

ALGORITMOS Y JERARQUIZACIÓN CULTURAL: EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL GUSTO

ALGORITHMS AND CULTURAL HIERARCHIZATION: THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON TASTE FORMATION

CARLOS JESÚS FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Universidad Autónoma de Madrid

carlos.fernandez@uam.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2959-8195>

RIIE HEIKKILÄ

Universidad de Tampere, Finlandia

riie.heikkila@tuni.fi

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1809-4776>

Cómo citar este artículo / Citation: Fernández Rodríguez, Carlos Jesús y Riie Heikkilä. 2025. "Algoritmos y jerarquización cultural: el impacto de la digitalización en la construcción del gusto", *Revista Internacional de Sociología* 83(3): e279. <https://doi.org/10.3989/ris.2025.83.3.1363>

Recibido: 21 de abril de 2024. **Aceptado:** 21 de marzo de 2025. **Publicado:** 13 de enero de 2026.

RESUMEN

El artículo analiza el papel de los algoritmos en la transformación de las jerarquías culturales y la construcción del gusto en la era digital. Explora cómo la digitalización ha reducido la influencia de los intermediarios culturales tradicionales, desplazando la autoridad de críticos y expertos hacia plataformas y sistemas de recomendación algorítmica. A través de un análisis de investigaciones recientes, discute las implicaciones del consumo cultural mediado por algoritmos, incluyendo la fragmentación del gusto, la personalización extrema y la posible reconfiguración del omnivorismo cultural. Asimismo, aborda la relación entre algoritmos, polarización y la formación de burbujas culturales. Finalmente, sugiere líneas futuras de investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial y la digitalización en la sociología de la cultura y el consumo.

PALABRAS CLAVE: prácticas culturales; algoritmos; polarización; omnivorismo cultural; consumo cultural.

ABSTRACT

This article examines the role of algorithms in reshaping cultural hierarchies and taste formation in the digital age. It explores how digitalization has diminished the influence of traditional cultural intermediaries, shifting authority from critics and experts to platforms and algorithmic recommendation systems. Through an analysis of recent research, the article discusses the implications of algorithm-mediated cultural consumption, including taste fragmentation, extreme personalization, and the potential reconfiguration of cultural omnivorousness. Additionally, it addresses the relationship between algorithms, polarization, and the formation of cultural echo chambers. Finally, it suggests future research directions on the impact of artificial intelligence and digitalization on the sociology of culture and consumption.

KEYWORDS: cultural practices; algorithms; polarization; cultural omnivorism; cultural consumption.

INTRODUCCIÓN

Diversos científicos sociales han argumentado que las metamorfosis en los modos en que se construyen las prácticas culturales en el paisaje cultural y mediático contemporáneo están influidas por las drásticas transformaciones del rol de los denominados ‘guardianes’ (*gatekeepers*) e intermediarios culturales (ver, por ejemplo, Schwarz 2025; Gaw 2022; Pajkovic 2022; Seaver 2022). Estos intermediarios culturales, como son los editores y periodistas de medios de comunicación de calidad, han sido conceptualizados como grupos que “realizan operaciones críticas en la producción y promoción del consumo, construyendo legitimidad y agregando valor a través de la calificación de bienes” (Matthews y Smith Maguire 2014: 1). Recientemente, a raíz de fenómenos como la digitalización, la globalización, la transformación radical de los *mass media* tradicionales y el auge paralelo de los medios *online* (Purhonen *et al.* 2019; Verboord 2014), se ha argumentado que los guardianes normativos tradicionales en el espacio del campo cultural han comenzado a perder su estatus tradicionalmente alto como expertos social y culturalmente legitimados (Heikkilä y Gronow 2017; Janssen, Verboord y Kuipers 2011). Y es que, en la actualidad, las voces que antes servían de referencia para dictar lo legítimo culturalmente se enfrentan al problema social de la *escasez de atención*, en que incluso las figuras privilegiadas o los guardianes de los medios tradicionales encaran desafíos para captar audiencias (Pokarier 2020).

Coincidiendo con este declive de los expertos, se han consolidado nuevos modelos de calificación en línea generados por los usuarios a partir de sistemas de revisión de aficionados y consumidores, que en su mayoría operan a través de distintas plataformas de redes sociales. Esta evolución ha afectado de forma profunda y permanente el anterior proceso institucionalizado de evaluación cultural de arriba hacia abajo (Verboord 2014). La punta del iceberg de este nuevo *gatekeeping* cultural sin *gatekeepers* son los algoritmos: en el mundo digitalizado actual, es presumible que una parte cada vez mayor de nuestras prácticas culturales se modele, de una forma u otra, a través de diferentes algoritmos de recomendación o filtrado. A medida que este “trabajo cultural” está siendo cada vez más delegado a las máquinas (Striphas 2015), se vuelve más importante comprender cómo funcionan los algoritmos y cómo pueden organizar y dar forma a los gustos culturales.

El objetivo de este artículo es valorar si los algoritmos están efectivamente condicionando las prácticas culturales contemporáneas. Para ello, discutimos los hallazgos de distintas investigaciones recientes con el fin de estimular un debate sobre estas cuestiones de máximo interés para la sociología tanto cultural como del consumo. El texto se divide en cuatro secciones. En la primera, proporcionaremos una definición del algoritmo y su relación con el espacio de la cultura, para luego, en la segunda sección, presentar algunos ejemplos de investigaciones que analizan esa influencia del algoritmo en distintas prácticas culturales. En la tercera sección del artículo discutiremos las implicaciones de esta nueva cultura algorítmica y su posible impacto en los mecanismos de jerarquización cultural. Por último, en el apartado de conclusiones señalaremos fundamentalmente las limitaciones en el estudio de los algoritmos en el espacio de la cultura y delinearemos posibles líneas de investigación futuras.

¿QUÉ SON LOS ALGORITMOS Y CÓMO PUEDEN DAR FORMA A LAS PRÁCTICAS CULTURALES?

Es evidente que el interés por los algoritmos en el campo de las ciencias sociales es cada vez mayor (Airoidi 2022; Gualda 2022), y el campo de la sociología de la cultura y el consumo cultural no es una excepción. Existe una abundante literatura académica que describe la rápida transformación que está teniendo lugar y que abarca desde una evaluación cultural normativa tradicional hacia una nueva serie de diferentes sistemas de recomendación y sugerencia cultural basados en algoritmos (Cohn 2019; Hallinan y Striphas 2016; Verboord 2014). El hecho de que millones de personas, por no decir la mayor parte de la sociedad, se conectan actualmente a diario a Internet y son usuarios de las grandes plataformas evidencia un cambio de gran calado dentro de la propia revolución que supuso la llegada de Internet hace tres decenios en la vida de las sociedades de modernidad tardía. Ahora bien, a pesar de la difusión cuasi generalizada de Internet existen enormes diferencias sociales en la capacidad de uso de tecnologías digitales: los perfiles más educados utilizan diversos dispositivos de acceso y tecnologías de manera más amplia y con mayor destreza, mientras que los menos educados lo hacen de forma más limitada y con competencias más débiles (Weingartner 2021). Los jóvenes de clase baja o popular, por ejemplo, tienen más probabilidades de utilizar internet solo mediante el teléfono móvil y solo para consumir entretenimiento, mientras que aquellos con una posición de clase más elevada tienden a conectarse a Internet a través de un ordenador personal y centrarse en actividades que promueven su educación y carrera profesional, como por ejemplo seguir noticias, establecer contactos y desarrollar diferentes habilidades (Lim & Loh 2020).

Al mismo tiempo, se está desarrollando una amplia discusión adicional sobre los desafíos que la ubicuidad y la normalización de los algoritmos pueden plantear para la cultura pública democrática y la toma de decisiones: se ha argumentado que, si bien los algoritmos pudieran haber representado una cierta neutralidad basada en las máquinas, tienen un poder social significativo (Beer 2017) y, de hecho, hoy en día el debate público está centrado más bien en discutir sus evidentes sesgos. Incluso se ha sugerido que la promesa de los algoritmos de reproducir una cierta “sabiduría colectiva” (Striphas 2015), cargada de connotaciones positivas de democracia, participación, pertenencia, etc., puede ser contraproducente al inducir a un abandono de la cultura pública y democrática, y favorecer el surgimiento de culturas elitistas polarizadas (más allá de que luego los resultados electorales parezcan mostrar lo contrario). Si nos centramos en lo exclusivamente cultural, también se ha criticado que, junto con su poder para recomendar y sugerir una gama infinita de nuevos artículos culturales a los consumidores, también podrían limitar o restringir explícita o implícitamente sus repertorios culturales.

La relevancia en el debate académico de los algoritmos es cada vez mayor, una vez que se han producido cambios importantes en la propia estructura de Internet como espacio creativo y de difusión de la información. Rius-Ulldemolins y Pecourt Gracia (2021) señalan que la evolución de Internet ha sido muy significativa. En los primeros días de Internet, muchas voces creían que la red sería un espacio donde la información fluiría libremente, permitiendo a las personas conectarse, comunicarse y acceder a un vasto conocimiento sin restricciones: se pensaba que Internet fomentaría la democratización de la información y empoderaría a los individuos frente a instituciones tradicionales (en línea con ideas como las del *general intellect* del postmarxismo de Hardt y Negri (2004)). Ese liberalismo optimista de los inicios de la red dio paso a una profunda desilusión, que surgió a medida que las expectativas iniciales sobre Internet como un espacio de libertad, apertura y democratización se enfrentaron a la realidad de la concentración del poder y los problemas socioeconómicos en el entorno digital. En lugar de una red descentralizada y democrática, se ha formado un ecosistema dominado por grandes empresas tecnológicas, que funcionan como un oligopolio que tiene un control desproporcionado sobre la infraestructura, los servicios y el contenido que se ofrece en línea, perjudicando cualquier proyecto de democracia en red (ver Levi 2024). Esto afecta evidentemente a la producción, distribución y consumo de contenido cultural en Internet, generando un monopolio cultural e influyendo significativamente en lo que el público consume y en cómo se forma la opinión pública. Estas empresas usan algoritmos avanzados de recomendación y filtro para priorizar cierto tipo de contenido, basándose en intereses y comportamientos previos del usuario.

En su forma más simple, un algoritmo puede definirse como “una descripción abstracta y formalizada de un procedimiento computacional” (Dourish 2016: 3). En otras palabras, los algoritmos son secuencias de instrucciones computacionales o procesos codificados que transforman los datos en una salida predefinida dada. Si bien son “agentes tecnológicos no humanos” (Massanari 2017), sin capacidad ni agencia propia, los algoritmos son esencialmente culturales en su naturaleza: dan forma a la cultura y son moldeados por la propia cultura (Cohn 2019). Varios académicos han argumentado que, si bien la gente sabe que hay algoritmos que operan detrás, por ejemplo, de los sistemas de clasificación de los motores de búsqueda o de las diferentes formas de plataformas digitales de emparejamiento, nuestra vida cotidiana está tan saturada de algoritmos que estos terminan pasando desapercibidos, por lo que se vuelven invisibles y se entrelazan con nuestras prácticas cotidianas (Airolidi 2021b; Cheney-Lippold 2011; Seaver 2017). Ted Striphas (2015: 396) ha acuñado un exitoso término para este proceso invisible pero revolucionario de “ordenar, clasificar y jerarquizar personas, lugares, objetos e ideas”: *cultura algorítmica*.

Los algoritmos desempeñan una doble función compleja: son, por un lado, meros procesos técnicos diseñados matemáticamente; pero, al mismo tiempo, su existencia es no solo un proceso social mucho más complejo, sino que implica un discurso específico respecto a la propia naturaleza del algoritmo. Beer (2017) ha argumentado que el poder de los algoritmos reside no solo en el *código*, sino también, y esencialmente, en la forma en que se crean discursos y consensos sobre la importancia de la eficiencia, la normalidad y el cálculo “neutral”, todos ellos fundamentos deseables de las sociedades capitalistas tardías (véase también Mager 2012), cuya racionalidad podría ser difícil de cuestionar. Al mismo tiempo, muchos estudiosos han recordado que los algoritmos no son “tecnologías naturales, neutrales o benévolas” (Cohn 2019: 11): más bien, pueden tener efectos y consecuencias totalmente no deseados al reforzar y favorecer las elecciones de las masas y excluir minorías o desviaciones de la norma. Muchos académicos han demostrado también que los algoritmos pueden contribuir a la promoción de diferentes formas de desigualdad, discursos de odio, etc., en parte amplificando temas y voces contradictorios (Massanari 2017; Striphas 2015). El funcionamiento de las redes sociales es un buen ejemplo de esto: el contenido con cargas emocionales negativas, basado en atacar a otras personas o grupos, se difunde de manera particularmente agresiva por la lógica de los algoritmos (Fine y Hunt 2023).

De acuerdo con Airoidi (2021b: 97), los gustos de los individuos se están digitalizando de forma creciente. La huella digital de los diferentes consumidores en distintas aplicaciones, páginas web y plataformas es extraordinaria y supone, sin duda alguna una de las herramientas que las empresas están utilizando para operacionalizar, segmentar y monetizar los distintos nichos del mercado del consumo cultural (Cheney-Lippold 2011). Esto supone una transformación muy notable en la forma en la que, sociológicamente, entendemos la construcción del gusto, que pasa a estar mediado por las plataformas a través de sus algoritmos de recomendación. ¿Qué tipos de algoritmos de esta clase existen? Por lo general, los algoritmos de recomendación favorecen dos tipos de filtrado: el de contenido y el colaborativo (Cohn 2019; Jannach *et al.* 2011). Mientras que los algoritmos de filtrado de contenido están destinados a encontrar productos similares en contenido (por ejemplo, recomendando al cliente de comercio electrónico libros que comparten el mismo autor, que tienen un contenido similar, etc.), los algoritmos de filtrado colaborativo se basan en encontrar a otros usuarios con gustos o intereses similares, sin depender de ninguna información sobre el objeto en sí (por ejemplo, recomendando los libros de clientes de comercio electrónico que otros usuarios ya han comprado o simplemente mirado). Cohn (2019: 17) ha argumentado que tales estructuras “nos alientan a pensar en que todo lo que hacemos debe estar en términos de lo que otras personas están haciendo, privilegiando las preferencias personales [...] por encima de cualquier otra consideración”. De este modo, los algoritmos estarían facilitando un proceso sociotécnico en el que el elemento más relevante sería, precisamente, una individualización, impulsada por el propio proceso de búsqueda personal en las plataformas (Prey 2018). En ese sentido, el algoritmo facilitará un enfoque mucho más individualizado y personalizado en la formación del gusto cultural, como comprobaremos en la siguiente sección.

APLICACIONES PRÁCTICAS DE LOS ALGORITMOS UTILIZADOS PARA LA SELECCIÓN DEL GUSTO CULTURAL

La investigación empírica sobre los efectos de los algoritmos en la participación cultural se ha centrado en gran medida en la cultura audiovisual, ante la proliferación de plataformas como YouTube, Netflix o Spotify, que han supuesto una transformación importante en las formas en que disfrutamos del consumo cultural (Airoidi, Beraldo y Gandini, 2016; Hallinan y Striphas 2016; Pasquale 2015). Los productos culturales de carácter audiovisual (cine, televisión, música) están siendo crecientemente digitalizados, estando disponibles *online* gracias a cambios tecnológicos muy relevantes, como son los de la creciente compresión de la información en archivos digitales (FLAC, MP3, MP4). Ello permite su consumo directo desde el reproductor conectado a Internet del que se disponga, lo que habría supuesto un acceso mucho más democrático y amplio (una vez que se puede acceder desde cualquier parte del mundo) a esta gama de productos culturales. Esto ha llevado a nuevos modelos de distribución en la industria cultural, en los que el uso de plataformas de *streaming* (visionado/escucha a través de internet previo pago de un pago *online*, generalmente una suscripción mensual) están desplazando de forma progresiva a la adquisición de los productos culturales en formato físico, y en los que las plataformas ofrecen como servicio adicional recomendaciones personalizadas basadas en los hábitos de consumo cultural de otros usuarios, con el fin de permitir una experiencia de consumo más adaptada a los intereses individuales (Gaw 2022; Karakayali, Kostem y Galip 2018).

Las plataformas impulsan así nuevos hábitos de consumo. Ofrecen un catálogo amplio de productos de fácil accesibilidad para el usuario, que puede ser disfrutado de forma personalizada: como señalan Hallinan y Striphas (2016: 129), por ejemplo, Netflix (y también el resto de plataformas de televisión de pago) ofrece la posibilidad de visionar muchos capítulos seguidos de sus series (incluso temporadas completas), en lugar de la práctica habitual con la televisión tradicional de programar una hora y día concretos para su visualización (el llamado *appointment viewing*), introduciendo una mayor flexibilidad en la organización del tiempo de ocio. Incluso, como señala Gaw (2022), Netflix puede ofrecer imágenes de la serie, o una selección de capítulos de esta, adaptadas a las características étnicas, sociodemográficas y de orientación sexual del usuario. Estas posibilidades de *customización* generan un relevante proceso de individualización de los gustos derivado de la continua interacción entre usuario y plataforma, y en el que el usuario de la plataforma, orientado por el algoritmo, despliega sus gustos de formas sutiles y complejas.

Si nos detenemos en el caso concreto de la música —una vez que ha sido en este terreno donde se ha gestado buena parte de la investigación sobre gustos culturales en las últimas décadas (Fernández Rodríguez y Heikkilä 2020)—, el impacto ha sido muy importante. Desde el ascenso de servidores *peer to peer* como Napster a modelos legales de negocio como iTunes o Spotify, escuchar música se ha convertido cada vez más en una actividad de consumo mediada digitalmente (Prior 2014; Airoidi, Beraldo y Gandini 2016). De hecho, en la industria musical se está observando una tendencia hacia el *streaming* (escucha directa desde la plataforma de la música) frente a la posesión del ítem musical, con independencia de que este último esté en formato

físico o digital. De alguna manera, y tal como han señalado diversos investigadores (Webster 2019), la gran accesibilidad a todo tipo de música a través de diversas plataformas como las antes señaladas (y muchas otras como Tidal, Last.fm, Soundcloud, etc.) tiene el potencial de generar una disrupción en el papel que la música ha tenido como elemento de diferenciación social y cultural. Y es que, en este momento, cualquier individuo, a través de una conexión de internet, tendría acceso a un catálogo musical prácticamente infinito, lo que, a priori, permitiría una democratización en las posibilidades de apreciación de la cultura y quizá la posibilidad de que más personas dispusieran de la posibilidad de ampliar sus gustos, aumentando el porcentaje de omnívoros culturales. ¿Es esto lo que estaría sucediendo, o estaríamos en un nuevo escenario en la construcción de los gustos culturales en que estos se estarían fragmentando y jerarquizando de formas novedosas?

Es difícil responder a esta pregunta sin prestar atención a la investigación más reciente, que se ha centrado, como no podía ser de otra forma, en el creciente papel de los algoritmos a la hora de configurar la cultura. No tenemos acceso sin filtro a catálogos infinitos de música en portales como Spotify y otras plataformas, sino que, dentro de las plataformas, se ha establecido una serie de mecanismos destinados a ordenar ese acceso a la información y que se basan en una arquitectura algorítmica (Prey 2018).

Un ejemplo es el de YouTube, plataforma que, aunque centrada en el formato vídeo, es asimismo un actor cada vez más importante en la distribución y consumo de música, gracias en buena medida a su abundante oferta en acceso abierto, y la posibilidad por parte de los usuarios no solamente de crear contenidos en la plataforma (subiendo su música o la de otros) sino también de comentar los vídeos existentes. Este portal, hoy propiedad de Alphabet Inc. (la empresa detrás de Google), es uno de los repositorios globales más importantes de música popular en la actualidad, y es un espacio desde el que muchas personas acceden hoy en día a su consumo (Airoidi, Beraldo y Gandini 2016). El algoritmo de YouTube se basa en un análisis de las huellas transaccionales de sus usuarios, de forma que, si muchos usuarios visualizan un vídeo A y un vídeo B en una misma sesión, generará una recomendación automática posterior del vídeo B a aquellos usuarios que estén viendo el vídeo A (ver Airoidi 2021b: 106). Los investigadores han observado que el algoritmo tiende a agrupar a los diversos consumidores y usuarios en clústeres muy específicos, recomendándoles contenidos musicales muy similares a los vídeos que han estado observando previamente. Estos clústeres en YouTube no están compuestos por meras aglomeraciones sin sentido de vídeos, sino que responden a una lógica de similitud cultural (continuidad estilística) producida por las prácticas agregadas de uso de los usuarios y la mediación tecnológica de las plataformas. De este modo, la lógica del algoritmo no derivaría en una ampliación del repertorio de los gustos (generando una mayor tolerancia hacia otras expresiones artísticas, como señalan los defensores del omnivorismo cultural), sino más bien en una compartimentalización de los usuarios en perfiles cerrados y definidos, estimulando la diferenciación entre grupos.

Además de la creación de estos espacios culturales diferenciados, la forma en que el género musical se construye en las plataformas se encuentra mediada por los algoritmos. En las investigaciones de Airoidi *et al.* (Airoidi 2021a; Airoidi, Beraldo y Gandini 2016), se confirmaba, por ejemplo, la aparición de categorías musicales generadas por las masas que acuden a plataformas como YouTube, y que agrupa a los usuarios en nichos específicos de usuarios que son los que terminan definiendo lo que son los géneros musicales. La clasificación musical, así, ya no se hace desde la crítica o desde los propios artistas, sino que se desarrolla a partir de una interacción entre la recepción del público y las recomendaciones algorítmicas. De este modo, nuevos géneros definidos por el uso funcional de los consumidores emergen, como música de relax, para la meditación, etc. En el estudio de Airoidi, Beraldo y Gandini (2016), estos nuevos géneros definidos por el público representaban en concreto un 10 % de los vídeos analizados, lo que hace suponer a estos autores que el consumo de la música digital se construye entre la elección de un género previo y la situación en la vida cotidiana, que concluye con la emergencia de estas nuevas fronteras estilísticas. De hecho, y como señala Prey (2018), la construcción del género musical es, además, interesante por lo que supone en términos de comprensión de la fluidez de las identidades: así, un usuario que construye una *playlist* en Spotify para ir al gimnasio puede tener una mayor afinidad musical con otro individuo que elabora una lista similar para también hacer ejercicio, que con él mismo (y los gustos que le definen como consumidor cultural) treinta minutos antes, cuando estaba realizando otra actividad (por ejemplo, estar en compañía de su familia). Esto supone un “giro contextual” en la construcción de los sistemas de recomendación cultural y, por ende, de las fronteras del gusto, una vez que, para desarrollar la recomendación específica, el algoritmo puede tomar en consideración cuestiones como la localización física del individuo, la hora del día o el posible estado de ánimo asociado (Steen, Yurechko y Klug 2023; Chandler y Fuchs 2019; Gillespie 2018).

Por otra parte, y como señala Webster (2019), están surgiendo nuevas formas de distinción de clase que se están construyendo a partir de la música digital en contraposición a la física. Frente a la fácil accesibilidad a la música digital a través de las plataformas, distintos colectivos con capitales económicos y culturales más

elevados están apostando por consumos musicales más suntuosos, caros e inaccesibles. Un ejemplo es la reciente popularidad del formato del LP de vinilo, que prácticamente había desaparecido a principios del siglo XXI por obsoleto, pero que ha regresado con un cierto vigor, hasta el punto de tener ventas más amplias que el CD en el mercado físico de música en países como España (Arrillaga 2023). Este formato, comercializado generalmente por tiendas especializadas que han hecho un notable esfuerzo en asociarlo a nuevas experiencias en torno a la compra de discos (Hracs y Jansson 2020), representa, de acuerdo con Webster (2019: 3-4), la otra cara de la moneda del *streaming*: conforme la música es cada vez más accesible a través de Internet, ciertos individuos emprenden estrategias de distinción y diferenciación mediante la adquisición (y, detalle importante, posesión física) de esas nuevas ediciones de vinilo, de precios elevados (y en algunos casos, muy elevados: cajas premium, ediciones “audiófilas”, etc.) y que requieren además el manejo de un capital cultural elevado. Estas nuevas formas de distinción se construyen fuera del entorno *online* (o contra el entorno *online*), aunque no debería perderse de vista que la construcción de ese catálogo de vinilos *premium* puede estar perfectamente mediado también por el recurso a los algoritmos en diferentes espacios y plataformas.

Otro elemento relevante en este debate sobre los algoritmos como modeladores del gusto musical es el del declive del crítico tradicional en el espacio de la música, antes presente en la prensa cultural legítima (ver Purhonen *et al.* 2019). La influencia de los algoritmos de clasificación y recomendación está redefiniendo las fuentes de información a las que los consumidores tienen acceso. Hemos pasado de los programas de radio que seleccionaban música a listas de las canciones más descargadas y, de ahí, a recomendaciones basadas en lo que otros consumidores también han escuchado o descargado. Esto ha desplazado el papel de los intermediarios en la difusión de prácticas culturales, no siempre imparciales, hacia una síntesis de voces novedosas presentes en el espacio de las plataformas. Con esto, no nos referimos solo a nuevos críticos con una identidad consagrada en YouTube (como Anthony Fantano, conocido crítico estadounidense que dirige su canal *The Needle Drop* en YouTube, y otros) o *influencers* presentes en diferentes canales de YouTube, sino, sobre todo, a agentes en muchos casos anónimos que complementan al ya citado algoritmo, y que no son otros que los propios usuarios de la plataforma. El espacio de las recomendaciones puede verse reforzado por sugerencias adicionales a la programación algorítmica, como serían las de los propios usuarios en sus comentarios: como señala Verboord (2021), algunos podrían estar actuando como nuevos expertos y sustituyendo el papel de los críticos tradicionales. En ciertos casos, es evidente que estas recomendaciones pueden estimular patrones de tolerancia y apertura entre los consumidores de música, de modo que la tendencia al omnivorismo cultural se profundice en ciertos nichos; no obstante, lo que las investigaciones empíricas han mostrado hasta el momento es una tendencia a la creación de “cámaras de resonancia” en los gustos, muy en línea con las tendencias sociales a la compartimentalización que ha traído el espacio de las redes sociales (Wright 2015).

En este sentido, podría argumentarse que los algoritmos y la digitalización estarían generando, sin lugar a duda, una nueva reconfiguración de las jerarquías en el campo cultural, en la que estos elementos tendrían mayor influencia en la construcción del gusto que las relaciones sociales *offline*. Y, al mismo tiempo, es importante reconocer los posibles límites a estos argumentos, pues, como señala Adler (2006), es posible que la mayoría de los consumidores simplemente quieran realizar las prácticas culturales que sus conocidos, familiares y amigos realizan también porque, de esa manera, pueden compartir su experiencia.

DISCUSIÓN: LAS IMPLICACIONES DEL ALGORITMO PARA LA JERARQUIZACIÓN CULTURAL

Durante décadas, los procesos de jerarquización cultural en las sociedades occidentales han sido contruidos por críticos especializados y expertos, ejerciendo un papel de “guardianes” (*gatekeepers*) e intermediarios culturales desde la prensa cultural y otros *mass media* (Purhonen *et al.* 2019; Matthews y Smith Maguire 2014; Baumann 2007). Los contenidos y juicios estéticos de las distintas generaciones de críticos y expertos fueron variando de forma significativa a través del tiempo: si a mediados del siglo XX el gusto “legítimo” construido y difundido por la crítica estaba asociado al repertorio de la alta cultura de las élites, en línea con la idea de *distinción* de Bourdieu de mantener una clara jerarquía cultural que reflejase una diferenciación simbólica en la sociedad a través del capital cultural (Bourdieu 2012), para finales del siglo XX se había producido una metamorfosis hacia lo que se ha denominado *omnivorismo cultural*, un nuevo paradigma en que las prácticas culturales amplias, eclécticas y tolerantes se habrían convertido en el emblema del buen gusto y el estatus (Peterson y Kern 1996). Esto se reflejaría en los contenidos seleccionados por los intermediarios culturales, que apostarían por divulgar también expresiones artísticas y productos culturales asociados tradicionalmente a la cultura popular. De este modo, en espacios como, por ejemplo, el de la música, la prensa cultural pasó de cubrir exclusivamente música clásica orquestal y ópera a otras formas artísticas como el rock, el pop, el jazz o el hip hop (Purhonen *et al.* 2019; Fernández Rodríguez, Heikkilä y Purhonen 2018; Schmutz *et al.*

2010; van Venrooij y Schmutz 2010; Baumann 2007). Pese a estas variaciones, el papel del experto en arte y cultura mantuvo una posición privilegiada en la recomendación de productos, artistas y eventos culturales, influyendo en tendencias y modas que afectaron, de forma significativa, las prácticas culturales: los individuos consumidores de cultura, guiados por las recomendaciones de los expertos, se posicionaban de acuerdo a su capital cultural dentro de un modelo jerárquico de cultura.

Sin embargo, hoy cada vez más los procesos de estratificación cultural tienen lugar atendiendo a procesos básicamente computacionales, como resultado del papel cada vez más importante de la gestión algorítmica dentro de una sociedad cada vez más digitalizada y dependiente de Internet (Cohn 2019; Hallinan y Striphas 2016; Verboord 2014). Los algoritmos han pasado a desempeñar un papel central en la configuración de las prácticas culturales: desde las recomendaciones de contenido en distintas plataformas como YouTube, Netflix o Spotify, hasta la personalización de las sugerencias en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, los algoritmos influyen en la forma en que las personas consumen, producen y experimentan la cultura. El consumo cultural en la era digital se caracterizaría así por una personalización extrema, ya que los algoritmos de recomendación anticiparían los gustos del usuario basándose en su historial de interacciones a través de distintas páginas de Internet, en el marco de un proceso de búsqueda individualizado y privado por parte del consumidor (Alonso y Fernández Rodríguez 2024; Fernández Rodríguez 2022).

Este cambio es relevante, pues, de acuerdo con Striphas, esta transición supone un abandono gradual del rasgo de publicidad en los procesos culturales (entendido este como la posibilidad de una discusión de la cultura en el ámbito público) en favor de una invisibilización y opacidad de criterios, construyéndose nuevas jerarquías ocultas al gran público: ¿quién sabe cómo se programan los algoritmos de Amazon, Facebook o Google? Esa información permanece oculta por razones de secreto industrial, aunque paradójicamente sea esta la que esté construyendo, progresivamente, las nuevas jerarquías culturales del futuro (Striphas 2015: 407). Estos algoritmos estarían adoptando un papel crítico, decidiendo qué productos específicos (o qué partes de ellos) ganan acceso al espacio de la cultura establecida, y en qué forma (Hallinan y Striphas 2016: 129). Adicionalmente, esta sustitución de los expertos y críticos por los algoritmos estaría en línea con los argumentos esgrimidos por los líderes de la nueva economía digital, que han afirmado desde hace tiempo que los expertos no son los mejores gestores de los asuntos de los ciudadanos, reclamando su sustitución por los más eficaces algoritmos de *software* (Carr 2019: 186).

Los algoritmos transforman, además, los criterios que habían regido durante décadas las decisiones empresariales en relación con la cultura. La distribución de productos televisivos, como señala Shapiro (2020), podría ya no requerir de economías de escala como en el período predigital, en el que se perseguía construir una audiencia masiva: las cifras de audiencia podrían ya no determinar si una serie se renueva, ya que esa decisión puede basarse ahora en correlaciones más discretas. Adicionalmente, también se ha modificado la forma y estructura en que se presentan los productos culturales en la red. No solamente se recurre en muchas ocasiones a novedosas estrategias de marketing (*unboxing* de los productos, estrategias de *drop culture*, coreografías virales, eventos digitales, etc.), sino que la cultura digital ha generado nuevos géneros y formatos (por ejemplo, los *reels* de Instagram o los *shorts* de YouTube), diseñados para maximizar la retención de la audiencia dentro de los parámetros algorítmicos (Rajendran, Creusy y Garnes 2024). Así, los creadores de contenido adaptan sus prácticas a las exigencias de la plataforma, priorizando métricas como el *engagement* y la permanencia en pantalla por encima de criterios estéticos o narrativos tradicionales.

¿Es posible, en este escenario, que los algoritmos se conviertan en los nuevos guardianes culturales? Este futuro genera desafíos importantes y preguntas relevantes para la investigación en sociología de la cultura. En la historia reciente occidental, y como se ha comentado antes, ha existido una tendencia a difuminar las jerarquías en la autoridad cultural normativa de arriba hacia abajo, en un proceso de desclasificación (DiMaggio 1987) sobre el que diversos autores han detectado una transición de la alta cultura legítima a una situación de mezcla de géneros, propia del omnivorismo cultural (Purhonen *et al.* 2019). No obstante, la digitalización de la cultura puede estar conduciéndonos a un nuevo escenario en el que los algoritmos y sistemas de recomendaciones están trastocando de nuevo las jerarquías culturales. Es razonable pensar que los procesos de la inteligencia artificial, a la vez omnipresentes y opacos, que impulsan el universo de las recomendaciones en las plataformas, puedan ser en el futuro los verdaderos árbitros de la cultura a expensas de los críticos de arte, música, cine o literatura.

Desde luego, un efecto que ya se está discutiendo es que los algoritmos de recomendación podrían estar reduciendo la influencia de los críticos y expertos, al ofrecer a los usuarios digitales contenido basado en sus preferencias pasadas y en patrones de consumo generalizados. En plataformas como Netflix, Spotify o Amazon, la visibilidad de una obra ya no depende exclusivamente de la crítica especializada, sino de la optimización algorítmica del producto cultural que, como hemos visto, puede reforzarse mediante distintas

estrategias de marketing y manipulación del algoritmo. En este nuevo escenario de hegemonía del espacio digital, el proceso de construcción de legitimidad cultural se va a ver profundamente alterado, ya que la recomendación automatizada tiende a reforzar el consumo de lo popular y lo previamente exitoso en lugar de fomentar la innovación cultural (Beer 2013). Mientras que los críticos solían orientar el consumo hacia un canon cultural más o menos unificado, los algoritmos favorecen una fragmentación extrema, creando burbujas de recomendación en las que los usuarios solo consumen lo que se alinea con sus gustos previos (Pariser 2011). Esto puede reducir la exposición a propuestas culturales innovadoras o desafiantes. Algunos críticos y expertos han adaptado además su trabajo a la lógica algorítmica, optimizando títulos y formatos para atraer la atención en plataformas como YouTube o Twitch. La crítica cultural, especialmente en estos medios digitales, se ha vuelto cada vez más dependiente de métricas de visibilidad como los clics, los “me gusta” y los compartidos, lo que influye en el tipo de contenido producido y en su tono (Napoli 2019). Esto ha llevado a que muchos críticos adapten sus análisis a formatos más inmediatos y accesibles, a menudo en detrimento de la profundidad analítica.

Esta posible futura hegemonía del algoritmo como nuevo árbitro del gusto cultural conlleva, evidentemente, una discusión sobre sus beneficios y riesgos. Entre los primeros, podría argumentarse que quizá los algoritmos podrían realmente ampliar el gusto, ofreciendo a las personas la posibilidad de explorar “nuevos” objetos y productos culturales. Los sistemas de recomendación del algoritmo se encuentran fuertemente vinculados a las interacciones que los usuarios mantienen con una determinada obra, sea esta un libro, disco o película: si estos productos son habitualmente adquiridos o disfrutados por personas con gustos eclécticos, es razonable pensar que el algoritmo recomendará experiencias diversas que, agregadas tras un uso continuo de la plataforma, servirán para construir un catálogo cuidadosamente seleccionado para el usuario que será amplio y abierto a manifestaciones artísticas diversas, estimulando de hecho su avidez por encontrar nuevas experiencias culturales en la infraestructura de la plataforma (Seaver 2021). Sin embargo, parece que la literatura apunta más bien a un efecto contrario: al “recomendar” o “sugerir” a las personas elecciones similares a las que otros han hecho, los algoritmos pueden terminar restringiendo, limitando o estrechando los repertorios e inventarios culturales (Beer 2017; Cohn 2019; Gillespie 2014; Noble 2018; Striplhas 2015). Los algoritmos también pueden estar amplificando productos culturales contradictorios y polémicos y, por lo tanto, “elevando” innecesariamente algunos de estos simplemente porque parecen controvertidos y son, por ello, más susceptibles de captar la atención de más usuarios (Massanari 2017). El riesgo inminente aquí es que las personas terminen en una “burbuja de información” limitada (Pariser 2011), que sigue y eventualmente se hace eco de sus propios gustos y valores. La creación de estas burbujas parece, por otra parte, un efecto habitual del uso de estos algoritmos, tal y como han mostrado investigaciones sobre el uso de los algoritmos en otros marcos como el ideológico (ver, por ejemplo, Bryant 2020).

Sin embargo, estas burbujas, como hemos podido ver en el caso de la música, no generan un marco igual de rígido para todos. Ya existen investigaciones que están aportando resultados sobre la posible influencia del capital digital en las culturas de Internet y sus lógicas de distinción (Pizzi, Pecourt y Rius-Ulldemolins 2023), o sobre distintos modos de relacionarse con el algoritmo. Por ejemplo, autores como Airoidi y Rokka (2022) afirman que, en esta nueva cultura algorítmica, los procesos dinámicos de aprendizaje automático propios de los algoritmos afectan el consumo de maneras que no pueden reducirse completamente ni a una manipulación empresarial total, ni a una emancipación real del consumidor. De este modo, lo que tendría lugar sería una articulación algorítmica entre el espacio de la producción y el consumo de carácter dialéctico, con un bucle recursivo de influencia mutua entre los usuarios de las plataformas y los algoritmos en el que se alternarían lógicas de control y resistencia.

Siguiendo con esta idea de las lógicas de control y resistencia, y en línea con la crítica al “capitalismo de la vigilancia” que representarían las grandes empresas y plataformas tecnológicas (Zuboff 2020) las tecnologías algorítmicas podrían ser interpretadas como “tecnologías de control suave” diferentes a las de las redes sociales, una vez que tienen el potencial de facilitar una situación híbrida de control algorítmico entrelazada con una transformación creativa del yo de los sujetos, a la que los algoritmos *inducen* (Karakayali, Kostem y Galip 2018). En este contexto, los algoritmos no serían meros instrumentos neutrales de organización del contenido, sino mecanismos activos de construcción del saber. Tal como afirma Louise Amoore (2020), el funcionamiento algorítmico genera una “epistemología automatizada” en la que el conocimiento ya no es producto exclusivo de la interpretación humana, sino de sistemas de cálculo que imponen nuevas reglas de validación de la verdad. Si la gubernamentalidad moderna se ha basado en la gestión de las poblaciones a través de mecanismos de conocimiento y control, los algoritmos operan como nuevas formas de gobierno que regulan el comportamiento mediante la personalización del contenido, la predicción de preferencias y la automatización de decisiones culturales (Rouvroy y Berns 2013). Al clasificar y segmentar a los usuarios en función de patrones de comportamiento previos, contribuye a la creación de identidades digitales que

son, en cierto sentido, performativas: el sujeto no solo consume contenido, sino que es constituido por las recomendaciones que recibe, en un proceso circular de refuerzo identitario (Bucher 2018).

De esta forma, los algoritmos podrían estar actuando como dispositivos de biopolítica en términos *foucaultianos*, que no solo distribuyen información, sino que producen formas específicas de ser y de actuar en el espacio digital. Así, las plataformas digitales configurarían regímenes de visibilidad y circulación de discursos que definen lo que es socialmente relevante o marginal, reforzando ciertas narrativas y excluyendo otras, lo que supondría otra nueva forma de jerarquización de las prácticas culturales. Por ejemplo, Bonini y Gandini (2019) sostienen que el poder de los guardianes de las plataformas algorítmicas está creciendo, especialmente porque se ve constantemente incrementado a partir de los algoritmos y el *big data* recibido de sus usuarios: de esta manera, el capitalismo de plataformas es más poderoso de lo que los *gatekeepers* tradicionales jamás podrían haber sido. No obstante, esa lógica de control se puede ver contrarrestada. Algunos autores han explorado formas de “contra-algoritmos” que buscan desafiar la hegemonía del cálculo algorítmico sobre la vida social, promoviendo prácticas que interrumpan la lógica de clasificación y predicción impuesta por las plataformas (Noble 2018). Estos intentos de resistencia reflejan la tensión constante entre el control algorítmico y la capacidad de los sujetos para reconfigurar sus prácticas culturales en el entorno digital.

CONCLUSIONES

Como hemos visto, la aplicación de una gobernanza algorítmica en una sociedad actual cada vez más digitalizada está teniendo efectos relevantes en la forma en que se establecen las jerarquías culturales. Nuestra comprensión de lo que significa “elegir” está en crisis: la libre elección ha jugado un papel clave en las sociedades de la modernidad tardía, pero recientemente los algoritmos, especialmente en torno a las redes sociales y el consumo cultural, la están marginando cada vez más, de hecho; tanto que esta tendencia podría representar hasta una amenaza para la democracia (Schwarz 2025).

No obstante, existen todavía importantes limitaciones en el estudio de los efectos reales de los algoritmos en el gusto cultural. Aún está pendiente la realización de investigaciones más específicas sobre las consecuencias, a menudo a largo plazo y graduales, que los algoritmos tienen en los gustos y elecciones culturales de los individuos. Esto se debe principalmente a que los algoritmos comerciales, propiedad de empresas privadas, suelen ser bienes económicamente valiosos, una suerte de “cajas negras” invisibles protegidas por numerosas leyes de patentes y secretos comerciales y acuerdos de confidencialidad, lo que dificulta una conversación pública crítica sobre ellos, por no hablar del estudio académico de sus efectos a largo plazo (Hallinan y Striphas 2016; Pasquale 2015; Gillespie 2014). Otra limitación central es que las ciencias sociales suelen tener dificultades para encontrar datos adecuados de alta calidad para períodos de tiempo lo suficientemente largos como para evaluar empíricamente los efectos y tendencias a lo largo del tiempo (Purhonen *et al.* 2019; Janssen, Kuipers y Verboord 2008): en este caso, el estudio de situaciones antes y después de que se aplicara un algoritmo para un determinado proceso. Además, pueden surgir dudas sobre si la influencia de los *gatekeepers* y del algoritmo tendrá diferente incidencia entre ciertos sectores de población: por ejemplo, mayor en los jóvenes, habitualmente más expuestos a la influencia algorítmica por cuestiones generacionales, frente a adultos mayores con un sistema de gustos quizás más interiorizado o consolidado, a partir de experiencias vitales construidas al margen del mundo virtual. En este sentido, las consecuencias en términos de polarización política y cultural podrían ser especialmente importantes en ciertos colectivos específicos y diferir intergeneracionalmente.

Adicionalmente, otra línea de investigación interesante que puede abrirse es el impacto de nuevas tecnologías de inteligencia artificial generativa como Gemini, ChatGPT, Grok y otras en el papel de la crítica cultural. Hay que tener presente que modelos como GPT-4 pueden escribir críticas cinematográficas, literarias y musicales, basadas en bases de datos previas y generando, por tanto, reseñas automatizadas. The Washington Post, por ejemplo, ha utilizado su IA “Heliograf” para generar artículos y análisis de tendencias culturales (WashPostPR 2017). El uso de estas herramientas no solamente desafía la exclusividad de los críticos humanos en la evaluación estética, sino que puede conducir a una estandarización del gusto cultural basada en patrones algorítmicos y reducir el papel de la subjetividad crítica en favor de métricas cuantificables. En este contexto, los críticos culturales podrían adoptar nuevos papeles, examinando nuevas cuestiones como el impacto de los algoritmos y la IA en la producción y consumo cultural, la defensa de la diversidad y la producción artística no mediada por IA o la evaluación de la autenticidad y ética de obras creadas con inteligencia artificial. Esto podría llevar a una distinción aún más fuerte entre “prescripción algorítmica” y “prescripción dirigida o modelada por humanos”: como demuestra por ejemplo la investigación de Barna (2017), los prescriptores de música tienen un gran conocimiento de cómo operan las recomendaciones basadas en algoritmos y manifiestan

una fuerte oposición simbólica hacia ella, enfatizando su propio papel como creadores de gustos únicos y cuidadosamente seleccionados.

Otra línea exploratoria que podría asumirse en futuros trabajos de investigación sería analizar en profundidad la complejísima interrelación existente entre dos esferas en el consumo cultural: por un lado, la *offline*, donde el debate sigue girando en torno a la persistencia, transformación o posible erosión de las jerarquías culturales tradicionales; y por otro, la *online*, donde emergen nuevas formas de jerarquización basadas en dinámicas algorítmicas, lógicas de viralidad y procesos de segmentación automatizada que reconfiguran la exposición y el acceso a los bienes culturales. En este sentido, resulta clave investigar hasta qué punto estas jerarquizaciones digitales refuerzan, desplazan o transforman las distinciones culturales previamente establecidas, así como el papel que juegan en la reproducción de desigualdades en términos de capital cultural, simbólico y social. Asimismo, es fundamental considerar el impacto de la creciente polarización que caracteriza el ecosistema digital, en el que las plataformas no solo filtran y ordenan contenidos en función de preferencias individuales, sino que también contribuyen a la formación de burbujas informativas y comunidades interpretativas relativamente homogéneas, exacerbando procesos de fragmentación cultural y política. En este contexto, parece claro que los algoritmos no operan de manera neutral, sino que responden y reflejan las tensiones y clivajes del escenario contemporáneo de polarización política y cultural, e incluso pueden amplificarlos (DellaPosta 2020). Por ello, su análisis debería ocupar un lugar central en el futuro núcleo de investigaciones dentro de la sociología del consumo y de la cultura, permitiendo una comprensión más precisa de cómo las tecnologías digitales median y reconfiguran las prácticas culturales en la actualidad.

Por último, para los sociólogos, es importante prestar atención a los posibles efectos que reflejan y refuerzan las desigualdades que pueden tener los algoritmos. ¿Podría ser que exista un gradiente social en respuesta a la forma en que los algoritmos eventualmente moldean los gustos culturales de los individuos? ¿Podría ser que las personas con más recursos culturales y digitales tengan más habilidades para navegar y realmente obtengan beneficios personales de diferentes algoritmos (por ejemplo, para ampliar sus gustos culturales, encontrar nuevos favoritos, o también “ir contra la corriente” más allá de sus burbujas de filtro) que las personas con pocos recursos en términos de capital económico y cultural, que podrían ser más fácilmente inducidas a “obedecer” a los algoritmos y a permanecer dentro de su zona de confort? Los estudios muestran, curiosamente, que las personas con un gusto cultural omnívoro y un amplio conocimiento sobre la cultura consideran la personalización algorítmica, ante todo, como una amenaza (Webster 2021). Airoidi (2021a) demostró que los algoritmos en realidad funcionan en conjunto con otras fuerzas sociales y pueden profundizar las diferencias preexistentes: argumentó que la curación algorítmica del sistema de recomendación de YouTube reforzó las desigualdades preexistentes. Coincidimos con Airoidi, Beraldo y Gandini (2016) en que, en nuestras sociedades polarizadas, será cada vez más importante poder comprender el papel de los algoritmos no de forma aislada, sino en conexión con otras lógicas sociales.

FINANCIACIÓN

Este artículo ha contado con el apoyo del proyecto de investigación con referencia PID2022-142782NB-I00, financiado por MCIN/ AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa, y del proyecto “Redistribution of Cultural Capital in the Era of Algorithms: A Comparative Study of Finnish Libraries”, financiado por la KONE Foundation.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor y la autora de este artículo declaran no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Carlos Jesús Fernández Rodríguez: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración de proyecto, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

Riie Heikkilä: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración de proyecto, redacción - borrador original, redacción - revisión y edición.

REFERENCIAS

- Adler, Moshe. 2006. "Stardom and talent". Pp. 895-906 en *Handbook of Economics of Art and Culture*, editado por Victor Ginsburgh y David Throsby. Amsterdam: Elsevier.
- Airoidi, Massimo. 2021a. "The techno-social reproduction of taste boundaries on digital platforms: The case of music on YouTube". *Poetics* 89: 101563. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101563>.
- Airoidi, Massimo. 2021b. "Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research". *Consumption Markets & Culture* 24(1): 97-117. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1690998>.
- Airoidi, Massimo. 2022. *Machine habitus. Towards a sociology of algorithms*. Cambridge UK: Polity.
- Airoidi, Massimo, Davide Beraldo y Alessandro Gandini. 2016. "Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube". *Poetics* 57: 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>.
- Airoidi, Massimo y Joonas Rokka. 2022. "Algorithmic consumer culture". *Consumption Markets & Culture*, 25(5): 411-428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Alonso, Luis Enrique y Carlos Jesús Fernández Rodríguez. 2024. *Capitalismo y personalidad: transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Amoore, Louise. 2020. *Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others*. Durham, NC: Duke University Press.
- Arrillaga, Judith. 2023. "Vuelven los 80: ya se venden más vinilos que CDs y sus fabricantes se están haciendo de oro". *El Economista* 04/05/2023. Consulta 04/03/2024 [<https://www.eleconomista.es/medios-comunicacion/noticias/12256893/05/23/vuelven-los-80-ya-se-venden-mas-vinilos-que-cds-y-sus-fabricantes-se-estan-haciendo-de-oro.html>].
- Barna, Emilia. 2017. "The perfect guide in a crowded musical landscape: Online music platforms and curatorship". *First Monday* 22(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.6914>.
- Baumann, Shyon. 2007. *Hollywood Highbrow*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Beer, David. 2013. *Popular Culture and New Media : The Politics of Circulation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Beer, David. 2017. "The social power of algorithms". *Information, Communication & Society* 20(1): 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.
- Bonini, Tiziano y Alessandro Gandini. 2019. "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation". *Social Media + Society* 5(4): 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.
- Bourdieu, Pierre. 2012. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bryant, Lauren Valentino, 2020. "The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble". *Open Information Science* 4(1): 85-90. <https://doi.org/10.1515/opis-2020-0007>.
- Bucher, Taina. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Carr, Nicholas (2019). *La pesadilla tecnológica*. Madrid: Ediciones El Salmón.
- Chandler, David y Christian Fuchs (eds.). 2019. *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*. Londres: University of Westminster Press.
- Cheney-Lippold, John. 2011. "A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control". *Theory, Culture & Society* 28(6): 164-181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>.
- Cohn, Jonathan. 2019. *The burden of choice. Recommendations, subversion, and algorithmic culture*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- DellaPosta, Daniel. 2020. "Pluralistic Collapse: The "Oil Spill" Model of Mass Opinion Polarization". *American Sociological Review* 85(3): 507-536. <https://doi.org/10.1177/0003122420922989>.
- DiMaggio, Paul. 1987. "Classification in Art". *American Sociological Review* 52(4): 440-455. <https://doi.org/10.2307/2095290>.
- Dourish, Paul. 2016. "Algorithms and their others: Algorithmic culture in context". *Big Data & Society* 3(2): 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951716665128>.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús. 2022. *Cadenas, redes y algoritmos: una mirada sociológica al management*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús y Riie Heikkilä. 2020. "El gusto en la postmodernidad: una valoración del debate sobre el omnivorismo cultural". Pp. 345-361 en *Estudios sociales sobre el consumo*, coordinado por Luis Enrique Alonso, Carlos Jesús Fernández Rodríguez y Rafael Ibáñez Rojo. Madrid: CIS.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús, Riie Heikkilä y Semi Purhonen. 2018. "¿Hacia una mayor apertura cultural? Un análisis de la cobertura de artículos sobre música en la prensa de referencia de cinco países europeos (1960-2010)". *Revista Internacional De Sociología* 76(2): e092. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.2.16.136>.

- Fine, Jeffrey y Megan F. Hunt. 2023. "Negativity and elite message diffusion on social media". *Political Behavior* 45(3): 955-973. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09740-8>.
- Gaw, Fatima. 2022. "Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System". *Media, Culture & Society* 44(4): 706-725. <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>.
- Gillespie, Tarleton. 2014. "The relevance of algorithms". Pp. 167-194 en *Media Technologies. Essays in communication, materiality, and society*, editado por Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski y Kirsten A. Foot. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gillespie, Tarleton. 2018. *Custodians of the internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CO: Yale University Press.
- Gualda, Estrella. 2022. "Social big data, sociología y ciencias sociales computacionales". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales* 53: 147-177. <https://doi.org/10.5944/empiria.53.2022.32631>.
- Hallinan, Blake y Ted Striphas. 2016. "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture". *New Media & Society* 18(1): 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>.
- Hardt, Michael y Toni Negri. 2004. *Multitud*. Barcelona: Debate.
- Heikkilä, Riie y Jukka Gronow. 2017. "Stability and change in the style and standards of European newspapers' arts reviews, 1960-2010". *Journalism Practice* 12(5): 624-639. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330664>.
- Hracs, Brian J. y Johan Jansson. 2020. "Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm". *Journal of Consumer Culture* 20(4): 478-497. <https://doi.org/10.1177/1469540517745703>.
- Jannach, Dietmar, Markus Zanker, Alexander Felfernig y Gerhard Friedrich. 2011. *Recommender Systems. An Introduction*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Janssen, Susanne, Giseline Kuipers y Marc Verboord. 2008. "Cultural globalization and arts journalism: The international orientation of arts and culture coverage in Dutch, French, German, and the US newspapers, 1955 to 2005". *American Sociological Review* 73 (5): 719-740. <https://doi.org/10.1177/000312240807300502>.
- Janssen, Susanne, Marc Verboord y Giseline Kuipers. 2011. "Comparing cultural classification: High and popular arts in European and U.S. elite newspapers". *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 63(51): 139-168.
- Karakayali, Nedim, Burc Kostem e Idil Galip. 2018. "Recommendation Systems as Technologies of the Self: Algorithmic Control and the Formation of Music Taste". *Theory, Culture & Society* 35(2): 3-24. <https://doi.org/10.1177/0263276417722391>.
- Levi, Simona. 2024. *Digitalización democrática*. Barcelona: Rayo Verde Editorial.
- Lim, Sun Sun y Renae Sze Ming Loh. 2020. "Young People, Smartphones, and Invisible Illiteracies: Closing the Potentiality-Actuality Chasm in Mobile Media". Pp. 132-141 en *The Routledge Companion to Media and Class*, editado por Erika Poisen, Lynn Clar y Gajjala Schofield. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351027342-12>.
- Mager, Astrid. 2012. "Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines". *Information, Communication & Society* 15(5): 769-787. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.676056>.
- Massanari, Adrienne. 2017. "#Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures". *New Media & Society* 19(3): 329-346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>.
- Matthews, Julian y Jennifer Smith Maguire. 2014. "Introduction: Thinking with cultural intermediaries". Pp. 1-11 en *The cultural intermediaries reader*, editado por Jennifer Smith Maguire y Julian Matthews. London: Sage.
- Noble, Safiya Umoja. 2018. *Algorithms of oppression. How search engines reinforce racism*. New York, NY: New York University Press.
- Pajkovic, Niko. 2022. "Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics". *Convergence* 28(1): 214-235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>.
- Pasquale, Frank. 2015. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pariser, Eli. 2011. *The filter bubble: What the internet is hiding from You*. London: Viking.
- Peterson, Richard A. y Roger Kern. 1996. "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore". *American Sociological Review* 61(5): 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>.
- Pizzi, Alejandro, Juan Pecourt y Joaquim.Rius-Ulldemolins. 2023. "De la 'brecha digital' al control de internet. Usos, actitudes y participación digital en España". *Revista Española de Sociología* 32(3): a178. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.178>.
- Pokarier, Christopher. 2020. "Creative Activity Under Attention Scarcity". Pp. 17-37 en *Creative Context. Creative Economy*, editado por Nissim Otmazgin y Eyal Ben-Ari. Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3056-2_2.
- Prey, Robert. 2018. "Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms". *Media, Culture & Society* 40(7): 1086-1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>.
- Prior, Nick. 2014. "The plural iPod: a study of technology in action". *Poetics* 42: 22-39. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.11.001>.

- Purhonen, Semi, Riie Heikkilä, Irmak Karademir Hazir, Tina Lauronen, Carlos Jesús Fernández Rodríguez y Jukka Gronow. 2019. *Enter culture, exit arts? The transformation of cultural hierarchies in European newspaper culture sections, 1960-2010*. London: Routledge.
- Rajendran, Prajit T., Kevin Creusy y Vivien Garnes. 2024. "Shorts on the rise: assessing the effects of YouTube shorts on long-form video content". arXiv: 2402.18208.
- Rius-Ulldemolins, Joaquim y Juan Pecourt Gracia. 2021. *Sociología de la cultura en la era digital*. Valencia: PUV.
- Rouvroy, Antoinette y Thomas Berns. 2013. "Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation: Le disparate comme condition d'individuation par la relation?" *Réseaux* 177(1): 163-196. <http://dx.doi.org/10.3917/res.177.0163>.
- Schmutz, Vaughn, Alex van Venrooij, Susan Janssen y Marc Verboord. 2010. "Change and Continuity in Newspaper Coverage of Popular Music since 1955: Evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands ». *Popular Music and Society* 33 (4) : 501-515. <http://dx.doi.org/10.1080/03007761003694290>.
- Schwarz, Ori. 2025. "The Post-Choice Society: Algorithmic Prediction and the Decentring of Choice". *Theory, Culture & Society* 42(4): 3–22. <https://doi.org/10.1177/02632764251322062>.
- Seaver, Nick. 2017. "Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems". *Big Data & Society* 4(2): 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>.
- Seaver, Nick. 2021. "Seeing like an infrastructure: avidity and difference in algorithmic recommendation". *Cultural Studies* 35:4-5: 771-791. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895248>.
- Seaver, Nick. 2022. *Computing Taste: Algorithms and the Makers of Music Recommendation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shapiro, Stephen (2020). "Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization". *Television & New Media* 21(6): 658-663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Steen, Ella, Kathryn Yurechko y Daniel Klug. 2023. "You can (not) say what you want: Using Algospeak to contest and evade algorithmic content moderation on TikTok". *Social Media + Society* 9(3): 1-17. <https://doi.org/10.1177/20563051231194586>.
- Striphas, Ted. 2015. "Algorithmic culture". *European Journal of Cultural Studies* 18(4-5): 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.
- van Venrooij, Alex y Schmutz,. 2010. "The Evaluation of popular music in the United States, Germany and the Netherlands: A comparison of the use of high art and popular aesthetic criteria". *Cultural Sociology* 4(3): 395-421. <https://doi.org/10.1177/1749975510385444>.
- Verboord, Marc. 2014. "The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews". *New Media & Society* 16(6): 921-940. <https://doi.org/10.1177/1461444813495164>.
- Verboord, Marc. 2021. "Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age". *Journal of Consumer Culture* 21(3): 618-637. <https://doi.org/10.1177/1469540519846203>.
- WashPostPR. 2017. "The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football". *The Washington Post*, 01/09/2017. Consulta 24/02/2025 (Falta la ruta de acceso, debe escribirse entre paréntesis).
- Webster, Jack. 2021. "The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction". *New Media & Society* 25(8): 2140-2162. <https://doi.org/10.1177/14614448211027863>.
- Webster, Jack. 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>.
- Weingartner, Sebastian. 2021. Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society* 23(11) 3370-3390. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>.
- Wright, David. 2015. *Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility*. New York: Palgrave MacMillan.
- Zuboff, Shoshana. 2020. *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.