

Rituales Algorítmicos como Fenómeno Mágico: La Configuración de la Creencia en el Consumo Digital

Algorithmic Rituals as a Magical Phenomenon: The Configuration of Belief in Digital Consumption

TATIANA JARAMILLO JARAMILLO - ORCID 0009-0004-0919-7927

(pág 95 - pág 105)

RESUMEN: Este artículo examina cómo los rituales de consumo digital reactivan estructuras arquetípicas de la magia mediante dispositivos algorítmicos. A partir de una perspectiva semiótica interdisciplinaria que integra la tríada peirceana, la teoría general de la magia de Mauss y el concepto de metahumanos de Sahlins, se argumenta que la publicidad digital y las plataformas no sólo comunican información, sino que producen creencia y adhesión simbólica mediante rituales estructurados. La metodología se basa en un análisis semiótico comparativo de dos casos representativos: *Spotify Wrapped* y *Handshake Hunt* de Mercado Libre. Los resultados muestran que estas prácticas convierten el consumo en un ritual codificado, en el que los algoritmos actúan como intermediarios simbólicos que estabilizan creencias. Este enfoque revela cómo los rituales mágicos se actualizan en el ámbito digital y cómo la semiótica permite descomponer sus estructuras.

Palabras clave: Publicidad algorítmica, fenómeno mágico, creencia, metahumanos, semiótica digital.

ABSTRACT: This article explores how digital consumption rituals reactivate archetypal structures of magic through algorithmic mediation. Using an interdisciplinary semiotic framework that combines Peirce's triadic model, Mauss's theory of magic, and Sahlins's notion of metahumans, this analysis demonstrates that digital advertising and platforms do not merely convey information but also generate belief and symbolic adhesion through structured rituals. The study applies a comparative semiotic analysis to two emblematic cases: *Spotify Wrapped* and Mercado Libre's *Handshake Hunt*. Findings reveal that these practices turn consumption into a codified ritual, where algorithms act as symbolic intermediaries that stabilize beliefs. This approach reveals how magical rituals are adapted in digital contexts and how semiotics enables us to analyze their structures.

Keywords: Algorithmic advertising, magic phenomena, belief-making, metahumans, digital semiotics.

TATIANA JARAMILLO JARAMILLO es semióloga por la Universidad de Tartu (EE) y diseñadora industrial por la Universidad Jorge Tadeo Lozano (COL). Su investigación se centra en la semiótica cultural aplicada a la comunicación, el arte y el diseño. Se desempeña como consultora en estrategia creativa, integrando análisis cultural y diseño especulativo en contextos de innovación. Desarrolla e imparte talleres sobre semiótica aplicada, estrategia creativa y diseño de futuros. Cuenta con publicaciones en semiótica del fenómeno mágico y el *belief-making*, el *artivismo*, y la zoosemiótica. E-mail: jaramillojtatiana@gmail.com

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/09/2025 **FECHA DE APROBACIÓN:** 31/10/2025

1. INTRODUCCIÓN: LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO MÁGICO

El estudio de los rituales tiene su origen en el ámbito mágico-religioso (Holt, 1992) y fue incorporado al análisis del consumo cuando Dennis Rook (1984) formuló una definición orientada a su dimensión comportamental. Desde entonces, el concepto ha sido resignificado en los campos de la publicidad, el marketing y la semiótica cultural, lo que permite interpretar ciertos comportamientos no como simples hábitos, sino como actos simbólicos cargados de intención, afectividad y performatividad. Como afirman Amati y Pestana (2015), los rituales de consumo cumplen una función organizadora en la vida social y en los sistemas de marca, al generar marcos simbólicos en los que se negocian sentido, pertenencia, deseo y creencia. Esta mirada cuestiona la visión utilitarista del consumo y propone que comprar, usar o desear productos implica prácticas codificadas que transforman la experiencia individual en una forma de participación social. La publicidad, en este marco, no se limita a mostrar productos, sino que ritualiza su uso y codifica simbólicamente su disfrute mediante narrativas visuales y performativas.

Aunque operan en registros distintos, la publicidad y la magia comparten una estructura simbólica: ambas buscan transformar la realidad mediante actos performativos. Marcel Mauss (1902) definió la magia como un sistema de actos simbólicos eficaces, lo que la vincula estructuralmente con la lógica de la publicidad contemporánea. Esta no es solo un canal de transmisión de información, sino una tecnología narrativa que modela deseos colectivos y configura creencias en ecosistemas digitales. Estudios como el de Vohs et al. (2013) han demostrado empíricamente que el componente ritual intensifica la experiencia del consumidor y refuerza su adhesión simbólica al objeto. Desde la semiótica, puede entenderse la publicidad como un sistema estructurado de signos que no solo comunica, sino que también establece significados mediante arquetipos y ritualizaciones. En palabras de Baudrillard (1972), la publicidad organiza el deseo, modela la subjetividad y crea sentido con una eficacia comparable a la del conjuro.

Esta efectividad simbólica tiene un correlato antropológico y semiótico. Para Moulián (1998), la magia es una tecnología simbólica cuya eficacia no depende de la veracidad empírica, sino de una arquitectura semiótica compuesta por un operador, una comunidad destinataria y un repertorio de signos. Marshall Sahlins (2022) amplía esta concepción al introducir la noción de *metahumanos*: entidades simbólicas contemporáneas —como marcas, algoritmos o figuras mediáticas— que median entre lo cotidiano y lo trascendente, actualizando la lógica ritual en contextos tecnológicos. Desde la semiótica, esta continuidad se refuerza: Lévi-Strauss (1962) afirma que la magia no demuestra, sino que codifica; Nöth (1990) la describe como una semiosis completa en la que el signo instauro realidad mediante su performatividad; y Lotman (2005) la sitúa en la semiosfera, espacio cultural donde los signos adquieren valor. Allí, como muestra Lepik (2008), la magia actúa como metacódigo que ritualiza vínculos simbólicos, reforzados por la repetición, que genera hábitos estructurantes del sentido, como sugiere la tríada peirceana: *chance-law-habit* (Bernardi della Rosa & Zengiaro, 2025; Lacková, 2025).

Este artículo propone leer la publicidad digital como una forma actualizada de ritual mágico: una tecnología simbólica que produce valor, moviliza creencias y configura identidades. A diferencia de las explicaciones racionales o funcionalistas, se argumenta que la publicidad digital no solo persuade, sino que también ritualiza la experiencia, naturaliza

las mediaciones algorítmicas y estabiliza estructuras de creencia. El trabajo se organiza en tres secciones: en primer lugar, se examina la magia como sistema simbólico performativo a partir de los aportes de Mauss, Sahlins y Lotman; en segundo lugar, se analiza cómo los algoritmos y las plataformas digitales actualizan esta lógica ritual mediante dispositivos tecnocomunicativos; finalmente, se discuten dos casos de estudio: Spotify Wrapped y Handshake Hunt de Mercado Libre, que ilustran cómo el acto de consumir se transforma en una práctica ritualizada de producción de sentido y pertenencia en el contexto digital.

2. LA CODIFICACIÓN CULTURAL DE LA CREENCIA EN LA SEMIOSIS ILIMITADA

La magia no busca comprobarse empíricamente, sino producir efectos sociales y simbólicos mediante actos codificados. Su fuerza no es demostrar, sino hacer creer (*belief-making*) (Jaramillo, 2025). En la estructura ritual de Mauss (1902), su eficacia depende de una creencia compartida, legitimada colectivamente. Sahlins (2022) refuerza esta idea al mostrar cómo los metahumanos derivan su poder de la validación social.

Lotman (1990) subraya que el sentido no reside en el signo aislado, sino en su posición dentro de redes culturales. Así, incluso en contextos críticos, la publicidad mantiene su eficacia simbólica gracias a la repetición ritualizada y a su inscripción en marcos discursivos estables. La promesa publicitaria opera como un encantamiento secularizado: el perfume que transforma, la prenda que revela autenticidad, el algoritmo que anticipa los deseos.

Esta creencia no se basa solo en la manipulación consciente, sino en una estructura simbólica más profunda. La reiteración formal, la validación colectiva, las analogías culturalmente codificadas y la integración en discursos estabilizados son factores que legitiman simbólicamente el mensaje. La publicidad, más que persuadir, estructura marcos de interpretación.

Desde una perspectiva semiótica, la creencia publicitaria no es individual ni espontánea, sino relacional y colectiva. Como proponen Greimas (1983) y Latour (2005), el sentido se produce en redes de actantes humanos y no humanos. El consumidor no cree en el producto por sí solo, sino dentro de un conjunto simbólico de signos, imágenes, relatos y afectos que configuran un horizonte verosímil.

En el consumo contemporáneo no se adquieren simplemente bienes, sino signos cargados de significado. Los productos y las marcas se convierten en promesas simbólicas de identidad, aspiración o pertenencia. En términos de Pierce (1958), la mercancía actúa como signo encadenado a otros deseos en una semiosis ilimitada. Como señalaba Marx, el objeto fetiche proyecta un valor simbólico más allá de su utilidad. Así, consumir es participar en una economía de signos donde la creencia es un efecto de un discurso codificado, ritualizado y legitimado socialmente, que reactualiza, bajo formas tecnológicas, las estructuras simbólicas de la magia.

3. LA MAGIA DEL ALGORITMO: INFRAESTRUCTURAS E IDEOLOGÍAS

En la semiósfera digital contemporánea (Hartley, Ibrus, Ojamaa, 2021), el consumo ya no es solo una interacción entre sujeto y objeto mediada por signos visibles, sino una experiencia organizada por infraestructuras algorítmicas opacas que producen efectos

reales sobre la percepción, el acceso y la elección. Esta economía simbólica, antes articulada por dispositivos como la moneda o la marca, se intensifica ahora en entornos tecnopolíticos donde los algoritmos jerarquizan sentidos, estabilizan creencias y redefinen las mismas condiciones de producción de sentido. Las interfaces ya no son herramientas técnicas, sino estructuras culturales que modelan relaciones sociales, deseos e interpretaciones.

En este contexto, emerge una *infosemiosfera*: un entorno semiótico-tecnológico donde la interfaz deviene un espacio ritual y el algoritmo, un oficiante invisible. Siguiendo la lógica de Mauss (1902), el contenido personalizado es el objeto simbólico, el usuario encarna al creyente y la plataforma opera como espacio ceremonial donde se reiteran signos que anticipan deseos y moldean subjetividades. Esta dinámica no es neutra: tras el algoritmo operan ingenieros, marcos legales y acuerdos geopolíticos que configuran lo visible y lo pensable. El resultado es una asimetría epistémica que refuerza el poder simbólico de las plataformas.

La opacidad de estas infraestructuras dificulta rastrear cómo se produce el sentido, pero la semiótica permite desnaturalizar sus rituales. Aunque el sistema sea inaccesible, los efectos de sus signos pueden analizarse críticamente. La creencia de que el algoritmo “nos entiende” constituye un interpretante emocional sedimentado por la repetición simbólica. Esta creencia no es individual, sino que forma parte de dinámicas colectivas en las que se reactivan estructuras tradicionales de sentido y adhesión.

Desde la tríada peirceana, la lógica algorítmica opera sobre un constante encadenamiento entre la Secundidad y la Terceridad. La Secundidad se manifiesta en el plano técnico que estructura y procesa los datos, operando bajo una condición preestablecida de causa y efecto. Este es el hecho bruto (CP 6.202): la infraestructura algorítmica opaca que organiza lo visible y lo accesible. La Terceridad se construye como la ley, el hábito y, finalmente, el símbolo. La eficacia de la publicidad digital reside en que transforma esta Secundidad procesual y causal en un interpretante emocional de orden superior: la creencia de que el algoritmo ‘nos entiende’. El dato (Secundidad) sustenta la ilusión de autorrevelación (Terceridad), permitiendo que la performatividad simbólica (el ritual) camufle el diseño técnico y reforzando la transición del mero proceso a la adhesión simbólica (hábito).

Como en el ritual mágico, no importa la veracidad empírica de la relación causa-efecto, sino su verosimilitud simbólica. El algoritmo aparece como una figura cuasi-mística, infalible, que produce efectos sin petición explícita. Lo esencial no es saber cómo opera, sino que funcione. Ya no se trata de rituales excepcionales, sino de interacciones automatizadas y cotidianas en las que una interfaz basta para activar la creencia en una inteligencia superior.

3.1 EL RÉGIMEN DE LA CREENCIA

Este régimen de creencia desafía la noción clásica de agencia individual. Desde la semiótica cultural y la sociología, toda acción está inscrita en redes de condicionamientos simbólicos (Lotman, 2005; Leone, 2024). En lo digital, la plataforma no solo comunica: preconfigura lo visible y lo accesible (Leone, 2023), delimitando los trayectos interpretativos del usuario, como una carretera que prescribe el recorrido posible. Esta restricción no se percibe como imposición, sino que se naturaliza a través de signos que simulan libertad de elección.

En este marco, la publicidad no persuade: invoca. Su sincronía con el deseo —el mensaje que “llega justo a tiempo”— le otorga una eficacia comparable a la del ritual mágico. Siguiendo a Hjelmslev y Eco (2000), su poder no reside únicamente en lo que dice, sino en cómo y cuándo aparece en una secuencia culturalmente codificada.

Así, el algoritmo opera como interpretante simbólico: no solo automatiza, sino que organiza el deseo a través de rituales de consumo que reactualizan estructuras mágicas. La creencia en su capacidad para anticipar lo que queremos sin haberlo dicho es la base de su eficacia simbólica. En este sentido, la publicidad digital no representa un producto: lo consagra; no argumenta; convoca; no persuade: hechiza. Su potencia radica en funcionar como tecnología mágica en la economía simbólica del presente.

4. CODIFICAR EL RITUAL DE CONSUMO

Los rituales de consumo en entornos digitales no reproducen solo lógicas funcionales de intercambio, sino que reactivan estructuras simbólicas profundas, identificadas por la antropología y la semiótica como fundamentos de la magia y de la organización social. Algoritmos e interfaces actúan como nuevos metahumanos, entidades opacas pero con agencia simbólica, mediando entre los deseos individuales, los imaginarios colectivos y los sistemas de poder económico.

Los casos analizados permiten observar cómo estas estructuras se actualizan en prácticas concretas en las que el consumo se ritualiza y la plataforma se convierte en escenario de performances simbólicos (revelación, validación, acuerdo), insertas en dispositivos contemporáneos de producción de creencia y de control. Estas no son simples analogías entre magia y publicidad, sino expresiones de una misma estructura arquetípica que modela subjetividades y produce pertenencia a través de su mediación tecnológica.

4.1. SPOTIFY WRAPPED: LA CODIFICACIÓN RITUAL DEL YO ALGORÍTMICO

En el ecosistema digital contemporáneo, *Spotify* ha desarrollado uno de los dispositivos simbólicos más efectivos para la ritualización algorítmica del consumo. Su función de recapitulación anual, *Wrapped*, lanzada en 2016, transforma los hábitos de escucha en una narrativa visual personalizada, ampliamente compartida en redes sociales y esperada cada año como un rito colectivo. Mediante gráficos animados, estadísticas y enunciados gamificados, la plataforma construye un relato simbólico del “yo musical” que el usuario interpreta como un reflejo auténtico de su identidad.

Desde la semiótica peirceana, este dispositivo articula una estructura triádica: la experiencia auditiva como objeto dinámico, su representación como objeto inmediato y la narrativa visual como signo que genera un interpretante emocional (identificación, validación o escepticismo). Así, no se limita a mostrar datos: produce sentido al organizar la experiencia en un marco codificado en el que solo lo culturalmente reconocible adquiere valor. Como señala Massimo Leone (2011), los hábitos se convierten en rituales cuando se estructuran como prácticas significativas y repetibles. Aquí, el algoritmo actúa como oficiante simbólico, el metahumano, seleccionando signos y escenificando una revelación deseada.

Wrapped opera en dos planos: uno técnico, que estructura los datos de escucha, y otro simbólico, que los estetiza mediante narrativas visuales que refuerzan la pertenencia comunitaria. Aunque esta codificación permanece invisible para el usuario, su eficacia radica en la ilusión de una autorrevelación auténtica. El sistema no refleja al usuario: lo configura simbólicamente, integrando su subjetividad en una economía algorítmica del reconocimiento.

Este ritual actualiza, en clave tecnológica, estructuras simbólicas arcaicas. La revelación esperada, la creencia de que el sistema “sabe quién soy”, no proviene del contenido, sino de la forma ritualizada de aparición del signo. Esta dimensión ritual se consolida gracias a la repetición anual y esperada del dispositivo y se traslada al plano colectivo por la performance pública de compartir estos datos. Los signos que se repiten anualmente, como los gráficos animados, las estadísticas y los enunciados gamificados, no solo configuran un relato individual, sino que, por su circulación viral, reafirman un hábito estructurante del sentido en la semiósfera digital, validando la identidad del usuario a través de una creencia colectiva en el “yo algorítmico”. Como advierten Holt y Rook, la socialización performativa de estos resultados refuerza su carácter simbólico y su legitimación social. La autenticidad atribuida a *Wrapped* es un efecto discursivo: resultado de una codificación que articula signos, afectos e imaginarios preconfigurados por la plataforma, reconfigurando así la escucha musical como un acto de auto-narración ritualizada, que vincula interioridad, tecnología y reconocimiento social dentro de un sistema de sentido algorítmicamente administrado. Esta operación confirma que la publicidad digital, más que informar o persuadir, actúa simbólicamente: organiza creencias, modela identidades y naturaliza su mediación como forma de revelación personal.

4.2. HANDSHAKE HUNT DE MERCADO LIBRE: LA GAMIFICACIÓN SIMBÓLICA DEL CONTACTO RITUAL

La campaña *Handshake Hunt* de Mercado Libre, lanzada durante la Copa América 2024, constituye un caso paradigmático de cómo el marketing digital reactiva estructuras rituales tradicionales mediante dinámicas algorítmicas y narrativas lúdicas. El gesto simbólico del apretón de manos —ícono de confianza y acuerdo— fue resignificado como el núcleo de una experiencia gamificada. Su éxito radica en la instrumentalización de códigos culturales regionales, en la que los usuarios debían identificar su representación visual en distintas piezas para activar recompensas. Este juego aparente inscribe al usuario en una secuencia simbólica codificada, articulando la atención, el reconocimiento y la validación como formas ritualizadas de participación. El gesto funciona como signo que condensa tanto la confianza como el valor comercial (objeto dinámico), aprovechando su fuerte resonancia en la cultura iberoamericana como símbolo de pacto, lo que refuerza la eficacia simbólica de la plataforma. En este marco, el algoritmo asume un rol similar al del oficiante ritual: invisible, pero garante una revelación significativa.

A diferencia de *Spotify Wrapped*, centrado en la autovalidación del yo, *Handshake Hunt* ritualiza la interacción social mediante una narrativa guiada que redistribuye la agencia del usuario según un programa narrativo de búsqueda donde la marca actúa como *destinador* y *ayudante* al mismo tiempo. Esta lógica narrativa no clausura el sentido, sino que lo orien-

ta dentro de márgenes estructurados, como han señalado Fontanille (2006) y Landowski (2004). El *contrato de sentido* que vincula al usuario con el dispositivo establece condiciones implícitas de interpretación y acción, en las que el apretón de manos, más allá de su función estética, adquiere un valor cultural (Floch, 1995) y se convierte en un signo ritualizado que redefine las formas simbólicas de pertenencia y confianza en el entorno digital. Como advierte Massimo Leone (2011), incluso los gestos más banales pueden adquirir una dimensión trascendente al ser ritualizados y distribuidos en una lógica simbólica estructural. En este caso, el apretón de manos no remite a un acuerdo preexistente: lo produce. Su eficacia no está en su contenido literal, sino en su ejecución ritual, su codificación algorítmica y su circulación controlada por la plataforma. El éxito simbólico de la campaña reside no solo en su componente lúdico o promocional, sino también en su capacidad para inscribir al usuario en una narrativa performativa, donde el signo deviene acto y el deseo se canaliza dentro de una arquitectura que resignifica los códigos tradicionales de interacción social. Aquí, la dimensión compartida del ritual se construye sobre la repetición de la búsqueda y la validación colectiva que conlleva la recompensa. El gesto simbólico del apretón de manos funciona como el signo clave que, al ser identificado por la comunidad de usuarios, reactiva una creencia compartida sobre la confianza y el pacto. La reiteración formal de la interacción convierte el consumo individual en una secuencia simbólica codificada, legitimando su pertenencia al ecosistema de la marca como un acto social.

La confianza no se representa, se produce performativamente. El gesto ritualizado genera un marco relacional codificado que vincula al usuario con la marca mediante una secuencia de adhesión simbólica. Bajo su apariencia lúdica, el sistema instrumentaliza símbolos arcaicos —como el pacto— dentro de una lógica algorítmica que regula el acceso a recompensas. Esta estructura se presenta como voluntaria, pero en realidad es coercitiva: organiza las acciones del usuario y retroalimenta la plataforma. El análisis semiótico revela que esta operación implica prácticas de vigilancia y recolección de datos, presentadas como una interacción personalizada.

Así, la campaña transforma un acto cotidiano, como buscar, interactuar o obtener un beneficio, en un mecanismo de adhesión simbólica al ecosistema corporativo. La confianza ya no se construye entre personas, sino entre el sujeto y un sistema opaco que administra tanto los bienes como los signos de pertenencia. Lo que parece espontáneo —reconocer un símbolo y ser recompensado— es, en realidad, una operación de captura: la plataforma organiza la experiencia y resignifica gestos sociales tradicionales dentro de una economía simbólica que refuerza el control y la fidelización. La eficacia del signo no reside en su transparencia, sino en su capacidad para enmascarar el diseño técnico bajo formas culturales familiarizadas, apelando a memorias colectivas de confianza, mientras inscribe al usuario en un ritual funcional a los intereses de la plataforma.

5. RITUAL MÁGICO Y CONSUMO ALGORÍTMICO: RESULTADOS Y RESOLUCIONES

Los casos analizados demuestran que los rituales de consumo digital no son simples interacciones técnicas ni dinámicas lúdicas superficiales, sino que reactivan estructuras simbólicas profundas propias de la lógica mágica. Tanto *Spotify Wrapped* como *Handshake Hunt* integran al usuario en secuencias ritualizadas, socialmente

legitimadas y simbólicamente codificadas, que actualizan arquetipos tradicionales bajo formas tecnológicas contemporáneas. En *Wrapped*, la autovalidación del yo se construye mediante narrativas algorítmicas; en *Handshake Hunt*, la confianza se articula a través del gesto ritualizado del apretón de manos. Ambos dispositivos insertan al usuario en marcos simbólicos que, más allá de su dimensión técnica, transforman lo cotidiano en prácticas de creencia, pertenencia y control simbólico.

Estos ejemplos revelan que la magia, entendida como fenómeno social y sistema estructurado de actos simbólicos con eficacia performativa, no desaparece en los entornos digitales: se adapta, cambia de forma, se codifica algorítmicamente y se distribuye a través de interfaces que simulan la espontaneidad. Las plataformas, algoritmos y marcas asumen funciones equivalentes a las del mago, mediando entre los deseos individuales y las promesas de transformación simbólica. Así, la performatividad tecnológica no sustituye al rito, sino que lo camufla y lo instrumentaliza, configurando un ecosistema de consumo en el que los signos no solo representan, sino que producen realidad, organizan la subjetividad y estabilizan la adhesión simbólica al sistema. Esta continuidad estructural entre la magia y el consumo confirma que los arquetipos simbólicos siguen operativos como principios organizadores en la economía digital.

El objetivo de este artículo ha sido demostrar que los rituales digitales no son prácticas triviales, sino manifestaciones de estructuras arquetípicas que actualizan principios del ritual mágico mediante mediaciones algorítmicas. A través de un enfoque semiótico interdisciplinario, se ha evidenciado que las plataformas no solo persuaden o entretienen, sino que también ritualizan la experiencia, estabilizan creencias y reorganizan la relación entre el sujeto, el deseo y el entorno sociotécnico. El análisis de *Wrapped* y *Handshake Hunt* revela que estos dispositivos incorporan elementos del ritual mágico, como la repetición, la performatividad, la promesa de transformación y la creencia, integrados con estrategias de fidelización propias del capitalismo de plataformas.

El análisis propone entender los entornos digitales como rituales simbólicos mediados por algoritmos, en los que el consumo se configura como una práctica sostenida por sistemas opacos. En este contexto, los algoritmos actúan como operadores simbólicos que modelan el deseo y organizan la percepción sin garantizar transparencia ni agencia. La magia, entendida como fenómeno y matriz social de sentido, permanece activa en la cultura digital, integrada en tecnologías que producen creencia, estetizan el poder y naturalizan el control. Así, las plataformas resignifican arquetipos culturales y convierten rituales simbólicos en mecanismos de gestión de la subjetividad, lo que exige un enfoque crítico que visibilice su dimensión ideológica y su función en nuevas formas de control simbólico.

Desde el punto de vista metodológico, el enfoque semiótico interdisciplinario aplicado en este trabajo no solo ofrece una lectura crítica de los casos ejemplares, sino que también establece un modelo analítico replicable para el estudio de otros contextos de consumo algorítmico. Este modelo implica la desnaturalización del ritual digital a través de: 1) la identificación del Metahumano u operador simbólico (la plataforma/algoritmo); 2) la descomposición de su estructura triádica (Secundidad como dato procesual vs. Terceridad como creencia ritualizada); y 3) el análisis de los signos repetidos y codificados que estabilizan la pertenencia. Esta aproximación permite desmontar las lógicas opacas de los sistemas de recomendación y de las interfaces gamificadas en cualquier semiósfera digital.

Entender el consumo digital como un ritual mágico secularizado amplía la semiótica contemporánea al repensar los vínculos entre lo técnico y lo simbólico. La continuidad estructural de estos rituales demuestra que su eficacia cultural no se reduce a una *cultura data-driven*, sino a su estructura de creencia. Este análisis es particularmente relevante, pues el éxito de las campañas algorítmicas se basa en instrumentalizar códigos culturales regionales (como la centralidad de la Televisión Abierta en Iberoamérica como medio unificador y la asociación del apretón de manos con el pacto/ confianza, evidenciados en el caso de estudio), asegurando la legitimidad del consumo digital mediante la reactivación de estos símbolos arraigados. Esta perspectiva es clave para una alfabetización mediática crítica que cuestione la segmentación algorítmica y el poder de la performatividad simbólica, y se consolida como un instrumento central para analizar la subjetividad y la agencia en la era algorítmica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMATI, F., & PESTANA, F. (2015). Consumption rituals: A strategic marketing framework. *Studia Ekonomiczne*, 2(LXXXV), 229–243.
- BAUDRILLARD, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.
- BERNARDI DELLA ROSA, S. & ZENGIARO, N. (2025). The Biosemiotic Glossary Project: Habit. *Biosemiotics*. 18. 5–30. 10.1007/s12304-025-09594-1.
- FLOCH, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. PUF.
- FONTANILLE, J. (2006). *La sémiotique du discours*. Hachette.
- GREIMAS, A. J. (1983). *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. University of Nebraska Press.
- HARTLEY, J., IBRUS, I., & OJAMAA, M. (2021). *On the Digital Semiosphere. Culture, Media and Science for the Anthropocene*. Bloomsbury.
- HOLT, D. B. (1992). Examining the descriptive value of “ritual” in consumer behavior: View from the field. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 1–5.
- JARAMILLO, T. J. (2025). *Magic as a semiotic therapy in artivism: A belief-making theory*. *Sinestesiaonline*, 14(46), 130–150.
- LATOUR, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- LEONE, M. (2011). Rituals and Routines: A Semiotic Inquiry. *Chinese Semiotic Studies*, 5 (1), 107–120. <https://doi.org/10.1515/css-2011-0109>
- (2023). *The Main Tasks of a Semiotics of Artificial Intelligence, Language and Semiotic Studies*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1515/lass-2022-0006>
- (2024). *Semiotics of the black box: on the rhetorics of algorithmic images*, *Visual Communication*, 23(3), 426–451. <https://doi.org/10.1177/14703572241247120>
- LEPIK, P. (2008). *Universals in the Context of Juri Lotman's Semiotics*. *Tartu Semiotics Library*. Tartu University Press.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1963). The sorcerer and his magic. In *Structural Anthropology* (pp. 167–185). Basic Books.
- LOTMAN, J. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Indiana University Press.
- (2005). On the semiosphere. *Sign Systems Studies*, 33(1), 205–229.
- MAUSS, M. (1902). *A general theory of magic* (R. Brain, Trans.). Routledge.
- MOULIÁN TESMER, R. (1998). Magia, retórica y cognición: El rito mágico como proceso de comunicación. En *Tomo I, III Congreso Chileno de Antropología* (pp. 482–490). Colegio de Antropólogos de Chile A.G.
- NÖTH, W. (1990). Magic. In *Handbook of semiotics* (pp. 188–191). Indiana University Press.

- PEIRCE, C. S.** (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Harvard University Press.
- ROOK, D. W.** (1984). Ritual behavior and consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 251–263. <https://doi.org/10.1086/208976>
- SAHLINS, M.** (2022). *The New Science of the Enchanted Universe: An Anthropology of Most of Humanity*. Princeton University Press.
- VOHS, K. D., WANG, Y., GINO, F., & NORTON, M. I.** (2013). Rituals enhance consumption. *Psychological Science*, 24(9), 1714–1721. <https://doi.org/10.1177/0956797613478949>

