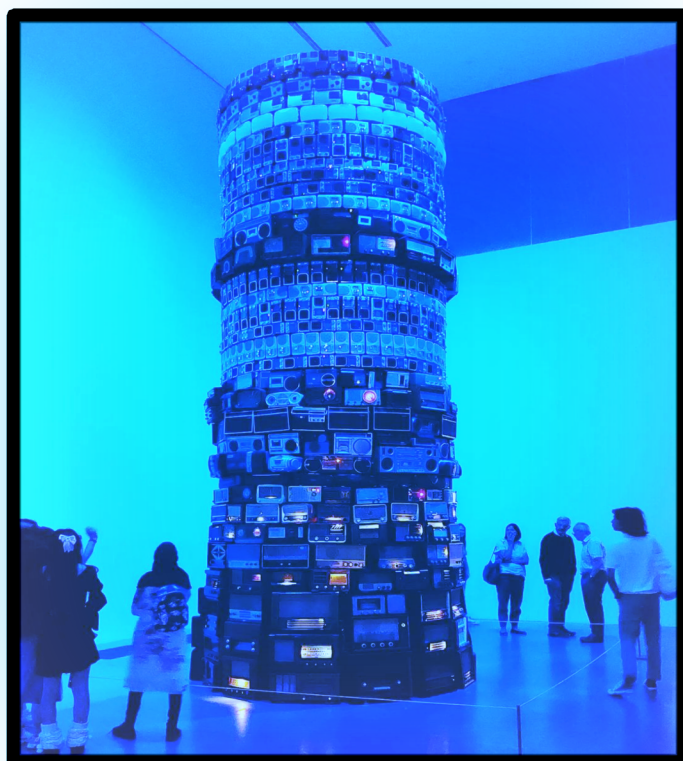


¿Qué hemos dejado atrás?

La cultura digital a través de la Escuela de Frankfurt



Autor: Imanol Iraeta Aguirre

Dirección: Sonia Arribas

Universidad Pompeu Fabra

Facultad: Humanidades

Itinerario: Pensamiento



AUTORITZACIÓ DE DIPÒSIT DEL TREBALL DE FI DE GRAU EN HUMANITATS CURS 2024-25, convocatòria de juny

Nom i cognoms del director/a: Sonia Arribas Verdugo

Nom i cognoms de l'estudiant: Imanol Iraeta Aguirre

Títol del treball: ¿Qué hemos dejado atrás? La cultura digital a través de la Escuela de Frankfurt

Perfil del treball (tribunal que l'avaluarà):

Art	
Història	
Literatura	
Pensament	X

Autoritzo el dipòsit d'aquest Treball de Fi de Grau finalitzat per ser avaluat al 3r trimestre del curs 2024-25.

Signatura del director/a:

ARRIBAS
VERDUGO
SONIA FATIMA -
05419589F

Firmado digitalmente
por ARRIBAS VERDUGO
SONIA FATIMA -
05419589F
Fecha: 2025.05.29
11:10:12 +02'00'

En presentar aquesta declaració, afirmo que aquest treball és exclusivament el resultat dels meus propis esforços i que no he participat en cap forma de plagi, ja sigui de textos escrits per altres o generats mitjançant eines d'intel·ligència artificial com ChatGPT. En cas d'utilitzar eines d'intel·ligència artificial en el desenvolupament d'aquest treball, les he reconegut adequadament dins del text i les he inclòs a la bibliografia final.

Signatura,



Nom i cognoms: Imanol Iraeta Aguirre

Data: 30/05/2025

Resumen

El proyecto parte de una preocupación contemporánea: la erosión de la agencia cultural en un entorno digital modelado por arquitecturas algorítmicas y flujos automatizados de contenido. A partir de las tesis fundamentales de la Escuela de Frankfurt, el trabajo explora la continuidad de los patrones culturales, diagnosticados por autores pioneros como Adorno, Horkheimer, o Benjamin, y examina su transformación bajo las circunstancias técnicas actuales. Por otro lado, la racionalidad instrumental acuñada tras Habermas, estructura tanto los entornos productivos como los elementos sensibles que median la relación del sujeto con su entorno digital. Desde este enfoque retrospectivo, se analizan posteriores manifestaciones culturales como la circulación de memes, el funcionamiento de los sistemas de recomendación y la construcción estética de discursos políticos. En ese tránsito, se plantean interrogantes sobre las condiciones en que aún es posible ejercer una crítica cultural activa, allí donde la saturación informativa y la estandarización simbólica no logran clausurar del todo el margen de lo experimental.

Este recorrido no pretende reproducir categorías cerradas ni modelos normativos, sino que propone una lectura situada de los conflictos culturales contemporáneos, a la luz de nuevas cuestiones subversivas.

Palabras clave

Escuela de Frankfurt – cultura digital – teoría crítica – comunicación – internet

Índice

1.	Introducción	1
2.	Marco Teórico	5
	2.1 La Escuela de Frankfurt: contexto histórico y representantes	
	2.2 Crítica a la cultura de masas y la industria cultural	
	2.3 Walter Benjamin y la reproductibilidad técnica	
3.	La Cultura Digital	14
	3.1 La era digital	
	3.2 Redes sociales y las nuevas masas	
	3.3 Identidad y subjetividad digital.	
4.	Aplicación de las teorías de la Escuela de Frankfurt al Contexto Digital	23
	4.1 Comparativa entre la industria cultural del siglo XX y la cultura digital	
	4.2 Alienación en los medios digitales.	
	4.3 La industria de la atención y el capitalismo de vigilancia	
5.	Casos de estudio	28
	5.1 Influencers y la comercialización de la identidad	
	5.2 Viralidad y cultura del meme	
	5.3 Algoritmos y control de la información	
	5.4 Desinformación y propaganda en línea	
6.	Discusión y análisis	36
7.	Conclusiones	37
8.	Bibliografía	42

1. Introducción

En un panorama donde lo visible se impone con insistencia y lo inmediato ocupa el lugar del pensamiento, persiste una inquietud más antigua que la tecnología: el impulso de comprender; sin embargo, esa misma necesidad de sentido ha sido transformada, mediatizada y colonizada por los dispositivos que la canalizan; los medios que conforman la comprensión, las técnicas del ver, del oír, del decir, han mutado profundamente desde el siglo pasado, y con ellos, las formas de representación. Donde, en el siglo anterior, la radio y la prensa construían el horizonte comunicativo bajo el materialismo industrial, instaurando un nuevo orden discursivo comparable, en impacto, a la revolución de la imprenta, hoy las plataformas digitales reconfiguran ese imaginario bajo otros conceptos, como el dato o el algoritmo. Somos, en este marco, sujetos de una operación cultural universal, que durante siglos se ha atribuido al término *humanidad*, pero que quizás, si atendemos al desdibujamiento de los vínculos y al descentramiento de la experiencia hacia un abismo digital, deberíamos empezar a entender bajo otra palabra: *globalidad*.

La *humanidad* fue, desde su génesis semántica en el pensamiento renacentista e ilustrado, mucho más que un término filosófico: fue un horizonte, totalmente abierto, y, en su defecto, un criterio de pertenencia que, en su afán de universalidad, terminó fagocitando la singularidad de lo individual con su aceleración (Bauman, 1991). Puesto que, en el contexto de la emergencia burguesa, a partir de los siglos XVII y XVIII, la ética religiosa experimentó la secularización, el alma cedió su lugar al sujeto moderno (Benjamin, 2019 : 105), y con ello, la individualidad ha sido reabsorbida en nombre de un ideal técnico y científico de moral protestante, cada vez más intercultural, pero también más radical en dicho aceleramiento. En consecuencia, se consolidó un mecanismo de exclusión (Adorno & Horkheimer, 2007 : 16). El ideal de lo humano pecó de imponerse como medida y no como pregunta, durante el supuesto fin de la ilustración. Hoy, bajo el signo de la *globalidad*, ese modelo ha alcanzado lo que parece una ubiquidad total (Bauman, 1991). Un sistema heredado que optimiza las unidades operativas dentro de un mercado de la atención y del afecto que no deja un “nosotros” estable al que remitirse, ni una individualidad íntegra libre de desencanto. En su aislamiento, los usuarios se observan a sí mismos, administrando su imagen como si se tratara de un capital expuesto a evaluación constante. Pero

de todas estas descripciones, la dinámica globalizadora, tal como se puede entender en sus contextos más notorios, recuerda a una convivencia del primer estadio hobbesiano, cuanto menos; sin garantías comunes.

Aquello que categorizamos cuando se habla *humanidad*, y que en otro tiempo se consideraba un fundamento normativo ético y político, se nos revela en la actualidad como un dispositivo indiscreto de símbolos que reproduce exclusión, narcisismo y desconexión.

La Escuela de Frankfurt resurge, por lo tanto, en la actualidad como un conjunto pionero en los estudios sociales que facilita ampliar la naturaleza de las dinámicas postmodernas en su primer estadio. Bajo la herencia de Frankfurt, pensar términos como globalidad o humanidad no equivale a usarlos como etiquetas; ni mucho menos profundizar en sus autores a través de su amplitud; implica volver sobre su espesor histórico, para situarlos en un presente donde su forma puede permanecer, pero su fuerza se deriva. No obstante, como advierte Adela Cortina: “Intentar una relación de todos los pensadores que han colaborado en el Instituto, o que han guardado relación con la Escuela desde 1922 hasta 1985, no es sólo una empresa ardua sino, sobre todo, innecesaria. El grado de integración de los distintos miembros en las tareas y objetivos comunes no es el mismo, ni tampoco resulta fácil identificarlos por su relevancia posterior” (Cortina, 1985 : 35); Ahora bien, frente a la creciente complejidad del presente, su legado se puede proyectar, o no, como una doctrina dialéctica. Sin embargo, la constelación de herramientas críticas que aún interpelan las formas de subjetividad, producción cultural y orden simbólico del pensamiento occidental todavía se sustentan. Esta será una cuestión clave para la tesis de este trabajo académico: si realmente consideramos la teoría crítica de Frankfurt como un medio de comprensión renovable, ¿cómo podemos explicar la hipérbole de las teorías posteriores? ¿No será que, en tanto que nuestro entorno se masifica, la teoría denominada *metamoderna* ha adoptado un carácter aceleracionista y reaccionario que, a fin de cuentas, mantiene una línea independiente respecto al postmodernismo? No solo por su extrema actualidad y proximidad ilusorias en su genealogía, sino también por la mala ingestión de los intereses emergentes desde la crisis global del Covid-19; que, haya sido o no, un punto de inflexión parece haber contribuido a un clima de estancamiento.

Se abren entonces dos posibilidades: o hemos asimilado tanto de nuestros autores pioneros postmodernos que nuestro ejercicio del pensamiento en el presente se ha visto maltusianamente estancado y nulo de propósito continuo; o realmente estamos al margen de lo que puede

considerarse una tradición y, nos encontramos más cerca de un nuevo estrato donde podría darse una revolución, caracterizada por la ruptura total del paradigma postmoderno de globalización. En todo caso, ¿qué hemos dejado atrás?, ¿la teoría crítica contemporánea promovida, en gran parte, por la Escuela de Frankfurt?, ¿o estamos utilizando una versión infértil ante los nuevos ritmos y representaciones metamodernas?

Este trabajo explora precisamente esa contradicción: la de un mundo cada vez más globalizado y, paralelamente, cada vez más polarizado en lo simbólico. La promesa ilustrada de emancipación ha cedido su lugar a nuevas formas de alienación, más sutiles, y, de forma inquietante, más espectaculares; por lo tanto, interrogando la vigencia de estas figuras teóricas, conseguimos una forma de abrir cuestiones paralelas sobre qué clase de sujeto está siendo formado, o deformado, en la era de la imagen y el dato, más allá de un ejercicio académico neutro de comparativa especulativa.

La relación entre la cultura y los medios de comunicación, desarrollada en el segundo punto de la tesis, ha sido un tema fundacional en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, especialmente en el contexto de la industrialización cultural y la manipulación de masas que fue descrita por Horkheimer y Adorno, en primera instancia, en obras como *La Dialéctica de la Ilustración* (*Dialektik der Aufklärung*, 1944). Desde su concepción, la industria cultural no solo organizaba los productos culturales según una lógica mercantil, sino que también moldeaba los hábitos, deseos y subjetividades de los individuos. Es ahora, correspondido en el tercer punto, por lo tanto, que estas dinámicas persistentes en la era digital se enfrentan a una cultura hiperbólica de producción de conectividad, caracterizada por el flujo constante de imágenes, la fragmentación de la identidad y nuevas formas de alienación mediadas por algoritmos y economías de la atención humana.

Este nuevo régimen de producción y proyección nos manda a un panorama sensorial de estímulos artificiales y, a su vez, consecuentemente, de discordancias existenciales. Es tal la voluntad de los medios de comunicación de incidir en la cultura que, si hoy en día tuviéramos que pensar en términos distintos a los que ya empleaban los autores del siglo pasado, sería imposible elaborarlos sobre esta base. Este es el gran desafío, profundamente contemporáneo y, sin embargo, atemporal, de una filosofía que cada vez se vincula más al futuro, pero no desde la proyección utópica, sino desde el colapso, dando por hecho que lo que queda por venir estará teñido de fatalidad y confusión.

La prevalencia de esquemas apocalípticos y de frustración impulsados por el avance técnico, la automatización, el cambio climático, la saturación cultural o la inteligencia artificial encuentran eco en diagnósticos como los de Mark Fisher, quien vio en la repetición estética el signo de un presente sin salida; el fin del mundo (Fisher, 2009 : 2). René Girard, que advirtió sobre la autodestrucción inherente al deseo mimético globalizado (Girard, 1983 : 146); o incluso figuras del presente como Peter Thiel, el cofundador de PayPal, cuya propuesta más lucida ante el estancamiento histórico recuerda vagamente a la fuga transhumanista de Julian Huxley (Thiel, 2014). En todos ellos, la historia está al borde del colapso; cualquier mutación argumental es leída como degeneración, y cualquier síntoma de cambio como una incompatibilidad con el pensamiento mismo.

Por este motivo, el objetivo de este trabajo es establecer un puente entre las teorías formuladas en el siglo XX y los desafíos contemporáneos de la era digital, explorando cómo los conceptos de materialismo y manipulación, ya presentes en los diagnósticos de la Escuela de Frankfurt, pueden resultar fundamentales para interpretar fenómenos actuales como la construcción identitaria en entornos digitales, la lógica del *engagement* o la comercialización de la subjetividad, esclarecidas en el cuarto punto. Más que aplicar de forma automática categorías previas, el estudio se adentra en sus tensiones internas, con la intención de prolongar su vigencia hacia nuevos horizontes de lectura. Para conseguir esto, será necesario ir implementando perspectivas y autores que, además de ser recomendables para la tesis, servirán para dar un orden generacional y coherente con los desplazamientos cronológicos del texto.

La tesis se configura desde el cuestionamiento preliminar de que el marco teórico de la teoría crítica sigue siendo ineludible para comprender cómo se han reconfigurado las estructuras de investigación sobre el poder en el régimen contemporáneo de reproducción digital e interactividad omnipresente; Pero ahora es necesario reexaminar sus límites frente a estos dispositivos algorítmicos. Por este motivo, en la segunda parte del trabajo se desarrollará un análisis crítico de casos contemporáneos, a través de los cuales se observará, entre varios ejemplos, cómo los principios de la industria cultural continúan reproduciéndose bajo nuevos formatos. Ejemplos como el auge de los *influencers* o el control informativo ejercido por los monopolios digitales de plataformas sociales, permitirán demostrar cómo los medios no solo han heredado, sino amplificado, muchas de las dinámicas descritas por la teoría crítica y que veremos en el quinto punto. Con este pretexto, comprenderíamos al individuo más allá del espectador; es

decir, un productor de sí mismo a la par que se establece como un agente publicitario de su identidad. Las plataformas digitales asumen así un papel central como mediadores hegemónicos en la producción cultural, reformulando las bases mismas de la subjetividad y la afección. En el sexto punto del ensayo, el trabajo propondrá una discusión crítica en torno a la vigencia y los límites de la Escuela de Frankfurt en el mundo digital. Si bien sus aportaciones resultan aún fundamentales para comprender procesos como la mercantilización de la cultura, resulta necesario contrastarlas con otros enfoques que completen y expandan su diagnóstico. En esta línea, se incorporarán las perspectivas de autores contemporáneos como Zygmunt Bauman, con la noción de modernidad líquida; Giorgio Agamben, con su crítica biopolítica y de la vigilancia digital; Donna Haraway, con la figura del cibernético y la hibridación tecnológica; Richard Sennett, sobre la mutación del carácter en el capitalismo flexible; y Manuel Castells, con su teoría de la sociedad red culminando el séptimo punto.

Finalmente, el trabajo cerrará con una serie de conclusiones que busquen sintetizar los hallazgos principales, elaborando así una propuesta sobre el impacto de la cultura digital desde una perspectiva crítica.

En última instancia, insisto, esta investigación no pretende solamente reinterpretar las teorías del pasado, sino también contribuir activamente al debate contemporáneo sobre cómo se sostiene, si es que aún se puede sostener, una esfera pública auténtica en un medio saturado por la lógica algorítmica. En otras palabras, cómo se configura la identidad cultural en una era donde la imagen y el dato se han convertido en los vectores dominantes de la economía simbólica. A medida que se desdibujan los límites entre lo real y lo virtual, la pregunta que se hacía la Escuela de Frankfurt permanece tan abierta como urgente hoy en día: ¿quedan aún espacios posibles de resistencia, o simplemente hemos sofisticado las mismas estructuras de homogenización que aquella tradición intentó combatir? ¿Qué se entiende como resistencia y cuándo ha pasado a ser contracultural?

2. Marco Teórico

El pensamiento de la Escuela de Frankfurt no puede entenderse al margen del contexto que lo vio nacer; es un momento de crisis cultural, con el auge de los totalitarismos y la aceleración técnica se forzaron cuestiones vinculantes entre razón, dominación y subjetividad. Solamente volviendo

con precisión al lugar donde se gestó aquella crítica, que es el momento en que autores como Horkheimer y Adorno formalizaron un proyecto social-filosófico que, en denuncia a la modernidad y su proyecto de racionalización total, había sacrificado su impulso emancipador en favor de una lógica técnica y funcional, despojada de alma. Podremos evaluar con mayor justicia y profundidad su vigencia frente a los desafíos del presente una vez situemos los autores principales. Será desde ahí que comenzará el recorrido teórico de este estudio, contando con la ayuda de fuentes primarias, así como con la lectura especializada de la filósofa y catedrática emérita Adela Cortina.

2.1. La Escuela de Frankfurt: contexto histórico y representantes

De entrada, como sugiere la introducción, la Escuela de Frankfurt desarrolló su crítica principalmente en un contexto de creciente industrialización de la cultura. Esta abordaba, a grandes rasgos, cómo los medios masivos promovían la homogeneización o traían consigo formas muy complejas de manipulación masiva, evitando siempre caer en el sesgo de una crítica anacrónica e incompatible con el presente (Cortina, 1985: 45).

El núcleo de intelectuales de la Universidad Goethe de Frankfurt surge en el Instituto de Investigación Social, fundado en 1923, y su enfoque inicial estuvo profundamente marcado por el materialismo marxista. A partir de la dirección de Max Horkheimer en 1930, el Instituto se convirtió en un proyecto de teoría crítica interdisciplinar, combinando sociología, filosofía y psicoanálisis; “En 1930, Horkheimer fue nombrado director del Instituto. Bajo su dirección, se reorientó la investigación y se fijaron objetivos más amplios: debía tratarse de una teoría crítica de la sociedad que uniera el análisis empírico con la crítica filosófica” (Cortina, 1985: 17).

Uno de los puntos más notorios de esta corriente, a escala del pensamiento occidental, fue la revisión de la modernidad y el proyecto ilustrado. Esta nueva perspectiva se opone al positivismo dominante en las ciencias sociales, hallando un pensamiento que no es ajeno al sufrimiento social: “Frente a una ciencia social fragmentaria y descriptiva, los frankfurtianos proponen una teoría crítica que atienda al sufrimiento, la alienación y la ideología como núcleos del análisis” (Cortina, 1985: 39). Su objetivo inicial no fue meramente interpretar el mundo, sino que, desde una conciencia crítica capaz de redescubrir de una sociedad en metamorfosis, desengañada. De esta conclusión, entonces, cabe decir que, sin que pudieran conocer su influencia en la posteridad,

se hallaban entre dos aguas respecto al positivismo: por un lado, desde que la revolución de la psiquiatría culminó la desintegración de la máxima del pensamiento ilustrado desde sus raíces, la visión de la modernidad, entendida como en los tiempos previos al siglo XX, basada en la idea de que la razón o pensamiento era la voluntad física plena del sujeto, perdió mucha fuerza. Por consiguiente, a principios de esta época, la idea de un inconsciente, oculto al conocimiento crítico, se estableció con mayor determinación en círculos de científicos y pensadores; sin embargo, por otro lado, la otra cara del positivismo, generado por la inercia de los filósofos de la postmodernidad, ha demostrado estar presente en autores tan posteriores como contemporáneos a la escuela, que, a través de la influencia de la misma, han adoptado un positivismo en cuanto a una hermética social, sujeta a las categorías y máximas racionales del materialismo histórico.

En definitiva, Horkheimer y Adorno formularon, a través de la obra conjunta *La Dialéctica de la Ilustración*, una crítica radical a la promesa racionalista, que ya no concebían como camino hacia la emancipación, sino como el origen de una racionalidad, más bien técnica, que había terminado por sofocar cualquier impulso emancipador; “la Ilustración, en el sentido más amplio de pensamiento progresivo, ha perseguido siempre el objetivo de liberar a los hombres del miedo y constituirlos como señores. Pero la tierra totalmente ilustrada resplandece bajo el signo de la calamidad triunfal” (Horkheimer y Adorno, 1988: 9). Así, lo que debía ser el motor del pensamiento libre cayó cogió la forma de una maquinaria de adaptación forzosa al orden; “Lo que llamamos razón se ha convertido en instrumento de dominación: la razón que pretendía emancipar se ha transformado en dispositivo técnico de reproducción del orden” (Cortina, 1985: 52). Esta supuesta crítica a la racionalidad instrumental o técnica se expresa de una manera tajante en la siguiente cita: “La crítica de la modernidad y del progreso ilustrado es un eje central, pues argumentan que la racionalidad instrumental ha terminado por transformar la razón en un mecanismo de control más que de emancipación” (Horkheimer y Adorno, 1944 : 56).

Entre los principales representantes de la Escuela también destacan Walter Benjamin, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas, que se propusieron ahondar en la teoría crítica por distintas direcciones y desde varias digresiones. Benjamin, por ejemplo, abordó la transformación de la experiencia estética en el contexto de la reproductibilidad técnica; Marcuse entró de lleno en el sometimiento del deseo en las sociedades de consumo bajo el concepto de “hombre unidimensional”; y Habermas renovó exhaustivamente la teoría crítica a través del concepto de racionalidad comunicativa y el análisis de la esfera pública (Cortina, 1985: 72). En este proceso

de relectura, su preocupación central consistió en evitar que la crítica quedara atrapada en la misma racionalidad instrumental que buscaba denunciar. Frente a ese bloqueo teórico, propuso una comprensión ampliada de la racionalidad, anclada en una pragmática universal del lenguaje, definida como “el programa de investigación que tiene por objeto reconstruir la base universal de validez del habla” (Habermas, 1997, citado en Zuviría, 2021: 260). Desde esa base, identificó en cada acto comunicativo distintas pretensiones racionales: verdad, en relación con el mundo objetivo; rectitud, respecto al ámbito normativo; y autenticidad, en referencia a las experiencias individuales. Esta articulación permitió reabrirse al discurso pragmático sin regresar a esquemas metafísicos ni caer en la autonegación que había marcado los límites de la primera generación de Frankfurt y su razón, “orientada a fines” (Zuviría, 2021: 260).

2.2. Crítica a la cultura de masas y la industria cultural

Por otro lado, pocas ideas han influido tanto en la crítica cultural del siglo XX como la noción de “industria cultural”, formulada por Horkheimer y Adorno en *Dialéctica de la Ilustración*. Su análisis señala que la producción simbólica moderna ha sido subsumida por el impacto del capital, convirtiéndose en un dispositivo de reproducción del orden social bajo coordenadas de estandarización y control. “Todo es económico”, escriben, “todo está sometido a cálculo y organización” (Horkheimer y Adorno, 1998: 174). En este marco, la cultura opera como extensión del sistema productivo, alineando formas estéticas, narrativas y afectivas con los fines de la racionalidad instrumental. Lo que se presenta como variedad o elección personal queda regulado por una estructura que replica fórmulas, estilos y significados bajo el signo de la repetición. A esta operación la denominan “falsa diferenciación”, mecanismo que produce variaciones mínimas sobre estructuras invariables (1998: 177). Su crítica alcanza su punto más incisivo al afirmar: “La industria cultural convierte a todos en oyentes, a todos en trabajadores del espectáculo. No debe nacer ya nadie que no lo sea...” (1998: 181).

En este aspecto, la cultura digital amplifica las estructuras de visibilidad prefijada como lo haría una gran campaña propagandística como fue la del Régimen del Tercer Reich, promoviendo la estandarización del deseo y convirtiendo al usuario en productor y consumidor de este (Horkheimer y Adorno, 1988: 145). Este proceso conecta directamente con la idea de supervigilancia y control simbólico. Habermas, desde una perspectiva posterior, denunció la

reconfiguración de la esfera pública en términos de dominación corporativa y manipulación informativa. La relación entre la industria cultural y la vigilancia digital se profundiza en el concepto de “esfera pública refeudalizada”, donde el debate público es manipulado por medios corporativos y, ahora más que nunca, el control algorítmico (Habermas, 1989: 142).

La cultura de consumo no se sostiene sin una economía de la atención que neutralice la posibilidad de desapego. Horkheimer, en sus reflexiones más tardías, intuyó que toda crítica social profunda comporta una dimensión escatológica: un anhelo de lo “totalmente otro” (ganz Anderen), es decir, de una alteridad que no puede ser absorbida ni figurada por la racionalidad instrumental ni por las formas culturales dominantes (Horkheimer, 1957).

Es en ese cruce entre técnica, sensibilidad y jerarquía simbólica donde Walter Benjamin aporta una mirada singular, capaz de captar con precisión cómo la transformación de los medios afecta a la experiencia estética y a su dimensión política. Su enfoque no parte de una nostalgia por lo perdido, sino de una lectura crítica del presente, atenta a las ambivalencias de la reproducción y al potencial emancipador inscrito en los nuevos soportes. Desde esta perspectiva, el siguiente apartado se centrará en su célebre análisis sobre la obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica, no solo como diagnóstico cultural, sino como forma anticipada de pensar los desplazamientos que hoy configuran la circulación de imágenes en la cultura digital.

2.3. Walter Benjamin y la reproductibilidad técnica

La incorporación de la técnica al ámbito del arte fue, desde Walter Benjamin, un punto de inflexión en la historia de la sensibilidad moderna. En su afamado ensayo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (*Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1935), el autor pone en tela de juicio cómo los procesos de reproducción mecánica emergentes, la fotografía y el cine, alteran profundamente la forma en que se produce y expone la obra de arte. Pero esta transformación no se limita al plano material. Lo que se modifica, con igual intensidad, es el modo en que dicha obra se inserta en la experiencia perceptiva, en su carga simbólica y en su función social. La estética deja de estar anclada a la singularidad ritual del objeto para devenir parte de una economía de imágenes múltiples, móviles, y accesibles. Desde esa perspectiva, por mucho que se sugiera, su discurso no gira en torno a una pérdida irreparable, ni se limita a constatar la disolución del aura. Sencillamente, su mirada se

desplaza hacia otro eje, que es la capacidad de la técnica para intervenir en lo sensible. Uno de los conceptos centrales que emplea Benjamin para dilucidar este fenómeno es el “aura”, definido como la cualidad singular e irrepetible que emana de una obra insertada en su contexto original, en su “primer aquí y ahora”, añadiendo el matiz. El conflicto no comienza por una suerte de adhesión entre técnica y el arte, sino que más bien comienza en la medida que la reproductibilidad técnica erosiona esta singularidad, pues, en palabras del autor, “incluso la reproducción más perfecta de la obra de arte carece de un elemento: su aquí y ahora. La existencia irrepetible de la obra de arte en el lugar en que se encuentra constituye el aura de esta.” (Benjamin, 1936 : 13). Al romper la ligadura con la tradición y el ritual, la obra pierde su halo de autenticidad, lo que supone una redefinición radical de su estatus cultural.

Como venía diciendo, este desplazamiento no implica necesariamente una regresión. Benjamin observa que “la emancipación de la obra de arte respecto de su existencia parasitaria en el ritual se acentúa en proporción al aumento de la importancia de la función exhibitiva” (Benjamin, 1936 : 14). Es decir, la obra tiene una nueva garantía funcional, y es que ya no se orienta al culto o al aura, sino a la exposición pública, a su promoción ampliada hacia las masas. Desde esta premisa del retroceso en favor del valor exhibido, resulta complicado no pensar desde la actualidad que la teoría de Walter Benjamin tendría un carácter fatalista. Lo cierto es que para lo ambiguo que puede parecer el término “aura”, especialmente si se aborda desde la estética, su naturaleza en la propuesta del autor se acerca a la de identificar en tanto que es un objeto del cambio, una singularidad que facilita la explicación de una nueva forma de percepción basada en la disponibilidad y la reproducción, más que en la contemplación reverente.

El cine representa, para Benjamin, el paradigma de esta transformación. Siendo un arte estrictamente moderno y colectivista, su naturaleza fragmentaria, el montaje, la edición y la experiencia colectiva en la sala transforman la relación tradicional entre espectador y obra. A diferencia de la contemplación individual frente al cuadro vanguardista, el cine produce un tipo de recepción dispersa, pasiva, propia de las masas: “La masa es un examinador, pero un examinador distraído” (Benjamin, 1936 : 18). No obstante, esta percepción no es necesariamente una desventaja; al contrario, Benjamin la considera una forma de entrenamiento para nuevas formas de recepción, en las que el espectador ya no solo contempla, sino que se ve interpelado de forma táctil y polivalente.; es plenamente consciente de la ambivalencia de estos procesos, tanto la destrucción del aura como la apertura a nuevas posibilidades de emancipación. Por un lado, la

reproductibilidad técnica puede liberar al arte de sus ataduras rituales y elitistas; por otro, puede ser utilizada como instrumento ideológico de los regímenes totalitarios. En su diagnóstico más contundente, denuncia que “el fascismo tiende a una estetización de la vida política”, mientras que “al comunismo le corresponde responder con la politización del arte” (Benjamin, 1936 : 23). Con esta afirmación, Benjamin nos advierte de manera muy lúcida sobre el riesgo de convertir la experiencia estética en un espectáculo al servicio del poder y se posiciona ante la necesidad de recuperar el arte como herramienta crítica y disruptiva. La técnica, entonces, lejos de ser un enemigo abstracto, se vuelve en campo de batalla, alternando entre un medio de dominación o una vía de acceso a formas inéditas de experiencia colectiva, dependiendo de su uso y orientación ideológica.

Esta ambigüedad no debilita su pensamiento, sino que lo vuelve más fecundo para analizar los desplazamientos actuales, como la exposición incesante de imágenes, los algoritmos de visibilidad y la gestión de los contenidos, que ya no están tan lejos de ser formas tradicionales de presencia estética. Lo más interesante de esto es, a mi parecer, que la experiencia del usuario actual de los medios digitales y la funcionalidad de las redes sociales está mayormente polarizada por esta alternancia entre ceder y construir colectivamente. Esto implica un reconocimiento y una reacción, una presentación y una huella digital, en definitiva. Desde esta perspectiva, no solo anticipó la transformación del arte del siglo posterior, sino que nos ofrece una guía sólida para pensar críticamente en la posteridad acerca de la naturaleza que une la técnica, la cultura y la ideología. Este fenómeno, trasladado al terreno de las redes sociales, resulta especialmente revelador.

2.4. Otros aportes teóricos relevantes

En este hilo, hay tantos autores que han contribuido, desde perspectivas filosóficas y sociopolíticas, repensando los fundamentos de la teoría crítica, que, aún y habiendo abordado a los miembros más relevantes, todavía sería necesario incluir algunos aportes que nos permitieran acercarnos a la desenvoltura real de la Escuela de Frankfurt hasta llegar a la era digital. Giorgio Agamben, autor más cercano al cambio de siglo, por ejemplo, ha ofrecido una lectura profundamente renovadora sobre las formas de poder en la modernidad tardía, con ciertos matices propios de la teoría crítica. En *Homo Sacer*, Giorgio Agamben retuerce el concepto

clásico de soberanía para mostrar cómo el poder se ejerce hoy en día no solo sobre los cuerpos, sino sobre la propia capacidad de aparecer, de tener existencia política en el espacio público, una diferencia marcada por dos guerras mundiales; el “estado de excepción” ya no se circunscribe a regímenes autoritarios, sino que se infiltra en lo cotidiano, naturalizando una gestión de la vida y de la información como si fuera neutra. Aunque el autor no se refiere directamente a los medios digitales, su tesis sobre la “nuda vida” lo camufla perfectamente en la idea en que los sujetos en la era de internet quedan reducidos a perfiles, trazas de comportamiento y patrones de consumo, una forma de existencia simbólicamente desnuda, en definitiva, despojada de agencia real (Agamben, 1998 : 104).

En esta línea, Habermas, heredero directo del legado de la Escuela de Frankfurt, renovó también, en *La transformación estructural de la esfera pública*, el ideal ilustrado de un debate racional y universal que había sido suplantado, ya en el siglo XX, por una “esfera pública refeudalizada”, en el que la comunicación se guía por estructuras de poder económico (Habermas, 1991 : 142). De ahí que, como sostiene el propio Habermas, “la esfera pública digital no es una democratización del conocimiento, sino una extensión del control capitalista sobre el acceso a la información” (Habermas, 1991 : 223); precisamente corresponden a lecturas recientes que describen el presente como puede ser una configuración “tecnofeudal”, término acuñado por Varoufakis, o la “oligarquía de billonarios” que se ha declarado en contra del gobierno actual de EEUU y en referencia a formas de poder concentrado que se hacen visibles en el contexto ruso. Esta noción cobra una actualidad incuestionable cuando contemplamos cómo las grandes plataformas digitales reconfiguran el debate público mediante algoritmos que reconocen qué discursos proliferan bajo la apariencia de un espacio abierto.

Volviendo un poco atrás, en la *Dialéctica de la Ilustración*, recordamos que ambos autores advirtieron que la transformación de la razón en mera técnica de cálculo orientaba el curso a la dominación estructural. En palabras de Adorno, “el pensamiento que calcula ha perdido la capacidad de reflexionar sobre sus fines; se limita a encontrar los medios más eficaces para cualquier objetivo dado” (Horkheimer y Adorno, 1988 : 67). En el contexto digital, este diagnóstico se traduce en la supremacía de los sistemas automatizados de optimización, donde el sentido humano del diálogo, o cómo puede referirse desde teoría crítica como “la racionalidad comunicativa”, se ve subordinada a métricas herméticas que apuntan a la promesa de orden presuntamente autocrático. Desde la perspectiva pasada, la pragmática universal del lenguaje

plantea precisamente la posibilidad de sostener acuerdos interpretativos que no dependan del rendimiento, sino de la inteligibilidad compartida entre interlocutores (Habermas, 1997, citado en Zuviría, 2021: 261). La subjetividad misma es absorbida por esta lógica: nuestras opiniones, emociones e identidades se fragmentan y modelan según lo que resulta más “viralizable”; precisamente, siglos atrás hubiera sido imposible concebir la última categoría. Por tanto, esta sección sienta las bases para comprender que los desafíos actuales, desde la gestión algorítmica del conocimiento hasta la mercantilización de la vida, no suponen una ruptura con la tradición crítica de Frankfurt, sino una prolongación de sus advertencias más fundamentales. La diferencia es que, ahora, los escenarios del conflicto no son únicamente las fábricas o los medios de comunicación masiva, sino las redes, los perfiles, los datos y los sistemas opacos que median nuestras formas de expresión, visibilidad y existencia alrededor del conflicto.

Como último aporte relevante en este apartado panorámico está Guy Debord, un autor coetáneo cuya obra referente “La sociedad del espectáculo” también anticipa las transformaciones en la era digital, y es muy estudiado por filósofos contemporáneos. En remembranza a la película de Billy Wilder “El Gran Carnaval”, el término espectáculo se reinterpreta como el capital “en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (Debord, 2005 : 50). A modo de curiosidad, el autor fue un cineasta marginal a la par que un filósofo; su cercanía con los primeros experimentos audiovisuales, su trabajo ensayístico y, sobre todo, su crítica sistemática a los medios de comunicación modernos lo convierten en una figura especialmente relevante para este trabajo, como con Walter Benjamin. A través de él, no en cierto modo actualiza la sospecha hacia los dispositivos de producción simbólica y sus efectos sobre el sujeto moderno, con una sensibilidad próxima a la corriente de los de Frankfurt. En este sentido, se puede decir que sus trabajos se alinean con la voluntad central de este trabajo.

Y es que un aspecto como este, la pasividad del espectador o del oyente, ha atravesado una transformación significativa con el paso de las décadas; lo que en los años 30 y 40 se diagnosticaba como una reacción unidireccional a los mensajes emitidos desde el poder, en la captura continua del tiempo, de la atención y de la sensibilidad a través de pantallas que nos afectan. La teoría de la aguja hipodérmica que, tras los efectos devastadores de la propaganda en la Primera Guerra Mundial, describe un modelo en el que los individuos pueden ser tratados como receptáculos pasivos de información, homogéneos y fácilmente moldeables. Como experimento comunicativo es muy fuerte, ya que asume que el mensaje penetra directamente en

la conciencia del receptor, sin mediaciones, generando respuestas casi automáticas (Ahmad, 2023). En definitiva, lo que se exploraba era el poder de los medios para modelar actitudes, incluso emociones, de una audiencia convertida en masa. La diferencia, si se me permite la expresión, es que entonces los medios eran instrumentos al servicio de regímenes específicos, mientras que hoy constituyen la infraestructura misma de la vida cotidiana, especialmente en las generaciones más jóvenes. Lo que antes era un canal, hoy es el mundo.

3. La Cultura Digital

Hablar de la cultura digital exige, en primer lugar, situarla no como fenómeno emergente o anecdótico, sino como un cambio de paradigma histórico en la relación entre sociedad y tecnología. Frente al modelo analógico, fundado en medios de registro y transmisión que operaban bajo la preservación y la continuidad, la era digital irrumpe, en cambio, con una lógica discontinua e incluso abstracta. En palabras de Manuel Castells, no se trata de un mero efecto técnico, sino de una transformación estructural que implica al conjunto de las instituciones, las culturas y los modos de vida. La revolución de la tecnología de la información, nacida en los años setenta en un contexto específico, en California (Estados Unidos) fue un hito que dio lugar a un nuevo horizonte tecnológico articulado en torno a la capacidad de computar, procesar y comunicar información a través de redes (Castells, 1996 : 36). Esta mutación técnica no surgió de forma aislada, sino como resultado de una compleja interacción entre invención, iniciativa personal, intereses geopolíticos y cultura empresarial, en un contexto donde incluso el ideal libertario de los campus universitarios estadounidenses dejó su impronta en la búsqueda de interactividad, descentralización y acceso personalizado (Castells, 1996 : 37). Desde entonces, y de manera creciente, esta revolución ha transformado no solo las infraestructuras materiales del mundo moderno, sino también sus formas simbólicas.

3.1. La era digital

La digitalización ha comprometido a industrias enteras: la editorial, la musical, la bancaria, etc., al tiempo que también ha calado hondo en los núcleos organizativos del Estado, la educación y la

cultura. Como dice el sociólogo Manuel Castells, no estamos simplemente ante un nuevo conjunto de herramientas, sino ante un “modo de desarrollo informacional”, cuya productividad se basa en la generación de conocimiento y el procesamiento de símbolos como fuente estratégica (Castells, 1996 : 69). El propósito de la tecnología, por ende, ha dejado de ser una mediación entre el trabajo y la materia, para pasar a ser la forma misma en que el conocimiento actúa sobre sí mismo, reconfigurando sus propios fundamentos (Castells, 1996 : 71).

Sin embargo, persiste una ilusión ampliamente compartida acerca de lo digital, y se encuentra la consideración de que la era digital es algo reciente, fugaz o en permanente gestación. Esta percepción, que está alentada por la aceleración continua de sus manifestaciones en autores contemporáneos, oculta el espesor histórico que hay detrás del fenómeno. De hecho, lo digital no es nuevo por su juventud, sino por su capacidad de mutar sin cesar, es decir, de extenderse a todas las esferas de la vida. Su novedad se sostiene, más que en su actualidad, en su carácter disruptivo y vacuo. De ahí que comprender esta “era” no implique describir tecnologías, sino descifrar una racionalidad en transformación, una nueva forma de habitar el mundo donde, como diría Bauman, toda estructura tiende a disolverse antes de consolidarse, y donde la liquidez de las relaciones encuentra en lo digital su cauce privilegiado (Bauman, 2000 : 8). En este contexto, los medios digitales han distanciado de su ideal de lobby social público; por ejemplo, en lo que antes se denominaba un blog o un foro de internet, el anonimato era una opción de lo más común, garantizando la privacidad del usuario y el respeto a su identidad; la industria televisiva y periodística representaban distancias elementales entre la información accesible y el usuario en la era analógica; en la publicidad, se realizaban estudios exhaustivos para apelar al público desde lo oral o textual; en suma, la “digitalidad” es un paradigma tecnocultural de arquitecturas que alteran la vida cotidiana e intervienen con total licencia.

La definición sobre este término que José Van Dijck emplea en su libro *Culture of Connectivity* se expresa de una forma muy similar: “las plataformas digitales se han convertido en infraestructuras invisibles que determinan las condiciones de la comunicación, el conocimiento y la interacción social” (Van Dijck, 2013 : 29). Esto también es distinguible a través del ejemplo incorporación de sistemas digitales en entornos empresariales, en los que la comunicación interdepartamental se gestiona más eficazmente a través de plataformas privadas, cuyo uso personalizado y sistematizado determina la manera de operar de la empresa en conjunto.

Organizan la visibilidad social como un recurso que se distribuye de forma humanamente desigual (Van Dijck, 2013 : 41).

En gran parte, esta afirmación deshace la ilusión de horizontalidad y libre acceso que ha acompañado a Internet desde sus orígenes. Aunque se la ha promovido como una red abierta, democrática y descentralizada, su funcionamiento real obedece a vías muy distintas. Rara vez se problematiza, por ejemplo, la carrera tecnológica que en los inicios de la red enfrentó a gigantes como Google, Apple y otras compañías en torno a las patentes que estructuraban los primeros motores de búsqueda y protocolos abiertos de indexación. La pugna, lejos de promover una reconciliación con la humanidad, nos ha dejado un territorio digital infértil, con estrategias normalizadas de apropiación, jerarquización y control desde sus cimientos. En lugar de espacios neutrales, son estructuras diseñadas para administrar la visibilidad, el comportamiento y el consumo, configurando la experiencia del usuario en función de la rentabilidad y no del acceso igualitario a la información. Así, la actualidad se revela como un régimen de visibilidad calculada; al contrario de lo que se quiso reafirmar tanto en el escapismo libertario de sus orígenes como en el entusiasmo tecno-utópico de finales del siglo XX, no todo se expone de igual manera, ni mucho menos se recuerda, tampoco; la autoridad ha configurado la percepción dominante, como muchos autores del pensamiento presente demuestran. La información no es meramente almacenada, sino priorizada y olvidada según intereses que escapan al control de los usuarios, que somos nosotros. Esta descentralización aparente encubre nuevas centralidades: las grandes plataformas tecnológicas, que actúan como intermediarias opacas del lazo social. Como explica Shoshana Zuboff acerca de un concepto clave en su obra homónima, “el capitalismo de vigilancia es una lógica económica que transforma la experiencia humana en datos de comportamiento susceptibles de ser comercializados” (Zuboff, 2020 : 15). Desde esta perspectiva, considerar la comunicación digital como un medio viable de conexión humana es incurrir un reduccionismo muy vasto, puesto que la ignora como partícipe de la cultura con sus propios valores, tensiones y formas de personalización. Al fin y al cabo, es evidente que dicha conectividad no se limita al poder de influencia que puedan tener las redes sociales o los foros, sino que su aspecto cultural se expande en la medida que consideramos, inconscientemente, la implantación de medios digitales en prácticamente todos los rincones del trabajo, la investigación y la praxis, como venía anticipando al principio de este apartado.

3.2. Redes sociales y las nuevas masas

Las redes sociales comúnmente se asocian a las nuevas formas de poner en ejercicio la interacción entre individuos, pero, lo cierto es que representan la consolidación de una nueva cultura de masas que integra indiscriminadamente cualquier franja de edad existente. Ya hemos abordado en profundidad el espacio que abarcan los medios digitales y su relevancia, fertilizada por el uso de lógica algorítmicas lucrativas y autoritarias, como la economía de atención; el amplio desarrollo de los formatos de marketing audiovisuales con técnicas de gestión de *engagement*, con medios referentes como el S.E.O o el *Pay-Per-Click*, también damos por hecho que, lejos de constituir una democratización del discurso público o, incluso la razón comunicativa, dicha iniciativa prolifera en espacios que continúan perfeccionando los mecanismos de manipulación y estandarización que previamente mencionábamos desde Adorno y Horkheimer en su crítica a la industria cultural. Desde el capitalismo de vigilancia de Zuboff, los beneficios económicos y sociales obtenidos a través de la modificación predictiva de la conducta, como hemos mencionado anteriormente (Zuboff, 2020 : 15), tienen un peso incalculable respecto a cualquier forma competitiva de estrategia publicitaria que pueda haber en la esfera digital. El contacto directo con la intervención en la privacidad de los usuarios registrados es un producto muy rentable, desafortunadamente. El *like*, el *repost*, la historia, el comentario y la imagen curada son las muchas “métricas” que median la satisfacción de un producto digital en el panorama del *engagement* o interacción. El sujeto que los recibe participa con frecuencia en un proceso de señales que refuerza determinados patrones de conducta, propios de una tradición propagandística Bernaysiana, es decir, de la necesidad oculta. En un régimen de transparencia obligatoria ante estas plataformas, como es la realidad digital, todo acto de expresión está reprogramado para funcionar como materia prima para la industria que explota la subjetividad en un plano global, o también llamado “meta-data”, en la forma, naturalmente digital, de tráfico de datos e información comercial extra-personal. Dicho de esta manera puede ser una exageración, pero hay que tener en cuenta que independientemente de las redes sociales existen muchos incentivos de tráfico de datos que, aunque se presenten como empresas públicas, trabajan la estadística desde una distancia social que se reduce a la ventaja publicitaria en la estrategia productiva. La noción de cultura de masas, originalmente formulada para describir la estandarización cultural del siglo XX, se reinventa aquí, entonces, bajo una nueva máscara, que

es la personalización digital extrema. Pero esta personalización es, paradójicamente, un nuevo estándar de homogeneidad y exclusión, ya que está arraigada en productos perfectos de la estrategia publicitaria.

En este contexto, lo individual se convierte en nicho de mercado, y lo colectivo en base de datos, ergo, en la red social, la visibilidad es una moneda de cambio, una amenaza real. Tal como advertía la Escuela de Frankfurt, “la industria cultural no cesa de repetir que sus productos son la voz de los consumidores, pero al mismo tiempo dicta su contenido” (Horkheimer y Adorno, 1988 : 163). Este diagnóstico, formulado antes de la era digital, parece anticipar con una precisión inquietante la forma en que las plataformas configuran hoy el consumo simbólico y la construcción de identidad.

Si atendemos a un artículo del filósofo italiano Alberto Pirni sobre los modelos de alteridad, en el contexto de una crítica a la dialéctica amigo/enemigo de Carl Schmitt, podemos elaborar una hermosa metáfora sobre la experiencia social de las redes digitales (Pirni, 2013). Allí se definen tres figuras: la alteridad-muro, la alteridad-espejo y la alteridad-puerta. Las dos primeras, que son aquellas que configuran una relación identitaria cerrada, ya sea por oposición, en el caso del muro o por reflejo, en el caso del espejo, pueden servir como analogía crítica de la experiencia digital en las redes sociales. El usuario, rodeado de estímulos, opiniones y accesos múltiples, no por ello se encuentra expuesto a una verdadera pluralidad. Al contrario, se ve confinado en una celda de datos, diseñada para protegerlo de lo disonante y devolverle una imagen reconocible. Así, lo que en apariencia parece apertura, una conexión inmediata con la infinitud de perspectivas del mundo, reproduce las formas de aislamiento que en el lenguaje de la filosofía producen alteridad: el muro, por un lado, que rechaza lo otro; y el espejo, que confirma lo mismo a través de su reflejo. La interacción es un simulacro en toda regla, y la promesa de apertura se vuelve una suerte de bucle de reconocimiento narcisista. Paralelamente, los símbolos expuestos con más frecuencia pasan desapercibidos, de manera inconsciente, a la sala de mando digital. Con el paso del tiempo, los usuarios más veteranos se ponen de acuerdo con la permanencia de sus seguidores en una red social, sirviendo, en el nicho parasocial, como un cementerio de relaciones humanas indefinidas y, en su mayoría, aniquiladas a la mera expectación pasiva. En definitiva, dejando aparte las relaciones parasociales, lo que se materializa en la experiencia es una forma de

convivencia aparente, donde cada usuario ocupa una celda individual que simula una relación con la infinidad de opiniones que habitan la tierra, sin llegar siquiera a ser verdaderamente consciente de la impotencia para encontrarlas (Pirni, 2013 : 335–352).

En definitiva, las redes sociales no suponen una ruptura radical con las estructuras mediáticas anteriores, sino su adaptación al lenguaje de lo digital. Bajo una apariencia de horizontalidad e inmediatez, reproducen, y en todo caso profundizan, las asimetrías de poder, el control del discurso y la mercantilización de la experiencia subjetiva. La “nueva cultura de masas” no es otra cosa que la versión aumentada del ideal tecnológico industrial: ahora, es el propio sujeto el que trabaja sin cesar en la producción de su imagen, creyendo ejercer libertad mientras reproduce los mismos patrones que se creía haber superado.

3.3. Identidad y subjetividad digital.

Se puede decir entonces que la identidad digital es un espejo, pero si prestamos atención a la experiencia consciente del usuario digital, el espejo pasa a ser, en este caso, más bien un caleidoscopio. En lugar de reflejar lo que somos, reconfigura permanentemente las imágenes fragmentadas de lo que queremos, o tememos, ser, imposibilitando la capacidad de reconocerse uno mismo en estos procesos digitales. La subjetividad, dirigida por plataformas, algoritmos y audiencias invisibles, constituye la experiencia del usuario que consume con frecuencia y pasividad. Patologías desde el insomnio hasta la depresión y la psicopatía han mantenido un contacto muy frecuente con las plataformas digitales los últimos años, y desde el mundo de la psiquiatría se ha asignado la responsabilidad total a las labores de investigación en este campo. De un modo similar a la naturaleza del tercer Congreso Mundial de Higiene Mental en Londres el año 1948, es necesario asumir una nueva perspectiva acerca del diagnóstico y reconocimiento de dichas patologías que cuestionan los métodos actuales. No obstante, sin derivar demasiado el tema, resulta pertinente recuperar el concepto de “pérdida del aura” propuesto por Walter Benjamin. Volviendo su análisis sobre la reproductibilidad técnica, Benjamin advierte que la posibilidad de reproducción masiva despojaba a la obra de arte de su presencia irrepetible. Ahora bien, si observamos los fenómenos de viralidad, memes o la figura del influencer digital configuran un entorno en el que la autenticidad o “integridad”, si queremos acercarnos a los

matices del aura, ya no sólo se ve desplazada, por la reproducción estratégica de la imagen, sino que está completamente exenta del reconocimiento como tal. Pero esto es obvio; lo realmente interesante es hallar que, en la forma de la novedad, lo repetitivo puede permitirse la estancia desde estos parámetros. La estrategia digital y el marketing, especialmente metamoderno, es un desengaño a gran escala respecto a la creencia sistemática de que existe una relación entre la técnica y la obra. La expresión subjetiva, lejos de ser un acto genuino, se convierte en un mecanismo orientado a la circulación simbólica, transformando la identidad en un espectáculo replicable que en última instancia emula banalmente la realización técnica, bajo la apariencia de lo novedoso, ocioso, o representativo. Sobre la ociosidad del meme, particularmente, será un campo interesante para los casos de estudio que se tratarán más adelante en el punto 5.

Este movimiento de reproducción afecta precisamente al modo en que se construye la subjetividad en las sociedades digitales contemporáneas, de la misma forma que la cultura de masas se vio impulsada a través de sus primeras industrias. Ahora, como lo visible parece más importante que lo vivido, la identidad ya no es un espacio íntimo, sino una interfaz pública que debe ser gestionada por cada uno de nosotros en una supuesta comunidad. Usando como ejemplo metafórico y anecdótico de esta deriva, puede leerse en el giro que dieron Deleuze y Guattari al psicoanálisis, una pista de lo que ocurre con la subjetividad digital. Su rechazo al modelo edípico no era un simple gesto de ruptura, sino una tentativa de pensar el deseo como red, como trayecto sin centro. En 1972, Guattari tuvo que elaborar más a fondo su propuesta inicial, porque el denominado *esquizoanálisis* corría el riesgo de ser interpretado como un elogio del caos. Esa deriva los llevó a formular la noción de rizoma, figura que desmonta toda doctrina lineal del sujeto (Deleuze, 2004 : 274–280). Esta forma de concebir el inconsciente, como red de entradas múltiples, sin jerarquías fijas, coincide temporalmente con los primeros gestos de lo que acabaría siendo Internet. No puede separarse de la opinión que entonces ya comenzaba a proyectarse como una expansión ilimitada del yo, ahora replicado, compartido, vigilado. Las redes sociales, por lo tanto, no son únicamente plataformas de interacción en comunidad, sino máquinas de visibilidad que condicionan nuestra percepción de integridad ontológica. Es algo que, aisladamente a si es bueno y malo, fuera cómo se quiera ver, desemboca en un riesgo integral para la autopercepción o el reconocimiento. En este sentido, la crítica de Adorno a la alienación conserva toda su vigencia y posicionamiento; la fragmentación de la identidad reproduce patrones de dominación que desactivan la posibilidad de una subjetividad autónoma. Las personas deben convertirse en

productores incesantes de sí mismos, bajo la premisa de adaptación tecnológica, obedeciendo a las reglas inconscientes que ahorra el algoritmo. Mientras ocurre todo esto, se sospecha que se sus capacidades naturales de manifestar una capacidad de reconocimiento personal se vean reducidas.

Es aquí donde un concepto como el de *cyborg*, trabajado por Donna Haraway adquiere una relevancia crucial en el tema. Lejos de limitarse a una metáfora tecnocientífica, el *cyborg* señala la disolución de las fronteras tradicionales entre lo humano y la máquina, entre lo natural y lo artificial, a través de las dinámicas sociales tecnologizadas. En su manifiesto, Haraway propone una lectura más crítica con sujeto moderno, señalando el creciente vínculo de los sujetos con dispositivos, códigos, interfaces. “Los *cyborgs* no son reverentes; no recuerdan el cosmos” (Haraway, 1995: 317), afirma cuando argumenta la necesidad la nostalgia por una subjetividad originaria. En su lugar, plantea una subjetividad situada, híbrida e inestable, profundamente implicada en los sistemas tecnológicos que la constituyen. Esto corresponde a la segunda parte de la frase citada. Dicho esto, esta noción resulta particularmente útil para analizar la identidad digital, donde el yo se configura como una construcción modular.

De este modo, se negocia constantemente qué versión de uno mismo es más visible, bajo el escenario de la integración social y, en su defecto, la autorrepresentación. Esta construcción de sí se hace en interacción con los otros, sí, pero también con las normas invisibles de algoritmos que premian a ciertos comportamientos y penalizan a otros. La ciencia ficción, el escapismo digital, los movimientos anárquicos son fuentes importantes de contenido imaginario para una cultura digital que nunca se va a ceñir a un presente cerrado, sino que siempre se orientará a una utopía o bien una distopía.

La teoría crítica ya avisaba que la alienación tiene una raíz profundamente simbólica: se manifiesta en la forma en que los individuos interiorizan criterios externos como medida de validez. Esta idea de incompatibilidad con la realidad cobra un sentido urgente en el contexto digital, donde el yo se construye en función de la interacción permanente, pero también de la vigilancia continua. En la *Dialéctica de la Ilustración*, Adorno señala cómo la estandarización de la cultura anula la posibilidad de diferencia: “El esquematismo del procedimiento se manifiesta en que los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo” (Adorno y Horkheimer, 1988: 145). Esta línea argumentativa se extiende hoy a las formas de expresión subjetiva, que, bajo la apariencia de diversidad, responden a esquemas reiterativos dictados por

plataformas; esto se traduce en la creciente necesidad de moderación y restricción de formas de expresión polémicas en internet. Lo políticamente correcto, por muy sonado que suene en entornos menos liberales, es en realidad una voluntad absoluta, ferozmente idealista, de estandarización y supervigilancia de la identidad digital.

Todo esto desemboca en una tensión creciente entre autenticidad y visibilidad, entre la necesidad de reconocimiento y la imposición de normas culturales que regulan ese mismo reconocimiento. Como afirma Adela Cortina, en la era del juicio público digital, “la dimensión interpretadora del cerebro puede acallar la voz de la conciencia, pero la reputación y el estatus están en manos de otros, y perderlos puede significar el ostracismo y la falta de oportunidades vitales” (Cortina, 2017: 172). Esta afirmación dilucida las dinámicas actuales de la cancelación o “cultura del escrache” con un medio del castigo que, lejos de fomentar la responsabilidad colectiva, tiende a reforzar un sistema de recompensas y sanciones superficiales, basado en la exposición pública, sin margen para el desarrollo ético. Esta siguiente cita de Adela lo identifica con mucha precisión: En el proceso de racionalización moderno, la razón ha sido reducida a instrumento de control y cálculo, dejando de operar como lugar de sentido compartido. Esa transformación ha marginado la posibilidad de un encuentro ético entre sujetos, dando lugar a una doble alienación: de la naturaleza externa y de la interioridad humana (Cortina, 1985 : 80).

La autocensura, en este marco, siempre ha sido un medio de supervivencia factible, pero en la era digital, se abre a un público que, además de ser potencialmente divergente, puede emplear los medios digitales como un instrumento desintegrador. Tal como se observa en la pedagogía de *Así habló Zaratustra*, “la figura del maestro moderno se transforma en un provocador de crisis, alguien que cuestiona los lenguajes heredados y promueve la invención de nuevas ficciones vitales” (Sabino, 2021: 116). Esta exigencia de reinención choca con la fragilidad del sujeto digital, quien oscila entre el deseo de afirmarse y un temor a la desaprobación pública interiorizada. La reputación, tradicionalmente vinculada a la acción y a la memoria colectiva, está mecanizándose a través de métricas que se pueden dominar con total licencia.

Como mostró Max Weber en *La ciencia como vocación*, la modernidad racionalizó la búsqueda de sentido bajo formas cada vez más especializadas, técnicas y fragmentarias. Sobre la especialización del poder, es la representación diplomática de la sociedad jerárquica ante sí misma, una sociedad de la que se ha desterrado cualquier otra palabra. En ese sentido, lo más moderno es también lo más arcaico (Debord, 2005 : 45). Hoy esa especialización se difumina en

la cultura de la viralidad y la inmediatez, y el conocimiento pierde su autonomía para integrarse a los flujos del entretenimiento. El espíritu politeísta, que Weber identificó en la modernidad como un pluralismo de valores inconmensurables, se ha transformado ahora en una constelación de signos modificados, donde lo importante ha adquirido un movimiento propio bajo el paraguas de la “performatividad”. En suma, en ese vaivén constante entre exposición y ocultamiento, se juega una de las paradojas más significativas de nuestra era: la de un sujeto que, en busca de sí, termina habitando el espejo de los otros.

4. Aplicación de las Teorías de la Escuela de Frankfurt al Contexto Digital

4.1. Comparación entre la industria cultural del siglo XX y la cultura digital

La comparación entre el paisaje mediático del siglo XX y el ecosistema digital contemporáneo no puede reducirse a la mera oposición entre medios “analógicos” y entornos “interactivos”; cuando Adorno y Horkheimer desarrollaron su célebre crítica a la industria cultural, el mundo mediático se organizaba en torno a medios unidireccionales como la radio, el cine o la televisión; estas eran tecnologías que requerían grandes infraestructuras de producción y distribución, centralizadas en manos de unos pocos emisores cuya influencia masiva y homogénea sobre una audiencia pasiva representaba la totalidad de la industria. Dicha industria cultural operaba entonces como un dispositivo de homogeneización simbólica que, bajo la apariencia de novedades y entretenimiento, subordinó la experiencia estética promedia a dinámicas de reproducción económica. Como afirmaban los propios autores: “La cultura hoy se disuelve en mercancía y la mercancía se convierte en cultura. Todo es económico, todo está sujeto a cálculo y organización” (Horkheimer y Adorno, 1988: 152). La instrumentalización del entorno comunicativo digital, a fin de cuentas, se conecta una vez más con el concepto de razón instrumental desarrollado por Horkheimer y Adorno.

Contrariamente, la descentralización aparente de los contenidos y la posibilidad de interacción también ha hecho pensar a muchos en un giro democrático. Sin embargo, esa descentralización es

banal, y a menudo tiende a vestir de neutralidad aquello intolerable; el poder no ha desaparecido en internet, solo se ha redistribuido en estructuras algorítmicas opacas que amplifican el control mediante otros mecanismos. Plataformas como YouTube, TikTok o Instagram permiten la producción masiva de contenido por parte de los usuarios, pero lo hacen al coste de una cantidad de información que se gestiona desde monopolios audiovisuales cuya imagen no está expuesta al público. Hay ejemplos de ello en las macroempresas de creación de contenido, que pueden alcanzar propiedades digitales sin precedentes. Entre los costes del mantenimiento de servidores, los acuerdos con empresas y terceros y los sueldos de los creadores de contenido, por poner el ejemplo, hay relaciones de proporcionalidad muy desiguales, precisamente porque la instrumentalización está en el uso humano de la tecnología, sea para la racionalidad técnico-expresiva del creador de contenidos o el editor audiovisual, como para la racionalidad algorítmica del programador informático, pero el conflicto subyace, una vez más, en el liberalismo digital de la “primera era” de internet.

Ejemplos cuasi contemporáneos, como el Ciberleviatán de Lasalle, o el colapso de las democracias liberales analizado por David Harvey, muestran que esta mutación de la cultura tiene consecuencias políticas profundas. El *data mining*, junto a la idea falaz de la infinitud digital, remite al carácter expansivo e insaciable del capitalismo neoliberal. Como el capitalismo industrial convirtió la naturaleza en recurso, el capitalismo informacional convierte la subjetividad en máximo rendimiento. Lo que antes era audiencia ahora es base de datos, y nadie parece hallar el origen de esta distancia entre tecnologías de cálculo digitales y la experiencia tecnológica contemporánea de hoy, precisamente porque han formado parte del poder alienador que ha tenido lo que lejos de ser una ética real, es lo que Adela Cortina señala críticamente como la “ideología de la inteligencia artificial” (Cortina, 2024).

4.2. Alienación en los medios digitales

La teoría crítica fue, desde el inicio, un intento por pensar la historia desde el exilio, tanto político como ontológico. En sus primeras formulaciones, la alienación aparece como una fractura integral del sujeto moderno, inseparable de los dispositivos culturales y simbólicos que organizan la vida social. Según recuerda Cortina, la raíz judía que atraviesa la sensibilidad filosófica de Horkheimer y Adorno introduce una lectura particular del sufrimiento: el lenguaje como lugar de

resistencia, el rechazo a representar lo sagrado mediante imágenes, y una exigencia moral que no se acomoda a los marcos de la razón instrumental (Cortina, 1985 : 38).

En esta línea, la manipulación no necesita ser coercitiva; es persuasiva. El narcisismo digital, lejos de constituir una patología individual, es la lógica estructural de un sistema donde la mirada del otro se ha vuelto imprescindible para validarse. Esta dinámica se conecta directamente con lo que Habermas diagnosticó como “la refeudalización de la esfera pública”, concepto que describe el paso de una comunicación libre y crítica a una comunicación dirigida por intereses corporativos y mediáticos. En sus palabras: “La relación entre la industria cultural y la vigilancia digital se profundiza en el concepto de ‘esfera pública refeudalizada, donde el debate público es manipulado por medios corporativos y control algorítmico’ (Habermas, 1989 : 142). Esta fragmentación del discurso público se combina con la razón instrumental, que Adorno y Horkheimer ya denunciaban como una forma de razón reducida a la eficacia técnica. En la sociedad hiperconectada, la eficiencia sustituye al diálogo y a la reflexión, por ende, la calidad del argumento o veracidad pasa a ser una función del alcance. Adela Cortina lo señala con nitidez cuando explica cómo, incluso en los sistemas inteligentes, el lenguaje y la comunicación se vacían de contenido ético, porque detrás de la ciencia tecnológica se ha formado una ideología fundamental humana que cada vez se reconoce menos (Cortina, 2024).

4.3. La industria de la atención y el capitalismo de vigilancia

Considerar una industria a partir de un elemento tan intangible como la atención puede parecer, a primera vista, una hipérbole. La industria de la atención se funda tras un largo recorrido de estrategia y maquinación de productor publicitarios. Si antes la industria cultural modelaba al espectador desde la oferta masiva y homogénea, ahora es la hiper-personalización lo que produce la ilusión de elección. La hiper-personalización puede comprenderse de dos maneras, en este contexto: por un lado, si atendemos a la oferta digital, que, a diferencia de la oferta material, no es fungible, las posibilidades de diversidad en la oferta serán tantas como personalidades pueda haber en el entorno digital. Por el otro lado, basta con observar el modo en que gestos como deslizar un dedo por una pantalla te llevan al espacio digital concreto al que quieres acceder, o cómo detenerse dos segundos más de lo habitual en una imagen hace que se registre, se interprete, revenda, y se reinterprete en una aplicación o medio externo. Esto también resulta,

paradójicamente, una suerte de homogeneización.

Respecto a la teoría crítica de la primera mitad del s. XX, el salto está en comprender que no estamos tan lejos de una cadena de montaje, solo que ahora el producto y, sobre todo, su venta, está en nosotros mismos. Dicho de otro modo, no basta con saber qué hacemos, sino que lo importante es anticipar lo que haremos, moldear lo que pensamos que elegimos, o por lo menos, estar más seguros de ello, para sobrevivir al entorno digital. Lo inquietante no es solo que nuestra actividad sea rastreada, sino que esta recolección masiva y constante de datos no necesita ser comprendida por el sujeto, hecho que naturalmente juega en su contra. De hecho, cuanto más automática e invasiva es la interacción, más rentable resulta la experiencia comercial y publicitaria. La urgencia del *scroll* perpetuo reemplaza cualquier posibilidad de pausa para valorarse. En este punto, podríamos decir que lo que fue industria cultural en la teoría crítica, en cuanto a repetitivo y pasivo, se ha vuelto, con todas las letras, una economía del impulso automático; los de Frankfurt, no imaginaron que lo sería hasta este punto; y claro, esta maquinaria tampoco funciona en el vacío. La máxima de la eficiencia publicitaria, tan propia del capitalismo tardío y, a mi parecer, profundamente arraigada en la “máxima” de la teoría de Edward Bernays acerca de la relatividad de intereses comerciales, penetra también aquí: todo momento puede ser optimizado, cada segundo de atención debe tener un retorno. Si el ocio fue alguna vez un espacio de libertad, hoy es un terreno fértil para el extractivismo simbólico. Ya no basta con ser: hay que mostrarse; Ese mostrarse nunca está exento de métricas. (Van Dijck, 2013 : 49). Quizás lo más perturbador de todo esto no sea que estemos siendo vigilados, sino que cada vez nos importe menos. Pero el coste de salir de esta atadura, el coste simbólico, social, emocional, parece, para muchos, más alto e inalcanzable que el de permanecer en ella.

4.4. Esfera pública y democracia en la era digital

La esfera pública, tal como la conceptualizó Jürgen Habermas en la *Transformación Estructural de la Esfera Pública (Strukturwandel der Öffentlichkeit)*, era el espacio ideal donde la ciudadanía deliberaba racionalmente, libre de coerciones, para alcanzar consensos sociales y políticos (Habermas, 1989). Sin embargo, esta visión se enfrenta hoy a un escenario radicalmente alterado. El entorno digital ha multiplicado los canales de expresión, pero también ha fragmentado los espacios comunes de deliberación. En lugar de converger en una racionalidad compartida, los

sujetos parecen dispersarse en burbujas de sentido, donde la verdad se negocia en función del algoritmo y la pertenencia grupal.

Durante la pandemia, la exposición continuada a los medios convirtió a estos en única vía de contacto con el mundo exterior. Los vecinos, enfrentados al aislamiento, reaccionaron de formas muy diversas, aunque homogéneas, a los mensajes recibidos, sin apenas proceso crítico, reproduciendo patrones de comportamiento en función de lo que los canales —y no la incertidumbre, imponían. La proliferación de discursos negacionistas y conspiraciones globales se disparó desde entonces. En ese sentido, se reactivó la vigencia de la teoría hipodérmica, entendida como un experimento de estímulo-respuesta directa, donde el medio inocula la reacción deseada en un sujeto cada vez más vulnerable ante el exceso informativo, pero también emocionalmente disponible para acatar instrucciones de autoridad eco-global (Ahmad et al., 2023 : 1433). Habermas ya advertía que los procesos de refeudalización de la esfera pública, iniciados por la colonización mediática del espacio comunicativo, convertían al público en espectador pasivo de mensajes elaborados por corporaciones o estructuras de poder (Habermas, 1989: 142). Esta intuición cobra un nuevo matiz en la cultura digital, donde los mecanismos de segmentación algorítmica no solo distribuyen contenido, sino que, a través de estudios complejos de *Big Data*, perfilan identidades, emociones y creencias que por su naturaleza no superan la carencia intersubjetiva que requiera la racionalidad comunicativa. En Habermas, hallamos que el concepto de racionalidad, o razón, comunicativa posee “connotaciones que en última instancia se remontan a la experiencia central de la capacidad de aunar sin coacciones y de generar consenso que tiene un habla argumentativa en que diversos participantes superan la subjetividad inicial de sus respectivos puntos de vista y merced a una comunidad de convicciones racionalmente motivada se aseguran a la vez de la unidad del mundo objetivo y de la intersubjetividad del contexto en que desarrollan sus vidas” (Habermas, 1989, citado en Zuviría, 2021: 258). La promesa ilustrada de una razón objetiva, aquel núcleo ideal del proyecto moderno se diluye aún hoy en un océano de opiniones donde ya no es posible distinguir con claridad entre lo público y lo privado, lo verdadero y lo verosímil. Lo que Adorno y Horkheimer llamaban “el eclipse de la razón” ha alcanzado aquí su forma más sofisticada, “de acuerdo a fines” (El auge de la desinformación, las teorías conspirativas y la radicalización política no son anomalías del sistema, sino consecuencias estructurales de una esfera pública gestionada por plataformas cuyo interés no es la cohesión social, sino la captación de atención, el espectáculo y “su empleo del tiempo” (Debord, 2005 :

41). En este nuevo paisaje mediático, asistimos a un fenómeno paradójico, que es, que mientras se multiplican los discursos en nombre de la inclusión, la diversidad y los derechos, también crece el control simbólico de estos discursos por parte de élites que convierten causas sociales en banderas de marketing. Ecología, feminismo o derechos LGBT se integran en una narrativa de marca, donde la disidencia se tolera solo si es rentable a corto plazo.

Este dilema afecta incluso a los discursos más críticos. La cultura de la cancelación, por ejemplo, opera como un mecanismo de autocensura donde el temor al ostracismo paraliza el pensamiento y la conversación honesta. En esta dinámica, la esfera pública se vuelve un escenario donde se "performa" lo políticamente correcto, pero se evita cualquier debate que cuestione los consensos dominantes. Así, la democracia en la era digital enfrenta un dilema estructural muy peligroso, o se reinventa desde nuevas formas de deliberación y resistencia crítica, o corre el riesgo de volverse una suerte de autocracia de ignorantes. Una vez más, como decía Habermas, “la opinión pública pierde su carácter crítico cuando deja de ser un espacio de argumentación racional para convertirse en una herramienta de manipulación” (Habermas, 1989: 223). La pregunta es: ¿bajo qué condiciones podría volver a serlo? Y para ello, volvemos a los estudios de la Escuela de Frankfurt, a la luz del presente de los medios digitales.

5. Casos de Estudio

5.1. Influencers y la comercialización de la identidad

Los influencers representan un fenómeno de comercialización de la subjetividad; la identidad, la firma o *brand*, es un producto, una mercancía que, paradójicamente, se vende a todos por igual, en formas muy variadas. Lo que antes podía entenderse como singularidad biográfica o autenticidad personal se ha transformado en una estrategia comunicativa que responde a métricas, segmentaciones de audiencia y posicionamiento de marca. El influencer como carácter performativo digital es, hoy en día, un proyecto de negocio metamoderno con mucho éxito.

La incorporación de influencers generados por inteligencia artificial, como el fenómeno *v-tuber* y la desaparición de la persona como núcleo característico del atractivo digital, ha puesto en tela de juicio la ética interna de las estrategias de marketing, al evidenciar una automatización comercial del carisma (Walter, 2019: 239). Un Caso real de esto se produjo con el *youtuber* estadounidense *Kwebbelkob*, quien, con la intención de ser el primer creador de contenido totalmente artificial, revelaría una profunda falta de empatía hacia sus seguidores, quienes, al ver que no había ninguna razón más allá de supuesta eficiencia que aquello generase, fueron muy críticos con su decisión. En este terreno, como en el de los *clips* más breves e inadvertidos, la distinción entre vida auténtica y rutina artificial se vuelve cada vez más difusa. La presencia digital se simula como espontánea y verosímil, pero responde a guiones predefinidos por tendencias y exigencias de posicionamiento. Incluso la interacción con los seguidores se ha mercantilizado hasta evidenciarse como una experiencia de consumo, más que de vínculo real con el creador de contenido.

Otro punto que, a mi parecer, relaciona muy bien la evolución del sujeto en la cultura de masas con la comercialización de la identidad se halla en el paso del *gameplay* a la *reacción* en plataformas de contenido de entretenimiento. Esta transición, que tuvo lugar principalmente entre los años 2016 y 2018, puede explicarse por dos motores de transformación. Por un lado, el auge de los *e-sports* y los ejemplos virales de figuras como Ibai Llanos o *TheGrefg*, cuyo contenido supuso una ruptura con la vieja escuela del *let's play*, derivó en una mayor cantidad de contenido-reacción: el espectador observando a un espectador. Por otro lado, el contenido orientado a un público más bien femenino, con formatos como el *haul*, que es un repaso a adquisiciones de ropa, maquillaje u otros productos, o los “¿Qué hay en mi bolso?”, desarrollaron una fórmula basada también en la atención parasocial, donde el foco deja de estar en el producto en sí para centrarse en la escenificación del momento íntimo. En ambos casos, el entretenimiento deja de medirse por la interacción con el objeto o el mensaje y se reorganiza en torno a la presencia continua del sujeto que lo transmite. La evolución de un tópico como el *haul* continúa hoy su adaptación a nuevas tendencias, especialmente en plataformas como TikTok, donde surgen fórmulas cada vez más alejadas de una relación auténtica entre el interés del espectador y el servicio del influencer. Un ejemplo actual es el G.R.W.M (*Get Ready With Me*), cuyo propósito, similar al de un crítico gastronómico en sus formatos más laxos, es manejar promociones de marcas y productos en un tono aparentemente casual, pero dirigido a un público plenamente neutro y desprevenido. Aquí,

lo que se ejecuta ya no es la cotidianidad, sino su versión escenificada, depurada para ser rentable en segundos. Un último ejemplo de tendencia parasocial que alcanzó escala global, después de consolidarse en países asiáticos, es la cultura *mukbang*, término coreano que une las palabras “comer” y “retransmitir”. Su éxito no se basa tanto en el contenido gastronómico como en la creación de una atmósfera íntima donde el espectador acompaña al influencer en un acto rutinario elevado a evento compartido. Esta modalidad intensifica la sensación de proximidad sin exigir verdadera reciprocidad, consolidando una forma de compañía sin compromiso, emocionalmente unidireccional.

Recuperando la cultura de la cancelación, esta vez como reverso negativo de la comercialización de la identidad, los influencers y celebridades contemporáneas se han convertido en las figuras más vulnerables al escrache digital y, hoy en día representan modelos de víctima de la exposición pública. Como es de esperar, su exposición constante los obliga a regular cada aspecto de su expresión pública con una medida milimétrica. Un caso típico se da cuando uno de estos personajes debe afrontar una controversia o la posibilidad de ser cancelado. En los escenarios más notorios, la presión es tal que, ensimismados como un Narciso que aún teme la pérdida de su hermana, recurren, presionados por sus managers, a elaborar vídeos de disculpa, popularmente llamado *apology videos*, con la intención de restaurar la armonía con sus seguidores. Sin embargo, estos materiales tienden a ser aún más ridiculizados, al evidenciar una falta de perspectiva y, a menudo, una empatía sobreactuada que no convence a nadie, tema que se vuelve automáticamente viral de cara a los medios populares. Este es un tópico recurrente en el ecosistema digital, que se repite con cada nuevo fenómeno viral y cada nueva figura emergente.

5.2. Viralidad y cultura del meme

La viralidad, tan propia del ecosistema digital, dista de ser sinónimo de fama o popularidad en su sentido clásico. Mientras estas últimas solían vincularse con la trayectoria, el talento o el mérito sostenido, lo viral se rige por una naturaleza radicalmente distinta: la de la expansión rápida, imprevisible y muchas veces efímera. Derivado del latín *virus*, lo viral ha pasado de ser signo de enfermedad a encarnar lo deseable, la presencia masiva, la gloria digital. Su valor no reside en la profundidad del contenido, sino en su capacidad de exposición. Tal como sucede con la gloria,

que puede surgir sin mérito y desaparecer sin escándalo, la viralidad responde a un sentido de resonancia o “contagio” inmediato, que se vincula con la razón algorítmica e interpela con la razón instrumental de la empresa digital; en otras palabras, lo que importa ya no es lo que se dice, sino cuántas veces se reproduce, o incluso, cuánto tiempo dura en pantalla hasta incomodar.

De hecho, el término mismo porta una ambigüedad inquietante. En ese tránsito semántico tan nocivo se encapsula buena parte del giro contemporáneo de la cultura: aquello que antes habría sido un accidente patológico, hoy se persigue como objetivo de estrategia mediática. Lo que recuerda a la película de Billy Wilder “El Gran Carnaval”; aun así, la viralidad conserva siempre un componente de azar, de “lotería natural” al pensar en la distribución no merecida del prestigio (Rawls, 1971 : 75). El sujeto viral no siempre es consciente de su participación, y muchas veces el contenido escapa a su voluntad, reproduciéndose como fragmento descontextualizado y autónomo.

Dentro de esta posición, el meme ocupa un lugar central como forma cultural replicable. Más que un simple chiste gráfico, opera como unidad simbólica condensada, capaz de articular discursos, afectos y críticas en apenas segundos. Su potencia radica en su maleabilidad, en su carácter paródico y en su inmediatez. Las imágenes pierden su “aura” cuando se reproducen mecánicamente (Benjamin, 2003 : 13), pero al hacerlo ganan otra función: se hacen fungibles, dispuestas para la intervención y el montaje. En este sentido, el meme no es una degeneración cultural, sino una adaptación formal al nuevo régimen de percepción digital.

La tríada denominada *mediológica*, partida en logosfera, grafosfera, videosfera, ya anticipaba que el predominio de la imagen produciría una mutación en el espacio público, favoreciendo un pensamiento más escópico que discursivo (Debray, 1992 : 87). La hegemonía de lo visual ha reorganizado los mecanismos de la memoria colectiva y la opinión pública respecto a los regímenes escópicos de la modernidad (Jay, 1993 : 23), generando una aceleración perceptiva que sustituye la argumentación por la espectacularidad. A diferencia de la última década, por ejemplo, la separación generacional que fundaba el acceso a los memes ya no existe, y el discurso senil de la generación nativa tecnológica es incompatible con la realidad extrageneracional de este proceso. En ese contexto, los memes funcionan como cápsulas ideológicas de alta rotación,

aptas tanto para la disidencia como para el cinismo. Las grandes cuentas, gestionadas por corporaciones o colectivos con intereses específicos, dominan la réplica y la apropiación, desplazando cualquier ingenuidad sobre la espontaneidad del humor digital. La ilusión de infinitud propia de Internet y, en especial, su capacidad de alojar todo tipo de discurso, ocultan su arquitectura profundamente controlada. Como decía Adorno, “el esquematismo del procedimiento se manifiesta en que los productos mecánicamente diferenciados se revelan como lo mismo” (Horkheimer y Adorno, 1988 : 145). La estandarización total no afecta solo a los productos culturales, sino también a los modos de disenter. Las opiniones se vuelven modulares, adaptadas al tono y la estética que requiere el algoritmo, y la argumentación queda subordinada al impacto inmediato. Lo mismo ocurre con las modas y los fenómenos globales.

El concepto de *formless*, elaborado por la crítica de arte Rosalind E. Kraus sirve muy bien para reconocer una dimensión más inconsciente y óptica de la experiencia visual del meme, inscribiéndola dentro de aquellas manifestaciones estéticas que resisten la categorización (Krauss, 1997: 19). El meme funciona siempre desde la ambigüedad de un contenido a menudo banal, ocioso o violento, pero una difusión que implica estructuras de poder, manipulación y participación política. Es un intermediario genial entre el espectador activo y el pasivo, o, dicho de otra manera, el espectador que se inspira y el autor que reniega de su consumo consciente. El meme, en su naturaleza tan rápida, puede permitirse novedades en el espectador que ningún otro medio visual puede generar. Por un lado, es una imagen que se caracteriza por su sencillez y concisión, paralelamente a la profundidad que puedan alcanzar las alusiones que se internen, y esto juega a favor del sesgo de la primera impresión, facilitando la introducción de contextos o ideologías de una forma relativamente directa. Por otro lado, el meme se escuda en el humor. En este ámbito, el meme no requiere sencillez, sino un conjunto de componentes que formalicen el discurso de la libertad de expresión, puesto que, en pequeña escala, son obras generadas con una propiedad y posicionamiento evidentes en la mayoría de los casos. Esta libertad es, igual que la sencillez, un punto de mira más para que la producción de memes adquiriera la forma que se está revelando en el presente.

Finalmente, cabe recordar que la viralidad es un fenómeno de expansión y de exposición. En aquel ejemplo sobre la lata de sardinas del Seminario XI de Lacan en el que se advierte que la

mirada no es únicamente lo que ejercemos, sino también aquello que nos constituye como vistos (Lacan, 1978 : 94); cabe decir que el meme no solo entretiene devuelve una imagen de lo colectivo clasificada. Entender sus mecanismos no es trivial. Es, de hecho, un paso tan necesario para sobrevivir críticamente a las olas de sobreestimulación simbólica que estructuran la cultura digital como para ponerlas en uso, si realmente lo han requerido desde su nacimiento.

5.3. Algoritmos y control de la información

Los algoritmos incorporan sesgos en las intenciones de quienes las diseñan, es un hecho. Como instrumentos técnicos avanzados de análisis de patrones, se han convertido en arquitecturas de decisión que condicionan el modo en que accedemos al conocimiento, participamos en lo público y gestionamos nuestras elecciones. Entonces, lo que recibimos a cambio es que, en lugar de pensarse como herramientas, delimitan los márgenes del entorno informativo. La racionalidad que encarnan responde a un modelo que privilegia la eficiencia, como llevamos afirmando, pero esta vez, reconociendo la asimilación en nuestro entorno, y al alcance de un presente que promueve una ideología propia, se apropia por completo de la facultad algorítmica como motor ético de avance. Esta ideología algorítmica desplaza toda aspiración ética hacia una lógica de rentabilidad simbólica bajo el signo de la tecnología digital (Cortina, 2024). Lo que importa no es la calidad de la información, sino su rendimiento en forma de interacción, la calidad de su autopreservación. En ese proceso, se diluye el vínculo entre saber y experiencia, lo que vulgarmente se llama en la red como “no tocar la hierba”, es ahora un reflejo de la profundidad abismal de nociones directa o indirectamente instrumentales, dotadas de una raíz puramente competitiva, que alienan el saber de la opinión, en la cultura popular. El lenguaje de los jóvenes es, como resultado, una manifestación de actividad algorítmica que, en su cualidad de constante calculo y en la medida que se procura aprender la justa medida de un contenido que sirva eficientemente a un propósito social y político, tiene un gran valor competitivo y personal.

“Diríamos que entre los jóvenes predomina más bien un sentimiento opuesto. Todas las estructuras intelectuales de la ciencia constituyen para la juventud actual un reino ultraterreno de abstracciones artificiales que trata, sin jamás lograrlo, de aferrar entre sus macilentas manos

la sangre y la savia de la vida real. Precisamente lo que para Platón no era más que un juego de sombras en el muro es aquí, en la vida, el palpitar de la auténtica realidad” (Weber, 1919 : 26).

Este desfase se refleja en un fenómeno tan reciente como los modelos de IA más avanzados, como es la *Dead Internet Theory*, una pseudo-teoría que cuestiona la autenticidad de la vida digital al sugerir que gran parte del tráfico actual es generado por sistemas automatizados. La presencia de *bots*, moderadores artificiales y anuncios generados por IA es cada vez mayor las bandejas de entrada de los usuarios; el resultado es que, rodeados de tanto contenido automatizado, estamos prácticamente solos con nuestro dispositivo. En este sentido, buena parte del flujo digital que aparenta diálogo es, en realidad, un comando programado sin presencia subjetiva ni interacción real (Walter, 2025). Ideas como esta constituyen las preocupaciones respecto al acceso a la información, con crecientes movimientos de conspiración y fanatismo por iconos cínicos que adquieren voz en internet.

5.4. Desinformación y propaganda en línea

La desinformación digital actúa como una tecnología de control afectivo plenamente integrada en el funcionamiento de las plataformas; cuanta más indignación o escándalo pueda producir un contenido, más presencia adquirirá en pantalla, en forma de polémica. Las *fake news* a menudo emplean un método de marketing negativo paralela, que desplaza la exigencia de coherencia por la eficacia viral de la polémica. Lo que determina su poder es su capacidad de repercusión, hasta instalarse como algo equiparable a la realidad. En esta línea, las tendencias son incendiarias y erosionan los marcos comunes. La esfera digital privilegia el escándalo frente a la razón, y recompensa el conflicto antes que la deliberación. El malestar es el producto doblemente funcional de los medios de desinformación, en suma.

La figura del ciudadano librepensador se disuelve entre redes y foros de prensa, y la intervención pública queda reducida a impulsos breves de sentido común, con suerte ignorados por el algoritmo. Sin embargo, en lugar de canalizarse hacia procesos de transformación, se instrumentaliza en discursos que ofrecen enemigos reconocibles y gratificaciones inmediatas. La *tecnopolítica* de la derecha radical europea ha sabido convertir ese ruido emocional de soluciones

teatrales en una maquinaria sistémica de poder, elaborando formas de comunicación que evitan los argumentos, pero activan identidades y emociones fuertes. La eficacia no reside en la verdad, aunque se conociera, sino que, más bien, la capacidad de hacer sentir que hay una causa inspira a muchos, y la llamada de las plataformas lo potencia, ante todo.

Los efectos de esta arquitectura comunicativa se observaron con claridad en el ecosistema político europeo. A partir de la generalización del acceso móvil a internet en 2008, se registra un incremento sostenido del apoyo a formaciones políticas de derecha radical. La IA japonesa del “segundo invierno” de 2016, consolidó una revolución sutil de las plataformas de comunicación digitales. El motivo no fue tanto el contenido difundido como el modo en que se transformó para blanquear el acceso a la información. La fragmentación de los referentes comunes de género, de edad y religión, junto a la personalización emocional del discurso político, debilitó los vínculos con las instituciones y favoreció la desconfianza como afecto estructural a una escala internacional (Guriev, 2019 : 2534).

Plataformas como *TikTok* ilustran esta mutación con especial nitidez; inspiradas por el panorama insospechado de aplicaciones originales como *Vine* o *Musical.ly*, en ellas, conviven bailes, organizaciones solidarias, rutinas estéticas y discursos reaccionarios sin que existan barreras visibles entre unos y otros. El contenido sobre modos de vida y los vídeos que criminalizan la inmigración o exaltan valores nacionalistas en contextos urbanos como Barcelona, están a la orden del día, filtrándose entre clips musicales y humor aparentemente inofensivo. No hay una ideología explícita, pero sí una atmósfera, una dirección afectiva que desencadena una estética del rechazo.

Como es de esperar, el carácter que se forja en este entorno tiende a cerrarse sobre sí misma. La Generación *Alpha*, que crece dentro de las interfaces, y los jóvenes atraídos por la narrativa de la mejora personal, coinciden en un imaginario de autosuficiencia hostil. El ideal no es la comunicación, ni pretende serlo, aunque no es, sino el poder del discurso misógino llevado a realización, que sirve de motor semántico a las personas vulnerables a su exposición. De ahí que la figura del antihéroe, con ejemplos virales como el protagonista satíricamente masculino de la novela *American Psycho*, *Patrick Bateman* o el clásico villano cínico de cómic, que es el *Joker*, hayan adquirido tanto peso simbólico entre los jóvenes; representan la autenticidad desconectada, ajena a todo lo colectivo, una rebelión al sistema alimentada de inseguridades y carencias

afectivas. En el fondo, no se trata de pensar, sino de protegerse de todo lo que huela a vulnerabilidad, elemento que tanto la novela como la adaptación a la pantalla de estas novelas han denunciado con clarividencia, y debido a la atmósfera anteriormente mencionada, se han malinterpretado ferozmente.

Incluso fenómenos tan aparentemente triviales como las criptomonedas o los *streamers* que provocan rechazo deliberado deben leerse desde esta óptica. No se trata de marginalidades digitales, sino de mecanismos que sostienen una economía simbólica donde toda reacción tiene valor de apropiación. En este régimen de visibilidad, la verdad no puede creerse desaparecida: simplemente pierde la relevancia suficiente para publicarse. Lo que domina es la capacidad de producir presencia inmediata; y en ese dominio, la propaganda se diluye en el espectáculo con una facilidad sin precedentes históricos.

6. Discusión y Análisis

La hipótesis que vertebra este trabajo parte de una pregunta ambivalente: ¿qué hemos dejado atrás? A lo largo del desarrollo se ha intentado abordar esta cuestión desde una mirada crítica que no opte por el negacionismo tecnológico, pero tampoco por la glorificación de las virtudes sociales o dialécticas. El marco teórico proporcionado por la Escuela de Frankfurt ha sido útil hasta ahora para trazar líneas de continuidad entre las formas clásicas de alienación, estetización de la política o producción de subjetividad, y sus nuevas manifestaciones en la era digital. Sin embargo, sería una equivocación asumir que con trasladar las categorías del siglo XX a los entornos del siglo XXI sin fricción sea suficiente. Si algo evidente se puede extraer, es que lo o que antes se analizaba como “industria cultural” centralizada hoy se despliega en una red descentralizada y algorítmica donde el sujeto es susceptible a responsabilidades como usuario, productor, consumidor y mercancía a la vez.

Uno de los desafíos más evidentes es que la alienación digital ya no opera mediante la supresión de la autonomía, sino mediante su simulacro. La promesa de personalización, autenticidad o libertad, en el consumo y en la expresión, se articula sobre arquitecturas que perpetúan la naturaleza hostil de las éticas de consumo corporativas; lo personal, en esta esfera, antes de ser rentable, fue común. Esto se ha observado a lo largo de los casos de estudio, como que en la economía de la atención del paso a lo digital se produce el desplazamiento de los fines, siendo el contenido una subordinación de la lógica del impacto irreverente.

Para ello, los *influencers* encarnan esta paradoja agenciada, gestionando su presencia como producto comercial; los memes, en cuanto formas culturales de alta rotación, reproducen discursos ideológicos bajo apariencias irónicas y anónimas que, aunque no se asocien a identidades reales, resultan ser fuentes de influencia subliminal; los algoritmos, en lugar de neutralidad técnica, actúan como dispositivos de priorización y borrado; y la propaganda digital actual ya no opera detrás de acontecimientos, sino atmósferas afectivas.

Frente a este panorama, la racionalidad comunicativa, tal como fue planteada por la segunda generación de Frankfurt, se ve cada vez más desplazada por formas de interacción que solo buscan permanecer. Y en esa permanencia, la política, la estética y la subjetividad se reconfiguran profundamente. De manera análoga a *La Galaxia Guttemberg*, famoso libro del filósofo Marshall McLuhan, yo propongo contemplar una visión donde, además de la hiperextensión de la cultura visual que ha traído la cultura digital, el efecto de la imprenta ante la individualización y el lenguaje lineal (McLuhan, 2015), la universalidad como concepto latente en la experiencia visual digital ha llegado a consolidar distancias insalvables dada la incidencia invasiva en los rudimentos sociales, que se han visto instrumentalizados de cara a la experiencia de los usuarios digitales (Levy, 2021). Tomando conciencia, por lo menos, de las realidades alternas, para hacer frente a la deshumanización que favorece a los medios de exposición, lo favorable es la separación prudente de la ética humana orientada a la tecnología respecto una ideología de la artificialidad tecnológica. Con este punto entramos en el terreno pantanoso de la estrategia tecnológica.

“Los científicos y sus defensores públicos a menudo dicen que es inútil tratar de controlar la evolución tecnológica bloqueando la investigación. Si alguna tecnología es factible (afirma el argumento) se desarrollará independientemente de los escrúpulos que cualquier autoridad normativa tenga sobre sus posibles riesgos futuros” (Borstom, 2019 : 230) Por lo tanto, hacer frente a esto a través del desarrollo tecnológico diferencial es un medio ético de anticipar como efectos como la sobreexposición o el alineamiento tienen efectos evidentes en la polarización de los medios comunicativos y, en última y primera instancia, los usuarios digitales (Levy, 2021).

7. Conclusiones

Llegados a este punto, lo que este trabajo ha intentado defender no es tanto una nueva teoría como la urgencia de una mirada que sepa leer en el presente las derivas de un pensamiento que aún no ha sido superado. El problema no es que las ideas de la Escuela de Frankfurt hayan caducado, sino que se repiten sin traducirse al lenguaje que exige nuestra época. No se trata de volver a ellas con nostalgia, sino de enfrentarlas desde el corazón del algoritmo, el dilema de la superinteligencia y las promesas de autonomía que se pliegan al poder y a los peligros de las dinámicas de carrera. “La dinámica de carrera podría impulsar a los proyectos para que avanzaran más hacia la superinteligencia, al tiempo que reduciría la inversión en buscar la solución al problema de control” (Bostrom, 2019 : 247).

La tesis ha girado en torno a la sospecha de que el desencanto actual no nace de la falta de pensamiento, sino de su esterilidad en el nuevo entorno digital. Nos hemos acostumbrado a la crítica como diagnóstico, pero olvidamos su potencia generativa y, sobre todo, acumulativa. Abandonar la idea de que la crítica deba limitarse a desenmascarar es, quizás, el primer gesto de madurez que se puede apreciar en la lectura de gran parte de estos autores. Una resistencia basada en el deseo de comunidad, de verdad compartida o de vínculo no instrumentalizado, serían, tal vez, una opción más coherente en vista de los fines que se nos plantean. Gracias a los ejemplos desarrollados acerca del consumo pasivo y la comercialización del sujeto, queda pendiente, por tanto, revisar no solo las estructuras técnicas que se desenvuelven, sino también las formas culturales y afectivas que se legitiman, como propuesta práctica.

La conclusión que sigue no buscará resolver este problema, sino mostrar con claridad qué se ha evidenciado a lo largo del recorrido y qué preguntas quedan abiertas, ya que la capacidad de

desenmascarar se está volviendo la más vulnerable de las facultades durante la transformación de la acción comunicativa en la cultura digital.

A lo largo del texto se ha sostenido que la racionalidad comunicativa, tal como la formulaba Habermas (Cortina, 1985 : 14), ya no se realiza en contextos deliberativos, sino que sobrevive en algoritmos inconexos y discursos que exigen sumisión o rechazo. La conexión con estos contextos ha dado lugar a burbujas cerradas y, por si fuera poco, el riesgo existencial. La colectividad se diluye allí donde todo se convierte en opinión. Aún así, entre ruinas, el impulso comunicativo persiste.

Si se observa con detenimiento el tipo de fractura que atraviesa nuestra época, se hace evidente que la escisión entre generaciones, estéticas y marcos de experiencia no solo persiste, sino que se ha sofisticado. Lo que antes era una transición del mundo rural a la ciudad, de la radio a la televisión, hoy se manifiesta en la distancia casi infranqueable entre los que crecieron en un mundo textual y quienes han sido moldeados por la inmediatez de la imagen. Y no solo la imagen en cuanto forma visual, sino como régimen productor de sentido, como matriz afectiva e identitaria. Allí es donde se da el corte.

De ahí que tantos discursos críticos, ya sean sobre el género, la raza, la ecología o los derechos sociales, aun partiendo de una voluntad emancipadora, acaban absorbidos por el círculo de consumo que trae consigo la exposición permanente e inherentemente comercial. Lo que empieza como resistencia, muchas veces termina en estética comercial, como advertía el punto anterior. Así, la contemporaneidad, en su dimensión “intempestiva” (Agamben, 2008: 1, citado a partir de Roland Barthes resumiendo a Nietzsche), se ve inhibida al servicio de las corporaciones empresariales, en un proceso de fetichismo cultural a escala global.

No se trata de deslegitimar las luchas que hay en el presente, pues la crítica fue un elemento fundamental que hizo prosperar a la Escuela de Frankfurt en su momento, sino de advertir cómo muchas de ellas han sido fagocitadas por la maquinaria corporativa, al punto que se vuelven contraproducentes para las mismas causas sobre las que se construyen, como caricaturas funcionales al mercado.

Es así que las paradas del Día del Orgullo se convierten en mercancía, la teoría queer se vuelve un producto meramente complementario a la imagen rentable de una comunidad LGBTQ+ activamente consumidora y distinguida. Y lo mismo ocurre con parte del arte contemporáneo institucionalizado, con ciertas derivas del feminismo liberal o con la asimilación publicitaria del

discurso ecológico. No ocurre por coincidencia, pues, ante el marketing negativo, se puede hacer dinero tanto de lo deseable como de lo indeseable. Lo *mainstream* no absorbe lo marginal por ignorancia, sino por estrategia. Y el *underground*, cuando no lo sabe, opera como un engranaje involuntario del sistema (Couldry, 2019). Ambas esferas terminan configurando una escena de falso disenso.

El aparente consenso cultural que ofrece la *brand* o el prestigio del medio que lo publica es un *senhal*, ya que los elementos más determinantes en los cálculos respectivos a la difusión del producto están en el rendimiento mediático y, en muchos casos, la controversia artificial; tal y como se ha presentado en su estudio correspondiente de este trabajo

Ha quedado demostrado que cuando lo corporativo intenta domesticar el conflicto es donde puede, y debe leerse la amenaza real que esta supone a la cultura digital. Afortunadamente, existe todo un panorama de activismo y resistencia que no pueden pasar desapercibidos. Ejemplos como el arte meta moderno dedicado al cuestionamiento postcolonial, a los derechos de la mujer y a la institucionalización de la industria, emergen bajo este paradigma. Todo esto implica que debemos ser más rigurosos a la hora de discernir y valorar los productos, más exigentes con las formas de exposición y, más críticos con las mediaciones tecnológicas del afecto. Lo que puede atribuirse al situacionismo en esta propuesta, es a su vez, un llamamiento a la *praxis* de una realidad aumentada, que promueva la colectivización y los valores humanos de desapego tecnológico en el ámbito afectivo, por muy osado que suene.

La tesis, por tanto, no es el malestar cultural y, por tanto, ni acepta el cinismo ni la neutralidad como formas factibles de autoayuda. Se trata de insistir en que el pensamiento que quiere hacerse cargo de las preocupaciones actuales necesita otra forma de rigor. Esto es, un rigor que no se reduzca a la especialización ni a la militancia reactiva, sino que sepa detectar cuándo la crítica sirve banalmente a un estilo, o cuándo se retiene una idea incompatible o disidente con la realidad digital. ¿Quién sabe realmente si la extensión de internet en las próximas décadas llegara a un colapso, cuando lo más evidente es la reacción de un sector humano que no conoce la extensión de internet? Es importante tener claro que la red, ha sido, para la cultura digital que concebimos, una revolución afectiva, ante todo. Volviendo al cabo suelto que fue la *humanidad* para esta tesis, lo que subyace ante el paradigma cultural es atribuible a nociones universales similares a las que, por ejemplo, los occidentales identifican en las sagradas escrituras de los últimos milenios, que indican un movimiento sucesivo de horizontes éticos. Es entonces que, si se lograra “humanizar”,

en el sentido de atribuir las correspondientes facultades humanas que atraviesan aquello que se desdibuja en lo algorítmico y normaliza la corrupción de la ética en el ámbito de la producción digital, podríamos identificar el conflicto, a modo de cancelación, desde el desengaño y la fatiga simbólica.

Si un contenido digital te cansa o produce un debate breve en tu cabeza que te incomoda, no filtres tu contenido, no pases la publicación, no la denuncies. Apaga el teléfono y mira a tu alrededor.

Por este motivo, concluyo que recuperar algo de lo que en otro tiempo se llamó “acción comunicativa”, en efecto, puede seguir siendo un medio válido. No como un modelo fijo, que, al fin y al cabo, nunca fue. Una prueba de ello es la aparición de la segunda generación con Habermas (Zuviría, 2023); y si aún podemos preguntarnos qué hemos dejado atrás: quizás lo que hemos dejado atrás es la posibilidad de dejar algo atrás, y sólo queda mirar por uno mismo, en el mejor sentido posible. La conciencia de que toda época requiere apartarse de aquello que ya no la piensa y, que el pensamiento, si quiere ser algo más que un reflejo, ha de saber cuándo cambiar de forma, es el sutil humanismo que la cultura digital requiere para la emancipación del potencial digital, fuera de todos los esquemas previamente criticados. Dicho esto, la cultura digital es, y será, la fuente de más escuelas como la de Frankfurt que lleven el lenguaje a dimensiones globales y colectivas en lo liminal.

8. Bibliografía

AGAMBEN, G. (1999). *Homo Sacer: El poder soberano y la nuda vida*. Pre-Textos. Valencia.

AGAMBEN, G. (2008). *¿Qué es lo contemporáneo?* Trad. Ariel Penissi. Editorial Cactus. Buenos Aires.

AHMAD, A., et al. (2023). *Covid-19 and the resurgence of the hypodermic needle theory applicability in times of crises*. En *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. Springer.

BAUMAN, Z. (1991). *Modernidad y ambivalencia*. Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. México D.F.

BENJAMIN, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Taurus. Madrid.

BENJAMIN, W. (2019). *Sobre el concepte d'història*. Ed. trilingüe, trad. Marc Jiménez Puzzi y Arnau Pons). Barcelona: Flâneur.

BOSTROM, N. (2019). *Superinteligencia: Caminos, peligros, estrategias*. Trad. J. G. de Zulueta. Teell. 3ª Ed. Madrid.

CASTELLS, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza Editorial. Madrid.

CORTINA, A. (1985). *Crítica y utopía: la Escuela de Frankfurt*. Cincel. Madrid. Vol. 34.

CORTINA, A. (2024). *¿Ética o ideología de la inteligencia artificial? El eclipse de la razón*

comunicativa en una sociedad tecnologizada. Ediciones Paidós.

COULDRY, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press. Stanford.

DEBORD, Guy (2005). *La sociedad del espectáculo*. Trad. José Luis Pardo Torio. Pre-Textos. 2ª ed. Valencia.

DELEUZE, G. (2004). *Desert Islands and Other Texts, 1953–1974* . Ed. M. Taormina. Trad. D. Lapoujade. MIT Press. Cambridge, MA.

FISHER, M. (2009). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Caja Negra Editora.

GIRARD, R. (1983). *La violencia y lo sagrado*. Trad. A. Neira. Anagrama.

GONZÁLEZ, W. (2023). *Habermas: Tras un diagnóstico, un principio universal: la razón comunicativa*. Logoi. Vol. 44.

HABERMAS, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press. Cambridge, MA.

HABERMAS, J. (1997). *¿Qué significa pragmática universal? En Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Cátedra. Madrid.

HABERMAS, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Vol. I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus. Madrid.

HARAWAY, D. J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra. Madrid.

HARVEY, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal. Madrid.

HORKHEIMER, M., & Adorno, T. W. (1944). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta. Madrid.

JAY, M. (1993). *Scopic regimes of modernity*. En *Vision and visuality*. Ed. H. Foster. The New Press.

KELLNER, D. (2005). *Media Culture and the Triumph of the Spectacle*. Razón y palabra.

KNIGHT, D. (2022). *Psychedelic socialism*. OpenDemocracy.

LEVY, R. (2021). *Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment*. American Economic Review. Vol. 111(3).

MCLUHAN, M. (2015). *La galaxia Gutenberg: Génesis del hombre tipográfico*. Trad. J. Costa. Galaxia Gutenberg. Barcelona.

PIRNI, A. (2013). *¿Contra Schmitt? Modelos de alteridad para la convivencia*. Revista de Estudios Sociales, Vol. 46.

SENNETT, R. (2006). *La corrosión del carácter*. Anagrama. Barcelona.

THIEL, P., & Masters, B. (2014). *De cero a uno: Cómo inventar el futuro* (trad. E. Cong). Gestión 2000.

TURKLE, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books. Nueva York.

VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. Oxford.

WALTER, Y. (2025). *Artificial influencers and the dead internet theory*. AI & Society. Vol. 40.

WEBER, M. (1919). *La ciencia como vocación*. En *El político y el científico*. Alianza Editorial.

ZUBOFF, S. (2019). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós. Barcelona.

ZUVIRÍA, T. I. (2021). Entre “*Dialéctica de la Ilustración*” de Max Horkheimer y Theodor Adorno y “*Teoría de la comunicativa*” de Jürgen Habermas, el lenguaje como protagonista. *Divulgatio Bernal*. Vol. 6(16).

Reconocimientos adicionales:

Durante la redacción de este trabajo se ha hecho uso ocasional de herramientas lingüísticas basadas en inteligencia artificial (como ChatGPT y Gemini) con el propósito de mejorar la cohesión sintáctica del texto y la gestión preliminar de entradas bibliográficas, sin que esto haya afectado la autoría ni el contenido argumentativo original del trabajo de fin de grado. Igualmente, agradezco la inspiración y orientación conceptual que ofrecen los seminarios permanentes del Centro UPF para la Filosofía. La conferencia “*Vattimo y la casa europea*”, concretamente, fue significativa para el desarrollo de algunas de las líneas reflexivas aquí expuestas. Gracias a “*Babel*” (2001), de Cildo Meireles, la obra expuesta en Tate Modern (Londres), por ofrecer una visión amplia de la tesis y una imagen de portada original para este TFG.