

## El problema del análisis sociológico y motivacional del consumo en el mercado hiperdigital

Marc Barbeta-Viñas

Universitat Autònoma de Barcelona, España ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/poso.101843>

Envío 26 marzo 2025 • Aceptación 14 abril 2026

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es desarrollar una reflexión crítica acerca del papel que juegan los procesos sociomotivacionales de consumo en el actual contexto de mercado hiperdigital. Se problematiza cómo el modelo de investigación de mercados basado en el uso de algoritmos y datos masivos que predomina en las grandes plataformas estaría sustituyendo las aproximaciones propias del análisis sociológico, muy especialmente aquellas que abordan el porqué del consumo desde las ligaduras sociales y afectivas de los consumidores, es decir, la perspectiva sociomotivacional. Se argumenta que en su lugar se estaría construyendo un modelo de investigación/promoción que dificulta, en la práctica, el desarrollo sociomotivacional e imposibilita su estudio al quedar exclusivamente definido por un análisis ateorico, correlacional y predictivo, donde lo relevante es la modificación de la realidad y la obtención del lucro, sin que ello suponga avances en la comprensión sociológica de las conductas de consumo. Finalmente, el trabajo presenta unas primeras bases teóricas y conceptuales para el análisis sociomotivacional en el contexto del mercado hiperdigital.

**Palabras clave:** consumo digital; plataformas; algoritmos; proceso motivacional; Big data; sociología.

### <sup>EN</sup> The problem of sociological and motivational analysis of consumption in the hyper-digital market

**Abstract:** The objective of this work is to develop a critical reflection on the role played by the sociomotivational processes of consumption in the current hyper-digital market context. It problematizes how the market research model based on the use of algorithms and big data, which predominates on large platforms, would be replacing approaches characteristic of sociological analysis-especially those that address the *why* of consumption from the social and affective ties of consumers, that is, the sociomotivational perspective. It is argued that, instead, a research/promotion model is being constructed that, in practice, hinders sociomotivational development and makes its study impossible, as it becomes exclusively defined by an atheoretical, correlational, and predictive analysis, where what matters is the modification of reality and the attainment of profit, without this implying advances in the sociological understanding of consumer behavior. Finally, the work presents some initial theoretical and conceptual foundations for sociomotivational analysis in the context of the hyper-digital market.

**Keywords:** digital consumption; platforms; algorithms; motivational process; big data; sociology.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. El consumo en el mercado hiperdigital. 3. Bases para el análisis sociomotivacional del consumo en el mercado hiperdigital. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

**Como citar:** Barbeta-Viñas, M. (2026). El problema del análisis sociológico y motivacional del consumo en el mercado hiperdigital. *Polít. Soc. (Madr.)* 63(2), e101843, <https://dx.doi.org/10.5209/poso.101843>

“El saber cada vez más se aplica y no se explica: las ideologías discursivas (...) cada vez más se van reabsorbiendo, y son sustituidas por ideologías prácticas cuya expresión es un programa (...) que se legitima en cuanto competencia que puede generar actuaciones, su legitimidad coincide con su performatividad” (Ibáñez, 1985: 63).

## 1. Introducción

El presente trabajo desarrolla una reflexión sobre el papel que juegan hoy los procesos motivacionales de consumo, en un mercado dominado por estrategias de *marketing* basadas en el uso de tecnologías digitales y la gestión de macrodatos (*Big data*). La hipótesis de partida que desarrolla es que el contexto de mercado hiperdigitalizado obtura las posibilidades de un análisis sociomotivacional por cuanto, en la práctica, las plataformas tienen como objetivo primordial estimular las ventas sin que ello implique la necesidad de explicarlas. La investigación de mercados basada en datos masivos y algoritmos ha pasado a cortocircuitar las relaciones entre aquello que Jesús Ibáñez (1985) denominó el nivel epistemológico y el nivel metodológico presentes en toda investigación. En este sentido, nos encontramos con que en el contexto de los mercados hiperdigitales, el para qué y para quién se realiza una investigación (nivel epistemológico) ha llegado a condicionar profundamente el por qué y el cómo de la misma (nivel metodológico). Un condicionamiento que se vuelve específicamente cuestionable cuando de él derivan prácticas de investigación que no suponen el avance del conocimiento sociológico. La investigación y promoción utilizada por las grandes corporaciones y plataformas, al quedar única y exclusivamente orientadas por el objetivo de la modificación de las conductas de consumo y la ampliación de los beneficios, prescinde de cualquier aproximación que se interroga por las causas y los motivos de estas. Como afirman los expertos en análisis de datos masivos Mayer-Schönberger y Cukier (2013: 35), “carecen de importancia para estimular las ventas”.

Las implicaciones de este modelo de investigación/promoción sobre la práctica del consumo están en discusión. Hasta ahora los trabajos críticos han puesto el énfasis en estudiar los efectos manipuladores de los mercados hiperdigitales, por una parte, y las capacidades de resistencia de los consumidores sobre el dominio tecnológico, por otra. El debate se ha centrado entonces en atender a la falta de elección y al aumento del control que entrañan estos nuevos contextos de consumo y *marketing* digital (Dohlakia *et al.*, 2021; Zuboff, 2020), así como a las posibilidades de contestación que pueden ejercer los consumidores ante el creciente poder de los algoritmos (Leung *et al.*, 2018; Velkova y Kaun, 2019).

Sin embargo, no se ha prestado atención al problema de los procesos sociomotivacionales y a las posibilidades de su estudio que tienden a quedar canceladas en este nuevo contexto. Desde hace décadas el análisis de los procesos motivacionales se había desarrollado como un enfoque fundamental de la sociología del consumo, más cuando desde tradiciones críticas se habían conceptualizado como *productos sociales* (Ibáñez, 1969; Ortí, 1994; 1979; Conde, 1995; Callejo, 1994; Alonso, 2020). Los análisis sociomotivacionales permitían no solamente un acercamiento al consumo desde su propia génesis, posibilitando así la investigación conjunta de los aspectos dinámicos y socioestructurales del consumo, sino que además los procesos motivacionales funcionaban como “síntomas” de las distintas formas de desarrollo sociosimbólico que se manifiestan en una sociedad en un momento histórico determinado, también en aquello que atañe al consumo.

Partiendo de la relevancia que tiene para el estudio social del consumo la pregunta sobre el porqué de las conductas de consumo, así como la posibilidad de responder a ello desde el interés por el *sentido*, el primer objetivo del presente trabajo es poner en evidencia cómo la investigación algorítmica de datos y las estrategias de *marketing* derivadas de ella dificultan la posibilidad de desarrollo de procesos sociosimbólicos y motivacionales de consumo, más allá de los actos predichos estadísticamente, a la vez que impiden la producción de conocimiento sociológico sobre el particular, eso es, su análisis. El segundo objetivo es presentar un esbozo de marco teórico y metodológico que contribuya a hacer posible un análisis sociomotivacional en el contexto del mercado hiperdigital.

## 2. El consumo en el mercado hiperdigital

El desarrollo de la economía de plataformas ha transformado profundamente el consumo. Las infraestructuras digitales de las plataformas han pasado a constituir el espacio central donde compradores o usuarios, vendedores y anunciantes, llevan a cabo sus interacciones, generando todo tipo de intercambios y comunicaciones (Moati, 2021; Srnicek, 2019). Junto a las plataformas, un número cada vez mayor de dispositivos móviles con conexión en la red (*weareables*, internet de las cosas, etc.), constituyen el llamado mercado hiperdigital, en el cual se abre la posibilidad no solamente de aumentar la comunicación y el consumo, sino de *datificar* todos estos intercambios y acciones que los consumidores llevan a cabo (Dohlakia *et al.*, 2021). Una característica de este mercado es la fuerte ubicuidad de plataformas, anunciantes y ofertantes, la cual genera una disponibilidad permanente para el consumo *online*: en cualquier lugar y momento es posible comprar, consultar ofertas en línea, participar en las redes virtuales, de manera que la oferta aprovecha este contexto para ejercer un seguimiento perpetuo de las conductas de consumo. La recopilación de los clics y las trazas dejadas por los usuarios y consumidores es lo que termina por hacer posible el almacenamiento digital de montañas de información, hasta conseguir la creación de una auténtica red de datos (Mellet y Beauvisage 2020; Zwick y Denegri-Knott, 2009).

La capacidad de archivo y monitorización de los datos que producen los consumidores por parte de los anunciantes y vendedores es la particularidad más destacada de los mercados hiperdigitales. Por esta razón trabajos como los de Zuboff (2020) los han denominado *infraestructuras de vigilancia*. En ellos se produce, de forma masiva, una exploración permanente de los datos producidos por los consumidores y usuarios. Se trata de un tipo de investigación que se lleva a cabo a partir de algoritmos de *aprendizaje automático*, los cuales han demostrado tener una capacidad de influencia sobre los procesos de consumo que no tiene precedentes. Como dispositivos de *marketing*, los algoritmos son capaces de procesar cantidades ingentes de datos con el objetivo de detectar perfiles muy personalizados de consumidores, ajustar la publicidad no

solamente a personas sino a fragmentos de estas: momentos del día o vitales, estados de ánimo, etc. (Brown *et al.*, 2024; Prey, 2018; Fourcade y Healy, 2017).

En estos contextos de consumo los algoritmos son capaces de ofrecer y modificar en función de las trazas que cada consumidor ha dejado en su historial, marcas, tipos de producto, anuncios, mensajes, recomendaciones y canales de disponibilidad. Y lo que es más relevante, todo este proceso suele suceder a *tiempo real*. Como señalan Dohlakia *et al.* (2021), en etapas anteriores las ofertas y recomendaciones de productos, marcas o servicios cambiaban siguiendo los ritmos de la moda, las visitas a tiendas físicas distintas, o bien a partir de las sucesivas campañas publicitarias lanzadas por la oferta en los soportes tradicionales. Pero con la tecnología digital y la gestión algorítmica de la información, la reconfiguración de propuestas para el consumo es permanente y el ajuste personalizado extremo. Se trata de un proceso por el cual el algoritmo es capaz de mejorar y precisar sus predicciones sobre aquello que podrá desear o hacer el consumidor como mayor número de datos obtenga sobre cada acto de consumo. A más datos más precisas podrán ser las predicciones y más acotadas serán las ofertas que el algoritmo de una plataforma ofrece al consumidor o usuario.

El modelo de promoción de la oferta algorítmica se basa así en un tipo de análisis probabilístico predictivo, y la evolución y modificación de sus parámetros se produce, como señalamos, a medida que los algoritmos acumulan datos y, de forma sincrónica, lanzan ofertas y recomendaciones a aquellos consumidores “adecuados” (Beer, 2013: 82). Atrás quedan las visiones que se mostraban cautelosas con la capacidad de la publicidad de determinar la compra, al vincular su eficacia a la modificación de ciertos aspectos de la cultura de consumo propia de grupos sociales específicos (Victoroff, 1980). Los mercados hiperdigitales, en cambio, promueven un nuevo contexto de *encuadramiento*<sup>1</sup> en el que los consumidores se ven *perversamente* sometidos a un volumen altísimo de información, estímulos variables y cambiantes, que influyen *directamente* sobre los comportamientos de consumo (Johanssen, 2019: 141-166). La influencia surge, en estos casos de investigación promocional, de los efectos *performativos* que recaen sobre los consumidores: eso es, la capacidad de los algoritmos de promover acciones de consumo basadas en la predicción de las propias conductas de consumo, sin que ello implique ninguna necesidad de comprenderlas (Berns y Rouvroy, 2010; Fisher y Mehozay, 2019).

## 2.1. El encuadramiento del consumo en plataformas: dificultades para lo sociomotivacional

La capacidad de diseñar contextos específicos para la toma de decisiones de consumo es uno de los elementos de los mercados hiperdigitales donde los efectos performativos se hacen más evidentes. Algunos trabajos basados en la economía del comportamiento como los de Yeung (2017), han señalado que el diseño y configuración de las informaciones que proporcionan los algoritmos serían “hiperempujones” que terminan por canalizar las acciones de consumo en las plataformas. La reconfiguración informativa que promueve los hiperempujones se dirige fundamentalmente a refinar el abanico de posibles elecciones del consumidor a partir de tendencias poblacionales amplísimas proporcionadas por los archivos de datos masivos. En tales casos las sugerencias que salen de los cálculos algorítmicos y que pueden resultar óptimas al consumidor son realmente las preferidas por parte de quien ha programado el algoritmo, normalmente las propias plataformas y corporaciones. Estos hiperempujones consisten en preparar, según intereses particulares, los contextos de decisión, controlando la información, las ofertas... que reciben los consumidores. Es justamente esta “arquitectura de la elección” lo que ha llevado a distintos autores a plantear los efectos manipuladores de las estrategias de *marketing* algorítmico, así como la ausencia real de elección —por más socialmente construida que esté— en estos mercados (Darmody y Zwik, 2020; Dohlakia *et al.*, 2021).

Más allá de la existencia de manipulación, lo que nos interesa desde el punto de vista del análisis sociomotivacional es que los sucesivos hiperempujones que reciben los consumidores no se basan en hipótesis sobre ninguna evocación motivacional, ni la lógica algorítmica de las ofertas lo hace a partir de la expresión de un sentido o valor social (Barbeta-Viñas, 2023). Más bien la oferta aprovecha las estructura pulsionales (o emociones primarias) no simbolizadas, así como el consumo *off line*, como momentos de anclaje a partir de los cuales se inician y se promueven los procesos de personalización algorítmica (basados en huellas digitales) que tienen como fin aumentar el éxito comercial. Cada empujón se halla determinado por un cálculo probabilístico y no por los aspectos sustantivos de aquello que se oferta o recomienda, y mucho menos por los efectos motivacionales sobre la demanda, que se ignoran. Como afirma Yeung (2017: 122), los hiperempujones basados en *Big data* surgen de aplicaciones automáticas y funcionan de forma dinámica, con ciclos de regulación y ajuste permanentes y continuos de datos numéricos. Se trata así de un contexto sujeto a multitud de estímulos con cambios constantes, que aleja el consumo de la posibilidad de desarrollarse desde un sentido social y simbólico, cerrándose a lo predicho por la máquina. Ello sugiere que los efectos de este consumo tienden a ser irreflexivos y compulsivos, quedando las reacciones motivacionales más asociadas a la plataforma y a las condiciones de su infraestructura que a las mercancías y marcas. En este sentido, se ha constatado el carácter *anticontenedor* de las propias reacciones afectivas que fomentan los sistemas de recomendaciones y ofertas de algunas plataformas (Krüger, 2024; Zuboff, 2020).<sup>2</sup> Todo ello contribuye a

<sup>1</sup> Seguimos a Alfonso Ortí (1994: 52) cuando usa esta noción para referirse a situaciones de consumo no tanto definidas por lo simbólico o semiótico sino por la presión del vendedor o la existencia de una sola marca/producto en el punto de venta, etc.

<sup>2</sup> Siguiendo a Alfred Bion la ausencia de contención remitiría al tipo de experiencia a la que no es posible encontrar un contexto (un objeto, un otro o cosa en una relación) al que transferir los propios afectos para elaborarlos, simbolizarlos. En cambio, se absorberían y almacenarían en la mente con el malestar añadido que a veces pueden llegar a producir, jugando a un nivel presimbólico con primacía de lo pulsional (o las emociones primarias).

promover un consumo “sin relato”, para utilizar la denominación de López Mondéjar (2023), quien ya señala la atrofia de la capacidad de narrar las experiencias como uno de los efectos del mundo digital.

Desde la perspectiva del *marketing* se insiste en que lo que los consumidores buscan en el mercado hiperdigital es la *relevancia* (Wollan *et al.*, 2017), indicando con ello que su principal motivación sería una adecuación personalizada de la oferta. Darmody y Zwick (2020) añaden que la respuesta del *marketing* digital basada en la *hiperrelevancia* propone la paradójica y eficaz solución según la cual los consumidores pueden aunar vigilancia y manipulación, por un lado, y empoderamiento y autonomía en el mercado, por otro. De modo que la única reacción motivacional que tendríamos en los consumidores sería esta satisfacción contradictoria por estar manipulados por empujones y sujetos a una vigilancia masiva, pero al mismo tiempo, asistidos por un algoritmo que conoce y ofrece todo aquello que los consumidores desean. Ello, no obstante, parece decir poco de las distintas reacciones motivacionales que presumiblemente pueden quedar ocultas detrás de estrategias concretas de la oferta. Los efectos satisfactorios de este tipo de consumo pueden reincorporarse al proceso motivacional, pero es importante no confundir este, normalmente complejo y multidimensional, con el discurso motivacional más explícito y genérico (Callejo *et al.*, 2003: 242), y mucho menos con las previsiones justificativas de la oferta.

El contexto de encuadramiento se relaciona también con el funcionamiento recursivo de los algoritmos de las plataformas; es decir, el hecho de que las salidas del algoritmo en forma de ofertas y recomendaciones van a constituir los datos de entrada que nutren el algoritmo, y a partir de estos datos, la máquina propondrá nuevas salidas (Beer, 2013). Este tipo de funcionamiento es susceptible de generar ciclos cerrados de promoción, anuncios y recomendaciones, por lo que los consumidores tenderán a recibir tipos de ofertas basadas en consumos pasados, en principio satisfactorios (Hallinan y Striphas, 2016). Si bien se trata de un funcionamiento que tiende a favorecer una tendencia hacia cierta adaptación más o menos pasiva al tipo de ofertas automatizadas (Airoldi, 2021), a su vez dificulta establecer con claridad qué procesos de recepción motivacional están operando en estos casos y qué es aquello que realmente los condiciona, más cuando sabemos que las reacciones de los consumidores pueden ser variadas (Barbeta-Viñas, 2026; Bucher, 2016). Existen evidencias que muestran que la percepción de los algoritmos de las plataformas varía según las características sociodemográficas de los usuarios (Gran *et al.*, 2021), igual como ocurre con las prácticas de consumo en línea (Barbeta-Viñas y Sánchez-Gelabert, 2023), lo que sugiere probables estructuras sociomotivacionales diversas en distintos sectores de la sociedad que quedan por desvelar.

Cabe cuestionarse aquí si la recursividad algorítmica tiende a generar lo que Wright (2015: 170) ha llamado como formas de homología gestionadas tecnológicamente, en las que las diferencias estructurales entre clases sociales quedan reforzadas. Es decir, ¿cabe suponer que los hábitos de consumo basados en la recursividad algorítmica son producto de una suerte de estructuración motivacional basada en una correspondencia entre los *habitus* de los consumidores y los “*habitus de la máquina*” (Airoldi, 2022)? O bien ¿se produce un cierre de potenciales procesos motivacionales en determinados campos de consumo a consecuencia de este bucle recursivo que dificulta (si no imposibilita) la recepción de ofertas sociosimbólicamente distintas a las habituales? ¿Cómo podemos explicar el rechazo (desmotivador) de las salidas recursivas del algoritmo por parte de al menos una parte de consumidores y usuarios? Con los sistemas de investigación/promoción algorítmica llegamos a saber poca cosa de los gustos y cómo estos se construyen y expresan en aquello que se consume.

Finalmente, uno de los problemas principales de todo este proceso mercadológico es la falta de transparencia que acompaña a la actividad de los algoritmos de las plataformas. Evidentemente los intereses comerciales de las grandes plataformas favorecen el hecho de dar continuidad a esta situación de opacidad (Hallinan y Striphas, 2016). Y aunque no sabemos cómo ocurre exactamente desde el lado de la máquina, sabemos que el grado de influencia sobre el consumo es enorme: en el caso de Netflix más del 80% de las horas de transmisión de los usuarios están relacionadas con la incidencia del algoritmo; o en el caso de Amazon, la mayoría de sus ingresos surgen de compras que pueden vincularse a las recomendaciones del algoritmo (Airoldi, 2022: 18-24). Desde la perspectiva de la investigación sociomotivacional es pertinente plantearse sobre los procesos de recepción de los cálculos del algoritmo para conocer cómo se significa su influencia socialmente, entendiendo que esta construcción de sentido estará mediada por su reinscripción en marcos sociales que van más allá de la red. Como afirma Bucher (2016), lo relevante para el análisis del *imaginario algorítmico* no es tanto conocer las fórmulas matemáticas y las instrucciones computacionales que determinan el funcionamiento del algoritmo, sino más bien los efectos y significados que este contribuye a generar. Para adentrarse en los procesos motivacionales de consumo, por tanto, no solo es relevante constatar la generación de “burbujas de filtro”, sino las formas de reacción sociomotivacional que los consumidores ponen en marcha al quedar inmiscuidos (conscientemente o no) en estos ciclos de retroalimentación.

## 2.2. Investigación y marketing con algoritmos y datos masivos: la denegación de los procesos sociomotivacionales

Junto al contexto de encuadramiento en el que queda situado el consumo, la imposibilidad del análisis sociomotivacional viene dada por el tipo de investigación que realiza el *marketing* digital con datos masivos y los presupuestos epistemológicos que lo acompañan. La llegada del mercado hiperdigital y las posibilidades sociotecnológicas que le son inherentes ha transformado profundamente los procedimientos de investigación de la demanda. Durante el siglo xx la teoría social formaba parte del corpus teórico y empírico que informaba y guiaba la investigación de mercados y publicidad, con el análisis del papel que jugaban las variables clásicas como la clase social, el sexo/género, la edad, la formación, tipos de personalidad, etc., y la

promoción de segmentos de mercado según estas divisorias sociales. Pero a partir de las primeras décadas del siglo *xxi* emerge la denominada *episteme algorítmica*, que plantea una forma absolutamente nueva de pensar la investigación mercadotécnica (Fisher, 2020; Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Como hemos visto anteriormente, la generación de datos por parte de los usuarios, las posibilidades de rastreo en un entorno hiperconectado y la capacidad proporcionada por los algoritmos de convertir estos datos masivos en información son los aspectos clave de este nuevo paradigma de investigación. La novedad que aporta este contexto sociotécnico es que las plataformas y sus medios digitales no se centran tanto en la producción de contenido, sino en la *mediación* entre los productores de contenido y los consumidores. Esto significa que lo fundamental en estos procesos es la “promesa” de personalización y satisfacción de deseos y necesidades que hay detrás del *marketing* digital. Para sus estrategias de *marketing*, las plataformas tienen todos los datos que informan sobre deseos, necesidades, intereses... y su tarea principal es ofrecer e, incluso, “descubrir” aquello que el algoritmo de la plataforma “sabe” de forma muy precisa que el consumidor quiere a partir de los datos masivos acumulados y analizados. Lo esencial de estas nuevas formas de investigación es, según Fisher y Mehozay (2019: 1184), la forma de conversión de estos datos en información relevante sobre aquello que quieren o pueden llegar a querer los consumidores. Este proceso se basa en el supuesto de que el análisis y comprensión de los consumidores puede sustentarse solamente en el registro digital de su comportamiento en línea, de modo que el conocimiento aportado se basará en los patrones derivados de estos datos recopilados. En este modelo lo que se investiga son comportamientos cuyos indicadores serán las trazas, los clics, que se concebirán como huellas digitales registradas, así como las posibles relaciones con otras huellas. Lo habitual en este caso son las *huellas aisladas*, cuya característica principal es la ausencia de relación con las características sociales o personales del sujeto que las ha producido. En algunos contextos digitales pueden también producirse otros tipos de huellas, en algunos casos más adecuados para la investigación social, si bien difícilmente utilizables para un análisis sociomotivacional (Conde, 2023).

Desde esta perspectiva, la investigación en el mercado hiperdigital se basará en un análisis del comportamiento de consumo y la participación que los consumidores realizan dentro de unas u otras plataformas. Sin embargo, estos comportamientos en línea registrados serán el principio y el fin de los referentes empíricos en que se basará la investigación mercadotécnica. Su estrategia analítica pasa por la descontextualización absoluta de cada registro de huellas aisladas y se centra en la búsqueda de correlaciones de unas huellas digitales con otras. Se trata de un tipo de investigación interesada fundamentalmente por los patrones de datos y por desentrañar las posibles asociaciones existentes entre variables, sin mayor planteamiento teórico ni variedad metodológica. Cualquier intento de aproximación sociológica en la que se plantee la posibilidad de estudiar empíricamente no solo el origen objetivo de los comportamientos de consumo en la red, sino las razones subjetivas de las propias acciones de consumo, queda absolutamente excluido con este tipo de huellas y los análisis habituales del *marketing digital* (Bruno, 2013: 144-149). El hecho de fundamentar la mayor de las veces la estrategia de análisis en correlaciones estadísticas de datos masivos implica la imposibilidad de acercarse no solo a las causas de los procesos de consumo (tener acceso o no a internet, capacidad de gasto...), sino también a su sentido social (Conde, 2023: 285; Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 35). En consecuencia, en este tipo de investigación automatizada se deniega —eso es, se da por no existente— la génesis social y motivacional de los deseos, disposiciones o valores subyacentes que han tendido a *sobredeterminar* los comportamientos de consumo.

La *episteme algorítmica* que pone en práctica el *marketing* digital trabaja desde una lógica que es, prácticamente, el reverso simétrico de aquello que interesa al análisis sociológico y motivacional. Mientras este último propone un análisis de los fenómenos en profundidad, que permita atender a como se articulan las dimensiones socioestructurales, históricas y biográficas de los consumidores (Ibáñez, 1969; Ortí, 1994), la investigación con datos masivos aborda los fenómenos de consumo exclusivamente desde la perspectiva de la superficie. Se interesa únicamente por los patrones de datos, dado que trabaja con universos numéricos asociados a cientos de variables y valores de variables distintos, a los que se pueden añadir, además, nuevas variables prácticamente sin límite alguno (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013: 36-48). A pesar de que el carácter ilimitado y sin necesidad de supervisión de las variables añadidas pueda parecer una ventaja de este tipo de análisis, desde un enfoque sociológico se trata de una característica que conlleva su propio límite. De él deriva un planteamiento por el que se deja de concebir al consumidor como un *sujeto social*, quedando fuera de consideración los significados (inter)subjetivos, las formas de comprensión interpretativa y cualquier tipo de razonamiento sobre el sentido del consumo.

Así, todo aquello de la realidad del consumo digital que esté situado más allá de las predicciones estadísticas, del cálculo de probabilidades, queda absolutamente fuera del análisis. Por ello el sociólogo francés Dominique Bouiller (2015: 25) subraya que el análisis correlacional usado por la investigación de las grandes plataformas permite cruzar las trazas de millones de usuarios y con ello predecir tendencias generales, acercarse probabilísticamente al éxito de una campaña publicitaria o promover el deseo de un producto, marca o servicio a determinados consumidores, pero en absoluto va a poder explicar e interpretar tales conductas y fenómenos. En la medida en que lo que importa no es tanto el sujeto consumidor como los patrones emergentes de datos numéricos combinables, el consumidor deja de considerarse como representante de grupos vinculados a categorías sociodemográficas, y se anula cualquier hipótesis sobre adscripciones a grupos sociales más amplios. Lo que puede asociar a unos consumidores con otros ya no es una característica básica como puede ser el sexo/género o la clase social, sino la similitud en ciertos patrones de

comportamiento (huellas digitales aisladas), que el algoritmo detectará y con los que podrá crear una categoría predictiva similar (Fisher y Mehozay, 2019: 1185-87).<sup>3</sup>

Este tipo de investigación que encuentra su objetivo primordial en el análisis predictivo de los comportamientos de consumo tiene entre sus efectos más destacados la promoción de aquello que predice, al basarse las ofertas y recomendaciones en esta anticipación (predictiva) de comportamientos de consumo. Es mediante este proceso como se promueve (performativamente) la conversión en realidad de aquello que era solamente una probabilidad estadística (Bruno, 2013: 169-177). Por tanto, el tipo de conocimiento que puede aportar este modelo de investigación se centra en el descubrimiento algorítmico de patrones de comportamiento, pero dejando en una “caja negra” cualquier intento de aproximación sociológica a los elementos vinculados a estos patrones. Además, no es poco importante señalar que las bases predictivas de las ofertas y recomendaciones hiperpersonalizadas entrañan el cierre de una parte importante de las potencialidades asociadas a la vida social, a la apertura a lo posible, en una reducción probabilística e interesada de la realidad y del por-venir (Conde, 2023: 273-286).

### 3. Bases para el análisis sociomotivacional del consumo en el mercado hiperdigital

Hemos visto que el consumo algorítmicamente dinamizado tiende a obtener los procesos motivacionales, lo que puede ser entendido, en analogía con el trabajo del frankfurtiano Alfred Lorenzer (1973), como una cierta ruptura de la comunicación simbólica en la promoción del consumo y, por consiguiente, de los motivos de las conductas a él asociadas. La aprehensión del sentido social y motivacional del consumo dependerá, entonces, de las posibilidades de reconstrucción de los “lenguajes del consumo”, mediante formas de comunicación simbólica. Eso es, una comunicación que nos remita a la *enunciación* desarrollada por los consumidores y, con ella, a los “nexos de sentido” implicados en la práctica del consumo (Lorenzer, 1973: 74 y 175). Ello entrañará, evidentemente, la necesidad de seguir estudiando en qué medida los discursos sobre el consumo digital podrán desarrollarse como formas de expresión social y simbólica; por lo menos en términos relativos, dados los límites estructurales de un contexto histórico de creciente desimbolización (Barbeta-Viñas, 2023). Como afirma Ortí (1993), quien mejor ha desarrollado la perspectiva de la sociología motivacional, este enfoque pasará por volver a poner en el centro del análisis aquello que los contextos de encuadramiento algorítmico han tendido a desplazar: el sentido del consumo y el papel de las lógicas sociales, culturales y afectivas en su configuración.

Para abordar dicha cuestión, en el contexto del mercado hiperdigital, surge la necesidad de acercarse a la noción de *cultura de consumo algorítmica* en la medida en que, como señala Beer (2013: 95), los algoritmos usados en las plataformas y *marketplaces* se han convertido prácticamente en una rutina para los consumidores, por cuanto son sistemas tecnosociales que moldean el consumo, los gustos y el conjunto del paisaje cultural de consumidores y usuarios. El hecho de que sistemas computacionales automáticos tengan la capacidad de clasificar y jerarquizar mercancías e ideas, así como promover hábitos y formas de expresión en el consumo (Hallinan y Striplas, 2016: 119), significa que devienen también fuente de *reflexividad* que podrá quedar incorporada a las experiencias motivacionales de los consumidores. Las nuevas condiciones aportadas por la cultura de consumo algorítmica dan origen a concepciones, imágenes y representaciones sobre sí mismas y sobre la propia práctica. Su estudio, marcado por la novedad y la opacidad asociadas a dicho fenómeno, pedirá estrategias de investigación “proyectuales” —como las llama Gutiérrez Brito (2020)—, en la medida en que sus referentes empíricos son mucho más inciertos y difusos de lo que ocurre con el consumo físico más convencional. La proyección, en este caso, al contrario de lo que ocurre con el cierre predictivo de la investigación algorítmica, deberá ponerse al servicio de la imaginación y la reflexividad sobre los procesos de consumo, en el curso de una *producción de sentidos* allí donde quedan obturados e ignorados.

Para poder avanzar en estas cuestiones, Airolti y Rooka (2022) proponen estudiar los significados asociados a la cultura algorítmica a partir de dos nociones centrales: “círculo” y “articulación”. Ambas forman parte de una interesante perspectiva analítica introducida por los estudios culturales de Paul du Gay y Stuart Hall. Con la idea de “círculo” estos autores afirman que la cultura de consumo responde a la interconexión y superposición entre producción, circulación y consumo de productos, identidades y representaciones significantes. Con ello señalan la idea, ampliamente consensuada desde hace décadas, según la cual los consumidores y sus procesos de recepción descodificarían los mensajes y el significado de los productos, en un círculo de significaciones de ida y vuelta. La “articulación” haría referencia a los procesos e interacciones a través de los cuales los consumidores incorporan los objetos de consumo en sus vidas atribuyéndoles nuevos significados, si bien para estos autores la articulación respondería a una “unidad temporal y contingente” vinculada a ciertas circunstancias (Airolti y Rooka, 2022: 419).

Esta propuesta pretende generar un marco de análisis que permita interpretar las formas de cultura algorítmica teniendo en cuenta el “círculo” en el que se producen las posibles “articulaciones” que son capaces de generar los consumidores en contextos específicos de consumo digital. No obstante, si bien tiene la virtud de enfocar las posibilidades activas de los consumidores, definiendo una relación dialéctica entre el control ejercido por los algoritmos de las plataformas y las capacidades de respuesta y resistencia, mantiene un problema central para el análisis sociomotivacional: la *génesis* de la conducta quedaría sin abordar. Como afirma Callejo (1994: 108), si la génesis del tipo de consumo y consumidor está en la motivación, la génesis del proceso motivacional debe buscarse en lo social y afectivo. Si la “articulación algorítmica” de los consumidores se explica,

<sup>3</sup> Sin poder desarrollarlo en este texto, es importante reconocer la posibilidad de realizar análisis de redes complejas con huellas digitales en contextos como grandes plataformas que pueden ser de mayor utilidad para el análisis sociológico que las correlaciones de Big data a las que nos estamos refiriendo fundamentalmente (véase Conde, 2023).

en el modelo de Airoidi y Rooka (2022), a partir de “contingencias de circunstancias”, dejando fuera cualquier tipo de relación de determinación de las posiciones sociales y afectivas, queda por clarificar cuál es la lógica interna que pone en marcha las conductas de consumo (Ibáñez, 1969: 86); eso es, su proceso motivacional.

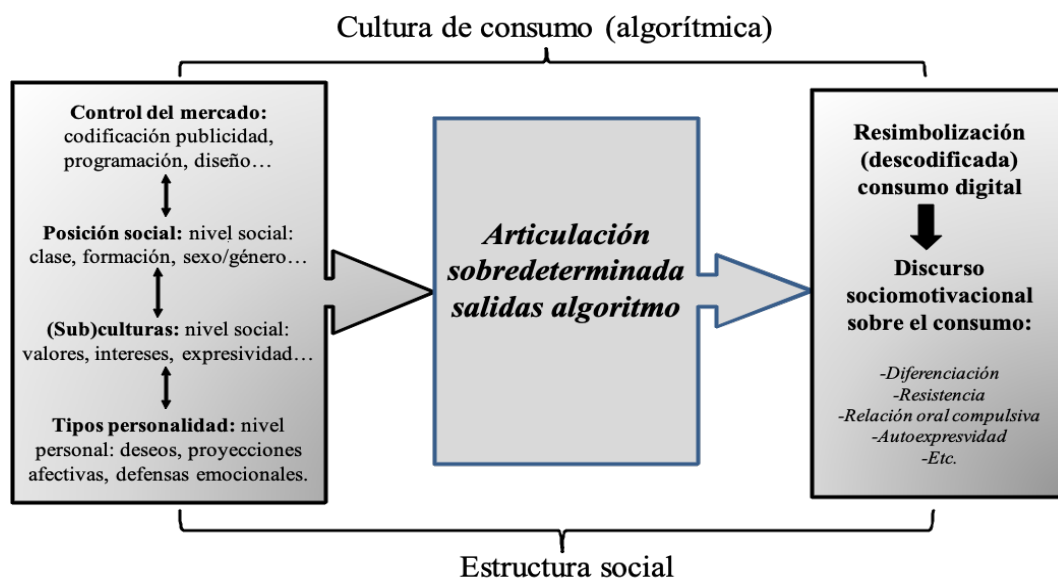
Así parece que Airoidi y Rooka (2022) olvidan el papel que pueden ejercer las posiciones sociales y afectivas de los consumidores en el propio proceso de articulación algorítmica. Solamente tienen en cuenta la *determinación* emanada del control del mercado y la oferta que codifica los significados, por lo que mantienen una concepción excesivamente ingenua —y sin suficiente base empírica de apoyo— en relación con los procesos de recepción y descodificación de los consumidores: siempre se los considera en términos de resistencia y reacciones contestatarias a las propuestas del algoritmo. Si bien es cierto, como muestran diversos trabajos, que existen este tipo de “articulaciones”, no toda recepción se produce en estos términos. Habría formas de descodificación y vivencias del consumo digital alineadas con una valoración positiva en la que están ausentes las críticas y contestaciones a la vigilancia. De hecho, distintas investigaciones señalan fuertes ambivalencias de los consumidores en la valoración de sus experiencias de consumo en la red (Barbeta-Viñas, 2026).

Para solventar este problema y aprovechar la útil propuesta de Airoidi y Rooka (2022), a pesar de todo, proponemos introducir en su esquema la noción de *sobredeterminación*, elaborada originariamente por Sigmund Freud y ya clásica en los estudios sociales de consumo (Callejo, 1994; Ortí, 1994). El mismo Alfonso Ortí (1979: 8) señalaba su centralidad cuando afirmaba que “los procesos motivacionales de consumo se referían a la orientación valorativa y afectiva (en parte inconsciente) que subyace en la dinámica profunda y sobredeterminada del consumidor en una situación social concreta”. En este sentido, el teórico de la comunicación británico Anthony Wilden (1979: 77-84) se refiere a la sobredeterminación como las posibilidades de llegar, por distintos caminos, a un mismo final. De modo que un proceso de consumo digital (como cualquier otro) podrá estar sobredeterminado por cuanto el consumidor, según sus relaciones con el entorno, queda orientado por una pluralidad relativamente amplia de relaciones que, conjuntamente y de modo más o menos conflictivo, le llevan a vivir significativa y motivacionalmente el proceso de consumo de referencia de un modo específico. Se trata de relaciones que, a la luz de los modelos motivacionales habituales usados en sociología, pueden asociarse a estructuras sociales y cognitivas propias de una posición social, junto con sus expresiones (sub)culturales, igual que a otras vinculadas con formas de relación emocional con el mundo, así como a contextos históricos (Callejo, 1994; Barbeta-Viñas, 2020a). Todas ellas tenderán a expresarse mediante la proyección valorativa de esquemas de acción y percepción, así como de los afectos y los sentimientos que los consumidores transfieren sobre las distintas dimensiones del *imaginario algorítmico* (Schulz, 2022).

Esta diversidad de lógicas vinculadas a las condiciones sociales y personales del sujeto consumidor pide entender también la sobredeterminación —siguiendo en este caso el desarrollo de Ricoeur (1970: 230, 231)— como la posibilidad de analizar diversos niveles de sentido en el consumo. Con ello se abre la posibilidad de establecer, en el análisis, diferentes *vectores de interpretación* que funcionan en el propio proceso de consumo de modo superpuesto, si bien pueden ser analíticamente diferenciados según los objetivos que persiga una investigación. Desde esta perspectiva no se trata de desarrollar ningún análisis de factores causales ni de establecer un modelo universal de motivos analíticos, prácticamente a modo de catálogo abstracto, sino más bien de “captar el proceso que forma la relación mutua de sus momentos” (Callejo, 1994: 108); eso es, analizar las distintas lógicas y sentidos implicados y sobredeterminados en el proceso concreto.

Incorporar la noción de sobredeterminación en este marco teórico básico aporta una hipótesis de trabajo que en lugar de cerrar las posibilidades del análisis sociomotivacional (por ejemplo, atribuyendo necesariamente un sentido de resistencia a la articulación de los consumidores), introduce el supuesto de la variedad de “vías” de sentido y de influencia, de lógicas sobredeterminadas que dinamizan los procesos sociomotivacionales, además del trabajo de la oferta hiperdigital señalado por Airoidi y Rooka (2022).

Figura 1. Niveles analíticos del proceso de sobredeterminación sociomotivacional en el consumo digital



Fuente: elaboración propia.

### 3.1. La sobredeterminación motivacional del consumo en el mercado hiperdigital: investigaciones empíricas

A la luz de los trabajos que integran la perspectiva motivacional en un marco sociológico (Ibáñez; 1968; Ortí, 1994; Callejo, 1994; Barbeta-Viñas, 2020a), esbozamos los aspectos que sobredeterminan el consumo presentando ejemplos de investigaciones empíricas cercanas a la propuesta sociomotivacional.

Primero, las estructuras de la personalidad y las proyecciones afectivas tienden a promover un tipo de lógicas donde lo personal y no consciente sobredetermina los procesos de consumo. Este nivel de análisis permite recuperar al *sujeto* consumidor, por más que se presente fragmentado y cambiante en sus formas de estructurar los deseos de consumo (Krüger, 2024).<sup>4</sup> Dos aspectos deberán tomarse en consideración en el estudio de esta dimensión del *imaginario algorítmico* (Schulz, 2022): aquellas proyecciones emocionales asociadas a los aspectos sustantivos del consumo, y aquellas evocaciones sobre lo que hace y propone el algoritmo, su diseño, y las lógicas de funcionamiento de una plataforma u otra, en línea con la investigación de Krüger (2024) sobre lógicas motivacionales específicas en plataformas distintas.

En este nivel, el trabajo de Possati (2021) proporciona una hipótesis general para interpretar la relación motivacional básica del consumo. Según el autor, la comunicación realizada por los algoritmos plantearía un intercambio activo que no ocurre en la comunicación publicitaria tradicional, al promover que consumidor y algoritmo se intercambien mensajes de modo abierto dada la recursividad del proceso algorítmico. Las bases motivacionales de este tipo de interacción podrían explicarse, en esta perspectiva, con el mecanismo psíquico de la *identificación proyectiva*, por el que los consumidores terminarían identificándose con los *inputs* proyectados por ellos mismos sobre el algoritmo con sus comportamientos en línea, y que el propio algoritmo les devolvería en forma de ofertas y recomendaciones. Se crearía un contexto de “similitud” entre máquina y consumidor: el algoritmo proporcionaría aquello que “sabe que nos gusta” en la medida en que “se ha colocado en nuestro lugar”. Si bien este proceso psíquico, generalmente inconsciente o preconsciente, puede dar cuenta de la relación motivacional genérica entre consumidor y algoritmo, en los procesos concretos de consumo cabrá investigar qué efectos se producen en cada caso, dado que estos pueden resolverse con experiencias de satisfacción diversa pero también de ansiedad (Lambert y Wickström, 2024; Lambert *et al.*, 2024; Johanssen, 2019).

Algunas investigaciones sobre este nivel de sobredeterminación motivacional como la de Lambert y Wickström (2024) analizan narrativas reveladoras de mecanismos psicosociales vinculados al deseo de autodominio y al control, subyacentes en algunas conductas de consumo digital. Otras investigaciones señalan la relevancia que adquiere el deseo de reconocimiento de los consumidores vinculado a la vivencia de una personalización adecuada por parte de los algoritmos, al mismo tiempo que observan frustraciones en los consumidores cuando esto no ocurre así, incluso el miedo paranoide ante la noción de sentir la propia intimidad vigilada (Ruckenstein y Granoth, 2020). Por su parte, el trabajo de Krüger (2024: 56-86) analiza los modos orales de relación afectiva —en sentido psicoanalítico— implicados en la vivencia de los sistemas de recomendación de Youtube.

Por otro lado, investigaciones sobre el imaginario del consumidor hiperdigital afirman que este se construye y queda sobredeterminado a partir de una idea de soberanía, superioridad tecnológica y un sentimiento de omnipotencia derivado de una fantasía de disponibilidad casi inmediata de todo, así como a veces en una actitud cinica ante determinados conflictos morales (Alonso *et al.*, 2023). Esto ocurre, en no pocas ocasiones, entrelazado con las múltiples proyecciones del propio Yo idealizado que realizan los usuarios de determinadas plataformas, convertidas en el mayor escaparate publicitario algorítmicamente programado en el que los consumidores y usuarios buscan constantemente el reconocimiento narcisista (Krüger, 2024; Alonso y Fernández-Rodríguez, 2021).

En cuanto al nivel socio-estructural, central en la sobredeterminación sociomotivacional, algunas investigaciones han reportado que los algoritmos reproducen diferencias simbólicas y desigualdades sociales, pero también han señalado que a veces son responsables de la generación de nuevas formas de distinción (Verwiebe y Hagemann, 2024). Airoidi (2022: 137-143) presenta cuatro escenarios en los que se plantean hipótesis sobre el modo en que la interacción consumidor-máquina reproduce el orden tecnosocial y las fronteras simbólicas en unas u otras direcciones: 1) la diferenciación, 2) la fragmentación, 3) la normalización y 4) la reconfiguración. Desde la perspectiva de nuestro trabajo, estos escenarios pueden ser interesantes puntos de partida para plantear la existencia de estructuras sociomotivacionales diferenciadas en cada uno, así como para observar si se producen procesos motivacionales más o menos homogéneos en cada escenario. Por ejemplo, analizar qué ocurre cuando las interacciones consumidor/máquina promueven múltiples diferenciaciones de gustos y consumos al basarse en los microperfiles personalizados (escenario 1): aquí es legítimo preguntarse si existen estructuras motivacionales distintas para cada nicho personalizado (donde las lógicas personales tal vez ganen relevancia explicativa); o bien si se desarrolla una estructura sociomotivacional común en relación a productos distintos que, a pesar de ofrecerse de modo personalizado, comparten valores e imagen significativa a la vista de sus consumidores. Podría explorarse, en este último caso, si es posible reconstruir una suerte de *habitus* (o estructura motivacional) que conecte estos gustos similares hacia productos levemente diferenciados, con condiciones sociales de existencia, o con la proyección sobre los productos mismos de ciertos valores culturales asociados a unas u otras posiciones sociales (Hallinan y Sriphas, 2016: 110). En este sentido, trabajos recientes han encontrado estrategias motivacionales

<sup>4</sup> Los tipos de personalidad afectiva se entienden aquí articulados con las estructuras sociales y simbólicas (véase Barbeta-Viñas, 2020b).

de diferenciación en prácticas digitales en función de la clase social de los usuarios (Verwiebe y Hagemann, 2024).

Ejemplos sobre la fragmentación de las fronteras simbólicas (escenario 2) lo son aquellos trabajos que han encontrado cómo algunos jóvenes con capital cultural elevado expresan una valoración ambivalente de los sistemas de personalización algorítmica, justamente porque a veces la misma personalización genera dificultades a las estrategias (motivacionales) de diferenciación social a través del consumo cultural (Webster, 2019). Estos resultados abren nuevas preguntas sobre la dinámica motivacional implicada en la interacción entre estructuras sociales y algoritmos en el consumo: ¿la personalización debilita la capacidad de la posición social en la configuración del gusto, como sugiere Beer (2013: 91-97)? ¿O las jerarquías simbólicas que expresan los gustos legítimos, por más personalizados que estén en el entorno digital, dependen aún de las estructuras sociales y simbólicas *offline* (Barna, 2020)?

En la línea de este debate algunas investigaciones empíricas como las de Airoidi (2021) sobre el consumo musical en Youtube concluyen que el sistema de recomendación tiende a reproducir estructuras de gustos y categorías sociales, lo que sugiere que los bucles creados por el algoritmo podrían fortalecer los procesos sociomotivacionales de diferenciación que encuentran sus bases en las posiciones sociales objetivas. De modo similar, procesos tendentes a la normalización (escenario 3) de las fronteras simbólicas parecen estar alimentados por algoritmos de filtrado colaborativo como los usados por Amazon (Airoidi, 2022). No obstante, otros trabajos no dejan de señalar que algoritmos como los de Spotify construyen categorías “dividuales” de consumidores que van más allá de la fuerza estructurante de las posiciones sociales (Prey, 2018), dejando un vacío en el conocimiento sobre qué procesos sociales y motivacionales operan en estos casos: ¿Autoafirmación identitaria e individualizada? ¿Experiencias singulares? Y estos procesos: ¿qué relación genética tendrían con la estructura social?

Por otra parte, existen trabajos que muestran las capacidades expresivas y subculturales de la participación en plataformas como Twitter (Arvidsson *et al.*, 2016). Sugieren que la creación colectiva de valor (escenario 4) puede entrañar un elemento destacado, promoviendo un sentido motivacional de resistencia. En cambio, la “presentación del sí mismo” de los consumidores a través de la reproducción de códigos estéticos de ciertas marcas muestra cómo la lógica motivacional centrada en la autoexpresión, habitual en la publicidad cocreativa en plataformas como Instagram (Carah y Shaul, 2016), puede asociarse a un sentido hegemónico y no contestatario. En este sentido, algunos trabajos interpretan que estos consumos digitales en las clases populares devienen estrategias motivacionales de ascenso social (Pitcan *et al.*, 2018), mientras otros los interpretan como formas sociales de compensar las desventajas en los recursos de los consumidores (Verwiebe y Hagemann, 2024).

En definitiva, estos ejemplos ilustran lógicas sociales y motivacionales que contribuyen a desvelar el sentido concreto y a veces altamente complejo de los procesos de consumo digital, más allá de la genérica y simplificadora experiencia de “satisfacción” que se postula desde el *marketing* y el discurso de la relevancia (Wollan *et al.*, 2017). Si no se proporciona un marco de análisis adecuado, como ocurre con el análisis algorítmico, es imposible estudiar el despliegue de un discurso sobre el sentido sobredeterminado que desarrollan los consumidores, y avanzar en el conocimiento de los procesos sociomotivacionales.

#### 4. Conclusiones

El actual contexto de mercado hiperdigital, según hemos expuesto en este trabajo, viene a representar una nueva forma de obturar tanto las dinámicas sociomotivacionales de consumo como el conocimiento de estas, de forma incluso más enfática de lo que ocurría con la pérdida de fuerza motivacional asociada a la creciente *significatización* del consumo, la comunicación publicitaria y su investigación a partir de los años ochenta (Ortí, 1994). De forma mucho más determinante de lo que ocurría entonces, el poder tecnológico de las grandes empresas propietarias de las plataformas y los principales *marketplaces* está promoviendo una realidad del consumo donde parece que importantes dimensiones de lo social y los procesos motivacionales han dejado de jugar un papel relevante, quedando taponados. Su lugar lo han ocupado los cálculos predictivos de aquello que probabilísticamente podemos desear consumir y, en el peor de los casos, los hiperempujones y otras estrategias basadas en la arquitectura (manipulada) de la elección de los consumidores (Yeung, 2017; Dohlakia *et al.*, 2021).

La investigación y *marketing* basados en la gestión algorítmica de datos masivos tiende a reproducir así un renovado modelo de *conductismo digital* basado en la promoción prácticamente ininterrumpida de estímulos que encuentran su justificación en el análisis de señales que no son otra cosa que las huellas digitales anteriores, derivadas de comportamientos de consumo en la red. Las implicaciones de este proceso son una potentísima desocialización y desimbolización del consumo, por cuanto se deja atrás la hipótesis —central para la sociología— de un sujeto consumidor que tiene ligaduras sociales, afectivas y que a partir de estas expresa, reacciona y realiza prácticas de consumo. El trabajo de la oferta algorítmica funciona a partir de lo que Lazzarato (2020: 38-42) llama *signos asignificantes*, los cuales operan en la práctica sin necesidad de significar nada. En la investigación algorítmica de mercados, por el contrario, los esfuerzos se han dedicado a fragmentar este sujeto consumidor hasta el infinito, alejando las propuestas que recibe cada consumidor, si cabe, de cualquier referencia social y colectiva: lo relevante no son ahora las características sociales del consumidor sino la capacidad de detectar patrones similares a otros consumos para así poder predecir y producir (nuevas) categorías extremadamente específicas de consumo. De lo que se trata es de lanzar estímulos continuos que van más allá del análisis de la realidad; de hecho, por sus capacidades predictivas y por

la omnipresencia tecnológica, se cuenta con la posibilidad de impulsarla y construirla (Fisher 2020; Zuboff, 2020).

Las capacidades tecnológicas se han fusionado, en este nuevo contexto, con unas políticas de *marketing* que han realizado un salto cualitativo en las vicisitudes de la promoción y el condicionamiento de la demanda: por primera vez en la historia no es ni necesario ni pretendido comprender los procesos que quieren estimularse en el mercado, de tal modo que para el aumento de las ventas y la promoción de comportamientos de consumo basta con encontrar correlaciones estadísticas cada vez más refinadas en un contexto de datos masivos. Incluso podrían ser válidas desde una perspectiva pragmática correlaciones espurias que asociasen hechos del consumo sin ningún correlato en la realidad, pero que a merced de la potencia predictiva del *Big data* abren la posibilidad de hacer realidad algo a partir de promocionar lo que parte de una pura coincidencia estadística. Ahora bien, este tipo de objetivos exclusivamente instrumentales generan una situación de ignorancia deliberada de los móviles, los valores y las normas que orientan los procesos de consumo. Por tanto, la investigación y *marketing* algorítmicos constituyen un rechazo manifiesto a toda aproximación que pida la interpretación de los sentidos del consumo.

Como señala el sociólogo Eran Fisher (2020), este modelo de *episteme performativa* que orienta la investigación digital de mercados carece de dos elementos clave que contribuyen a obstaculizar, en la praxis social y en la investigación, los procesos sociomotivacionales. Uno es la teoría, una teoría que permita al análisis “mirar hacia atrás” en los procesos que son objeto de investigación, conocer cómo se produce la génesis de tales procesos en los sujetos consumidores y poder dar cuenta de ello en términos teóricos, necesarios para dar inteligibilidad al conocimiento, poder acumularlo y contrastarlo, así como para hacer explícito el marco desde donde se analiza el fenómeno en cuestión y, por tanto, la construcción del objeto de conocimiento. La ausencia de teoría en este modelo de investigación algorítmica se justifica, justamente, por la finalidad instrumental de esta investigación: de lo que se trata, como hemos visto, es de actuar sobre el mundo, aumentar las ventas en el caso de las plataformas, no tanto de comprenderlo (Conde, 2023: 263-271).

Desde una perspectiva sociológica crítica del consumo, situada al margen de los intereses de la oferta, no debería renunciarse a estudiar el consumo desde la perspectiva que se interroga por su génesis, y acercase así a la dimensión subjetiva del consumo, vinculada a sus sentidos sociales y simbólicos. Esta es una de las grandes propuestas de la mejor tradición de la sociología motivacional que vale la pena tratar de extender a los actuales fenómenos de consumo digital. Un análisis de la dimensión subjetiva del consumo que se interroga por los procesos motivacionales, más allá de los reduccionismos que identifican lo motivacional con lo puramente individual o psicológico; por tanto, un enfoque totalizador en el que se tengan en cuenta también las dimensiones sociohistóricas y objetivas, y como estas impactan sobre la configuración de la subjetividad motivacional del consumo.

El otro elemento es el lenguaje: el contexto de encuadramiento del consumo producido por las plataformas que hemos esbozado tiende a generar un “colapso” a las posibilidades de desarrollo reflexivo a través del lenguaje. La investigación algorítmica y performativa incide y produce un consumidor que solo actúa y se comporta, anulando en la investigación y dejando de lado relativamente en la realidad del consumo, tanto las posibilidades de desarrollo social e imaginario, como de reflexividad ante la propia práctica de consumo. La modificación de estas condiciones de investigación es el fin principal hacia donde se orienta la propuesta de marco teórico y metodológico esbozado. Así la posibilidad de un análisis sociomotivacional pasará por un proceso de reconstrucción simbólica de los “lenguajes del consumo digital” sustituidos en la actual investigación por patrones de datos. De modo que la alternativa a esta *episteme algorítmica* que tiende a anular el sujeto consumidor pasa por desarrollar —como algunos autores ya hacen— un análisis centrado en la capacidad (inter)subjetiva de narrar, expresar y dar sentido a aquello que se vive en el consumo digital de plataformas. En este contexto más que nunca, lo sociomotivacional no debería enfocarse tanto en el cambio de producto o marca en concreto, ni tampoco con la demanda final, sino más bien con el *tipo de relación* que los consumidores o usuarios vivencian en un contexto de consumo en plataformas, su forma de recepción de —y respuesta a— ciertos anuncios o recomendaciones. Se trataría, así, de analizar las imágenes y vivencias socialmente moldeadas de consumir en la red, estableciendo los fines sociales y las ligazones afectivas que sobredeterminan dichos procesos (Barbeta-Viñas, 2020a: 196).

Cabe añadir que este trabajo no pasa de ser una primera reflexión sobre los problemas actuales del análisis sociomotivacional en los mercados hiperdigitales. Constituye así un punto de partida tanto para la crítica de los efectos de la investigación y *marketing* digital, como para la propuesta de marco teórico. De modo que necesariamente tendrá que ser completado con posteriores reflexiones y trabajos empíricos que proporcionen evidencias de la validez del marco propuesto. Por otro lado, quedan por explorar las posibilidades metodológicas de articular el análisis sociomotivacional con la investigación con datos masivos.

## 5. Bibliografía

- Airoidi, M. (2021): “Techno-Social Reproduction of Taste Boundaries on Digital Platforms: The Case of Music on YouTube”, *Poetics*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101563>
- Airoidi, M. (2022): *Machine habitus. Towards a sociology of algorithms*, Cambridge, Polity Press.
- Airoidi, M. y J. Rokka (2022): “Algorithmic consumer culture”, *Consumption Markets & Culture*, 25(5), pp.411-428. [doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726](https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726)
- Alonso, L. E. (2020): “Consumo y motivación en la obra de Alfonso Ortí”, en I. Duque y C. Gómez, coords., *En torno a Alfonso Ortí: la sociología crítica como sociohistoria*, Madrid, UNED, pp. 269-295.

- Alonso, L. E. y C. J. Fernández-Rodríguez (2021): "El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto", *Revista Española de Sociología*, 30(3), a69. doi.org/10.22325/fes/res.2021.69
- Alonso, L. E., C. J. Fernández-Rodríguez y R. Ibáñez-Rojo (2023): "Estoy en contra de ellas, pero las uso": un análisis cualitativo de las representaciones sociales del consumo electrónico y la economía de plataformas, *Revista Española de Sociología*, 32(3), a171. doi.org/10.22325/fes/res.2023.171
- Arvidsson, A., A. Caliendo, M. Airoidi y S. Barina (2016): "Crowds and value. Italian Directioners on Twitter", *Information, Communication & Society* 19(7), pp.921-939.
- Barbeta-Viñas, M. (2020a): "Más allá del amor y la muerte", en L. E. Alonso, C. J. Fernández-Rodríguez y R. Ibáñez, eds., *Estudios Sociales sobre el Consumo*, Madrid, CIS, pp.185-204.
- Barbeta-Viñas, M. (2020b): "La sociopsicohermenéutica de los tipos sociolibidinales", *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 45, pp. 51-73. https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26304
- Barbeta-Viñas, M. (2023): "La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización", *Revista Española de Sociología*, 32(3), a172. doi.org/10.22325/fes/res.2023.172
- Barbeta-Viñas, M. (2026): "La Algoritmización de las Marcas: las Nuevas Estrategias de la Oferta en el Consumo Digital de Marcas", *Revista Internacional de Sociología*, 84(1):e294. doi.org/10.3989/ris.2026.84.1.1504
- Barbeta-Viñas, M. y A. Sánchez-Gelabert (2023): "Consumo online y desigualdad en España: ¿la emergencia de nuevas formas de fragmentación?" *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, pp. 23-46. doi: 10.5477/cis/reis.184.23.
- Barna, E. (2020): "The relentless rise of the popmism omnivore: taste, symbolic power, and the digitization of the music industries", en T. Tofalvy y E. Barna, eds., *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, Cham, Palgrave Macmillan, pp. 79-95.
- Beer, D. (2013): *Popular Culture and New Media*, London, Palgrave.
- Bouiller, D. (2015): "Vie et mort des sciences sociales avec le big data", *Socio, La nouvelle revue en sciences sociales*, 4 pp.19-37.
- Brown, M. G. N. Carah, B. Robards, A. Dobson, L. Rangiah y Ch. De Lazzari (2024): "No Targets, Just Vibes: Tuned Advertising and the Algorithmic Flow of Social Media", *Social Media + Society*, 1(15), pp.1-15. doi: 10.1177/20563051241234691
- Bruno, F. (2013): *Máquinas de ver, modos de ser: vigilancia, tecnología y subjetividad*, Porto Alegre, Meridional.
- Bucher, T. (2016): "The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms", *Information, Communication & Society* 20(1), pp.30-44.
- Callejo, J. (1994): "Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación", *Política y Sociedad*, 16, pp.93-110.
- Callejo, J., J. Gutiérrez y A. Viedma (2003): *Análisis empírico de la demanda turística*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Carah, N. y M. Shaul (2016): "Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance", *Mobile Media & Communication* 4(1), pp.69-84.
- Conde, F. (1995): "Una reflexión sobre la investigación cualitativa", *Investigación y Marketing*, 47, pp.27-30.
- Conde, F. (2023): *Big data, topografía e investigación social*, Madrid, UNED.
- Darmody, A. y D. Zwick (2020): "Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism", *Big Data & Society* 7(1), pp.1-12. 2053951720904112.
- Dholakia N., A. Darmody, D. Zwick, R. Dholakia y F. Firat (2021): "Consumer Choicemaking and Choicelessness in Hyperdigital Marketspaces", *Journal of Macromarketing*, 41(1), pp.1-10. doi.org/10.1177/027614672097825
- Fisher, E. (2020): "Can algorithmic knowledge about the self be critical?", en M. Stocchetti, ed., *The digital age and its discontents: Critical reflections in education*, Helsinki, Helsinki University Press, pp. 111-122.
- Fisher, E. y Y. Mehozay (2019): "How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual", *Media, Culture & Society*, 41(8), pp. 1176-1191.
- Fourcade, M. y K. Healy (2017): "Seeing like a market", *Socio- Economic Review*, 15(1), pp. 9-29.
- Gran, A-B., P. Booth y T. Bucher (2021): "To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide?", *Information, Communication & Society*, 24(12), pp.1779-1796, DOI: 10.1080/1369118X.2020.1736124
- Gutiérrez Brito, J. (2020): "Grupos para consumo: Auge y declive de una técnica de investigación", en L. E. Alonso, C. J. Fernández-Rodríguez y R. Ibáñez, eds., *Estudios Sociales sobre el Consumo*, Madrid, CIS, pp.111-129.
- Hallinan, B. y T. Striplas (2016): "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture", *New Media & Society* 18(1), pp.117-137.
- Ibáñez, J. (1968): "Los estudios de comprensión de la dinámica creativa", *Creatividad Publicitaria*, INP, pp. 167-186.
- Ibáñez, J. (1969): "Investigación profunda y motivación", Cuaderno 2, *Marketing para publicitarios*, INP, pp.81-102.
- Ibáñez, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*, Madrid, Siglo XXI.
- Johansson, J. (2019): *Psychoanalysis and Digital Culture. Audiences, Social Media and Big Data*, London, Routledge.
- Krüger, S. (2024): *Formative Media. Psychoanalysis and Digital Media Platforms*, London, Routledge.
- Lazzarato, M. (2020): *Signos y maquinas*, Madrid, Enclave.
- Lambert, A., A. Rome y F. Fornari (2024): "Stayin' alive? Reflections on navigating digital dependency", *Marketing Theory*, 24(3), pp. 359-366.

- Lambert, A. y A. Wickström (2024): "Anxiety in digital consumer culture: a psychoanalytic reflection on the emergence of reactive subjectivity", *Consumption Markets & Culture*, 27(5), pp.474-487. DOI: 10.1080/10253866.2024.2439846
- Leung, E., G. Paolacci y S. Puntoni (2018): "Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior", *Journal of Marketing Research* 55(6), pp.818-831.
- López Mondéjar, L. (2023): *Sin relato*, Barcelona, Anagrama.
- Lorenzer, A. (1973): *El lenguaje destruido y la reconstrucción psicoanalítica*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Mayer-Schönberger, V. y K. Cukier (2013): *Big data: La revolución de los datos masivos*, Madrid, Turner.
- Mellet, K. y T. Beauvise (2020): "Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure", *Consumption Markets & Culture*, 23(3), pp.1-20.
- Moati, Ph. (2021): *La plateformization de la consommation*, París, Gallimard.
- Ortí, A. (1979): "Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: un enfoque cualitativo", *Revista de Estudios Turísticos*, 63/64 (3/4), pp.5-123.
- Ortí, A. (1993): "El proceso de investigación de la conducta como proceso integral: complementariedad de las técnicas cuantitativas y de las prácticas cualitativas en el análisis de las drogodependencias", en Comas, D, Conde, F., Ortí, A., Ramírez, E y Romani, O., *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*, Madrid, CONDLP, pp. 149-201.
- Ortí, A. (1994): "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", *Política y Sociedad*, 16, pp.37-92.
- Pitcan, M., A. E. Marwick y D. Boyd (2018): "Performing a vanilla self: Respectability politics, social class, and the digital world", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), pp. 163-179. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy008>
- Possati, L. (2021): *The algorithmic unconscious. How psychoanalysis helps in understand AI*, London, Routledge.
- Prey, R. (2018): "Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms", *Media, Culture & Society*, 40(7), pp.1086-10100. doi: 10.1177/0163443717745147
- Ricoeur, P. (1970): *Freud: una interpretación de la cultura*, México, Siglo XXI.
- Rouvroy, A. y T. Bens (2010): "Le nouveau pouvoir statistique", *Multitudes*, 40, pp. 88-103.
- Ruckenstein, M. y J. Granroth (2020): "Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance", *Journal of Cultural Economy* 13(1), pp.1-13.
- Schulz, C. (2023): "A new algorithmic imaginary", *Media, Culture & Society*, 45(3), pp.646-655. <https://doi.org/10.1177/01634437221136014>
- Srnicek, N. (2019): *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra.
- Velkova, J. y A. Kaun (2019): "Algorithmic Resistance: Media Practices and the Politics of Repair", *Information, Communication & Society*, 24(4), pp. 523-540. doi:10.1080/1369118X.2019.1657162.
- Verwiebe, R. y S. Hagemann (2024): "Bourdieu revisited: new forms of digital capital – emergence, reproduction, inequality of distribution", *Information, Communication & Society*, 28(11), pp.1861-1883. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2358170>
- Victoroff, D. (1980): *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Webster, J. (2019): "Music on-demand: A commentary on the changing relationship between music taste, consumption and class in the streaming age", *Big Data & Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053951719888770>
- Wilden, A. (1979): *Sistema y estructura*, Madrid, Alianza.
- Wright, D. (2015): *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*, London, Palgrave.
- Wollan, R., R. Barton, M. Ishikawa y K. Quiring (2017): *Put Your Trust in Hyper-Relevance*. Disponible en: <https://www.accenture.com/us-en/services/strategy> [Consulta: 10 de noviembre de 2025].
- Yeung, K. (2017): "'Hypernudge': Big data as a mode of regulation by design", *Information, Communication & Society*, 20(1), pp.118-136.
- Zuboff, Sh. (2020): *La era del capitalismo de vigilancia*, Barcelona, Paidós.
- Zwick, D. y J. Denegri-Knott (2009): "Manufacturing customers: The database as new means of production", *Journal of Consumer Culture*, 9(2), pp. 221-247.