



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Sociedad gaseosa y medios de comunicación. Hibridación
y cambio constante

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: García Vinader, Mar

Tutor/a: Alonso López, Nàdia

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

Actualmente, vivimos en un mundo digitalizado en el cual se lucha por la atención de los consumidores y donde sus propios datos son el producto. No es de extrañar que los medios de comunicación hayan ido de la mano con esta tendencia, al igual que la propia sociedad, la cual ahora ha pasado a poder ser definida por autores como Carlos A. Scolari como *sociedad gaseosa*. Metafóricamente, es llamada así por la semejanza que hay entre la sociedad y los átomos en estado gaseoso: dispersos, sin volumen ni forma, en constante movimiento, pudiendo adoptar la forma de cualquier recipiente y mayormente intangibles.

En este trabajo se analiza la relación de la metáfora de la sociedad gaseosa con los medios de comunicación actuales por medio de su naturaleza, la forma en la que se consumen los medios, los mecanismos de control de los medios y la cultura social que han propiciado. Este TFG se desarrolla mayormente a través de un análisis cualitativo de revisión bibliográfica de diferentes ámbitos interdisciplinarios como la Comunicación, la Sociología y la Filosofía. Asimismo, se ejemplifica cada punto con casos reales o datos cuantitativos para su mejor comprensión además de con materiales de elaboración propia como una entrevista a Carlos A. Scolari y las respuestas a una encuesta sobre el consumo de medios actual que tienen los jóvenes.

PALABRAS CLAVE

Sociedad gaseosa; Consumo; Medios de comunicación; Mecanismos de control; Cultura social.

ABSTRACT

Nowadays, we live in a digitised world in which companies are fighting for the attention of the consumers and where their own data is the product. It is not surprising that the media have gone hand in hand with this trend, as has society itself, which has now come to be defined by authors such as Carlos A. Scolari as a *gaseous society*. Metaphorically, it is called so because of the similarity between society and atoms in a gaseous state: dispersed, without volume or shape, in constant movement, able to adopt the shape of any container, and mostly intangible.

This study analyses the relationship between the metaphor of the gaseous society and the current media through their nature, consumption of media, media control mechanisms, and the social culture they have promoted. This work is carried out mainly by using qualitative analysis of a bibliographic review of different interdisciplinary fields such as Communication, Sociology, and Philosophy. Also, each point is exemplified with real cases or quantitative data for a better understanding, in addition to self-made materials such as an interview with Carlos A. Scolari and answers to a survey on the current young people media consumption.

KEYWORDS

Gas Society; Consumption; Media; Control mechanisms; Social culture.

ÍNDICE

1. Introducción	3
a. Objetivos	7
b. Metodología	8
c. Estructura	9
d. Motivación	9
2. La sociedad gaseosa	10
a. La sociedad gaseosa, los actuales medios y sus formatos audiovisuales	13
b. La sociedad gaseosa y el consumo de medios actual	19
c. La sociedad gaseosa y los mecanismos de control actuales en los medios	28
d. La sociedad gaseosa y la cultura social	36
3. Conclusiones	41
4. Referencias	44
a. Recursos bibliográficos	44
b. Índice de figuras	48

1. Introducción

Scolari en su artículo *Adiós sociedad líquida. Hola sociedad gaseosa* (2021) dentro de su blog *Hipermediaciones* afirma estar convencido de que “la cultura contemporánea se representa mejor a través de una metáfora gaseosa donde millones de moléculas enloquecidas chocan y rebotan entre sí.” (Scolari, 2021)

Metafóricamente, se podría decir que vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación actuales tienen varias semejanzas con los átomos en estado gaseoso: dispersos, sin volumen ni forma, en constante movimiento con una gran velocidad y mayormente intangibles. Pero también se podría decir que es la sociedad la que es como los átomos en estado gaseoso, pues es la que crea los medios con estas características siguiendo patrones de consumo “gaseosos” y creando una cultura social “gaseosa”.

Scolari, en el epílogo de *Cultura Snack* (2021), habla de que antes los ritmos de vida, al igual que los hábitos de consumo, eran más lentos que los de ahora, pues antes las personas invertían su tiempo en pocos medios de comunicación: “Antes había tiempo para leer con calma el diario, escuchar la radio varias horas por día y, sobre todo a la noche, reunir a la familia frente al tótem televisivo.” (Scolari, 2020, p.181)

Los medios actuales son muchos más en número que antes, como afirma Scolari en el artículo anteriormente mencionado. Pero los más populares son los intangibles, los que se consumen en formato digital, como las plataformas digitales o las redes sociales. Incluso, muchos medios, como la prensa escrita, se han tenido que adaptar para poder ofrecer su consumo en pantallas. Según *El País*, segundo periódico más leído en España en 2021 (Statista), más del 50% de sus lectores consumen su contenido por teléfonos móviles. Además, los medios siempre están en constante movimiento, creando formatos híbridos, sacando nuevas versiones, habilitando nuevas opciones para su consumo...

Por otro lado, la forma en la que se consumen es como el rápido movimiento de los átomos, pues se consumen de una forma adictiva y de forma casi automática recibiendo grandes cantidades de información. Según el estudio de 2019 de la plataforma de educación digital *Empantallados*, los españoles están delante de una pantalla una media de 11 horas al día. Esta misma plataforma, la cual fue creada para el consumo saludable de los medios digitales, ha investigado el impacto que tienen las pantallas y medios digitales en los jóvenes en el estudio llamado *Atracción digital*. Como se puede observar en la figura 1, aparecen datos tan reveladores como que pasan desde 7,5 horas de media frente al teléfono hasta el ejercicio de la llamada *multitarea*, en la cual alrededor del 50% de los jóvenes se exponen a medios digitales mientras hacen otras acciones como estudiar:

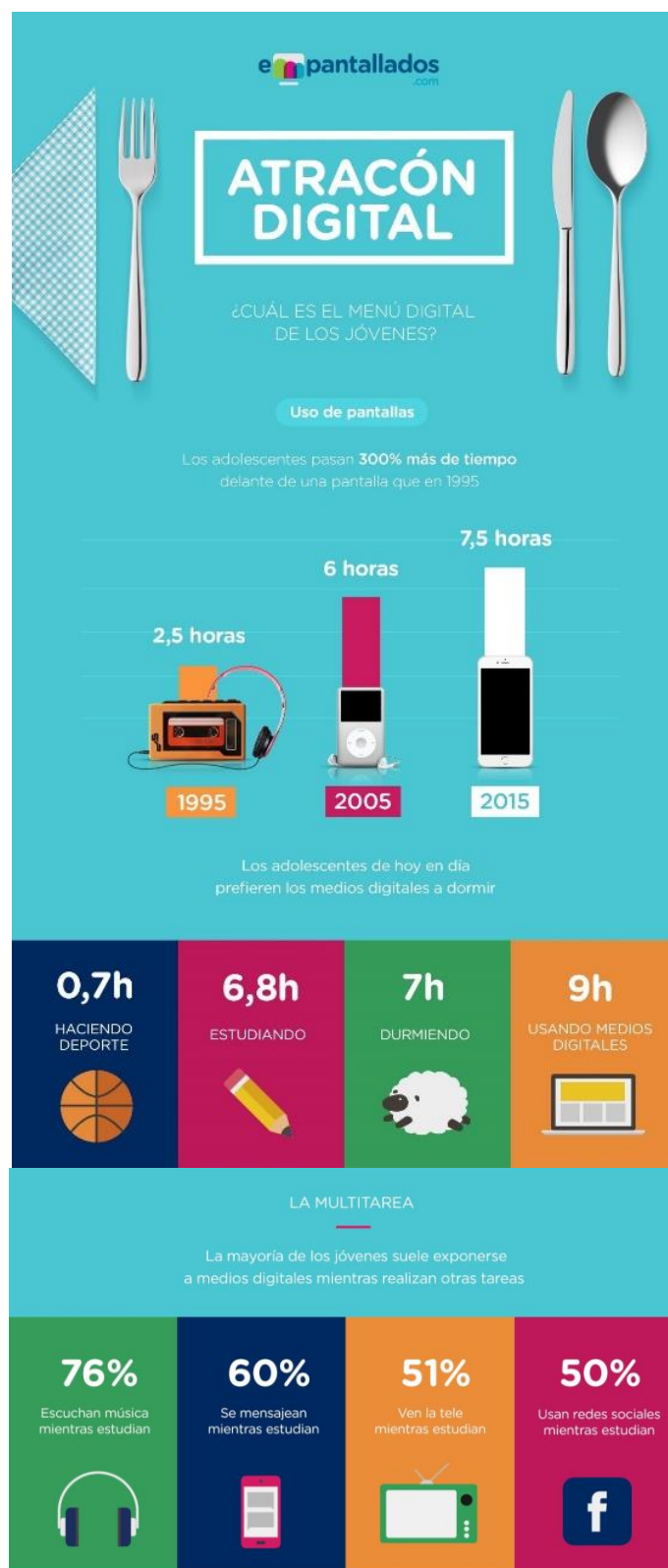


Figura 1. Recorte de la infografía sobre el uso los medios digitales por parte de los jóvenes. Fuente: Informe Atracón digital. Empantallados (2017).

Asimismo, los mecanismos de control de los medios actuales se rigen por la obtención de datos de los consumidores, por algo intangible. Pueden adoptar cualquier forma, desde páginas web que ofrecen un servicio gratis hasta una cuenta en una red social, todas tienen el mismo objetivo: conseguir el mayor número de datos posibles de los usuarios. Todas nuestras interacciones se analizan y procesan para ser transformadas en datos, y a su vez en productos para ser vendidos a las grandes empresas para ser utilizadas en estrategias marketing. Así, *The Social Dilemma* (Orlowski, 2020) explica que muchos de los trabajadores de empresas tecnológicas y plataformas digitales (como Tristan Harris, exdiseñador ético de Google) hablan de que las plataformas digitales compiten por nuestra atención porque tienen un modelo que consiste en que la gente esté enganchada a la pantalla para obtener el mayor número de datos posibles.

Por último, la propia cultura social que han propiciado los medios actuales es totalmente digital, sin necesidad de contacto físico. Desde la interacción social por medio de mensajes instantáneos por WhatsApp hasta la creación del “metaverso”, un lugar donde socializar e interactuar sin los límites de la vida real. Igualmente, los medios actuales tienen una naturaleza pensada para el consumo adictivo dentro de una burbuja personalizada, lo que crea una dispersión de la vida real y un filtro muy concreto por el que pasa la información que recibimos. Citando la anterior infografía de la plataforma *Empantallados*, ya se remarcan términos como *botellón electrónico* o *vamping* (figura 2):



Figura 2. Recorte de la infografía sobre los términos botellón electrónico y vamping. Fuente: Informe Atracción digital. Empantallados (2017).

Pero, como al principio se ha mencionado, ¿es la sociedad la que transforma a los medios o son los medios los que transforman a la sociedad? El propio Scolari en una entrevista personal realizada para el presente trabajo (ver anexo) habló de que “estamos frente a un proceso coevolutivo: Los Homo sapiens y sus tecnologías se transforman mutuamente” (C. A. Scolari, comunicación personal, 9 de mayo de 2022). En conclusión, ambos se influyen entre sí y al final, como los ríos, terminan todos en el mismo océano de inmediatez, intangibilidad, rapidez, recombinación y consumo adictivo.

a. Objetivos

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente Trabajo Fin de Grado se plantean los siguientes objetivos.

Principal:

- Analizar la relación de la metáfora de la sociedad gaseosa con los medios de comunicación.

Secundarios:

- Ejemplificar la relación de la metáfora de la sociedad gaseosa con el consumo de medios y los nuevos formatos.
- Estudiar la importancia de los nuevos hábitos de consumo de medios y las consecuencias de estos.
- Mostrar cómo son los mecanismos de control de los medios de comunicación actuales.
- Exponer la nueva cultura social en relación con la metáfora de la sociedad gaseosa.

b. Metodología

En cuanto a la metodología, este TFG se desarrolla mayormente a través de la reflexión derivada de un análisis de revisión bibliográfica de diferentes ámbitos interdisciplinarios como la Comunicación, la Sociología y la Filosofía. Todo el trabajo está presentado siguiendo las normas APA.

Además de esto, en cada uno de los puntos se ejemplifica la teoría con casos reales o datos cuantitativos para su mejor comprensión. Asimismo, se contactó por medio de correo electrónico con Carlos A. Scolari para poder realizar una entrevista relacionada con el presente trabajo. Las preguntas fueron formuladas siguiendo diferentes aspectos y cuestiones que se tratan en el trabajo. Scolari respondió a las preguntas por escrito (ver anexo) y dio su consentimiento en un correo electrónico para poder usar sus respuestas. Igualmente, se realizó una encuesta con la herramienta *Google Forms* en mayo de 2022 que fue respondida por cien personas entre los 18 y los 24 años (ver anexo). Por tanto, fue respondida por una franja de edad joven, pues siguiendo a las Naciones Unidas, los jóvenes son las personas entre los 15 y los 24 años. Las preguntas también fueron formuladas acorde con los aspectos que se mencionan en

el punto b: *La sociedad gaseosa y el consumo de medios actual*. Por ejemplo, muchas preguntas se basan en las prácticas de consumo de medios que defienden algunos autores como “generalizadas”. Así, el resumen de las respuestas contribuye a refrendar las afirmaciones de los autores citados (ver anexo).

c. Estructura

En este trabajo se analiza la relación de la metáfora de la sociedad gaseosa con los medios de comunicación actuales.

Primeramente, se dará una visión de lo que es la metáfora de la sociedad gaseosa citando a autores como Bauman y Royo. Después, citando a autores como Scolari, se procede a relacionar la metáfora gaseosa con la naturaleza de los medios: cómo son estos y cómo son los formatos actuales. Seguidamente, se trata la forma en la que se consumen los medios en relación con la metáfora gaseosa, hablando de la adicción y relacionándola con la propia naturaleza de los medios. A continuación, se muestran algunos de los actuales mecanismos de control de los medios siguiendo la metáfora gaseosa y relacionándolos de nuevo con la propia naturaleza de los medios y su consumo. Finalmente, se trata la cultura social que han propiciado los medios y la sociedad gaseosa, pues realmente se ha creado una nueva cultura social que cada vez está más presente en nuestro día a día.

d. Motivación

La motivación principal de este TFG viene dada por la reflexión de la realidad en la que vivimos, sobre todo los jóvenes. Los medios de comunicación actuales son parte de nuestras vidas, son, como ya explicaba McLuhan (1964), una extensión de nuestro cuerpo de la cual es casi imposible separarnos. Trabajamos con las plataformas digitales y objetos electrónicos, se aprende en los centros de enseñanza con materiales digitales, se encuentra trabajo por redes

sociales y hasta es imposible socializar sin tener un *smartphone* hoy en día. Nosotros mismos nos estamos convirtiendo en avatares digitales, los cuales tienen más parte de su vida dentro de los medios de comunicación que en la vida real.

Es imposible imaginarse un mundo sin pantallas hoy en día y, como estudiante de Comunicación Audiovisual, es algo que despierta mi curiosidad a la hora de observar en qué tipo de sociedad nos estamos convirtiendo por medio de la metáfora gaseosa. Como bien afirma Scolari en su artículo *Adiós sociedad líquida. Hola sociedad gaseosa* (2021) dentro de su blog *Hipermediaciones*, las metáforas son herramientas que nos ayudan a darle sentido a la sociedad en la que vivimos. Me parece muy necesario hacer ver una realidad que es ignorada muchas veces porque está tan dentro de nosotros que es totalmente pasada por alto entre los propios comportamientos de la sociedad gaseosa, como el rápido ajeteo de nuestras vidas.

Este TFG busca tener un valor teórico, sintetizando muchos aspectos y estudios, al igual que un valor social para reflexionar sobre la metáfora de la sociedad gaseosa para comprender mejor el contexto y la ecología mediática actual. Sin embargo, este trabajo no está pensado para ser un intento de demonizar a los nuevos medios de comunicación, sino para reflexionar y ser más conscientes de lo que está ocurriendo.

2. La sociedad gaseosa

Metafóricamente, muchos autores están denominando a la actual sociedad como *sociedad gaseosa*. Pero, este tipo de juego metafórico con los estados de la física tiene varios antecedentes. Scolari en su artículo *Adiós sociedad líquida. Hola sociedad gaseosa* (2021) dentro de su blog *Hipermediaciones* recalca que en la obra de Berman *All that is solid melts into Air: The Experience of Modernity* (1982) ya se apelaba a lo *líquido*. Sin embargo, años después, el éxito que tuvo Bauman por su obra *Modernidad Líquida* (1999) fue mucho mayor. Royo en *La sociedad gaseosa* (2017) menciona esta obra para explicar que la modernidad

líquida es la disolución de principios que creíamos estables y robustos, los cuales ya no están muy presentes actualmente.

Volviendo al artículo de Scolari, explica que Bauman hablaba en esta obra de que hay *liquidez* en todos los procesos sociales, en la política, en el ámbito artístico, incluso en el educativo. Asimismo, hablaba de que está dentro de nosotros mismos a la hora de autoevaluarnos como individuos, buscando nuestros objetivos y ambiciones. Es un fenómeno que no solo abarca a los medios de comunicación, aunque tenga mucha relación con ellos. Para el autor, todo puede cambiar en cualquier momento y la sociedad es consciente de eso, lo que provoca la falta compromiso a largo plazo:

“La mayor preocupación de nuestra vida social e individual es cómo prevenir que las cosas se queden fijas, que sean tan sólidas que no puedan cambiar en el futuro. No creemos que haya soluciones definitivas y no sólo eso: no nos gustan” (Scolari, 2020).

En el artículo, también Scolari recuerda las palabras de Justo Barranco en *La Vanguardia* para el artículo *Pero, ¿qué es la modernidad líquida?* (Barranco, 2017), en el cual hablan sobre la petición que las empresas actualmente hacen a sus trabajadores pidiéndoles que sean “flexibles”:

“Que no estén comprometidos con nada para siempre, sino listos para cambiar la sintonía, la mente, en cualquier momento en el que sea requerido. Esto crea una situación “líquida”. Como un líquido en un vaso, en el que el más ligero empujón cambia la forma del agua. Y esto está por todas partes” (Barranco, 2017).

Scolari afirma que la metáfora líquida ya no es la forma más exacta para definir nuestra sociedad, él prefiere ir un paso más allá hablando de sociedad gaseosa, pues la misma idea de estado líquido está relacionada con la linealidad de llegar a un lugar, lo cual no tiene tantas semejanzas con la realidad de este siglo. Además, también apela a que lo líquido es relacionado

con flujos que van por unos cauces siguiendo un camino, aunque a veces se desborden. Para Scolarari esos ríos eran la Modernidad, pero actualmente estamos más allá de lo que llaman “Post-modernidad.”

También filósofos como Byung-Chul Han en *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy* (2021) defienden esta postura, pues para él estamos en la sociedad de las *no-cosas* porque son los datos los que rigen el mundo, como ya se ha comentado en la introducción. Apela totalmente a lo intangible, como los gases. De forma directa, expone que lo digital desmaterializa, vacía el mundo a la misma vez que lo llena de información y datos. Afirma que nos hemos convertido en una sociedad que cree que la realidad es recibir una constante corriente de rápidos estímulos, como el rápido movimiento de los átomos en estado gaseoso. Pero este fenómeno también afecta a otros aspectos de la sociedad, como a las relaciones personales: “En la actualidad no queremos atarnos a las cosas ni a las personas. Los vínculos son inoportunos. Restan posibilidades a la experiencia, es decir, a la libertad en el sentido consumista” (Han, 2021, p. 26).

No solo ellos defienden esta postura, autores de otros ámbitos como Royo en *La sociedad gaseosa* (2017) explicaba que la cultura ha pasado a ser presa de la fugacidad para terminar en la vaporosidad y remarca que “lo ligero, lo efímero y lo volátil” son los nuevos ganadores. También lo relaciona con lo que Antonio Muñoz Molina escribió sobre lo *sólido* hablando de la sociedad actual:

“La misma cultura ha dejado de ser un conjunto consolidado de saberes para pasar a rendirse a la fugacidad y, finalmente, a la vaporosidad. La inmediatez, la búsqueda de la rentabilidad, la falta de exigencia y autoexigencia, el desprecio de la tradición, la obsesión innovadora, el consumismo, [...] Todo surge, se propaga, se vende, se compra, se usa tan rápido como se esfuma” (Royo, 2017, p.19-20).

También menciona a Gerardo Arriaga afirmando que ahora no tenemos tiempo para poder guardar las cosas en la cabeza por la gran inmediatez y velocidad de torbellinos de información que hay en Internet, los cuales nos abocan a la fugacidad y a lo insustancial.

Por otra parte, también menciona a Nicholas Carr, el cual afirmaba que estamos sometidos a una gran distracción en la que no podemos pensar de forma contemplativa al habernos adaptado al gran flujo de nuevos estímulos constantes. Para Royo, ahora no hay tiempo para la lentitud, pues estamos en una sociedad en la que no damos abasto por el gran ajetreo.

Finalmente, me gustaría destacar lo que Scolari en *Cultura Snack* (2021) recuerda sobre la obra *En el enjambre* (2014) de Byung-Chul Han, pues habla de que el teléfono es un aparato muy simple que propicia que se nos olvide pensar de forma compleja, nos nubla la mirada hacia el horizonte y solo nos queda la de corto alcance y corto plazo. Se podría decir que los medios digitales, especialmente el teléfono, propician varias de las características de la sociedad gaseosa, aunque esto sea un ataque directo hacia los medios. Hablaremos de este tema a continuación.

a. La sociedad gaseosa, los actuales medios y sus formatos audiovisuales

Como ya se ha comentado, la metáfora de la sociedad gaseosa se puede aplicar a muchos ámbitos de la sociedad y tiene que ver con cómo se encuentran los átomos en estado gaseoso, pero también con conceptos como: la rapidez, la hibridación, la fugacidad, el constante cambio, las turbulencias y la falta de compromiso a largo plazo entre otros muchos. A continuación, se relacionará con el mundo de los medios de comunicación y los formatos emergentes actuales.

Usando como guía el medio más hegemónico, que es la televisión, como afirma Scolari en su artículo *Adiós sociedad líquida. Hola sociedad gaseosa* (2021), podemos ejemplificar la

metáfora gaseosa. Se podría decir que la televisión se encontraba en un estado sólido cuando se denominaba “Paleotelevisión” según Eco (1983). Como Scolari menciona en el blog, toda la familia se reunía a ver la televisión al igual que los átomos en estado sólido están totalmente juntos. Era un momento donde no había muchas más alternativas mediáticas en comparación a las de hoy. Conforme fueron pasando los años, la televisión se fue haciendo más “líquida” con el surgimiento de más contenido y de más variedad, incluso entraron en juego otros canales como los de empresas privadas. Era el momento de la “Neotelevisión” de Eco (1983). En *Cultura Snack* (2021) Scolari explica que mediante los *spots* se fue habituando a los espectadores a un ritmo narrativo más rápido y a entender las elipsis de espacio-tiempo. Explica que Eco afirmaría que ese aprendizaje a la hora de interpretar narraciones audiovisuales se queda grabado en la cabeza de los espectadores para ya aplicarlo a la hora de interpretar otros formatos. González Requena en *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad* (1995) afirma que la narrativa de la “Neotelevisión” es un “espectáculo de la postmodernidad” en el cual se expone al público a una gran fragmentación de los programas al igual que a la rápida sucesión de contenido sin solución de continuidad. También Gilles Lipovetsky y Jean Serroy afirman en *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (2009) que desde 1980 los anuncios cada vez han ido haciéndose más breves mientras su ritmo aumentaba. Siguen la “hiperrapidez” de la sucesión de planos de escuetos segundos y la “hiperbrevidad” del poco tiempo que duran las piezas audiovisuales. Por tanto, se podría decir que ya características como la rapidez y el constante movimiento estaban presentes en los medios.

También, en la reseña de Matei de *Streaming Wars. La nueva televisión* (2022) explica que la autora del libro define a la televisión de ahora como “líquida” porque puede extenderse a muchos otros soportes. También menciona a Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, por su obra anteriormente mencionada, aludiendo al bombardeo de planos al cual hemos sido acostumbrados hasta tomarlo actualmente como normal. Asimismo, menciona a Bauman por

su alusión a la modernidad y la sociedad líquida, pues los medios, al igual que la sociedad actual, son muy flexibles, turbulentos y están fluyendo en el capitalismo, como diría Hernández Moreno (2016). Pero, finalmente, remarca que muchos autores hablan de sociedad gaseosa por la naturaleza de los contenidos audiovisuales actuales: rápidos, breves, fragmentados, adaptables y efervescentes. En la hipótesis Lado B de la que habla en *Cultura Snack* (2021) Scolari, defiende que la actual situación es mucho más turbulenta y acelerada, por tanto, se deja atrás a la “Neotelevisión” y se abre la puerta hacia una nueva configuración de la cultura. La metáfora líquida ya no es suficiente, pues los contenidos se mueven como las moléculas en estado gaseoso, chocan entre sí, se mezclan, se separan y están en constante movimiento.

Siguiendo con el hilo televisivo, la dieta mediática cada vez se iba haciendo más variada. Entonces, surge la “Hipertelevisión”. Así es como Scolari denomina a este periodo en el que el objetivo principal es captar la atención del espectador entre todas las opciones que tiene para elegir. La “Hipertelevisión” (Scolari, 2008) comparte muchas de las características de la metáfora gaseosa, como que las historias y sus conflictos se multiplican haciendo tramas complejas con un montaje acelerado y planos rápidos, como los átomos en constante movimiento. También se fragmenta la pantalla para ver varios programas a la vez como la dispersión de los átomos en un gas. Además, se destaca que los relatos se extienden a otros medios dando lugar a fenómenos *crossmedia* o *transmedia*, como los átomos en estado gaseoso que se extienden por todo el espacio sin tener un volumen establecido.

Llegados a este punto, después de haber hilado todo con el medio televisivo, los protagonistas ahora son los nuevos medios digitales, como las plataformas y las redes sociales. Pues, como se explicará más adelante, fueron la gota que hizo colmar el vaso de la sociedad líquida para ser convertida poco a poco a gaseosa.

En *Cultura Snack* (2021) Scolari habla de 10 aspectos importantes de la “Cultura snack”, los cuales tienen mucha relación con la metáfora gaseosa y los medios: “brevedad, miniaturización, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, infoxicación, movilidad, aceleración y afterpost.” (Scolari, 2020, p.157) A continuación, serán explicados siguiendo a Scolari y los ejemplificaré con medios digitales.

Encontramos la brevedad, viralidad y miniaturización por ejemplo en un tuit o un *spoiler*. Así, las redes sociales generaron un nuevo sentido de lo viral: todo lo que puede compartirse (siendo retuiteado), ser valorado (por ejemplo, con un “me gusta”) y comentado (contestando a un tuit) masivamente. Esta nueva viralidad hace florecer nuevas estrategias propagandísticas e informativas para conseguir esa atención de los usuarios, de la cual se hablará más adelante.

La fugacidad nos la podemos encontrar en las 24 horas que es visible una *story* de Snapchat. Este concepto también lo encontrábamos en las afirmaciones de Bauman en *Modernidad Líquida* (1999). El autor explica que “la modernidad líquida es una situación en la que la distancia, el lapso de tiempo entre lo nuevo y lo desechado, entre la creación y el vertedor, ha quedado drásticamente reducido” (Scolari, 2020, p.160). Aunque, en cuanto a la “Cultura snack” de la que habla Scolari, se refiere más al consumo de algo que se desvanece como el vapor, rápidamente, aunque se pueda encontrar en los servidores posteriormente.

La fragmentación está presente, por ejemplo, en los videos de TikTok con un máximo de 3 minutos. Pero no solo en el contenido hay fragmentación, también en la división de medios o en la fragmentación de la audiencia, la cual ya no solo está dividida sino “atomizada” (Scolari, 2020), pues hoy en día cada uno está en su burbuja de contenido con su propia pantalla personalizada. Además, el contenido está diseñado para ser consumido en los momentos cotidianos, en los momentos que antes eran de pausa y que ahora ya no lo son: en la espera del bus, comiendo o incluso en la mesa de un bar junto a tus amigos (Scolari, 2020).

Por otra parte, podemos ver la “remixabilidad” (Scolari, 2020) en una reacción en un video de YouTube o en la creación de una *fan-fiction* (1). Los creadores de contenido ya no pueden controlar qué se hace o no con sus creaciones. Gracias a la generalización de la red y la gran cantidad de plataformas que existen, cualquier usuario puede distribuir contenido de forma mucho más sencilla. Esto hace posible la creación y ampliación de unidades textuales.

Además, la propia naturaleza de los medios también fomenta su propagación, actualmente es muy sencillo crear contenido, subirlo, bajarlo, reinsertarlo, combinarlo, recombinarlo...De la misma forma, la amplia oferta mediática y la lucha por la audiencia poco a poco ha hecho que los formatos puros vayan perdiendo popularidad dejando paso a los formatos híbridos, en los cuales encontramos “remixabilidad” porque combinan aspectos de diferentes formatos en uno solo y actualmente son los más comunes en la dieta mediática.

Asimismo, estamos cansados de sufrir la aceleración y la infoxicación en nuestras vidas, un claro ejemplo es el de la “infodemia” que sufrimos durante la crisis del Coronavirus. Recordando las palabras de Cornella en *Infoxicación: buscando un orden en la información* (2004): “Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad frente a la relevancia”.

Además, también explica que este tipo de contenido líquido que corre por las redes cambia la percepción de las personas a la hora pensar, como también afirmaba McLuhan. Scolari recuerda que, según un estudio de Microsoft Canadá, el intervalo de concentración se ha reducido de 12 a 8 segundos del 2000 al 2013. Con tanta información a tal velocidad es imposible llegar a todo, las personas se saturan y pierden capacidad de atención.

(1) Según los Oxford Dictionaries, el *Fan-fiction* es un tipo de literatura, generalmente escrita en Internet, por personas que admiran una novela, película, etc. en particular, con personajes tomados de estas historias.

Pero, como ya se ha destacado, estas características no solo afectan a los medios. La propia aceleración Hartmunt Rosa en *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía* (2010) la relaciona con la alineación y la divide en 3 corrientes: la tecnológica, la del cambio social y la de los ritmos de vida. Scolari añade que se podría añadir una cuarta aceleración con la creación, distribución y consumo textual, pues se da cuerda a sí misma todo el tiempo y se influye de las otras también. Como ya se ha explicado, se comparte la postura de Scolari de que las personas y los medios se influyen mutuamente de este tipo de fenómeno.

También encontramos la movilidad de tener acceso a estas plataformas en casi cualquier lugar del mundo por haber sido diseñadas específicamente para eso, para ser nómadas. Por último, nuestra tendencia hacia el *afterpost* (Scolari, 2020) se puede ver a la hora de crear. El autor se refiere a *afterpost* en el sentido de que va después (*after*) de la postmodernidad (*post*), pues la sociedad se encuentra un paso más allá de la “Postmodernidad”. El “Postmodernismo” tendía al pastiche, la combinación y al *mashup*, pero ahora las narraciones han sido divididas en muchos más microtextos y se han re combinado para formar la llamada “Cultura snack” de la que trata la obra de Scolari. También autores como Agustín Fernández defienden que la postmodernidad se ha quedado atrás y estamos en un escalón superior a esta a la hora de crear contenido.

Como se puede observar, los medios digitales son un perfecto ejemplo de la metáfora gaseosa. Siguiendo a Scolari, me gustaría destacar que fueron dos los acontecimientos para la explosión de la nueva ecología mediática y la “Cultura Snack”: la World Wide Web y la generalización del uso del teléfono. Remarca que la web es un “metamedio” que potenció el nacimiento de nuevos sistemas de comunicación, pero también es el lugar idóneo para el cultivo de nuevos formatos “híbridos, móviles y remixables” (Scolari, 2020). El boom de Internet y,

posteriormente, el de las redes y plataformas digitales fue uno de los puntos clave para empezar a hablar de sociedad gaseosa. Como es normal, la gran cantidad de opciones y el surgimiento incluso de nuevas formas de comunicación hizo que poco a poco la audiencia de los medios se dividiera como nunca antes.

Con todo, Scolari afirma que actualmente estamos dentro de la *Global Village* a la que se refería McLuhan (1964) con la centralidad del *broadcasting* insertada en nuestra sociedad. Personalmente, creo que estamos en constante comunicación con todo el mundo, pero a la vez estamos más distanciados que nunca, como los átomos en un gas.

En conclusión, esta metáfora nos ayuda a entender mejor el contexto audiovisual y social en el que nos encontramos: la ecología mediática actual es muy compleja, atomizada en todos los sentidos, frenética, fugaz, turbulenta y de alcance global. Como el efecto mariposa, un pequeño cambio puede generar consecuencias catastróficas, como un tuit incendiario del expresidente de Estados Unidos Trump.

b. La sociedad gaseosa y el consumo de medios actual

Después de haber hecho un pequeño recorrido sobre en qué consiste la metáfora gaseosa y cómo influye en la sociedad y los medios de comunicación, a continuación, se relacionará con el consumo de los medios que tenemos actualmente, el cual tiene mucho que ver con la metáfora gaseosa.

En *Cultura Snack* (2021), Scolari menciona el *Minifesto for a New Age* (2007) de Nancy Miller, en el cual ejemplifica muy bien el tipo de consumo de medios actual, pues básicamente se ha vuelto una forma de vida tomar pequeños snacks de medios de comunicación continuamente. Por la mañana, muchos usuarios lo primero que hacen es mirar el teléfono

inteligente, recorriendo todas sus redes sociales y revisando sus notificaciones. En el trabajo o en los centros educativos, muchos usuarios también trabajan al lado de una pantalla o aprovechan los momentos de pausa para revisar su teléfono de nuevo. De vuelta a casa, se continúa trabajando con pantallas, se consumen plataformas digitales o la televisión. Simultáneamente, durante todo el día, se revisa Twitter, se contesta a un audio de WhatsApp o se reacciona a un video de TikTok.

Volvamos a poner de ejemplo a la televisión como se ha hecho antes. En *Cultura Snack* (2021) Scolari menciona lo que Michael Ignatieff habla en la serie de *Three-Minute Culture* (1989) sobre el consumo de la televisión:

“La mayoría de nosotros ya no ve la televisión; solo pasamos, yendo y viniendo de un canal a otro cada vez que nuestro umbral de aburrimiento se activa. Se ha formado una nueva cultura apta para personas que tienen la capacidad de atención de una pulga” (Ignatieff, 1989).

También Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019) menciona lo que explica Neil Postman en *Amusing Ourselves to Death* (1989), el cual fue alumno de McLuhan, pues habla de la televisión como un espectáculo visual lleno de una corriente de imágenes incesantes, todo lo que está relacionado con ella va rápido y está fragmentado. La duración de un plano televisivo normalmente es de menos de 4 segundos para mantener el *engagement*, para que no se descansa y siempre haya algo nuevo que ver.

Pero no solo pasa esto en el consumo de la televisión, en el consumo de contenidos a través de Internet ocurre lo mismo. Así lo afirma Jakob Nielsen en su artículo *How Users Read On The Web* (Nielsen Norman Group, 1997): “No leen. La gente raramente lee las páginas web palabra por palabra; en cambio, escanea la página, escogiendo palabras y frases de manera

aislada”. De hecho, Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019) afirma que cuando una página web tarda más de 3 segundos en cargarse el 40% de los usuarios la cierra. Scolari en *Cultura Snack* (2021) menciona también lo que Shoshana Zuboff afirma en *The Age of Surveillance Capitalism* (PublicAffairs, 2019): “La atracción magnética que ejercen las redes sociales sobre los jóvenes les impulsa hacia un comportamiento más automático y menos voluntario.”

Lo que envuelve a los usuarios más jóvenes para tener estos tipos de consumo es una estrategia de diseño pensada para cubrir falsamente las necesidades de esa etapa de la vida. Pero estas estrategias también pensadas para crear una gran adicción no las inventó Facebook, sino que fueron cuidadosamente creadas, probadas, moldeadas y perfeccionadas con el tiempo en la industria del juego, donde también la adicción es la clave que mantiene a esa industria. Scolari relaciona incluso el famoso movimiento de dedo hacia arriba en TikTok para ir pasando de video en video con el gesto automático de tirar de la palanca en la máquina tragaperras. Las inteligencias artificiales de las aplicaciones cada vez personalizan más el contenido de cada usuario para que el contenido que vean los mantenga pegados a la pantalla, les haga reaccionar con interacciones y les influya en sus ideales y pensamientos. El claro ejemplo es el propio Tiktok, que analiza todas las interacciones para crear un adictivo hilo infinito de videos que sabe que va a mantener el *engagement* del usuario.

También Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019) menciona que los medios digitales aún están más acelerados y fragmentados que otros medios. Por ejemplo, afirma que en la televisión hay coherencia editorial, cosa que no está presente en el *feed* de noticias de Twitter.

Para esclarecer más cómo es el consumo actual de medios, siguiendo las afirmaciones de varios autores anteriormente mencionados, he compuesto un formulario de Google. A continuación, se comentarán los resultados del formulario, el cual fue respondido por cien

jóvenes de entre 18 y 24 años, como se ha mencionado en la metodología. El primer resultado a destacar es que la mayoría de jóvenes no podrían pasar más de 1 día sin consumir Internet y usar su Smartphone. Sin embargo, tanto prensa como televisión y radio podrían estar sin consumirlos mayormente más de un mes. Como se puede ver en la figura 3, una gran mayoría entra y sale de una aplicación varias veces en menos de dos minutos. El claro ejemplo del consumo automático infinito, como un ciclo que no tiene fin. Al igual que como se puede observar en la figura 4, la mayoría hacen valoraciones positivas, como puede ser un “me gusta”, en menos de 5 segundos. La gran cantidad de información y su velocidad frenética hace imposible para el usuario procesar el contenido de forma completa. Como se ha mencionado, el consumo actual es más parecido a un escaneado de la información de forma automática, como si el usuario fuera una máquina. De hecho, aplicaciones como Instagram o TikTok han creado formas de interactuar de forma más fácil y automática, por ejemplo, dando doble clic a una publicación le generas un “me gusta”. Finalmente, en la figura 5, se encuentra el resultado de que una gran mayoría desbloquea el *Smartphone* inicialmente para realizar una tarea, pero acaba realizando otras y desbloqueando el Smartphone sin haberla hecho. Como se comentará en el siguiente punto, solo la parte inicial y final de un comportamiento adictivo tiene actividad neuronal, sin embargo, la parte central está en blanco. Esto hace que el usuario comience la actividad con el teléfono inteligente y la acabe sin recordar del todo lo que ha estado haciendo. El usuario se pierde entre los miles de estímulos perdiendo el objetivo inicial y cierra el ciclo de consumo muchas veces sin haberlo conseguido.

¿Has entrado y salido de una aplicación varias veces en menos de 2 minutos?

100 respuestas

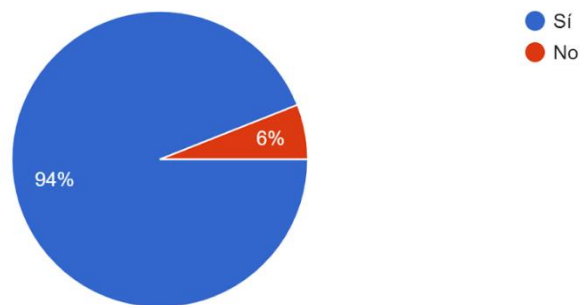


Figura 3. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Has entrado y salido de una aplicación varias veces en menos de 2 minutos? Elaboración propia.

¿Cuánto tiempo pasas en un post de Instagram u otra red social antes de darle like?

100 respuestas

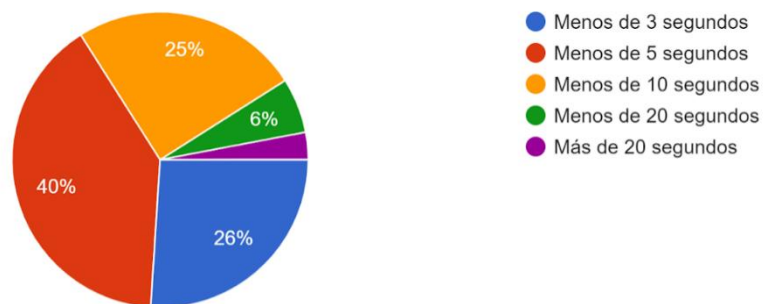


Figura 4. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Cuánto tiempo pasas en un post de Instagram u en otra red social antes de darle like? Elaboración propia.

¿Has cogido el teléfono para hacer una tarea determinada, por ejemplo, mirar la hora, pero has terminado haciendo otras cosas con el teléfono sin haberla realizado?

100 respuestas

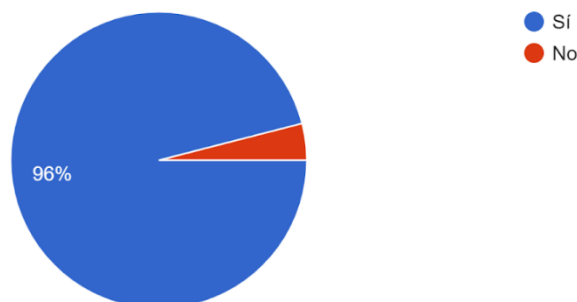


Figura 5. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Has cogido el teléfono para hacer una tarea determinada, por ejemplo, mirar la hora, pero has terminado haciendo otras cosas con el teléfono sin haberla realizado? Elaboración propia.

Igualmente, como se ve en la figura 6, las notificaciones influyen en el consumo que hacen los jóvenes de las aplicaciones y en el *engagement*. La estrategia de lanzar un estímulo, como puede ser una notificación, es la trampa perfecta para que el usuario vuelva a entrar en la aplicación, pase más tiempo e incluso sea más activo.

¿Te influyen las notificaciones a la hora de entrar a las aplicaciones y pasar más tiempo en ellas?

100 respuestas

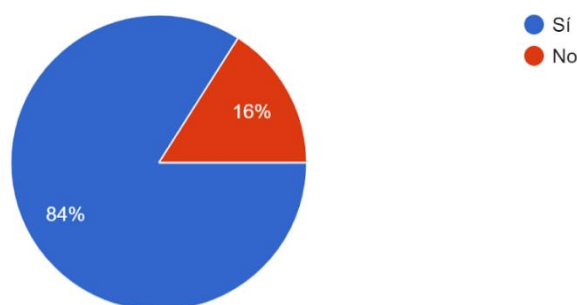


Figura 6. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Te influyen las notificaciones a la hora de entrar a las aplicaciones y pasar más tiempo en ellas? Elaboración propia.

También es importante destacar alguna de las respuestas a las dos preguntas abiertas, como se puede ver en las figuras 7 y 8. En la primera se reafirma que los contenidos digitales se

consumen de forma automática, adictiva y como herramienta imprescindible para socializar. Incluso hay usuarios que nunca han estado sin el teléfono encima y desconocen cómo se sentirían. El hecho de que cree sentimientos como la ansiedad, el agobio, el sentirse incompleto, inseguro o fuera de la masa, es exactamente lo que defienden los autores anteriormente mencionados.

¿Cómo te sientes cuando no llevas el teléfono encima?

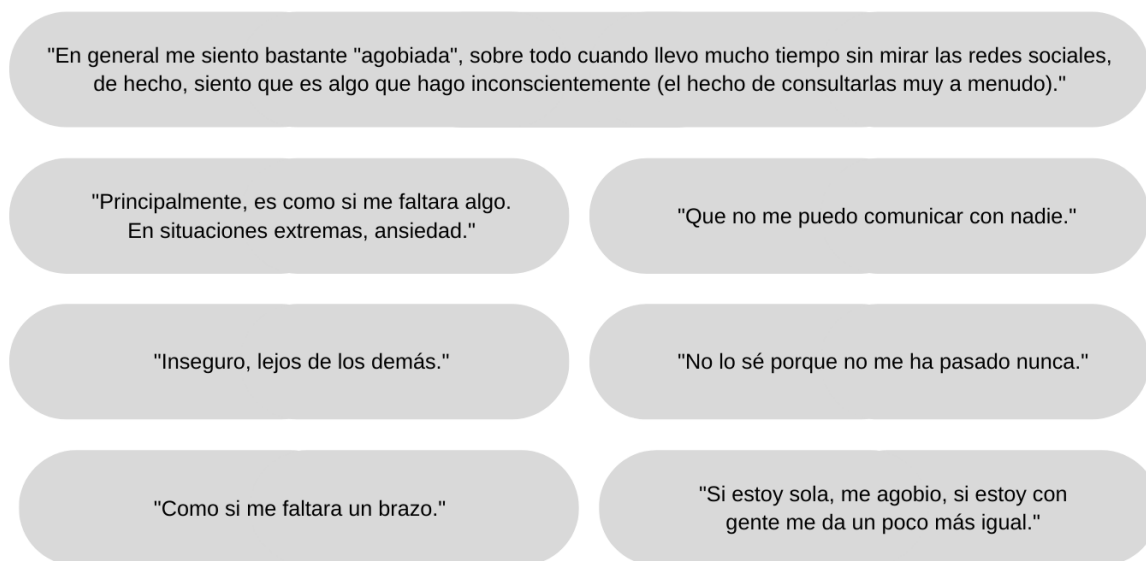


Figura 7. Respuestas destacadas a la pregunta: ¿Cómo te sientes cuando no llevas el teléfono encima?
Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede ver cómo los propios usuarios jóvenes son conscientes del consumo adictivo y automático que tienen. Incluso algunos intentan seguir pautas para reducir el consumo o la automatización de este. El hecho de que el *scroll* "salga solo", el tener que cambiar de sitio los iconos de entrada a las aplicaciones, tener que poner límites de tiempo o el tener el teléfono inteligente siempre en las manos vuelve a reafirmar el tipo de consumo de medios actual que tienen los jóvenes.

Después de haber contestado a estas 10 preguntas,
¿crees que los jóvenes consumen los medios de forma automática y/o adictiva?

"La actual sociedad de la información ha repercutido en la forma de relacionarnos y ver el mundo. Como nativos digitales, las redes sociales han sido inherentes a nuestro día a día. Por supuesto que consumimos los medios de forma adictiva/automática, pero no podemos obviar las pautas de consumo que marcan las herramientas digitales ni el contexto donde hemos crecido."

"Totalmente, creo que es súper sano darse cuenta de ello y poner ciertos límites. Por ejemplo, yo hace poco que puse un límite de tiempo (1h y media por app, en caso de Twitter, Instagram o Tiktok como máximo, aunque tengo pensado que ese tiempo vaya disminuyendo) para no usar tantas aplicaciones que no me proporcionan apenas nada."

"Definitivamente sí, muchas veces cogemos el móvil simplemente por tenerlo en las manos, no porque vayamos a hacer algo importante. Es algo automático, con lo que creo que ya no podemos vivir sin ello por la inmediatez que nos ofrece para consultarlo todo."

"Totalmente, a veces entro en la aplicación y ni si quiera me estoy enterando de lo que veo, pero ya me sale sin pensar el gesto de bajar en la timeline y ver más posts."

"Creo que hay una gran parte de automatización. Por ejemplo, yo cambio los iconos de sitio para no recurrir todo el rato a desbloquear las mismas aplicaciones."

Figura 8. Respuestas destacadas a la pregunta: ¿Crees que los jóvenes consumen los medios de forma automática y/o adictiva? Elaboración propia.

Con todo, se puede concluir que la vida llega a ser tan automática, ajetreada y turbulenta que muchas veces los usuarios desbloquean el teléfono para realizar una tarea determinada, pero terminan bloqueando el teléfono sin haberla realizado por los incesantes estímulos que se encuentran en su camino, por ejemplo, las notificaciones *push up*, o por el mismo consumo automático que tienen. Se actúa sin pensar demasiado en lo que se está haciendo, los usuarios no pasan mucho tiempo en cada publicación examinándola cuidadosamente antes de darle la valoración del "me gusta", simplemente la escanean rápidamente y la decisión muchas veces es automática. Los usuarios están acostumbrados a tener todo al instante, a tener una corriente de información continua y al intentar llegar a todo, su atención cada vez se reduce más, se

atomiza. Asimismo, su paciencia cada vez es menor, en cuanto una página web o una aplicación no carga al instante, los usuarios suelen abandonarla.

De la misma forma, nuestra capacidad de atención se ha reducido bastante en los últimos años. Autoras como Catherine L'Ecuyer en un artículo para *El País* (2017) ya afirmaban que a las generaciones más jóvenes les cuesta mucho mantener la atención por la gran cantidad de rápidos estímulos que reciben, al igual que Royo (2017) defiende en muchas de sus publicaciones. Hablando en datos numéricos, Scolari resume el panorama mediático en *Cultura Snack* (2021) en varios datos: la duración de un video de YouTube para tener el máximo éxito es 2'54'', la de un podcast es de 22', la de una presentación de *SlideShare* de 6' y la de una charla TED, 18'. Llega hasta el punto de que muchas redes, como Instagram, incluyeron hace unos años la posibilidad de subir contenido con vida limitada, de 24 horas, y justamente es uno de los contenidos preferidos de los jóvenes. Es un espacio perfecto para las narrativas y piezas audiovisuales breves y sencillas, para que su consumo sea aún más automático y fácil. Es como un proceso automático que se retroalimenta solo. Por eso, la propia naturaleza de los medios y sus formatos tienen mucho que ver con el tipo de consumo que quieren de los usuarios. Royo en *La sociedad gaseosa* (2017) recordaba una de las frases de María Calaf, excorresponsal de TVE: "Es más fácil consumir cosas sencillas, no tener que pensar" (p.120). Si analizamos el panorama actual, lo que normalmente tiene éxito son formatos que se centran en el entretenimiento, con narrativas rápidas y estimulantes. Por ejemplo, en la televisión son los *reality shows* como *Pasapalabra* o *La isla de las tentaciones*. También Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019) habla de que lo que más éxito tiene en las redes es lo que es controversial, lo que provoca indignación y lo que hace que haya más interacción, no importa si positiva o negativa.

En conclusión, como Scolari afirmaba en la entrevista personal (2022), estamos en un ecosistema donde las plataformas y medios se fragmentan, se cruzan, se mezclan y se superponen. Es una tarea compleja entender el consumo mediático actual, pues ni las empresas que miden las audiencias tienen unos datos exactos y completos de las combinaciones y prácticas de consumo de medios que ejercen los usuarios. Sin embargo, hay varios conceptos de la metáfora gaseosa que claramente se relacionan con el consumo actual: es automático, rápido, frenético y con interés en contenido intenso y breve.

c. La sociedad gaseosa y los mecanismos de control actuales en los medios

Los mecanismos de control de los medios de comunicación han ido cambiando con el tiempo, haciéndose cada vez más complejos e invisibles. Actualmente, son tan imperceptibles que pasan desapercibidos entre el gran ajeteo de la vida. Como la propia naturaleza de los medios y su consumo, los mecanismos de control también tienen muchas semejanzas con lo intangible, automático, la velocidad y la adicción entre otros muchos. A continuación, siguiendo sobre todo a Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019), se tratará cómo están los mecanismos de control de los medios de comunicación relacionados con la metáfora gaseosa.

Según Adam Alter, las pantallas de antes, por ejemplo, la televisión, y las pantallas de ahora, por ejemplo, el teléfono, son diferentes. Fundamentalmente, en las pantallas de ahora hay millones de personas trabajando para que los usuarios las consuman de forma adictiva y gracias a la gran cantidad de información que tienen de todos los usuarios saben perfectamente qué poner y quitar para tener el mayor *engagement* y atención posible. En las pantallas de antes el objetivo principal era crear contenido y no tanto captar toda la atención. La mejor comparación con las pantallas actuales es con las máquinas tragaperras, diseñadas para que el consumidor se

mantenga el mayor tiempo posible en ellas y nunca se sacie. Asimismo, Peirano menciona lo que explica Alter sobre que la televisión no ha cambiado mucho en comparación con los medios digitales como los móviles, pues van a una velocidad inimaginable, lo que hace imposible para los usuarios gestionar su consumo y mucho menos comprenderlo.

Peirano también habla de que los medios digitales son un medio muy diferente a los medios tradicionales, como la radio y la televisión, pues los medios digitales tienen la capacidad de seleccionar a su audiencia. Por ejemplo, antes los políticos tenían que emitir un mismo mensaje para toda la población desde pocos medios, pero ahora pueden decirle a cada habitante lo que quiere escuchar y por diversos medios. Ese mensaje ahora puede llegar al lado de las conversaciones personales, por ejemplo, por WhatsApp, sin que el resto lo sepa, se pueden emitir mensajes personalizados y estratégicamente seleccionados para ser lo más efectivos posible. Por ejemplo, Peirano recuerda que la estrategia de Cambridge Analytica durante las elecciones de 2016 en Estados Unidos no era manipular a toda la población para que votaran a Trump, sino elegir un camino mucho más fácil: usar el algoritmo de varias redes sociales para encontrar a las personas más influenciables para que se pusieran a su favor en los estados que necesitaban un porcentaje pequeño para ser mayoría.

¿Pero cómo de importantes son los algoritmos y por qué es la atención uno de los puntos más importantes? Primeramente, me gustaría recordar la afirmación del filósofo y escritor Henry David Thoreau (1817-1862): “El precio de cualquier cosa es la cantidad de vida que ofreces a cambio.” El punto más importante de los mecanismos de control es la *atención*, es lo que da nombre a la actual sociedad, *la sociedad de la atención*. Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019) también defiende que estamos todos inmersos en un consumo irresponsable e infinito de productos digitales inútiles pues, como el *fast food*, no nos alimentan de verdad y solo nos engordan para luego sentir culpa o vergüenza. Nunca llegamos a estar saciados ni

satisfechos, siempre queremos más. Esta es una de las claves, pues sino dejaríamos de consumirlos cuando estuviéramos llenos. Sin embargo, siempre se piensa que la culpa es del usuario y no de la industria creadora. Peirano afirma que las mejores mentes de este siglo trabajan en industrias digitales motivados con salarios millonarios con el único objetivo de manipular a los usuarios de forma invisible. El uso adictivo y automáticos del móvil, las redes sociales y las plataformas digitales son el claro ejemplo de las ruedas que hacen posible la economía de la atención.

Según *El enemigo conoce el sistema* (2019), el 89% del tiempo que estamos con el teléfono estamos consumiendo aplicaciones y el 11% páginas web. Solo un usuario medio invierte 2 horas y 15 minutos diarios en redes sociales, multiplicado por los millones de usuarios que tienen Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y muchos otros, resultan cifras desorbitadas de tiempo. El negocio de todas esas empresas es el mismo: captar el mayor número de usuarios para mantenerlos el mayor tiempo posible conectados para investigarlos, evaluarlos, dividirlos y clasificarlos en específicas categorías para luego ser vendidas a otras empresas. Lo único que hacen las plataformas y redes sociales es propiciar su uso, pues están diseñadas por profesionales del comportamiento para generar un uso adictivo. Peirano afirma que estas empresas son muy variadas, pero entre ellas incluyen empresas de marketing político, agencias de desinformación y dictadores, pues la industria tecnológica es una de las más vinculadas actualmente a las instituciones gubernamentales. Las compañías tecnológicas son los vendedores, los propios usuarios somos el verdadero producto y el resto de empresas los compradores. De hecho, muchos países ya están cada vez más preocupados por esto, por ejemplo, La Agencia Española de Protección de Datos sancionó dos veces a Facebook en 2018 por compartir bases de datos de los usuarios entre otras plataformas.

El objetivo de las plataformas y redes sociales no es ofrecerte los productos más apropiados para hacerte la vida más eficiente, ni conectar con la sociedad, tampoco gestionar tu vida laboral y personal, ni “organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil” (Peirano, 2019, p.23). El objetivo principal es el *engagement*, el éxito de la industria de la atención. Además, es un tipo de *engagement* que necesita una pequeña actividad por parte del usuario, un gesto que se hace sin pensar, automático, rutinario y que acaba siendo hecho sin que el usuario realmente quiera. Peirano habla de que una rutina cuando es positiva la denominamos *hábito*, pero cuando es negativa como esta se le llama *adicción*. La doctora Ann M. Graybiel y su departamento del Instituto Tecnológico de Massachusetts investigaron la actividad del cerebro de los animales mientras adquirían hábitos. Descubrieron que cuando se repetía un circuito muchas veces, la actividad se concentraba al principio y al final, el proceso intermedio se quedaba en piloto automático, sin actividad neuronal, en blanco. Esto es lo que pasa exactamente con el consumo de medios digitales. Cogemos el teléfono porque nos llega una notificación, sin embargo, nos perdemos entre la cantidad de estímulos que recibimos entre medias, es totalmente automático. Por ejemplo, desbloqueas el teléfono para buscar el restaurante más cercano y terminas respondiendo a los mensajes de WhatsApp, mirando los Tiktok que te ha mandado tu amigo/a y bloqueando el teléfono sin haberlo buscado y sin saber qué has hecho exactamente desde que has desbloqueado el móvil. De hecho, muchas veces ni nos acordamos de por qué hemos cogido el teléfono, qué aplicaciones hemos usado ni qué interacciones hemos realizado. El *Fogg Behaviour Model* o FBM habla de que para poder crear un hábito se necesita motivación, habilidad y señal. Esto se traduce en que el usuario tiene que querer hacer esa acción, tiene que poder realizarla y tiene que haber un activador que le impulse a hacerlo. El propio algoritmo opaco sabe cómo y cuándo generar esa notificación *push up* para que sea lo más efectiva posible. Por ejemplo, la notificación de una app hace que desbloquee el teléfono y entres a la aplicación para ver más detalladamente el “me gusta”, mensaje,

comentario o tuit que ha hecho saltar tu atención. Al usuario le hace sentir bien, tranquilo, dentro de la masa y actualizado de lo que ocurre. Son como recompensas, refuerzos positivos. Las notificaciones recuerdan que están pasando cosas todo el tiempo, que si no estás conectado otros se enterarán y tú no. Te quedarás fuera de la onda. Peirano afirma que es el condicionamiento operante de Skinner pero aplicado al objetivo de las grandes empresas hambrientas de información del usuario. Las notificaciones y la cuantificación influyen directamente en la ansiedad que el usuario siente lo que hace una herramienta para controlar el mundo de una forma muy fácil.

En *Cultura Snack* (2021) Scolari explica que el propio Andrew Ledvina, exdirectivo de Facebook, afirma que el objetivo principal de la gente que trabaja para la plataforma es influenciar el comportamiento y los sentimientos de los usuarios para que les gusten las stories, para que entren en más anuncios y para conseguir el anteriormente mencionado *engagement*. Incluso afirma que es así como funciona la web, todo el mundo que forma parte de la industria lo sabe y así trabajan. En *The Social Dilemma* (Orlowski, 2020) Tristan Harris, exdiseñador ético de Google, explica que estamos en el “capitalismo de vigilancia”, un capitalismo que se beneficia del seguimiento de grandes empresas tecnológicas que tienen un modelo de negocio basado en asegurar que los anunciantes tengan éxito creando modelos cada vez más perfectos de los usuarios. También explica que las empresas tecnológicas suelen tener 3 objetivos: *engagement* (aumentar el uso indefinido), crecimiento (atraer a más usuarios) y publicidad (ganar tanto dinero como sea posible de la publicidad). Cada objetivo tiene sus algoritmos, cuyo trabajo es averiguar qué mostrarte para aumentar esos números. Jaron Lanier en *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato* (2018) habla de que el producto que venden las empresas tecnológicas no es tan sencillo como que se publiciten, sino que de forma invisible venden el cambio progresivo del comportamiento y percepción de los usuarios. Cambiar tus

ideas, tus pensamientos, lo que haces y cómo eres. Shoshana Zuboff en *The Age of Surveillance Capitalism* (2019) defiende que venden certeza, garantizan que su negocio tendrá éxito porque sus modelos y predicciones son cada vez más exactos por la cantidad de datos que manejan.

Nicholas Carr se cuestionaba hace una década en *Is Google Making Us Stupid? What the Internet Is Doing to Our Brains!* (2010) si Google estaría “volviendo idiota” a la gente, pues su forma de consumir información estaba influyendo en cómo leía, aprendía y usaba esos conocimientos. Peirano habla de que el objetivo del algoritmo de las grandes compañías tecnológicas es, efectivamente, manipular a los usuarios, influir en cómo se sienten y qué necesitan. Ya no podemos ni creer en lo que sentimos, tenemos que reflexionar antes de ver qué es lo que queremos, pues quizás es el algoritmo quien ha hecho que lo deseemos y no nosotros mismos.

Peirano destaca que uno de los datos más valiosos es la localización geográfica de los usuarios, pues si saben dónde estás, pueden conocer hasta el más mínimo detalle de tu vida. Además, actualmente es muy fácil, pues los *smartphones* llevan incorporados muchas herramientas para la geolocalización. No solo el GPS es el único sistema, por ejemplo, con la propia tarjeta SIM las operadoras saben dónde se encuentra el usuario en todo momento. Además, menciona que muchos estudios en 2017 probaron que, aunque el usuario desactive la localización del teléfono o de las aplicaciones, eso no impide que las compañías puedan seguir sabiendo dónde está el usuario, solo hace que no pueda utilizar esa función.

Peirano afirma también que, de acuerdo con un estudio de la Universidad de Oxford, un 90% de las aplicaciones de Google Play comparte los datos que recopila con Google, incluso sin conocimiento de los propios diseñadores de la aplicación. Muchos de estos datos son vendidos a *data brokers*, compañías que compran y venden bases de datos de información personal de

los usuarios, reúnen toda la información posible de cada persona y después las van clasificando en paquetes de grupos socioeconómicos para ser vendidos a otras empresas. Peirano pone de ejemplo que la base de datos de personas jubiladas con antecedentes cardíacos son el producto perfecto para los seguros médicos, pues les podrán encarecer el producto con esa información sin que el consumidor lo sepa.

Asimismo, una de las tendencias tecnológicas actuales son los asistentes por voz, los cuales implican una escucha permanente, aunque solo ofrezcan sus servicios cuando reciben las palabras clave, como: “O.K. Google”. La autora afirma que cada vez más gente hace uso de estos asistentes y pronto podrán escuchar todo lo que hacemos en nuestra vida de forma más directa sin que sepamos qué hacen con toda esa información. Son el modelo de publicidad más intrusivo y que crea una manipulación más aguda en el usuario.

Otro ejemplo de mecanismo de control es el *News Feed*, una fuente infinita de noticias ordenadas por un algoritmo que combina actualizaciones e interacciones de tus contactos con publicidad. La plataforma decide qué vas a ver y qué no, en qué orden y cómo de forma personalizada. Es la nueva ventana al mundo con el filtro del algoritmo de las empresas tecnológicas.

Peirano finalmente habla de que la unión de WhatsApp, Instagram y Messenger es el sistema perfecto para la vigilancia y manipulación, pues el poder está cada vez más centralizado, es más oscuro y resistente. También recuerda que no están pensadas para gestionar las crisis sino para que ellos nos manejen a nosotros durante periodos críticos: “No nos van a servir para hacer frente al poder. Las herramientas del poder nunca sirven para desmantelarlo” (Peirano, 2019, p.290).

Por último, Royo en *La sociedad gaseosa* (2017) menciona la palabra “postverdad”, término que según el diccionario de Oxford son “circunstancias en que los hechos objetivos influyen

menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. La “postverdad” tiene mucha relación con los mecanismos de control de los medios y también con la sociedad gaseosa. El autor habla de que la política apela a las emociones porque la sociedad es impulsiva y parte de la desinformación o de la información de forma insustancial. La velocidad con la que creamos las opiniones actualmente es muy precipitada y muchas veces superficial. La inmediatez está tan al orden del día que los medios informan de forma inmediata para luego, nosotros, formar una opinión sin tiempo para haberla reflexionado con tranquilidad. Teddy Wayne en un artículo para el New York Times (2016) describía Internet como una demanda de experiencias que estimulaban a los usuarios de forma inmediata y superficial. También, como Jorge Carrión afirma en *Lo viral* (2020), actualmente tenemos la sociedad más alfabetizada de todos los tiempos, pero también la que menos capacidad de atención y tiempo tiene para discernir lo verdadero de lo que no. Los mecanismos de control de los medios son uno de los factores que han propiciado esto al igual que las características comunes con la metáfora gaseosa.

Para concluir, la afirmación de Norbert Wiener en *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society* (1950) me parece muy apropiada para finalizar este punto: “Aquellos que sufren ansias de poder encuentran en la mecanización del hombre una manera sencilla de conseguir sus ambiciones”. La metáfora gaseosa está presente en los mecanismos de control de los medios, actualmente la automatización y adicción que sufrimos los usuarios por el propio diseño de los medios digitales es usada para captar información, crear patrones para ser vendidos a otras empresas, como las *databrokers*, o usar los algoritmos para influenciar nuestras ideas y comportamientos. Es un ciclo infinito que se retroalimenta solo y está tan bien escondido que ya es parte de la sociedad. Además, esto no es solo usado con fines de marketing, sino también, como hemos visto, políticos y económicos.

d. La sociedad gaseosa y la cultura social

Al igual que la sociedad, los medios de comunicación, su consumo y sus mecanismos de control, la cultura social actual tiene mucho en común con la metáfora gaseosa. Todo se digitaliza, todo cruza al mundo digital, desde monedas digitales como las famosas *bitcoins* hasta nuevas formas de activos como los *NFT*. Hasta nosotros mismos hemos pasado de ser individuos a ser usuarios. A continuación, como en los anteriores puntos, se tratará la cultura social actual y sus semejanzas con la metáfora gaseosa.

Neil Postman en *Amusing Ourselves to Death* (1989), explica perfectamente cómo se puede estudiar una cultura estudiando sus formas de comunicación. Los medios de comunicación son una parte muy importante en la sociedad, sobre todo en la actual. En *The Social Dilemma* (Orlowski, 2020) hablan de que nos encontramos actualmente en el llamado “capitalismo de vigilancia”, el cual viene propiciado por los propios mecanismos de control de los medios digitales de los que se ha hablado en el punto anterior. Este tipo de capitalismo ha ido cambiando la política y la cultura de forma casi invisible, aunque también ha empezado a deteriorar el tejido social actual y sus funcionamientos. Otros autores como Steyerl (2012), hablan de que nos encontramos en un “capitalismo superacelerado”, como los átomos en estado gaseoso. Explica que nos mantiene suspendidos en un consumo incontrolable del que intentamos salir consumiendo. Este estado de hipnosis y el contenido especialmente elegido para nosotros por el algoritmo nos hace ser muy receptivos al consumo. Pero no sabemos dónde nos encontramos realmente por la gran cantidad de imágenes que corren por nuestros ojos, no sabemos dónde está el suelo ni el cielo. El autor afirma que no contemplamos el pasado ni el futuro, solo el presente. Douglas Rushkoff le da nombre a este fenómeno en su libro *Present Shock: When everything happens now* (2014), donde explica que estamos en este estado del que se ha hablado antes pero añadiendo el sentimiento de ansiedad entre la disonancia de nuestro *yo* digital y *yo* físico.

También Peirano en *El enemigo conoce el sistema* (2019) menciona que la realidad virtual será lo que usemos en un futuro para relacionarnos, otro medio que será utilizado probablemente por las mismas empresas que ya nos manipulan y captan toda la información sobre nuestras vidas. Sin embargo, nuestra cultura social ya ha cambiado con los medios digitales actuales, como bien ejemplifica esta tira cómica de Faro en la figura 9. Personalmente, como ya he mencionado, creo que estamos más conectados que nunca y a la vez más distanciados que nunca. Peirano afirma que en realidad somos esclavos de los extractos de realidad inconexos que pasan por nuestros ojos al hacer *scroll*. Aunque el usuario crea que puede ser adicto a las noticias o a estar actualizado, en realidad es preso de los medios digitales. Cuantos más ve, más enganchado está, pero el usuario se siente más conectado con el mundo y más vivo cree estar. Se ha pasado de socializar cara a cara a hacerlo de forma digital, aunque estés rodeado de personas. Como muchos usuarios en la encuesta afirmaban: sin el teléfono se sentían alejados, solos, sin poder “comunicarse con los demás”.



Figura 9. Tira de Faro con título: “La tecnología sustituye a los juegos de siempre.” Fuente: www.E-faro.info

Como ya se ha explicado, los medios digitales se han vuelto imprescindibles para estar dentro de la masa, para ser parte de la sociedad. Incluso, la inteligencia artificial está cada vez más cerca de parecerse a un usuario real o incluso a una persona. El episodio de la serie *Black*

Mirror Be Right Back (Harris, 2013) ya no está tan alejado de reflejar nuestra realidad, como muchos otros más. En ese episodio el novio de la protagonista sufre un accidente y fallece, entonces ella decide encargar un robot que es físicamente igual que él y mentalmente operado por una inteligencia artificial creada en base a todos los datos que se han podido recopilar en Internet: lo que le gustaba, las cuentas que seguía, como interaccionaba... Aunque al final de la historia se ve como nunca podrá reemplazar al chico de verdad, aunque sea una simulación muy cercana. Esto ya es una realidad a pequeña escala, pues ya existen aplicaciones que pretenden simular a usuarios reales. Como se puede ver en la figura 10, el hilo de Twitter de Daniel Sanchez-Crespo el 20 de abril de 2022 explica muy bien cómo funcionan este tipo de aplicaciones y la gran semejanza que podría tener una inteligencia artificial con un usuario real.



Figura 10. Fragmento de un hilo de Twitter de @DaniNovarama
Fuente: <https://twitter.com/DaniNovarama>

Por último, es imprescindible mencionar al llamado “metaverso” (1), pues resume todo este punto, es la cultura social digitalizada por completo. Dentro de él no existirán los límites de la vida física, será un mundo paralelo digital donde se podrá quedar con amigos, comprar productos y hasta trabajar.

(1) Según Oxford Dictionaries, el metaverso es un espacio de realidad virtual en el que los usuarios pueden interactuar con un entorno generado por ordenador y con otros usuarios. La primera vez que apareció este término fue en la novela de ciencia ficción *Snow Crash* de Neal Stephenson publicada en 1992.

De hecho, la empresa Facebook, una de las tecnológicas más importantes, desde finales del año 2021, ha pasado a llamarse Meta en referencia a su trabajo en el “metaverso” (Figura 11).

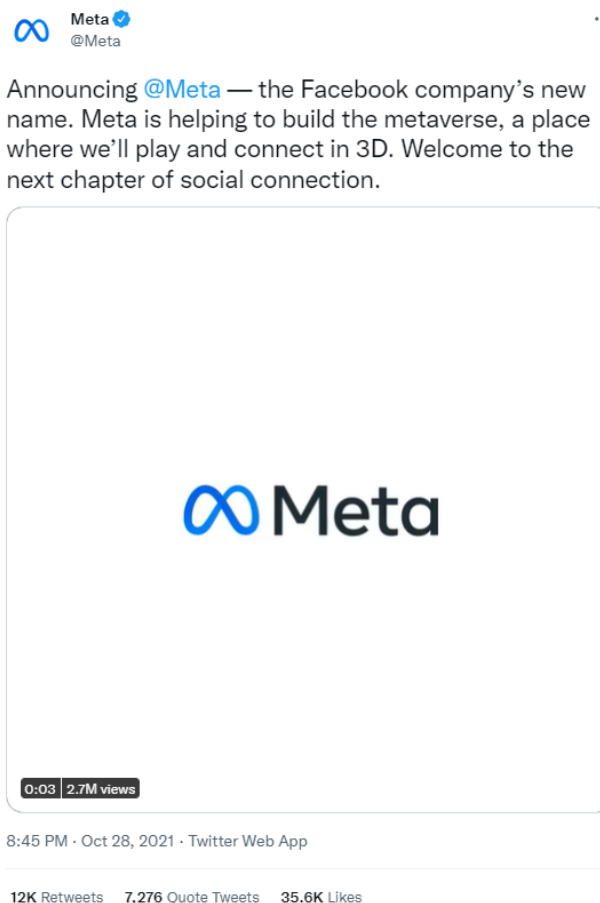


Figura 11. Tuit de @Meta anunciando su nuevo nombre.
Fuente: <https://twitter.com/Meta>

Ya es una realidad y muchas empresas están dando el paso para tener su “pedazo de tierra digital” en el “metaverso”, como bien explican en la ponencia de *El metaverso: ética, sostenibilidad y comunicación* del congreso de narrativas digitales *Digit-All* (Del Campo et al., 2022).

Asimismo, el tema de la protección de datos en el “metaverso” es crucial, pues podría ser, como ya se ha mencionado en el apartado sobre los mecanismos de control, uno de los nuevos

puntos de captación de información de los usuarios al ser un mundo paralelo donde se van a poder desarrollar actividades comerciales, sociales e incluso políticas.

En conclusión, la cultura social actual es muy diferente a la de antes del boom de la WWW y la generalización del uso de los *smartphones*. Tanto es así, que cualquier persona que no vaya en esa corriente digital se queda fuera de la masa, casi fuera del mundo. Aún queda mucho camino por recorrer en cuanto a las cuestiones éticas y sociales del “metaverso”, la realidad virtual o la inteligencia artificial, pero la inclinación es clara: la cultura social tiende hacia la metáfora gaseosa, hacia lo intangible, efímero, veloz y frenético.

3. Conclusiones

Como Scolari afirma en su artículo *Adiós sociedad líquida. Hola sociedad gaseosa* (2021) dentro de su blog *Hipermediaciones*, las metáforas nos ayudan a entender y dar sentido al mundo que nos rodea. La metáfora gaseosa es un gran ejemplo para entender en qué tipo de sociedad nos encontramos, porque además también está muy relacionada con los medios de comunicación, pilar fundamental del mundo actual.

Primeramente, se ha llevado a cabo el objetivo principal, pues se han analizado las semejanzas de la metáfora gaseosa con los medios de comunicación por medio de su naturaleza, su consumo, los mecanismos de control de los medios y la cultura social actual. Definitivamente, la tendencia hacia lo gaseoso está cada vez más presente. Aunque el presente Trabajo Fin de Grado se ha centrado sobre todo en los medios digitales y en la generación joven, pues son los que realmente han acompañado al verdadero cambio de la metáfora gaseosa, todo el mundo y todos los campos de la sociedad se ven afectados en mayor o menor medida. También esta tendencia hacia lo gaseoso se retroalimenta sobre todo en todo lo relacionado con los medios de comunicación, pues la propia naturaleza gaseosa de estos genera unos patrones de consumo determinados y unos mecanismos de control que funcionan a la perfección según

los intereses de las grandes empresas. Otra de las conclusiones más interesantes es que el consumo adictivo y automático junto con el control y la manipulación que ejercen los medios actualmente parecen preocupar a los usuarios, aunque no parece afectar al consumo ni al uso real de estos debido a la gran adicción y a lo mimetizados que están en la sociedad. Asimismo, se intenta con este trabajo que los usuarios tengan más información sobre la naturaleza de los medios para llamar a la reflexión hacia un consumo más responsable, a través del conocimiento de las prácticas adictivas que insertan las tecnológicas con sus productos. También, el haber realizado este análisis ayuda a comprender mejor el entorno social y mediático en el que nos encontramos.

Seguidamente, se han llevado a cabo los objetivos secundarios, pues se ha explicado con ejemplos la metáfora gaseosa y su relación con el consumo de medios y los nuevos formatos en tendencia, como los formatos híbridos. Igualmente, se ha aportado un conocimiento más profundo de las empresas tecnológicas y sus actividades principales. En definitiva, aclarar cómo se sustentan a pesar de que el uso de sus productos, en teoría, es gratuito para los usuarios. De igual forma, se han mostrado los mecanismos de control de los medios actuales y cómo ejercen su función de manipulación. Se puede concluir que estamos en la era de los datos, donde las grandes empresas se mantienen en el número uno vendiendo los datos que los usuarios dan a cambio de estar pegados a sus aplicaciones y plataformas.

Además, también se ha remarcado la importancia de los nuevos hábitos de consumo de medios, los cuales tienden a la automatización y la adicción, y cuáles son sus consecuencias en los usuarios. Por ejemplo, algunas de las más relevantes son los sentimientos negativos al no consumir medios digitales por la tremenda adicción, la pérdida de concentración y paciencia. Este objetivo se ha podido ver muy bien en el resumen de respuestas del cuestionario y como

muchos autores afirman haber cambiado la forma en la que las personas procesan la información audiovisual e incluso los gustos actuales.

Igualmente, se ha expuesto cómo es la nueva cultura social en relación con la metáfora de la sociedad gaseosa, con una tendencia a lo digital e intangible. Se puede concluir que hay un claro avance de las tecnologías hacia una intrusión más grande en nuestras vidas, desde poder vivir en un universo digital como el “metaverso” hasta poder interactuar con inteligencia artificial muy semejante a un ser humano.

De la misma forma, se ha mostrado cómo es la nueva tendencia de creación de contenidos, pues se debe tener en cuenta el tipo de consumo adictivo y automático de los usuarios, cómo funciona el mercado tecnológico y el horizonte digital que ya se ve en el camino. El cambio constante y los formatos híbridos están al orden del día, abarcan cualquier ámbito de la sociedad, así como otros muchos aspectos de la metáfora gaseosa. Cualquier creador de contenido debería tener muchos de estos aspectos en cuenta a la hora de crear al igual que otros profesionales de la comunicación, la política y la educación.

Para finalizar, quisiera destacar lo que Rico explica en la reseña bibliográfica de *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy* (2022), pues afirma que leer la obra suscita a la distopía porque todo lo que desarrolla pertenece a la realidad en la que nos encontramos, pero que el papel del autor no es ofrecer respuestas, sino que, por medio de la reflexión, el lector pueda empezar a formar sus propias respuestas para encontrar qué prácticas le hacen más humano y menos *Phono sapiens*. Esto es precisamente uno de los puntos finales con los que se concluye este TFG, pues el objetivo no es demonizar a los medios digitales, sino llamar a la reflexión sobre estos, sobre nuestro consumo, la sociedad actual y su influencia.

4. Referencias

a. Recursos bibliográficos

- Adelman, H. (Productor), y Orlowski, J. (Director). (2020). *The Social Dilemma* [Documental]. Netflix.
- Atracón digital. (s.d.). (2021). Empantallados. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://empantallados.com/infografias/atracon-digital/>
- Barranco, J. (2017, enero 9). Pero, ¿qué es la modernidad líquida? *La Vanguardia*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20ser%20flexible%3F,cambia%20la%20forma%20del%20agua>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Berman, M. (1982). *All that is solid melts into Air: The Experience of Modernity*. Penguin Books.
- Cadena SER. (2019, mayo 14). Los españoles pasan once horas al día frente a una pantalla: Siete de cada diez españoles miran una pantalla mientras trabajan o estudian. *Cadena SER*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de https://cadenaser.com/programa/2019/05/14/la_ventana/1557852055_966799.html
- Carr, N. (2010). *Is Google Making Us Stupid? What the Internet Is Doing to Our Brains!* Atlantic.
- Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Galaxia Gutenberg.

- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Libros infonomía.
- Del Campo, J. Lloret, N. Fernández, C. Sidorenko, P. y Baía, A. (16 de junio 2022). *El metaverso: ética, sostenibilidad y comunicación* [Sesión de conferencia]. Digit-ALL Congreso Narrativas Digitales. Escuela Politécnica Superior de Gandía, Valencia, España. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=nbQmmwgTdU0&t=2484s>
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión. TV: La transparencia perdida*. Penguin Books.
- Elola, J. (2015, mayo 16). La transformación digital de EL PAÍS, compartir noticias en la era del móvil: El diario alcanza los 14,3 millones de usuarios únicos en España, su récord histórico. *El País*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de https://elpais.com/tecnologia/2015/05/16/actualidad/1431793116_192357.html
- Fernández, A. (2009). *Postpoesía: Hacia un nuevo paradigma*. Anagrama.
- González, J. (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Ediciones Catedra.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus Ediciones.
- Brooker, C. (Guionista), y Harris, O. (Director). (2013). Be Right Back. [Episodio de serie]. Charlie Brooker (Productor ejecutivo), *Black Mirror*. Netflix.
- Ignatieff, M. (1989). *Three-Minute Culture* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iIGNRmjs4Fo>

- Lainer, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Debate.
- L'Ecuyer, C. (2017, junio 1). ¿Y si estamos ahogando la sed de aprender de los niños con un bombardeo de estímulos?: Los incentivos externos saturan los sentidos, empachan y anestesian la capacidad de saborear lo lento de lo ordinario. *El País*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de https://elpais.com/elpais/2017/05/29/mamas_papas/1496047869_711835.html
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Matei, A. (2022, octubre 21). Reseña bibliográfica: Streaming Wars. La nueva televisión [Reseña del libro Streaming Wars. La nueva televisión]. 13(1), 457-459. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21152>
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. McGraw-Hill.
- Meta. [@Meta]. (28 de octubre de 2021). *Announcing @Meta — the Facebook company's new name* [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/Meta/status/1453795115701440524?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1453795115701440524%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fd-2495829926667303540.ampproject.net%2F2206101637000%2Fframe.html
- Miller, N. (2007, marzo 1). Minifesto for a New Age. *Wired*. Recuperado 11 de mayo de 2022, de <https://www.wired.com/2007/03/snackminifesto/>
- Nielsen, J. (1997, septiembre 30). How Users Read on the Web. *Nielsen Norman Group*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

- Orús, A. (2022) Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2021. [Base de datos] Recuperado 10 de mayo de 2022 de <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diarios-mas-leidos-en-espana/>
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Debate.
- Postman, N. (1989). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.
- Rico, M. T. (2022, enero 1). Reseñas bibliográficas: No-cosas. Quiebras del mundo de hoy [Reseña del libro No-cosas. Quiebras del mundo de hoy de B.-C. Han] 330-331.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1592/2932>
- Rosa, H. (2010). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Barpal S.L.
- Royo, A. (2017). *La sociedad gaseosa*. Plataforma Editorial.
- Rushkoff, D. (2014). *Present Shock: When everything happens now*. Current.
- Sánchez-Crespo, D. [@DaniNovarama]. (20 de abril de 2022). *He conocido una chica fantástica, se llama Emily* [Tuit]. Twitter.
<https://twitter.com/DaniNovarama/status/1516690148062384135>
- Scolari, C. A. (2008). *Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Diálogos de la comunicación.
- Scolari, C. A. (2021). *Cultura snack: Lo bueno si breve*. La Marca.
- Scolari, C. A. (2021, agosto 13). Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa [Entrada blog]. Hipermediaciones. Recuperado 28 de abril de 2022, de

<https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>

- Scolari, C. A. (2008). *Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Diálogos de la comunicación.
- Steyerl, H. (2012, febrero) The Spam of the Earth: Withdrawal from Representation. *E-flux Journal*. Recuperado 6 de mayo de 2022, de <https://www.e-flux.com/journal/32/68260/the-spam-of-the-earth-withdrawal-from-representation/>
- Wayne, T. (2016, junio 11). El fin de la reflexión. *New York Times*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.nytimes.com/2016/06/12/fashion/internet-technology-phones-introspection.html>
- Wiener, N. (1950). *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. Da Capo Series in Science.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.

b. Índice de figuras

- Figura 1. Recorte de la infografía sobre el uso los medios digitales por parte de los jóvenes. Fuente: Informe Atracón digital. Empantallados (2017). <https://empantallados.com/infografias/atracon-digital/>
- Figura 2. Recorte de la infografía sobre los términos botellón electrónico y vamping. Fuente: Informe Atracón digital. Empantallados (2017). <https://empantallados.com/infografias/atracon-digital/>
- Figura 3. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Has entrado y salido de una aplicación varias veces en menos de 2 minutos? (Elaboración propia, 2022).

- Figura 4. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Cuánto tiempo pasas en un post de Instagram u en otra red social antes de darle *like*? (Elaboración propia, 2022).
- Figura 5. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Has cogido el teléfono para hacer una tarea determinada, por ejemplo, mirar la hora, pero has terminado haciendo otras cosas con el teléfono sin haberla realizado? (Elaboración propia, 2022).
- Figura 6. Resumen de respuestas a la pregunta: ¿Te influyen las notificaciones a la hora de entrar a las aplicaciones y pasar más tiempo en ellas? (Elaboración propia, 2022).
- Figura 7. Respuestas destacadas a la pregunta: ¿Cómo te sientes cuando no llevas el teléfono encima? (Elaboración propia, 2022).
- Figura 8. Respuestas destacadas a la pregunta: ¿Crees que los jóvenes consumen los medios de forma automática y/o adictiva? (Elaboración propia, 2022).
- Figura 9. Tira de Faro con título: “La tecnología sustituye a los juegos de siempre.” Fuente: www.E-faro.info
- Figura 10. Fragmento de un hilo de Twitter de @DaniNovarama.
Fuente: https://twitter.com/DaniNovarama/status/1516690148062384135?s=20&t=19zoF_xki3kUI22oe0VfVg
- Figura 10. Tuit de @Meta anunciando su nuevo nombre.
Fuente: https://twitter.com/Meta/status/1453795115701440524?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1453795115701440524%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fd-2495829926667303540.ampproject.net%2F2206101637000%2Fframe.html