

Tema 4 - CULTURA SNACK, PANTALLAS INDIVIDUALES Y LA REMEDIACIÓN DIGITAL

La ecología de la microatención, la gramática del video vertical, la remediación hipermediática y la subjetividad en la era del bucle algorítmico

1. La mutación de la ecología de la atención: De la contemplación a la "Cultura Snack"

El paso de la masa televisiva a la hipermediaciones digitales contemporáneas ha transformado de forma drástica la arquitectura de la percepción humana. Carlos Scolari conceptualiza este fenómeno como la **Cultura Snack**: un ecosistema informativo caracterizado por el consumo masivo de piezas audiovisuales breves, fragmentarias, efímeras e intensas, diseñadas específicamente para ser intercaladas en los intersticios del tiempo cotidiano (la espera del transporte público, la caminata urbana, las pausas laborales o los microtiempos de descanso).

[MUTACIÓN DE LOS RÉGIMENES ATENCIONALES]

ATENCIÓN SOSTENIDA / LIZÁRGICA (Cine / Televisión analógica)	ATENCIÓN FRAGMENTADA / CONTINUA (Cultura Snack / Redes)
+-----+	+-----+
Inmersión de larga duración	Microdosis audiovisuales
Foco exclusivo e interrumpido	====> *Multitasking* y estímulo veloz
Ritmo del autor o la cadena	Ritmo dictado por el usuario
+-----+	+-----+

Esta aceleración y fragmentación responde a transformaciones estructurales de la ecología mediática:

1.1. La economía de la atención y la guerra por el *engagement*

En un contexto signado por la saturación absoluta de contenidos, el bien más escaso no es la información, sino el **tiempo de atención consciente del usuario**. Los dispositivos de la Cultura Snack (memes, GIFs, videos de TikTok, Reels de Instagram, Shorts de YouTube) operan como "cápsulas narrativas" hipercomprimidas. Su objetivo técnico es entregar una recompensa dopaminérgica instantánea en los primeros dos a tres segundos de visualización para capturar la atención antes de que el usuario ejecute el desplazamiento con el dedo (*scroll*).

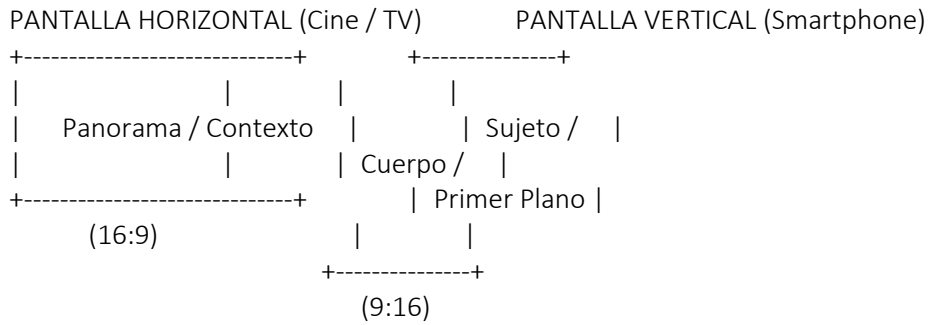
1.2. Del consumo pasivo a la multitarea (*Multitasking*)

La pantalla de televisión requería una atención concentrada y relativamente estable en la sala de estar. En contraste, las pantallas individuales portátiles favorecen la **atención parcial continua**: el usuario moderno consume microvideos mientras escucha un podcast, responde mensajes de texto o navega por múltiples pestañas de un navegador. La atención audiovisual deja de ser un canal único para convertirse en una capa superpuesta a la vida diaria.

2. La gramática visual de la pantalla vertical y la pantalla táctil

La migración del consumo audiovisual desde la pantalla horizontal del cine y la televisión (formatos 4:3 y 16:9) al teléfono inteligente ha instaurado una auténtica **revolución en la gramática de la imagen en movimiento**.

[LA MIGRACIÓN DE LA GEOMETRÍA VISUAL]



2.1. La ontología del marco vertical (9:16)

El formato panorámico horizontal emulaba la visión binocular humana y estaba diseñado para mostrar a los sujetos dentro de su contexto espacial y ambiental. La pantalla vertical (9:16) invierte esta relación:

- **Centralidad del sujeto y la corporalidad:** El encuadre vertical elimina el espacio lateral y favorece la representación del cuerpo humano en pie, el rostro en primer plano y la gestualidad individual. Es la pantalla de la autofiguración, el baile, la expresión facial y la interpelación directa.
- **Inmersión sin fronteras:** Al ocupar la totalidad de la pantalla del dispositivo de mano sin barras negras, el video vertical produce una sensación de proximidad física inmediata entre el creador de contenido y el espectador.

2.2. La háptica del *Scroll* Infinito y la pantalla táctil

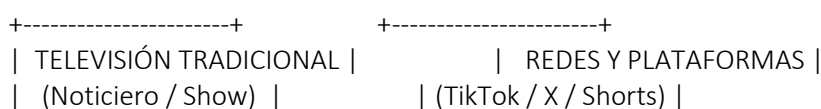
La interfaz del televisor tradicional dependía del control remoto; la pantalla del ordenador, del teclado y el ratón. El teléfono inteligente introdujo la **interacción háptica directa**: el cuerpo del usuario toca la imagen.

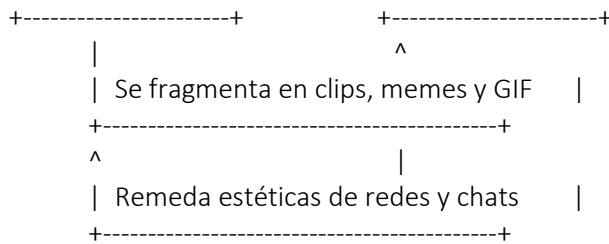
El mecanismo del **scroll infinito** (*infinite scroll*) convirtió la navegación en un gesto corporal continuo e inconsciente. El usuario no aprieta un botón para "cambiar de canal"; desliza físicamente el dedo sobre el cristal de la pantalla. Este gesto activa el principio psicológico de la **recompensa variable intermitente** (idéntico al funcionamiento de las máquinas tragamonedas): cada deslizamiento del dedo es una apuesta hacia un nuevo estímulo visual impredecible, manteniendo al usuario atrapado en el bucle de la navegación.

3. La Remediación e Hipermediación: La reconfiguración de la televisión en las redes

Los teóricos Jay David Bolter y Richard Grusin formularon el concepto de **Remediación** para explicar cómo los nuevos medios no destruyen ni reemplazan por completo a los medios anteriores, sino que los representan, asimilan, refactorizan y reconfiguran dentro de sus propias interfaces.

[EL CICLO DE LA REMEDIACIÓN DIGITAL]





En la era contemporánea, la televisión analógica y las redes digitales se "remedian" mutuamente en un proceso bidireccional continuo:

3.1. Las redes remediando a la televisión

Los viejos formatos televisivos (noticieros, programas de chismes, debates políticos, reality shows) no han desaparecido; han sido desarmados y remediados en las redes sociales. Un programa de televisión de dos horas de duración es reciclado por los propios usuarios o por las cadenas en decenas de **microclips fragmentados** para TikTok o Instagram. El momento de máxima tensión de una entrevista televisiva se convierte en un meme circulante; la metida de pata de un conductor se transforma en un video viral.

3.2. La televisión remediando a las redes

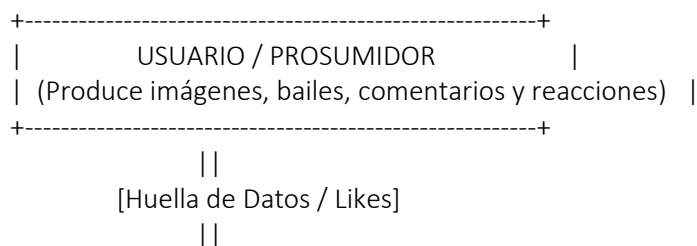
A su vez, la televisión tradicional, para no perder relevancia frente a las audiencias jóvenes, ha adoptado la estética y las interfaces de los entornos digitales:

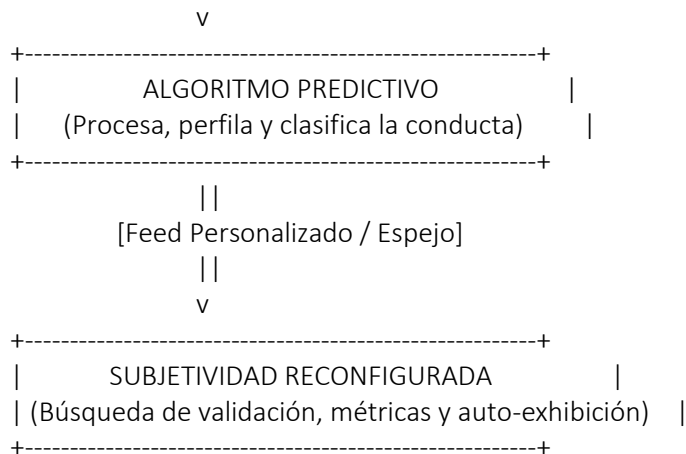
- **Estética de la pantalla dividida y la sobreinformación:** Los noticieros televisivos modernos imitan las interfaces de las pantallas de ordenador, abarrotando la imagen con múltiples zócalos, contadores de tendencias (*trending topics*), lecturas de comentarios en vivo y recuadros donde se muestran videos grabados con teléfonos celulares.
- **El chat y la reacción como contenido:** Los programas matutinos y de variedades leen continuamente mensajes de WhatsApp de los oyentes y muestran capturas de pantalla de redes sociales, convirtiendo la reacción de la audiencia en el motor del propio programa.

4. Subjetividad, rendimiento y el algoritmo como espejo interactivo

La mutación de la ecología de las pantallas ha tenido un impacto profundo en la **construcción de la subjetividad contemporánea**. Mientras que la televisión del siglo XX producía un espectador predominantemente pasivo y receptivo que consumía representaciones elaboradas por grandes industrias culturales, el ecosistema digital hipermediático exige que el usuario sea al mismo tiempo **consumidor y productor de contenidos (prosumidor)**.

[SUBJETIVIDAD Y EL BUCLE DEL ALGORITMO]





4.1. La tiranía de las métricas y la performatividad del Yo

En las plataformas digitales, la producción de la propia imagen (el *selfie*, el video bailando, la opinión vertida en redes) está cuantificada en tiempo real a través de **métricas públicas de validación** (número de *me gusta*, reproducciones, compartidos y seguidores). La subjetividad se vuelve performativa: el usuario aprende a moldear su apariencia, su lenguaje y sus emociones para agradar a los requerimientos del algoritmo y obtener la máxima interacción social posible.

4.2. El algoritmo como espejo narcisista y cámara de eco

Los feeds de video de las plataformas hipermediáticas funcionan como **espejos algorítmicos dinámicos**. Al procesar la huella digital del usuario (el tiempo exacto de permanencia en un video, las pausas, los clics), la plataforma no le muestra al usuario "el mundo", sino que le devuelve un reflejo de sus propios deseos, temores, sesgos e impulsos inconscientes.

El espacio público común que alguna vez intentó construir la televisión de masas se disuelve en millones de **burbujas de filtro hiperpersonalizadas**. Cada individuo habita un entorno audiovisual único e irrepetible, donde la imagen en movimiento ha dejado de ser una ventana colectiva hacia la realidad para convertirse en un circuito cerrado de retroalimentación afectiva, consumo continuo y vigilancia de datos.