



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Domadores de atención : YouTube : plataformas, algoritmos y ganancias**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Martín Andrés Torres**

**Lucas Bazzara, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# Domadores de atención

YOUTUBE: PLATAFORMAS, ALGORITMOS Y GANANCIAS

Tesina de grado

Agosto 2022

Tesista: Torres, Martín Andrés

Mail: [martin1391@gmail.com](mailto:martin1391@gmail.com)

Tutor: Bazzara, Lucas



**.UBA SOCIALES**  
Facultad de Ciencias Sociales

**ccom**  
Ciencias de la Comunicación - UBA

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Plataformas de socialización: conexión y conectividad</b> .....	5
<b>El capitalismo del siglo XXI</b> .....	8
<b>¿Qué es un algoritmo?</b> .....	13
<b>¿Qué es el machine learning?</b> .....	14
<b>Modulaciones de la gubernamentalidad algorítmica</b> .....	17
<b>El “Internet de las cosas”, “la nube” y “Parcelamiento digital”</b> .....	22
<b>Sujetos, Usuarios, el Yo y la Ideología en las plataformas de socialización</b> .....	26
<b>Breve historia de YouTube</b> .....	34
<b>Modelo de negocio</b> .....	36
<b>Star system de YouTube</b> .....	40
<b>Domar la atención para “predecir” y “programar” al usuario</b> .....	41
<b>¿Qué es la Atención y por qué “domarla”?</b> .....	43
<b>¿Cómo se logra “domar” la atención?</b> .....	45
<b>Conclusiones</b> .....	50
<b>Bibliografía</b> .....	53

## Introducción

La vida de gran parte de la población mundial está influenciada por la innovación tecnológica, principalmente del campo informático. Para comprender la relevancia de la tecnología es importante comprender lo esencial de cómo operan las lógicas presentes en los algoritmos subyacentes en dichas tecnologías que procesan información para así obtener un entendimiento mayor de las fuerzas que condicionan la vida social actual. Para ello se procurará, primero, hacer un análisis de las plataformas en un nivel general, dada su centralidad a la hora de captar y producir la información procesada por los algoritmos permitiendo a las corporaciones hacer más efectivas sus predicciones. Asimismo, resultará significativo identificar las principales estrategias y técnicas utilizadas por empresas tecnológicas en sus plataformas para captar la atención del sujeto, saturándolo de estímulos, y evidenciar la falsa neutralidad tecnológica que ellas pregonan. Como consecuencia de ello, lo que se busca en el presente trabajo es desmitificar la infalibilidad aparente de estas “cajas negras” que resultan ser los algoritmos de procesamiento de datos y la Inteligencia Artificial a la que dan entidad. De esta manera buscaremos eliminar un poco del “ruido” que producen las exageradas campañas que publicitan solo las “bondades” de estas herramientas.

En pos de tender hacia los objetivos propuestos haremos una contextualización histórica repasando muy brevemente el desarrollo capitalista de tipo neoliberal de las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI, en el cual surgen muchas de estas empresas de tecnología, las implicancias sociales y los modelos de negocio surgidos de estos cambios. Por otra parte, se brindará una breve definición y análisis de términos que son fundamentales para este trabajo: las nociones de “Algoritmo” y “Machine Learning”, provenientes del campo de la informática, serán puestas en vinculación con conceptos como “Modulación” y “Gubernamentalidad”, propios de las ciencias sociales, para comprender más en profundidad la dinámica de influencias y fuerzas presentes en el mundo de las plataformas. Esto último permitirá poner de relieve las dimensiones tanto económica como política presentes en las plataformas y sus algoritmos. Asimismo, se abordarán las nociones de “Sujeto” y “Usuario” con el fin de comprender la conformación de identidades y la influencia del entorno sociotécnico sobre el desarrollo del ser humano contemporáneo. Para este abordaje serán importantes los aportes del materialismo histórico y el psicoanálisis, en particular a través de los conceptos de “Ideología” de Althusser y de la “conformación del Yo” postulada por Lacan. En este cruce nos serviremos además del aporte

que hace Stavrakakis al analizar cómo es interpelado el sujeto, destacando la importancia de la interrelación de los factores lógicos y emocionales.

Por último, luego de esta primera parte de corte más general me propongo abordar como objeto de estudio la plataforma YouTube, propiedad de Google Inc., a su vez propiedad de la multinacional norteamericana Alphabet Inc. Youtube permite al usuario acceder de forma “gratuita” (se verá lo relativo de dicha gratuidad) a contenido audiovisual, streaming en vivo y experiencias de realidad aumentada, o videos 360°. El caso de YouTube resulta interesante y significativo para comprender cómo opera una plataforma digital en su objetivo de captar nuestra atención y monetizarla, siendo una plataforma propiedad de Google, una de las más grandes empresas tecnológicas actuales, además de tener un público que representa un amplio rango etario y socioeconómico. Considero y trataré de fundamentar que es alrededor de la atención que gira el mundo de las plataformas en general y Youtube en particular, puesto que, como se verá, al tratarse la atención de un factor volátil y escaso, las diferentes plataformas luchan por atraer y retener lo máximo posible la atención del usuario, buscando generar ese flujo de datos que luego será procesado para producir por medio de diferentes vías las ganancias buscadas y condicionar los comportamientos de los usuarios para retroalimentar el flujo de datos.

## Plataformas de socialización: conexión y conectividad

*Por ello, propongo considerar a las distintas plataformas como microsistemas. La totalidad de las plataformas constituyen lo que denominó “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano.*

(Van Dijck, 2013, pág. 25)

En el mundo de las primeras dos décadas del siglo XXI, y más aún luego de iniciada la pandemia por Covid19 que funcionó como catalizador para impulsar cambios y tendencias preexistentes, las plataformas (“redes sociales”, aplicaciones web o servicios interconectados de distintas empresas) están incorporadas a la vida cotidiana de centenas de millones de personas a nivel global. Estas plataformas están diseñadas sobre una base de “lógicas”, cuyas huellas están presentes principalmente en los algoritmos que las sustentan y en el código que las materializa. Plataformas que analizan y modelan nuestras sociedades, que producen efectos en diferentes capas del entramado social (económico, político, cultura, por nombrar algunos).

Los efectos de las plataformas digitales sobre la sociedad y su producción cultural son tratados en forma crítica por la autora José Van Dijk, quien habla de “*Cultura de la conectividad*” al referirse a las interacciones y producciones sociales que ocurren en el ámbito digital, pero con efectos también sobre lo extra digital. La autora habla de una “socialidad conectada” mediante “medios conectivos”, en lugar de “redes sociales”, que “codifican” las conexiones humanas para que se conviertan en “valores” (económicos). Es decir, las plataformas digitales se interconectaron creando un “ecosistema”, según Van Dijck, de múltiples medios sociales de conexión o “medios conectivos” que comenzaron a dar forma a las sociedades actuales y crearon una “cultura de la conectividad” (Van Dijck, 2013).

Es importante en este análisis de los efectos de las plataformas informáticas comprender primero qué son, según ciertas perspectivas, las “plataformas digitales” y cómo influyen en los sujetos. Una posible definición de plataforma es provista por Nick Srnicek: “... las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen”, son “... el nuevo modelo de negocios que emergió eventualmente ... un nuevo y poderoso tipo de compañía...” (Srnicek, 2018, pág. 45). En esta definición economicista, las plataformas resultan un “modelo de negocio” que se basa en una infraestructura técnica y

en código que se fundamenta en algoritmos, los cuales hacen posible la recolección, normalización u ordenación y explotación de datos con el fin de obtener mayor control de los flujos de información, así como potenciales ganancias. En este caso, la plataforma funciona como intermediario y a su vez es el espacio donde se desarrollan las actividades de los usuarios, obteniendo así un acceso directo a la información que producen los sujetos al realizar actividades en dichas plataformas.

Toda plataforma además depende y se basa en lo que N. Srnicek llama “efectos de red” (Srnicek, 2018), fenómeno que ellas mismas producen y del cual se benefician. El mismo se basa en la cantidad creciente de usuarios que utilizan una plataforma, donde a una mayor cantidad de usuarios que interactúan mayor es la importancia y el valor de dicha plataforma. Para mantener esta actividad y una tendencia creciente del número de usuarios, las plataformas utilizan lo que N. Srnicek llama “subvenciones cruzadas” donde se otorgan servicios a precios reducidos o gratuitos y se elevan los precios en otras áreas, manteniendo así ingresos para la empresa y aumentando la cantidad de usuarios participantes. En resumen, según esta perspectiva, las plataformas “... se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción” (Srnicek, 2018, pág. 49). Son las empresas propietarias de estas plataformas quienes tienen el control sobre los nodos de las que son dueñas, en esta red-ecosistema, que produce regulaciones sociales indirectas al ser intermediarias entre actores sociales y por medio de estos “efectos de red”.

Las plataformas presentes en internet también pueden entenderse como creaciones dinámicas que responden a la interacción con los usuarios, la competencia, los intereses de sus propietarios y los cambios tanto tecnológicos, políticos, culturales como económicos. Estas redes son condicionadas y alimentadas por los usuarios, pero también influyen sobre la vida social, las leyes, ideas, normas y comportamientos de los sujetos. Esto produce una interrelación entre lo humano de las conexiones, donde los sujetos participan e interactúan con los automatismos propios de la tecnología. Según Van Dijck “... los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo “social” parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática)...” (Van Dijck, 2013, pág. 18). Es decir, se produce una administración tecnológica de las conexiones sociales, se formalizan y manipulan las

interrelaciones, se crean deseos y gustos mediante algoritmos que gestionan los datos obtenidos de los usuarios: “Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas” (Van Dijck, 2013, pág. 18).

Desde otra perspectiva teórica, resulta interesante la teoría del “Actor Red” postulada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law (Latour, 2005), donde las plataformas digitales son consideradas no meros constructos técnicos sino elaboraciones basadas en relaciones sociales donde cada sentido particular contribuye a una determinada configuración. Esta teoría reemplaza el término “actor” por el de “actante” para referirse a entidades que combinan los términos de la dicotomía humano y no humano. Estos actantes modifican las “redes” en las que actúan, producen nuevas combinaciones y a su vez las redes son reconfiguradas y recombinadas para producir nuevos actantes, es decir, hay una reciprocidad de dependencia e influencia. Aplicado este modelo analítico al caso de uso que los usuarios hacen de las plataformas y las acciones corporativas que responden a estos comportamientos, resulta interesante pensar la existencia de dichas plataformas no solo en su materialización como servidores, información y sitios identificados por una URL (“Localizador de Recursos Uniforme”<sup>1</sup>) sino también como espacios de interacción entre actores donde se manifiestan realidades basadas en concepciones ideológicas que confrontan en una constante definición de categorías sociales que “etiquetan” los comportamientos de los sujetos.

Como ejemplo de esta puja entre usuarios y plataformas se pueden observar las transformaciones que YouTube introdujo en las diferentes versiones de su página de inicio con el fin de obtener una mayor concurrencia y actividad de los usuarios. Estos cambios en la capa estética como en la lógica de funcionamiento de la plataforma fueron configurando y normalizando prácticas que en otros momentos del desarrollo de YouTube hubieran resultado disruptivas (por ejemplo, la eliminación de espacios participativos en el inicio de la página) convirtiéndola progresivamente en un portal de visualización de contenidos mediante streaming (distribución digital de contenido por internet) con un alto nivel de oferta personalizada (Ver Ilustración 1).

---

<sup>1</sup> Uniform Resource Locator.

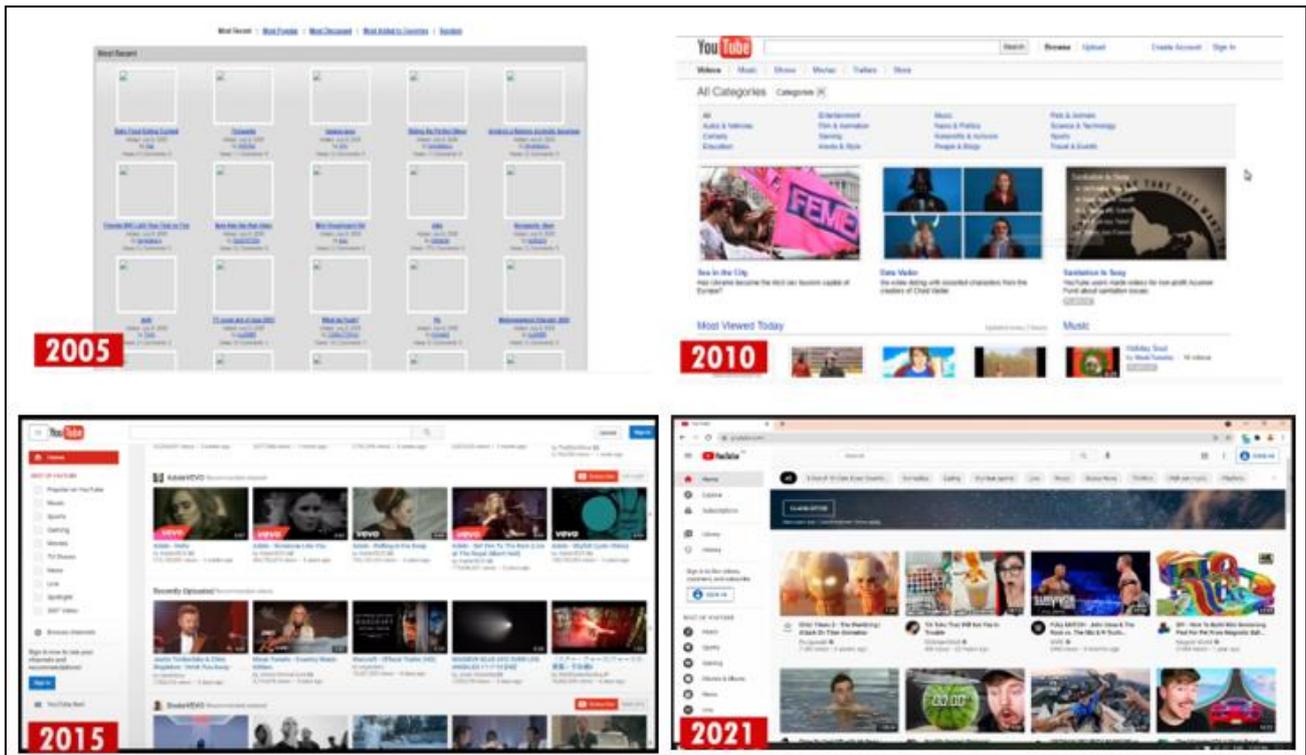


Ilustración 1- La Imagen muestra cuatro diseños diferentes de la página inicial de YouTube. Fuente de las imágenes : <https://www.youtube.com/watch?v=00whmA4dGxg&t=274s>

Ahora, resulta necesario para comprender el contexto que dio origen a estas plataformas, hacer un breve repaso por las transformaciones que tuvo el modelo capitalista a nivel mundial durante las últimas décadas.

## El capitalismo del siglo XXI

*La plataforma, por otro lado, lleva la extracción de datos en su ADN, como un modelo que permite que otros servicios, bienes y tecnologías se construyan sobre la plataforma, como un modelo que demanda más usuarios para obtener más efectos de red, y como un medio de base digital que simplifica el almacenamiento y el registro.*

(Srnicsek, 2018, pág. 84)

En el capitalismo del siglo XXI, la innovación, el compartir y la libertad son términos que tienen una jerarquía de las más altas dentro del discurso ideológico capitalista. Pero, más allá de las apariencias, pareciera haber una serie de patrones que permiten reconocer la continuidad de tendencias ya existentes. Una de ellas es la posesión de los medios productivos en grupos económicos reducidos y concentrados o de grandes volúmenes de “materia prima”, materia que ahora podría ser considerada inmaterial, como la información.

Existe una clase que se “apropia” de datos producidos por la actividad de los usuarios en la red y elabora con ellos información. Es decir, la materia prima por excelencia del siglo XXI son los datos y estos no son conocimiento (el qué, cómo y porqué de algo) sino información “en bruto”. Para su transformación en conocimiento se utiliza energía (grandes cantidades, con sus efectos negativos sobre la estabilidad ecológica del planeta), minerales, para producir el hardware, y una generalización de estos datos en tal grado que permita estandarizarse como depurarse su composición. Esto junto con un sesgo variado sobre las conclusiones que dicha información brinda.

Esta “nueva versión” del capitalismo es denominada por algunos autores como N. Srnicek “capitalismo de vigilancia” debido a que existe “... en la economía digital una convergencia de vigilancia y actividad lucrativa, lo que lleva a que se hable de “capitalismo de vigilancia”” (Srnicek, 2018, pág. 56). Es decir, no solo se “vigila” el comportamiento del usuario para mejorar el servicio prestado, sino que se extraen datos con el objetivo de obtener más información “personal” para predecir comportamientos y obtener ganancias de ello.

En esta “economía de la información” las empresas que forman la base del modelo económico son aquellas empresas cuyos modelos de negocio dependen y están principalmente centrados en las tecnologías de la información. Son un sector de la economía mundial que mueve grandes cantidades de capital pero que no emplea un porcentaje alto de capital humano. Por ejemplo, Google empleaba en 2015 unos 60 mil empleados en comparación con los 564 mil empleados por AT&T en su momento más próspero en 1962 (Srnicek, 2018).

Esto evidencia uno de los problemas inherentes del capitalismo según algunos autores como Karl Marx, quien postuló que el modelo capitalista se basa en la obtención de crecientes ganancias como impulsor de la actividad económica. Para esto requirió, en etapas más tempranas, separar a los productores de sus medios de sustento, muchas veces en forma violenta como lo demuestra Marx en *El Capital*, en su capítulo sobre la “Acumulación Originaria” (Marx, 2008). Esta fue, según Marx, la forma de obligarlos a “vender libremente” su fuerza de trabajo. A su vez, para bajar los costos de producción se necesita, entre otros factores, de la innovación tecnológica, pero esta misma innovación hace prescindibles a un creciente número de trabajadores a la vez que afecta los márgenes de ganancia al reducir los costos productivos. Lo cual nos lleva a la situación reciente de baja en las tasas de ganancia por una producción mayor a un menor costo, menor empleabilidad de “recursos humanos”, mayor concentración, flexibilización de políticas monetarias, capitales de riesgo que aumentan la inestabilidad económica general y un aumento considerable del trabajo precario.

Este problema de la caída de la ganancia obtenida por las empresas, observable desde la década del 70, produce un fuerte deterioro de la rentabilidad principalmente en el sector otrora estrella representado por la manufactura, y llevó al capitalismo a centrar su atención en una materia prima diferente, la cual podía hacerle recuperar quizás la tan buscada rentabilidad. Esta materia prima son los datos, obtenidos de los usuarios, más precisamente de la actividad de los usuarios.

Este mundo capitalista de creciente interés por los datos hizo surgir, como mencionamos anteriormente, un nuevo modelo de negocios llamado “plataformas”, las cuales harían posible la extracción, almacenamiento y procesamiento de grandes volúmenes de información, con fines principalmente comerciales. Según Nick Srnicek el mundo capitalista actual fue forjado por “...la respuesta a la recesión de los años 1970; el boom y la caída de (las “punto.com” en) los años 1990 y la respuesta a la crisis (de las hipotecas “subprime”) del 2008”<sup>2</sup> (Srnicek, 2018, pág. 15). Es decir, la caída en la tasa de ganancia principalmente en el sector manufacturero produjo la crisis de los años 70; en los 90 ocurrió el auge de las empresas de internet, lo que llevó a grandes cantidades de capitales especulativos a invertir en ellas. Se buscó primero una expansión y luego la obtención de ganancias, en base a una previsión de baja de costos productivos y aumento de las ganancias. Pero la falta de sustento real a estas ambiciones, la inexistencia de una estructura económica estable de dichas empresas, su alto nivel de especulación y promesas sin fundamento tuvo como resultado la crisis de la “punto.com” por la falta de resultados consistentes y activos reales.

No es coincidencia que en esta época Google consiguiera su financiación por parte de fondos de inversiones en activos de riesgo, ni que, ante el derrumbe del sector, uno de los resultados lógicos fuera la mayor concentración empresarial. A este esquema se suman políticas monetarias de tasas de interés bajas que vuelvan “barato” prestar dinero y hagan seguir “girando” la rueda de préstamos, que en buena parte iban a inversiones altamente especulativas y no siempre productivas.

En el 2008 se desató la crisis de las hipotecas en EE. UU. donde la burbuja especulativa “explota” dejando al descubierto la imposibilidad de pago de quienes habían adquirido propiedades y sobre las cuales había una sumatoria de “activos tóxicos” encubiertos dentro de paquetes de inversión que eran negociados entre inversores. La cesación de pagos de las cuotas de hipotecas produjo el colapso de todo el sistema financiero norteamericano y el mismo gobierno de EE. UU. debió financiar a los bancos de inversión para evitar una posible quiebra de gran parte del mercado norteamericano. Sobre esto N. Srnicek afirma que “El

---

<sup>2</sup> El contenido entre paréntesis dentro de esta cita es propio.

resultado es que los inversores que están en busca de réditos más elevados han tenido que dirigirse hacia activos cada vez más riesgosos – invirtiendo, por ejemplo, en compañías de tecnologías no rentables...” (Srniczek, 2018, pág. 33). Estas empresas de tecnología, principalmente aquellas con plataformas de muy bajo capital fijo, tienen una gran movilidad, debido a que se basan principalmente en un capital intelectual, inmaterial, cuya movilidad les permite evadir regulaciones. Estas plataformas “Austeras”, como las llama Srniczek a plataformas similares a “Uber” o “Rappi”, son las principales impulsoras del empleo informal que produce un “contrapeso” al trabajo regulado y deteriora las condiciones de empleo generales.

Un claro signo de la concentración del sector es la estrategia de empresas como Google que están integradas en sociedades que funcionan como “concentradoras de empresas” o “Holdings” como Alphabet, que permite a sus directivos y accionistas adquirir las empresas que consideren necesarias, como es el caso de YouTube (volveremos sobre este punto más adelante). De este modo pueden operar en paraísos fiscales, adquirir empresas de diversas industrias y aportar capitales a startups que pueden producir una ganancia temporal con la cual obtener un beneficio que capitalice la amplia liquidez con que cuentan. Una vez la empresa no es rentable, estos capitales suelen “irse”, dejando una empresa en quiebra y personas sin trabajo.

En el periodo posterior a la crisis de 2008 se acentuó la tendencia creciente de pérdida de trabajos a largo plazo junto a trabajos “independientes” o por jornada, lo cual permite identificar una creciente flexibilización laboral. Estas tendencias responden a las necesidades de ganancias continuas y crecientes de los inversores capitalistas, donde “... después de la crisis se produjo una recuperación sin empleos – un fenómeno en el que el crecimiento económico se retoma, pero el crecimiento del empleo no-. Como resultado, muchos trabajadores se vieron obligados a valerse de los medios de subsistencia que pudieran ... En este contexto, el trabajo autónomo no es un camino elegido libremente, sino más bien una imposición forzada.” (Srniczek, 2018, pág. 77). Esto evidencia la tendencia antes mencionada por la corriente marxista, donde el modelo capitalista, en su nueva modalidad del siglo XXI, sigue produciendo el efecto de baja en la tasa de ganancia, mayor concentración, innovación productiva y expulsión de trabajadores del empleo formal a cambio de condiciones laborales poco estables.

Lo más novedoso, sin embargo, es que la capacidad de generar ganancias por parte de empresas o entidades financieras, como los grandes fondos de inversión, no garantiza que se estén generando trabajos para las personas o mejorando la capacidad real de acceso a empleos. Esta tendencia produjo una creciente necesidad en muchas personas por

encontrar otras formas de generar ingresos, por ejemplo, mediante plataformas en internet, como es el caso de YouTube donde los usuarios producen contenido monetizable. Pero esto tiene por contrapartida una fuerte dependencia del usuario con las condiciones impuestas por la plataforma, por el ecosistema mismo y la creciente demanda de tiempo que requiere producir contenidos cada vez más profesionales, implicando desarrollos que requieren mayores ingresos. Estas modalidades de trabajo pueden ser vistas desde perspectivas liberales como la máxima exposición actual del emprendedor individual, el “freelancer”, del individuo “autosuficiente”, o también como la creación más reciente de dependencia y vulnerabilidad de los sujetos, individualizados, aislados, de un cuerpo social desmembrado y ciego a sus interrelaciones.

Esta transformación de los modelos de negocio de muchas empresas, basadas ahora en la recolección de datos por medio de plataformas, implica una nueva forma de gobierno sobre los sujetos. Es una forma diferente de concentración de poder, basada ahora en el poder obtenido de los datos originados en la actividad de los usuarios y su procesamiento.

El sujeto se encuentra interpelado e influido por formas de gobierno que basan sus estrategias en la información que obtienen del “Big Data” y su procesamiento mediante “Data mining”, con la finalidad de la predicción de comportamientos futuros de aquellos sujetos subyacentes a los perfiles a través de los cuales se establece la interacción<sup>3</sup>. En estas modalidades de gobierno actuales, donde la tecnología y, principalmente la informática, tienen una gran influencia, prima una búsqueda por regulaciones de lo no regulado, de lo espontáneo. Se trata de una acción de “obturación” y de organización de la retroacción sobre la misma acción espontánea que se quiere regular o “normalizar”. Esto se logra por medio de una coordinación racional de “plataformas” de control las cuales materializan modelos o dispositivos de control volátiles y “nómades”. Las plataformas informáticas y de sociabilización representan una forma concreta de estos puntos nodales dinámicos de “coordinación” de información<sup>4</sup>. Ahora bien, para profundizar en esta modalidad de

---

<sup>3</sup> “Se trata de una nueva forma de gobierno (informacional), sustentada en el empleo generalizado de la combinación del Big data (esto es, la recolección y almacenamiento automatizado de una enorme cantidad de datos que los individuos suministran en cada interacción) con el Data mining o minería de datos (es decir, el análisis automatizado de esos datos de modo tal que se puedan obtener correlaciones entre ellos), con la finalidad de elaborar algorítmicamente perfiles de los individuos en base a sus comportamientos anteriores y modular (sugerir, recomendar, incidir, anticipar) desde allí sus comportamientos futuros. (Bazzara, 2021c, pág. 41)

<sup>4</sup> Para Tiqqun (2013), el gesto cibernético, que inspira “la nueva gubernamentalidad que emerge”, consiste en conjurar todo aquello que escape a la regulación: “conjuración del acontecimiento” y “organización de la retroacción” ... posible desarrollando “una coordinación racional de los flujos de informaciones y de decisiones que circulan en el cuerpo social” (p. 32). Esta coordinación racional estará a cargo --dice Tiqqun en una clara inspiración deleuziana-- de dispositivos de control nómades que vienen a reemplazar a las formas sedentarias de vigilancia institucionalizada (Bazzara, 2021c, pág. 52).

gobierno informacional, y en cómo esto puede verse en nuestra plataforma objeto YouTube, resulta necesario entender primero qué es un algoritmo y a qué se llama “machine learning”.

## ¿Qué es un algoritmo?

Según la Real Academia Española (RAE) un algoritmo es un “*Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema*” (Española, s.f.). Esta definición resulta claramente acotada para una reflexión crítica más extensa, pero da un indicio interesante al hablar de “operaciones” que son ordenadas por sujetos u otros algoritmos, que en algún momento fueron desarrollados por sujetos, que son de carácter “finito” y suponen una operación con el objetivo de solucionar problemas.

Más pertinente aún resulta la siguiente definición de la web Dictionary.com: “Computadoras. Un conjunto ordenado de instrucciones aplicadas recursivamente para transformar ingresos de datos en datos procesados de salida, como una solución matemática, estadística descriptiva, resultado de un motor de búsqueda, o sugerencias de texto predictivo<sup>5</sup>”, *traducción propia* (Dictionary.com, s.f.). En esta segunda definición resulta claro que se habla de indicaciones para transformar datos mediante “instrucciones” que son aplicadas en forma recursiva (es decir sobre sí mismas) para obtener un resultado (por ejemplo, metadatos). Lo más interesante de esta segunda definición es que deja en claro la no neutralidad de la operación algorítmica dada la transformación intencional de datos para un objetivo particular (por ejemplo, comercial).

Entonces, resulta que los algoritmos son productos de los mismos sujetos que se ven afectados por ellos. Sujetos con identidades ambiguas y cambiantes, que diseñan dichos algoritmos condicionados por factores propios del entorno social en que se encuentra el sujeto. No hay una externalidad de los algoritmos a la dimensión social. Tal concepción resulta de una visión idealista de lo constituyente de dichos algoritmos, de “sus historias”, de lo que los hizo ser y cambiar. Como afirma Pablo Rodríguez: “También se podría decir que los algoritmos, más que recibir una presión externa, son ellos mismos expresión de ciertas fuerzas sociales y culturales.” (Rodríguez P., 2018, pág. 28).

No son menores los sesgos y tendencias presentes en los propios diseños y usos de estos algoritmos. Esto lo evidencia Natalia Suazo, quien entiende a los algoritmos como “... un

---

<sup>5</sup> “Computers. an ordered set of instructions recursively applied to transform data input into processed data output, as a mathematical solution, descriptive statistics, internet search engine result, or predictive text suggestions”.

conjunto de reglas que permiten realizar una actividad, como, por ejemplo, la búsqueda de un término en Google. Aunque son fórmulas matemáticas, están creadas por hombres para alcanzar un fin, por lo tanto, no implican sólo fórmulas, sino también ideologías.” (Zuazo, 2015, pág. 9). Esta aplicación de algoritmos para gestionar actividades cotidianas como la conducción de automóviles o la recomendación de lugares, perfiles de usuarios en una red social o posibles empleados, esconden en muchas ocasiones “... formas alternativas de control vía sistemas de reputación, que a menudo transmiten las tendencias racistas y de género en la sociedad” (Srnicek, 2018, págs. 72 - 73). Esto sucede también en el uso que hacen los usuarios de las plataformas, quienes transfieren sus prejuicios en los datos que brindan y acentúan comportamientos discriminatorios preexistentes fuera de internet. Discriminación replicada por los algoritmos que procesan la información suministrada por los usuarios buscando anticiparse a sus comportamientos.

Esto último también lo mencionan Pasquinelli y Joler al afirmar que “... siempre persiste un salto, una fricción, un conflicto, entre los modelos estadísticos de la IA y el sujeto humano supuestamente medido y controlado. Este salto lógico entre los modelos estadísticos y la sociedad usualmente se discute como sesgo... Si las discriminaciones de género, raza y clase son amplificadas por los algoritmos de IA, esto es parte de un problema mayor de discriminación y normalización en el núcleo lógico del aprendizaje maquínico.” (Pasquinelli, 2021, págs. 10 - 11)

Por último, cabría agregar que los algoritmos configuran una experiencia dinámica para el usuario, dado que los algoritmos subyacentes al funcionamiento de la plataforma procesan y segmentan la información en formas diversas para producir un resultado, una disposición de contenidos sugeridos en base a las interacciones del usuario en la plataforma, de forma que se produzca un "deseo" imperceptible por seguir interactuando. Esto ayuda a ordenar grandes volúmenes de información que de otro modo podrían desalentar al usuario por la abrumadora cantidad de contenido disponible (Bazzara, 2021a).

## ¿Qué es el machine learning?

Para definir “machine learning” recurro principalmente a la definición que de él hace el Oxford Dictionary, donde se lo define como “un tipo de inteligencia artificial en la cual las computadoras usan enormes cantidades de información para aprender a realizar tareas en

lugar de ser programadas para hacerlas”<sup>6</sup>, *traducción propia* (Oxford, s.f.). Lo primero a destacar es el hecho de que el “machine learning” es una subdisciplina dentro de la Artificial Intelligence, es decir dentro del campo de estudios que trabaja sobre la capacidad de los algoritmos para operar en forma similar a como los seres humanos toman decisiones. Otro aspecto importante resulta el proceso de inferencias que realizan dichos algoritmos para “aprender” (cabría cuestionar si realmente aprenden en el sentido en que lo hacen los humanos y si éste es el único modo de aprender, para lo cual la prueba de Turing sería un buen recurso) a partir del procesamiento de grandes cantidades de información. Los seres humanos también realizamos inferencias a partir del procesamiento de datos, pero no siempre nuestras acciones obedecen a un riguroso proceso lógico de evaluaciones y tampoco contamos con la misma capacidad en cuanto a velocidad y volumen simultáneo de cómputo.

Es interesante notar los comentarios de Naval Ravikant (Empresario, Inversor, Científico en Computación) sobre la Inteligencia Artificial, quien afirma que la IA actual no produce un “razonamiento” sino una detección de patrones en base a un determinado volumen de datos convertidos en información. Lo que Ravikant llama una “Inteligencia artificial general” (“*general AI*”) lo que hace es descubrir patrones, pero no produce “pensamiento creativo” (“*creative thinking*”) (Ravikant, 2019). Otra apreciación sobre la cuestionada “inteligencia” de estos algoritmos es el planteo de Pasquinelli, quien afirma que “...es más razonable considerar al aprendizaje maquínico como un instrumento de magnificación del conocimiento, que ayuda a percibir características, patrones y correlaciones a través de vastos espacios de datos inaccesibles al alcance humano”. Nuevamente, reaparece dicha caracterización como herramienta que permite detectar patrones antes que una capacidad reflexiva con cualidades para hacer abstracciones como lo es la mente humana (Pasquinelli, 2021, pág. 1). Esto quiere decir que las inteligencias de estas características son contextuales, no hay una inteligencia general y no existe IA actual que pueda reproducir los procesos neurológicos que generan los cerebros humanos o animales. Los algoritmos utilizados en el machine learning no producen “pensamiento” o “conocimientos” porque no “interpretan” los contenidos, producen una identificación de patrones basados en cálculos matemáticos, principalmente estadísticos. Esto mismo mencionan Pasquinelli y Joler al afirmar que “la IA no es un autómatas pensante, sino un algoritmo que lleva a cabo reconocimiento de patrones.” (Pasquinelli, 2021, pág. 5) El pensamiento, la modalidad de razonamiento humano, no siempre es razonable a diferencia del “pensamiento” algorítmico

---

<sup>6</sup> “...a type of artificial intelligence in which computers use huge amounts of data to learn how to do tasks rather than being programmed to do them”.

que sigue reglas racionales que le resultan inquebrantables. En su formulario 10-K (Informe anual de las empresas que cotizan en bolsa ante la Comisión de Bolsa y Valores de EEUU, SEC por sus siglas en inglés) Alphabet implementó para sus sistemas de búsqueda -en Google y por derivación en YouTube- nuevos algoritmos de IA, siendo el más reciente Google BERT, el cual es capaz de comprender, según manifiesta la compañía, el lenguaje natural (principalmente inglés) y brindar respuestas más relevantes para el usuario (Alphabet.Inc, 2020). Esta capacidad de interpretación del lenguaje natural permite “predecir” lo que el usuario buscará en base a probabilidades, pero a su vez oculta el sesgo y margen de error que dichas búsquedas “recomendadas” pueden tener, generando un probable direccionamiento de las búsquedas del usuario.

A su vez, resultan importantes para comprender este “pensar” algorítmico los conceptos de “recursividad” y “reflexión” debido a que pueden esclarecer la supuesta “capacidad reflexiva” de los algoritmos informáticos. El autor Yuk Hui, con relación a las máquinas cibernéticas, afirma que esta “...es reflexiva en el sentido fundamental de que es capaz de determinarse a sí misma en forma de estructura recursiva”, entendiendo a la recursividad como “un movimiento reflexivo no-lineal que avanza progresivamente hacia su telos, ya sea éste predefinido o autogenerado” (Hui, 2020, pág. 111). La recursividad permite a las máquinas una definición de sí mismas como “estructuras recursivas”, adaptando su comportamiento y objetivos en base al “input” que puede ser producido por ellas mismas o venir preestablecido extrínsecamente. Esto denota lo fundamental de la autorregulación que permite comprender cierta interpretación de “reflexión” en la capacidad de recursividad que poseen.

Un último concepto que resulta relevante para pensar el machine learning es el de “cibernética”. De acuerdo con Norbert Wiener, su padre fundador, la cibernética es la ciencia que estudia la comunicación y el control en animales, humanos y máquinas. Según una lectura crítica de la cibernética, se trataría de “una ciencia del control y del gobierno, ejercidos a través de la comunicación, y asequibles por medio del feedback” (Bazzara, 2021b, pág. 43). Es decir, resulta una ciencia del control por medio de la comunicación y posible debido a la retroalimentación que posibilita la autorregulación y previsión probabilística de eventos o comportamientos futuros<sup>7</sup>. Esta concepción de la cibernética

---

<sup>7</sup> Tal como esgrime Bazzara: “Como marco teórico y práctico de los algoritmos, la teoría cibernética está en la base del desarrollo de estos procedimientos, pues... ella trata sobre la regulación de un sistema por medio de retroalimentación de información (feedback) y sobre la determinación de la trayectoria probable de un suceso o comportamiento por medio de la datificación y análisis de sucesos o comportamientos similares: trata sobre la búsqueda predictiva de un suceso o comportamiento futuro a partir del análisis de datos de sucesos o comportamientos pasados” (Bazzara, 2021b, pág. 58)

incluye las características mencionadas por Hui sobre las “máquinas cibernéticas” y evidencian un comportamiento retroactivo que reconfigura su comportamiento según las “devoluciones” que le hacen agentes externos del entorno.

## Modulaciones de la gubernamentalidad algorítmica

*Es fácil hacer corresponder a cada sociedad distintos tipos de máquinas, no porque las máquinas sean determinantes sino porque expresan las formas sociales capaces de crearlas y utilizarlas*  
(Deleuze, 2005, pág. 3).

Como se mencionó, la adquisición de YouTube por Google implicó una serie de transformaciones graduales en la plataforma. La necesidad de contar con mayores capitales y unas crecientes ganancias supusieron la entrada de inversores, una nueva política de capitalización y una contradicción con la filosofía "comunitaria" original de la plataforma.

Entre los diferentes modelos de negocio para plataformas, YouTube está en la categoría de “plataformas publicitarias” dado que genera ingresos principalmente mediante la obtención y procesamiento algorítmico de datos, luego transformados en información en forma de “perfiles”, a los cuales se les direcciona productos y servicios. En YouTube la publicidad aparece principalmente como “banners” y anuncios dentro de los propios videos que el usuario visualiza (ver Ilustración 2). Es interesante notar cómo las búsquedas dentro del propio ecosistema de Google, páginas que están asociadas a dicha empresa y los dispositivos que cuentan con sistemas operativos Android, funcionan como sensores de las actividades e intereses del usuario, determinando los contenidos publicitarios a mostrar.



Ilustración 2- Publicidad de Uber previo a la visualización del contenido elegido en YouTube.

El aumento de usuarios e interacciones que experimentó YouTube a partir del 2006 llevó a los propietarios de la plataforma a buscar formas de convertir dicha actividad en ganancias. Para lograrlo utilizaron diferentes desarrollos, como por ejemplo el botón “Me gusta”, que YouTube replicó de Facebook, para poder utilizar algoritmos que produjeran métricas, análisis y predicciones en base a la interacción con el mismo por el usuario y determinar así los contenidos más acordes, como también estimular interacciones más frecuentes además del consumo de diversos productos patrocinados.

Esta obtención y almacenamiento de información de los usuarios implica un cuestionamiento de lo que se entiende por “privado”, lo cual generó conflictos públicos donde empresas como Facebook se vieron implicadas en serios litigios con entidades gubernamentales para explicar cómo trataban la información que obtenían de los usuarios. Esta redefinición de lo “privado” y lo “público”, así como lo posible de ser “comercial” está determinado por una interpretación de las relaciones sociales de tipo economicista, que las entiende como “activos financieros”, con su propio valor de mercado y variaciones de cotización.



*Ilustración 3 – Marck Zuckerberg declara ante el congreso de los EE. UU. por las filtraciones de información en el caso de Cambridge Analítica y como su empresa maneja la información de los usuarios. 10/04/2018*

Este contexto de hiper conectividad pareciera implicar que una mayor capacidad de interconexión requiere resignar privacidad. Pero obtener mayor conectividad no requiere necesariamente resignar la privacidad, en cambio es la característica de monetizar la

información personal lo que atenta contra la información del público y hace importante para las empresas que procesan estos datos el que los usuarios “compartan libremente” dicha información. A su vez, resulta paradójico que, mientras muchas corporaciones tecnológicas defienden una sociedad abierta que comparta y haga transparente el acceso a todo tipo de información personal, estas mismas empresas oculten información que permitiría a los usuarios conocer mejor cómo dichas corporaciones obtienen, procesan y generan ganancias de los datos obtenidos de los usuarios.

El motivo resulta evidente ya que plataformas como YouTube no funcionan como un desarrollo “neutro” de difusión de contenidos según los gustos y preferencias de los usuarios. Lo que existe es una arquitectura dinámica de plataformas, regidas en su núcleo por algoritmos que le dan sus “criterios” para manejar las interacciones y generar lo que Gilles Deleuze, recuperándolo de Gilbert Simondon, llamó “Modulaciones” (Bazzara, 2021c). Esta idea de “modular” un sistema, comportamientos y grupos resulta clave para comprender el mundo contemporáneo influenciado por estas grandes plataformas, dado que no habla de “correcciones” directas sino de una acción más sutil e implícita sobre los comportamientos y sucesos. Antoinette Rouvroy y Thomas Berns recuperan un término clave que tiene su origen en Michel Foucault, el de “Gubernamentalidad”, pero le dan una aplicación e interpretación contemporánea al hablar de “Gubernamentalidad Algorítmica” (Rouvroy & Berns, 2016). El término “Gubernamentalidad” (Foucault M., 2006), entendido por Foucault como la capacidad de incidir sobre la vida de las personas mediante el control de sus conductas, es importante para entender cómo la “modulación social” mencionada anteriormente produce efectos implícitos en la sociedad actual. En relación con esta idea de “Gubernamentalidad” Deleuze afirma, a comienzos de la década de 1990, que debe prestarse atención a las sociedades de nuevo tipo, donde se crean no ya claustros con sus propias reglas específicas, internas y cerradas, sino una modulación continua, un sistema o “ecosistema” de constante control del sujeto (Deleuze, 2005). Estas “Sociedades de control”, sostiene Deleuze, suceden a las sociedades disciplinarias cuyas instituciones ya no son efectivas para administrar la vida de las personas.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Según Deleuze “Los encierros son moldes, módulos distintos, pero los controles son modulaciones, como un molde auto deformante que cambiaría continuamente, de un momento al otro” (Deleuze, 2005, pág. 2), esto quiere decir que el modelo de disciplinamiento “moldeaba” al cuerpo y los comportamientos mientras el modelo de control “modula” a los sujetos dentro de modulaciones continuas de un todo cambiante. Las plataformas son parte de estas modulaciones condicionantes del sujeto individual y los comportamientos de grupo.

Por otra parte, Deleuze caracteriza al lenguaje particular de este tipo de sociedad de control como un “... lenguaje numérico ... hecho de cifras, que marcan el acceso a la información, o el rechazo. Ya no nos encontramos ante el par masa-individuo. Los individuos se han convertido en “dividuales”, y las masas, en muestras, datos, mercados o bancos” (Deleuze, 2005, pág. 3). La cifra permite o niega el acceso a la información por parte de los seres “dividuales”, usuarios fragmentarios, perfilados, compuestos por proporciones. Franco Berardi define a este lenguaje numérico hecho de cifras como la emergencia y consolidación de un proceso de “matematización de lo social”, una tendencia a la matematización de los procesos sociales a través del trabajo sobre el comportamiento que consistiría en delegar la toma de decisiones implicadas en el accionar humano en artefactos cibernéticos (Bazzara, 2021c). Esto lleva a plantear soluciones técnicas o informáticas a problemas de tipo social, es decir, utilizar herramientas de una naturaleza diferente a la del problema y siendo por este motivo no compatibles ni adecuadas para afrontarlos en forma efectiva. Se produce así una “asistencia algorítmica” (Sadin, 2017) como lo llamará Eric Sadin, donde mediante algoritmos se brindan “respuestas”, se delegan decisiones o se hacen recomendaciones que pretenden ahorrar tiempo o tomar “la mejor decisión”.

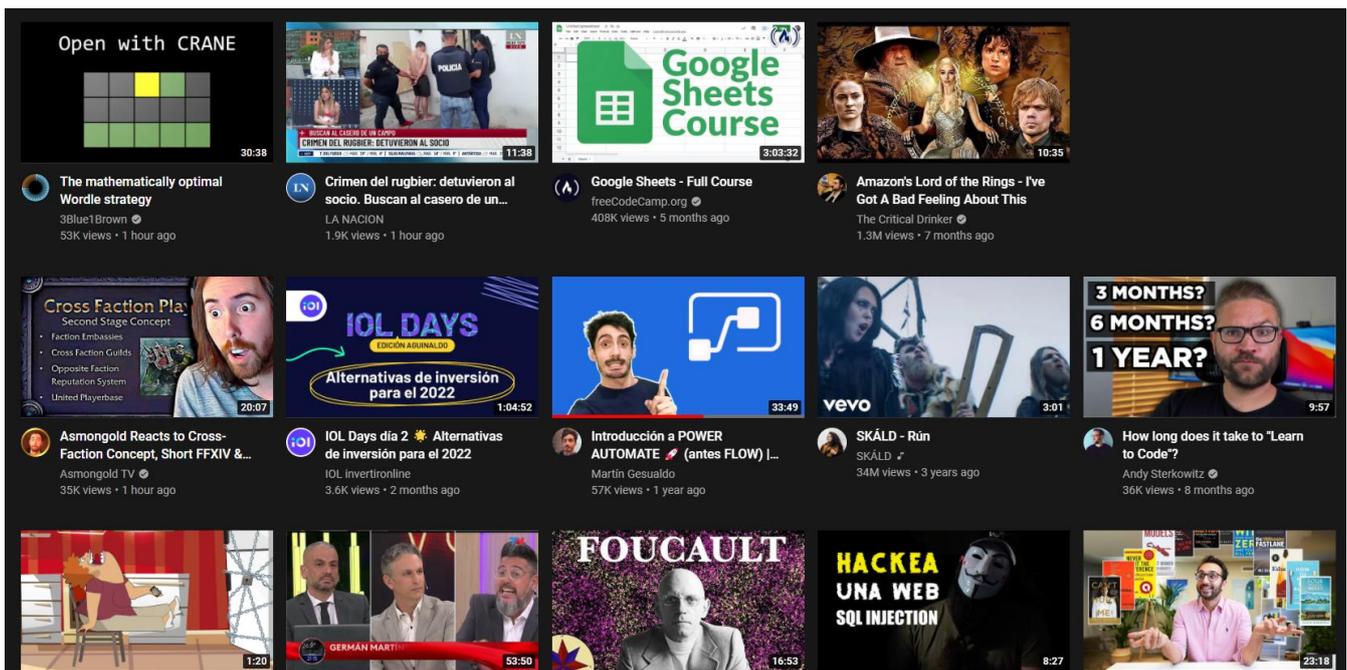


Ilustración 4- Recomendaciones algorítmicas de YouTube según los consumos de contenido de un usuario.

Ahora, esta asistencia, retomando la concepción de “modulación”, produce un “cercamiento” de espacios virtuales donde el usuario tendría relativas libertades, donde se ocultarían los condicionamientos producidos por los protocolos como también las decisiones que perforan el entorno donde somos “libres” de elegir. Los sistemas de

recomendación de contenido, como la página inicial de Youtube, son un claro ejemplo de estas prácticas modulares de condicionamiento de la libertad. La automatización no implica solamente parametrización y estandarización del comportamiento presente sino un condicionamiento de comportamientos futuros. La modulación según Simondon “es moldear de manera continua y perpetuamente variable” (Simondon, 2009, pág. 60). Es decir, “modular” no es dar una forma fija en base a una matriz permanente sino una transformación continua donde la modulación condiciona las variaciones posibles.

En relación con lo mencionado anteriormente sobre las modulaciones y el gobierno, según la cita de Karl Deutsch que hace el colectivo francés Tiquun, para gobernar en un entorno cibernético será necesario “... inventar una coordinación racional de los flujos de informaciones y decisiones que circulan en el cuerpo social ...” y se logrará este gobierno mediante “sensores”, el “procesamiento” de la información y su aplicación en la comunidad (Tiquun, 2016, pág. 32). En el mundo contemporáneo, dispositivos como smartphones o notebooks resultan “sensores”, pero también lo son las mismas plataformas y sus algoritmos subyacentes. Aquellas líneas de código que dan existencia a YouTube son a su vez las que hacen posible que los “sensores” (cualquier dispositivo que permita registrar un “input” de datos del usuario) puedan captar y almacenar información procesada; son la “caja negra” que pasa desapercibida para la mayoría de los usuarios, pero que no deja de buscar modular y condicionar el comportamiento humano.

YouTube, como muchas otras plataformas de su tipo, estimula la participación, la generación de contenidos, la emisión de opiniones, a la vez que procesa patrones de comportamiento y configura la oferta de contenido según comportamientos pasados. De este modo, busca predecir las decisiones futuras del usuario mediante algoritmos de machine learning que aumentan su eficacia a medida que incrementa la retroalimentación de información. Al no existir por parte de las corporaciones tecnológicas una intención de transparencia en la lógica aplicada a los algoritmos implementados en sus plataformas, amparándose en la protección y resguardo de secretos empresariales ante la competencia, resulta muy difícil conocer el modo en que los datos obtenidos de los usuarios son utilizados.

Según hemos visto hasta aquí, se puede pensar a las plataformas -a la luz de los conceptos de “gubernamentalidad”, “modulación” y “vigilancia”- como aquel espacio regulado que habilita cierta forma de “libertad” para los usuarios, quienes son “vigilados” mediante dispositivos que permiten el registro de sus actividades, procesando los datos mediante algoritmos, actualizando perfiles con la información obtenida, orientando flujos informativos e intentando modular el comportamiento. Esta modulación en “espacios

libres” no actúa sobre los usuarios directamente sino sobre los mismos espacios o “plataformas” y los perfiles individuales que se van creando de los sujetos. Así, “las acciones normativas... no entrarían en relación directamente con el sujeto, sino a través de su doble estadístico informático ... será a través del perfil que se articularán las relaciones, las interpelaciones y las recomendaciones...” (Bazzara, 2021c, pág. 48) .

En este modelo de gobierno, nombrado como “Gubernamentalidad algorítmica” (Rouvroy & Berns, 2016, pág. 89), ya no sería “central” el sujeto en el sistema de poder, sino los datos que se producen en la interacción de los sujetos con la plataforma; los perfiles que se crean y actualizan con esos datos procesados algorítmicamente y actualizados en la retroalimentación de información, permitiendo establecer hipótesis sobre comportamientos futuros. Como menciona Lucas Bazzara: “Es justamente allí, en la minimización de la implicación del sujeto, producida por la recolección, análisis y perfilización por medio de los datos, que la gubernamentalidad algorítmica se comprende como tecnología de poder. Los sujetos usuarios interactúan con plataformas, que traducen esas interacciones en datos que interactúan con algoritmos, los que a su vez interactúan con perfiles que remiten a sujetos usuarios.” (Bazzara, 2021c, pág. 48)

### **El “Internet de las cosas”, “la nube” y “Parcelamiento digital”**

En este apartado intentaré destacar la influencia y el papel que tienen la interconexión de dispositivos, muchos de ellos móviles, con una capacidad creciente de procesamiento y almacenamiento de información. Estos dispositivos son sostenidos por una infraestructura tecnológica que les permite operar en forma sincrónica y eficiente en su recolección de información. A esta infraestructura se le suele llamar “la nube” de la cual veremos algunos detalles más adelante. Además, tanto la infraestructura que hace posible el trabajo “orquestrado” de plataformas y dispositivos, como los mismos elementos individuales de esta red, operan en función de la creación de espacios con fronteras volátiles, similar a un “parcelamiento digital”. Estos espacios parcelados son propiedad de grandes empresas tecnológicas propietarias de las plataformas, las cuales buscan ampliar las fronteras de sus dominios, abarcando mayores usuarios y reteniéndolos dentro de sus “territorios” o plataformas. Existen muchos ejemplos, como el caso de Apple y toda su gama de dispositivos. Esta empresa obliga al usuario de Apple a consumir solo los productos producidos o autorizados por la compañía, dado que en la “Apple store”, de donde pueden descargarse aplicaciones, solo están aquellos desarrollos que pasaron la evaluación de

Apple o son sus propios productos. En muchas ocasiones, esto genera a los usuarios de Apple una limitación sobre aplicaciones populares en otros sistemas operativos.

En la actualidad, todo dispositivo capaz de captar, almacenar y transmitir información, desde un smartphone hasta luces de encendido remoto mediante softwares, se convierten en sensores de actividad y captadores de datos. Los desarrollos que fueron ocurriendo los últimos 10 años permitieron la creación de un tipo de productos que son capaces de registrar información en forma constante. Este conjunto de productos, y los algoritmos detrás que les indican cómo actuar, es uno de los pilares de la economía actual y fue llamado “el internet de las cosas” o “IoT” (“Internet of Things”). El argumento común utilizado para promover el desarrollo y consumo de estos productos es que facilitan y mejoran la calidad de vida de las personas. Nos permiten olvidarnos de tareas cotidianas, delegando responsabilidades, “liberando tiempo”. La cuestión es, entre otras, qué es lo que se debe y puede delegar como también cuestionarnos por aquello que no deberíamos delegar. Estas delimitaciones ni son universales ni puede decirse que son objetivas, más bien están delimitadas por costumbres sociales. Se trata de dejar de tomar decisiones que antes nos correspondían ineluctablemente en tanto que humanos, a esto remite la noción de “asistencia algorítmica” que mencionábamos más arriba. Un ejemplo trivial pero claro es la elección de una ruta: anteriormente las personas debían conocer previamente cómo llegar a un lugar o tener alguna guía para hacerlo, pero en la actualidad esto suele ser delegado al asistente de un software GPS (“Google maps” en el caso de Google), donde la plataforma nos guía por los caminos que deberíamos tomar, estando implícita la idea de que sabrá mejor que la persona cuál camino elegir. Si bien puede parecer una cuestión banal, las decisiones que sugiere la aplicación pueden estar afectadas por factores que no contemplan las particularidades socioeconómicas del usuario, la geografía o incluso buscando producir algún tipo de consumo (por ejemplo, marcando una ruta que pase por más negocios registrados en la aplicación, donde el usuario pueda potencialmente hacer consumos).

Esta “asistencia” se expande cada vez más, a medida que nuevos dispositivos y plataformas conectados entre sí permiten un seguimiento constante de las actividades de los usuarios. La creciente extensión de la red más allá de las limitaciones físicas gracias por ejemplo a la transmisión por wifi de información a cada nodo móvil junto a una mayor capacidad de procesamiento y variedad de dispositivos, con autos “inteligentes”, luces de prendido por comando de voz o asistentes personales, que se interconectan compartiendo datos del usuario producen una mayor oferta de asistencialismo tecnológico. A su vez, ese tiempo que uno supuestamente recupera, ¿en qué se utiliza? Surge la sospecha de que esa misma tecnología que nos permite “liberar tiempo”, también es capaz de direccionar nuestra

atención al consumo de otros productos y crear nuevas necesidades. El ejemplo por antonomasia es hoy en día el smartphone, el cual produjo las necesidades derivadas de tener, por ejemplo, una línea telefónica con un paquete de datos contratado con una empresa telefónica.

Otro factor que tener presente es la construcción de la infraestructura necesaria para hacer funcionar en forma redituable todo el ciclo de registro, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos lo cual se convierte en un nodo de poder. Quien logre obtener el mayor control sobre la infraestructura técnica que le permita la construcción de una red central dominante de otras redes obtendrá un control no solo sobre los datos recolectados por sus plataformas sino el de todo aquel que dependa de su arquitectura tecnológica. El motivo principal por el que Google invierte en crear una infraestructura básica sobre la cual y de la cual dependa toda la economía digital al igual que sus inversiones en el área de la inteligencia artificial que permiten obtener una recolección y procesamiento de información mucho más eficiente, se debe a que esto les permitirá aumentar y generar ganancias cuantiosas.

Es en la construcción de estas “redes de redes” donde entra el concepto de “nube” o “cloud”, el cual produce un efecto de sentido que abstrae toda materialidad. La idea de “nube” presente en frases como “subir archivos a la nube” o “es más seguro por estar en la nube” no aportan una idea precisa sobre qué es y cómo se compone. Traspasando la vaguedad que representa a la nube como entidad etérea donde se aloja información, esta está conformada por un conjunto de dispositivos técnicos, principalmente servidores y “storages”, cuyas funciones, sin entrar en detalles, es almacenar y procesar grandes cantidades de información. Estos dispositivos se cuentan de a cientos dentro de grandes espacios acondicionados, se requiere por ejemplo una temperatura baja por la emisión de calor que generan, y están distribuidos por todo el planeta con el fin de asegurar su operatividad por medio de la descentralización. Son estos centros de información o “data warehouse” el corazón y el cerebro de todas las plataformas, dispositivos y gran parte de las tecnologías existentes dado que no solo “bombean” datos a toda la red, sino que los almacenan en su memoria y los procesan con sus “neuronas” algorítmicas.

Pero esta concentración y cercamiento de datos no se limita al núcleo o infraestructura de estas tecnologías. Como ya observamos a través de la noción de efecto de red, la creciente cantidad de usuarios y el consecuente flujo de datos dan mayor poder y valor a una plataforma. En la actualidad las empresas poseedoras de plataformas buscan “cercar” un espacio en la red y lograr que los usuarios no puedan (estrategia monopolista, como Uber) o no quieran (captación de la atención, como veremos más adelante) salir de sus

plataformas. A su vez, la extracción de datos mediante aplicaciones para smartphones que son exclusivas de determinada plataforma tecnológica (por ejemplo, la política de Apple en relación con su tienda de aplicaciones donde solo pueden agregarse aquellos desarrollos habilitados o desarrollados por la empresa), permiten una limitación de acceso donde el propietario de la plataforma puede hacer un manejo exclusivo de los datos en la misma.

Otro punto clave en esta “Parcelación digital” es la interconexión entre plataformas dado que permite la interacción entre ellas. Estos intercambios y manipulaciones de información son posibles por protocolos predefinidos por los propietarios de la tecnología que se esté utilizando. Estos protocolos no son visibles al usuario final, pero son una de las herramientas que permiten el intercambio de datos bajo las reglas de quien lo define, por medio de lo que se denomina “Application Programming Interface” o “Interfaz para Programar Aplicaciones”. Las APIs son la clave de la interconexión entre plataformas y quien la desarrolla determina qué, a quiénes y en qué condiciones se comparte la información. Si es lícita la analogía, podría decirse que es similar a un cliente (el usuario final, el cual puede ser un sujeto-usuario u otra plataforma) que va a un restaurant y pide al mozo la carta. El mozo sería la API que presenta el menú (los datos) disponibles a ser “consumidos” por el usuario y en qué condiciones puede pedirlos (mediante un protocolo). Cuando el usuario define lo que va a pedir, mediante el protocolo correcto, le solicita al mozo-API que le traiga de la cocina (el servidor) la información requerida. Lo importante a destacar en este caso, es que el dueño de la plataforma y de la API en cuestión se reserva el derecho de admitir o rechazar a potenciales “clientes”, determinando también el menú disponible en la carta y pudiendo aplicar estrategias de exclusión a todo aquello que pueda poner en riesgo la rentabilidad de su plataforma. Comprender el funcionamiento de la API permite también tener un mejor entendimiento de cómo las empresas pueden condicionar la información “compartida” y a su vez el modo en que se interconectan “sencillamente” entre ellas para acelerar la circulación de información entre diferentes bases de datos. Todo esto pasa desapercibido para muchas personas, pero forma parte de un historial o “recuerdos” del usuario, fragmentados en diferentes bases de datos, constantemente actualizados, con sensores de bolsillo (smartphones) que informan y actualizan los registros.

Resulta claro en definitiva que los diferentes dispositivos y plataformas permiten una masiva recolección de información de los usuarios, siendo esto posible gracias a aquellas “nubes” que les dan sustento. Y es en pos de obtener el mayor alcance para las fronteras de sus plataformas que las grandes empresas buscan por medio de diferentes estrategias una mayor interconexión entre ellas. Pero, a su vez, estos “territorios conquistados” requieren

ser protegidos y es por esto por lo que intentan retener dentro de sus “parcelas” a los usuarios, volviendo más “exclusivas” dichas plataformas.

Por lo demás, en este panorama digital conectivo que estamos descomponiendo con la finalidad de profundizar en el análisis de Youtube y su economía de la atención, restaría ahora abordar la noción de usuario y los sujetos que yacen detrás, en este ecosistema de plataformas.

## **Sujetos, Usuarios, el Yo y la Ideología en las plataformas de socialización**

Una de las claves de época del mundo contemporáneo, tal como hemos visto, es el hecho de estar mediado por plataformas donde se desarrollan y transforman modos particulares de comprender la sociedad, donde la técnica juega junto a la norma roles fundamentales para configurar la comprensión y regulación de los sujetos. A su vez, está en constante conflicto la definición e interrelación de las categorías de sujeto, individuo y usuario. La cultura, mediada y transformada por el entorno digital, produce nuevas identidades dinámicas que redefinen lo que hace al sujeto, desde lo más superficial hasta su autopercepción, sus objetivos, intereses y aquello que le resulta relevante. Es en estos medios de conexión (las plataformas) donde se produce principalmente en la actualidad una socialización, donde los individuos se representan e identifican a sí mismos, donde se generan constructos dinámicos e identifican con y en los otros<sup>9</sup>, en su aspecto, en sus expresiones, sus ideas. Pero ¿cuál es la clave de esta vinculación emocional? Pienso que podemos encontrar herramientas útiles, en este punto, tanto en el psicoanálisis y sus reflexiones relativas a la conformación del yo en el sujeto como en los postulados marxistas sobre la ideología, que referencian a una vinculación emocional que fundamenta una alineación ideológica determinada.

---

<sup>9</sup> Esta afirmación de identificación en los “otros” parte de la idea de la constitución del sujeto como un ser social que ve configuradas sus ideas y entendimiento de lo que lo rodea en gran medida por su interrelación con otros sujetos en un cuerpo social afectado por circunstancias dinámicas. En estas relaciones potenciadas por la tecnología, las plataformas serían mediadores, para nada neutros, que ofrecen productos (contenidos, contactos, etc) según las “respuestas” que obtiene del sujeto tras un usuario como de los otros usuarios que interactúan con él o tienen ciertas características (de igualdad u oposición) con aquel. Es en esta interrelación directa e indirecta donde los sujetos se condicionan unos a otros y se producen “comunidades” que comparten valores de toda clase e influyen el comportamiento de los integrantes produciendo una transformación potencial en cada uno.

El psicoanálisis nos brinda una teoría interesante para pensar estas nuevas constituciones del sujeto en sus reflexiones sobre la construcción del yo en lo que Lacan dio en llamar el "estadio del espejo". Pero ¿Qué es el "estadio del espejo" según el psicoanálisis? Para Lacan, en sus *Escritos I*, es una "etapa" donde el sujeto se "identifica" con otro, es un "estadio" donde su cuerpo incompleto es percibido como propio y completo en la imagen reflejada. En esta instancia del desarrollo humano, se produce una transformación en la comprensión y percepción del sujeto, donde este se "asume" en una imagen refleja. En palabras del autor: "Basta ... comprender el estadio del espejo como una identificación en el sentido pleno que el análisis da a este término: a saber, la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen..." (Lacan, 2003, pág. 100). Es importante destacar que Lacan y el psicoanálisis en general no hablan del "Yo" como un objeto sino como una "función", es decir, el Estadio del Espejo permite comprender la función del Yo, es una "etapa", mientras el Yo es la "Función" en sí misma. La identificación especular, esa imagen de otro con la cual nos identificamos y asumimos como un "yo", es la matriz simbólica en la que inicia el Yo, es la identificación Yo-Ideal que actúa como "base" de las subsiguientes identificaciones.

Pero, para comprender el mecanismo de adhesión que vincula a los sujetos usuarios, se debe tener en cuenta otro aspecto, vinculado a un concepto de gran relevancia para las ciencias sociales, la "Ideología". Para comprender este concepto voy a retomar el pensamiento de Althusser, quien reflexionó acerca de la ideología desde una "recuperación" de los postulados de Marx, los cuales, según el pensador francés, habían sido desviados de sus sentidos originales. Según Althusser, la ideología es "una representación imaginaria de las relaciones imaginarias de los individuos con sus condiciones reales de existencia" (Althusser, 2015, pág. 295) y "materializada en los aparatos ideológicos de Estado ...obtiene ... que los individuos concretos 'marchan' y es la ideología la que los 'hace marchar'" (Althusser, 2015, pág. 219). Así, se puede afirmar que la ideología es una representación imaginaria de las relaciones imaginarias de los sujetos con sus condiciones de existencia reales. Es decir, en la ideología, los hombres representan su relación imaginaria con sus condiciones de existencia, pero no las condiciones reales mismas. La Interpelación es la principal herramienta de la ideología para convertir en sujetos a los individuos y la evidencia ideológica produce la función principal de la Ideología, el reconocimiento como sujetos reflejo del Sujeto (un sujeto ideal primero) y de nuestra relación con el Sujeto.

Ahora, ¿Por qué se requiere de dicha relación imaginaria? Porque la propia naturaleza imaginaria de la relación permite sostener la deformación producida, donde la ideología representa las relaciones imaginarias de los sujetos con sus condiciones reales de existencia. Quiere decir que permite la reproducción de un determinado orden social y

económico, determinadas relaciones de poder y producción. Y esta ideología no es para nada abstracta, es concreta, se encuentra manifiesta y reproduce mediante prácticas concretas, dentro del lenguaje, en todo acto y en toda producción del sujeto social, en lo que Althusser llama “prácticas” y “rituales” (Althusser, 2015, pág. 225). Esto quiere decir que los sujetos al ser sujetados mediante la interpelación y reconocerse en el Sujeto, validan un orden como correcto y “marchan solos”. La ideología permite la reproducción de las relaciones de producción en la conciencia de los sujetos, pero lo hace gracias a su realidad primera, a su materialidad. En este proceso, existe una respuesta a la interpelación del sujeto en un mecanismo de reflexión donde un individuo es interpelado como sujeto y al reconocerse en otro responde, haciendo efectiva dicha interpelación y alineándose ideológicamente. Si el psicoanálisis nos explica cómo se produce a un nivel particular la vinculación, con una carga fuertemente afectiva entre los sujetos, el término ideología permite que comprendamos el fenómeno de la interpelación efectiva a un nivel macrosocial.

Siguiendo un razonamiento que combina psicoanálisis y materialismo histórico, existe un tercer concepto que nos permite vincular los dos anteriores, este es la idea de un “deseo” movido por una falta. Según la teoría psicoanalítica, en la conformación del yo del sujeto se esconde un deseo por una falta, por una ausencia que resulta problemática. En esencia, se plantea la existencia de un “espacio vacío” que permite a otras “piezas” (o “ideas”) moverse, dado que de no haber algún espacio libre, existiría un sistema completo, fijo y cerrado donde no habría movilidad posible. Ante esta “falta” existe un deseo de cubrir o “encontrar” dicha falta, pero la cuestión es que la falta es imposible de ser completada debido a que se origina en la falta de otro que se cree ser uno mismo. Esta confusión, según el psicoanálisis, se origina cuando el lactante cree que su propio cuerpo y entidad son el mismo que el de su madre (madre en cuanto rol, no en referencia a un sujeto de sexo femenino). Esta desviación y búsqueda del faltante que se produce una vez el niño es separado de la madre (por el proceso de castración en sentido psicoanalítico, por medio del cual concreta su formación del yo, de su identidad) es lo que moverá los deseos del individuo, lo que producirá su acción. Sería, según el psicoanálisis, el origen del deseo primero.

Cuando los sujetos se identifican con otro u otros, con sus ideas y prácticas, en esencia está operando según el psicoanálisis este mecanismo, donde se está infundiendo un mandato en aquella relación de identificación con otro. Mandato que logra la “interconexión” entre entidades mediante sentimientos, los cuales son externos a la lógica. Esta obediencia de un mandato se basa en una adhesión ideológica la cual se sustenta en la identificación con un marco simbólico unido a lo afectivo. Para explicar esta concepción me baso en las afirmaciones que hace sobre este asunto Yannis Stavrakakis, quien afirma que “la

aceptación de la autoridad, y la obediencia a ella, no se reproducen (principalmente) en el nivel del conocimiento... Es mucho más significativa la estructura formal (simbólica) de las relaciones de poder que presupone el ordenamiento social. Más importante aún, la reproducción de esta estructura formal se apoya en un soporte libidinal, afectivo, que liga a los sujetos a las condiciones de su subordinación simbólica.” (Stavrakakis, 2010, pág. 207). El “secreto” de la “efectividad” ideológica está basado en un goce inconsciente, no percibido. La ideología crea nuestro mundo y nos dice cómo comportarnos, el goce parcial obtenido en este mundo es la clave de la adhesión al orden simbólico que nos domina, es una manipulación de la economía libidinal.

Según Stavrakakis, el manejo de los “goces” en estos entornos, símil las “libertades” dentro de espacios (como plataformas) donde se modula el comportamiento en un espacio controlado, es la base de la estructura ideológica, de poder y dominación del capitalismo. Es importante recordar que la ideología tiene efectos materiales, pero es simbólico-imaginaria en su naturaleza y se basa en lo afectivo en primera instancia. Como afirma Stavrakakis “los cimientos simbólicos de la hegemonía ... dependen de la manipulación de emociones ... de procesos de apego afectivo e investimento libidinal” (Stavrakakis, 2010, pág. 209).

Según el marco teórico desarrollado hasta aquí en este apartado, el goce (la “jouissance” como lo nombró Lacan), es aquello que hace soportable aquellos mandatos sociales que constriñen y permite mantener un orden, el cual produce sufrimiento en la sociedad. Es un efecto que escapa a la consciencia plena del sujeto que puede momentáneamente percibirlo, pero lo experimenta en su vida cotidiana más veces de las que es consciente. Este goce es una inyección fugaz de éxtasis que produce aquel efecto de satisfacción al alcanzar o adquirir aquello que se deseaba. Pero una vez es obtenido lo supuestamente deseado, pareciera no ser lo que realmente se buscaba. Este mecanismo de búsqueda de lo faltante aplicado en una sociedad centrada en el consumo contribuye a reproducir el orden social dominante. En palabras de Stavrakakis: “La concepción lacaniana de jouissance –de esta energía inconsciente, difícil de desplazar, que inviste el displacer de una cualidad placentera– es especialmente apropiada para echar luz sobre nuestro apego a las condiciones de subordinación y sufrimiento, a la reproducción de estructuras de obediencia y de sistemas ideológicos” (Stavrakakis, 2010, pág. 210).

Realizado este breve recorrido conceptual, los términos “Yo”, “Ideología” y “Goce” resultan claves para comprender cómo la articulación de faltas, castigos y sufrimiento, encubiertos en disfrutes, o “goces” parciales, permiten mantener y reproducir un orden de relaciones de dominación donde se nos invita a pensar y sentir que nuestra acción es enteramente nuestra decisión, es libre y nos proporciona felicidad, cuando en realidad existe toda una estructura

ideológica apoyada por una sujeción fundamentalmente emocional que produce sumisión a un orden existente. Cito nuevamente a Stavrakakis, quien en relación con esto afirma: “La operación ideológica no se limita al nivel cognitivo: estructura nuestra realidad y nuestra actuación dentro de ella. Toma en cuenta el goce prometido (o parcialmente experimentado) en esa actividad que puede proporcionar una ayuda decisiva para explicar nuestra adhesión ... a construcciones simbólicas ... que claramente nos inhabilitan y esclavizan” (Stavrakakis, 2010, pág. 209).

El concepto de “Yo” brindado por el psicoanálisis lacaniano permite establecer un marco conceptual a partir del cual comprender la formación y percepción de la propia identidad a la vez que cuestionar cómo dicha construcción se ve influenciada por los fenómenos sociales. Como se mencionó, es por medio de la “castración” simbólica que produce el “padre” en la relación del niño con su “madre” que se produce el deseo por lo perdido, búsqueda que se perpetua en la vida del sujeto. Esta búsqueda resulta en última instancia una labor frustrante dado que no se tiene claro el objeto real de deseo y los sustitutos con los cuales se los confunde no logran su objetivo.

El término “Ideología”, por su parte, nos brinda una estructura conceptual a nivel macrosocial que atraviesa las interacciones sociales, permitiendo comprender cómo se producen articulaciones sociales, obediencias y organizaciones de grandes grupos humanos donde unos imponen a otros lo posible y lo que no lo es, pero no siendo nunca éste un orden absoluto e infalible. Este concepto deviene pieza crucial dada su capacidad para brindar una explicación al cómo se establece una interrelación de “sujetos” por medio de la interpelación, donde todos “creen” sin saberlo y sin poder salir de ello dado que el funcionamiento de una sociedad con relativa estabilidad depende de este componente ideológico basado en una dimensión emocional y no en la lógica.

Por último, el concepto de “Goce” permite “conectar” esa articulación entre la formación de la propia subjetividad con las relaciones sociales dinámicas condicionadas por mandatos sociales, atravesadas por vectores principalmente subjetivos y emocionales. Este término nos brinda una explicación posible del cómo se mantiene un orden en tensión, cómo se neutraliza en parte la voluntad de resistencia, por medio de aquellas leves dosis de “Jouissance” en un marco de inestabilidad y frustraciones, que logra mantener cierta estabilidad.

Y es en este escenario de tensión estable donde los sujetos, cuyos usuarios se multiplican en las plataformas, son resultado de las interacciones entre los mismos usuarios y de estos con los algoritmos subyacentes, donde una constante “respuesta” y retroalimentación afecta a

ambos factores de la ecuación. Estos algoritmos son verdaderos “moduladores” de espacios e identidades, donde el sujeto es interpelado como entidad-usuario, actuando sobre su propia percepción, su yo y la interpretación de su entorno. Estas interacciones se dan en un marco de interacción social dentro de plataformas que se proclaman “libres” pero poseen intrínsecamente límites, espacios delimitados en la red que son propiedad principalmente de actores económicos. Estos espacios están siempre en disputa, en una lucha por mantener lo obtenido o expandirse. Son espacio también de conflictos de ideas, interpretaciones y normas que condicionan los comportamientos, estableciendo posibles en estos entornos modulados. La concreción de estos espacios dinámicos, pero con un grado de estabilidad relativo se vuelve posible en parte por el componente emotivo-libidinal que subyace tanto en la identificación que el sujeto y sus usuarios tienen con “otros”, imágenes reflejas en espejos “digitales”, así como en la sujeción libidinal del sujeto a los mandatos ideológicos dentro de un determinado mundo simbólico imaginado y autoevidente.

Así, los usuarios de las plataformas obtienen un espacio donde crear contenidos, comunicarse y relacionarse. En estos espacios existe un goce por la atención recibida, pero este mismo objeto de deseo se convierte a su vez en una recompensa vacía, insatisfactoria. La recompensa que finaliza en insatisfacción estimula el deseo por alcanzar una saciedad imposible. A su vez, la tendencia a crear espacios “cercados” donde las propias empresas detrás de las plataformas intentan retener en su ecosistema la atención de los usuarios y generan agrupamiento e interconexión con otros por medio de recomendaciones algorítmicas, terminan reforzando y potenciando ideologías que se radicalizan y dañan la concepción de un otro, de lo diferente vuelto imposible. Estas tendencias hacen incomprendible la disidencia ante el mundo autoevidente-ideológico propio para aquellos que pertenecen a determinado agrupamiento humano.

Llegados hasta aquí, resta abordar ahora la pregunta por el perfil, su articulación con el usuario -términos comúnmente asociados al contexto de la informática y las plataformas en internet- y sus relaciones con el sujeto. El usuario puede ser comprendido desde perspectivas culturales, tecnológicas, sociológicas, entre otras. Su existencia no se limita a las plataformas dado que existían previamente los “usuarios” de la red telefónica, telegráfica, del ferrocarril, entre otros. Pero se observa una constante, la concepción de usuario pareciera vinculada a la técnica, no como algo exógeno relacionado con ella (si bien algunas perspectivas teóricas pueden entenderlo como “términos” separados de una ecuación) sino en una relación orgánica de continuidad entre lo biológico y cultural del sujeto, una creación y condicionamiento mutuo entre ambos. Además, dicha “creación y condicionamiento” no es meramente individual, sino social, es un condicionamiento que

existe por una acción comunitaria. A la vez, estos “perfiles” no son individuales sino pluralidades sin un otro, o como lo definen Rouvroy y Berns: “todo sujeto es por sí mismo una multitud, pero es múltiple sin alteridad, fragmentado en cantidad de perfiles que remiten a ‘él mismo’, a sus propensiones, a sus supuestos deseos, a sus oportunidades y a sus riesgos...” (Rouvroy & Berns, 2016, pág. 115)

Como ya se dijo, las “huellas” que los sujetos dejan en internet permiten la construcción de perfiles mediante el procesamiento de la información por algoritmos; esto lleva a una modulación del comportamiento social mediante movimientos que anticiparían comportamientos de los sujetos subyacentes a los perfiles asociados. En este trabajo se aborda una concepción del usuario como una construcción cambiante, tanto social como individual, que construye un “otro” pero que nunca deja de relacionarse con el sujeto individual ni con la sociedad que lo crea. Esto difiere de aquella perspectiva individualista que ve al usuario como una mera construcción del sujeto aislado, perspectiva que desde principios de la segunda década del siglo XXI tiene un creciente predominio, junto a la “propiedad” sobre lo creado. Pero, paradójicamente se produce también un extrañamiento frente a aquellas creaciones propias de la sociedad que son las tecnologías, y particularmente las plataformas sociales, las cuales actuarían en ciertos imaginarios como fuerzas externas que invaden al usuario en el entorno digital cuando son en realidad productos que las mismas sociedades producen.

Según Pablo Rodríguez, estas plataformas permiten crear usuarios como extensiones propias que serían más que una extensión, esto es, como “un segundo yo, una antena de lo que somos, una parte de nosotros mismos que es mucho más que una mera extensión” (Rodríguez P. , 2018, pág. 19). Sostengo que esto es pertinente como analogía de lo que el usuario representa para un sujeto social. Devendría una configuración de un “yo” de muchos posibles, según el momento y entorno en el cual el usuario participa.

Sumado a esto, Van Dijck hace una distinción pertinente entre usos “implícitos” y “explícitos” que hacen los usuarios de las plataformas y que evidencia los conflictos en relación con identidades y usos de la información. Ella afirma que “La confrontación entre el hábito implícito y el uso explícito forma parte de un proceso de negociación entre los propietarios de las plataformas y los usuarios por controlar las condiciones de intercambio de información; esta lucha también deja al desnudo las normas y los valores en disputa.” (Van Dijck, 2013, pág. 37). Se puede decir que existe un uso “programado” o “implícito” que es aquel que predefinen los propietarios de las plataformas y uno “autónomo” o “explícito” que son aquellas actividades, deseos y usos que los usuarios hacen por fuera o en contra de los impuestos por “default”.

Entonces, podemos decir que las actividades del usuario crean una variedad de identidades para un mismo sujeto real, estas identidades están representadas por variados perfiles digitales. Esto genera una entidad alternativa desde una dimensión psicológica, donde los perfiles resultan representaciones espacio temporales, en un entorno digital, de ideas, emociones e intereses. El usuario a su vez obtiene o busca adquirir mayores conocimientos sobre sí mismo a partir de la “asistencia” algorítmica recibida en la plataforma. Dicho con otras palabras, parte de la búsqueda asistida algorítmicamente residiría en que sea la propia plataforma la que nos noticie sobre aquello que nos gusta o interesa, pero de lo que no seríamos conscientes, porque según reza la máxima mediática-empresarial, el algoritmo nos conoce más que nosotros mismos. En relación con esto, Rodríguez, afirma que “Los resultados de los algoritmos deberán ser confirmados por el mismo individuo que espera de los algoritmos un conocimiento mayor de su propia existencia, o la de su perfil. Es allí, en ese acercamiento asintótico entre individuo y perfil donde radica el verdadero interés y potencia del proceso completo. Los procedimientos de identificación se vuelven mucho más sutiles y dinámicos que en los tiempos anteriores a la gubernamentalidad algorítmica.” (Rodríguez P. , 2019, pág. 459). Entonces, el “perfil” de un “usuario” resulta de un cúmulo de informaciones individuales e interpersonales. Esta información sobre “otros” permite a las plataformas predecir la probabilidad de comportamientos futuros, identificar patrones y estipular la estrategia más conveniente según los objetivos planteados por quien posee los algoritmos que procesan información. En palabras de Fernanda Bruno, lo que se busca es “la probabilidad de manifestación de un factor de comportamiento, interés, trazo psicológico en un cuadro de variables” (Bruno, 2013, pág. 161). Y es la estandarización de los diferentes registros lo que permite su posterior procesamiento por medio de algoritmos informáticos, los cuales crean “un suelo común que permita luego la ‘personalización’, la asignación de esa masa de datos a un individuo, la definición de un perfil. De eso se tratan los metadatos, que constituyen el alimento de los algoritmos.” (Rodríguez P. , 2018, pág. 22).

En conclusión, la sistematización, ordenamiento y procesamiento de la información permite una personalización basada en la estadística, la cual posibilita crear subjetivaciones “a medida”. Lo ofrecido a un perfil particular se basa en una regularidad estadística donde el sujeto es más probable que brinde su atención a lo ofrecido, produzca nueva información, metadatos y valor. Entonces, es la atención, su mantenimiento el mayor tiempo posible, lo que se convierte en uno de los objetivos centrales de las estrategias aplicadas por las plataformas.

A continuación, y antes de adentrarnos en los mecanismos atencionales que una de las plataformas más importantes de la actualidad pone en práctica, haremos una breve

descripción de su historia y de sus más salientes características. Nos referimos a Youtube, donde se producen millones de minutos de contenido e interacciones a diario.

## Breve historia de YouTube

*Internet es uno de los más poderosos equiparadores, capaz de impulsar nuevas ideas y hacer progresar a las personas. Nuestra misión es organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil lo cual es tan relevante hoy como lo fue en nuestra fundación en 1998. Desde entonces hemos evolucionado de una compañía que ayuda a las personas a encontrar respuestas a una compañía que ayuda a realizar cosas. Estamos enfocados en construir un mejor Google para todos, y aspiramos a dar a todos las herramientas necesarias para incrementar su conocimiento, salud, felicidad y éxito.*  
(Alphabet.Inc, 2020, pág. 5) (Traducción propia).<sup>10</sup>

You Tube es una plataforma representativa del cambio generacional humano y tecnológico que se hizo aún más evidente a principios del siglo XX. Este medio digital que lleva en su nombre mismo la transición de los llamados “Viejos medios” (Radio, Cine, TV) a los nuevos (la traducción literal de YouTube es “Tú tubo” en referencia a los tubos de rayos catódicos que eran propios de la tecnología de los televisores de mediados y finales del siglo XX), o uno de sus slogans “Broadcast Yourself” (“Trasmítete tú mismo”) donde es el usuario de la plataforma el que genera contenido.

La plataforma de YouTube es fundada por Chad Hurley (Empresario de EE. UU.), Steve Chen (Empresario de EE. UU.) y Jawed Karim (Empresario e informático de EE. UU.) al registrar el dominio [www.youtube.com](http://www.youtube.com) el 14 de febrero de 2005 y lanzarlo oficialmente en noviembre de dicho año. Los tres son ex empleados de la empresa de pagos electrónicos PayPal, fundada por Elon Musk entre otros. (Wikipedia, s.f.)

Desde sus inicios los mercados financieros estuvieron presentes en la creación de YouTube, ya que fue la inversión de 3,5 millones de USD realizada por el fondo de capitales de riesgo Sequoia Capital la que permitió a la naciente empresa contar con las técnicas necesarias para su lanzamiento al público en 2005, fondo que además financió a otras grandes

---

<sup>10</sup> The Internet is one of the world’s most powerful equalizers, capable of propelling new ideas and people forward. Our mission to organize the world’s information and make it universally accessible and useful is as relevant today as it was when we were founded in 1998. Since then, we’ve evolved from a company that helps people find answers to a company that helps you get things done. We’re focused on building an even more helpful Google for everyone, and we aspire to give everyone the tools they need to increase their knowledge, health, happiness and success. Formulario 10-K, reporte anual 2020 ante la SEC, Alphabet Inc.

empresas tecnológicas como Apple o el mismo Google Inc. (Bouillot, 2018). Como se mencionó anteriormente, los capitales de riesgo estuvieron invirtiendo en este tipo de emprendimientos y desarrollos como una estrategia para lograr obtener ganancias del capital que ya poseían, principalmente ante problemas económicos estructurales, como la caída en los beneficios obtenidos de las industrias más tradicionales como la manufactura.

La plataforma YouTube es un Video Blog (Blog de Videos) donde los usuarios de dicho medio pueden subir contenido audiovisual en forma “gratuita”. El hecho de que su uso sea gratuito era una de sus características distintivas, pero esto comenzó a cambiar en 2014 con el agregado de un servicio de pago, cambiando su estrategia comercial a una similar al servicio “freemium” (unión de las palabras “free” y “premium” o “gratis” y “premium”). Esto es similar a lo implementado por empresas como Spotify, donde mediante una táctica de “embudo” primero se busca captar a una gran cantidad de personas y luego ofrecerles un servicio de pago con mejores características (eliminación de publicidad o servicios para guardar música entre otros).

El 9 de octubre de 2006 la empresa fue adquirida por Alphabet Inc., que a su vez posee Google Inc., siendo así parte de los denominados por Alphabet “Google Services” (Alphabet.Inc, 2020). Es importante tener conocimiento de dónde se encuentra YouTube dentro de la estructura empresarial. Alphabet Inc. se autodefine como una colección de empresas, siendo la más importante de ellas Google Inc. y a su vez dentro de esta última se encuentran los “Google Services” y el “Google Cloud” (Alphabet.Inc, 2020). YouTube está dentro de estos “Servicios de Google” y la empresa lo entiende principalmente como un servicio informativo, educativo y de entretenimiento monetizable mediante publicidad, la cual comenzó a ser admitida en su plataforma en 2007 (Bouillot, 2018). Es relevante entender, por otra parte, que Alphabet Inc es un “Holding”, es decir una entidad basada en una asociación que gestiona otras sociedades comerciales. Google participa en un sector de fuertes tendencias monopólicas por características intrínsecas del área tecnológica y la necesidad de crecientes ganancias lleva a requerir más información de la actividad de los usuarios, materia prima base para obtener las ganancias. A su vez, mediante servicios de servidores (o “cloud”) entre otros, se busca el control de la infraestructura técnica sobre la cual funcionan las plataformas que registran y analizan la información utilizando algoritmos. Este tipo de sociedades (los holdings) concentran empresas de diferentes rubros y ámbitos con el fin de abarcar el mayor espectro posible y necesario para registrar toda información utilizable, además de permitir una mayor evasión impositiva al radicar sus oficinas centrales en “refugios fiscales”.

En su búsqueda por una mayor personalización de su sitio web, YouTube comenzó a desarrollar versiones de la página para diferentes países. Esto permitió que los usuarios estuvieran más fácilmente identificados con los contenidos, formatos, estilos, palabras y el mismo idioma que encontraban en la plataforma. En 2008 la empresa lanzó su aplicación móvil, que pasaría a ser luego de 2015 la principal vía de acceso a la plataforma. Para seguir aumentando su oferta de contenidos, YouTube lanza en 2010 su propio servicio de renta de contenidos, lo que se conoce como “on demand”, donde las personas pueden alquilar películas o diversos contenidos audiovisuales en forma digital. Otra de sus innovaciones fue en 2011 la posibilidad de transmisión en vivo de contenidos, como canales de tv, eventos de diversos tipos o de particulares.

Un factor relevante y controversial en la historia de YouTube son los derechos de autor, dado que comenzaron a recibir a partir de 2006 demandas por infracciones a los derechos de propiedad debido a videos con contenido producido por grandes cadenas de generación de contenido. Esto derivó en la creación e implementación en 2007 de un “verificador de contenidos” donde los usuarios reportan aquel material que consideran está infringiendo los derechos de autor y lo almacenan en una base que lo compara contra el contenido de referencia. De existir las suficientes coincidencias el afectado puede optar por remover el contenido o monetizarlo (Bouillot, 2018). La relación de YouTube con las grandes productoras ya existentes en el mercado fue transitando de la máxima tensión por la propiedad y derechos de explotación sobre el contenido que las segundas generaban, a una relación beneficiosa para ambos. En las potencialidades de una asociación entre Google y productoras profesionales de contenidos como Disney, había mucha probabilidad de obtener ganancias. La empresa tecnológica de internet podía ofrecer su alcance masivo e instantáneo a públicos minuciosamente delimitados por parámetros relevantes según la empresa comercial interesada. Por su parte, las productoras tenían el contenido profesional que podían difundir en YouTube mediante canales propios (nótese el término “canal” para un portal propio dentro de YouTube, idéntico al del medio televisivo tradicional) o de terceros que difunden su contenido, permitiendo nuevas ganancias en un entorno que permite un mayor alcance y precisión en el material enviado al público.

## **Modelo de negocio**

En esta sección me ocuparé de describir el modelo de negocios que Alphabet, mediante Google, implementa en YouTube, pero resultará crucial para comprender dicho modelo conocer más información sobre aspectos generales de la empresa y sus operaciones. Alphabet es una empresa cuyo mayor margen de ingresos es obtenido mediante publicidad, y todo aquello que afecte su capacidad de monetizar esta habilidad de unir marcas con potenciales clientes afecta fuertemente a su negocio (como sucede con los bloqueadores de publicidad, un tipo de software que se instala en el navegador web y oculta la publicidad del sitio al usuario). Es por esto por lo que su modelo de negocio está principalmente centrado en obtener mayor rentabilidad de su asociación con marcas y agencias publicitarias. Como puede observarse en el siguiente gráfico, la publicidad tiene un fuerte impacto sobre las finanzas generales de la empresa con 19.772 millones de dólares en publicidad de YouTube y 146.924 millones en Publicidad provista por Google sobre un total de ganancias (“Revenues”) de 182.527 millones reportados por la empresa (ver Ilustración 5). Es decir, la publicidad en YouTube representa un 10,83% del total en ingresos y los ingresos totales por publicidad de Google Inc. son un 80,49% del total de ingresos obtenidos.

#### Revenues

The following table presents our revenues by type (in millions).

	Year Ended December 31,	
	2019	2020
Google Search & other	98,115	\$ 104,062
YouTube ads	15,149	19,772
Google Network Members' properties	21,547	23,090
Google advertising	134,811	146,924
Google other	17,014	21,711
Google Services total	151,825	168,635
Google Cloud	8,918	13,059
Other Bets	659	657
Hedging gains (losses)	455	176
Total revenues	161,857	\$ 182,527

Ilustración 5- Resumen de ingresos reportados por Alphabet Inc. ante la SEC en 2020.

Como fue mencionado anteriormente, Google Inc. es separado en dos grandes áreas, “Google Services” y “Google Cloud”. En particular me interesa el sector de Google Services, que incluye a YouTube, el buscador de Google, productos de hardware como su línea de smartphones “Píxel” y cuya idea central, en palabras de la empresa, es “Servir a los usuarios” (Alphabet.Inc, 2020, pág. 9). Los principales métodos de monetización de la compañía mediante Google Services son el llamado “Performance Advertising” (“Publicidad por performance”), donde se obtienen ingresos por la interacción del usuario con la publicidad, y el “Brand Advertising” (“Publicidad de marca”) que muestra publicidades en sitios web para mejorar la presencia de una marca y su conexión con los posibles clientes.

Alphabet concibe a YouTube como una plataforma donde las personas puedan acceder a “Entretenimiento, información y oportunidades de aprender algo nuevo”, teniendo también como prioridades la monetización de los contenidos mediante publicidad o el mencionado servicio de suscripción que está generando incrementos en sus márgenes de ganancia, según lo informado en su formulario 10-K a la SEC (USA Securities and Exchange Commission) de 2020 (Alphabet.Inc, 2020, pág. 5). Ante el aumento de usuarios que utilizan la plataforma, YouTube comenzó a convertirse en un nodo generador de ganancias mediante su programa de “Socios”, donde inicialmente la plataforma acuerda con grandes productoras de contenidos para promocionar su material mientras obtienen ingresos por publicidad y difusión. A su vez, los artistas aumentan su capacidad de difusión y las empresas sus márgenes de ganancia por la promoción de sus productos. Por otra parte, en 2007 YouTube comienza a hacer acuerdos con particulares que tienen la capacidad de convocar a un cierto número de “seguidores” en su canal, que atraen millones de “vistas” de sus videos y una conveniente relación entre “Likes” y “Dislikes” (o “gusta” y “no gusta”) en sus producciones. Este fue el comienzo de los conocidos “YouTubers”, personas que pueden obtener ingresos suficientes para hacer de la producción de contenidos sus medios de vida al generar ingresos desde la misma plataforma y las publicidades que insertan en sus videos. Para tener una idea general de la cantidad de personas que estos YouTubers pueden atraer, la página “Social Blade” estima que el Youtuber estadounidense conocido como “PewDiePie”, cuyo canal se centra en contenido relativo a videojuegos, posee 110 millones de suscriptores (más de dos veces la población de Argentina), unos 28.800 millones de visitas y unos ingresos mensuales promedio de 279.350 USD (Blade, 2021) (ver Ilustración 6).

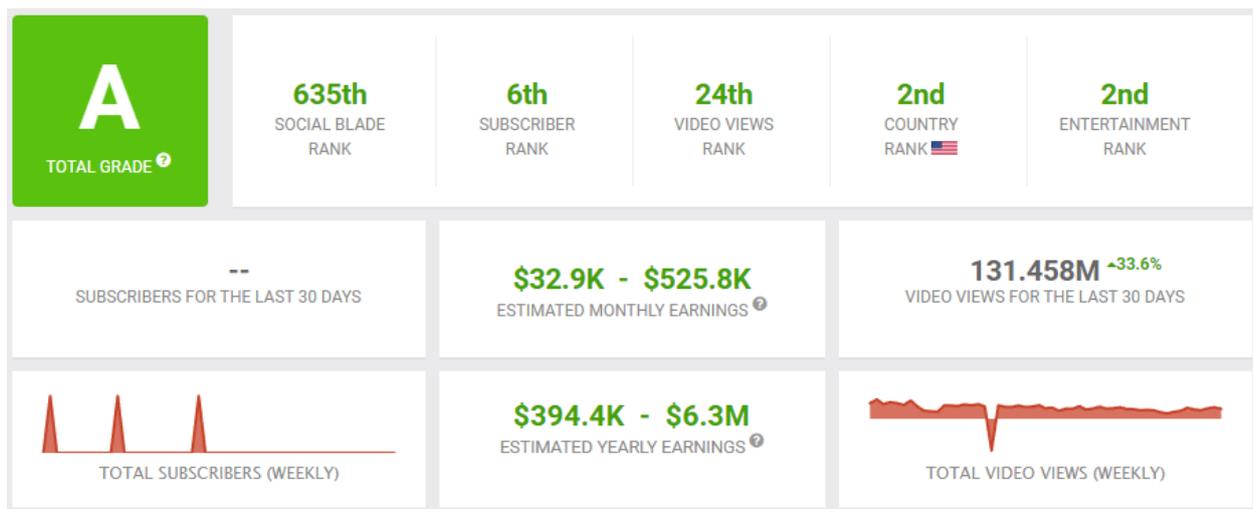


Ilustración 6- Ingresos y flujo de usuarios suscriptores al canal del Youtuber “PewDiePie” al 21/11/2021

De esta forma se evidencia el modelo de negocio de la plataforma, el cual monetiza los datos obtenidos de las interacciones de los usuarios. Es por esto por lo que la empresa hace una inversión en aquellos productores de contenido que atraen una cierta cantidad de usuarios potencialmente transformables en nuevas interacciones, datos y espacios de publicidad a ser vendidos. En 2015, por último, YouTube lanza su servicio de streaming de video y audio, libre de publicidad, con series visibles solo para los suscriptores y la posibilidad de guardar audios o videos para reproducir sin conexión. Este servicio fue inicialmente denominado “YouTube Red”, ahora renombrado “YouTube Premium”, similar, como se mencionó anteriormente, al modelo freemium de Spotify, dado que cuenta con una versión gratuita en su plataforma.

En conclusión, Google basa una parte importante de su negocio y sus activos, así como desarrollos y adquisiciones, en la posibilidad de que estos le permitan obtener mayores ingresos por venta de espacios e información (ver Ilustración 7), de inteligencia publicitaria, principalmente al sector financiero, el cual ve a la publicidad como el precio para lograr las ventas.

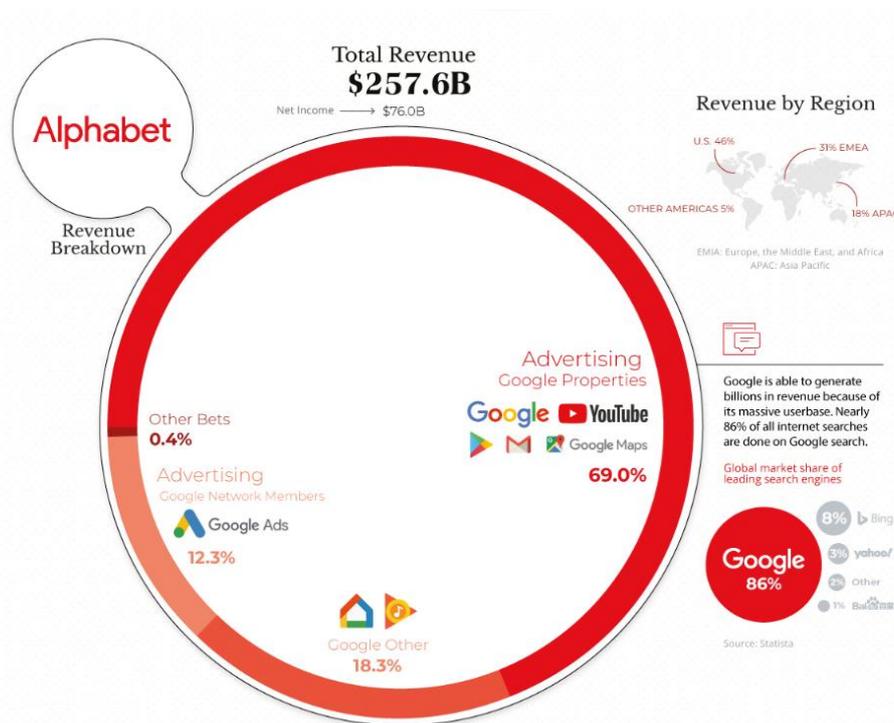


Ilustración 7 - Distribución porcentual del origen de los ingresos de Alphabet. Fuente: <https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/?ref=refind>

Como sostiene Srnicek, la gratuidad de los servicios que brinda Google se basa en “las ganancias obtenidas con sus servicios de publicidad (y vale destacar que las finanzas son su mayor cliente publicitario)” (Srnicek, 2018, págs. 110 - 111). En el caso particular de

YouTube, su modelo de negocios está centrado en obtener la mayor cantidad de interacciones posibles con los contenidos que posee en su plataforma para cumplir con la función de generador de información, de manera que pueda ser monetizada de diversas formas luego de su procesamiento algorítmico mediante machine learning. Este flujo constante de interacciones productoras de información se transforma inmediatamente, como vimos, en una búsqueda predictiva sobre las acciones futuras de los usuarios, ofertas ajustadas a sus intereses y venta de espacios publicitarios, así como información sobre el comportamiento de los usuarios, entre otros.

### **Star system de YouTube**

Un componente importante del modelo de negocio de YouTube son sus “colaboradores”. La valoración de los usuarios que origina la plataforma YouTube prioriza a aquellos usuarios populares, haciendo de ellos una marca, los “YouTubers”. Estos son sus propias “estrellas” de plataforma, sujetos de referencia que funcionarían como referencias intelectuales, morales, culturales y/o emocionales. Las figuras destacadas en las plataformas, como los YouTubers, se convirtieron en referentes para las personas que siguen sus contenidos. Estas celebridades originadas en el siglo XXI, como el conocido caso de Justin Bieber y sus videos en YouTube que lo hicieron famoso, se convirtieron en grandes productores de interacción por medio de sus contenidos. Pero, además de los efectos superficiales que puedan observarse sobre este tipo de productos culturales, los YouTubers resultan a su vez “referentes” sociales que reproducen una serie de valores e ideas propios de ideologías con un claro predominio de aquellas ideas capitalistas centradas en promover el consumo. Valores como la popularidad, juventud y actitudes de ostentación son características comunes de muchos de estos productores de contenido.

La afirmación de que los “YouTubers” son análogos a las “estrellas” de Hollywood se basa principalmente en su rol de referentes sociales de un segmento significativo de usuarios. Estos se convierten en la imagen de aquello que muchos de sus seguidores desean ser y alcanzar, son el espejo imaginario en el cual reflejan su imagen deseada. Los contenidos producidos por los Youtubers son generadores de ganancias para la plataforma en la cual suben sus videos y en el mejor de los casos también para los propios Youtubers. Los “colaboradores” más populares obtienen parte de los ingresos por publicidad en base a los flujos de “atención” que direccionan y a su vez sus videos son favorecidos por el algoritmo de YouTube.

Estos “YouTubers”, también llamados “influencers”, son lo que Van Dijck llama “personas de influencia” (Van Dijck, 2013, pág. 43), cuya capacidad de atraer y retener atención, junto con los datos y metadatos obtenibles de la actividad que generan, permite una comercialización ajustada a los “*perfiles de gusto*” de estos usuarios. Esta estrategia combina el reconocimiento social, como aquel obtenido por las “estrellas de Hollywood”, con la recomendación “boca a boca”, que produce un efecto de confianza y cercanía. En palabras de Van Dijck: “La búsqueda de “personas de influencia” –aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos– para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual. La cultura publicitaria se convierte poco a poco en una de la recomendación, mientras que todos los días aparecen nuevas tácticas” (Van Dijck, 2013, pág. 43). Esta configuración general del “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijck, 2013, pág. 44), como lo llama Van Dijck, refuerza las acciones impulsivas de valoraciones “viscerales”, emocionales, un “me gusta” o “no me gusta” en YouTube, por ejemplo, obturando toda reflexión crítica y valoración posible resumida en un simplismo abrumador. Los YouTubers resultan así la materialización y los depositarios de emociones por parte de los usuarios que permiten una fidelización basada en lo emocional.

## Domar la atención para “predecir” y “programar” al usuario

*El código se convirtió en la frontera inevitable sin desvíos que nos permite participar plenamente en la vida moderna. Es ubicuo. Formateada por el código, armonizada con el lenguaje de las máquinas, nuestra historia de vida, gustos, preferencias y detalles personales se convierten en perfiles, listas de mail, datos y en última instancia mercados. Las sociedades de control regulan sus poblaciones asegurándose su participación consciente e inconsciente en el mercado por medio de la compatibilidad forzada con el código.<sup>11</sup>*

(Pawlik, 2005)

Todo el análisis previo de las plataformas a nivel general, las particularidades de YouTube y las interacciones con los usuarios llevan a la cuestión principal, el objeto central de este trabajo, alrededor de la noción de “atención”, el por qué resulta relevante para comprender

---

<sup>11</sup> “Code becomes the unavoidable boundary around which no detour exists in order to participate fully in modern life. It is ubiquitous. Formatted by code, harmonised with the language of machines, our life history, tastes, preferences and personal details become profiles, mailing lists, data and ultimately markets. Societies of control regulate their population by ensuring their knowing and unknowing participation in the marketplace through enforced compatibility with code.” (Pawlik, 2005)

prácticas sociales (tanto individuales como grupales) y el motivo por el cual es tan importante para las empresas, principalmente las tecnológicas y de publicidad. Como ya hemos visto, no es menor la cuestión publicitaria y cómo es tratada por plataformas como YouTube. En una charla Ted, el actor Joseph Gordon-Levitt detalla abiertamente cómo las plataformas denominadas “redes sociales” implementan un “modelo de negocio centrado en la atención”<sup>12</sup> (Gordon-Levitt, 2019) que monetiza nuestra propia atención y toda aquella que seamos capaces de atraer. Si bien el motivo de dicha charla se centra en prestar atención más que recibirla, como un modo de ser más originales y no producir solo aquello que nos pueda atraer la atención de otros, haciendo que se generen productos estandarizados, no deja de ser relevante el acento puesto en la atención. Este modelo de negocio centrado en la atención evidencia que la información es fundamental, al ser uno de los “bienes” o “recursos” que las empresas basadas en plataformas buscan con mayor interés, pero es la “atención” el crucial generador de ganancias, el recurso escaso por el que luchan y desarrollan toda la ingeniería y arquitectura necesaria para captarla la mayor cantidad de tiempo posible. Esto se debe a que la atención es el generador de la actividad, captada por los “sensores” dispersos por el entorno social, y permitiendo crear a partir de simples datos la información que se requiere para obtener ganancias.

Es cierto que en la actualidad muchas aplicaciones no requieren de nuestra atención para obtener datos de nuestra actividad, pues registran la actividad de manera independiente a que se esté interactuando con la plataforma en forma directa. Esta situación podría derivar en un incremento de “sensores” (plataformas como Google Maps, que registran los lugares visitados) que obtengan datos de nuestras interacciones y acciones sin necesidad de un usuario utilizando activamente la aplicación. Y bien podría esta circunstancia llevar a nuevas reflexiones sobre las tendencias y posibles desarrollos a futuro. Pero este trabajo se centra en analizar la estrategia actual de retener la atención del usuario y no en vislumbrar futuros desarrollos. Esto se debe, principalmente, al hecho de que mientras se requiera el consentimiento del usuario e incluso al mismo usuario para obtener ganancias, su atención e interacción activa serán necesarias para los presentes modelos de negocio de las plataformas en alguna instancia del proceso, sea para interactuar en la aplicación, adquirir nuevos productos o consumir algún contenido disponible. De esta suerte, si la demanda o intención de “domar” este escaso recurso resulta tan crucial en la actualidad, se vuelve necesario, primero, ofrecer una definición de la noción de atención y, en segundo lugar, reflexionar sobre cómo opera en Youtube teniendo en cuenta la variedad de contenidos disponibles y las estrategias implementadas para capturar nuestro interés.

---

<sup>12</sup> “Attention driven business model” (Gordon-Levitt, 2019)

## ¿Qué es la Atención y por qué “domarla”?

Existen diversas definiciones de lo que se entiende por “Atención”, pero en función de los objetivos de este trabajo considero especialmente interesante la siguiente, brindada por John R. Anderson, quien la entiende como un proceso cognitivo de concentración selectiva en un aspecto discreto de la información, ignorando otros elementos de esta. Es la asignación de recursos de procesamiento que son limitados (Anderson, 2004, pág. 519). Es decir, existe una cierta cantidad de información “n” pero cada persona tiene una limitada capacidad “z” de procesarla y debe “elegir” (no siempre en forma consciente) aquello que va a ser procesado. Por lo tanto, puede decirse que la atención es un “recurso” de carácter limitado, finito, y que puede ser explotado para producir un beneficio de cierta naturaleza (por ejemplo, económico, moral, etc.).

Otro aporte significativo a la cuestión de la atención es la teoría relativa a los “*costos de la atención*” de Herbert A. Simon. Este autor afirma que “en un mundo rico en información, la mayor parte del costo de la información es el costo en que incurre quien la recibe. No es suficiente con conocer cuánto cuesta producir y transmitir la información; debemos saber también cuánto cuesta, en términos de la escasez de la atención, en recibirla”<sup>13</sup> (Simon, 1971, pág. 41). Es decir, la atención es un bien escaso e implica un “costo” su utilización ante la abundante oferta y el tono imperativo que muchas veces adquieren las notificaciones en los dispositivos móviles, las publicidades en diferentes ámbitos o plataformas como también la masiva cantidad de datos que uno recibe en simultáneo, generando un consumo-costo desmedido, de difícil control para el usuario.

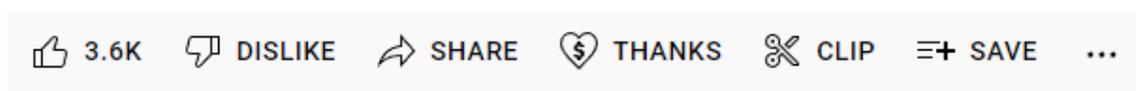
Así, “domar la atención” del usuario se vuelve crucial dado que permite obtener ganancias a los propietarios de las plataformas y las empresas anunciantes asociadas. A su vez, la capacidad de “tecnificar la sociedad” que tienen las plataformas de socialización resulta medible gracias a la conectividad cuantificable mediante métricas de la actividad de los usuarios, los “me gustas” y todo tipo de interacciones. De esta forma, se obtiene información importante para ajustar las estrategias, recursos y herramientas que guíen las acciones de los propietarios de las diferentes plataformas para retener la atención del usuario. Una estrategia guiada por un constante flujo de datos convertidos en información mediante

---

<sup>13</sup> “In an information-rich world, most of the cost of information is the cost incurred by the recipient. It is not enough to know how much it costs to produce and transmit information; we must also know how much it costs, in terms of scarce attention, to receive it” (Simon, 1971)

algoritmos donde el ecosistema compuesto por usuarios, plataformas, algoritmos y centros de procesamiento (la nube) se retroalimenta en forma constante.

Resulta interesante destacar las características ideológicas de algunos elementos de la interfaz gráfica de las plataformas, en este caso particular, del botón “me gusta” o “no me gusta” presente en los videos de YouTube (ver Ilustración 8). Este desarrollo produce una apelación a lo emocional, recurso útil para estimular la respuesta impulsiva que genera un efecto de síntesis (y juicio) sobre un contenido, anulando muchas formas de interacción alternativas. Este efecto puede resultar peligroso cuando aquella lógica dualista-simplista de etiquetado (“bueno” – “malo”) y decisión se utiliza en una cuestión con consecuencias sobre la sociedad en general y sobre grupos particularmente vulnerables. Además, esta estrategia filo-emotiva es coherente con el objetivo de hacer rentable la plataforma dado que aquello que produce ganancias es la “cantidad” de interacciones, de atención, de aprobación o popularidad que pueda tener el contenido y no una interacción más crítica y reflexiva. En esta línea y en relación con el botón “Me gusta”, Van Dijck afirma que “La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo” (Van Dijck, 2013).



*Ilustración 8 - Botones de "Me gusto" (Like) y "No me gusta" (Dislike) en Youtube*

De acuerdo con este modelo de comprensión economicista que entiende a la atención humana como un recurso finito que debe ser explotado de la forma más eficiente para lograr una mayor tasa de ganancia, es fundamental para las empresas como YouTube lograr producir la mayor cantidad de visualizaciones mediante el condicionamiento de sus usuarios a seguir “consumiendo” lo que esta plataforma pone a disposición. Para esto se utilizan una serie muy variada de estrategias que tienen en común buscar atraer, mantener y fidelizar a un público que transforme sus hábitos (y sus patrones de comportamiento).

El usuario queda “atrapado” en plataformas que ofrecen contenido sin importar el dispositivo que se esté utilizando. Uno de los aspectos más importante es no perder el

“rastros” del usuario, de su actividad, su atención, para así poder generar información que pueda resultar útil a las plataformas. Como menciona Van Dijck: “Resulta obvio que la economía de la atención se ve cada vez más caracterizada por un paradigma de integración transversal de las plataformas: es preciso capturar el interés de los consumidores, entendidos como potenciales visitantes que migran de la televisión a las tabletas, los teléfonos móviles y las computadoras portátiles” (Van Dijck, 2013, pág. 127). Es decir que la “economía de la atención” busca controlar la “atención” del consumidor mediante contenidos dirigidos a “modelos de usuarios” (conjuntos de datos combinados para construir modelos de consumidores, basados en patrones de comportamiento pasados y predicciones de comportamientos probables a futuro) en plataformas transversales e integradas en un mismo ecosistema. Independientemente del dispositivo que se esté utilizando, la plataforma “sigue” o “acompaña” al usuario donde vaya, esté este consciente o no de aquellos compañeros.

### ¿Cómo se logra “domar” la atención?

Existen diversas estrategias aplicadas principalmente por empresas para lograr obtener y retener la atención de los usuarios. Uno de los casos más conocidos fue el de la empresa consultora Cambridge Analytica (CA), dedicada a las investigaciones y campañas para diferentes gobiernos. Esta empresa combinaba psicología del comportamiento, predicciones basadas en estadística y modelos matemáticos junto con actividades ilegales para obtener información, espiar personas o empresas, realizar campañas de noticias falsas y pago de sobornos, entre otros. La empresa CA participó en campañas como la de Donald Trump en EE. UU., la de Mauricio Macri en Argentina o el Brexit Británico. Lo fundamental para el caso de este trabajo, es que muestra en forma explícita cómo una empresa utilizó (sea con acuerdos espurios con Mark Zuckerberg o mediante estafas y perfiles falsos) los datos de millones de personas-usuarios de las plataformas (principalmente Facebook), sin su consentimiento, como una forma de obtener información detallada.<sup>14</sup> Esto les permitía ofrecer al usuario contenido (falso o seleccionado) para lograr que aquellas personas proclives a cambiar su decisión electoral en favor de determinado candidato lo hicieran. En palabras del ex empleado de CA, Christopher Wylie: “Explotamos Facebook para acceder a millones de perfiles de usuarios. Y construimos modelos para explotar lo que sabíamos de

---

<sup>14</sup> Christopher Wylie abiertamente afirma que puede inducirse el comportamiento de las personas en base a los datos que se obtienen de ellos en las plataformas sociales. Consultar <https://www.youtube.com/watch?v=zb6-xz-geH4> particularmente los minutos 2:19 a 2:57.

ellos y apuntar a sus demonios internos. Esa era la base sobre la cual la compañía se fundó”<sup>15</sup>. Esta explotación de “demonios internos” evidencia el uso de las emociones como factor decisivo al momento de generar una adhesión ideológica (y no científica o lógica) a un determinado pensamiento, como lo demuestran las citadas teorías de Lacan en el psicoanálisis o de la ideología en Althusser.

Dentro de la diversidad de estrategias utilizadas para mantener la atención del usuario se destacan los “sistemas de recomendación”, que permiten ofrecer contenidos personalizados seleccionados algorítmicamente. Lo paradójico de esto, como lo indican Rouvroy y Berns (2016), es que la “personalización” del contenido no remite directamente a un sujeto, sino que se interesa primaria y directamente por los datos, sus correlaciones y por los perfiles automáticamente contruidos y atribuidos, y no por los individuos en tanto “seres singulares”, de modo que habría una evitación del sujeto, al que se interpelaría indirecta e implícitamente. Precisamente a esto se refieren Rouvroy y Berns cuando hablan de “la indiferencia del gobierno algorítmico ante los individuos” (Rouvroy & Berns, 2016, pág. 103).

Detrás de la recomendación de contenido en las plataformas existe cierta estandarización de los materiales producidos, impuesto por estas plataformas con el fin de establecer las reglas que deben cumplir las producciones para poder participar del sitio. Este estándar por cumplir tiene efectos no solo “normalizadores”<sup>16</sup> del contenido sino también en las ideas subyacentes a ello. La mayor facilidad para gestionar la información por parte de los algoritmos facilita dicha “normalización” permitiendo identificar, censurar o favorecer determinado material. Así, YouTube puede, por ejemplo, favorecer contenidos que produzcan mayores visualizaciones, pero generando a su vez un efecto de homogenización y fomentando la producción y consumo de contenidos similares. Esto produce que en favor de generar una “recomendación” según comportamientos pasados, YouTube ofrezca al usuario contenido que refuerza una tendencia, acentuando probablemente la radicalización. Esto puede terminar generando mayores grados de intolerancia, violencia e incapacidad de concebir lo diferente. Un claro ejemplo son las tendencias a favor y en contra de una determinada causa que está teniendo relevancia social, como pueden ser las personas a favor de la vacunación contra el COVID-19 y aquellos que piensan que esta no es eficiente, esconde otros fines o que el virus no existe; las discrepancias respecto a la

---

<sup>15</sup> [Cambridge Analytica - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

<sup>16</sup> Según la RAE, normalizar es “Regularizar o poner en orden lo que no lo estaba.” <https://dle.rae.es/normalizar>

legalización de una práctica, como puede ser el aborto; o la fidelidad a un determinado movimiento político.

Otra estrategia muy utilizada en la plataforma para capturar la atención del usuario es la apelación al impacto visual y emocional. Es notable en esto cómo principalmente los "Youtubers" han apelado no solo a títulos hiperbólicos sino también a diferentes técnicas como el "clickbait" (traducible como "ciber anzuelo") donde se producen imágenes miniatura ("thumbnails") que son la portada del video y cuyo contenido es mayormente surrealista (ver Ilustración 9).



Ilustración 9 - Imágenes de la plataforma YouTube que evidencian el uso de la técnica de clickbait mediante thumbnails.

En esta relación entre los Youtubers y la plataforma, los primeros resultan nodos atractores de atención, de interacción a la plataforma, mediante estrategias basadas en el impacto visual (colores estridentes, expresiones exageradas), interpelación emotiva (fidelización de los usuarios con el Youtuber, tratamiento de temáticas de fuerte contenido emocional) y análisis de las métricas del canal que brinda la misma plataforma; por otra parte YouTube sirve a los Youtubers como fuente de ingresos económicos, reconocimiento social y recompensa emocional. Este modelo de negocio le provee a YouTube de constantes flujos de interacciones, datos, que retroalimentan todo el "ecosistema" bajo dominio de Google, permitiéndole a la empresa obtener ganancias. Pero, además del rédito económico, conviene insistir en que en la aplicación de estas estrategias para retener y "domar" la atención puede evidenciarse la apelación principalmente emotiva con el fin de "interpelar"

a un sujeto usuario. Siguiendo el análisis en relación con la ideología planteado por Althusser, se produce así aquel reconocimiento en el "Otro" que nos hace ser quienes somos interpelados a ser una vez nos reconocemos, respondemos al llamado del Otro, su autoridad que nos hace ser (argentino, gamer, peronista, antivacunas, vegano, etc).

Resulta necesario mencionar un término con especial relevancia en el mundo de las plataformas digitales. En YouTube, al igual que en muchas otras plataformas, la palabra "compartir" se volvió crucial. Pero este término posee un trasfondo de sentidos varios. ¿Qué se comparte?, ¿Quién lo comparte?, ¿Quién puede acceder a lo compartido?, ¿Quién tiene dominio sobre lo compartido? Si bien son muchas las preguntas posibles al respecto y muy diverso el contenido que podemos "compartir", incluidas las emociones, lo interesante de analizar es que el "compartir" es una parte crucial en las estrategias de dominación de la atención. Los algoritmos aplicados en YouTube, como en otras plataformas, estimulan mediante el direccionamiento de contenidos, las interacciones del usuario, siendo el "gustar" y "compartir" sus dos principales. Lograr en el usuario este tipo de interacciones evidencia la efectividad al "domar" la atención y genera una posibilidad de nuevas interacciones aún mayor dado que cuando "compartimos" contenido estamos en algún grado esperando respuestas por parte de otros, lo cual nos hace estar pendientes del contenido que "compartimos". Toda respuesta o reacción que pueda producir nuestro contenido es probable que queramos contestarla. Esto es aprovechado por las plataformas para que así suceda, mediante notificaciones, cuya disposición, color, sonido, tipografía están diseñadas para motivar aún más nuestro deseo de interactuar y responder al estímulo.

Comprender lo que se entiende por atención, sus características y las diferentes estrategias implementadas por las plataformas para captarla, es una empresa mucho más extensa y compleja que la aquí desplegada. No obstante, estamos en condiciones de arribar a una conclusión parcial, en función de los objetivos de este trabajo. La atención resulta una capacidad y recurso propio de cada sujeto, resultado, siempre inestable, de una combinación de factores variables, tanto internos (en lo psicológico y biológico) como externos. Al tratarse de un recurso escaso, no puede hacerse un uso intensivo y extensivo más allá de los límites biológicos, hecho que no se condice con la voluntad empresarial capitalista que suele tener por objetivo una búsqueda permanente de mayores ganancias a base de la explotación de ciertos recursos. En un entorno asediado por plataformas en búsqueda de retener nuestra atención lo máximo posible, lo que está en juego es nuestra capacidad de atención en otras áreas o asuntos. La modulación sobre pensamientos, ideas, imágenes y conceptos que producen, así como tendencias claras de polarización y

radicalización, resultan un inminente peligro a un orden social donde se respeten las diferencias y no se explote económicamente (y sin consentimiento) todo lo que el mercado considere posible de producir una ganancia.

## Conclusiones

El presente trabajo buscó comprender y hacer evidente las formas en que las plataformas existentes en internet influyen y condicionan la vida cotidiana de las personas. Cómo, empresas tecnológicas y diferentes grupos de poder, pueden servirse de la tecnología informática actual para obtener una gran cantidad y variedad de datos sobre los usuarios de “la red” así como generar crecientes ganancias en base a la transformación de dicha información. Las plataformas digitales son un actor relevante en las economías del mundo, y hemos visto cómo para su eficaz funcionamiento requieren de grandes cantidades constantes de información, que nutran los núcleos algorítmicos de procesamiento de dichas plataformas. Este poder de influencia social que poseen las corporaciones tecnológicas, ávidas de ganancias, es capaz de atentar, en el límite, contra los modelos políticos democráticos, así como la confianza en ellos, como lo demostraron los mencionados ejemplos del Brexit británico o las elecciones presidenciales en EE. UU. con Trump como ganador.

Una vez situado históricamente el contexto de surgimiento y desarrollo del capitalismo de plataformas, hemos visto cómo las plataformas y dispositivos digitales funcionan como sensores de actividad, ingresos de información y espacios de oferta de contenidos. En este proceso, en síntesis, los algoritmos que reciben, procesan y clasifican la información ofrecen una respuesta, generalmente en forma de contenidos a ser consumidos, basados en predicciones probabilísticas. Esta información, tan relevante para hacer lucrativas dichas plataformas, se obtiene de la interacción y el registro de las interacciones de y entre usuarios. Por lo tanto, lograr controlar, condicionar y retener la atención de los usuarios, apelando generalmente al componente emotivo, se vuelve una de las principales tácticas aplicadas por plataformas como YouTube. Esta apelación emotiva no es trivial, se encuentra en el centro mismo de la efectividad de la interpelación ideológica: en el momento exacto en que respondemos a la interpelación, estamos aceptando la modulación social, es decir que se vuelvan medibles, predecibles y ajustables nuestras acciones. Así, fue precisamente en este punto donde se procuró hacer converger conceptos provenientes de distintas disciplinas (tales como la “modulación”, tomado de la filosofía de la técnica de Simondon; el “Yo” importado de la teoría psicoanalítica; y la “ideología” de procedencia marxista), para abordar el problema socio-técnico de las plataformas y su relación compleja con los sujetos-usuarios-perfilizados.

Esto permitió, por otra parte, evidenciar la relevancia que tiene la capacidad de atención, como recurso limitado, en este entramado. Su captura y cooptación es fundamental para el

éxito en la recopilación de información. Se hizo claro, además, el afán de empresas como Google por predecir y condicionar los comportamientos de sus usuarios, direccionando el contenido. La cuestión de la atención deviene así otro factor clave, dado que estas plataformas, como el caso de YouTube, están diseñadas para ofrecer al usuario aquello que es probable que desee consumir. Pero, como vimos, esto no es todo. En una segunda instancia, lo que se busca es retener el mayor tiempo posible la atención del usuario y generar el deseo de volver a la plataforma en una frecuencia conveniente: idealmente, de manera incesante. Cabe recordar en este sentido el carácter finito y por lo tanto disputado de la atención, objeto de lucha entre plataformas.

Otro aspecto que se buscó analizar es el sesgo ideológico presente en los algoritmos que hacen funcionar a las plataformas en internet, por ejemplo, mediante los sistemas de recomendación. Dicho de otra manera, los algoritmos no son neutrales, y, por lo tanto, tampoco inocuos. Por el contrario, condicionan los contenidos a ser vistos. Estos sistemas de recomendación son sistemas de “asistencia” en la toma de decisiones, los cuales en muchas ocasiones son percibidos por los sujetos como “imparciales” y a la medida de los intereses del usuario de acuerdo con sus comportamientos interactivos pasados. Pero esta función de asistencia puede resultar peligrosa, o al menos tendenciosa, si se consideran los “vicios” que puede contener el algoritmo que les da su lógica de funcionamiento. Vicios heredados de los prejuicios e ideas tanto de los desarrolladores de la plataforma como de los mismos usuarios que alimentan con datos al algoritmo de recomendaciones. A su vez, estas recomendaciones brindadas por las plataformas sociales actúan como “guías” de lo que los usuarios tienen disponible para consumir, operando como un filtrado previo de un inmenso catálogo, donde imperceptiblemente en la superficie se intenta condicionar o “modular” un comportamiento.

Por último, la elección de la plataforma YouTube se debió a la necesidad de ejemplificar con un objeto y caso que fuera relevante, de público conocimiento, así como un actor crucial en las interacciones sociales en internet. Esta plataforma centraliza una gran cantidad de información y genera una inmensa captura de atención de sus usuarios, medible en minutos, horas y días de visualización. Funciona también como una red social en sí misma, donde los usuarios pueden compartir contenido en varios formatos, tener sus propios “sitios” o “canales” e interactuar con otros. A la vez, ciertos usuarios pueden lograr un “reconocimiento” tal que los convierte en “YouTubers” famosos, concentradores de atención. Esto último es aprovechado por YouTube que, como se demostró, financia sus producciones mediante un pago al YouTuber según la cantidad de interacción que pueda generar. YouTube, además, es una plataforma muy utilizada por gobiernos y grandes

empresas para realizar campañas publicitarias y de propaganda, lo cual es otra muestra de su relevancia social.

Todo lo aquí tratado puede derivar en diversas líneas de reflexión en relación con las plataformas y sus efectos en la sociedad, las construcciones de sentido que se generan o la creación de identidades en Internet. Es claro el poder de influencia que los desarrollos tecnológicos relativos a dichas plataformas tienen sobre los usuarios, donde se intenta predecir y condicionar comportamientos futuros, con el objetivo de obtener un mayor control sobre la atención que derivará en nuevos datos a ser procesados. O los sesgos presentes en los algoritmos que procesan y delimitan la información recibida. Todo esto no implica solo un análisis de información para orientar la oferta de contenidos, sino un condicionamiento en la misma percepción de los usuarios, en los modos de construir sentido, de la forma en que los sujetos perciben su vida cotidiana. En palabras de Pasquinelli y Joler: “El proyecto moderno de mecanización de la razón humana claramente ha mutado, en el siglo XXI, en un régimen corporativo de extracción del conocimiento y colonialismo epistémico. (Pasquinelli, 2021, pág. 1)

Ante esto, creo que es necesario fortalecer el pensamiento crítico, principalmente sobre las bondades y características idílicas que se nos presentan en cada plataforma y aparatos que se nos incita a consumir. El pensamiento y cuestionamiento crítico es uno de los pasos fundamentales para hacer evidentes las relaciones de dominación e influencia que pasan muchas veces inadvertidas, modulan entornos sociales, condicionan pensamientos e intentan domar nuestra atención.

## Bibliografía

- Alphabet.Inc, F. 1.-K. (31 de Diciembre de 2020). *United States Securities and Exchange Comission*. Obtenido de SEC:  
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0001652044/000165204421000010/goog-20201231.htm>
- Althusser, L. (2015). *Sobre la reproducción*. Madrid - España: Akal.
- Anderson, J. R. (2004). *Cognitive psychology and its implications (6 th ed.)*. New York: Worth publishers.
- Bazzara, L. (2021a). De embudos, filtros y brújulas: economía, técnica y subjetividad en Spotify. *Revista Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate* 9(15), 47-82.
- Bazzara, L. (2021b). Datificación y Streamificación de la cultura: nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37-61.
- Bazzara, L. (2021c). ¿Todo el poder a los algoritmos? Asistencias, delegaciones y modulaciones en la nueva razón gubernamental. *Argumentos. Revista de Crítica Social*, 23., 33-59.
- Blade, S. (2021). *Social Blade*. Obtenido de Social Blade:  
<https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>
- Bouillot, C. (2018). *YouTube, la plataforma de video que revoluciona el mundo digital*. España: Titivillus.
- Bruno, F. (2013). *Maquina de ver, modos de ser: vigilancia, tecnología y subjetividades*. Porto Alegre: Sulina.
- Deleuze, G. (2005). Postdata sobre las sociedades de control. En C. Ferrer, *El lenguaje libertario: antología del pensamiento anarquista contemporáneo* (págs. 115 - 121). La Plata: Terramar.
- Deutsch, K. (1969). *Los nervios del gobierno*. Buenos Aires: Paidos.
- Dictionary.com. (s.f.). *Dictionary.com*. Obtenido de <https://www.dictionary.com/>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Esposito, R. (2002). *Immunitas, protección y negación de la vida*. Buenos Aires: Amarrortu editores.
- Foucault, M. (1991). *Nuevo orden interior y control social*. Madrid: La piqueta.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France (1977-1978)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos aires: Paidós.
- Gordon-Levitt, J. (12 de Septiembre de 2019). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3VTslju1dLI&t=8s>
- Guardian, T. (23 de Abril de 2021). *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/sbs-on-demand--are-you-addicted-to-technology/2021/apr/23/is-technology-short-changing-our-attention-spans>

- Hagen, N. A. (2015). *Using Music Streaming Services: Practices, Experiences and the Lifeworld of Musicking*. Obtenido de Universidad de Oslo:  
[https://www.academia.edu/21823524/Using\\_Music\\_Streaming\\_Services\\_Practices\\_Experiences\\_and\\_the\\_Lifeworld\\_of\\_Musicking](https://www.academia.edu/21823524/Using_Music_Streaming_Services_Practices_Experiences_and_the_Lifeworld_of_Musicking)
- Hui, Y. (2020). *Fragmentar el futuro. Ensayos sobre tecnodiversidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Lacan, J. (2003). *Escritos I*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social : an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press.
- Marx, K. (2008). *El Capital - Libro primero*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Oxford. (s.f.). *Oxford Dictionary*. Obtenido de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Pasquinelli, M. J. (2021). El nooscopio de manifiesto. *laFuga*, 1-20.
- Pawlik, D. M. (Diciembre de 2005). *Kritikos*. Obtenido de <https://intertheory.org/berry.htm>
- Ravikant, N. (4 de Junio de 2019). The Joe Rogan Experience EP #1309. (J. Rogan, Entrevistador)
- Rodriguez, P. (2018). Gubernamentalidad Algorítmica. Sobre las formas de control en la sociedad de los metadatos. *Revista Barda*, 4(6)., 14-35.
- Rodriguez, P. (2019). *Las palabras en las cosas. Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Buenos Aires: Cactus.
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2016). *Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación?* Quito: Adenda Filosófica.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. Baltimore: In M. Greenberger.
- Simondon, G. (2009). *La individuación a la luz de las nociones de forma e información*. Buenos Aires: Cactus.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana: psicoanálisis, teoría y política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tiqqun. (2016). *La hipótesis cibernética*. Buenos Aires: Hekht.
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Zuazo, N. (2015). *Guerras de Internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Debate.