

Dialéctica de la Ilustración en tiempo de la razón algorítmica

Saturnino Expósito Reyes
Universidad de La Laguna

Recibido: 12 mayo 2023 / Aceptado: 15 junio 2023

Resumen: Desde este artículo, se busca analizar la actualidad de un libro que, en principio y debido a la celeridad con la que ha actuado la sociedad de la información y la tecnología digital, aparenta poca relación con la realidad contemporánea. Pues muchos y profundos han sido los cambios que se han dado en torno a su objeto de estudio, con la inclusión de la digitalización, los dispositivos móviles y las plataformas de *streaming*. De ahí que se realice un análisis de tales herramientas culturales, a través de la lectura que ofrecen las tesis contenidas en *Dialéctica de la Ilustración*. Debido a la amplitud del tema, y a la imposibilidad de abordarlo en el espacio que permite un artículo, la investigación se enfoca sobre la música y los nuevos hábitos y ritos de consumo en torno a ella.

Palabras clave: Sistema de recomendación, Industria cultural, *Streaming*, Spotify, razón instrumental, algoritmo, Inteligencia artificial.

Dialectic of Enlightenment in the time of algorithmic reason

Abstract: From this article, we look for analyze the current situation of a book that, in principle and due to the speed with which the information society and digital technology has acted, seems to have few connections with contemporary reality. Because many and profound have been the changes that have occurred around its object of study, with the inclusion of digitization, mobile devices, and streaming platforms. Hence, an analysis of such cultural tools is carried out, through the reading offered by the theses contained in *Dialectic of Enlightenment*. Due to the breadth of the subject, and the impossibility of addressing it in an article, the research focuses on music and the new habits and rituals of consumption around it.

Keywords: Recommendation system, Cultural industry, Streaming, Spotify, instrumental reason, algorithm, artificial intelligence.

Sumario: 1. Introducción. 2. La Industria Cultural se constituye como sistema. 3. Victoria de la razón tecnológica sobre la verdad. 4. La cultura lo hace todo semejante: La falsa identidad entre lo universal y lo particular. 5. Influyendo en las acciones futuras: La Industria Cultural perpetúa la apariencia de posibilidad de elegir. 6. Formación de sujetos. «Pasividad» de los espectadores. 7. Conclusión. 8. Bibliografía.

1. Introducción

Con *Dialéctica de la Ilustración*, Horkheimer y Adorno se presentaron como pioneros de la crítica. Se aventuraron a teorizar sobre objetos nunca antes sometidos al ojo crítico de las ciencias sociales y dieron lugar a un concepto, el de «Industria Cultural», que ha arraigado profundamente en las posteriores investigaciones sobre los medios de masas. Es más, y tal como indica García Arnau (2019), su supervivencia hasta nuestros días “podría considerarse como uno de los grandes éxitos teóricos de la Escuela de Frankfurt”. (p. 50). Jameson (2010) emite un parecer similar, al afirmar que es “sin duda el concepto más influyente de Adorno –y también el más provocativo, e incluso el más conocido” (p. 217). Sin embargo, los cambios que se han producido en torno a la Industria Cultural han sido enormes y trascendentales. Durante la época en que escribieron esta significativa obra, la década de los cuarenta, esta estaba dominada y copada por el cine, la radio y la fotografía, las dianas sobre las que los dos autores posaron su sagaz ojo crítico. No obstante, hoy día, estos han cedido en importancia y comparten el monopolio de las ondas con otros medios de los que es necesario realizar un análisis. En torno a esta cuestión, según el informe de 2022 emitido por IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), la radio ocupa el tercer lugar en la lista de las principales formas en que las personas interactúan con la música. Esta ha sido desbancada por la tecnología *streaming*, tanto en video (Youtube, DailyMotion, NicoNico, Vevo...) como en audio (Spotify, Rhapsody, Apple music, Pandora, MelOn, 8tracks, Last.fm, Deezer, KKBox, Beats Music...). Además, desde dicho estudio, también se ha detectado que el uso de la transmisión de audio por suscripción es más alto en la demografía más joven, y que, al contrario, y aunque la radio (Broadcast live, Catch up, emisoras de radio en internet...) siga siendo popular, su consumo disminuye entre ellos (IFPI, 2022, pp. 9, 13 y 19).

Al analizar la actualidad de *Dialéctica de la Ilustración*, este cambio en los hábitos de consumo en los oyentes no es un hecho baladí y sobre el que pasar por encima, sin prestarle atención. Pues, por un lado, la radio fue el foco de interés que despertó en Adorno (tras su experiencia en 1937 investigando sus efectos en la audiencia americana) la inspiración de muchas de las ideas dictadas en este volumen. Pero, por otro lado, hoy día, los medios de masas recurren a unos procedimientos que los autores de esta obra no llegaron a vislumbrar en sus más dantescas y apocalípticas pesadillas. Medios que se sirven de un algoritmo de recomendación para ofrecerle a unos usuarios perfilados/cosificados un abanico de posibilidades que no podrían llegar a abarcar por sí solos. Surge como cuestión la pregunta por la actualidad de *Dialéctica de la Ilustración* a la hora de afrontar este mundo que, aparentemente, le es tan ajeno. Son muchas las preguntas que surgen. ¿Sigue estando vigente a pesar de que el objeto de estudio haya cambiado? ¿Sus tesis se pueden seguir manteniendo? ¿Son aún aplicables los conceptos teóricos que plantearon ambos pensadores en torno a la Industria cultural? Estos interrogantes se pueden afrontar desde una gran multiplicidad de perspectivas. Pero debido precisamente a esa amplitud y a la imposibilidad de abordarlo en el espacio que permite un artículo, la investigación solamente se enfoca sobre la música, y los nuevos hábitos y ritos de consumo que han sido adquiridos por las jóvenes, y no tan jóvenes, generaciones. Práctica que ha venido de la mano de las modernas plataformas de escucha en *streaming* (Spotify, Pandora, Youtube, etc.).

2. La Industria Cultural se constituye como sistema

El cuarto capítulo de *Dialéctica de la Ilustración*, “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, comienza con una frase tajante y lapidaria que sirve de piedra angular al resto de ideas expuestas: “Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector

está armonizado en sí mismo y todos entre ellos.” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 133). Las connotaciones de esta sentencia son diáfanos. Con ella, están afirmando que la cultura capitalista se encuentra estructurada y unificada de tal manera, que conforma un sistema complejo, interrelacionado y único. “Un sistema que no tiene hiatos” (Adorno, 2008, p. 295). Opinaban que la articulación del sistema social se presentaba de una forma cada vez más imbricada, y dirigido hacia el modelo de un todo estructurado a partir de múltiples centros gravitacionales. Para ellos, su apariencia de orden proviene de la integración y estandarización que realiza de lo que es distinto. Esto se debe a que la totalidad social “se hace intensiva como conjunto de funciones. En ella se desencadena el dinamismo de que la sociedad únicamente se reproduce como total, por medio del sistema, y que para ello necesita del último hombre como cliente (Adorno, 2003, p. 138). Como indica Maiso (2022), siguiendo esta tesis,

La industria cultural remite en último término a la vida como un todo integrado en las sociedades capitalistas, que evidencia cómo los imperativos sistemáticos van penetrando en cada vez más dimensiones de la existencia social y moldeando la relación de los seres humanos con el mundo (p. 211).

Consecuentemente, el arte no estaría en una esfera ajena a lo político, sino que participaría de la extrema racionalización de la sociedad capitalista. La lógica socializadora ha expandido tanto su oscura e impertérrita sombra, que se ha impuesto sobre la esfera cultural como un manto asfixiante que amenaza con aniquilar lo que, precisamente, la convertía en cultura (su posibilidad de trascender la necesidad). El motivo de que esta se presente como asfixiante es que, tal como afirma Schwarzböck (2008), “La interdependencia de todos con todos (...). Estar atado a todos garantiza no poder atarse a nadie en particular. Si los vínculos no pueden jerarquizarse es porque son todos igualmente indiferentes y sustituibles (p. 229). Sin embargo, eso no impide que, dentro de ese sistema que constituye la sociedad capitalista, la Industria cultural posea una función esencial a la hora de entender en qué medida los individuos se convierten en objetos y sujetos de los procesos sociales, y de qué manera la sociedad se constituye como totalidad.

Afecta a las formas de conciencia socialmente vigentes, y se convierte en una clave fundamental para entender lo que se convierte en *norma* social: con ello remite (...) al modo en que la norma social se interioriza por parte de los sujetos. En este sentido se revela una instancia socializadora fundamental (Maiso, 2022, p. 198)

Esto se debe a que la Industria cultural es capaz de integrarlo todo en el entramado de una socialización funcional que sigue el esquema de la rentabilidad económica. La cultura y el arte, y entre ellos la música, ya no se presentarían únicamente como arte, pues “no son sino negocio (...) Se llaman a sí mismos industria.” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 134). Sin embargo, en este proceso de subsunción, la cultura pierde capacidad. Esta es obligada a inclinarse y ceder espacio ante los criterios del cálculo y la planificación. Así, ambos autores apuntan a una noción de cultura que “contiene ya virtualmente la captación, la catalogación y la clasificación que llevan la cultura al dominio de la administración” (p. 144). La cultura quedaría así considerada como mercancía. Las mercancías culturales son introducidas en el molde de una planificación que las conforma en el grado más profundo de su esencia, lo que conlleva un cúmulo de importantes consecuencias. Primero, la aplicación de la lógica hiperracionalizada de la producción fordista al sector cultural. Segundo, que toda producción cultural se organice con miras a su consumo. Y, tercero,

que se dé un modelo de producción cultural basado en la eficacia, el cálculo y la dosificación de sus efectos sobre el público. En este sentido, y para detectar la actualidad de esta tesis, es crucial llevar a cabo un análisis de las actuales técnicas de difusión y reproducción que copan la relación del sujeto con la esfera cultural. Un primer aspecto sobre el cual insistir para realizar dicha tarea es cuestionarse el tema de la relación que ha nacido entre estas y la publicidad y el marketing. Para ello, es interesante, en primera instancia, estudiar cómo las plataformas de *streaming* atraen el capital. En este aspecto, es paradigmático centrarse en las estrategias que poseen hacia las marcas, ver el lugar que ocupan estas dentro de las distintas aplicaciones, y las posibilidades que tienen a la hora de alcanzar a los usuarios.

Si se toma como ejemplo a Spotify, que es la más grande y exitosa de todas ellas, se verá que esta ha lanzado una medida dirigida a las grandes firmas que se llama «Spotify Advertising». La finalidad de este proyecto se puede hallar no solo en la búsqueda, por parte de la plataforma, de nuevas formas de generar ingresos que vayan más allá de convertir usuarios de la opción gratuita a Premium, sino también en la toma de conciencia de su rol dentro del sistema de la Industria Cultural, y por tanto en que las marcas mejoren su estrategia de marketing. Para alcanzar tales objetivos, esta aplicación ofrece varias modalidades de anuncios. Como estrategia principal, les propone la posibilidad de que patrocinen, exclusivamente, listas de reproducción que estén dirigidas a un público particular. Uno que, además, busca la banda sonora específica para una actividad concreta. De este modo, las listas de reproducción patrocinadas ayudan a conectar marcas con oyentes. El eslogan que lanza Spotify para atraer a las marcas es sintomático de esa enorme red de la que forma parte la cultura. “Alinea tu marca con la cultura a través de las mejores *playlists* de Spotify.” (Spotify Advertising, s.f.-a). Asimismo, dentro de tal paquete, se plantean distintas estrategias para que el usuario aumente el conocimiento de la marca que patrocina la lista que está escuchando.

Primero, las firmas pueden tomar posesión del área de la portada de la lista, en la que se puede hacer clic para ser enviado a su sitio web, generando así tráfico hacia él y, consecuentemente, extendiendo su campaña publicitaria. Es decir, se trata de una playlist personalizada con el logotipo de la marca y la posibilidad de integrar un enlace hacia dicha campaña.

Segundo, si el oyente utiliza la versión gratuita, se le ofrece, a cambio de 30 minutos de tiempo de escucha sin publicidad, ver un video de la marca patrocinadora. Los usuarios solo reciben el segmento patrocinado al comienzo de las sesiones gratuitas y solo si la aplicación está a la vista; es decir, cuando se está navegando activamente en busca de música. Además, los anuncios incluyen un banner complementario que incentiva la interacción. La audiencia tendrá que ver el anuncio completo si quiere iniciar los 30 minutos de sesión sin publicidad. De este modo, la “marca será la puerta de entrada a una experiencia de streaming mejorada” (Spotify Advertising, s.f.-b).

Tercero, si el usuario no disfruta de los 30 minutos libre de anuncios, y solo durante las sesiones activas, aparece, entre canciones, publicidad en formato audio con una duración no mayor a 30 segundos. Asimismo, esta opción tiene la posibilidad de ser complementada con un enlace que redirecciona hacia la página web de la marca. Estas ventanas emergentes facilitan que las firmas logren la máxima visibilidad. Con estas dos últimas estrategias, los anunciantes no solo pueden colocar su marca dentro de la lista de reproducción, sino además llegar a los oyentes con mensajes de video o audio en las pausas publicitarias, tal y como los usuarios del plan gratuito están acostumbrados a recibir.

Con todas estas medidas, se detecta una simbiosis sistémica entre firma y plataforma. Una que es más compleja y fértil de lo que puede parecer en un inicio, pues con tal

servicio las marcas pueden llegar a comprender más a su audiencia, lo que distingue a estos servicios de las formas anteriores de consumo de música como la radio. Pues en ellos existe un ciclo de retroalimentación de datos generado en tiempo real. En estos servicios de transmisión de música, todo el tiempo de escucha es, además, un lapso de generación de datos. Recopilan y almacenan información sobre los oyentes en una amplia gama de formas diferentes. Spotify, por ejemplo, y como cualquier otra plataforma, requiere de un registro inicial. Ya en esta primera toma de contacto, solicita cierta información que incluye el nombre de usuario, contraseña, la dirección de correo electrónico, la fecha de nacimiento, el sexo, la dirección, el código postal y el país de nacimiento. Además, si el usuario elige registrarse a través de un mediador como Facebook, entonces Spotify obtiene acceso a su perfil y a cierta información como redes, nombres, avatares de sus contactos y a toda su actividad disponible públicamente. Pero el intercambio de información no se detiene ahí. Una vez que el nuevo usuario comienza a escuchar música, se registran todas sus interacciones con el contenido (canciones que salta, repite asiduamente, etc.) y las interacciones con cualquier otro servicio ofrecido o vinculado a Spotify. Además, el usuario puede dar permiso para acceder a sus fotos personales y/o a su ubicación a través del GPS o Bluetooth de su dispositivo móvil.

El espacio virtual que se recorre en cualquier plataforma es un espacio monitoreado. Todo movimiento que se realiza allí deja una huella digital que se registra en ingentes bases de datos. En el caso concreto de Spotify, esta dispone de la sección Misión de Datos, que es la encargada de gestionar y sacar mayor beneficio de toda esa información. En ella, conviven psicólogos sociales, físicos de partículas y neurocientíficos computacionales que se han marcado como objetivo el comprender a las personas a través de la música (Spotify Advertising, junio 2016). En dicho departamento analizan a los usuarios a partir de cómo utilizan la plataforma, exploran los hábitos particulares del *streaming* y lo que estos le puedan revelar sobre el comportamiento diario de los usuarios y sus percepciones de las marcas. Así, a medida que las personas usen más los sitios de transmisión, las plataformas, y con ellas las empresas anunciadoras, obtienen una mayor cantidad de datos e información sobre sus intereses y hábitos. Nunca se ha estado tan observado, registrado y clasificado, y, lo que es aún peor, no se ha querido estar tan intervenido. Se dibuja una compleja constelación que conforma a todo ese sistema que conjuga los distintos soles que son el arte, la política, la sociedad, el marketing, la economía, la tecnología, la ciencia, la información, los consumidores, los productores, etc. La Industria Cultural como sistema implica la coordinación entre sus diferentes sectores y la armonización de producción y consumo. La relación constelativa es la clave para, en cierta medida, explicar una compleja totalidad que comprenda esta realidad, pero no hay que olvidar que tras ese todo quedan las ruinas. En eso precisamente consiste uno de los objetivos principales de la Teoría Crítica: el visualizar la condición oculta de este sistema de gestión de la superestructura que denominaron Industria cultural. Esta, tras su supuesto fundamento en la racionalización de la producción, distribución y consumo, oculta su verdadera función social: el perpetuar el *status quo*:

Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y necesidad reactiva donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 134).

La crítica que realizan Adorno y Horkheimer a la Industria cultural es, en realidad, una crítica a la sociedad, a las condiciones sociales de la producción y al consumo de la cultura en el capitalismo avanzado. Al leer *Dialéctica de la Ilustración* siempre se ha de

tener presente que, para Adorno, su filosofía se establecía a modo de un sistema asistemático, desde donde contemplar al todo como lo falso, como máquinas aplanadoras de lo distinto. Concebía su filosofía como una actividad abierta, y con ello negada a cercarse en un sistema dogmático que incurriera en mera apariencia, dejando ruinas o escombros a sus márgenes. De ahí que el movimiento dialéctico del pensamiento no termine, según él, en una síntesis superior de los opuestos, sino que deje las contradicciones con toda su crudeza en la realidad. Hace hincapié en los aspectos negativos, en los flecos sueltos de la historia, en el desfavorecido. En este relato, la ruina que puebla los entresijos más oscuros del sistema, es, una vez más, aquello que la Ilustración prometió proteger: la subjetividad, el individuo, que ahora es cosificado a través de un perfil, cuya formación es posible gracias al algoritmo de recomendación y a las funciones de descubrimiento, las últimas estrategias de las que se sirve la Industria Cultural para perpetuar el *status quo* y moldear la relación de los seres humanos con el mundo. Esta integra a los individuos convirtiéndolos en clientes y consumidores. Así, no se les apela como a sujetos, sino que solo se movilizan sus deseos y anhelos. Una vez más, las esencias liberadoras no emancipan, sino que predicen la destrucción de la naturaleza extrahumana (en este caso concreto la música, que es subsumida en el sistema) y, en última instancia, la de los propios sujetos.

3. Victoria de la razón tecnológica sobre la verdad

La cultura popular se ha vuelto técnicamente avanzada. Se ha dado, simultáneamente, un salto cultural y tecnológico. Se ha establecido una interrelación consciente entre ambos desarrollos, lo que ha ocasionado que la propia obra de arte, y en este caso la música, haya quedado inmersa en la lógica del sistema de producción capitalista. Este hecho mina su autonomía productiva, a la vez que la somete al nuevo sistema socioeconómico. Como defienden Adorno y Horkheimer (2007), “la industria cultural se ha desarrollado con el predominio del efecto, del logro tangible, del detalle técnico sobre la obra” (p. 138). La música, como todo arte, se ha incorporado a la lógica del capitalismo, a la producción industrial, y se muestra sumisa a los principios del mercado, organizándose entonces su proceso de producción mediante los criterios industriales; es decir, a través de la «racionalización» productiva. Una racionalidad entendida como la instancia del pensamiento calculador que organiza el mundo para los fines de la autoconservación, y que no conoce otra función que no sea la de convertir al objeto en material de dominio. Para ello, lleva a cabo un esquematismo de la música, en el cual esta queda reducida a meras fórmulas, reglas y números, que la retrotraen hacia la igualación entre lo universal y lo particular, el concepto y lo singular. Tal acción provoca un desencantamiento de la vivencia musical, y se revela, en la actualidad, en el sempiterno interés por todo aquello que es tecnológico.

Durante la época en que Adorno y Horkheimer escribieron *Dialéctica de la Ilustración*, la radio era el medio que dominaba la relación del oyente con la música. Aún, y a pesar de que ya se grababa música desde 1887¹, no había surgido el boom de la música grabada a nivel usuario. Ni siquiera aún había surgido el formato que revolucionaría esta industria, y que, hoy en día, sigue vivo y vigente: el LP de 12 pulgadas a 33 RPM que fabricó, en 1948, Columbia Records². Este ha sido y es un hijo predilecto en la

¹ Las primeras grabaciones de música clásica fueron probablemente las que hiciera el pianista de 11 años Josef Hofmann en el laboratorio de Thomas Alva Edison.

² El primer LP prensado se catalogó como Columbia *ML4001*, y contenía el *Violin Concerto in E Minor* de Mendelssohn, grabado por el violinista Milstein con la New York Philharmonic Symphony Orchestra, y dirigido por Bruno Walter.

vertiginosa y enérgica historia de la evolución de los formatos fonográficos. Un desarrollo dirigido a la consecución de distintos objetivos, que van desde la mejora de su capacidad de almacenaje y calidad de sonido hasta, posteriormente, desarrollar su portabilidad³. Este último propósito ha quedado solventado, hasta el momento, gracias a la unificación sistemática de varias de las tecnologías oriundas a la nueva era de la información: la digitalización, la tecnología *streaming*⁴ y los dispositivos móviles. La era digital ha favorecido que la música vuelva a desvincularse del aspecto material al que la Industria Cultural la había encarcelado. Parece como si lo material se esté diluyendo entre ceros y unos. Pero tal evento está lejos de significar una emancipación tanto de la música como de los oyentes. Al contrario, aparenta como si tal digitalización los haya insertado a ambos, aún más, en una jaula de hierro que ya no posee unos barrotes físicos. Tales afirmaciones se apoyan en preceptos que la Teoría Crítica contempla en el soporte ideológico de la Industria cultural, el cuidado minucioso en imprimirle a sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Esta vive, de algún modo, como parásito de la técnica extraartística de la producción de los bienes materiales. En toda esta vorágine tecnológica, las *apps* de *streaming* han cubierto la enorme demanda de acceso no físico a la música, originándose entonces los estándares a partir “de las necesidades de los consumidores: de ahí que se aceptaran sin resistencia” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 134).

La producción capitalista los encadena de tal modo cuerpo y alma que se someten sin resistencia a todo lo que se les ofrece (...). Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza (p. 178)

Las plataformas de *streaming* marcan el camino del capítulo actual de los formatos, el de la vuelta a una música desmaterializada, que posibilita la escucha y el descubrimiento de nuevos intérpretes sin necesidad, si quiera, de descargar archivos o comprar canciones. Pero estas plataformas, como toda mónada componente de la Industria Cultural, no son inocuas. Constituyen un engranaje más del sistema, de la maquinaria de generación de ideología. Atienden a los principios de la racionalidad del sistema capitalista, con el objetivo de perpetuar la unificación entre pensar y proceder. De ahí que, tal como indican Adorno y Horkheimer, “los interesados en la industria cultural gustan de explicarla en términos tecnológicos” (p. 134). Todas esas plataformas, sirviéndose de las nuevas tecnologías, acceden a los datos de los usuarios, y desarrollan diferentes modos de tratarlos (diferentes formas de extraerlos, analizarlos y usarlos), además de distintas maneras de organizar y perfilar su economía. Todo ello con la finalidad de aumentar ingresos y obtener rentabilidad. Sin embargo, y a pesar de todas las diferencias de gestión que poseen las plataformas, todas ellas coinciden en un aspecto fundamental: su algoritmo desempeña un papel esencial tanto en el tratamiento de los datos como en la búsqueda de ganancias.

Los algoritmos constituyen la pieza clave de la gestión de los datos en el mundo digital. Son máquinas culturales que nos ahorran esfuerzos, según la definición clásica de técnica de Ortega y Gasset. Se trata de recetas, fórmulas y series finitas de pasos encaminadas a obtener un resultado: una especie de automatización del pensamiento, como lo fue la calculadora de Pascal o la

³ Todo esto es fácilmente relacionable con el pensamiento crítico sobre la progresiva valorización y mercantilización de la cultura. Cuando la razón instrumental se aplica a la producción en serie de la cultura, esta se banaliza y torna un instrumento que perpetúa la ideología del modelo de producción dominante.

⁴ Rhapsody apareció en 2002, y fue la primera plataforma digital en ofrecer un servicio pago de música en *streaming*.

máquina universal de Turing. Medios para fines diversos en los que delegamos el trabajo de seleccionar informaciones o elegir pareja. (Fernández-Vicente, 2020, p.5.)

Hoy se vive en un mundo en el que hay una tendencia creciente al proceso de algoritmización, que engrana la naturaleza de las relaciones y sedimenta una tecnología de poder. En el caso específico que se trata en esta investigación, el algoritmo es un importante factor desde donde se edifica la relación del oyente con la música. En tal proceder, la IA (Inteligencia Artificial) no se muestra neutra, sino que encarna, como toda tecnología, los valores de quienes han decidido qué elementos incluir y cuál será su fin último. Se podría decir que se vive en la era de la razón algorítmica, que no es más que un afluyente tortuoso de la razón instrumental criticada por Horkheimer y Adorno. Al igual que hacía aquella, esta sigue priorizando los medios (la tecnología, el entramado industrial, la sociedad administrada, etc.), lo que tiene como consecuencia que pierda de vista los fines esenciales que ha de perseguir el ser humano, y a los cuales debería estar subordinada la razón. Como aquella instrumental, se trata de una razón que pretende la liberación del sujeto. Sin embargo, al actuar lo único que consigue es todo lo contrario, pues lo desvaloriza uniformándolo, haciendo de lo otro lo mismo, ya que trabaja bajo el principio de la identidad. Ninguna de esas razones es capaz de aludir a un tipo de unidad que fuera capaz de conservar intacta la heterogeneidad.

Como el Odiseo mítico, el sujeto contemporáneo se abandona a la naturaleza (aunque en esta ocasión sea a esa tercera que corresponde al entorno virtual) alienándose respecto a ella, cuando en cada nueva prueba quiere derrotarla o, en el caso que aquí toca, poder acceder a todo ese banco de datos del que disponen las plataformas *streaming*. En ambos casos, el sí mismo se enfrenta a unos problemas que quiere superar, para ello se entrega sumisamente a ellos, el primero a la naturaleza, y el segundo al algoritmo. La unidad de ambos necesita de lo no idéntico para legitimarse. Al igual que Odiseo ofrecía sacrificios y dirigía plegarias a los dioses para superar las vicisitudes (el sacrificio se revela como estrategia de la astucia del sí mismo), el oyente de música vía *streaming* se anula, se somete y tiene que aniquilar su momento presente en aras de la permanencia futura del grupo. Todo aquel que quiera ver satisfechas sus necesidades, debe renunciar a sí mismo y conformarse, en pro de su autoconservación o de poder acceder a la música deseada sin ningún tipo de esfuerzo, con un perfil que, en realidad, poco tiene que ver con él. Con un perfil digitalizado, matematizado, catalogado y desfigurado de sí mismo.

El héroe tiene que engañar a las fuerzas a las que se enfrenta con el mecanismo de la astucia, que le invita a disolverse en la naturaleza. De esa misma forma actúa el usuario actual, quien renuncia a sí mismo y se adapta al sistema. Se olvida de constituirse a sí mismo como un «yo», para así poder ser insertado, sin fricciones, en el sistema, pues a medida que se delegan en los algoritmos funciones de la actividad humana, el sujeto deviene más dependiente de mecanismos invisibles y automatizados. Se vuelve cada vez más heterónimo. Pero esta dependencia es totalmente deseada y buscada, pues el algoritmo se presenta como una herramienta esencial para el manejo de las bases de datos tan desmesuradas que contienen las distintas plataformas. El desarrollo del sistema de recomendación algorítmica de la música disponible en las plataformas, se ha convertido en un elemento distintivo y en un factor central de su crecimiento: “En un sector cada vez más competitivo y saturado, los servicios de *streaming* intentan distinguirse de sus competidores y reducir las altas tasas de abandono ofreciendo mejores recomendaciones” (Prey, 2018, p. 1087).

Como las principales plataformas tienen bibliotecas inmensas, con más música de la que nadie podría escuchar en toda su vida, estas se ven incapaces de construir una ventaja competitiva a través del tamaño de sus catálogos. Es por ello que busquen, para

diferenciarse entre sí, perfeccionar el arte de la individualización y recomendación; es decir, darles a los usuarios lo que quieren y/o lo que aún no saben que quieren escuchar. De ahí que necesiten generar un algoritmo que aparente eso. Con ello, lo que «venden» u ofertan ya no sería tanto las canciones, la propia obra de arte, toda esa base de datos que contienen, sino el cómo se ofrece ese fondo. Cómo los oyentes pueden acceder a él. En definitiva, la apariencia de individualidad. La ilusión de que la lista de reproducción haya sido hecha para el oyente. Esta individualidad que promete refuerza la ideología, pues provoca la ilusión de que lo que está cosificado y mediatizado sea un refugio de inmediatez y vida. En este sentido, es paradigmático el trabajo que realiza Pandora Internet Radio, el servicio de música en *streaming* más popular en Estados Unidos. El motivo es que su algoritmo lleva a cabo una titánica clasificación de la música. Su sistema de recomendación funciona a través de una monumental base de datos que denominan «Music Genome Project», y cuyo propósito es capturar la esencia de la música en su nivel más primario. Así, se desmarca del habitual y tradicional agrupamiento por géneros (Rock, Pop, Rap, etc.), para introducirse en una clasificación por rasgos o «genes». Estos terminan constituyendo una auténtica constelación entre la melodía, la armonía, el ritmo, el tempo, la instrumentación, el nivel de distorsión de la guitarra eléctrica, la orquestación, el tipo de coro, el género del vocalista principal, los arreglos, la letra, etc. de una canción. Sin embargo, no hay una lista fija de atributos que se ajuste a los distintos géneros musicales. Dependiendo de cuál sea este, contendrá unos rasgos u otros. Luego, en base de sus características musicales, a cada atributo se le asigna, manualmente, un número entre 0 y 5. Una vez ingresados todos los valores, la pista es colocada topográficamente dentro de un conjunto de canciones similares. Con tal labor, este Proyecto del Genoma Musical desglosa, analiza, categoriza y cuantifica, por medio de sus «genes» constitutivos, y hasta un grado exagerado de minuciosidad, lo que es la música. Realiza consecuentemente una cosificación de esta.

En cambio, el algoritmo bajo el que trabaja Spotify sí funciona a partir de géneros musicales. Este se sirve de la clasificación realizada por Glenn McDonald *desde The Echo Nest*, una empresa de análisis de datos con sede en Boston que fue adquirida por el gigante sueco en 2014. Esta recopila, sintetiza y examina a diario miles de millones de datos sobre artistas y música. Los resultados de esta acumulación y análisis de datos, lo que *The Echo Nest* llama «inteligencia musical», forma la base de algoritmos de recomendación, generadores automáticos de listas de reproducción y estaciones de radio personalizadas que hay en Spotify. Estos metadatos ayudan a potenciar los flujos de música digital y a dirigir las corrientes desordenadas de música digital. El proyecto de *The Echo Nest* se representa asombrosamente visible en *Every noise at once*⁵, donde los más de 6000 géneros que rastrea y analiza Spotify son colocados, algorítmicamente, en un gigantesco mapa que va creciendo continuamente. En él se ve cómo la plataforma entiende la relación existente entre los géneros, detectándose una taxonomía abierta y elástica, pues los artistas pueden aparecer en tantos géneros como les sea aplicable. Esta flexibilidad demuestra lo lejos que está de las distinciones *estáticas* de los géneros comerciales.

McDonald, para moverse entre tal cantidad de datos, ha tratado la correlación de gustos musicales como si fuera un problema científico. Ha organizado, topográficamente y según sus características, los distintos géneros. Estos han sido distribuidos, a grandes rasgos, a lo largo de cuatro puntos cardinales: al norte, los sonidos más electrónicos; al sur, los más orgánicos; al oeste, los más oscuros y densos y al este, los más animados y bulliciosos. Para llevar a cabo tan ingente tarea y poder recabar datos cuantificables, se sirve de tres focos de información:

⁵ <https://everynoise.com/engenremap.html>

Primero, la propia música. Para analizarla, ha utilizado un software de análisis acústico, basado en la misma tecnología que le permite reconocer canciones a la aplicación Shazam. Este procesa y clasifica la música de acuerdo con múltiples factores auditivos a distinto nivel, desde características «superficiales», como la instrumentación y el tempo, hasta profundas y específicas como el vibrato del cantante, los sonidos del bombo, la distorsión de la guitarra, la línea de bajo o notas específicas en un solo de guitarra, etc. Ese software analiza la pista con el objetivo de comprender cada uno de los 2000 eventos individuales que pueden llegar a existir en una canción. Luego, hace conexiones entre esa canción y otras con estructuras similares, entablando así un mapeo de la música desde características propiamente musicales. Luego, las muestras de estos datos sónicos son analizadas y anotadas por «expertos» humanos, quienes construyen modelos complejos de aprendizaje automático para entrenar a las computadoras a extrapolar este análisis acústico al resto del archivo musical. Los datos acústicos, una vez analizados y atribuidos tanto por humanos como por computadoras, se encuentran dentro de la base de datos de *The Echo Nest*. Spotify se sirve de estos datos para potenciar funciones de similitud tales como la de «Artistas relacionados», fundamental para lo que es la recomendación.

Segundo, conversaciones sobre música. Por tanto, no solo cuantifica sonidos, sino que también recoge y analiza información escrita sobre música. Estas tienen lugar en blogs, foros, revistas especializadas, redes sociales, etc., donde se realiza un «rastreo semántico» para ver cómo se etiquetan, categorizan y comentan los elementos musicales. Para ello, el algoritmo primero tamiza los nombres de los artistas a través de las páginas relacionadas con la música. Luego analiza el lenguaje circundante sobre él, compila frases y palabras clave que, finalmente, son relacionadas con otras de terceras canciones y/o artistas similares. Su finalidad es, por un lado, relacionar una canción con una serie de significados sociales, y, por el otro, asociar esa significación con otras canciones identificadas como similares. Así, el mapa se va adaptando, continuamente y en tiempo real, a las tendencias semánticas sobre géneros musicales. Además, Spotify combina este filtro con otro análisis semántico: el propio procesamiento del lenguaje natural que realizan los usuarios de la plataforma al etiquetar las listas de reproducción que ellos mismos generan. En este aspecto, el título y la descripción de las listas de reproducción que dan los usuarios son datos esenciales para el sistema de recomendación. Permiten determinar las similitudes de las canciones a un nivel más cultural. Con ello, incorpora modos personales de clasificar y organizar la música, introduce el factor humano en la ecuación, para retroalimentar su arquitectura de información, y así recrear nociones de género definidas por el usuario.

Tercero, la interacción de los propios usuarios con las canciones. El algoritmo de Spotify tiene en cuenta todas las características de lo que escuchan, comparten, guardan y eliminan los usuarios. Por ejemplo, la plataforma toma las listas de reproducción guardadas como si fueran comentarios implícitos del usuario. Un mensaje implícito que es más indicativo de su gusto y relación con la canción que simplemente al escucharla.

Con estos tres mecanismos, Spotify construye un sistema de clasificación de música multifacético, pues se centra en tres aspectos totalmente diferente. Reacciona a cómo suena la música, a cómo la describen las personas y a cómo la escuchan. Con ello pretende imitar una conexión inherentemente humana con la música. A pesar de que Spotify y Pandora funcionen de distinto modo, en ambas plataformas la música es organizada dentro de una constelación, análoga a la idea estructural de una sociedad burguesa en la que todo tiene su lugar y función, tal y como sucedía en los juegos sexuales de Juliette, “en los que ni un solo momento es desaprovechado, ningún orificio corporal desdeñado y ninguna función suspendida” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 107). No importa la

propia música ni el placer que esta pueda ofrecer, sino su organización racionalizada. Además, ambas plataformas quieren dejar abierta la ilusión del empleo del factor humano, la compleja vivencia de las personas con la música. Sin embargo, estas plataformas no se detienen en la mera clasificación musical, sino que se sirven de ella para que aumente su consumo. El capitalismo impone los géneros porque estructura el mercado y facilita la compra. Organizan su catálogo para indicarle al oyente qué debe oír. La Industria cultural promueve la jerarquización de los productos para segmentar los públicos.

4. La cultura lo hace todo semejante: La falsa identidad entre lo universal y lo particular

Llegados hasta este punto y siguiendo *Dialéctica de la Ilustración* aparece una nueva y relevante cuestión: determinar en qué medida las reacciones subjetivas de los usuarios de estas plataformas son realmente tan espontáneas y directas como quieren aparentar ser; y resolver en qué medida están implicados los métodos de difusión y el poder de sugestión de los medios. Dar respuesta a tal incertidumbre es crucial para estudiar si la Industria cultural cumple actualmente con esas funciones ideológicas que los frankfurtianos le otorgaron: inculcar el sistema en las masas y asegurar su obediencia a los intereses del mercado.

Como ya se ha indicado, las sugerencias de canciones que realiza cada una de las plataformas proviene de un trabajo algorítmico, que es realizado de manera distinta según sea una u otra, al igual que diferente es el mapa topográfico que cada una dibuja de todo ese banco de datos que contiene. Sin embargo, en todos los casos, y a pesar de sus diferencias, este, en su aspecto más profundo, se basa en la intercambiabilidad de las canciones en base a una similitud de características. Para que esto sea posible, “Hoy la cultura lo hace todo semejante” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 133). Esta identidad de lo diferente no se limita al plano de lo objetual, al establecer un objeto que ha perdido su aura, sino que tal acción revierte en el propio sujeto. Siguiendo *Dialéctica de la Ilustración*, los medios masivos, como aparatos tecnológicos que son, constituyen instrumentos de dominación, además de formar parte del sistema económico. Ello conlleva que los valores sociales sean convertidos en mercancías, lo cual influye en el propio comportamiento de las personas. De este modo, aquella razón cosificadora se presenta como imparable. Esta no solo afecta a la música, al objeto, sino que hace lo mismo con el sujeto, con el oyente. Aqueja también a la esfera subjetiva:

A través de las innumerables agencias de la producción de masas y de su cultura se inculca a los individuos los modos normativos de conducta, presentándolos como los únicos naturales, decentes y razonables. El individuo queda ya determinado sólo como cosa, como elementos estadísticos, como éxito o fracaso. Su norma es la autoconservación, la acomodación lograda o no a la objetividad de su función y a los modelos que le son fijados (p, 82).

Al contrario de lo que la Industria cultural intenta hacer creer, el usuario no es sujeto, sino objeto; su posición es la de “algo secundario, incluido en el cálculo; un apéndice de la maquinaria” (Adorno, 2008, p. 295). Pero, tal como indica Maiso (2022), no hay que malinterpretar esta situación, actuando de forma poco dialéctica. En ningún momento, la Industria cultural se impone contra la voluntad de los sujetos. Nadie se somete al influjo de las novedades musicales, sino que lo hace a partir de su libre elección, que es apelada a partir de sus anhelos. Por lo tanto, existe una predisposición a aceptar la conformación del mundo que les convierte en espectadores y clientes (p. 224 y ss.) El ideal consumista le ofrece al sujeto la apariencia de presentarse como sujeto, pues le da la capacidad de

elegir. Dentro de las plataformas de *streaming*, cada individuo tiene la libertad de seleccionar entre la lista a, b o c, además de entre todo el ingente fondo de canciones y artistas que poseen, y este es tan inabarcable, que da la sensación de espontaneidad. Asimismo, no hay que olvidar que esa música que se escucha se convierte en un proceso de construcción de la propia identidad. Aquello que cada uno consume se convierte en sucedáneo de su individualidad, y, consecuentemente, en un espacio de libertad. Pero es una “libertad para lo mismo de siempre”, “son libres para entrar en una de las numerosas sectas existentes” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 181), pues su selección dependerá ya de un nivel de clasificación. Así surge el esquematismo que construye clichés para ser utilizados en todo momento, y poder asignarle a la persona un lugar dentro del esquema.

De este modo, no es que los individuos no dispongan de ningún margen de acción para expresarse, sino que, para ser captados, la Industria cultural moviliza sus anhelos y expectativas; es decir, las promesas a las que se aferran buscando una salida. En eso consiste “el círculo de manipulación y necesidad reactiva donde la unidad del sistema se afianza cada vez más” (p. 134). Las necesidades de los individuos se dirigen a algo que trasciende el sistema, que busca ir más allá de la insatisfacción en este, pero el modo de gratificarlas refuerza la inmanencia de la lógica social, bloqueando sus potencialidades: “Las masas tienen lo que desean. Por eso se aferran sin dudarle a la ideología con la que se las esclaviza. El funesto apego del pueblo al mal que se le hace (...) Él promueve a Mikey Rooney contra la trágica Garbo, y al Pato Donald contra Betty Boop” (p. 146 y s.) O exige a Taylor Swift y Bad Bunny, los artistas más escuchados en Spotify durante los meses de enero y febrero de 2023, contra Silvio Rodríguez y Bob Dylan.

La cultura de masas necesita apropiarse de los sujetos. Los productos culturales sirven para clasificar, organizar y manipular a los consumidores, por eso existe una gran cantidad de oferta de productos. “Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son acuñadas y propagadas artificialmente” (p. 168). La Industria cultural manipula, enajena, cosifica a los individuos a través de la igualación, la repetición y la imitación. La gran oferta de productos y servicios de los medios son parte del proceso de cosificación, donde las masas son reducidas a objetos de la administración dominante. El individuo es igualado, se le da un sí mismo como suyo propio que se distingue del resto (su perfil personal y personalizado) para que a largo plazo sea igual al de todos. “La unidad del colectivo manipulado consiste en la negación de cada individuo singular; es un sarcasmo para la sociedad que podría convertirlo realmente en individuo” (p. 68). Para lograr tal igualación se vale de la repetición.

Es crucial estudiar el trabajo que desempeñan los algoritmos de recomendación desde las plataformas de *streaming*. Estas, al manejar archivos y bases de datos masivos, los necesitan para que estos lleguen filtrados a los usuarios. Les ayudan a navegar a través de vastos tesoros de contenido y hacer recomendaciones de música que aparentan estar individualizadas. Al analizar el algoritmo de recomendación con que trabaja Spotify, sobresalen ciertos mecanismos con los que elabora esa matematización de la escucha y de los perfiles de los usuarios. Estos son los mismos que le sirven para clasificar la música (procesamiento de audios, del lenguaje natural y un filtrado colaborativo), además de la propia interacción del oyente con la plataforma, pues, con la transmisión de música en línea, todo el tiempo de escucha es también de extracción y de análisis de datos. Cada señal alimenta al algoritmo que trabaja para construir el perfil. Cada uno de estos sistemas de filtrado le permite a la plataforma imitar, en distinto grado, la individualización de su recomendación musical. Del mismo modo que se clasifican y mapean las canciones hasta un nivel de minuciosidad sin precedentes, el oyente es categorizado y perfilado con la finalidad de ofrecerle, sin ningún tipo de esfuerzo aparente, la música que «realmente» quiere escuchar. El objetivo de esta tarea es averiguar dónde encaja cada oyente

individual en ese mapa genérico. Con este fin, *The Echo Nest* desarrolló una herramienta de análisis y visualización de preferencias llamada «Perfil de gusto». Cada interacción que un oyente tiene con un elemento musical (la selección de un artista y/o canción, incluirlo en favoritos, calificarlo, saltarlo, etc.) se captura y registra en tiempo real. El perfil de gusto es, por lo tanto, el registro dinámico de la identidad musical. Un sí mismo que le distingue del resto, para que a largo plazo sea igual al de todos. Estos perfiles se componen de unas preferencias basadas en su historial y hábitos de escucha. Para lograr conformarlo, Spotify realiza inferencias sobre la relación del usuario con los artistas atribuyéndoles una «puntuación de afinidad». Esta valoración clasifica su preferencia por un artista, fundamentándose en su comportamiento de escucha; es decir, por la frecuencia y regularidad con la que lo sintoniza, además de su actividad a la hora de hacerlo (si lo hace a través de la lista *Discover Weekly*, o desde una lista de reproducción propia, o a raíz de un álbum) y la frecuencia con que lo haga. El algoritmo de perfil de gusto se sirve de todas estas afinidades y de los hábitos de escucha del usuario para clasificarlo y crear grupos de géneros (y subgéneros) de sus gustos musicales «dominantes». Luego, Spotify empareja automáticamente a los usuarios por medio de los elementos musicales. Todo ello lo realiza para llevar a cabo una clasificación de los perfiles de gustos, que queda lejos del ideal adorniano de oyente experto y capaz de realizar una escucha estructural.

Ocurre entonces una perfilación que, como sucedió con los géneros musicales, se da a varios niveles. Al igual que con la clasificación musical, se dan cuatro puntos cardinales que localizarían al tipo de usuario en cuestión. El primero sería su estilo de descubrimiento de nuevas canciones; es decir, si se trata de un oyente con una amplia diversidad de gusto. Si acude a géneros variados, o, al contrario, acota sus vivencias musicales a unos pocos artistas. El segundo lo constituye el nivel de escucha de cantantes *mainstream*. Si lo hace con frecuencia o, en cambio, lo que consume más habitualmente es música independiente. El tercero sería su nivel de escucha de los clásicos. Si los consume habitualmente o, al contrario, si solo disfruta de nuevos lanzamientos. Y el último sería si se trata de un oyente dispuesto a escuchar música que se halle fuera de su zona de confort o no. Hallando esos cuatro puntos, se tendría la identidad musical del oyente. Un ser que, como la música, es contemplado bajo la apariencia de la administración. (*The Echo Nest blog*, 9 de octubre de 2012). Al llevar a cabo tal análisis y clasificación del consumidor se le cosifica del mismo modo en que se había hecho con la música. Se produce un proceso paralelo de reificación que inmiscuye tanto al sujeto como al objeto. El oyente individual es reducido a las señales de retroalimentación de comportamiento que ha generado la plataforma. Como Odiseo en el Canto XII, momento en el que ordena ser atado al mástil principal del barco para impedir arrojarse a la muerte al oír las melódicas voces de las sirenas, el usuario se ata a ese perfil con la finalidad de poder navegar, sin peligro de zozobra, en el insondable océano que constituye la base de datos de una plataforma de *streaming*. No puede dejar de observarse el carácter político de esta disposición técnica, toda vez que comprende un diseño particular de ciertos modos de uso de la tecnología y de consumo de música, que dan forma y marco a las condiciones de escucha. De lo expuesto se desprende que resulta crucial comprender qué son los algoritmos, cómo trabajan, cómo se manifiestan y cómo afectan al usuario, a condición de no olvidar que no se trata de entes autónomos separados en islotes técnicos que se imponen desde afuera, sino fuerzas que se imbrican en el campo social sobre el que se despliegan.

4.1 Los algoritmos de recomendación: El caso de Spotify

Una vez clasificado el objeto (la música) y el sujeto (los usuarios), la plataforma ya se puede centrar en el sistema de recomendaciones. Para ello se sirve tanto del perfil de gusto como de un filtrado colaborativo, dando lugar a un sistema de recomendación híbrido.

Uno de los productos más exitosos que ha generado Spotify para esta tarea, y su propuesta más desarrollada para la individualización musical, es la lista de reproducción *Discover Weekly*. La incorporación de esta propuesta se remonta a 2015, casualmente el año posterior a la compra de *The Echo Nest*. Se trata de una lista de reproducción única y personalizada algorítmicamente, que se actualiza todos los lunes con treinta canciones que el usuario aún no ha sintonizado en la plataforma, pero que *seguramente* le van a gustar, ya que la recomendación se basa en su historial de reproducción.

En la Figura 1 se muestra cómo un elemento termina en la lista de reproducción *Discover Weekly*. Primero, analiza la enorme colección de listas de reproducción para encontrar las que incluyan canciones y artistas que le gustan al usuario. En este proceso, el algoritmo toma en cuenta tanto listas de reproducción seleccionadas profesionalmente, como las generadas por usuarios, aunque no todas valen por igual. Le da mayor peso a las que poseen un mayor número de seguidores y a las generadas por Spotify. Seguidamente, identifica las canciones de esas listas de reproducción que no ha escuchado el usuario. Y, finalmente, filtra esas canciones a través de su propio perfil de gusto, para seleccionar solo las no descubiertas que coincidan con el tipo de oyente que es. Como se puede observar, Spotify, en todo momento, quiere mantener la ilusión del factor humano dentro de su ecuación. A pesar de basarse en un perfil de gusto elaborado algorítmicamente, este se combina con un filtrado colaborativo que, precisamente, es la clave para comprender la relación entre las pistas y el usuario. Este funciona a través de la similitud del gusto, realizando inferencias sobre las canciones, que son resultado del análisis de la relación de usuarios similares con ellas. Así, al mapear la relación entre los oyentes y las canciones, está aprovechando la red de usuarios como un conjunto de datos. Ejecuta, por lo tanto, un enfoque de filtrado híbrido que se basa tanto en el análisis humano como en el informático. Ello con la finalidad de imitar lo que es inherentemente humano en el descubrimiento musical.

Por lo tanto, mientras que crea un perfil de identidad musical único para cada oyente, *Discover Weekly* también depende en gran medida de los gustos de los otros perfiles, correlacionando entonces el conocimiento sobre los oyentes con información sobre el contenido musical. Aunque esta lista de descubrimiento semanal sea el producto de Spotify más popular, no es su única *playlist* semanal que ofrece a partir del algoritmo. Otra es la que se genera automáticamente todos los viernes: Radar de novedades (*Releases Radar*). Desde esta se proponen lanzamientos musicales recientes de los artistas que el usuario escucha de manera habitual, y que se ajustan a su perfil. Además, Spotify ha querido ir más allá, y ha incorporado recomendaciones diarias bajo la nomenclatura de *Tu mix diario*. Estas se componen de seis *playlist* con una selección de canciones automática, en función de la música que el usuario escucha regularmente y de su perfil de gusto. Estas están formadas por «mezclas infinitas», pues cargan continuamente más canciones a medida que son escuchadas. Todas estas listas que se han nombrado, funcionan bajo el prisma y el principio de escuchar la música anhelada sin esfuerzo. Spotify oferta eliminar el proceso para dar directamente con el resultado, sin consumo de tiempo por parte del consumidor. Se da un descubrimiento automático que minimiza, en «beneficio» del usuario, la trabajosa búsqueda de todo acontecimiento musical.

4.2 Manteniendo la ilusión-apariencia de individualidad

La ilusión de individualidad que es creada desde las plataformas de *streaming* no se limita a la recomendación, sino que imita la sociabilidad relacionada con la música. Emula el ritual social en torno al descubrimiento musical en forma de compartir y recomendar canciones. En el entorno digital aún se mantiene el deseo permanente de intercambiar y compartir música, algo que se consigue desde Spotify a través de distintas estrategias. Primero, Spotify imita la sociabilidad relacionada con la música por medio de una serie de funciones. Por un lado, se puede configurar el factor social. Son múltiples las variables que se pueden modificar desde el menú de configuración social para hacer más fidedigna, colectivamente hablando, la experiencia con la plataforma: desde permitir que se publiquen las listas nuevas en el perfil de usuario, hasta compartir en Spotify lo que se escucha, pasando por permitir mostrar los usuarios que le siguen, y a los que sigue. Además, en este mismo menú hay un botón específico para conectar con Facebook, que le permite al usuario construir y compartir su identidad dentro de la red social, además de ver lo que escuchan los amigos. Esta última función es la más interesante para analizar esa ilusión de sociabilidad que simula la plataforma. La *Friend Activity* se encuentra en una barra lateral a la derecha de la plataforma, y en ella se ve, en vivo, la transmisión de los amigos del usuario. Así, se tiene la posibilidad de reproducir, simultáneamente, la misma canción, lo que imita el aspecto social de escuchar música juntos. Segundo, también se pueden realizar, colaborativamente con otros usuarios, listas de reproducción, y compartir su proceso de elaboración y la música que contiene. Tercero, al final del año, los usuarios reciben una lista de reproducción personal que está conformada por sus 100 pistas más escuchadas, y se les invita a compartirla con sus amigos en la plataforma y en Facebook, como si se tratara de un podio de lo mejor que se ha descubierto a lo largo del año. Cuarto, tampoco hay que olvidar la lista de reproducción *Discover Weekly*, diseñada para emular la experiencia de recibir una compilación hecha por un amigo, e inducir un sentimiento de descubrimiento.

Todo ello le sirve a Spotify para intentar mantener vivo el hechizo de la individualidad. El oyente ya no sería ese ser anónimo que es sumado a una masa informe, tal como sucedía en los tradicionales medios de comunicación de masas como son la radio y la televisión. Al contrario, las plataformas de *streaming* aparentan dirigirse a individuos, de los que trazan un perfil de consumidor propio y único. El usuario (término que connota un grado de actividad en la relación mediática) se posiciona frente a la «audiencia», aquel significativo informe y despersonalizado vinculado a la radio y la televisión. Sin embargo, alrededor de toda esta individuación del usuario, no todo es benigno. Pues, esa interactividad del usuario deja rastro en forma de datos, que son extraídos, analizados y explotados a fin de profundizar en la personalización de las recomendaciones. Estos sistemas filtran la información, desestimando los datos que consideran irrelevantes para el perfil del usuario, con el objetivo de establecer la recomendación. Esta no trataría solo de capturar el acontecimiento, sino más bien de conducirlo. Su finalidad sería elaborar, algorítmicamente, perfiles de los individuos en base a sus comportamientos anteriores para modular (recomendar, incidir y anticipar) sus comportamientos futuros. Es decir, establecer rangos de acciones posibles. Como indican Rouvroy, A. y Berns, Th. (2016),

cada vez más, el sujeto de la gubernamentalidad algorítmica es capturado por el “poder”. No a través de su cuerpo físico, ni tampoco a través de su consciencia moral (...), sino a través de los múltiples “perfiles” que le son asignados, por lo general automáticamente, sobre la base de las huellas digitalizadas de su existencia. (p. 98)

Los sujetos son interpelados a través de sus perfiles. En todo el proceso de captación de datos y creación del perfil, lo que realmente le interesa al algoritmo son los datos, sus correlaciones y los perfiles automáticamente contruidos y atribuidos (una mera sombra dentro de la caverna platónica de lo que sería el propio sujeto). Este no se inclina hacia el individuo en tanto sujeto, quien queda perdido en el laberinto de su perfil, y sin ningún hilo rojo que le ayude a salir de él. Es justamente aquí, en la minimización de la implicación del sujeto, que el algoritmo se presenta como una tecnología de poder. Los usuarios interactúan con plataformas, que traducen esas interacciones en datos. Estos, a su vez, son analizados e interpretados por el algoritmo, que interactúa con perfiles que remiten a usuarios. Se produce en todo este proceso una indiferencia ante los sujetos. Estos, para poder navegar por dicho fondo, se tienen que negar a sí mismos, se autodenominan como «nadie» (ουτις). Se sacrifican a sí mismo para poder afirmarse, tal y como realiza Odiseo, quien “se afirma a sí mismo negándose a sí mismo como «nadie»; salva su vida haciéndose desaparecer” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 73).

Se daría así, a través de la razón algorítmica, una paradoja similar a la detectada por Adorno y Horkheimer en el uso de la razón instrumental. A través de ambas, el sujeto solamente logra salvar su vida (o navegar por las tortuosas y vastas aguas de la base de datos de las plataformas de *streaming*) al precio de negar su propia identidad y de asumir el nombre de «nadie», tal como sucede en el canto IX de la *Odisea*, que narra las aventuras de Odiseo ante Polifemo. El dominio del hombre sobre la naturaleza lleva consigo, paradójicamente, el dominio de la naturaleza sobre los hombres. Ese sujeto sería vaciado por esta tercera naturaleza, al igual que lo es el objeto, la realidad, la música. Se produce así la alienación de la vida. Pero la situación puede llegar a ser más perturbadora, pues como es a través de ese perfil el cómo se articulan las relaciones, las interpelaciones y las recomendaciones que se le hacen al sujeto que está detrás de ese perfil, ello conlleva que el propio sujeto comience a parecerse al perfil; es decir, que lo diferente caiga bajo el principio de la identidad, que lo diferente pase a ser lo mismo. En definitiva, que se pierda la tensión inicial que podría existir entre sujeto y perfil, y que uno se vuelva progresivamente ese perfil automáticamente atribuido. Con la elaboración algorítmica de perfiles para la inferencia y anticipación de los comportamientos individuales, se asistiría entonces a una nueva forma de modulación social, a una que habla desde otra paradoja: una modulación personalizada que, al mismo tiempo, es indiferente ante la persona

5. Influyendo en las acciones futuras: La Industria Cultural perpetúa la apariencia de posibilidad de elegir.

Las plataformas *streaming* son un reflejo del espíritu consumista. Esto se contempla en que enfocan su preocupación en la creación de productos triviales, y en la acumulación de bienes materiales, en lugar de buscar la obra de objetos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades. Estas están conformadas por una ingente cantidad de listas y canciones, y debido a tal inmensidad de fondo, los usuarios no pueden abordar sus escuchas de una forma estructural. Estos se presentan como meros oyentes misceláneos, tal como diría Adorno (2009, p. 193). Estos usuarios no pueden llegar a satisfacer el compromiso adorniano con la idea de una genuina experiencia estética. Pues, se limitan a “mata[r] el tiempo y suspende[r] la soledad mediante una escucha que le transmite la ilusión de compañía”. Este es el mero “amante de popurrís y melodías de opereta”, aquel que “excluido de la formación y de la música por completo (...) se deja entretener por una mercancía amontonada”. (Adorno, 2009, p. 193).

Pero, al contrario que pasaba con los remeros de Odiseo, los usuarios de estas plataformas ya no tapan sus oídos con cera, hecho que les había convertido, en *Dialéctica*

de la Ilustración, en la metáfora de personas que saben que el arte existe, pero que no tienen la experiencia del mismo, ni idea de sus poderes. Al contrario, ahora sus oídos estarían cubiertos por *airpods* que los aíslan, mientras reman con todas sus energías en los bancos de ejercicio del gimnasio. “De ello se ha preocupado siempre la sociedad. Frescos y concentrados, los trabajadores deben mirar hacia delante y no hacer caso de lo que sucede a su lado” (Adorno, 2007, p. 48). Los actuales *airpods* los aíslan en burbujas sin ventanas, refugiándolos en paz, tal como hacía la confortable oscuridad de los grandes cines para el ama de casa de la década de los años 40 (p. 152). Ese aislamiento que proporcionan los *airpods*, transforma cualquier ambiente en un lugar de descanso después del trabajo. El arte se ve así integrado, domesticado y sometido a “fines como el de caldear, el de ensordecen al silencio, convierten al arte en lo que se llama animación, en la negación mercantilizada del aburrimiento que causa lo gris del mundo de las mercancías” (Adorno, 2004, p. 333). Su función se reduce a mero estímulo, a trasfondo de la vida cotidiana. Es un bien de consumo más. Estos modernos remeros de Odiseo, no le prestan más atención a lo que ocurre a su alrededor, e incluso a lo que suena por sus auriculares, que al canto de las sirenas. Son consumidores, para Adorno, de un sucedáneo de arte. Creen que están participando de una experiencia cultural, pero aún solo son capaces de hacerlo en forma de mercancía. Son incapaces de saber qué es el arte, además de no haber tenido todavía una genuina experiencia estética. Solo son demandantes de productos culturales que puedan consumirse sin esfuerzo, que ofrezcan recreo y entretenimiento. Consumidores de productos que

están hechos de tal manera que su comprensión adecuada exige rapidez, capacidad de observación y competencia, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan rápidos ante su mirada (Adorno, 2007, p. 139).

El carácter avasallador de cuanto ocurre en los auriculares, que se mueve a un ritmo cada vez más vertiginoso, subyuga al oyente y refuerza su pérdida de autonomía. El modelo algorítmico, debido a la bastedad de su fondo de archivo, atrofia la imaginación y la espontaneidad, pues la única forma que poseen los sujetos para afrontar tales bancos de datos, es a través del algoritmo. Solo los artefactos con funcionamiento algorítmico son los que pueden enfrentarse, de una manera rápida y efectiva, a esos enormes laberintos que conforman la oferta cultural de estas plataformas. Sin ellos, la labor de la elección en un entorno digital tan vertiginoso, conllevaría un mayor consumo de tiempo y una resolución más «deficiente». Actúa rápido es el deseo que satisface inmejorablemente el algoritmo. De ahí que se presenten como hijos perfectos de su tiempo, pues, en la mentalidad contemporánea, la eficiencia y la rapidez son los valores predominantes. Los algoritmos vienen a colmar esos deseos sociales. Ante la situación de tener que elegir la siguiente canción, el usuario podría quedar bloqueado por tal ingente cantidad de datos, mientras que el algoritmo dará una respuesta en nanosegundos. En un entorno digital ultrarrápido, la capacidad del usuario para absorber y elaborar la descomunal suma de mensajes diarios se vería saturada, de manera que los filtros, los sistemas de recomendación y otros criterios mecánicos de selección y jerarquización de información se vuelven posibilidades asistenciales imperiosas y deseadas. Los oyentes son cada vez más conscientes de que las recomendaciones que surgen en las plataformas de transmisión son el resultado de que todas sus acciones son monitoreadas y evaluadas. Así que, no solo permiten, sino que desean y buscan tal situación, pues dependen ya de ellas. Se ven sobrepasados. Es tan amplio el abanico de posibilidades, que buscan recomendaciones externas, cumpliendo la profecía adorniana. La satisfacción con lo que

se le da, que, gracias al trabajo del esquematismo, es lo que ha pedido. En este sentido, Berardi (2007) afirma que

Como consecuencia de su ingobernable velocidad, los automatismos técnicos se vuelven independientes de la voluntad y de la acción humana. (...) No hay ya posibilidad de elegir porque todo se desarrolla deprisa, porque la atención en el tiempo está saturada” (p. 186 y s.)

El automatismo algorítmico se presenta, así, como una solución tecnológica para problemas sociales que la propia innovación técnica ha producido. Pero, existe un aspecto crucial a tener en cuenta. Las plataformas de *streaming* son auténticas máquinas culturales que modelan formas de ser y patrones de comportamiento. Matematizan el proceso social de la escucha musical. Como se ha indicado, estas construyen un perfil de usuario basado en la traza de movimientos virtuales pretéritos, personalizan los contenidos a los que se tendrá acceso y buscan predecir movimientos, gustos e intereses futuros. Así, relacionan el pasado, el presente y el futuro:

Estas realizan un “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, 2021a, p. 41)

Los algoritmos en tal proceso anticipan y reorientan el gusto a través de selecciones que pasarían a estar filtradas, organizadas y jerarquizadas externa y automáticamente. Esto es posible debido a que, a través de las recomendaciones, la capacidad predictiva del algoritmo no solo anticipa y refuerza el gusto musical, sino que es capaz de reorientarlo. Lo que, a su vez, necesariamente incidirá en un aspecto general, reconfigurando y sedimentando el paisaje cultural. Tal como indica Bazzara, apoyándose en autores como Berardi, Sadin o el colectivo Tiqqun, “la brújula algorítmica con la que se nos asiste para navegar los mares informáticos podría convertirse, en el límite, en el propio piloto comandando la nave.” (p. 56). Sophie Freeman (s.f.) sostiene que algo se perdería en el tránsito cada vez más consolidado hacia un nuevo orden tecno-cultural:

Estamos perdiendo algo en el proceso de renuncia del control administrativo a los algoritmos. Los algoritmos son potentes motores computacionales, de predicción y de filtrado, pero no tienen la ética incorporada de los editores humanos. Los algoritmos no tienen un sentido de responsabilidad cívica, sino que están diseñados para priorizar la precisión, la relevancia, la jerarquía y la conveniencia de resolver problemas en nombre de los humanos. Los algoritmos pueden predecir lo que les guste a los usuarios, pero no pueden entender realmente cómo los hace sentir esa canción (p. 48).

Conllevaría, por tanto, un empobrecimiento de la experiencia y una automatización del comportamiento por venir. Uno que estaría al mismo nivel que esa regresión de la capacidad de la escucha que critica Adorno por retener al público en un estadio de infantilización (2009, p. 34). Una consecuencia, la de mantener al ser humano en una minoría de edad, que es deseada por todos. Por un lado, anhelada por el propio sujeto debido a la comodidad que conlleva el que algo externo elija por él. Y, por otro lado,

ambicionada por el poder, que se ve perpetuado en un *status quo* eterno, al extirparle al sujeto su necesidad de elección. Los algoritmos pretenden ser guías y orientadores en un mundo supuestamente desorientado, pero terminan siendo modelos de personalidad individual, de modas y de comportamiento. Generan ritos nuevos, mientras se transforman los anteriores. Se pasa de un proceso de descubrimiento, en muchos sentidos, más táctil y orgánico a otro más virtual y automático. Se ha dejado atrás una época en la que la información musical se encontraba en los libretos de los discos, en revistas especializadas, en amigos cuyas recomendaciones se daban en forma de mixtapes con sus canciones favoritas, en los propietarios de las tiendas de discos, en los presentadores de radio que actuaban como árbitros culturales, etc. Todo ello propiciaba el diálogo. Ahora, en cambio, la aplicación de descubrimiento de música Shazam utiliza tecnología de huella auditiva para reconocer una canción, eliminando, por un lado, la necesidad de generar una memoria auditiva, y, por el otro, la de interactuar con otra persona. Con ello, los algoritmos inducen nuevos hábitos mentales que, en el caso concreto de Spotify, se contemplan desde distintas perspectivas:

Primero, con la lista de reproducción *Discover Weekly*, los usuarios están formando nuevos hábitos de acción. Spotify ha creado un ritual para los usuarios en torno a esta actualización semanal, que comienza por abrir puntualmente la app para curiosear en las nuevas recomendaciones musicales, compartir los resultados de la misma, y por último compararla con las personalizadas para sus contactos. Segundo, y de un modo menos inocuo, estarían los contextos de Spotify. Estos indican qué música escuchar si se está triste, alegre, corriendo, o realizando cualquier otra actividad. En la creación de algoritmos susceptibles al contexto, Spotify rechaza un marcador fijo de la identidad, para entender al oyente como poseedor de múltiples identidades musicales. Los creadores de la plataforma son de la opinión de que las preferencias de una persona varían según su contexto, su actividad y la hora del día. (Spotify *Advertising*).

Con tal paso, los algoritmos dan un giro contextual. Se centran en una recomendación que coincida con el contexto del oyente. Para ello, las plataformas deben recopilar y agregar datos que vayan desde la ubicación del oyente hasta el contenido que está consumiendo y su estado emocional. Esto es posible gracias a la proliferación de los dispositivos móviles, que permite recolectar datos de ubicación, movimiento, hora del día y los contactos que se encuentren cerca. De hecho, cada vez más, estos dispositivos proporcionan señales contextuales continuas en las que se pueden basar los sistemas de recomendación. El usuario, al implementar a su vida la aplicación de la plataforma a través de un dispositivo móvil, permite el ingreso, acumulación y análisis de una serie de datos complementarios, cuya función es contextualizar su comportamiento musical. Todas esas señales espacio-temporales son procesadas por algoritmos sensibles al contexto, con la finalidad de construir un perfil flexible, heterogéneo y múltiple. Se basan en la perspectiva de que uno es igual a su contexto. Quieren hacer ver que las personas tienen más en común con otros en la misma situación, o con los mismos objetivos, que con versiones pasadas de sí mismo. Desde este aspecto, un oyente que está a punto de salir a correr temprano por la mañana tiene más en común con otro corredor que consigo mismo treinta minutos antes, cuando se había acabado de despertar. Centrarse en el contexto acaba con la suposición de que personalizar las recomendaciones implica atenerse a individuos específicos y únicos. Con la creciente importancia de la personalización consciente del contexto, parecería que los individuos son vistos como multiplicidades. De ahí las afirmaciones al respecto que ha hecho Ajay Kalia vocal de *The Echo Nest*: “creemos que es importante reconocer que un solo oyente de música suele ser muchos oyentes” (Heath, 2015). La plataforma concibe al usuario a través de su perfil como un individuo móvil; es decir, sus gustos y preferencias musicales son entendidos de

manera oscilante y cambiante. No concibe al oyente como un sujeto inmutable, sino como fragmentos que se presentan en momentos y contextos variables. Esto complejiza enormemente el territorio a cartografiar. Aunque, y a pesar de toda esa complejidad, la recomendación algorítmica basada en el almacenamiento y tratamiento de los datos seguiría sin interpelar al sujeto, que sigue siendo igualado.

Esta posibilidad de abrirse hacia los contextos que ha permitido los recientes avances tecnológicos, se percibe claramente en las plataformas *streaming*. Contingencia de la que se sirve Spotify, en un intento por ofrecer mejores recomendaciones, y de que las marcas tengan la oportunidad de llegar a los oyentes en todos los aspectos de su día. Los resultados prácticos de esta teoría son fácilmente detectables en el entorno de Spotify. Dentro de la sección de búsqueda hay numerosas emisoras que se centran en el contexto, ya sea de un modo emocional como las de «estados de ánimo» y «amor», o la actividad que se quiera o se esté realizando, como las de «ejercicio», «fiesta», «para dormir», «para estar en casa», «en el coche», «concentración», «cocinar», «de viaje», etc. Todas ellas revelan una gran cantidad de descriptores del contexto. De este modo, la vida cotidiana queda troceada en innumerables contextos diferentes, entre los cuales, los más populares para la escucha de música (como son «fiesta», «ejercicio» o «tiempo para relajarse») son transformados también en segmentos de marketing para los productos de Bacardí, Gatorade y Bose, entre otras marcas. De hecho, Spotify presentó *Branded Moments*, una función a través de la cual prometía a sus anunciantes aprovechar sus datos únicos para identificar, en tiempo real, lo que está haciendo un oyente y brindarles a las marcas la oportunidad de apropiarse de ese momento. (Spotify Advertising, s.f.-c). A medida que las corporaciones dirigen su atención de extracción de datos al contexto, van adquiriendo el poder para imponer y normalizar ciertos modos de contextualización a expensas de otros. Buscan definir y cosificar contextos para establecer unos como más fidedignos que otros, para que sean reproducidos continuamente. El resultado no solo es la predicción de comportamientos, sino la sugerencia/persuasión por parte de los algoritmos de conductas en función de objetivos y metas que se supone desea el usuario.

Ya no importa el sujeto (que ahora no sería tratado como si tuviera una esencia estable por detrás de toda su fluidez), sino la acción, ante la cual todos se representarían del mismo modo, como si los sujetos fueran sustituibles e iguales. Así que, a pesar de las posibilidades de impulsar unos descubrimientos que puedan ser propios, la mediación que lleva a cabo estas listas contextualizadas dirige a los usuarios a rutas predeterminadas de descubrimiento. La dependencia y la servidumbre de los hombres es el objetivo último de la Industria cultural, que si bien busca despertar un sentimiento confortable en el orden en el que ella los mantiene, también resulta frustrante la manera engañosa en que se presenta esa felicidad. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente. La Industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete. Como siempre ha hecho, se vale de los avances tecnológicos, en este caso concreto los algoritmos de búsqueda, para invocar los anhelos de los espectadores y poder mostrarles los estereotipos a seguir, incluido cómo enfocar la tristeza o alegría y la actividad física. El lenguaje de los medios cosifica al individuo. Se imposibilita la capacidad de pensar del individuo, volviéndose receptores de los estereotipos que la industria tiene planeados para ellos.

6. Formación de sujetos. «Pasividad» de los espectadores

En el proceso de perfilación que se lleva a cabo desde las plataformas, el sujeto no se revela tanto como se construye a partir de los datos. Los individuos no solo están encadenados a prácticas de identificación, sino que también son perfilados y

categorizados por ellas. Los medios personalizados no solo contemplan al individuo, sino que lo representan. Este es un asunto de gran importancia porque las categorías que surgen para envolver y definir al oyente, al final, ejercen un profundo impacto en cómo se comporta ante la música y la interpreta. Los algoritmos toman una creciente importancia en la formación de sujetos, al seducirlos, constreñirlos y regularlos. Una fuerza que, además, permanece oculta a la vista del propio sujeto. En las plataformas de *streaming*, los oyentes desconocen por qué el algoritmo les recomendó una canción en particular. Es más, en realidad, ni se lo plantean ni les interesa tal cuestión. Desconocen, por ejemplo, y especificando aún más, que la lista *Discover Weekly* se conforma a través del algoritmo, y que este, por un lado, le da más peso a las canciones de una lista de reproducción con más seguidores y de las generadas por Spotify. Así que no es por un motivo enteramente subjetivo, referente al perfil, sino que la masa informe vuelve a hacer acto de presencia para categorizar al individuo. Además, por otro lado, el algoritmo tiende a privilegiar lo más popular, lo más “votado”, lo que ocasiona que las rupturas con las corrientes hegemónicas y los pensamientos minoritarios, queden arrinconados en la escombrera de Spotify. Se intensifica, así, la desigualdad entre lo visible y lo no visible. Consecuentemente, el perfil no se genera a partir de una interacción consciente con la plataforma, sino que le es asignado de forma automática, en parte, a través de categorías de interés para las marcas.

Así es cómo esa tecnología prescriptiva que es el algoritmo se convierte en definidora de cómo se debe vivir. No solo predicen, sino que también crea hábitos y paisajes culturales. No da solo respuestas a preguntas y problemas, sino que orienta sobre qué hacer. No se limita a detectar problemas, sino a resolverlos de la manera más eficiente y automática posible. Es en este sentido que los algoritmos pueden conducir a la construcción de sociedades cerradas y unidimensionales, donde los resultados posibles ya estén predeterminados, lo que reduciría la riqueza de la realidad, de lo concreto, de lo singular; en definitiva, de lo que no puede ser reducido a un mero número o fórmula. La razón algorítmica libera del tráfago de tener que realizar operaciones mentales innecesarias, pero al precio de desvalorizar y uniformar al objeto y al sujeto, que se instala en el confort de la heteronomía. Son otros los que seleccionan por el oyente, los que categorizan la música que le llega. El algoritmo vuelve obsoleta la intervención directa humana. Se confía en la objetividad sin considerar los elementos que intervienen en la indexación y jerarquización de los resultados de búsqueda, lo cual deja marcas no visibles en la subjetividad de los usuarios. Fernández-Vicente (2020) expresa el doble filo de la espada que constituye esta razón algorítmica:

Un algoritmo mecaniza las acciones y el pensamiento humanos, para hacerlos más eficaces y rápidos. A partir de una serie de inputs, se llega de forma más directa a los outputs deseados. Pero la mecanización deja a un lado las libertades y espontaneidad del ser humano, el sentido del aprendizaje en tiempos lentos y la exploración por uno mismo. Dicho de otra manera, desde el instante en que nos sometemos al gobierno del algoritmo, en cuyo diseño y funcionamiento no participamos más que para introducir unos inputs, nos hallamos en una situación de nueva *servitude volontaire* (servidumbre voluntaria), a expensas de los criterios opacos del algoritmo.

El algoritmo de recomendación priva al usuario de un contacto directo y concreto con la música, pues no suscita la exploración ni la curiosidad, sino que desplaza su riqueza en beneficio del cumplimiento de la función, que es la búsqueda de la canción que el oyente «desea» escuchar. Priva de la experiencia concreta de aprender a orientarse en el plano musical, de aprehender los distintos géneros que le rodean e, incluso, perderse en ellos.

La escucha con el algoritmo de selección se ha inscrito tan fuertemente en las prácticas de los oyentes que se está perdiendo toda idea de género musical, de las maneras de escucharlos, de la diversidad de caminos y de las alegrías de encontrar uno nuevo por casualidad. Al emplear algoritmos para tomar decisiones que solían ser humanas, se pasa a estar a merced de sus resultados performativos. Se le niega al usuario la posibilidad de pensar, ya que todo está esquematizado y listo para ser consumido cómodamente. Así, el usuario no puede hacer otra cosa que aceptar y adaptarse a la Industria cultural. No se puede resistir a los productos que le son ofrecidos de manera tan seductora. El tiempo de ocio está plenamente socializado y, como tal, se configura conforme a las exigencias de la lógica productiva y de la eficiencia. Las canciones se van sucediendo rápidamente, del mismo modo que los métodos productivos del fordismo organizan el trabajo desde el criterio del incremento de la eficiencia y la productividad. Así, el tiempo libre también es organizado según los principios del provecho económico. Se liga el placer con los clichés de la industria y la existencia se integra en la lógica del capitalismo.

Por eso, para los autores de *Dialéctica de la Ilustración*, la diversión y el negocio tienen el mismo significado, y el divertirse confirma el estar de acuerdo con tal situación. No hay que olvidar que ellos diferencian la experiencia de la cultura de masas de una genuinamente estética. Separan entretenimiento, diversión y placer de lo que sucede con el arte, el cual no puede describirse con tales términos. De ahí, las constantes diatribas contra la risa que contiene esta obra: “En la falsa sociedad, la risa ha atacado a la felicidad como una enfermedad, y la arrastra consigo a su indigna totalidad. Reírse por algo es siempre burlarse (...) es la vida bárbara que irrumpe” (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 154). La risa solo conduce a una falsa felicidad, a un placer engañoso. Esta industria se reconoce a sí misma como la de la diversión, se propone como el escape del trabajo en el capitalismo, pero en esta tentadora oferta hay trampas, pues con tal risa queda firmado el acuerdo teórico con el que el oyente se juega la subjetividad. La diversión es lo que le da carta blanca al capitalismo para que tenga lugar una mercantilización y colonización del ocio por parte del trabajo:

La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere apartarse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a tono con él. Pero, al mismo tiempo, la mecanización ha adquirido tal poder sobre el individuo que disfruta del tiempo libre y su felicidad, determina tan fundamentalmente la fabricación de los productos para la diversión, que ese individuo ya no puede experimentar otra cosa que la percepción de las imágenes en él persistentes del proceso mismo de trabajo. El supuesto contenido no es más que una pálida fachada; lo que deja huella en las mentes es la sucesión automática de operaciones reguladas. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina sólo es posible escapar amoldándose a él en el ocio. Toda diversión se resiente de esta libertad. El placer se petrifica en aburrimiento, pues para seguir siendo tal no ha de costar esfuerzo, debiendo discurrir por los carriles de las asociaciones habituales (Adorno y Horkheimer, 2007, p. 150).

Como indica Schwarzböck (2008), al planificarse la diversión según el modelo de trabajo, lo que se ha logrado es preparar las condiciones materiales para que los sujetos se conviertan en una repetición de sí mismos, en meros objetos (p. 233). Por ello, el placer está cargado, según Adorno, por una profunda paradoja. El dolor es la verdad misma del placer. Lo inauténtico es la ideología de la felicidad que encarnan los productos de la Industria cultural: la noción de que el placer o la felicidad ya existen y que están al alcance del consumidor.

7. Conclusiones

Se ha buscado analizar la actualidad de un libro que en principio aparenta, debido a la celeridad con la que ha actuado la sociedad de la información y la tecnología digital, poca relación con la realidad contemporánea. Pues muchos y profundos han sido los cambios que se han dado en torno a su objeto de estudio. Sin embargo, demuestra la clarividencia de sus autores al saber ver más allá de su propia época. A pesar de que la sociedad ha mutado y que los objetos de estudio son de una naturaleza y esencia completamente ajena a la de antaño, algunas de sus tesis siguen desprendiendo la misma frescura que cuando fueron emitidas. La razón algorítmica se presenta como un brazo automatizado e invisible de aquella razón instrumental de la que sospecharon y criticaron los teóricos frankfurtianos. Una que se ha propuesto, además, terminar con el trabajo que comenzara aquella, acabar de enjaular a los seres humanos en las lógicas del poder impersonal a través, ahora, del algoritmo. Una que sigue cumpliendo con la sentencia enunciada por Horkheimer (1973),

El progreso de la ciencia representa la manifestación teórica de esta mutación: la fórmula va reemplazando a la imagen, la máquina de calcular a las danzas rituales. Adaptarse significa llegar a identificarse —en aras de la autoconservación con el mundo de los objetos. (p. 106).

Se “unidimensiona” al hombre y a la sociedad en favor de la simplicidad y claridad de un sistema que, solamente, aparenta diversidad, pero en el que sigue rigiendo el principio de identidad. Al tener en cuenta *Dialéctica de la Ilustración* para realizar una lectura de la realidad actual, esta le otorga al analista una herramienta fundamental para sacar a la luz las contradicciones y antinomias propias del razonamiento algorítmico. Este, en primer lugar, posee una ambivalencia ontológica, por lo tanto, es a la vez un instrumento de liberación y de dominio. Sin embargo, al igual que sucedió con el pensamiento ilustrado, este no ha liberado al género humano. Al contrario, lo ha seguido hundiendo en la opresión, pues continúa entendiéndose como «voluntad de dominio». Es identificante, hace de lo diferente lo mismo, lo que le ha llevado a seguir allanando el camino que conduce hacia la progresiva barbarie, en vez de a una sociedad emancipada. Por tanto, y a pesar del tiempo transcurrido y de la transformación social acaecida, esta obra ofrece armas propicias para entablar una reflexión crítica que denuncie la falsedad actual del sistema, y tome conciencia de los antagonismos y contradicciones existentes. Visualiza la importancia de permanecer continuamente en la crítica, pues “La barbarie sigue existiendo mientras en lo esencial perduren las condiciones que provocaron esa recaída. Precisamente ahí está el horror” (Adorno, 1973, p. 88). *Dialéctica de la Ilustración* es la herencia que han dejado Adorno y Horkheimer al ejercicio crítico, su denuncia a la concepción de razón imperante que imposibilita una auténtica emancipación social. Una herencia que las nuevas generaciones de pensadores no deben descuidar.

8. Referencias

- Adorno, Th. W. (1973). *Consignas*. Amorrortu.
 Adorno, Th. W. (2003). *Notas sobre literatura*. Akal.
 Adorno, Th. W. (2004). *Teoría estética*. Akal.
 Adorno, Th. W. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal.
 Adorno, Th. W. (2008). *Crítica de la cultura y sociedad I*. Akal.
 Adorno, Th. W. (2009). *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Akal.

- Bazzara, L. (2020). Escuchar Spotify. Algoritmos, perfiles y modulaciones en las plataformas de streaming musical. *Revista Sociedad*, N° 39, 241-252.
- Bazzara, L. (2021a). ¿Todo el poder a los algoritmos? Asistencias, delegaciones y modulaciones en la nueva razón gubernamental. *Argumentos*, N° 23, 33-59.
- Bazzara, L. (2021b). De embudos, filtros y brújulas: economía, técnica y subjetividad en Spotify. *Revista Hipertextos*, 9 (15), 47-82. <https://doi.org/10.24215/23143924e028>
- Berardi, F. (2007). *Generación Post-alfa: Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Tinta Limón.
- Cheney-Lippold, J. (2011). A New Algorithmic Identity. Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society*, Vol. 28(6), 164-181. DOI: 10.1177/0263276411424420
- Eriksson, M. (2016). Close Reading big data: The Echo Nest and the production of (rotten) music metadata. *First Monday journal*, Volume 21, Number 7. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i7.6303>
- Fernández-Vicente, A. (2020). Hacia una teoría crítica de la razón algorítmica. *Palabra Clave*, vol. 23, núm. 2, e2322. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.2>
- Freeman, S. (s.f.). Because You Liked... A study of automated music discovery and algorithmic culture.
- Freeman, S., Gibbs, M., Nansen, B. (2022). Don't mess with my algorithm: Exploring the relationship between listeners and automated curation and recommendation on music streaming services. *First Monday*, Volume 27, Number 1 – 3. <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v27i1.11783>
- García Arnau, A. (2019). Adorno, Horkheimer y la «industria cultural»: La construcción de una crítica de la superestructura. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 3, 5-59. <https://doi.org/10.5944/ts.3.2019.23587>
- Heath, A. (2015). Spotify is getting unbelievably good at picking music — here's an inside look at how. *Insider*. <https://www.businessinsider.com/inside-spotify-and-the-future-of-music-streaming>
- Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*, Sur.
- IFPI: *Engaging with music 2022*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf
- Jameson, F. (2010). Marxismo tardío. Adorno y la persistencia de la dialéctica. Fondo de cultura económica.
- Maiso, J. (2022). Desde la vida dañada. La teoría crítica de Theodor W. Adorno. Siglo XXI.
- Prey, R. (2015): “Now playing. You”: *Big Data and the production of music streaming space*. [Tesis de doctorado no publicada]. Simon Fraser University
- Prey, R. (2018): Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, Vol. 40(7). 1086-1100. DOI: 10.1177/0163443717745147
- Prey, R. (2019). Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. *Big Data und Musik*, 9-21. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21220-9_2
- Rouvroy, A. y Berns, Th. (2016). Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación. ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación?. *Adenda filosófica*, 1, 88-116.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Schwarzböck, S. (2008). *Adorno y lo político*. Prometeo Libros.

- Segoviano García, J. (2011): *Dialéctica de la Ilustración y sus aportaciones al estudio de los medios masivos*. *Razón y palabra*, n° 75.
- Spotify Advertising. (s.f.-a) *Sponsored Playlist*. <https://ads.spotify.com/es-ES/experiencias-publicitarias/sponsored-playlist-specs/>
- Spotify Advertising. (s.f.-b) *Sponsored Session*. <https://ads.spotify.com/es-ES/experiencias-publicitarias/sponsored-session-specs/>
- Spotify Advertising. (s.f.-c) *Contextual advertising & targeting: capture the momento*. <https://ads.spotify.com/en-US/contextual-advertising/>
- Spotify Advertising. (junio 2016) *Un vistazo a la misión de datos de Spotify*. <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/inside-spotifys-data-mission/>
- The Echo Nest Blog. (9 de octubre de 2012). *Taste Profile Attributes go public*. <https://blog.echonest.com/post/33229165293/taste-profiles-go-public>