

# Rituales algorítmicos: consumo y semiótica en la era de las plataformas

## Algorithmic rituals: consumption and semiotics in the era of platforms

ANTONIA GUEVARA-ITURBE - ORCID 0000-0002-1394-2035

(pág 129 - pág 136)

**RESUMEN.** Este artículo explora cómo los algoritmos configuran nuevas formas de consumo simbólico en la cultura digital. A partir de estudios recientes sobre la conciencia algorítmica, se analizan las metáforas, teorías intuitivas y afectos que los usuarios desarrollan para darles sentido a sistemas invisibles. El texto propone una lectura desde la semiótica del consumo ampliada hacia la mediación algorítmica, entendiendo que los gestos cotidianos en plataformas, como *scrolllear*, reaccionar o publicar, constituyen rituales de producción de sentido. Se argumenta que los algoritmos actúan como mediadores culturales y cognitivos que reestructuran los marcos de visibilidad, pertenencia y reconocimiento en el consumo contemporáneo.

**Palabras clave:** semiótica del consumo, algoritmos, plataformas digitales, mediatización, cultura digital.

**ABSTRACT.** This article examines how algorithms are shaping new forms of symbolic consumption within digital culture. Drawing on recent studies on algorithmic awareness, it explores the metaphors, intuitive theories, and affective responses that users develop to make sense of invisible systems. The text approaches the phenomenon from an expanded semiotics of consumption, reframed as algorithmic mediation. Everyday gestures on digital platforms, scrolling, reacting, and posting, are analyzed as rituals of meaning-making. It argues that algorithms operate as cultural and cognitive mediators that reconfigure the frameworks of visibility, belonging, and recognition in contemporary consumption.

**Keywords:** semiotics of consumption, algorithms, digital platforms, mediatization, digital culture.

**ANTONIA GUEVARA-ITURBE** es profesora de Publicidad en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y estudiante del Magíster en Marketing de la Universidad de Chile. Su investigación aborda la relación entre la comunicación digital, la publicidad y el branding. Es coautora de publicaciones científicas en revistas indexadas, y ha participado en proyectos de investigación y conferencias nacionales

e internacionales (ICORIA, INCOM). Coeditora del libro «Mucho más que una profesión». Una introducción a la publicidad (2025), en la que contribuye con los capítulos “¿Columna o corazón?” y “Ejercitando lo divergente y lo relevante”, entre otros. [aguevara1@uc.cl](mailto:aguevara1@uc.cl)

**FECHA DE RECEPCIÓN:** 23/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 28/10/2025

## 1. INTRODUCCIÓN

Los algoritmos se han convertido en parte esencial de nuestra actividad humana cotidiana. Aunque muchas veces no los percibimos en los sistemas digitales que usamos a diario, en otras ocasiones sí podemos detectar su presencia en nuestro entorno. En términos simples, un algoritmo puede entenderse como un procedimiento codificado capaz de procesar grandes volúmenes de datos y de producir resultados automáticos (Gillespie, 2014). Están en los sistemas que regulan el tránsito y la información financiera y crediticia de los bancos, entre otros espacios. En general, la mayor conversación se suscita en los medios digitales, incluyendo las redes sociales. Con una búsqueda simple es posible ver cómo los usuarios de estas plataformas hablan de “su algoritmo” o “el algoritmo” de su red social de preferencia. Sin embargo, su omnipresencia no los ha vuelto más transparentes: ocurre un extraño fenómeno en el que los algoritmos se han vuelto evidentes y opacos al mismo tiempo. Ellos nos rodean y están en todos lados, pero eso no significa que entendamos cómo operan o qué hacen realmente.

La capacidad de disponer datos invisibles en disposiciones visibles en plataformas como redes sociales y otros medios digitales, convierte a los algoritmos en mediadores de símbolos: son sistemas que ordenan, filtran, clasifican y priorizan (Zarouali et al., 2022) los mensajes que nos rodean. Es nuestra visión que los algoritmos son actores semióticos que reconfiguran, segundo a segundo, las experiencias de los usuarios digitales y la manera en que interpretan su mundo.

Durante la última década, y con mayor énfasis en los últimos cinco años, los estudios sobre consciencia algorítmica han buscado aportar luz sobre cómo las personas experimentan y luego intentan comprender y darle sentido a su experiencia algorítmica. En un principio, estudios desarrollados en el Norte Global reportaron una baja conciencia algorítmica, entendida como la habilidad para reconocer la presencia e influencia de los sistemas automatizados en su diario vivir (Gran, Booth & Bucher, 2021; Eslami et al., 2015). Investigaciones posteriores han detectado que, en primer lugar, es difícil estimar y medir mediante este enfoque, ya que la conciencia no depende únicamente del conocimiento técnico, sino también de las experiencias afectivas y narrativas que desarrollan los usuarios (Bucher, 2018; Bishop, 2020). Más recientemente, algunos estudios han sugerido que los usuarios demuestran un alto grado de reflexión sobre este tema, hablando incluso de “entrenar” y “negociar” con los algoritmos (Buzeta y Guevara-Iturbe, 2025). En este contexto, lo “algorítmico” deja de ser una mera infraestructura técnica y se convierte en una interpretación cultural constante.

En este texto se busca abordar el fenómeno de la experiencia algorítmica en plataformas digitales desde una perspectiva de la semiótica del consumo, entendiéndola, siguiendo a Hellín (2022), en un sentido ampliado que trasciende la publicidad para incluir los procesos culturales y mediáticos de producción de sentido. Desde esta mirada se propone considerar que los algoritmos en plataformas online han introducido nuevos rituales y maneras de relacionarse en el consumo, donde lo visible/invisible, lo hipersonalizado y la interacción vía *affordances* (es decir, propiedades accionables de cada plataforma; Sundar y Limperos, 2013) se presentan como dinámicas simbólicas inscritas en una constante dinámica de significación. Se defenderá la premisa de que los consumidores no son receptores pasivos y que, al interactuar con los mensajes tecnológicos, crean significados que, a su vez, generan conceptos que influyen en su manera de ver el mundo, en sus discursos sociales y en sus relatos identitarios.

## 2. IMAGINAR LO INVISIBLE

Tal como se mencionó, los algoritmos tienen la característica de ser sistemas “invisibles”, pues no cuentan con una forma, un color o alguna referencia que los materialice. Son amorfos, pero al mismo tiempo estructuran lo que se nos presenta y las interacciones que sostenemos. Esta ausencia de cuerpo obliga a realizar traducciones o a buscar referencias no exactas, pero familiares. Un estudio reciente (Buzeta y Guevara-Iturbe, 2025) muestra cómo los usuarios buscan imágenes o metáforas familiares para describir al algoritmo, llegando a retratarlo como “*una araña que teje redes entre plataformas*”, un “*espejo que refleja quién soy*” o “*un secretario*” que muestra el contenido que nos gusta ver.

Estas teorías intuitivas e informales son descritas en diversas investigaciones (Devito et al., 2018; Eslami et al., 2016; López et al., 2024, en sus estudios sobre *folk theories* y algoritmos), como maneras para entender y darle sentido a estas experiencias opacas. Estos marcos de interpretación cumplen una función cultural y le otorgan sentido a un entorno difícil de comprender y explicar.

Al igual que los mitos descritos por Barthes (1999), estas explicaciones naturalizan la experiencia tecnológica. El algoritmo se convierte así en parte de la vida digital de las personas.

Estas analogías y teorías construidas popularmente no son estáticas; de hecho, son altamente flexibles. Como muestran los estudios de *sensemaking* (Klein et al., 2006), cada interacción de los usuarios va ajustando su percepción y su estructura de sentido. Pequeñas acciones como dar *like*, seguir y *scrollar* se convierten en pequeños rituales que dan forma a la creencia compartida sobre cómo “funciona” el sistema. Cada canción bien recomendada en Spotify o cada “error del algoritmo”, al mostrar contenido que no nos gusta, obliga al usuario a revisar, evaluar y actualizar sus creencias, generando un proceso continuo de negociación y reelaboración del sentido.

Estas metáforas no solo revelan un intento por comprender la tecnología, sino que también definen nuevas formas de relación simbólica con el consumo: confiar, “entrenar” o “negociar” con el algoritmo se convierten en prácticas de gestión de la propia visibilidad, un bien cotizado en la economía digital.

## 3. DE LO COGNITIVO AL IMAGINARIO CULTURAL

A partir de las experiencias anteriormente señaladas podemos analizar cómo los procesos individuales de interpretación se amplían hacia formas colectivas de construcción de sentido, Pirolli y Russell (2011, p. 5. La traducción es del autor de este artículo) proponen que las personas organizan sus conocimientos a través de marcos de interpretación, y mediante la teoría de Data/Frame explican que estos marcos: “*explican acontecimientos pasados y simulaciones mentales orientadas al futuro que predicen cómo se desarrollarán los eventos*”.

Un marco, entonces, es una estructura que define qué es lo importante y cómo se relacionan distintos elementos. Esto se logra mediante distintas acciones de aprendizaje, observación de patrones, pruebas y compartición de teorías con otros. Lo que inicia como una experiencia individual y altamente personalizada puede convertirse en conocimiento colectivo al compartirse con otros usuarios. Por ejemplo, como plantea Sharma y otros

(2022) en un estudio en el que entrevistaron a novelistas independientes que describieron cómo compartían sus conocimientos sobre los algoritmos a través de clases o blogs, para que otros colegas pudieran navegar mejor las distintas plataformas y generar mayor visibilidad. En este intercambio, la experiencia individual se traduce en un marco de comprensión compartida que refuerza el aprendizaje colectivo sobre algoritmos y su funcionamiento para optimizar el uso de plataformas digitales en su rubro.

En el punto en que pasamos de la estructura cognitiva a una forma compartida de conocimiento, el alcance se amplía a un terreno simbólico, no limitado a comunidades específicas como las de los novelistas, sino a nivel cultural.

Bucher (2018) denomina a este fenómeno “imaginario algorítmico”: un conjunto de representaciones, emociones y relatos que las personas elaboran para explicar su relación con los algoritmos. En el imaginario, los algoritmos emergen como entidades agentivas capaces de recompensar, castigar e incluso “leernos” y saber cómo nos sentimos. Y tal como se ha visto en estudios sobre este tema, incluso influye en quién es visible, escuchado y relevante (Cotter, 2018; Shin, 2020; Eslami, et al., 2015).

Al adquirir circulación en las mismas plataformas, estas narrativas conforman una visión compartida del entorno digital y legitiman ciertos rituales de consumo como *scrollar*, reaccionar, publicar y comparar. En cada gesto, se interactúa con este “poder” en busca de sentido, conexión y pertenencia en la plataforma. En esta línea, el imaginario algorítmico no solo organiza la comprensión del sistema, sino que moldea las formas de consumo: define qué acciones se valoran, qué visibilidad se busca y qué reconocimiento se persigue en el ecosistema digital.

#### 4. RITUALES ALGORÍTMICOS Y CONSUMO

En los estudios sobre consumo, consumir nunca se ha referido como una acción pasiva. Más allá de adquirir bienes o servicios, el consumo implica producir constantemente significados, establecer vínculos y relatar quiénes somos. Es más, autores como Verón (1987, como se cita en Averbeck-Lietz, 2018) han advertido que los medios no están acotados meramente a sus contenidos sino a cómo los receptores los interpretan e incorporan en su vida cotidiana. Si lo llevamos al territorio de las plataformas digitales, este principio se intensifica: los usuarios no solo interactúan con mensajes, sino que co-producen sentido a través de sus prácticas mediadas. En la cultura digital actual, esta producción ocurre en un entorno de hipermediación (Scolari, 2008), donde la circulación de significados se distribuye entre múltiples plataformas, interfaces y lenguajes. Allí, los algoritmos no solo filtran contenidos, sino que ritualizan las interacciones que ocurren de manera permanente e iterativa.

Esta ritualización se sostiene, además, en una dimensión cognitiva. Tal como sostiene Strate (2000), la tecnología de la comunicación es cognitiva en la medida en que reorganiza la percepción y está constantemente redefiniendo cómo los sujetos experimentan su entorno. En este sentido, los sistemas mediados por algoritmos operan como esta interfaz invisible que selecciona, ordena y jerarquiza, afectando directamente nuestra percepción de la relevancia y del tiempo. El algoritmo no solo media lo que vemos, sino también cómo lo vemos y lo sentimos.

Bucher (2018) además propone una dimensión afectiva cuando menciona los *ordinary effects* para referirse a aquellas emociones que acompañan la interacción cotidiana con los algoritmos: placer, frustración, curiosidad, ansiedad, etc. A través de micro-comportamientos como hacer *scroll*, contestar con *emojis*, o compartir un meme con amigos, se anclan las reacciones emocionales, configurando nuevos rituales: rituales de atención cada vez más breves, sistemas de recompensa social y búsqueda de reconocimiento.

## 5. PLATAFORMAS COMO MEDIACIÓN ALGORÍTMICA

En esta era digital, el sentido es al mismo tiempo mediado y mediatizado (Averbeck-Lietz, 2018). Por un lado, está mediado por los códigos, valores y prácticas que le dan sentido a nuestro comportamiento en las plataformas en línea: lo que se considera relevante, visible o digno de prestar atención. Por otra parte, el ecosistema está mediatizado por la infraestructura técnica que lo sostiene (plataformas, interfaces, algoritmos) y que establece las condiciones de la comunicación. Esto pareciera ser un nuevo paradigma, pero, en realidad, como plantea Gillespie (2010), las nuevas plataformas digitales continúan una larga tradición de infraestructuras que articulan tres dimensiones interdependientes: la material —lo técnico y lo operativo—, la cultural —las prácticas y los significados que emergen de su uso— y la política —las reglas, normativas y relaciones de poder que las atraviesan—. Desde esta mirada, los algoritmos condensan esas tres capas: son al mismo tiempo tecnología, cultura y política, y su acción configura los marcos de visibilidad, circulación y sentido que estructuran nuestra experiencia digital.

Pensar en la mediación algorítmica desde la semiótica implica reconocer que la comprensión sobre algoritmos no se limita al mero saber técnico. Se trata de una nueva forma de alfabetización que se da a través de los símbolos que subyacen: aprender a leer cómo los sistemas automatizados coproducen sentido (Araujo, 2025), influyen en nuestras prácticas rituales y modelan nuestras experiencias de consumo.

## 6. CONCLUSIÓN

Los algoritmos se han hecho parte del diálogo cotidiano de la vida social. Aunque operan en la penumbra de códigos desconocidos y de datos sobre nuestro comportamiento, organizan la experiencia de consumo digital y el modo en que nos vinculamos a partir de ella. Este texto propone un punto de vista desde la semiótica del consumo, entendiendo que la estructura algorítmica no se remite únicamente a una infraestructura, sino también a una instancia de encuentro y mediación que produce significados, emociones y formas de relación.

A lo largo del texto hemos reflexionado sobre cómo los usuarios elaboran, con sus propios medios, metáforas, analogías y teorías de manera intuitiva para dar materialidad a lo invisible; cómo esos marcos se consolidan en un imaginario algorítmico compartido; y, finalmente, cómo las interacciones cotidianas en plataformas actualizan constantemente este fenómeno. La mediación algorítmica es un proceso de semiosis permanente, en el que interactúan el humano y la máquina, coproduciendo y negociando el significado de lo visible, lo relevante y de aquello que valoramos.

Pensar en los algoritmos desde la semiótica implica desplazar la pregunta del ‘cómo operan’ hacia el ‘cómo significamos’ a través de ellos. Como advierte Araujo (2025), la confianza en los sistemas algorítmicos no depende solo de su exactitud técnica, sino también de nuestra capacidad para comprender y dialogar con ellos. Este desafío, sostiene, requiere nuevas formas de *alfabetización comunicativa* que permitan interpretar cómo estos sistemas coproducen sentido junto a los humanos.

Finalmente, comprender los algoritmos desde la semiótica del consumo implica reconocerlos como artefactos culturales que median, producen y traducen el sentido. Tal mirada abre la posibilidad de una nueva alfabetización simbólica: una que no solo enseñe a usar plataformas, sino también a leer críticamente sus códigos, rituales y promesas de visibilidad.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, T. (2025). *Calibrating trust in communicative AI*. University of Amsterdam. [Oratie Lecture]. <https://dare.uva.nl/search?identifier=43608ff3-08a9-48cc-a4aa-e899b2ec9f96>
- AVERBECK-LIETZ, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis*, (29), 69–82. <https://doi.org/10.35659/designis.i29p69-82>
- BARTHES, R. (1999). *Mitologías* (M. Soler, Ed.; A. Hernández, Port.). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1957)
- BISHOP, S. (2020). *Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube*. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- BUCHER, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- BUZETA, C., & GUEVARA-ITURBE, A. (2025). Between Feeds and Streams: A Qualitative Inquiry into Digital Users’ Algorithmic Awareness of Social Media vs. Streaming. En *Proceedings of the European Advertising Academy Conference (ICORIA 2025)*. European Advertising Academy. <https://www.europeanadvertisingacademy.org/proceedings/proceedings-23nd-icoria-rotterdam-2025/>
- COTTER, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- DEVITO, M. A., BIRNHOLTZ, J., HANCOCK, J. T., FRENCH, M., & LIU, S. (2018). How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173694>
- ESLAMI, M., RICKMAN, A., VACCARO, K., ALEYASEN, A., VUONG, A., KARAHALIOS, K., HAMILTON, K., & SANDVIG, C. (2015). “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: Reasoning about invisible algorithms in the news feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 153–162). <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- GILLESPIE, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- GRAN, A.-B., BOOTH, P., & BUCHER, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question

- of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- HELLÍN, P. (2022). De la publicidad a los estudios sobre la cultura de consumo: El largo y productivo proceso de creación de una teoría compartida. *Matrizes*, 16(3), 211–223. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i3p199-210>
- KLEIN, G., MOON, B., & HOFFMAN, R. R. (2006). Making sense of sensemaking 1: Alternative perspectives. *IEEE Intelligent Systems*, 21(4), 70–73. <https://doi.org/10.1109/MIS.2006.75>
- LÓPEZ, C., DAVIDOFF, A., LUCO, F., HUMERES, M., & CORREA, T. (2024). Users' Experiences of Algorithm-Mediated Public Services: Folk Theories, Trust, and Strategies in the Global South. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(8), 5039–5056. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2356910>
- PIROLI, P., & RUSSELL, D. M. (2011). Introduction to this Special Issue on Sensemaking. *Human-Computer Interaction*, 26(1–2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/07370024.2011.556557>
- SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- SHARMA, V., BRAY, K. E., KUMAR, N., & GRINTER, R. E. (2022). Romancing the algorithm: Navigating constantly, frequently, and silently changing algorithms for digital work. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), Article 538, 1–29. <https://doi.org/10.1145/3555651>
- SHIN, D. (2020). User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System: Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 541–565. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357>
- STRATE, L. (2000). Media ecology and the human experience. In D. G. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication and cyberspace: Social interaction in an electronic environment* (2nd ed., pp. 365–381). Hampton Press.
- SUNDAR, S. S., & LIMPEROS, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- VERÓN, E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- WANG, J., & SUNDAR, S. S. (2022). Liking versus commenting on online news: effects of expression affordances on political attitudes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 27, Issue 6, November 2022, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac018>
- ZAROUALI, B., BOERMAN, S. C., VOORVELD, H. A. M., & VAN NOORT, G. (2022). The algorithmic persuasion framework in online communication: conceptualization and a future research agenda. *Internet Research*, 32(4), 1076–1096. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0049>

