

# Sujetos de y en plataformas: crítica comunicacional de la plataformización de la cultura.

Caputo, Mariano.

Cita:

Caputo, Mariano (2024). *Sujetos de y en plataformas: crítica comunicacional de la plataformización de la cultura*. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/3.congreso.eh.unsam/579>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/UBz>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# Sujetos de y en plataformas: crítica comunicacional de la plataformización de la cultura

Mariano Caputo

IIGG / UBA

marianojcaputo@gmail.com

## Resumen breve

La ponencia 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 y la reproductibilidad técnica. Las plataformas publicitarias –las “redes sociales”– 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. La captura de un tiempo de vida cada vez mayor por parte de estas plataformas se explica por la articulación compleja 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. 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 vivido por los sujetos.

Palabras clave: industria cultural; reproducción técnica; scrolleo; subjetividad; redes sociales.

## 1. Por qué regresar a Frankfurt para pensar plataformas

La ponencia propone una reflexión teórica sobre los procesos de plataformización contemporáneos a partir 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 (Adorno, 1973; Adorno y Horkheimer, 2013) y la reproductibilidad técnica del arte (Benjamin, 1982 y 2018). Se intentará demostrar que

en las reflexiones frankfurteanas se encuentran elementos conceptuales que permiten acercarse a la comprensión de las formas y los efectos de la plataformización de la vida social. El trabajo 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 (Srnicek, 2018) –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. Se presentarán los principales hallazgos en torno a cada uno de estos puntos, pero antes señalaremos por qué la crítica de la plataformización debe ser comunicacional.

## **2. La necesidad de una crítica comunicacional de la plataformización**

Las “redes sociales” se consolidan como una referencia ineludible para pensar transformaciones políticas y culturales 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 realizarían 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 (Althusser, 1967, 1970) 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.

Adorno, Benjamin 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.

### **3. La ritualización publicitaria de la vida cotidiana**

La industria cultura (Adorno y Horkheimer, 2013) derrama las formas del discurso publicitario a través de sus productos, que se entrometen con el lenguaje y la significación. El señalamiento de la expansión de la publicidad en la cultura es el que interesa para pensar la plataformización en su entrelazamiento con la ideología publicitaria.

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 que debe incitar una conducta en los destinatarios de un mensaje. Esta ideología (Althusser, 1967, 1970) 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 (Althusser, 1970) 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.

### **4. La plataformización del tiempo libre**

¿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?

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.

## **5. La reproductibilidad plataformizada de la vida social**

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 sonidos; la 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 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 sociales. Se trata entonces de situar la reproducción técnica y el desmoronamiento del aura (Benjamin, 1982 y 2018) en el centro de un conjunto de prácticas subjetivas.

Este salto cuantitativo se corresponde con una agudización de transformaciones que Benjamin identificaba en la recepción del cine y pueden pensarse en la plataformización, que 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 entranan con las del efecto de choque del cine. 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. 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.

## 6. Sujetos de y en plataformas

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 vivido 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.

## 7. Bibliografía

Adorno, T. (1973). *Consignas*. Buenos Aires: Amorrortu.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (2013). *Dialéctica del Iluminismo*. La Plata: Terramar.

Althusser, L. (1970). *Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Althusser, L. (1967). *La revolución teórica de Marx*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Benjamin, W. (1982). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

Benjamin, W. (2018). *Estética de la imagen*. Buenos Aires: La marca editora.

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>

Deleuze, G. (1999). Posdata sobre las sociedades de control. En: Ferrer, Christian (ed.). *El lenguaje libertario. Antología del pensamiento anarquista contemporáneo*. La Plata: Terramar Ediciones.

Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.

Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.