



Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España¹

Luis Núñez Ladevéze²; Teresa Torrecillas Lacave³; José Antonio Irisarri Núñez⁴

Recibido: 9 de febrero de 2018 / Aceptado: 26 de julio de 2018

Resumen. Desde que se registran datos las audiencias televisivas han aumentado progresivamente España. Se acusa una baja en el consumo medio diario de, aproximadamente, cuatro minutos anuales a partir de marzo de 2013. ¿Fenómeno coyuntural de saturación o anuncio de un cambio sustantivo?. **Método.** La investigación sitúa hermenéuticamente el caso español en el contexto de una sociedad unificada por la globalización de la industria cultural de entretenimiento masivo en un mercado unitario. Para apreciar tendencias, utiliza audiometría y fuentes estadísticas de acceso público o de institutos privados que comparan variables en intervalos a largo plazo. Se plantea si la tecnología digital promueve una nueva "cultura digital", o si confirma la continuidad del consumo. **Resultados:** Hay pruebas de que otros medios se acoplan al televisor pero no hay signos de que este posible cambio pueda implicar una modificación de las pautas culturales caracterizada por un consumo masivo de industria cultural.

Palabras clave: Metatelevisión; redes sociales; industria cultural; cultura de masas; relaciones cara a cara.

[en] Audiences and networks: Consumption patterns of cultural industry in Spain

Abstract. Ever since the recording of data began, television audiences have been continuously increasing in Spain. A decrease in the average daily consumption per person of approximately four minutes per year has been registered since March of 2013. Is this a cyclical phenomenon or is it a forecast of substantial change? **Method.** The research places the Spanish case hermeneutically in the context of a society unified by the globalization of the industry of entertainment in a unitary market. We have used audience measurement techniques and public statistical sources, or those of private institutes, to compare variables in long-term intervals. The question posed is whether or not digital technology promotes a new "digital culture", or if it confirms the continuity of the cultural consumption. **Conclusions:** There is evidence that other media are uniting with television, there are no

¹ Proyecto coordinado CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R, "De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital". Sub proyecto coordinador CONAUD: "Convergencia de medios y cambio cultural: audiencias televisivas y uso de redes en el medio urbano". (AEI/FEDER, UE)

² Universidad San Pablo-CEU (España)
E-mail: ladeveze@telefonica.net

³ Universidad San Pablo-CEU (España)
E-mail: teresat@ceu.es

⁴ ESIC Business & Marketing School (España)
E-mail: tonoirsarri@gmail.com

signs, however, that this possible change might imply a modification of the cultural patterns characterized by massive consumption of the culture industry.

Keywords: Meta-television; social networks; culture industry; mass culture; face to face relationships.

Sumario. 1. El fin de qué televisión. 2. De la cultura de masas a la sociedad digital. 3. Consumo de masas e industria cultural ante el escenario de las redes. 4. Metodología: análisis de indicadores de tendencia. 5. Vida del televisor. 6. Convergencia de televisión y redes. 7. Ni fin de la televisión ni fin del consumo masivo. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Núñez Ladevéze, Luis; Torrecillas Lacave, Teresa; e Irisarri Núñez, José Antonio (2019): "Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 421-441

1. El fin de qué televisión

En 1983 Sola Pool anticipó la era de la “auto comunicación de masas” (Castells, 2009) y la hipótesis de la “convergencia” entre medios (Jenkins, 2007) al señalar que la relación telefónica y telegráfica del *point-to point* a distancia entre dos personas sin contacto físico iniciaba una época de acoplamientos tecnológicos para realizar la comunicación personal a distancia por medios que transmitían la voz. Algo que podía hacerse entre muchos interlocutores, en el “ámbito no reconocido de los ‘aficionados’, que por demás son organizados desde arriba”, puntualizaban Adorno y Horkheimer en 1944 para reprochar al sistema que no lo hiciera la radio comercial: “la radio, democrática, vuelve a todos por igual en oyentes... No se ha desarrollado ningún sistema de respuesta y las retransmisiones privadas son mantenidas en la clandestinidad...” (1998: 167). El televisor no dominaba aún el sistema de producción y consumo cultural.

En 1985 Gilder advirtió que, aunque los ordenadores lo reemplazarían, había vida tras el televisor. Anticipó el tránsito a una era de conectividad entre personas y ordenadores, generalizadora de relaciones personales a distancia en los procesos sociales de producción y consumo. Ahora el ordenador y las pantallas conectan entre sí y con el televisor. Las audiencias pasan a ser de activas a productivas e interactivas. El interfaz multimedia muestra que, efectivamente, hay otra vida, confirmando que el intercambio de funciones comunicativas propio de las relaciones cara a cara, al realizarse a distancia, altera los procesos de producción y recepción masiva de bienes culturales. Aquí nos interesamos en pronosticar si la amplitud de este cambio se muestra como continuidad, si altera las pautas del consumo impuestas por la televisión como medio dominante, o si interrumpe las prácticas consumistas ligadas a grandes audiencias. Si se prescinde de la expresividad retórica, algo de esto quería decir Gilder al indicar que había “vida tras el televisor”.

Los estudios semiológicos de la televisión, al tratar de la evolución de las formas de transmisión y de los contenidos transmitidos por la gran pantalla, distinguieron dos principales fases en las prácticas selectivas de la programación: la “paleo televisión” y la “neo televisión” (Eco, 1983). Más recientemente se habla de la “meta televisión” (Carlón, 2006). En el 2000, Pérez Silva anunció la “muerte” del televisor. En 2006 Missika certificó su defunción. Al tratar del “fin de la

televisión”, Carlon se pregunta ¿“de qué estamos hablando?...estamos bastante de acuerdo en que estamos hablando del fin de la televisión como medio, pero no como lenguaje y dispositivo” (Scolari y Carlon, 2009: 163).

En la era digital, con el acoplamiento multipantalla, la fragmentación del consumo y la selección temática de las audiencias televisivas, ya advertida por Scolari, la función social que el “viejo mueble” (Verón, 2007) desempeñó la comparte ahora con otros aparatos, cuyos múltiples acoplamientos promovidos por la digitalización introducen la fase de la “metatelevisión” (Carlón, 2006).

No hay duda de que la renovación de medios modifica las formas de relacionarse. Cosa distinta es que estos cambios alteren las funciones y prácticas sociales establecidas por los medios precedentes. Las posibilidades de realizar fines y actividades que antaño quedaban fuera del alcance de los sujetos de la comunicación se configuran como nuevas formas de relación. Sin el auxilio del medio no podrían realizarse sino a costa de tiempo, trabajo e ineficacia. Así, la comunicación personal no puede proyectarse a distancia sin internet, ni los productos audiovisuales pueden conservarse en el tiempo como los escritos, ni los escritos pueden reproducirse sin la imprenta, y el habla no podía conservarse sin la escritura. Es un proceso de mediaciones que, por superponerse históricamente, es ilimitadamente acumulativo y progresivamente acelerado. No es extraño que, si la duración de una etapa de transmisión de bienes culturales en masa se mide a través de cambios semiológicos en la selección temática, las etapas sean tanto más cortas cuanto más intenso o extenso para el conjunto del proceso sea el cambio aportado por el medio. Como los elementos del proceso tienden a ser mutables por la renovación tecnológica, la perspectiva semiológica se ve incitada a acortar el periodo de paso a una nueva etapa distinguiéndola de la anterior: paleotelevisión, neotelevisión, metatelevisión.

Si se cambia el punto de vista para atender al cambio de las pautas de consumo a través de los medios en lugar de fijarnos en nuevas posibilidades selectivas aporta cada uno, el análisis sociocultural va más allá de las preferencias temáticas de la programación producidas por adaptación a la renovación de los artefactos que las transmiten. Si el diagnóstico se interesa en si las funciones que el medio realiza modifican las pautas culturales previas, no ha de fijarse por tanto en los rasgos asociados a la diversidad temática abierta por el proceso comunicativo. Han de “ir más allá”: advertir pautas culturales de continuidad o discontinuidad subyacentes a la incesante renovación de la mediación. Pueden manifestarse en el desapego de la audiencia del consumo masivo de entretenimiento, o reflejarse en cambios de hábitos de consumo, o manifestar signos de distanciamiento de las motivaciones que incitan a los usuarios en su faceta de consumidores en el mercado cultural.

Algunas prácticas sociales ejercidas antes en exclusiva por dispositivos específicos pueden ahora realizarse por “convergencia” o sustitución (Burke y Briggs, 2002: 299 y ss.) de medios competidores que se acoplan. Pero tales cambios no tienen por qué implicar una variación del amoldamiento reflejado por una práctica social volcada al consumo masivo de industria cultural de entretenimiento. Lo que importa, pues, no son las variedades temáticas disponibles como consecuencia de la mejora, acoplamiento o sustitución del medio, sino si esa diversidad mediática propicia el mantenimiento generalizado, favorece la

alteración de las pautas consumistas o anuncia la gestación de prácticas que pudieran interpretarse como principio de nuevas fases del cambio cultural.

La tarea de estudiar las tendencias culturales socialmente prevalentes adopta una perspectiva más fenomenológica que semiológica. Se centra en la generalización de las corrientes que irrumpen en las tendencias de la producción cultural impulsadas por la interacción de oferta y demanda en el mercado. Puede que, en el fluido de la sociedad líquida, se hayan conservado las preferencias culturales asociadas al viejo aparato; o que, al actualizarse y acoplarse con otros, las tendencias colectivas mantengan la propensión de la producción de industria cultural orientada al consumo masivo. O también que hayan cambiado tanto estas tendencias que aparezcan desfiguradas, menguadas o difusas en el escenario implicado por la conversión de la red en un medio de comunicación de relaciones personales a distancia cuyos usuarios pueden intercambiarse en las funciones de transmisión, producción y recepción de bienes culturales.

La sociología crítica (Adorno y Horkheimer, 1944) y la funcional (Lazarsfeld y Merton, 1948) denominaron “cultura de masas” a una industria productora de bienes culturales para el consumo masivo de entretenimiento. Lo que nos proponemos averiguar es si la cultura de una sociedad digital de redes personales que acceden a la información e intercambian a distancia mensajes y productos, mantiene los patrones de continuidad de una cultura de masas; si la convergencia de medios altera, y en qué rúbricas, las pautas continuistas; o si hay signos que permitan apreciar una ruptura entre la sociedad de consumo masivo y la cultura de una sociedad digital.

2. De la cultura de masas a la sociedad digital

En *Fragmentos filosóficos* Adorno y Horkheimer (edición multicopiada en 1944) acuñaron las expresiones de “industria cultural” y “cultura de masas” para referirse a la elaboración en serie de productos de consumo para el entretenimiento masivo. El capitalismo promovía una “cultura de masas” para mantenerlas como consumidores complacientes con un sistema de cuya explotación no eran conscientes. En España se tradujo la edición publicada en 1947, editada en Trotta con el título de *Dialéctica de la Ilustración*. La edición señala variación de expresiones que, en 1944, aparecían como “cultura de masas” (165, *passim*) y, en 1947, como “industria cultural”. El rótulo del capítulo “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas” (165-213), sirve de ejemplo relevante. La edición de Sudamericana (1988) traduce así: “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”.

La cultura de masas aparece cuando la tecnología de la comunicación se destina a la producción de bienes culturales para difundirlos en audiencias multitudinarias. La masa se concibe como una especie de muchedumbre virtual. Tarde (1986) denominó “público” a esa relación virtual de muchos con un medio informativo o de opinión para diferenciarla de la “multitud”, que Le Bond había estudiado en *Psicología de las multitudes* (2007). La imprenta inicia el proceso. La rotativa y la radio son los instrumentos tecnológicos que preparan el salto cualitativo de un conocimiento y una cultura reservadas a pocos a una difusión indiscriminada, de

participación colectiva (Eisenstein, 1994). Se comprende que los críticos de la industria cultural centraran su atención en la radio, el cine y los semanarios, pues la industria del entretenimiento multitudinario se fragua cuando se hace posible la transmisión simultánea de acontecimientos colectivos a través de la prensa, que se generaliza luego con la radio.

El entretenimiento de grandes audiencias fue anterior a la televisión. Los estudios preliminares sobre manufactura audiovisual vienen ligados a la cinematografía, no a las series televisivas. Adorno y Horkheimer se refieren solo a “cine, radio y revistas”. La observación viene a cuento para comprender que la imponente producción de televisión como industria de entretenimiento cultural de consumo masivo solo significó una modificación acumulativa, pero no supuso un salto cualitativo en la relación entre productores de industria cultural y receptores de productos manufacturados mediante procesos de difusión. Otro tanto podría ocurrir con el tránsito de las audiencias televisivas unidireccionales a las relaciones personales en red.

La noción de “cultura de masas” se generaliza a partir de *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*, por Merton y Lazarsfeld en 1948 (1977). Pasa a ser un tópico compartido hasta la actualidad que prende con la propagación de la televisión en Estados Unidos. Pero si la Escuela de Francfort hace una crítica del “sistema” de industria cultural, los trabajos funcionalistas sobre cultura de masas se centran en la pasividad del destinatario consumidor de los “productos” industriales. Criticar la sociedad a través del consumo de la audiencia no es equivalente a censurar su sistema productivo.

Ortega, coetáneo, propone otra síntesis. Las masas no son pasivas: “vivimos bajo el brutal imperio de las masas” (IV, 381), “el hombre-masa domina la vida pública” (IV, 405) ... quiere suplantar a los excelentes (IV, 413) ... se siente perfecto” (IV, 415). La sujeción al sistema se explica orteguianamente porque los adocenados se lo apropian. Como las diferencias entre minorías y masa son exigencias de la estructura social, se generan nuevos tipos de minorías, aunque no excelentes. Ortega no era excepción. Su visión contrapone “minorías” y “masas” coincidiendo con las explicaciones de “la circulación de las élites” de Pareto y del realismo sociológico de Mosca y Michels.

Los análisis empíricos funcionalistas pusieron a prueba el postulado de la complacencia pasiva de los críticos. Inicialmente, la metáfora de la aguja hipodérmica que Lasswell (1971 [1927]) utilizó para describir los efectos de la propaganda en la primera guerra mundial, sugería la interpretación francfortiana. Pronto quedó patente que no explicaba los flujos escalonados de la masificación cultural. El empirismo funcionalista descubrió que hay, al menos, un “doble flujo” en la interacción que lleva a la selección del liderazgo (Katz y Lazarsfeld, 1979: 55). Como había dicho Ortega, no hay masas sin liderazgo, minorías (377).

Los estudios de “doble flujo” comprobaron que las masas no son homogéneas, que había estratos culturales y que la pasividad no es determinante del consumidor. También confirmaban su vulnerabilidad. La “complacencia” podía explicarse como un efecto disfuncional de las funciones sociales que los medios satisfacen. Que las masas no sean cómplices del sistema que les engaña, no evita que la pasividad sea vulnerable a una disfunción “narcotizadora”. Aunque no sean homogéneas, pues pueden distinguirse estratos culturales, quedaba pendiente comprobar si la relación

unilateral entre emisor y destinatario obedecía al diseño de los controladores del sistema de producción para “narcotizar” a las masas, como decían los francfortianos.

Los dos primeros postulados de la teoría crítica podían matizarse por el análisis empírico funcional. No el tercero. Saber si las audiencias destinatarias podían actuar como emisoras, pero el diseño controlador del sistema productivo impedía lo que estaba al alcance de la técnica. Desautorizado el totalitarismo soviético, quedaba desnudar de su apariencia democrática a un capitalismo que convertía los bienes culturales en mercancía de consumo. En la síntesis de Habermas “la teoría de la cultura de masas para la que la forma mercancía se adueña también de la cultura ocupando tendencialmente con ello *todas* las funciones del hombre” (1999, I: 469).

Hasta la aparición de la red, el medio de comunicación no ha conseguido el intercambio simultáneo y recíproco de las funciones emisora y receptora. Es lo que en la sociedad líquida posmoderna se llama interactividad, reflexividad, reciprocidad de la comunicación, ágora virtual, sociedad red, auto comunicación de masas o de otras varias maneras que expresan sutilezas distintivas que no es el momento de apreciar. Hasta entonces, la tecnología multiplicó la difusión del mensaje en la fase receptiva, pero no en la emisora ni en la productiva. Los emisores eran pocos y los receptores ilimitados. Y esta discriminación fue lo que dio seguridad a los críticos sobre su severo diagnóstico contra la complacencia gregaria que aceptaba la producción en serie de bienes culturales como sistema de explotación. Rompían el principio de igualdad reservando a unos pocos el papel de emisores y a los demás el de receptores pasivos del proceso. Los resultados eran criticables, porque la opresión ocultaba su yugo bajo la apariencia de libre elección de políticos y de mercancías culturales.

Todavía en 1972 Enzensberger reproducía esta objeción: “unos medios como la televisión y el cine... no permiten ninguna influencia recíproca entre el transmisor y el receptor; desde el punto de vista técnico, reducen el *feedback* al nivel mínimo que permite el sistema. Sin embargo, este estado de cosas no puede ser justificado desde el punto de vista técnico” (Enzensberger, 1972: 34).

Este desequilibrio funcional sirvió de postulado empírico a la teoría crítica. Al servicio del capitalismo se obstaculizaba el intercambio democrático de funciones comunicativas. Los emisores eran los propietarios de las empresas emisoras. Los receptores innumerables: el blanco publicitario de la industria cultural convertida en industria de entretenimiento para mantener adocenado al consumidor e impedirle participar activamente como ciudadano. El ya no tan joven y mas evolucionado Habermas de la *Teoría de la acción comunicativa*, comentaba en la edición revisada de 1987, glosando la crítica de Adorno y Horkheimer, que “la formidable ampliación del potencial de la comunicación está, *por ahora*, neutralizada por formas de organización que aseguran los flujos de comunicación en una sola dirección, y no flujos de comunicación reversible” (1999, I: 473).

Habermas era perspicaz. Ese precavido “por ahora” de 1987 anticipaba que no había “diseño”, el cambio se anunciaba desde dentro del sistema. Obviamente si la propia industria capitalista liberaba a los “flujos de comunicación” de fluir en “una sola dirección”, el postulado de que se trataba de un diseño quedaba desautorizado: o bien el sistema no podía controlar su evolución y no era cerrado

por su designio, o bien el designio no era un postulado, pues solo tenía un valor hipotético que la evolución del sistema estaba refutando. Aún así, dejaba abierta la puerta de atrás a la cuestión principal planteada por la teoría crítica. El fondo de la cuestión planteada quedaba pendiente: si “los flujos de comunicación en una sola dirección” pasan a ser “reversibles” por la iniciativa de los emisores beneficiarios del sistema, independientemente de que los controles denunciados fueran impuestos por designio o por la dificultad o el coste técnico para desarrollarlos como se encargó de mostrar la propia evolución, ¿cuáles serían las consecuencias socioculturales de esa reversibilidad? Que sirviera a la emancipación presagiada por la Teoría Crítica es independiente de la validez o invalidez de su designio. Este es la cuestión que ahora nos planteamos.

3. Consumo de masas e industria cultural ante el escenario de las redes

El nuevo escenario impulsado por la industria capitalista de la comunicación rectifica las interpretaciones francfortianas, pues los agentes que, a su juicio, impedían el cambio son los que ahora impulsan las nuevas condiciones del proceso (Fuchs y Sandoval, 2014). Los cambios pueden sintetizarse en la gran novedad aportada por la tecnología digital:

1. La relación directa entre emisor y destinatario, hasta ahora asociada exclusivamente a las relaciones físicas cara a cara, es intercambiable y fluida en el espacio virtual. Resumida en dos corolarios:

2. Cualquier usuario de la red puede acceder a la producción, reproducción y distribución en serie de mensajes. La capacidad del usuario no discrimina la actividad de producción cultural.

3. El recíproco intercambio de las funciones emisora y receptora no necesita una tecnología reservada o solo disponible por las industrias complejas de grandes capitales.

No se pone en duda que el medio de comunicación tenga un potencial de transformación social. Lo que se discute es si, interpretado ese potencial del medio en términos de “condiciones de posibilidad”, determina o no un cambio en la tendencia del uso transmitido por la industria cultural. El medio posibilita usos que no serían posibles sin su mediación lo cual no significa que predeterminen una tendencia. Para explicarnos: la escritura, la imprenta, y la rotativa amplían sucesivamente condiciones de posibilidad. El texto conserva el habla, se multiplican las copias del texto, el acceso a las copias es simultáneo a su difusión (Eisenstein, 1993). Esto no significa que sean necesariamente instrumentos de igualdad intelectual, cultural y cognoscitiva. *Mutatis mutandis*, las redes sociales culminan el proceso de la mediación comunicativa como instrumentos que posibilitan lo que hasta su advenimiento era imposible: la autonomía individual para la producción audiovisual en serie. Lo culminan cuando todo usuario puede intercambiar su función en el proceso. La intercambiabilidad funcional abre un escenario hasta ahora desconocido en el que la persona no necesita, para actuar de emisor o de receptor, un intermediario tecnológico específico –o sea, un medio-, como ocurría con el incunable, la imprenta, la rotativa o la televisión analógica.

Si el intercambio funcional hace todo accesible para todos, la asignación de diferencias podría diluirse. La red digital puede haber iniciado un proceso igualitario y democratizador. Pero igualmente podría reforzar tendencias selectivas. La red traslada a la decisión personal la capacidad de seleccionar. Como no todo el mundo puede ver ni leer todo a la vez, los flujos de la red *tienen que* servir de cauces a las innumerables motivaciones que diferencian mayorías y minorías en cualquier ámbito.

Aunque los saltos tecnológicos que afectan directamente a las preferencias del consumo, puesto que eso es lo que se discute, incidan en las preferencias sociales colectivas, ni el conocimiento, la información, el entretenimiento o el disfrute requieren, de suyo, que haya simetría de emisores y receptores. Recibir conocimiento, información, entretenimiento o deleitarse con algo son exigencias que responden a necesidades generalizables. Suministrar conocimiento, informar, entretener, procurar deleite son, en cambio, tareas que responden a una demanda social, la oferta satisface una demanda determinada y entra en competencia con otras rivales. Su resultado se mide cuantitativamente, aunque sea en proporción a la aspiración subjetiva que se pretenda. Es decir, la satisfacción social se cuenta en relación con la pretensión de recabar “audiencias”. Del mismo modo se midió y se mide el éxito comercial de las emisiones de televisión, de las copias de periódicos y de oyentes de radio. En eso consiste el triunfo. De hecho, eso es lo que ha producido la sociedad red: “seguidores” de tuits, de blogs, de periódicos, de oyentes, de accesos a webs, directamente, en redes sociales o en otros escenarios.

Así, no todos los lectores son novelistas, aunque ahora nada impediría que lo fueran. Pero si todos fueran novelistas, nadie podría leer todas las novelas a la vez. Para que una sea muy leída, otras no podrán serlo tanto. El proceso de selección concreta los potenciales lectores. El autor puede conformarse como quiera, pero el número de lectores tiene consecuencias, satisface o no una pretensión si se corresponde con una demanda, cualquiera que sea.

Antes de que la red posibilitara el intercambio personal de las funciones comunicativas a distancia, el “consumidor” de industria cultural era un mero destinatario. La televisión fue el símbolo de la inercia de un consumidor cuya rasgo principal era la receptividad ante la pantalla. Para la Teoría Crítica los “consumidores culturales” complacientes con la “pasividad”, no eran los espectadores de televisión, sino los del cine y los oyentes de radio. La televisión fue un medio de acentuar la inercia receptiva, por no ser selectiva, como la del cine, y estar predeterminada por una programación fija, cuya finalidad era adaptarse al común denominador de los gustos de la audiencia potencial para asegurar la más amplia audiencia.

Que la interacción digital permita intercambiar sin restricciones las funciones comunicativas se puede ligar al pronóstico de que esta posibilidad funcional presagiaba el fin de la televisión. El consumidor puede ser emisor de su propia producción, difundir la propia creatividad ilimitadamente. Si se esta actividad produjera el decaimiento de los registros de audiencia cabría interpretarla como síntoma de una tendencia de ruptura con el modelo de sociedad de consumo de masas. Simplificando las opciones, cabe distinguir tres posibles supuestos de proyección de tendencia:

1. La supremacía de la televisión confirma la continuidad de la cultura de masas en las audiencias televisivas interactivas y productivas. Como generadora de industria cultural, la función emisora sigue conservando características oligopolíticas de un mercado donde la televisión mantiene las pautas de oferta y demanda de la cultura de masas.

2. En la era de la metatelevisión, la industria cultural sobrevive cómodamente junto a los medios que fomentan el intercambio de las funciones emisora y receptora, añadiendo nuevas funciones a las viejas, aun en el caso de que descienda la cobertura televisiva. Los nuevos medios proyectan a distancia relaciones cara a cara acoplándose al consumo de entretenimiento masivo asociados a la televisión y la radio. Los proconsumidores puedan pasar a ser emisores en las redes creando audiencias a veces de gran amplitud que nutren las televisivas y viceversa. La fragmentación temática no modifica el proceso de producción de industria cultural pues se adapta a perfiles de audiencias previsibles.

3. La aparición de una audiencia “creativa” (Castell 2009) prelude el tránsito del “capitalismo de consumo masivo de industria de entretenimiento” -expresión anticipada por Baudrillard (1970), aplicada por Bauman al escenario de la red (2010), descrita por Lipovetzsky (2016) y adoptada por Arias Maldonado para referirse a los componentes emocionales de la participación democrática (2016)-, a una etapa abierta a la participación de la ciudadanía como agente cultural proactivo. Nuevos cauces de participación ciudadana basados en el uso de la tecnología digital (Rubio Gil, 2012) pueden significar el comienzo de una nueva cultura, caracterizada por el control ciudadano de la producción de bienes y servicios culturales (Tascón y Quintana 2012; Fuente Cobo *et al.*, 2014). El ilimitado intercambio a distancia de la productividad personal deja de ser una relación entre productores que emiten y destinatarios que consumen entretenimiento (Castells, 2009). Ser prosumidor, no evita ser consumidor.

4. Metodología: análisis de indicadores de tendencia

Las tendencias obtenidas a través de registros de fuentes estadísticas serán más o menos compatibles con relación a los tres pronósticos. Como se trata de medir variaciones entre producción cultural y agentes de la interacción que satisfacen la oferta y demanda en el mercado cultural, nos servimos de datos de estudios estadísticos homogéneos que permiten contrastar, comparativa y cuantitativamente, si se mantiene o altera un rumbo durante un intervalo que no se limite al corto plazo. No está al alcance de investigaciones particulares y conduce al examen de fuentes estadísticas globales, institucionalmente previstas para realizar esta función. El objetivo es confirmar o refutar, examinando tendencias de consumo de industria cultural producidas en la sociedad española, la congruencia de los tres pronósticos enumerados con los datos disponibles de los informes, estudios y encuestas pertinentes: la variación del parque global de televisores para satisfacer la función emisora, el uso del televisor o de otros medios con los que se acopla o que lo sustituyen como canal de transmisión, la conservación de una industria para el entretenimiento como mensaje, composición y traslado de audiencias relativas a la televisión y a los nuevos medios y los cambios sociales producidos por las TIC

como indicador de los efectos. La opción cualitativa de recurrir a cuestionarios Delphi entre especialistas y representantes cualificados de los grupos de interés concernidos por las distintas funciones comunicativas, es más abierta y subjetiva que la proyección de la tendencia a partir de datos globales, queda disponible a estudios particulares.

5. Vida del televisor

Para contrastar si es sostenible como tendencia el pronóstico de la continuidad en la era digital de un modelo cultural basado en el televisor como medio de consumo de entretenimiento masivo, adoptamos como condición el mantenimiento de la cobertura universal del parque de televisores en el ajuar doméstico. La evolución del parque de televisores mantiene en España su fortaleza o muestra signos de debilidad. Utilizamos como fuentes la configuración de muestras para audímetros de Kantar Media (proveedor de servicios de medición en España y otros países), la Encuesta de equipamiento del Instituto Nacional de Estadística y las oleadas del Estudio General de Medios. Para detalles nos servimos del informe anual *Sociedad de la Información* editado por Fundación Telefónica (2016). Todos ellos son de acceso público o para usuario acreditado.

1. Audimetría y conexión a internet: Se advierte un aumento constante del número de audímetros instalados (que se estabiliza a partir de 2012) y del número de hogares con uno o más televisores representados por audímetros. Como a partir de 2012 descienden los audímetros y el número de hogares con más de un televisor, es natural que el promedio de individuos representados aumente, ya que también aumentan los hogares con solo un televisor. En el año 2012 se produce una ligera inflexión. Sigue aumentando anualmente el universo de hogares equipados con televisor. Coincidiendo con la multiplicación de tabletas y móviles, desciende, sin embargo, el número de hogares con más de uno. No obstante el aumento en un 98,8% en 2016 del acceso a internet a través de las tabletas, la conexión desde el televisor aumenta también en un 16,9%. La distribución de audímetros para medir la audiencia y los medios usados para la conexión a internet, muestra que la cobertura del televisor en los hogares españoles se mantiene universal sin oscilaciones, aunque haya una levisima inflexión en marzo de 2013 que podría insinuar una tendencia.

Nos referimos solo a la cobertura de la instalación de audímetros, no a los registros. En la Conferencia de Lisboa (2017) se discutieron las deficiencias del sistema de medición actual. Se presentó la evolución 2005-2015, se trató de las “audiencias invisibles” por acoplamiento de pantallas y se propuso una prospectiva para el año 2030 (Audiencias 2017). Kantar no ha incorporado todavía registros de consumo de otras pantallas. Se limita al televisor.

2. La Encuesta anual de equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles del INE (resúmenes, 2011/2015) da cuenta del mantenimiento de la universalidad del televisor en el ajuar doméstico. Describimos sucintamente la evolución de los datos sobre parque de televisores y móviles en los últimos cinco años:

En 2011 se registra el máximo histórico de equipamiento de televisores con una implantación universal del 99,6 de los hogares. Había subido una décima respecto del año anterior. La telefonía móvil por hogares llegaba al 96,4%, subiendo 3 décimas respecto de 2010. En 2012, se produce un giro descendente. El conjunto de primeras viviendas provistas de televisor alcanzaba el 99,4%. Un rango del 98,2 en viviendas de un solo individuo al 99,9 en hábitat de veinte mil a cincuenta mil habitantes. La penetración de la telefonía móvil por hogares era del 95,9% con un rango de 89,6% en hogares de un individuo a 99,8 en hogares con ingresos netos de más de 27000€.

El 99,2% en 2014 y en 2015 de las primeras viviendas españolas están provistas de televisor. No es superado por ningún otro artículo, ni siquiera el teléfono móvil (96,4 en 2014 y 96,7% en 2015). El intervalo de la distribución de telefonía móvil por tamaño de hogar, hábitat o ingresos netos oscila desde el 91,3 en hogares individuales hasta el 99,9 en hogares donde los ingresos son superiores a más de 25.000€, mientras que el rango del parque de televisores es homogéneo, indiferente a los ingresos y al tamaño del domicilio, oscilando del 98 % en hogares unifamiliares hasta el 99,9% en hogares con 4 o más miembros en 2015. Hay que añadir que, habiendo aumentado en 75.000 el número de hogares, aumentó también la penetración de la televisión (97,4% a 99,7%, en 2014). A pesar de la crisis económica, el mueble televisor alcanza una difusión universal con una leve inflexión desde 2012. Pueden confirmarse estos datos contrastándolos con los del Estudio General de Medios que no cubre años completos, sino años móviles y abarca la población de más de 14 años.

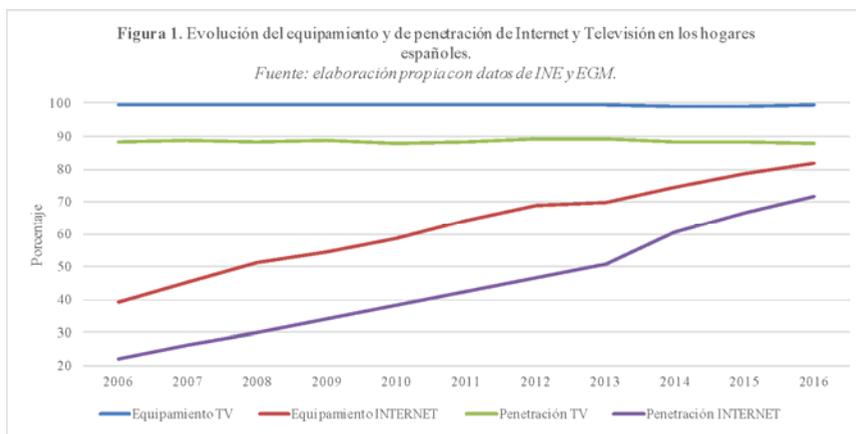
3. Informe *Sociedad de la información* 2014 (Fundación Telefónica, 2015: 24). Destaca como tecnologías en progreso, los accesos a la tv de pago y en hogares del Smart tv. Confirma que el televisor se ha afianzado con el paso a su “tercera edad”. Renovado como medio digital interactivo, consigue permanecer entre pantallas de acceso a industria cultural. Según el informe de 2016 “ha conseguido superar los 5,8 millones de suscriptores de televisión de pago, lo que supone un récord histórico”. La opción de descargar contenido en los dispositivos para poder visionarlo sin conexión (Informe 2016:17) y otras nuevas funcionalidades refuerzan la tendencia a permanecer en el ajuar doméstico.

6. Convergencia de televisión y redes

El renovado televisor se amalgama con medios que pueden desplazarle o sustituirle como canal dominante de difusión de entretenimiento masivo. No es improbable que el leve descenso registrado en la medición por audímetro se compense con el acceso a contenidos por otras vías, especialmente dónde más se manifiesta, entre los jóvenes. Como solo nos ocupamos de tendencias genéricas, no descendemos a distinguir tipos de esta relación.

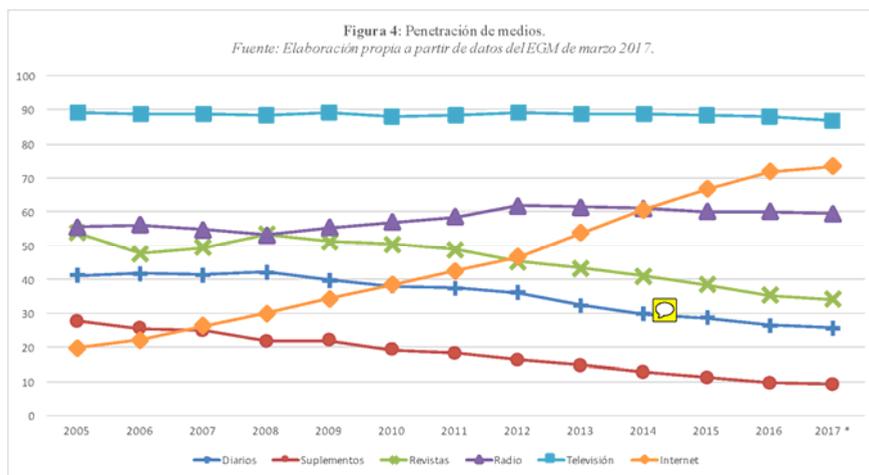
Las estadísticas del INE y el EGM y el *Panel de hogares* de CNMC reflejan que la progresiva penetración de nuevas pantallas para acceder a la red no altera el mantenimiento del parque de televisores. Puede apreciarse en el gráfico cómo las líneas ascendentes de equipamiento y penetración de Internet apenas inciden en la continuidad del equipamiento y penetración del parque de televisores:

Gráfico 1. Evolución del equipamiento y de penetración de Internet y Televisión en los hogares españoles. Fuente: elaboración propia con datos de INE.



Si se compara la penetración de los distintos medios sí se observa, sin embargo, que la progresión de internet, que comienza a afectar levemente a la penetración del televisor a partir de 2015 y no incide en la radio, se muestra en el decaimiento de los medios impresos, diarios, suplementos y revistas:

Gráfico 2. Penetración de los medios. Fuente: elaboración propia según datos EGM, 3^o oleada Nov. 2017



Esta leve tendencia de descenso de las audiencias por televisión coincide con la penetración de las redes, especialmente entre niños y jóvenes. Aunque lo tenga anunciado desde 2015, Kantar sigue sin contabilizar el acceso a contenidos televisivos por otras pantallas. Estamos a la espera de los registros anunciados de comScore. Las televisiones privadas utilizan fuentes propias, pero sus resultados

soportan un sesgo de intención porque los datos suministrados pueden influir en la distribución de presupuestos publicitarios. Cabe suponer que el descenso de consumo medio quede compensado al alza con los registros de acceso a manufactura cultural por otras pantallas. Naturalmente, quedan excluidos del gráfico:

Gráfico 3. Evolución del consumo medio diario de TV (en minutos/día) y media 2010/17.

Fuente: elaboración propia de Análisis Televisivo, 2017, Barlovento Comunicación.

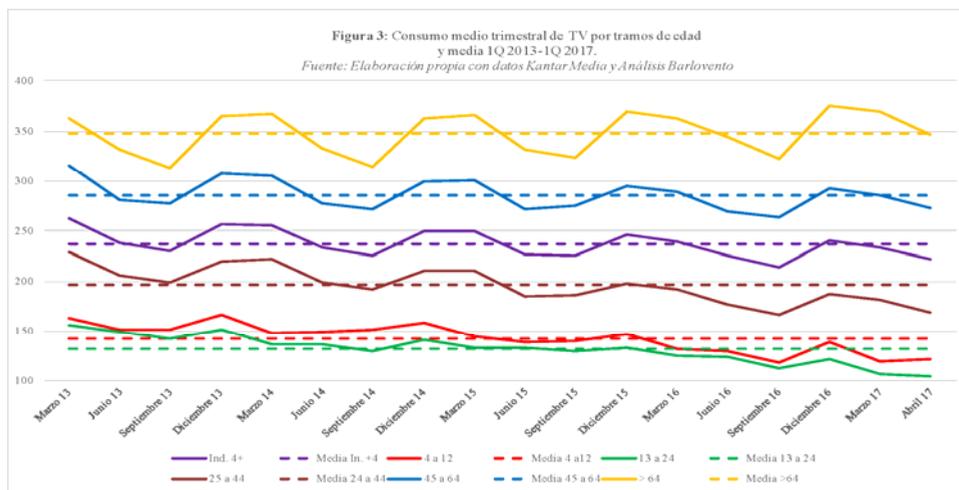


La descripción que resultaría significativa no se refiere a un descenso de la media de consumo diario por persona, sino a si se observa una tendencia por tramos de edad. Constatamos la evolución de la media de consumo diario por persona con la evolución de esa media por tramos de audiencia. Nuestro gráfico se basa en la evolución elaborada por el Instituto Barlovento Comunicación de la distribución trimestral por edades de Kantar Media.

Lo interesante es que el aumento se interrumpe en febrero de 2013, cuando se alcanza el máximo histórico, aunque el conjunto anual de 2013 queda por debajo del de 2012 por el descenso relativo mes a mes a partir de junio.

La inflexión se produce en marzo. Coincide con el primer descenso significativo en treinta años en la cobertura del parque de televisores advertido al comentar la primera proyección. Un giro tan leve puede deberse a muchos motivos distintos al de un cambio de tendencia en el apego de los jóvenes al televisor. Puede deberse a la crisis económica, a la competencia con pequeñas pantallas y móviles, u otros motivos, como la fragmentación temática. Pero lo relevante es que todavía Kantar no ofrece registros, a pesar de tenerlos anunciados desde hace tres años, sobre el uso de otras pantallas para acceder al consumo de industria cultural. Así, pues, aunque a partir de 2012 se advierta un deterioro de las audiencias infantiles y juveniles, el descenso del televisor en estos tramos de edad puede correlacionarse, entre otros factores, con el aumento de móviles y tabletas en estas generaciones. No afectaría al consumo de industria cultural, que es lo relevante para la solidez del segundo pronóstico.

Gráfico 4. Consumo medio trimestral de TV por tramos de edad y media 1Q 2013-2Q 2017.
Fuente: elaboración propia con datos Kantar Media y Análisis Barlovento



El consumo medio anual de minutos por día en España aumentó anualmente hasta el máximo histórico de 247' en mayo de 2013 (contabilizando por cuatrimestres móviles, no por años naturales). La amalgama del televisor con otros medios aseguraría la consistencia del consumo de industria cultural durante más de tres decenios, si se mostrara que la audiencia multipantalla no cede en los tramos de menor edad.

En suma, el mantenimiento de las audiencias del televisor se soporta sobre todo en los target de mayores de edad de 45 años y muy especialmente a partir de la edad de jubilación que en España es de 65 años. Los datos confirman que la proyección 2 basada en el mantenimiento del consumo de industria cultural de entretenimiento masivo por convergencia de medios es consistente, aunque se advierten signos circunstanciales de debilidad de la cobertura del televisor en los tramos de menor edad.

7. Ni fin de la televisión ni fin del consumo masivo

Nuevas prácticas de intercambio personal de información, producción y transferencia de bienes a través de las redes condicionan la oferta y demanda comerciales, a veces refuerzan la participación política y desplazan o concurren con el consumo de industria cultural de entretenimiento masivo. Al contrastar con fuentes estadísticas la proyección 2 hallamos indicios de que pueda haberse iniciado una sustitución de la producción audiovisual para la televisión como medio dominante en los tramos de audiencia infantil. Para que sea congruente con los datos, la tendencia basada en la proyección 3 apenas puede valer como conjetura sobre las alteraciones producidas en el consumo por la “audiencia productiva”.

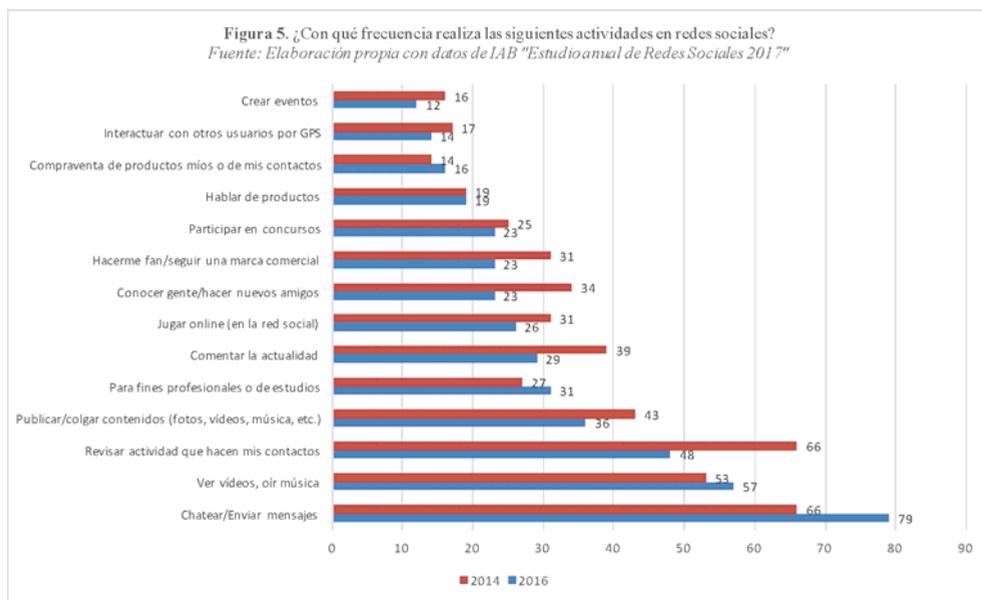
La condición que hemos precisado para contrastar esta proyección es que los nuevos medios no se limiten a reemplazar al televisor en su función. Si, como algunos aventuran, la tecnología en red inicia un cambio cultural, para probarlo habría que fijar dónde se muestra la capacidad de alteración cultural de las prácticas sociales emergentes. No sabemos con claridad qué otras cosas cambian cuando hay una innovación funcional del modelo comunicativo. Si no es posible que la tecnología de la comunicación cambie para que todo siga igual, sí lo es que el cambio de las relaciones entre emisores y destinatarios encaucen el modelo de modo que el consumo de industria cultural siga igual. Otra cosa sería que la sociedad de mercado fuera restrictiva, justamente cuando el consumidor se convierte en emprendedor cultural y cuando, mediante el emprendimiento, consigue condicionar la gestión política, comercial y ganar formas de empoderamiento facilitadas por la horizontalidad de las relaciones: “el capitalismo nos ayudó a ver el valor de las redes descentralizadas a través de las señales de precios que realizan los mercados. La siguiente fase es que el capitalismo aplique esas lecciones a las arquitecturas sociales de sus propias corporaciones” (Johnson, 2013)

Ajustándose a estas condiciones, la hipótesis del fin de la televisión puede también ser compatible con la de la permanencia de la industria cultural de consumo masivo. Las prácticas sociales introducidas por el nuevo modelo tecnológico pueden ser indistintamente utilizadas para unos y otros fines culturales y por unos y otros agentes, los que pugnan por sobresalir o los que buscan adaptarse a las novedades para mantenerse. El equilibrio de los flujos comunicativos no predetermina las consecuencias culturales resultantes de este mayor potencial de condicionamiento, gestión y participación de prosumidores y ciudadanos. Ni siquiera se puede afirmar que, si los indicios de que puede iniciarse la sustitución del televisor se confirman como tendencia, la industria cultural de entretenimiento masivo resulte perjudicada en lugar de favorecida. Hemos visto que la progresiva penetración de internet apenas interfiere en el parque de televisores. Lo cual concuerda con que no haya desplazamientos de actividades que reflejen un cambio de tendencia en el uso de redes entre los años 2014 y 2016 (Estudio Anual de Redes Sociales). En este año aumenta el uso “social” de las redes (chatear/enviar mensajes) pasando al 79% debido principalmente a WhatsApp, Telegram y Line, incluidas en el estudio de 2016, y desciende “ver qué hacen mis contactos” a un 48%, tal vez porque “chatear” por WhatsApp no se diferencie específicamente de “ver qué hacen mis contactos”. Ver Videos y oír música continúa como una actividad destacada, 57% debido a la fuerza de YouTube y Spotify. Pierde significativamente peso “comentar la actualidad” o “hacer nuevos amigos”.

Los estudios de penetración y usos están orientados para obtener información genérica, son demasiado amplios para asignar una interpretación específica. Lo relevante para las proyecciones planteadas es la tendencia que se va describiendo de las funciones de utilidad que los usuarios van asignando a las redes: una generalizada atención a relaciones sociales de tipo personal, entretenimiento compartido o individual y propensión al consumo a través del comentario de marcas, como puede verse en el gráfico de porcentaje multirespuesta de actividades

realizadas bastante o frecuentemente en redes sociales en barra inferior y 2014 barra superior 2016.

Gráfico 5: Frecuencia de uso de las actividades en redes sociales. Fuente: elaboración



propia con datos de IAB "Estudio anual de Redes Sociales 2017"

Tras la crisis, la cobertura publicitaria recupera parte de su fortaleza en televisión que sigue como medio predominante de mantenimiento de consumo de industria de entretenimiento. Baja de 2.472 millones de euros en 2010 a 1.700€ en 2013 y recupera hasta 2.122€ en 2016.

8. Conclusiones

Las proyecciones 1 y 2 no son disyuntivas, más bien concurren en la penetración de equipamiento material, y no discordantes con las estadísticas genéricas de alcance global disponibles. La proyección de vida del televisor es poco cuestionable como tendencia, aunque se advierten signos muy circunstanciales de debilidad de su cobertura. La proyección 2 sobre convergencia de medios en el fluido digital es consistente con el mantenimiento reproductivo de una sociedad de consumo cultural de entretenimiento masivo. La proyección 3 solo puede admitirse como tendencia en un status de conjetura prospectiva.

Hoy por hoy, hay vida en y tras el televisor, asegurada por el consumo de industria cultural para entretenimiento masivo. Se puede conjeturar la dialéctica evolutiva que explique signos de confluencia de tendencias antitéticas. Su comprobación requeriría un pormenor que no puede ser abordado ahora como

hipótesis de conjunto. Requiere estudios sobre usos que sean compatibles con la proyección 2 abarcadora del conjunto. Habrá de precisar los rasgos anunciadores de ese cambio que sean congruentes con la actual cobertura televisiva, con el aumento de las audiencias hasta febrero de 2013, con la fortaleza de los usos para fines lúdicos, recreativos y ociosos de las redes, con la cobertura publicitaria de la industria de entretenimiento y de cómo se desentienden o se acoplan las redes a esa variación. Deltell (2013: 36) ya ha mostrado, a este respecto, que la estrategia de marketing de una cadena genera tuits. Que esta relación es fluida queda explícita en los informes anuales sobre redes.

La proyección de 3 como tendencia es, un futurible que depende de si la inflexión de marzo de 2013 se consolida como improbable cambio de rumbo que tendrá que corroborarse gradualmente. Enumeramos algunas propuestas para comprobar qué rasgos antitéticos a la tendencia dominante podrían tener relieve significativo:

- Si nuevas prácticas en las redes actúan como fugas de audiencia televisivas.
- Si la producción cultural de usuarios de redes implica una disminución significativa de la industria audiovisual de entretenimiento.
- Si la tipología del seguimiento de líderes informativos a través de las redes fuera independiente de la promoción de industria cultural (Núñez Ladevéze, 2017).
- Si las redes no cooperaran al populismo en la democracia sentimental (Arias Maldonado, 2016, *passim*) y al consumismo de la audiencia (Lipovetzsky, 2016).
- Si las redes se amalgaman a programas de televisión más de lo que los rehúyen, o si rebajaran su utilidad como cauces de marketing publicitario (Deltell *et al.*, 2013).
- Si las motivaciones del uso de las redes reflejan actitudes orientadas al desentendimiento de la agenda y de los temas de la industria del entretenimiento cultural.
- Si la suscripción de marcas está relacionado con los actores patrocinados en las redes por la industria de consumo.
- Si en las actividades realizadas en redes sociales se observan tendencias cuantitativamente significativas de ruptura...

Hipótesis específicas que no pretenden aportar datos para probar una tesis genérica, sino para refutar, comprobar o rectificar una tendencia dentro de un plan de investigación.

Si fijamos la atención a partir de 2013, año de inflexión en el parque de televisores y de un conato de desafección de las audiencias menores de 45 años, observamos que el progreso de internet apenas incide en la televisión y la radio. Coincide con el declive de los medios informativos impresos. Podría interpretarse que la sociedad digital se caracteriza por un cambio de soporte, no por el fin de la lectura, sino de la información en papel (Burke y Briggs, 2002: 141 y ss). Los medios impresos pasan paulatinamente de ser un objeto material a un texto virtual en una pantalla. Gana la pantalla y se renueva el sistema de mercado en todos sus aspectos. No afecta a la industria cultural audiovisual, que nació vinculada a la pantalla. El panorama de la producción audiovisual confirma esa tendencia.

Todavía en 1998 Thompson escribía que “cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara que caracteriza la mayoría de los

encuentros de la vida cotidiana... De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción y de interacción. Y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común” (1998: 17). Con las redes ocurre algo que no entraba en estas previsiones: al fundirse la diferencia entre relación mediada y relación personal, la capacidad que atribuye Thompson al medio puede ahora realizarse cara a cara. En la red es simultáneamente mediada y personal. Los “encuentros de la vida cotidiana”, pueden ser a distancia sin dejar de ser cotidianos y simultáneos.

Las innovaciones tecnológicas modifican las relaciones de los agentes del sistema comunicativo. Al aumentar la interacción se amplían las posibilidades del ciudadano, que es el que es, no la abstracción que lo presenta como sujeto deliberativo (Fuente Cobo *et al.*). También en su faceta de consumidor, cuando interviene en el mercado como prosumidor. Pero no hay síntomas de que debiliten las tendencias de consumo masivo, o que las variaciones del tejido productivo menoscaben la industria cultural. La tecnología de la comunicación reproduce la propensión al ocio como un ajuste entre oferta y demanda. A través de la red, las preferencias selectivas de usuarios interactivos siguen la misma orientación que distinguió a las tendencias culturales de la sociedad predecesora. La inclinación al entretenimiento es la constante en las redes, la misma que predominaba con los “oyentes” de la radio y con las “audiencias” del televisor. La divergencia de medios converge en la masificación de los gustos. Se confirma el diagnóstico que a principios de siglo llevó a advertir que “en esta coyuntura, el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural” (Rifkin, 2000: 91)

9. Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (1998, 3ª ed.[1947]): *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta.
- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (1988): *Dialéctica del iluminismo* Buenos Aires, Sudamericana.
- Arias Maldonado, Manuel (2017): *La democracia sentimental*. Barcelona, Página Indómita.
- Audiencias 2030 (2017). *Imagining a Future for Audiences. Book of Abstracts for Audiences 2030*. En: www.cedarahrc.com [Consulta en: <http://bit.ly/2p6xIYu>]
- Baudrillard, Jean (2014, 2ª ed. [1970]): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Espasa-Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2010 [2008]): *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona, Paidós.
- Burke, Peter & Briggs, Asa (2002): *De Gutenberg a Internet: historia social de los medios de comunicación*. Madrid, Taurus.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid, Alianza.
- Carlón, Mario (2006): *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, La Crujía.

- Deltell, Luis; Claes, Florencia; y Osteso, José (2013): "Audiencias televisivas y líderes de opinión en twitter. Caso de estudio: El Barco". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19 (1), 347-364.
- Eco, Umberto (1986 [1983]): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- Eisenstein, Elizabeth (1994 [1983]): *La revolución de la imprenta en la Edad Media europea*. Madrid, Akal.
- Enzensberger, Hans (1972): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.
- Fuchs, Christian y Sandoval, Marisol (2014): *Critique, social, media and the information society*. London, Routledge
- Fuente Cobo, Carmen; Martínez-Otero, Juan; y Prados-Flores, Rogelio (2014): "Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor ciudadano en España y México". *Comunicar*, (43), 91-99.
- Fundación Telefónica (2015): *La Sociedad de la información*. En: <http://bit.ly/2p4YQYX>
- Fundación Telefónica (2016): *La Sociedad de la información*. En: <http://bit.ly/2oy1YcE>
- Gilder, Georges (1985): *Life After Television: The Coming Transformaton of media and American Life*. New York, Norton.
- Habermas, Jürgen (1999[1987]): *Teoría de la acción comunicativa I y II*. Madrid, Santillana.
- IAB-Spain (2015): *Estudio Anual de Redes Sociales (2015)*. En: <http://bit.ly/2o4I9YL>
- IAB-Spain (2016): *Estudio Anual de Redes Sociales (2016)*. En: <http://bit.ly/2oXg0Yw>
- INE [Instituto Nacional de Estadística, España] (2016): *Encuesta de Equipamiento y uso de las tecnologías de la información en los hogares españoles*. En: <https://goo.gl/jPYsei>
- INE [Instituto Nacional de Estadística, España] (2015). *Encuesta de Equipamiento y uso de las tecnologías de la información en los hogares españoles*. En: <https://goo.gl/LPptJ7>
- Jakobson, Roman (1974[1960]): "Linguistic and Poetics". En Sebeok, Thomas (ed.): *Estilo del lenguaje*. Madrid, Cátedra, pp. 123-173.
- Johnson, Steven (2013): *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid, Turner.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1979 [1956]): *Influencia personal*. Barcelona, Hispanoeuropea.
- Lasswell, Harold (1971 [1926]): *Propaganda in the World War*. New Jersey, Michigan Univ.
- Lasswell, Harold (1979[1948]): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: Moragas, Miquel de (Ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp.159-172.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Benard; and Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice*. New York, Columbia U. Press.
- Lazarsfeld, Paul & Merton, Robert (1977[1948]): "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En Moragas, Miquel de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 137-157.
- Le Bond, Gustave (2007 [1895]): *Psicología de las masas. Estudios sobre la psicología de las multitudes*. En: <http://bit.ly/2DawbW5>
- Lipovetsky, Gilles (2016): *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona, Anagrama

- Missika, Jean (2006): *La fin de la télévision*. Paris, Le Seuil.
- Nielsen (2012): *Informe sobre el estado de los social media*. En: <https://goo.gl/0xyP28>
- Núñez Ladevéze, Luis (2012): "Sobre la ambivalencia del medio de comunicación". En McCombs, Max y Martín Algarrá, Manuel (eds.): *Communication and social life* Pamplona, Eunsa.
- Núñez Ladevéze, Luis (Ed., 2015): *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid, Universitas.
- Núñez Ladevéze, Luis & Irisarri, José (2015): "Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 471-490.
- Núñez Ladevéze, Luis; Irisarri, José Antonio; y Núñez Canal, Margarita (2015): "Reconocimiento de auctoritas y participación democrática en las redes". *Textual & Visual Media*, 8, 107-127.
- Núñez Ladevéze Luis (2017): "Audiencias y opinión de la mayoría sobre la apariencia del Príncipe en la sociedad digital". En: Berrocal, Salomé (ed.): *Politainment, la política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Núñez Ladevéze, Luis; Núñez Canal, Margarita; e Irisarri Núñez, José (2018): "Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 184-207. Doi: 10.4185/RLCS-2018-1252
- Ortega y Gasset, José (2005-2010): *Obras completas, IV: La rebelión de las masas*. Madrid, Santillana.
- Pérez de Silva, Javier (2000): *La televisión ha muerto*. Barcelona, Gedisa.
- Rifkin, Jeremy (2000): *La era del acceso*. Barcelona, Paidós.
- Scolari, Carlos y Carlón, Mario (Eds., 2009): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.
- Shirky, Clay (2008): *Here comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. USA, Penguin Press HC.
- Sola Pool, Ithiel (1977). *The social Impact of the Telephone*. Cambridge, Mass., The MIT Press.
- Sola Pool, Ithiel (ed., 1983 [1977]): *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge, Harvard.
- Tarde, Gabriel (1986 [1904]): *La opinión y la multitud*. Madrid, Taurus.
- Thompson, John B (1998): *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Luis Núñez Ladevéze es catedrático de la UCM, profesor emérito extraordinario de la Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España), Facultad de Comunicación y Humanidades. Es coordinador del programa de doctorado en Comunicación Social. Doctor en Derecho 1975. Licenciado en Filosofía en 1969 y en Periodismo en 1980. Presidente del consejo editorial de *Doxa Comunicación*. Pertenece a consejos de otras veinte revistas. Seis sexenios investigación. Bibliografía académica en editoriales y revistas especializadas. <http://orcid.org/0000-0002-5684-9885>

Teresa Torrecillas Lacave es profesora contratada doctora en la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España). Secretaria Académica del programa de doctorado en Comunicación Social (CEINDO). Tiene reconocido un sexenio de investigación. Es subdirectora de la revista *Doxa Comunicación*. IP del proyecto

de I+D “Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados” (CSO2013-42166-R). <http://orcid.org/0000-0001-6167-658X>

José Antonio Irisarri Núñez es profesor investigador de ESIC Business & Marketing School (España). Es profesor doctor contratado en el Centro Universitario Villanueva (UCM). Doctor en Comunicación por la Universidad San Pablo-CEU (2013), Máster en Economía y Dirección de Empresas (MBA) por el IESE-Universidad de Navarra (1988). Proyectos de investigación: Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (PROVULDIG) Ref. H2015/HUM-3434; “Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados” (CSO2013-42166-R); proyecto CONVERED: CSO2016-74980-C2-1-R. "De la cultura de masas a las redes sociales: convergencia de medios en la sociedad digital". (<http://orcid.org/0000-0002-2651-8727>).