



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

---

[www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)

Lección inaugural  
curso académico 2021-2022

# La comunicación en la era de la instantaneidad

**Luis Miguel Pedrero Esteban**

Facultad de Comunicación y Artes

**Acto de Apertura**

Curso 2021-2022

Campus Madrid-Princesa  
15 de septiembre de 2021



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA



Lección magistral  
curso académico 2021-2022

---

# **La comunicación en la era de la instantaneidad**

**Luis Miguel Pedrero Esteban**

Facultad de Comunicación y Artes

**Acto de Apertura**

Curso 2021-2022

Campus Madrid-Princesa

15 de septiembre de 2021



*Excmo. Sr. Presidente y miembros del Patronato de la Universidad Nebrija;*

*Excmo. Sr. Presidente del Consejo Rector;*

*Magfco. Sr. Rector y Excmos. Sres. Vicerrectores;*

*Ilma. Secretaria General;*

*Ilmas. Autoridades académicas, civiles y militares;*

*Estimados Profesores y miembros del PAS;*

*Apreciadas Alumnas y Alumnos;*

*Señoras y señores:*

No les oculto el honor que supone para mí pronunciar esta lección inaugural del curso 2021/22 representando a la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Por ello, en primera instancia, no puedo sino agradecer con orgullo la invitación y asumir con respeto la responsabilidad que lleva aparejada dada la solemnidad del acto y la atención y expectativas que reciben quienes intervienen en él. Trataré de mantener ese interés –ojalá también satisfacer las expectativas– con un discurso que lleva por título “La comunicación en la era de la instantaneidad” y que se articula en torno a los siguientes cuatro apartados.



# 1

---

## Introducción: los medios que mecen la cuna

Tal día como hoy hace 35 años, el 15 de septiembre de 1986, la multinacional discográfica EMI –uno de los cinco grandes sellos de la industria musical hasta que fue adquirida por Universal en 2012– lanzaba como *single* la canción del grupo británico Queen *Who Wants to Live Forever* (¿Quién quiere vivir para siempre?). Se trataba del 6º corte del álbum *A Kind of Magic*, balada cuya emotiva profundidad melódica se multiplica en la letra de su conmovedor estribillo: “¿Quién quiere vivir para siempre? ¿Quién se atreve a vivir para siempre cuando el amor debe morir?” (May y Kamen, 1986).

A partir de aquella fecha, el tema comenzó a pincharse con una intensa rotación en las emisoras de radio *Top 40* de todo el mundo. El *Top 40* es el formato dedicado a la difusión continuada, casi en bucle, de las canciones que son éxito en cada momento en el mercado; sus creadores –los programadores Tod Storz y Robert McLendon– lo bautizaron así porque se inspiraron en las *juke boxes* (gramolas) de los bares que permitían elegir un disco al introducir una moneda: en aquellas máquinas sólo cabían cuarenta *singles* (Martí, 1990). Lo paradójico de esta fórmula de programación radica en que es precisamente la repetición de títulos la que termina por conseguir que se hagan populares y, por tanto, que la audiencia se decida a comprar los discos que los contienen.

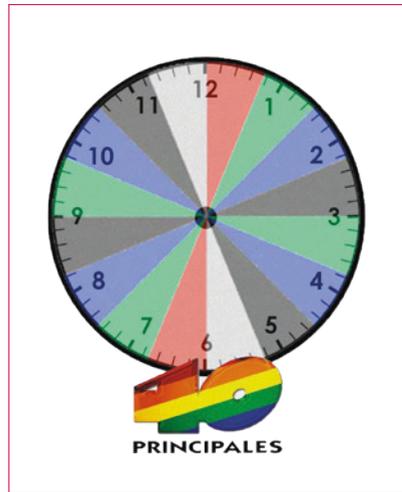
De hecho, la radio musical constituyó desde mediados de los años cincuenta y hasta la irrupción de Internet la principal ventana para dar a conocer el catálogo de la industria discográfica, que estableció una recíprocamente provechosa relación con la radiofónica a partir del nacimiento del pop-rock (Pedrero-Esteban, 2000): las estaciones basadas en este contenido podían sostener sus emisiones sin altas exigencias productivas y con gran rédito publicitario, mientras las compañías fonográficas lograban que sus nuevos lanzamientos, machaconamente divulgados a través de las ondas, fuesen anhelados y adquiridos en las tiendas por el público juvenil, su principal destinatario.

Más allá de la dimensión económica y comercial de esta relación, que se ampliaría con la progresiva aparición de formatos musicales cada vez más diversos y segmentados –al *Top 40* se sumaron en ulteriores décadas nuevas radios especializadas en diferentes géneros, estilos y públicos: *Adult Contemporary*, *Country*, *Album Oriented Rock*, *Gold*, *Beautiful Music...*–, merece resaltarse el papel que por aquel entonces, a mediados de los años ochenta (así se mantuvo hasta los primeros años del siglo XXI), tenía la radio para imponer los tiempos y también las pautas de popularización y consumo de un contenido tan voluble y hoy día tan individualizable como la música. Y es que, pese a la aparente discrecionalidad del *disc jockey* a la hora de elegir y pinchar las canciones que figuran en la lista de éxitos, la emisión de las radios *Top 40* sigue una estricta fórmula o esquema de programación –técnicamente se denomina *hot clock*, si bien el término más generalizado es el de radiofórmula– que organiza de manera metódica no solo la rotación de los discos, sino también la ubicación precisa de las cuñas publicitarias, los indicativos con los que se identifica la emisora y hasta la duración de las intervenciones del locutor.

La lógica del formato se asienta sobre un calculado equilibrio entre las novedades, es decir, las canciones que las discográficas editan periódicamente como “sencillos”, y aquellas otras que acumulan varias

semanas en la parrilla. Como las primeras aún no se conocen, pueden repetirse con mayor frecuencia sin generar rechazo en los oyentes, al contrario que las más antiguas, cuyo intervalo de rotación se amplía para no generar ese posible cansancio. Cada sábado, según diversos procesos que cada emisora define a partir de criterios de adecuación a su *target* —editoriales, estratégicos y comerciales—, la lista de canciones se renueva con los oportunos ajustes en la atribución de colores, que son los códigos convencionalmente empleados para clasificar las canciones atendiendo a la ya mencionada secuencia novedad-*versus*-antigüedad.

El listado semanal de los discos ‘rojos’ (los recién publicados) es más reducido que el de los ‘verdes’ (los que se llevan radiando menos semanas), menor, a su vez, que el de los ‘azules’; así ocurre consecutivamente con los ‘negros’ y los ‘blancos’ (el cromatismo responde a la mencionada secuencia de menor a mayor permanencia de las canciones en la lista). Si la fórmula se aplica con acierto, y por una simple progresión



matemática —que se puede asimilar a la esencia de un algoritmo—, los discos más nuevos se repiten más veces que los antiguos, lo cual genera como resultado un flujo musical armónico que consigue que el oyente se mantenga atento a la escucha; más aún, que termine por interiorizar las pautas de repetición hasta adivinar cuándo va a sonar su tema favorito y adapte así sus hábitos y sus tiempos de disponibilidad a los que establece la radio.

El ejemplo de la radio musical, de sus lógicas de programación, de sus sinergias con otras industrias culturales y, sobre todo, de sus implicaciones sobre las inercias de selección y atención de unos oyentes en quienes aquellas pautas de rotación configuraban sus hábitos de escucha, simboliza –y no de forma anecdótica– una etapa, la de los medios de comunicación masivos, que a lo largo del siglo XX se consolidaron como herramientas esenciales en la vida cotidiana de la sociedad. Como enfatiza el sociólogo británico Nick Couldry, los medios impresos, sonoros y audiovisuales constituyen, en primera instancia, tecnologías que sirven para transmitir y preservar lo que ellos mismos denominan “contenido”, a saber, símbolos, imágenes y sonidos con significado:

*«El significado es una dimensión básica de la vida humana: un mundo sin significado, y que no tuviera absolutamente ningún sentido para nosotros, sería un mundo terrorífico. De modo que, poniendo en circulación significados, los medios de comunicación desempeñan un papel básico de cara a hacer nuestras vidas llevaderas: haciendo circular significados de un lugar a otro, conectan espacios y ayudan a configurar territorios» (Couldry, 2021: 26).*

Conectar es la primera forma en que los medios de comunicación ayudan a construir el mundo en que vivimos; al hacerlo, inciden en la organización de la sociedad, en nuestra manera de comportarnos, y establecen así unas rutinas de uso que acaban por modelar la percepción y hasta el pensamiento crítico con relación hacia lo que nos rodea.

## 2

# La mediatización del consumo analógico

## 2.1 ■ La ecología de los medios

Entre la amplitud y heterogeneidad del abanico de teorías sobre la comunicación y de los discursos formulados para conceptualizar, sistematizar y discutir sus prácticas, resulta especialmente didáctica la ecología de los medios, disciplina abanderada en España por el teórico argentino Carlos A. Scolari cuyo desarrollo se asienta sobre las aportaciones de investigadores como el filósofo canadiense Marsall McLuhan o su discípulo, el sociólogo estadounidense Neil Postman. Fue precisamente Postman quien institucionalizó este concepto al poner en marcha en 1971 el primer programa en ecología de los medios en la Universidad de Nueva York (Scolari, 2015).

Sin entrar aquí en la epistemología de este enfoque, su acierto radica en que trata de analizar la influencia de los medios de comunicación combinando enfoques y procesos de naturaleza tecnológica, social y cultural. La ecología de los medios se puede sintetizar en una idea básica: las tecnologías –en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales– generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Por “ecología” hay que entender contexto, ambiente, es decir, su estructura, contenido e impacto sobre la gente. En su obra *Understanding Media*, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología no se producen en términos de opinión, “sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (1964: 31). Neil Postman amplificó la idea al describir cómo nuestra visión del mundo es una creación de los medios de comunicación, y cada *medium* propone una nueva orientación

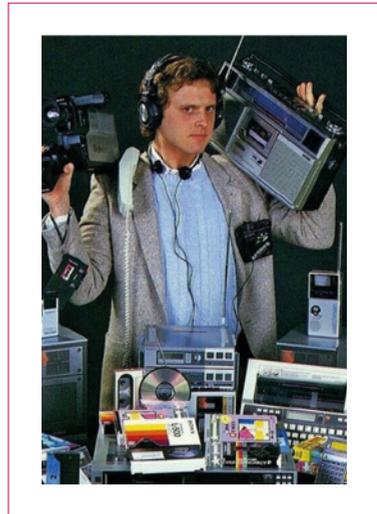
para el pensamiento, la expresión y la sensibilidad (1985: 10); de ahí que las innovaciones tecnológicas no deban percibirse como aditivas, sino ecológicas, lo cual ilustra con un ejemplo muy gráfico: si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido y colorea cada una de sus moléculas. En definitiva, y según esta interpretación, los medios crean ambientes que rodean a sus destinatarios y moldean su percepción y su cognición.

Hasta la irrupción de la tecnología digital, los medios de comunicación masivos y sus expresiones semióticas –los símbolos, imágenes y sonidos con significado– actuaban simplemente como mediadores y transmisores del contexto social, económico y cultural en el que actuaban, aunque ya establecían un marco de comprensión pese a sus reducidas prestaciones tecnológicas. Si nos remontamos a mediados del siglo XX, el sistema de comunicación social estaba sumamente acotado; por un lado, la industria mecánica había posibilitado la distribución masiva del libro y la prensa gracias a la imprenta y la rotativa. Mientras, el cine iniciaba su primigenia expansión condicionada por las limitaciones que imponían la distribución de su soporte –la cinta de celuloide– y los rudimentarios equipos que la proyectaban. La comunicación sonora todavía se circunscribía a la radio, un medio que había alcanzado ya coberturas estatales y prometía expandirse internacionalmente a través de la onda corta. En cuanto a la televisión, no había alcanzado aún el estatuto de medio de comunicación social en su primaria etapa de desarrollo: fue bloqueada durante la II Guerra Mundial y no conocería su expansión hasta los años 50 y 60 (Pérez-Tornero, 2020).

Ese inicial estadio mediático, origen del actual ecosistema, se basaba en lenguajes y tecnologías analógicas y se articulaba en torno a un modelo de circulación centralizado, unidireccional y vertical que imponía una relación de subordinación del público hacia el emisor. Se podía elegir el periódico en el kiosco, sintonizar una u otra emisora en el dial hertziano o moverse a través del mando a distancia por las diferentes cadenas de televisión –aunque la variedad de opciones catódicas llegó con bastante

retraso a Europa, sobre todo a España—, pero no cabían más posibilidades de interacción, menos aún de participación directa e inmediata. Lo relevante en términos de creación y producción, de distribución y de comercialización, es que cada medio formaba parte de una industria, la cual no sólo se conformaba en torno a vectores específicos y diferenciales, sino que, además, dependía de una tecnología autónoma con relación a las demás (Bustamante y Zallo, 1988).

Semejante apreciación, por entonces obvia, deviene en decisiva al valorar desde la perspectiva del actual entorno las relaciones que se establecían entre medios-emisores y ciudadanos-receptores, aún identificados y etiquetados de acuerdo a la naturaleza del mensaje: lectores de prensa y/o revistas, oyentes de radio y/o música, y espectadores de televisión y/o cine. No había confusión porque los lenguajes, los soportes (papel, transistor, reproductor de vinilos o cintas de casete, televisor, salas de cine...) y las redes de distribución de cada medio eran excluyentes, al igual que los sentidos y capacidades que invocaban. Sí coincidían, en cambio, dos variables transversales: una exógena y siempre en evolución —las tecnologías de producción y difusión propias de cada una de ellas—, y otra endógena y constante —el talento y la capacidad de los profesionales para crear productos atractivos y sugerentes tanto a nivel narrativo (las historias) como formal (los géneros que las contaban)—.



Era el cruce entre todos esos elementos el que determinaba lo que cada uno de nosotros percibía ingenuamente como exclusivos, singulares

e intransferibles: nuestros gustos y pautas de elección, exposición y consumo de medios de comunicación.

## 2.2 ■ Marcas de género y pautas de consumo

Todas las generaciones de quienes actualmente suman más de treinta años y, por tanto, crecieron en plena vigencia de los medios de comunicación masivos y analógicos, vieron moldeada con tal impronta su percepción, predisposición y asimilación de sus patrones y lógicas en el tratamiento de la información y el entretenimiento que se siguen asomando al relato de la actualidad o a las propuestas de ficción y evasión como si aún respondiesen a la realidad que por entonces los condicionaban; como si por efecto de la emisión lineal de la radio y la TV, de su consumo sincrónico, de la unidireccionalidad e irreversibilidad de sus mensajes, de las limitaciones en el alcance geográfico de su señal o del diseño y la planificación de las parrillas no se hubiese generado en la ciudadanía una conducta hacia la oferta impresa y audiovisual homogénea y generalizada, imposible de mantener bajo el rutilante imperio de la tecnología digital (Díaz Nosty, 2017).

En los años ochenta, cuando todavía existía solo una cadena de televisión estatal en España, incluso en la década de los noventa, ya con tres programaciones comerciales compitiendo con ella, la parrilla catódica se convirtió en un ejemplo paradigmático de la influencia de los medios en la configuración de las pautas de consumo y, en consecuencia, en la ineludible imposición del horario y la permanencia del espectador ante la pantalla. La tecnología analógica posibilitaba la recepción simple de los canales, sin otras opciones que las de subir o bajar el volumen de la señal o cambiar de cadena para averiguar lo que se emitía en aquel reducido repertorio —una práctica vulgarmente conocida como *zapping*, expresión que, en realidad, define el abandono de una señal cuando se emiten anuncios; para designar la práctica de navegar por el dial televisivo con

el objetivo de revisar sus contenidos debe emplearse el término *flipping* (Cortés, 1990)–.

Aquellas exiguas prestaciones tecnológicas naturalizaban la permanencia pasiva del espectador frente al televisor, determinaban su conformidad con la duración de cada uno de los contenidos y los géneros y, finalmente, construían a partir de aquella experiencia su criterio para comprender, valorar y decodificar sus claves narrativas y estéticas; dicho de otro modo, la unicidad de aquel modelo cimentó una alfabetización mediática sobre la que generaciones de espectadores pudieron interpretar de forma simultánea e inequívoca la esencia de los programas, sus resortes y estrategias, y también, y sobre todo, el tiempo –y la paciencia– exigido para asimilarlos.

De hecho, el tiempo se erigió en una de las variables más determinantes en la gestación y consolidación de los géneros audiovisuales, que son las categorías en torno a las cuales los medios de comunicación, como industrias culturales, articulan sus procesos de creación, emisión y comercialización. Esa incidencia se constata de inmediato al revisar las variantes de la ficción televisiva, que son sobre las que se ha consagrado el fenómeno que quizá ilustra con mayor contundencia el cambio de paradigma mediático: la explosión de las plataformas de *streaming* audiovisual, desde Netflix, HBO y Amazon Prime Video hasta Filmin, Flixolé, o Atresplayer, por citar solo algunas muestras (Neira, 2021).

En el contexto de la televisión de competencia en abierto –el modelo dominante en España en la década de los noventa, con una todavía tímida emergencia de la distribución por cable y satélite, si cabe aún más residual en lo relativo a la distribución de pago (Álvarez Monzoncillo, 1997)–, el objetivo de la programación generalista y las funciones del programador (planificar; producir y comprar; promocionar y confeccionar la parrilla) se concretaba en atraer al mayor número posible de espectadores y en fidelizar el consumo único de su oferta. En la consecución de aquel

reto el macrogénero de ficción se había revelado como uno de los más exitosos y eficientes, quizá porque trasladaba a la pantalla doméstica la fascinación que a la humanidad le han despertado siempre las historias y porque además, frente a los moldes más rígidos de la literatura o el cine, el medio catódico permite plasmarlas desde diferentes convenciones narrativas, expresivas y estéticas, cada una de las cuales remite también a una duración y, consiguientemente, genera una expectativa específica en el espectador.

Los seriales televisivos, por ejemplo, se asentaron como productos dramatizados abiertos, no conclusivos y corales, con un reparto a menudo sin renombre y un desarrollo narrativo lento, basado en diálogos repetitivos que retoman una y otra vez la base de la historia. Así se facilita que sus seguidores los puedan consumir sin plena atención, incluso perderse algún capítulo, porque se emiten a diario y se planifican para toda la temporada. Su franja habitual en la parrilla ha sido siempre la sobremesa, pese a esporádicos casos en que se ubicaban en el *prime time* –fenómeno que ha resurgido en plena era digital tras el inesperado éxito de las producciones de origen turco (Marcos, 2021)–; ello se debe a que replicaban los exitosos seriales radiofónicos, en su día bautizados como *soap operas* (“operetas de jabón”) porque se emitían en la sobremesa, a la hora de fregar los platos, y los patrocinadores eran casi siempre marcas de detergentes (*soap* significa jabón en inglés).

En esta variante de la ficción televisiva los argumentos se dosificaban –la acción resulta deliberadamente lenta– para que la producción, con un coste menor que el de las series o los *telefilmes*, se alargase a largo de muchos capítulos. Los espectadores asumían esa narrativa que les retenía meses aunque percibieran que las tramas apenas avanzaban; no obstante, y con el fin de estimular el regreso diario, los guionistas recurrían al término de cada capítulo al *cliffhanger*, una situación dramática extrema y no resuelta que genera en quien la contempla la angustia psicológica necesaria para estar pendiente del siguiente episodio. A los venezolanos

aquellos finales se les antojaban “picaduras” de curiosidad, parecidas a las de una culebra, motivo por el cual los críticos televisivos de aquel país calificaron como “culebrones” a las telenovelas, variante latinoamericana del serial; aquel epíteto fue tan celebrado que el “culebrón” no sólo designa ya un género audiovisual, sino también situaciones complejas y enrevesadas en nuestra vida cotidiana.

La frecuencia de emisión diaria de aquellos dramas, y la tensión que cada tarde se inoculaba en sus seguidores, contrasta con la de las series, que también relatan conflictos y establecen intensos vínculos emocionales con el espectador, pero en este caso a través de tramas secuenciadas semanalmente. Esa cadencia propiciaba una expectativa distinta: se asistía a la emisión de cada episodio con la certeza de que, aunque los argumentos y las problemáticas de los personajes progresasen en cada entrega, no es sino hasta el último día cuando se conocería el resultado final, fuese cual fuese la naturaleza del relato: ¿quién habrá cometido el crimen? ¿Encontrarán el niño italiano (y su mono) a su madre emigrada a Argentina? ¿Se terminarán casando el médico viudo y su cuñada?

En los años noventa las series se planificaban por trimestres, es decir, se extendían a lo largo de trece capítulos y semanas, el tiempo medio que suele transcurrir entre el verano y la Navidad, o desde el comienzo del año y hasta Semana Santa. Si una cadena conseguía seducir a su audiencia tras el primer capítulo, se aseguraba su concurrencia fiel —y el correspondiente beneficio publicitario— durante tres meses; por tanto, si el espectador se enganchaba a esa historia, sabía que debía aguardar pacientemente todo ese periodo para conocer su desenlace.

El tiempo también delimita el género de las miniseries, aunque aquí la clave es la reducción en el número de capítulos con los que se cuenta una historia; a las televisiones comerciales esta variante no les interesó en los noventa y primera década de 2000, pues retenía menos semanas a una audiencia que recibía con fruición las sucesivas temporadas de sus

*dramedias* favoritas (*Médico de Familia* se extendió a lo largo de nueve ediciones en Telecinco entre 1995 y 1999; otras tantas tuvo *Compañeros* en Antena 3 desde 1998 hasta 2002; y ocho vivieron *Los Serrano* en Telecinco de 2003 a 2008). Curiosamente, las miniseries se han convertido en 2021 en el producto “estrella” de las televisiones y las plataformas de *streaming* audiovisual porque, además de aproximarse más rápidamente a la actualidad desde el punto de vista narrativo, brindan al consumidor la oportunidad de acceder a historias cortas y con un final garantizado, algo cada vez más apreciado ante la exponencial oferta de títulos y la escasez de tiempo para revisarlos (Rus, 2021).

La correlación entre los géneros y formatos y sus efectos sobre la configuración de las expectativas, las pautas y las prácticas de consumo mediático durante esta etapa puede rastrearse en ejemplos más allá de la ficción: la construcción del relato informativo, por ejemplo, se articulaba sobre fundamentos periodísticos escrupulosamente adaptados a las variantes expresivas con las que se difundían las noticias. El boletín radiofónico, de tres minutos de duración, se emite cada hora y sintetiza lo último, lo importante y lo que viene: no cabe nada superfluo en ese resumen. Un informativo principal se extiende media o una hora, pero fija bloques para ordenar la actualidad según “secciones”, una herencia de los periódicos que, a su vez, ordenaban los datos de cada hecho noticioso según el esquema de la “pirámide invertida”: un titular precedido de un antetítulo o seguido de un subtítulo; una entradilla o *lead* que concentraba los datos principales –las respuestas a las famosas cinco preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde y por qué–, y un desarrollo en el que resultaba preceptivo escribir de lo más a lo menos importante por si el lector no dispone del tiempo necesario para leer la noticia completa.

Desde la perspectiva de la ecología mediática, y en términos de alfabetización, la sistematización de las estructuras, categorías y formas expresivas propias de los medios analógicos masivos generaban como

efecto más destacable que los ciudadanos recibiesen los mensajes no solo sincrónicamente, sino además, y sobre todo, semánticamente:

*«Dado que había una gran cantidad de estadounidenses –a veces, incluso, la mayoría– viendo los mismos programas, expuestos a la misma información, todos los días –o, aunque no fuera exactamente la misma, sí era el mismo tema con ligeras variaciones– era inevitable que se produjera una especie de convergencia. Sentados en silencio, todos recibían los mismos impulsos e impresiones, se concentraban en los mismos focos de interés, experimentaban los mismos sentimientos, por lo general tenían el mismo tipo de reacciones o ideas, participaban de los mismos mitos... y, todo ello de manera simultánea» (Wu, 2020: 142).*

Y, por tanto, la construcción de sus hábitos de consumo y de sus expectativas con relación a los contenidos se cimentaba a partir de lo que delineaban aquellas marcas de género, es decir, sin necesidad de formación previa, los ciudadanos sabían diferenciar las series de las miniseries, los seriales o las *sitcoms* (comedias de situación); distinguían la información del entretenimiento y diferenciaban la publicidad de la ficción. Comprender la oferta mediática permitía valorarla con una dimensión crítica, imprescindible para otra decisión aún más relevante: decidir si queremos acceder a ella... o no.

## 3

# La disrupción digital y el nuevo entorno mediático

### 3.1 ■ La multiplicación y aceleración de la oferta

Desde mediados del siglo XX, y frente a la escritura textual impulsada por la prensa, el lenguaje de los medios audiovisuales fue adquiriendo un papel predominante gracias a la progresiva expansión del cine, la radio y la televisión, cuyas tecnologías de distribución y recepción no solo mejoraron sus prestaciones, sino que se abarataron hasta normalizar, incluso multiplicar, la presencia de los receptores y equipos de reproducción de audio y video en los hogares (McQuail, 2005). Las ondas y la electricidad ayudaron a incrementar la audiencia, relativizaron el peso de los soportes físicos que representaban el periódico o las revistas, y contribuyeron a la transnacionalización de contenidos y formatos (música, películas, series y programas televisivos) que servirían de base para un lucrativo negocio de exportación y adaptación a distintos territorios, lo que ampliaba aún más el alcance alfabetizador de los medios en la era pre-digital.

Las innovaciones tecnológicas irían ampliando las opciones de consumo y también la relación entre los ciudadanos y los medios: la aparición de la Frecuencia Modulada en los años 50 propició el ya mencionado surgimiento de la radio especializada, que se apoyó en la cristalización del *rock and roll* como contenido para atraer al público joven. Ese fue el contexto del surgimiento del formato *Top 40*, que permitía acceder a la música pop en cualquier momento y no solo cuando sonaba en puntuales programas de la Onda Media. Se crean también las emisoras

“todo noticias” (*All News*), cuya fórmula actualiza cada 15 minutos la información y despoja a los boletines horarios de la radio generalista de su exclusividad en la revisión periódica sonora de las noticias.

El mismo proceso se vivirá en los años ochenta con la aparición de las televisiones temáticas: en junio de 1980 el empresario Ted Turner pone en marcha CNN (*Cable News Network*), primer canal estadounidense basado en la difusión continuada de noticias. Un año más tarde, el 1 de agosto de 1981, se estrena MTV (*Music Television*), centrada en la emisión de vídeos musicales actuales; la fórmula inicial se parecía mucho a la del *Top 40* radiofónico, pero con el ingrediente añadido de la imagen y el valor semiótico, estético y simbólico del videoclip, cuya acelerada narrativa ejercería una gran influencia sobre la alfabetización mediática del espectador (Selva, 2014): había que concentrar una historia en tres minutos –la duración estandarizada de las composiciones del pop–, y conseguir, además, que la textura de aquellos relatos retuviese una atención que no dependía solo de la vista y el oído, sino que imponía la inmovilidad física del televidente porque la llamada ‘caja tonta’ era un dispositivo fijo, como lo fue la radio hasta la invención del transistor.

Sucedió también con los *spots* televisivos, herederos de los anuncios comerciales de la radio, que se constituirían como la gran escuela pública, gratuita y obligatoria que formó a varias generaciones de televidentes en la estética del fragmento y la velocidad: “Estas pequeñas interrupciones publicitarias fueron habituando a los televidentes a un cierto tipo de ritmo narrativo y a gestionar las elipsis temporales y espaciales que el formato breve dejaba fuera de la pantalla” (Scolari, 2021a: 112). La adquisición de estas competencias interpretativas –según la terminología de Umberto Eco– sería asimilada por los espectadores y aplicada como marco de comprensión de otras fórmulas expresivas, entre ellas los ya mencionados clips musicales.

La Frecuencia Modulada en radio, al igual que el cable y el satélite en televisión, brindaron la multiplicación y especialización de canales y la posibilidad de consumir sus temáticas en cualquier momento; el vídeo doméstico (VHS) y el videoclub representaron la primera aproximación al “cine a la carta”; el *compact disc* y su acceso instantáneo a las canciones de un *long play* anticipaban la escucha inmediata –y también fragmentada– de las plataformas de *streaming*, al igual que los DVDs con la navegación por las secuencias de una película o los contenidos “extra” almacenados en cada soporte. El *walkman* o el *discman*, unidos a la miniaturización de los transistores, hicieron portable el consumo de audio, y es así como la hibridación de las tecnologías analógicas y digitales flexibilizó la relación de los oyentes y espectadores con los medios y poco a poco fue redefiniendo sus expectativas y pautas de consumo: el tiempo empezaba a convertirse en una variable cada vez menos impuesta por el emisor y más dominada por el receptor.

### **3.2 ■ La mediatización de las plataformas**

Durante las dos últimas décadas del siglo XX se ampliaron las coberturas y capacidades de los satélites de difusión de canales de TV y radio; se afrontó también la digitalización de procesos dominados hasta ese momento por lo analógico; y se avanzó en la generación de públicos planetarios para unos medios audiovisuales cuyos grandes públicos se habían dividido ante el exponencial aumento de señales. Esa multiplicación dificultaba cada vez más la capacidad para acumular audiencias en cada país, y ello abrió oportunidades a los operadores internacionales –CNN, MTV, Eurosport–, que sumaban pequeños nichos de espectadores en muchos países y así conseguían cuotas más o menos relevantes. Aunque aún no se había normalizado Internet, la explotación comercial de la tecnología disponible permitía conocer y consumir marcas mediáticas globales y familiarizarse con tendencias y formatos transnacionales.

Pero no fue hasta la digitalización intensiva del sistema mediático cuando se puso fin al paradigma de la comunicación masiva –*de uno a muchos*– y dio comienzo otra etapa caracterizada por la mediatización individualizadora de la tecnología –*de uno a uno*–. La invención de la web (Berners-Lee y Fischetti, 1999) actuó como motor de un sistema que aspiraba a la personalización de las comunicaciones; fue una mutación brusca, efecto de la colisión de dos sistemas hasta aquel entonces independientes: el audiovisual y el de las telecomunicaciones, particularmente la telefonía.

Había otra novedad radical con relación al sistema masivo: Internet impulsa un proceso de transformación basado en los principios de desmasificación, descentralización y desestandarización; si la mediatización masiva perseguía generar grandes audiencias, el nuevo modelo se dirige a públicos pequeños, segmentados, incluso individuos concretos. Aquella alfabetización mediática homogénea y simultánea consustancial a los medios analógicos se rompe ante el inicial libertarismo tecnológico que propiciaba la distribución reticular de contenidos instituida por Internet:

*«Quedaba franca la creación o recreación por parte de comunidades interconectadas, que suponía que de la estandarización impuesta por la industria cultural masiva se transita hacia un ensamblaje de mensajes con una creciente singularización adaptada al interés de cada destinatario. Junto a este efecto diversificador se inculca en el pensamiento dominante la idea de que el nuevo ecosistema concede libertad total y una perfecta autonomía a los ciudadanos. A ello se añade la aparente posibilidad de que cualquier proceso social se haría transparente a partir de la red» (Pérez-Tornero y Pedrero-Esteban, 2020: 45).*

Sin embargo, aquella inercia individualizadora experimenta un inesperado cambio de rumbo ante la irrupción y rápida consolidación de las plataformas digitales, cuya lógica recupera la búsqueda de la masificación del público, pero esta vez a escala planetaria. Cabe definir una plataforma tecnológica

como la agrupación sistémica de un conjunto de programas (*software*), dispositivos (*hardware*) e interfaces gráficas integrados en una arquitectura definida previamente que establece el margen de maniobra de los usuarios y determina sus pautas de interacción (van Dijck, 2013). Las funciones de las plataformas están ya tan extendidas que inciden con cada vez mayor peso en la vida cotidiana, desde las relaciones personales hasta las políticas o las económicas.

Las plataformas protagonizan la era mediática contemporánea y suponen un cambio tecnológico trascendental: aunque, como usuarios, disponemos de un amplio margen para singularizar nuestras demandas –ahora interactivas– de información y entretenimiento, al satisfacerlas a través de esos vehículos nos integramos en públicos cada vez más amplios y masivos. Cuando vemos películas o series a través de Netflix, HBO o Amazon Prime; cuando escuchamos música o *podcasts* desde el catálogo de Spotify o de Apple; cuando asistimos a la transmisión de un videojuego o a la entrevista que uno de sus animadores –convertido ahora en comunicador estrella– le hace a un futbolista galáctico, se hibridan procesos en apariencia antagónicos: un acceso personal e individualizado –elegimos el contenido, el dispositivo, la plataforma, el momento y el lugar– y un consumo en masa –conformamos un público agregado, estandarizado, rastreable y plenamente definitorio de nuestro perfil gracias a la dataficación, es decir, al análisis y explotación del *big data*–.

Las plataformas digitales se han instituido así en el epítome de la comunicación mediática: configuran un amplio repertorio de servicios interactivos que abarcan desde las omnipresentes redes sociales (SNS, *social networking sites*) a los espacios virtuales de contenidos generado por los usuarios (Wikipedia o YouTube); desde los sitios de venta o intercambio de productos (Amazon, eBay, Wallapop) a los de videojuegos, sin olvidar, por supuesto, a los que brindan el acceso por *streaming* a catálogos cada vez más ingentes y heterogéneos de

productos audiovisuales que al comienzo se basaban en la agregación –como los videoclubes– y más tarde en la originalidad y diferencialidad entre sí y frente a los medios tradicionales (Neira, 2021).

De hecho, y a partir de la expansión de las tecnologías *Over the Top* (OTT) en la industria audiovisual, esta variante de plataformas acapara los flujos de distribución y consumo (Hoelck y Ballon, 2015), y ha arrebatado audiencias y recursos productivos a los antiguos operadores analógicos. Ilustrando el vertiginoso e irreversible trasvase del *broadcasting* al *networking*, servicios como Netflix, HBO, Disney+, Amazon, Apple o Spotify absorben hoy la atención –y el dinero– de públicos millonarios que disfrutaban de listados continuamente renovados, inasumibles para las ofertas tradicionales de radio o televisión. Este proceso se ha acelerado con la eclosión de los dispositivos móviles –en algunos países, entre ellos España, el volumen de *smartphones* en el mercado supera al de usuarios (Hootsuite, 2021)–, que posibilitan la conexión y reproductibilidad ubicua y permanente. Es así como se han configurado públicos masivos transnacionales capaces de atraer enormes capitales de inversión que modifican tanto el sistema de producción audiovisual como la calidad de sus contenidos.

Desde la perspectiva de la ecología mediática, los efectos de la platformización se extienden más allá de la tecnología y cobran una dimensión social y política: articulan lo que Pariser (2011) califica como ‘burbujas mediáticas’ que conducen a ‘cámaras de eco’, es decir, a transmisiones amplificadas y selectivas de información, ideas o creencias en un entorno cerrado en el cual las visiones diferentes o competidoras están prohibidas o aparecen minoritariamente representadas (el caldo de cultivo idóneo para las dañinas *fake news*). Las plataformas también potencian lo que Carr (2014) denomina ‘jaulas de cristal’, es decir, la automatización de tareas que poco a poco despojan al individuo de un criterio propio, razonado y ético (¿para qué, si lo decide el algoritmo?). Además, y como alerta Zuboff

(2019), reclaman experiencias humanas privadas –que residen en nuestros cuerpos, en nuestras casas, en nuestras ciudades, en nuestra vida diaria– para convertirlas en datos de comportamiento e integrarlas al mercado. Por último, las plataformas han diluido por completo la variable que en otras épocas había fraguado sin ambages la relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos: el tiempo y la permanencia ante los contenidos, la dieta mediática de los sujetos.

## 4

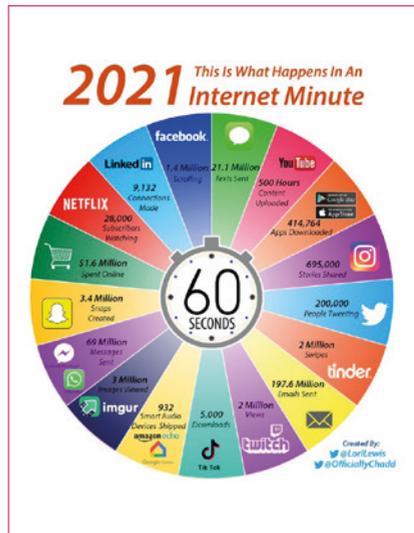
# El paradigma de la comunicación instantánea

La convergencia de tecnologías, la confluencia de canales y la hibridación de narrativas han redefinido la naturaleza de los medios convencionales y de sus originarias e inalienables formas expresivas, ahora transferidas recíprocamente: frente a la clásica lectura de prensa, escucha de radio o visionado de la televisión, en el ecosistema contemporáneo se pueden leer, escuchar o ver productos manufacturados por todos los *media* desde terminales que concentran –y al tiempo multiplican– las posibilidades de ocio y entretenimiento de modo inimaginable hace apenas veinte años. Tal disponibilidad ha consagrado una exigencia hoy inexcusable: cualquier contenido ha de estar disponible en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. Cuanto antes. De inmediato. ¡Ya!

Ese cometido lo están asumiendo con cada vez más funcionalidades las plataformas digitales; su colosal agregación de recursos mediáticos para un consumo inmediato y las herramientas que les permiten identificar hasta el mínimo detalle el comportamiento de los usuarios –ese asediante control ha sido tildado de ‘hipervigilancia’ (Srnicek, 2017)– introduce un cambio trascendental en el ecosistema de la comunicación: los antiguos

modelos masivos, con una debilitada capacidad para acumular y fidelizar al público, no pueden resistir ante el envite de estos sistemas forjados sobre una sofisticada complejidad tecnológica que reconoce los gustos individuales/acumulados para definir patrones e impulsar comunidades en torno a demandas afines. Así es como han construido un nuevo tipo de *engagement* que sitúa al usuario en el centro y propicia una mayor ‘tasa de atención’ (una obsesiva aspiración en la economía digital). Para ello, somete a ese usuario a un intenso, incesante y vertiginoso bombardeo de estímulos de toda índole cuya única finalidad es alentar e instigar su permanencia ante los dispositivos de acceso al contenido mediático, especialmente desde los *smartphones*.

Cada ciudadano pasa una media de casi siete horas diarias conectado a Internet –en enero de 2021 ese tiempo se cifraba en 6 horas y 54 minutos (Hootsuite, 2021)–. La suma de todas sus interacciones en el conjunto de plataformas genera un volumen de datos inaprensible con las métricas y escalas analógicas: en un solo minuto se contabilizan en el mundo dos millones de visualizaciones en Twitch, la plataforma de retransmisiones



de Amazon; 700.000 *stories* compartidas en Instagram; cerca de 70 millones de mensajes enviados por WhatsApp y Messenger; 5.000 descargas en TikTok; 200.000 comentarios en Twitter; 500 horas de videos subidos a YouTube; 200 millones de correos electrónicos; 1.400.000 actualizaciones visualizadas en Facebook y 28.000 suscriptores viendo series y películas en Netflix (Lewis, 2021).

Se trata de un cálculo estimativo que cada año revela un incremento exponencial: no solo no dejan de crecer los usuarios y el número de sus interacciones, sino que también lo hacen los entornos virtuales donde se congregan. La automatización a gran escala del tratamiento de todos estos datos –la llamada inteligencia artificial– ha dado lugar a un nuevo flujo mediático en el que la conexión sustituye al contacto, la interacción a la relación, la adicción a la concentración y la suma de informaciones al intercambio de experiencias. El impacto de un programa, un evento o un nuevo disco ya no se basa únicamente en cálculos tentativos de audiencia desde audímetros o encuestas; su valoración depende ahora, además, de un prolijo y exhaustivo cómputo de visualizaciones, descargas, *likes* y comentarios, muchos comentarios, cuantos más, mejor, incluso aunque nadie los lea.

Frente a tan apabullante torbellino de estímulos de tan inverosímil digestión, es el propio ecosistema el que posibilita dos alternativas para adaptar el consumo mediático de los usuarios digitales, que pueden correlacionarse con las variables endógena y exógena mencionadas más arriba. La primera es una solución tecnológica, y supone una auténtica revolución con respecto a la etapa analógica: aunque los días continúan teniendo 24 horas y los minutos siguen sumando 60 segundos, la compresión digital del audio y el vídeo permite alterar su velocidad de reproducción: 1,5x, 2x, 2,5x... hasta reducir la duración original del contenido. Es una funcionalidad que no sólo está disponible para películas, capítulos de series, canciones, *podcasts* o audiolibros ya descargados, sino que también se ofrece en el *streaming* de plataformas como YouTube, Netflix o Spotify.

Sin entrar a valorar las alteraciones de esa práctica sobre la idea original del creador y sobre las peculiaridades narrativas y estéticas de su obra, la aceleración de un contenido sonoro o audiovisual optimiza el tiempo del que dispone un usuario para entretenerse o informarse: en 24 horas se pueden ver películas o escuchar audiolibros que antes exigían 48. Ahora bien, como reconoce Ashlee Vance, autor de una biografía de Elon Musk

que fue un éxito de descargas en la plataforma Audible y que muchos usuarios consumieron a doble velocidad, “conectar el cerebro a una máquina y bajar el máximo de información posible a la mayor velocidad de transferencia posible se convierte en un proceso mecánico donde manda la eficiencia, no la emoción” (*cit.* en Vázquez, 2015).

La segunda alternativa para asimilar la exorbitante catarata de contenidos digitales se asienta sobre la variable exógena de la creatividad. Como advierte Scolari, la irrupción y consolidación de las redes ha tenido grandes consecuencias en la ecología de los medios y en la dieta de los individuos. Más que un medio, la red constituye un *metamedio* donde se crean, prueban y legitiman especies digitales inéditas ligadas –igual que en el pasado– a las también inéditas prestaciones que aportan las innovaciones tecnológicas. Entre esas especies se han hecho hueco los formatos textuales breves, formas culturales “originales” coetáneas de la ecología mediática contemporánea que conforman la ‘cultura *snack*’:

*«La fragmentación y velocidad del videoclip, que tanto sorprendía en las últimas décadas del siglo XX a los analistas e intelectuales, era solo la antesala de una textualidad que está llevando el culto a la brevedad hasta sus últimas consecuencias. La cultura snack, desde esa mirada, se presenta como un espacio aún más enloquecido, recombinatorio y acelerado que deja atrás la época dorada de la neotelevisión y anuncia una nueva configuración cultural» (Scolari, 2021b).*

¿Cuáles son esas microespecies digitales que conforman la cultura *snack*? Y, sobre todo, ¿qué rasgos presentan frente a los formatos y géneros mediáticos que hasta ahora habían cincelado los hábitos de consumo mediático? En el primer caso, el listado resulta ecléctico e inagotable, pues se actualiza con la evolución de los medios, las tecnologías y las apropiaciones y reinterpretaciones de los usuarios: tráileres, mobisodios, websodios, posteos, tuits, memes, *newsletters*, SMS, WhatsApps, *stories*, *snapchats*, alertas *push*, *banners*, *recaps*,

*tiktoks...* Son productos que condensan historias necesariamente breves, pero no por ello intrascendentes o irrelevantes: “Vivimos en un mundo que desconfía de la brevedad y la asocia a lo fácil, superfluo y frívolo, que la entiende hija de la velocidad y hermana de la fragmentación (...) Como es posible suponer, y probar, hay banalidades de larga duración y brevedades valiosas” (Mancini, 2012).

La cultura *snack* bonifica la concisión y brevedad (un tuit tiene más difusión cuando no supera los 100 caracteres, y un post en Facebook con 40 caracteres logra un 86% más de *engagement* que si supera esa extensión); celebra la fugacidad (las *stories* nacidas en Snapchat y popularizadas en Instagram se han extendido a casi todas las redes sociales); acentúa la fragmentación (la radio lineal se encapsula en *podcasts* para su consumo a la carta); promueve la viralidad (la máxima aspiración de una cadena es conseguir el *trending topic* de sus programas); fomenta la remezcla (el meme hace eterno cualquier personaje); y naturaliza la aceleración (y, con ella, la ilusión de manipular el tiempo).

En apenas cuarenta años la humanidad ha transitado de un sistema de comunicación simple y lineal a otro de interacciones múltiples y cada vez más ramificadas. Por efecto de la tecnología –también de la creatividad–, la continuidad narrativa de las series y seriales ha transmutado en un caudal descontextualizado de *snaphchats* y *stories*; en lugar de *zapping* o *flipping* en la tele, hacemos *scrolling* en Twitter o *swipe out* en Instagram; las retransmisiones de eventos desbordan YouTube y Twitch, y las canciones pop ya no cobran popularidad en las radios *Top 40*, sino en TikTok. Pero allí no hay fórmulas, sino algoritmos. Se acabaron las cadencias, se han esfumado los géneros y han dejado de tener sentido las parrillas de programación. Todos los contenidos se pueden disfrutar ya, en cualquier momento y lugar, antes siquiera de que los intuyamos; lo afirmaba sin titubear el director general de Google en 2010, hace más de una década: “la tecnología llegará a estar tan lograda que será muy difícil que alguien vea o consuma algo que no se haya programado, en cierto modo, a su medida” (*cit.* en Salmon, 2019). Hoy somos lo que las máquinas dicen de nosotros (Carrión, 2020).

Este proceso ha subvertido la ontología del tiempo mediático: la sistematización y dosificación de los contenidos analógicos propició una alfabetización conducente a un pensamiento analítico y estructurado. El ecosistema digital de medios, fruto de un entorno computacional que fragmenta y democratiza el conocimiento, ha diluido las estructuras y los contextos, difuminado las etiquetas y borrado las otrora irrenunciables categorías de género, de canal y hasta de medio. Vivimos en plena era del acceso fácil e instantáneo a la información y el entretenimiento, pero ni la facilidad ni la inmediatez garantizan por sí solas la pertinencia o la comprensión crítica de aquello que consumimos. Parafraseando la canción de Queen treinta y cinco años después, ¿quién se atreve a vivir para siempre si la ‘comunicación’ no aporta el ‘significado’ para entender y afrontar lo que nos rodea?

## 5

### Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.
- Berners-Lee, T. y Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its inventor*. London: Orion Business.
- Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Akal Comunicación.
- Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Carr, N. (2014). *The Glass Cage. Where the automation is taking us*. London: The Bodley Head.
- Cortes, J. A. (1990). *La estrategia de la seducción*. Pamplona: Eunsa.
- Couldry, N. (2021). *Medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

- Díaz-Nosty, B. (Coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Hoelck, K. y Ballon, P. (2015). *Competitive Dynamics in the ICT Sector: Strategic Decisions in Platform Ecosystems. Communication & Strategies*, 99, 51-71.
- Hootsuite y We Are Social (2021). *Digital Report 2021*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Lewis, L. (2021). “*Infographic: What Happens In An Internet Minute 2021*”. All Access, 13/04/2021. <https://www.allaccess.com/merge/archive/32972/infographic-what-happens-in-an-internet-minute>
- Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feedback.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication Theory*. London: Sage.
- Mancini, P. (2012). “La extensión está sobrevalorada”. *Amphibia*, 29/07/2012. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/220984548/La-Extension-Esta-Sobrevalorada-Amphibia>
- Marcos, N. (2021). “El imperio de las series turcas se expande en España”. *El País*, 18/08/2021. <https://elpais.com/television/2021-08-18/el-imperio-de-las-series-turcas-se-expande-en-espana.html>
- May, B. y Kamen, M. (1986). *Who Wants to Live Forever?* London: EMI Publishing.
- Neira, E. (2021). *Streaming Wars. La nueva television*. Barcelona: Cúpula.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London: Pinguin Books.
- Pedrero-Esteban, L.M. (2000). *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid: IORTV-RTVE.
- Pérez-Tornero, J.M. (2020). *La Gran Mediatización. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOC.

- Pérez-Tornero, J.M. y Pedrero-Esteban, L.M. (2020). “Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo”. L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Coords). *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19*. Thomson Reuters-Aranzadi, pp. 37-56.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin.
- Rus, O. (2021). “Miniseries, el producto estrella de las plataformas de televisión”. ABC, 23/08/2021. [https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-miniseries-producto-estrella-plataformas-televisio-202108230008\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-miniseries-producto-estrella-plataformas-televisio-202108230008_noticia.html)
- Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia del relato*. Madrid: Atalaya.
- Scolari, C. A. (2021a). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La marca editora.
- Scolari, C. A. (2021b). “Adiós sociedad líquida. Bienvenida sociedad gaseosa”. *Hipermediaciones*, 13/08/2021. <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Vázquez, K. (2015). “La extraña moda de escucharlo todo al doble de velocidad”. *El País*, 19/07/2015. [https://elpais.com/tecnologia/2015/07/09/actualidad/1436458383\\_828603.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/07/09/actualidad/1436458383_828603.html)
- Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Madrid: Capitan Swing.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.







UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

---

[www.nebrija.com](http://www.nebrija.com)