

Dr. Javier SERRANO-PUCHE

Universidad de Navarra. España. jserrano@unav.es

Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales

Meta-analysis of Digital Consumption in the Contemporary Media Ecosystem: Key Factors and Emotional Implications

Fechas | Recepción: 08/09/2016 - Revisión: 29/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

Dos de los elementos característicos de la sociedad contemporánea son la sobreabundancia de información y la velocidad de las comunicaciones, desarrolladas en un escenario marcado por la hiperconectividad de las personas. Este uso intensivo de la tecnología despierta emociones en los usuarios y sirve además como cauce para la expresión de sus afectos. Con todo ello, el objetivo de este artículo de corte teórico es doble. Por un lado, identificar y presentar los rasgos distintivos del consumo digital en el ecosistema mediático actual. Por otro, describir las implicaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas. Entre las conclusiones aportadas se destaca la conveniencia de que el usuario digital desarrolle un consumo mediático crítico y consciente, al que va asociado una necesaria gestión de las emociones.

Palabras clave

Consumo mediático; emociones; metaanálisis; multipantalla; tecnología digital; usuarios

Abstract

Two of the characteristic features of contemporary society are the overabundance of information and the speed of communications, which takes place in a scenario marked by people's hyperconnectivity. This intense use of technology arouses emotions in users and serves as a channel for the expression of affection. Therefore, this paper contains two objectives: (1) To identify general factors that are distinctive of digital consumption in the current media ecosystem and (2) to describe the connotations that said consumption has on human beings' emotional dimension. The article finally concludes that the development of a critical and conscious media consumption, which is associated with emotional management, is a recommended practice.

Keywords

Digital Technology; emotions; media consumption; meta-analysis; multiscreening; digital users

1. Introducción¹

En las últimas décadas la investigación sobre las emociones ha experimentado grandes avances, no sólo en disciplinas donde era de esperar un interés en la materia (como la psicología, la medicina o la neurología), sino también de modo general en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales (González, 2013a). Como componente básico de la naturaleza humana, las emociones han sido conceptualizadas y explicadas tanto desde enfoques neurobiológicos como socioculturales. A este respecto, de una parte son reseñables los progresos realizados por la neurociencia, que ha puesto de relieve el papel que cumplen las emociones en los procesos mentales y su rol central en el desarrollo de las funciones cerebrales (Ferrés, 2014). Por otro lado, como no es posible entender la vivencia y expresión de las emociones sin tener en cuenta el contexto social en el que éstas se manifiestan, una de las aproximaciones teóricas más fructíferas es la desarrollada desde la 'sociología de las emociones' (Turner y Stets, 2007). La complejidad de la dimensión emocional del hombre hace de ella un objeto de estudio interdisciplinar, pero sobre el que todavía no hay una visión comprehensiva, capaz de poner en común e integrar todas esas diversas disciplinas. Tampoco existe consenso conceptual y terminológico acerca de los fenómenos aquí englobados, tales como el afecto, las emociones, los sentimientos o las pasiones. Aunque es éste un debate que excede con mucho el objetivo del presente trabajo (cfr. Batson, Shaw y Oleson, 1992; Shouse, 2005), baste con apuntar que el afecto se relaciona con aspectos pre-individuales y no intencionales, mientras que las emociones son consideradas personales, pero condicionadas por convenciones sociales y culturales y por eso mismo susceptibles de ser sometidas a estrategias de control y trabajo emocional (Hochschild, 1979).

Este creciente interés desde el mundo académico está estrechamente unido al auge de la dimensión afectiva de las personas en la vida social, en la que cabe identificar cambios importantes en la expresión de las emociones tanto en la esfera privada como en la pública (véase el crecimiento de la cultura emocional en los ámbitos de la educación, la terapia médica y la gestión empresarial, la proliferación de narrativas del 'yo', los cambios en las prácticas de consumo, etc.).

De modo paralelo a ese realce de la dimensión afectiva en el ámbito científico y en la sociedad, en las dos últimas décadas hemos asistido también a la creciente implantación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los dispositivos digitales han sido ampliamente adoptados entre la población y a su omnipresencia y ubicuidad se le suma la posibilidad de conexión permanente que estos artefactos procuran. Es esta, por tanto, una "era de la hiperconectividad" (Reig y Vilchez, 2013) en la que la tecnología está plenamente integrada en nuestro día a día, hasta el punto de que ya no es posible separarla de la mayoría de las actividades diarias. Los individuos están interconectados a través de redes –el "nuevo sistema operativo social" (Rainie y Wellman, 2012)–, tienen en Internet su plataforma de contacto e intercambio de información y pueden acceder a ella de manera constante y ubicua, gracias a la comunicación móvil. Al mismo tiempo el entorno digital ha propiciado el auge de la *Mass self-communication* (Castells, 2009), una nueva forma social de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente; y de la que son buena muestra las diversas redes sociales. En definitiva, hoy en día ya no vivimos "con" los medios, sino más bien "en" los medios (Deuze, 2012).

En este sentido, y contemplado desde una perspectiva histórica, la relación del mundo occidental con la innovación tecnológica ha tenido siempre una fuerte carga emocional. Puesto que la tecnología se sitúa siempre en el ámbito de lo novedoso, su irrupción abre el interrogante de cómo lo nuevo fluye dentro de lo antiguo y ya conocido. Es un proceso que "se juega en un camino binario entre el polo de la curiosidad, la rareza, el nuevo riesgo y la incertidumbre, por un lado; y, por otro, los antiguos hábitos, la estabilidad, la seguridad, la certeza" (Fortunati y Vincent, 2009: 6).

Así pues, la importancia cada vez mayor de la dimensión afectiva en la vida social, por un lado; y, por otro, el papel adquirido por las tecnologías digitales en las interacciones cotidianas ha propiciado la aparición de un campo de estudio en el que confluyen ambas realidades (Serrano-Puche, 2015). Es fértil y complejo, pues muestra una amplia variedad tanto en el plano de los marcos teóricos y metodologías

¹ Esta investigación forma parte del Proyecto I+D "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla". Proyecto cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con expediente CSO2015-64662-C4-1-R MINECO/FEDER, UE.

También se enmarca en las investigaciones que desarrolla el autor dentro del Proyecto "Cultura Emocional e Identidad", perteneciente al Instituto Cultura y Sociedad (Universidad de Navarra).

utilizadas como en el de los temas, emociones, colectivos sociales o dispositivos tecnológicos específicos que han sido abordados en los diversas investigaciones publicadas hasta la fecha.

2. Objetivos y metodología

Este artículo presenta una investigación de corte teórico e índole exploratoria. Utiliza para ello la revisión bibliográfica, poniendo en relación estudios teóricos y empíricos relativos al objeto de estudio. Así pues, el objetivo general de este trabajo es desarrollar un metaanálisis de las investigaciones sobre consumo digital en el actual ecosistema mediático, tomando como referencia tanto monografías y obras colectivas aparecidas en editoriales de prestigio como artículos publicados en revistas indexadas y actas de congreso, especialmente en el arco temporal 2010-2015.

Más concretamente y por un lado, el artículo busca identificar los factores generales que son distintivos del consumo mediático digital. Por otro, tiene también como objetivo describir y analizar las implicaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas.

En suma, con el amplio análisis de la literatura académica realizado sobre esta materia, se busca ofrecer un marco teórico adecuado que ayude a comprender cómo se configura a nivel macro la adquisición de información y otros contenidos por parte de los usuarios digitales, así como las consecuencias que de ello se derivan en el plano emocional.

3. Análisis y resultados

Cuando hablamos de consumo mediático nos estamos refiriendo al uso y los hábitos que están asociados a los diferentes medios de comunicación y que, dado el proceso de convergencia mediática, en la actualidad son en gran medida subsumidos por Internet (donde son accesibles contenidos asociados a medios como la televisión, los periódicos, las revistas o la radio; además de los elementos propiamente digitales). Ese conjunto de información y entretenimiento que es adquirido por el usuario está condicionado por factores relativos al estatus y situación de cada persona (edad, sexo, nacionalidad, ocupación profesional, preferencias personales, necesidades y expectativas, etc.) y que se reflejan en formas específicas de consumo relativas al tipo de medio y de contenidos, la frecuencia, los horarios, los patrones de conducta al consumir, etc.

No obstante, cabe indicar que existen en el ecosistema mediático contemporáneo algunos elementos generales que enmarcan y caracterizan el consumo *online*, repercutiendo a su vez en la dimensión afectiva de las personas. Estos factores clave son: a) la sobreabundancia de información disponible para el usuario; b) la velocidad con que se dan las interacciones en el ámbito digital; c) la emergencia de la atención como moneda de cambio; d) la multiplicidad de pantallas; y d) la socialización del consumo. Los tres primeros son de carácter exógeno y pertenecen al orden sociológico-cultural propio de nuestro tiempo, mientras que los dos últimos aluden a características intrínsecas del consumo mediático digital. En las páginas que siguen describiremos cada uno de ellos, señalando su incidencia en la vertiente emocional de los usuarios digitales.

3.1. Anegados en información

Que la información hoy en día –a diferencia de cuanto sucedía en épocas previas de la historia–, no es un bien escaso es una realidad fuera de toda duda. Su relevancia es tal que ha sido un lugar común denominar la era actual como "Sociedad de la Información", si bien el término no tiene una definición unívoca y ha generado polémica (Trejo Delarbre, 2006: 31-73), dejando paso hacia otros conceptos como "Sociedad del Conocimiento" o "Sociedad Red" (García Avilés, 2016). En cualquier caso, como indica Castells, "la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se han convertido en fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico" (1997: 46).

En la actualidad todos los usuarios están sometidos en mayor o menor medida a diferentes flujos informativos (Díaz Arias, 2015). A la información vehiculada por los medios de masas se le añade la información personalizada (que uno voluntariamente selecciona, en función de sus gustos e inquietudes) y la información social (puesto que se ha socializado el consumo informativo, como se explicará más adelante), además de la información dirigida estratégicamente, como es el caso de la publicidad.

Esta extraordinaria abundancia de información es muy ventajosa, por una parte, para las personas, pues encuentran a su disposición más contenidos que, a menudo, son instantáneos y de acceso gratuito. Sin embargo, también propicia situaciones de desinformación o intoxicación informativa. Tal es el caso del *astroturfing*, una modalidad de relaciones públicas encubierta que busca distorsionar la percepción de la opinión pública acerca de un tema, desarrollando prácticas de movilización social que simulan ser espontáneas y de base (como el uso de determinados *hashtags* en *twitter*, por ejemplo), cuando en realidad están dirigidas de modo estratégico (Caro Castaño, 2016). Al mismo tiempo, la sobreabundancia de información también puede acarrear algunos problemas de orden cognitivo o psicológico. En su libro *Future Shock* (1970), Alvin Toffler ya alertaba de la sobrecarga informativa como un perjuicio específico que se deriva de este nuevo contexto social, cuando el individuo carece de herramientas o habilidades para asimilar correctamente un volumen excesivo de información. Desde entonces han sido muchos los autores que han abordado la cuestión, describiendo el fenómeno a través de diferentes metáforas: "nube tóxica de datos" (Shenk, 1997), "torrente mediático" (Gitlin, 2003), "intoxicación" (Cornella, 2008), "diluvio de información" (Gleick, 2011), "info glut" (Andrejevic, 2013), etcétera.

Aunque la sobreabundancia de información es un fenómeno anterior a la popularización de Internet, es con el nuevo ecosistema digital cuando se hacen más patentes y complejos los retos y problemas que dicha realidad trae consigo. Además, gracias a la popularización de dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones*, el acceso a la información –que tiene en la Red su principal ámbito de desarrollo– se produce de manera constante y ubicua. Ese estado de conectividad ininterrumpida tiene ya de por sí fuertes implicaciones emocionales. Como señalan numerosos estudios, un uso demasiado intenso de las tecnologías digitales puede provocar en las personas una tensión entre el deseo de estar unidos a través de la tecnología y al mismo tiempo sentirse atrapados por ella (Baron, 2011; Hall y Baym, 2012). Es un "contacto perpetuo" que ofrece muchas potencialidades comunicativas, a las que van aparejados sentimientos contradictorios: proximidad, intimidad, seguridad, por un lado; pero también, por otro, obligación (o el peligro de exclusión social) y ansiedad (Mascheroni y Vincent, 2016). En este sentido, otras investigaciones señalan que, especialmente entre los jóvenes, es común el riesgo de sufrir el denominado "síndrome FOMO" (*Fear Of Missing Out*): no ser capaz de desconectarse de las tecnologías digitales, por el temor a estar perdiéndose algo importante (Przybylski et al., 2013; Collins, 2013).

Por otra parte, conviene considerar cómo la proliferación de pantallas –a las que va asociada un incremento del consumo informativo– está desplazando y reduciendo la importancia que ha tenido tradicionalmente el libro impreso en la adquisición y generación de conocimiento. En la era digital el conocimiento ya no es entendido como una serie finita de contenido preciso y fiable ordenado en repositorios, sino como una red de discusiones y razonamientos ilimitados (Weinberger, 2012). La propia información se ha convertido en un flujo continuo, trastocando un componente esencial de las profesiones informativas, que han pasado de la periodicidad temporal como base de su tarea a tener que enfrentarse a la realización de "un periodismo sin períodos" (Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche, 2013). No obstante, conviene no perder de vista que el conocimiento no es sinónimo de un acceso ilimitado o de una mayor circulación de información, sino de "interpretación, comprensión crítica e incluso recreación de esa información dentro de un contexto espacial, temporal y cultural determinados"; y en ese sentido "la velocidad de las redes y las nuevas plataformas tecnológicas no es siempre aliada de la generación de conocimiento verdadero. Al contrario, suele tender a la configuración de una conciencia fragmentaria, cortoplacista, irreflexiva y ahistórica" (Barranquero-Carretero, 2013: 429).

Por todo ello, uno de los mayores retos de la alfabetización digital es ofrecer al internauta pautas y estrategias eficaces con las que poder afrontar la sobreabundancia informativa (Serrano-Puche, 2013). A este respecto, entre las nuevas competencias que han de tener los usuarios digitales están las de búsqueda y de filtrado de información veraz y de calidad, la capacidad de análisis y visualización de datos o el pensamiento flexible, ya que "conectar ideas, dar sentido, saber contextualizar los múltiples *inputs* informativos que recibimos serán aspectos mucho más importantes que acumular información" (Reig, 2013: 43). De lo contrario, son múltiples las patologías que la sobreabundancia informativa puede causar en las personas y que inciden de nuevo en la dimensión emocional asociada al empleo de la tecnología: "tecnoestrés" (Brod, 1984), aburrimiento (Klapp, 1986), "ansiedad informativa" (Wurman, 1989) o saturación e insensibilidad emocional (Dias y Jorge, 2016), entre otras.

3.2. Hipervelocidad e inflación del presente

Una de las transformaciones más importantes que están asociadas a la consolidación de las tecnologías digitales es aquella referida a la vivencia de las coordenadas de espacio y tiempo. Sin embargo, de igual modo a cuanto decíamos antes sobre la sobreabundancia de información, es este un fenómeno que se remonta a las últimas décadas del siglo pasado y que es en su origen, por tanto, anterior a la

popularización del ámbito digital como espacio de relación social. Ya David Harvey destacaba en *The Condition of Postmodernity* la "comprensión espacio-temporal" como una característica distintiva de nuestro tiempo, donde se produce "una aceleración en el ritmo de la vida, con tal superación de barreras espaciales que el mundo a veces parece que se desploma sobre nosotros" (Harvey, 1998: 267).

En ese proceso, las tecnologías digitales han contribuido históricamente a modelar –y al mismo tiempo son su mejor muestra– la 'cultura de la velocidad' propia de esta época, en la que, como apunta Virilio (2012: 31), "nuestras sociedades han terminado por volverse arrítmicas, o más bien, no conocen más que un único ritmo, el de la aceleración continua".

Dentro de esta constante aceleración cabría matizar, no obstante, que es diferente la velocidad propia del mundo presencial y la del mundo *online*. La vida social tradicional es más lenta y localizada, frente a la vida social digital, más rápida y desarraigada. Son, por tanto, dos regímenes espacio-temporales y cada uno está acompañado de su correspondiente régimen emocional, pero "la coexistencia de ambos regímenes emocionales genera interferencias entre las lógicas emocionales propias de cada uno" (González, 2013b: 13-14). El régimen emocional tradicional es sobre todo un régimen de cualidades emocionales, mientras que el tecnológico es principalmente un régimen de intensidades emocionales, en el que importa la cantidad de emoción (cuantificable en el número de 'me gusta', retuits, visionados, etc.).

Por otra parte, la enorme celeridad en la vivencia del tiempo (Wajcman, 2015) ha traído consigo cambios en los procesos de producción y consumo, la organización del trabajo, los estilos de vida o en la manera en que el cerebro procesa la información (Carr, 2010). Una de las consecuencias de ello, como ha señalado Byung-Chul Han, es que vivimos en una realidad "pobre en interrupciones, en entes y entretiempos en la que la hiperactividad no deja espacio para la atención o el don de la escucha, cualidades necesarias para fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y los vínculos sociales" (2012, pp. 55-56). El tiempo ha perdido narratividad, descomponiéndose en una mera sucesión de presentes atomizados (Han, 2015). Esta inflación del 'ahora', lo que Rushkoff (2013) denomina "presentismo", influye a su vez en el consumo mediático, caracterizado a menudo por la "neofilia", que lleva a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo, privilegiando novedades triviales frente a informaciones valiosas más antiguas. En este sentido:

el sobreflujo de información ha podido conducir, en algunos casos, a una especie de bulimia mediática, a un consumo compulsivo en tiempo real, que se agota en sí mismo y no resuelve las necesidades de sedimentación cognitiva (...) Hoy, en algunos sectores de población, se observa una dependencia del instante, de la anécdota, del comentario excéntrico, mediante una sucesión de estímulos variables que magnifican lo efímero, a modo de atracción magnética de la atención, en detrimento de las grandes cuestiones (Díaz Nosty, 2013: 137).

Frente a esta tiranía de la inmediatez y la información en tiempo real, emergen voces que abogan por la "sostenibilidad cultural", asociada a una temporalidad más amplia y profunda y que ofrece la durabilidad de la cultura "frente a la obsolescencia cada vez más rápida del mercado –todo se produce para que cada vez dure menos" (Martín Barbero, 2008: 13). Desde el prisma de la dimensión temporal, y que a su vez se ha de reflejar en los patrones de consumo mediático, consistiría en encontrar un equilibrio, a saber, "actuar con rapidez cuando tiene sentido hacerlo y ser lento cuando la lentitud es lo más conveniente. Tratar de vivir en lo que los músicos llaman el *tempo giusto*, la velocidad apropiada" (Honoré, 2012: 22-23). También por parte de los medios de comunicación cabe detectar un creciente interés por explorar esa desaceleración en los ritmos de producción informativa, en lo que se ha denominado *slow journalism* (Le Masurier, 2016).

3.3. La economía de la atención

Un tercer elemento que ayuda a comprender cómo se configura el consumo mediático en la actualidad es la constatación de que en las sociedades desarrolladas la atención de las personas es un bien escaso. Vivimos en la "economía de la atención" (Goldhaber, 1997; Davenport y Beck, 2001), donde los productores de contenido (y, en general, todo aquel que quiere comunicar algo) compiten por captar el interés de las personas, buscando ocupar su tiempo disponible. Así, una oferta amplísima de nuevos medios y soportes persigue a sus posibles usuarios a lo largo del día y en cualquier lugar. Especialmente en el entorno digital es patente el bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos a los que se ven sometidas las personas.

Dado que la tecnología permite enviar más información en menos tiempo y hay más agentes que emiten hacia los potenciales receptores, el "ancho de banda" de información que recibe el usuario crece de

modo continuo. Sin embargo, paralelamente se reduce cada vez más la cantidad de tiempo que uno puede dedicar a cada información que recibe. En definitiva, el problema es que "ambas variables son inversas la una de la otra: a mayor 'ancho de banda personal', menor capacidad de 'atención personal'" (Cornella, 2008: 21).

Desde el punto de vista de los editores de los medios, el reto pasa por conseguir una modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad efectiva de absorción por parte de los usuarios. Si lo miramos desde la experiencia del consumidor, cabe apuntar la conveniencia de desarrollar estrategias y hábitos para reducir el ruido informacional que recibimos y gestionar de manera adecuada nuestra capacidad de atención. En este sentido es importante establecer un buen sistema de cribado de la información, que opere a diferentes niveles; pues el problema no es tanto la sobrecarga de información, sino un fallo en el modo de filtrarla (Shirky, 2010). La capacidad de cultivar la concentración y enfocarse en los elementos esenciales, de navegar por el torrente informativo siguiendo el "principio de relevancia" (Lucchetti, 2010), es una habilidad necesaria para no sucumbir ante la avalancha de información. Más aún y según otros autores (Goleman, 2013; Crawford, 2015), ejercitarse en la práctica del *mindfulness*, prestando atención plena al momento presente, ayuda a reducir el estrés y a aumentar la productividad personal.

En este contexto marcado por la sobreabundancia informativa y la reducción del tiempo de atención, es precisamente a través de las emociones como consiguen abrirse paso muchos de los contenidos más consumidos por los usuarios. Cada vez adquiere un peso mayor en la dieta mediática los "memes" (Rodríguez, 2013), esto es, las imágenes, vídeos e ideas contagiosas que circulan viralmente por Internet, movilizando las emociones de los usuarios tanto horizontalmente (a través de los blogs, YouTube, Facebook, Twitter) como verticalmente, cuando los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos) también se hacen eco de la resonancia emocional que aquellos adquieren. Comprender e intentar predecir el proceso de difusión de este tipo de contenidos ha sido objeto de análisis por parte de los académicos (Shifman, 2013; Spitzberg, 2014; Ash, 2015). Es un fenómeno que se ha investigado especialmente en el ámbito de la publicidad, donde los autores coinciden en que un componente necesario para que un vídeo sea compartido en el entorno digital es que despierte emociones; y, entre éstas, la sorpresa y la alegría, sobre todo (Eckler y Bolls, 2011; Dafonte, 2014).

3.4. Un usuario, múltiples pantallas

La proliferación de dispositivos tecnológicos, ya sea de ubicación fija (como los ordenadores de sobremesa o la *Smart TV*) o móvil (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, *wearables*...), ha diversificado el consumo entre múltiples pantallas, cada una de las cuales ofrece unas características que influye en los hábitos mediáticos digitales, y que se refleja en aspectos como el horario y frecuencia de uso, nivel de interacción con otros usuarios o tipo de contenidos a los que se accede por medio de ellas.

Al mismo tiempo, el empleo de la tecnología digital hace aflorar emociones en las personas: más o menos intensas, más o menos positivas o negativas. Por la popularización de su uso, se ha constituido en una presencia constante junto a la persona; de manera que el contacto sensorial con los dispositivos es el primer paso para suscitar una relación afectiva. Como afirman Garde-Hansen y Gorton (2013: 42), "las tecnologías digitales son más que nunca tocadas, sentidas, llevadas, desgastadas, acariciadas, presionadas, manoseadas, caídas, rasguñadas, protegidas, robadas, recordadas y olvidadas dentro de la economía afectiva de la informática omnipresente y ubicua".

Apuntábamos anteriormente que el régimen emocional digital es principalmente un régimen de intensidades emocionales. Ahora bien, éstas no se dan por igual en todos los usos del consumo digital, pues cada uno de los dispositivos tecnológicos, aplicaciones o canales de comunicación tiene un "ancho de banda afectivo" específico, esto es, permite transmitir una determinada cantidad de información emocional (Lasén, 2010). Por otra parte, Internet comprende dentro de sí diferentes entornos sociotécnicos que facilitan que las emociones afloren en mayor o menor grado (no es lo mismo un blog, una red social –y cuál de ellas, en concreto– o un chat, por ejemplo). En definitiva, la dimensión afectiva no se revela por igual en todas las interacciones y situaciones comunicativas que tienen lugar en el ámbito digital.

Paralelamente, una de las consecuencias de la proliferación de dispositivos digitales es que, en algunos usuarios, es una práctica cada vez más habitual la consulta simultánea de varios terminales durante el desarrollo de una actividad. Una de las modalidades más frecuentes es el uso de móviles o tabletas mientras se ve la televisión; de ahí que se haya bautizado como "second screening" (Doughty, Rowland y Lawson, 2012) a este fenómeno en el que los dispositivos móviles cumplen un papel secundario y de apoyo a la 'gran pantalla' doméstica. Según el informe "The Digital Consumer" (Nielsen, 2014), en Estados Unidos el 84% de los propietarios de teléfonos inteligentes y tabletas reconoce que los usa mientras está

viendo la TV, pues requieren simultáneamente de al menos dos dispositivos para satisfacer sus necesidades de interacción social, información, entretenimiento y productividad laboral.

De lo anterior se concluye que los usos de consumo multipantalla son cada vez más complejos y diversos. Por ejemplo, Smith y Boyles (2012) indican que no siempre el empleo de los dispositivos móviles está en conexión con el visionado de la TV, sino que tiene su origen en que el contenido televisivo no engancha a los usuarios (en una pausa publicitaria, por ejemplo) y éstos recurren, sin dejar totalmente de lado aquello, al móvil o la tableta como distracción. Así, con frecuencia la 'segunda pantalla' se convierte en realidad en la primera (Días y Teixeira-Botelho, 2014), porque es la que centra la atención de la persona, ya sea para interactuar con otros, buscar información, consultar el correo electrónico, chequear las redes sociales, etc.

3.5. La socialización del consumo

Desde el punto de vista del consumo mediático, la movilidad ha supuesto un factor disruptivo, por cuanto que ha arrancado del entorno doméstico el uso de los medios y ahora, que cada usuario posee su propio dispositivo digital, el acceso es eminentemente individual. Sin embargo y paradójicamente, al mismo tiempo el consumo se ha socializado más, dado la preeminencia que adquiere en el ámbito online la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales. A ello también contribuye la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), en la que un mismo contenido puede circular a través de diferentes medios y donde el destinatario asume un papel activo como *prosumer*, de tal modo que no sólo consume contenidos, sino que también los produce (aumentado así la sobreabundancia informativa arriba señalada).

Este proceso de socialización del consumo mediático se refleja en diversos aspectos. Por una parte, han emergido nuevos intermediarios en el proceso informativo que, sin ser profesionales de la comunicación, ejercen como prescriptores ante otros usuarios sobre los que ejercen influencia. Además, la sobreabundancia informativa ha llevado a la gente a confiar más en sus contactos de las redes sociales, como filtro que dé sentido a esa abrumadora cantidad de información (Rainie y Wellman, 2012). No obstante, esta respuesta –lógica dada la sociabilidad humana–, puede tener un efecto colateral pernicioso. Si, para refugiarse frente a la avalancha informativa de miles de voces contradictorias, la reacción de las personas es la de enfocar su atención en unos pocos medios afines y rodearse en las redes sociales sólo de personas de su propio grupo ideológico, se corre el "peligro de que, en vez de una sociedad cohesionada, Internet nos transforme en islas encerradas en burbujas de convicciones, no en espacios abiertos de intercambio de ideas" (Doval, 2012). Junto a este efecto de cámara de eco (Del Vicario et al., 2015), también la labor de plataformas como Facebook o Google de personalización de contenidos a la medida del receptor (casi siempre sin que éste lo advierta), puede derivar en un "filtro burbuja", privándole de una visión más holística e integradora de la realidad y la actualidad informativa (Pariser, 2011).

Por otra parte, la creciente socialización del consumo mediático se advierte en las motivaciones y usos frecuentes de las prácticas multipantalla señaladas anteriormente. Es habitual que el recurso a móviles y tabletas mientras se ve un programa de TV se deba al interés por comentar y/o leer los comentarios que otros usuarios están haciendo sobre dicho contenido (Giglietto y Selva, 2014), ya sea a través de redes sociales, especialmente *Twitter*, o por medio de aplicaciones como *WhatsApp*.

En términos más generales, la dimensión social del consumo digital está auspiciada por la atmósfera de emocionalidad que se desarrolla en el ámbito online, donde interactuar con otros a menudo no lleva aparejado un intercambio de información relevante, sino el desarrollo de una comunicación fática, para no perder el contacto social (Miller, 2008; Jarrett, 2015). A ello contribuye la propia "arquitectura emocional de las redes sociales", de la que el botón "Me gusta" de Facebook es su muestra más representativa (Wahl-Jorgensen, 2013). Como ha señalado Grusin (2010: 4-5), "interactuar en dichas redes es placentero o deseable en parte porque éstas funcionan para producir y mantener relaciones afectivas positivas con sus usuarios, para crear circuitos de feedback afectivos que hagan que uno quiera prodigarse en esas transacciones mediáticas". Así, las interacciones que lleva a cabo el usuario repercuten en su estado emocional e incluso en su constitución identitaria; en un medio –el digital– marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su identidad si no es visible para los demás. En el entorno online se da continuamente un proceso de reconocimiento y negociación del estatus, de tal modo que "cuanto más te enlaza la gente, más le da a 'me gusta' en tus publicaciones, más las comenta, etc., apareces más arriba en los rankings de listas de lecturas recomendadas, en los 'feeds' de noticias de las redes sociales (...) Ese incremento en el estatus va unido a sentimientos de satisfacción y bienestar" (Svensson, 2014: 22).

Por otro lado, y por lo que respecta al seguimiento de la actualidad informativa, es fácil comprobar que las emociones están en el origen del acto de compartir contenidos y noticias en el entorno digital (Hermida, 2014). Aunque la dimensión emocional ha estado siempre presente en el uso de los medios de comunicación y en el procesamiento que hace el ciudadano de los diferentes mensajes mediáticos, ya sean informativos o de ficción (Döveling, von Scheve & Konijn, 2010), lo novedoso es que hoy en día, en redes como *Twitter*, el *timeline* en torno a determinados eventos de carácter político o social es una amalgama de información, opinión, interpretación y emociones, repetidas y amplificadas por la propia red, dando origen a lo que Papacharissi (2015) califica como "flujo de noticias afectivas".

4. Conclusiones

A lo largo de estas páginas ha quedado señalado que existen algunos factores generales que, bien sea de manera exógena o endógena, configuran el consumo mediático contemporáneo. Al mismo tiempo, una aproximación desde el prisma de las emociones revela que, dada la carga afectiva que lleva aparejado el uso de los dispositivos tecnológicos, los hábitos digitales para la adquisición de información y estar en contacto con otros usuarios presentan siempre un componente emocional. Este se caracteriza por la complejidad, pues engloba tanto sentimientos positivos (aumento de la conectividad con familiares y conocidos, sentido de pertenencia a un grupo social...) como negativos (dependencia emocional al móvil, ansiedad o saturación informativa, etc.).

El primero de aquellos factores es la extraordinaria cantidad de información que el usuario tiene a su disposición y que reclama de éste la puesta en práctica de un sistema de filtrado de información eficaz, para no sucumbir ante la avalancha informativa. En segundo lugar, la aceleración en la vivencia temporal, que lleva a una sobrevaloración de la información inmediata y de corto alcance. Una adecuada gestión de la carga cognitiva y de la atención, que se ha convertido en moneda de cambio en las interacciones sociales, emerge, por otra parte, como una competencia necesaria en el proceso de educación mediática. Es un reto teniendo en cuenta que otro de los elementos distintivos del consumo mediático es su realización a través de múltiples dispositivos que con frecuencia convergen simultáneamente, convirtiendo la práctica digital en una experiencia multipantalla. En este sentido la creciente implantación del denominado Internet de las cosas, en el que la información está accesible en muchos más dispositivos y elementos de la vida cotidiana, lleva a pensar que la dieta mediática será cada vez más fragmentaria y diversa, incidiendo a su vez en la complejidad emocional ya mencionada. Por último, en el consumo digital ha adquirido una importancia creciente la dimensión social, otorgando un peso mayor al acceso a través de plataformas como *Facebook* o *Twitter* y a las recomendaciones de otros usuarios, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. London: Routledge.
- [2] Ash, J. (2015). Sensation, Network, and the GIF: Toward an Allotropic Account of Affect. En HILLIS, K., PAASONEN, S. y PETIT, M. (Eds), *Networked Affect* (pp. 119-113). Cambridge, MA: The MIT Press.
- [3] Barranquero-Carretero, A. (2013). *Slow media*. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, vol. 16, nº 2, 419-448.
- [4] Batson, C.; Shaw, L. y Oleson, K. (1992). Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 294-326.
- [5] Brod, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Reading: Addison Wesley.
- [6] Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- [7] Caro Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 121-144.
- [8] Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- [9] Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.

- [10] Collins, L. (2013). *FOMO and mobiles phones: a survey study*. Master Thesis, Tübingen University, Tübingen.
- [11] Cornella, A. (2008). Principio de la infoxicación. En FERNÁNDEZ GARCÍA, J. J., *Más allá de Google* (pp. 19-22). Barcelona: Infonomía.
- [12] Crawford, M. (2015). *The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction*. New York: Viking Press.
- [13] Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 43, pp. 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- [14] Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- [15] Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. Disponible en: <http://goo.gl/29CvSO>
- [16] Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- [17] Días, P. y Jorge, A. (2016). Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol 13, issue 1, 431-445.
- [18] Días, P. y Teixeira-Botelho, I. (2014). Is the Second Screen becoming the First? An exploratory study of emerging multi-screening practices. *Proceedings of the International Conference on Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing*. Lisboa, 15-19 Julio.
- [19] Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (nº especial diciembre), 61-80. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51129
- [20] Díaz-Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- [21] Doughty, M., Rowland, D., y Lawson, S. (2012). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video—EuroTV* (pp. 79-86). New York: Association for Computing Machinery.
- [22] Doval, M. (2012). Por una dieta informativa más variada y sana. *Aceprenta*, 10 de abril de 2012. Disponible en <http://goo.gl/PQAZON>
- [23] Döveling, K., Von Scheve, C., y Konijn, E. (eds.) (2010). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.
- [24] Eckler, P., y Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- [25] Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- [26] Fortunati, L. y Vincent, J. (2009). Introduction. En J. VINCENT y L. FORTUNATI (eds.), *Electronic Emotion. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies* (pp. 1-31). Bern: Peter Lang.
- [27] García Avilés, J.A. (2016): "La información ya no es lo que era". Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 1-8. Disponible en <http://goo.gl/Vo6LgT>
- [28] Garde-Hansen, J. y Gorton, K. (2013). *Emotion Online. Theorizing Affect on the Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [29] Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, 260-277. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>
- [30] Gitlin, T. (2003). *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Henry Holt and Company.
- [31] Gleick, J. (2011). *The Information: A History, A Theory, A Flood*. London: Harper Collins.
- [32] Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, vol. 2, nº 4-7 April. Disponible en <http://goo.gl/z9dGw5>

- [33] Goleman, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. New York: Harper Collins.
- [34] González, A. M. (2013a). *The recovery of emotion in philosophy and social sciences*. Conferencia en la Università Cattolica del Sacro Cuore (Scuola di Dottorato in Scienze Sociali). Milán (Italia), 3 de mayo.
- [35] González, A. M. (2013b). Introducción: emociones y análisis social. En FLAMARIQUE, L. y D'OLIVEIRA-MARTINS, M. (Eds.), *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo* (pp. 9-24). Madrid: Biblioteca Nueva.
- [36] Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and Mediality after 9/11*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [37] Han, B.-C. (2015). *El aroma del tiempo: un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- [38] Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- [39] Harvey, D. (1998). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [40] Hermida, A. (2014). *Tell Everyone. Why We Share & Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada.
- [41] Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules and social structure. *The American Journal of Sociology*, 85, 551-575. Disponible en <http://goo.gl/DF7Sc4>
- [42] Honoré, C. (2012). *Elogio de la lentitud. Uno movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA.
- [43] Jarrett, K. (2015). "Let's Express Our Friendship by Sending Each Other Funny Links instead of Actually Talking": Gifts, Commodities, and Social Reproduction in Facebook. En HILLIS, K., PAASONEN, S. y PETIT, M. (Eds.), *Networked Affect* (pp. 203-219). Cambridge, MA: The MIT Press.
- [44] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [45] Klapp, O. E. (1986). *Overload and boredom: essays on the quality of life in the information society*. New York: Greenwood Press.
- [46] Lasén, A. (2010). Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the notion of Affective Bandwidth. En HÖFLICH, J. R. et al. (Eds.), *Mobile Media and the Change of Everyday Life* (pp. 131-154). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- [47] Le Masurier, M. (2016). Slow Journalism. *Digital Journalism*, 4(4), 405-413. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1139904>
- [48] Lewis, M., Havilland-Jones, J. y Feldman Barret, L. (eds.) (2008). *Handbook of Emotions (3ª edición)*. New York: The Guilford Press.
- [49] Lucchetti, S. (2010). *The Principle of Relevance. The Essential Strategy to Navigate Through the Information Age*. Hong Kong: RT Publishing.
- [50] Martín Algarra, M., Torregrosa M. y Serrano-Puche, J. (2013). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. En GARCÍA, A. (Coord), *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo* (pp. 73-83). Estudios de Periodística XVII. Madrid: CEU Ediciones.
- [51] Martín Barbero, J. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. En: *Documentos del CIDOB*. Serie Dinámicas interculturales, 11, Barcelona: Fundación CIDOB.
- [52] Miller, D. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-400.
- [53] Nielsen (2014). *The digital consumer*. Disponible en <http://goo.gl/Lk1c7z>
- [54] Papacharissi, Z. (2014). Toward New Journalism(s). Affective News, Hybridity, and liminal Spaces. *Journalism Studies*, 16(1), 27-40. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>
- [55] Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: The Penguin Press.
- [56] Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- [57] Reig, D. (2013). Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado. En Reig, D. y Vilchez, L. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas* (pp. 23-90). Madrid: Fundación Telefónica.
- [58] Reuters Business Information (1996). *Dying for information: an investigation into the effects of information overload in the UK and worldwide*. London: Reuters.
- [59] Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- [60] Rushkoff, D. (2013). *Present Shock. When Everything Happens Now*. New York: The Penguin Group.
- [61] Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *MEDIA@LSE Working Paper Series*, 33. Disponible en <http://goo.gl/8C31DK>
- [62] Serrano-Puche, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca Journal of Communication*, 7 (Julio-Diciembre), 156-175.
- [63] Shenk, D. (1997). *Data Smog: surviving the information glut*. New York: Harper Collins.
- [64] Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press.
- [65] Shirky, C. (2010). It's not Information Overload. It's Filter Failure. *Mas Context*, issue 7 ('Information'), Fall, 76-85. Disponible en <http://goo.gl/4xFCChi>
- [66] Smith, A. y Boyles, J. L. (2012). The rise of the 'connected viewer'. *Pew Internet & American Life Project*, Pew Research. Disponible en <http://goo.gl/J6gfMn>
- [67] Spitzberg, B. H. (2014). Toward a Model of Meme Diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24, 311-339. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12042>
- [68] Svensson, J. (2014). Power, Identity, and Feelings in Digital Late Modernity: The Rationality of Reflexive Emotion Displays Online. En Benski, T. y Fisher, E. (Eds.), *Internet and Emotions* (pp. 17-32). New York: Routledge.
- [69] Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- [70] Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- [71] Turner, J.H., y Stets, J.E. (Eds.) (2007). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York: Springer.
- [72] Virilio, P. (2012). *La administración del miedo*. Madrid: Pasos Perdidos-Barataria.
- [73] Wahl-Jorgensen, K. (2013). *Emotional architecture of social media: The Facebook 'Like' button*. Paper presented at the 63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), London (UK), 17-21 de junio.
- [74] Wajcman, J. (2015). *Pressed for Time. The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [75] Weinberger, D. (2012). *Too Big to Know*. New York: Basic Books.
- [76] Wurman, R. (1989). *Information Anxiety*. New York: Doubleday.

