). *La Société de consommation de soi*. Verticales.
- Raab, T. (2015). Data driven narcissism: How will 'Big data' feed back on us?. *Journal of Consciousness Studies*, 22(9), 215-228. <https://bit.ly/40WbA2a>
- Ricoeur, P. (2007). *El conflicto de las interpretaciones*. Editorial Docencia.
- Rikap, C. (2020). Amazon: A story of accumulation through intellectual rentiership and predation. *Competition & Change*, 26(3-4). <https://doi.org/10.1177/1024529420932418>
- Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>
- Sadin, E. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo*. Caja negra.
- Sadowsky, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big data and Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- Sassatelli, R. (2007). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.
- Srnicek, N. (2019). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Stiegler, B. (2004). *Symbolic Misery 1: The Hyperindustrial Epoch*. Polity Press.
- Stiegler, B. (2010). *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Velkova, J., & Kaun, A. (2019). Algorithmic Resistance: Media Practices and the Politics of Repair. *Information, Communication & Society*, 24(4), 523-540. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>
- Wright, D. (2015). *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*. Palgrave MacMillan.
- Zoltan, J., Abrham, S., László, S., Audrecht, D., & Komlósi, É. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57(2), 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.