

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Núñez Ladevéze, M Núñez Canal, J A Irisarri Núñez (2018): “Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 184 a 207.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1252/11es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1252](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252)

Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red

Guidelines for the cultural and political integration of the mass media society into the network society

Luis Núñez Ladevéze [[CV](#)] Universidad San Pablo CEU - ladeveze@telefonica.net

Margarita Núñez Canal [[CV](#)] Canal Universidad Camilo José Cela - marganunezcanal@gmail.com

José Antonio Irisarri Núñez [[CV](#)] Centro Universitario Villanueva. Universidad Complutense - tonoirisari@gmail.com

Abstracts

[ES] Introducción. El objeto de la comunicación es comprobar si la cultura digital continúa las pautas de la cultura de masas difundida por medios analógicos o si inicia un nuevo modelo cultural en las redes digitales. Y en este caso, si a distintos modelos corresponden distintos marcos de institucionalización de la actividad política y qué tipo de enlaces los relacionan. **Metodología:** Las observaciones han de comprobar si se produce o no un cambio de tendencia en el consumo de industria cultural en un periodo. El método recoge datos estadísticos homogéneos que permiten contrastar comparativa y cuantitativamente si se mantiene un rumbo durante un intervalo prolongado. Se discuten tres hipótesis: la de continuidad entre cultura de masas y cultura digital; la de estabilidad de la cultura de masas por convergencia entre audiencias televisivas y redes a través de distintos medios; la de discontinuidad por ruptura en las redes con la cultura de masas precedente. **Conclusiones:** los datos disponibles confirman la convergencia como hipótesis consistente. Las audiencias televisivas han progresado hasta 2013. Desde febrero de 2013 se observa, en los target infantil y adolescente, una caída más acentuada que en los targets maduros y adultos y un alza de audiencias televisivas en mayores. Las fluctuaciones son insuficientes para diagnosticar un declive significativo

[EN] Introduction. The purpose of this work is to verify whether the digital culture is continuing the pattern of mass culture, which is disseminated by analogue means, or if it is initiating a new cultural model in digital networks. If the latter is the case, it will also be verified whether or not different models correspond to different frameworks for the institutionalization of political activity, and what

type of links connect the two. **Methodology:** The observations must verify whether there is a change of trend in the consumption of the culture industry in a given period. The methodology collects homogeneous statistical data that allow for the verification, both comparatively and quantitatively, of whether a direction is maintained during a prolonged interval. Three hypotheses are discussed: continuity between mass culture and digital culture; stability of mass culture through the convergence between television audiences and networks through different media; and discontinuity due to a rupture between the networks and the preceding mass culture. **Results and conclusions:** Conclusions: the available data confirm convergence as a consistent hypothesis. Television audiences increased until 2013. Since February 2013, a more evident fall has been observed among the target groups of children and adolescents than among the mature and adult target groups, with an increase in television audiences among seniors. The fluctuations are insufficient to identify a significant decline.

Keywords

[ES] Comunicación personal: redes sociales; democracia digital; democracia indirecta; cultura de masas; cultura digital; audiencias televisivas

[EN] Personal communication: social networks; digital democracy; indirect democracy; mass culture; digital culture; television audiences.

Contents

[ES] 1 Introducción. 1.1. Marco teórico de la investigación: perspectiva relacional. 1.2. Estado del arte relativo a la investigación. 1.3. Concreción de las hipótesis objeto de estudio. 2. Metodología. 2.1. Formulación de hipótesis de investigación concretas. 2.2. Reducción de las hipótesis y método aplicable a los objetivos. 3. Resultados y discusión. 3.1. Comentario sobre cobertura y penetración del parque de televisores y extensión de internet (*ad A*). 3.2. Comentario sobre penetración de las los redes en la serie histórica de audiencias (*ad B*). 3.3. Comentario sobre si el aumento de actividad en las redes modifica las audiencias por edades (*ad C*). 3.4. Comentario sobre si las redes indican el cambio de pautas culturales (*ad D*). 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Theoretical framework of research: relational perspective. 1.2. State of the art related to research. 1.3. Specification of the hypotheses under study. 2. Methodology. 2.1. Formulation of specific research hypotheses. 2.2. Reduction of the hypothesis and methodology applicable to the objectives. 3. Results and discussion. 3.1. Comment on the coverage and penetration of television and global Internet usage (*ad A*). 3.2. Comment on the penetration of networks in the history of audiences (*ad B*). 3.3. Comment on whether the increase in activity in the networks changes the audiences by age (*ad C*). 3.4. Comment on whether the networks indicate a change of cultural patterns (*ad D*). 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Translated by **Charles Edmond Arthur**
Bachelor of Science Degree in Business Administration.
University of Phoenix. Woodland Hills, California. USA.
Master's Degree in Teacher Credentialing for Secondary Education;
single-subject specialty: English as a Foreign Language.
Universidad Rey Juan Carlos. 2010.

1 Introducción

En este artículo tratamos una faceta de los temas en los que trabaja el grupo de investigación que respalda esta publicación: los efectos políticos y culturales de la propagación de las relaciones cara a cara a distancia en las redes digitales. Teniendo en cuenta la amplitud del tema, en este texto el estudio se centra en acotar los aspectos que relacionan los cambios culturales con las actitudes políticas. Más particularmente, se pretende precisar si hay continuidad o ruptura entre las alteraciones de las audiencias televisivas, como tipo dominante de la cultura de masas, y la adopción de las redes como tipo predominante en la era digital. El objeto es comprobar si la cultura digital continúa las pautas de la cultura de masas o si inicia un nuevo modelo cultural. Y en este último caso, si a distintos modelos, corresponden distintos marcos de institucionalización de la actividad política. Y qué tipo de enlaces los relacionan.

1.1. Marco teórico de la investigación: perspectiva relacional

Desde una perspectiva que asocie el constructivismo al realismo (Searle, 1997; Núñez Ladevéze, 2005), las nuevas tecnologías no sustituyen la comunicación natural entre los seres humanos. Permean y prolongan, (McLuhan, 1996), sin sustituirlas, la capacidad comunicativa a través de artilugios que amplían el alcance espacial y temporal de la comunicación. En la sociedad digitalizada este alcance se ha multiplicado mediante técnicas que, al digitalizar los contenidos audiovisuales y escritos, consiguen proyectar en el espacio y diferir en el tiempo las relaciones personales originariamente limitadas por las condiciones materiales de la inserción de la persona en un mundo físico.

Todavía en 1998, Thompson escribía:

“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. Son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actuar en respuesta a otros que están publicados en lugares distantes. 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 de Thompson: al fundirse la diferencia entre relación mediada y relación cara a cara, la capacidad que atribuye Thompson al medio puede ahora realizarse cara a cara. En la red es simultáneamente mediada y cara a cara. Los “encuentros de la vida cotidiana”, pueden ser mediados y a distancia sin dejar por ello de ser cotidianos y privados.

La cultura digital no se limita, por tanto, a la conservación y transferencia espaciotemporal de los *contenidos*, sobre cuyo impacto, por supuesto, hay mucho que investigar y concretar. Se muestra también en la potencia para amplificar sin limitaciones espaciales y temporales las *relaciones* humanas. Desde este punto de vista que enfatiza lo relacional (Donati 1991 y 1993), las redes son una práctica para acceder a la información, mantener contactos sociales y ampliar estos contactos difundidos entre innumerables usuarios. Como cada usuario puede o no, a su vez, remitir los mensajes que ha recibido particularmente, a otros afiliados a redes con los que se relacionan, pueden ser reproducidos o comentados por medios informativos de difusión de libre acceso al público en cualquier punto de la cadena relacional. De hecho, eso significa que no hay diferencia nítida entre medios públicos y medios privados en el entorno de las redes. Como otras muchas oposiciones establecidas en la sociología precedente nacida del y para el estudio del mundo analógico, esta fusión

de los mensajes privados en lo público, y a la inversa, muestra la licuación de las diferencias habitualmente establecidas entre el espacio de lo público y el de lo privado.

Una consecuencia correlativa a la transformación de la relación cara a cara en la comunicación mediada de esos usos propiciados por la aplicación de la tecnología digital a la formación de redes sociales, es que también difumina la distinción entre “opinión pública” y “opinión publicada” (Núñez Ladevéze, 2016: 31). Esta licuación, por seguir con la metáfora de la sociedad “líquida” de Bauman (2007), se corresponde con el debilitamiento de otras diferencias, que también parecían tajantes antes de la digitalización. Allí donde la comunicación interpersonal y la información publicada se confunden, se dispersan los fundamentos de otras distinciones (Núñez Ladevéze e Irisarri, 2015: 483). Como instrumento global de compenetración ilimitada, internet mezcla las opiniones diseminadas por las redes privadas con la opinión publicada en los medios profesionales de comunicación, alterando los procesos de formación del liderazgo social. Unas se nutren de las otras, y viceversa. En esa argamasa, en la que lo personal se reproduce en los medios masivos y los medios son reproducidos por las redes personales, todo lo que puede publicarse aparece publicado, ya como “público”, ya como “privado”, ya como “fuente anónima”, ya como “comprobada”. No hay base clara para separar el rumor de la información: lo privado se propaga y lo publicado se privatiza, los matices se pierden, y los criterios para separar lo solvente y lo arbitrario se desdibujan (Núñez Ladevéze, 2016). Se explica así la aparición de nuevos fenómenos culturales que a la vez tienen trascendencia por sus efectos políticos.

1.2. Estado del arte relativo a la investigación

Prosiguiendo con esta línea de indagación que asocia fenomenológicamente el constructivismo a un realismo relacional (Donati, 1993), abordamos, en los proyectos aludidos, temas específicos de este programa genérico. El relativo a estas líneas lo concretamos en una disquisición sobre cómo se manifiesta, en el ámbito de lo político y de las relaciones de poder, la novedad de propagar sin mediación mensajes personales a distancia a través de las redes. Son diversos los estudios que se han interesado por este aspecto concreto de los efectos sociopolíticos de las redes, pero no es frecuente la perspectiva que lo aborda desde una concepción de la red como un medio relacional que proyecta a distancia, es decir, *in absentia*, las relaciones personales, o cara a cara, que la sociología precedente concibió como relaciones *in praesentia*. La cuestión puede plantearse parafraseando un trabajo clásico de Lazarsfeld y Merton (1977): cómo afecta al gusto popular y a la acción social organizada, es decir a la formación de actitudes y opiniones culturales y políticas (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), la comunicación a través de una nueva tecnología interpretada como un espacio virtual de relaciones cara a cara a distancia o *in absentia*.

La utilidad del enfoque adoptado radica en que muestra la capacidad de las redes sociales para disolver las diferencias entre las relaciones cara a cara y las mediadas. Las redes son canales de comunicación a la vez privados y públicos, personales y mediados. Los mensajes transferidos tienen un origen individualizado y un destinatario amorfo, que puede ser personal tanto como colectivo. De aquí que, aun siendo muchas veces expresión de gustos subjetivos, tengan trascendencia pública. Por este cauce las opiniones personales vertidas en las redes se convierten en medios creadores de opinión pública. Como la democracia es un régimen basado en la libre formación de opiniones, las redes han demostrado ser eficaces instrumentos para la formación y modificación de estados de opinión y, a veces, de agitación social y de activismo político (Rubio Gil, 2012: 3 y ss.; Tascón y Quintana, 2012).

Algunos fenómenos resaltados en los noticiarios, principalmente durante la crisis económica, han sido estudiados por la literatura académica reciente (Deltell, 2011; Vázquez, Cebrián y Olabarrieta, 2014).

Desde el punto de vista del realismo relacional, la diferencia más relevante del cambio originado por la expansión de la tecnología digital estriba en que, siendo las redes medios personales, alcanzan una irradiación pública. Esto significa que los procesos de formación de gustos culturales y de opiniones políticas, no están ya supeditados a la dependencia de audiencias de grandes empresas de medios comunicativos, como ocurría en la sociedad de cultura de masas, pues quedan abiertos a la iniciativa personal que se difunde en las redes. Esta capacidad se ha interpretado, a veces, como una liberación de las audiencias respecto de las empresas de comunicación. Suponiendo que así sea, cabe hacer algunas preguntas sobre su sentido y su alcance: ¿cómo se manifiesta en la práctica esa liberación? ¿Entraña un cambio cultural? ¿Qué trascendencia política tiene ese cambio?

En el ámbito político esta última pregunta se concreta en un ya duradero debate sobre si la democracia indirecta puede o no sustituirse por la democracia directa haciendo uso del potencial de la tecnología para facilitar el acceso personal directo al espacio público. La discusión se inicia, y aún prosigue, sobre si esa sustitución ofrecería más ventajas que inconvenientes, o viceversa (Becker, 1981; Carretero, 2012: 105 y ss.)

En el ámbito de los gustos culturales, la pregunta exige comprobar si, al sustituirse la dependencia forzada de las grandes empresas por la elección personal, el sistema de producción de industria cultural queda a su vez sustituido por otras pautas de consumo y de producción (Berrocal, 2016).

Son muy variadas las interpretaciones sobre la magnitud de los cambios sociales que puede producir la aplicación de la tecnología digital a distancia en el entorno de las relaciones personales. Siguiendo la literatura académica más arraigada, pueden esquematizarse principalmente en dos:

A. Proyecciones **descriptivas** inferidas de la comprobación empírica del alcance de la difusión a distancia de las operaciones personales *on line*. Las predicciones sobre un cambio en el gusto cultural se obtienen a partir de los datos obtenidos en estudios periódicos e investigaciones indicativas de tendencias que permiten proyectar evolutivamente, a partir de lo ocurrido, lo que puede ocurrir. Para indagar cómo el cambio cultural incide en la readaptación de los procesos políticos a través de los cambios de opinión, cabe distinguir entre

A.1. proyecciones descriptivas que se centran en estudios empíricos de los procesos de readaptación digital de los procedimientos analógicos previamente establecidos tanto en los medios comunicativos como en los servicios públicos de la administración pública (o en la privada).

La adaptación digital de los medios de comunicación convencionales podemos considerarla correlativa a la simplificación *on line* de los servicios de la administración pública, como la facilitación al contribuyente de las declaraciones de hacienda, la autogestión por internet de los servicios administrativos con los ministerios o con la seguridad social, o el acceso directo del ciudadano a información pública, o la atención *on line* de la administración.

A.2. Proyecciones más arriesgadas, por más complejas, sobre la agilización de los procesos de formación de la opinión pública y de decisión política en las democracias, se han ocupado, principalmente, del voto electrónico (González de la Garza, 2008; Carretero, 2012: 109); de los cambios de relación entre representantes y representados, en especial del reforzamiento de las relaciones personales entre unos y otros (Túñez y Sixto, 2011: 210 y ss.); y más ampliamente de la implantación gradual de “la democracia virtual” (Carretero 107 y ss.)

A.3. Proyecciones que relacionan la floración de nuevas tendencias y actitudes políticas a un subyacente cambio cultural (Shirky, 2008) producido por la adaptación de los hábitos ciudadanos a los nuevos flujos de la tecnología digital.

Dentro de estas cabe distinguir:

A.2.1. Las que interpretan que nuevos fenómenos, como el activismo político, vinculado principalmente al uso de las redes por parte de los jóvenes (Rubio Gil, 2012), son manifestaciones ligadas a circunstancias concretas (en especial, la crisis económica);

A.2.2. Las que enfatizan que el fluido digital altera, independientemente de las circunstancias, la estabilidad preestablecida en los procesos analógicos de comunicación (Bermejo, 2003; Jordan y Taylor 2004). Esta pérdida de estabilidad se atribuye a que, el aluvión de usos personales en las redes, refuerza la presión emotiva en las disputas conflictivas y simplifica la conceptualización discursiva, como ocurre en el entorno político.

Allí donde todo se mezcla a capricho, se multiplican las dificultades para apreciar diferencias fácticas claramente definidas en las conceptualizaciones teóricas de la sociología precedente. El *pathos* emotivo se impone al *ethos* deliberativo en la argumentación, el rumor se engarza a la información, los mismos conceptos se aplican caprichosamente a situaciones opuestas. Fenómenos como la postverdad, la espectacularización de la política o *politainment* (Berrocal, 2017), el emocionalismo en las redes (Arias Maldonado, 2017), el deterioro de la precisión conceptual de términos de continuo uso ideológico, como “democracia”, “libertad”, “igualdad”, “empoderamiento”, “identidad”, “nación”, “justicia”, “paz”, a los que todos se apuntan desde ideologías contrarias, contribuyen a generalizar anfibologías terminológicas. La “ligereza” teórica de los límites conceptuales es una manifestación característica de la sociedad red (Lipovetsky, 2016).

Ahora bien, si las redes nutren a la ideología de reacciones más pasionales que reflexivas, no pueden evitar la estratificación del conocimiento necesario para el soporte científico técnico de la sociedad digital. Y, si aumentan la dificultad para separar la motivación emocional del debate deliberativo, menos pueden contribuir a sustituir la democracia representativa por la directa, porque se arriesgaría la constante supeditación en la toma de decisiones, del criterio de cualificación técnica, profesional o cognoscitiva, al supuesto emocional de la ideología. En ambos casos se depreciarían los contornos deliberativo e intelectual de la democracia representativa para reforzar, en la directa, los pasionales y emotivos.

En torno a esta digresión de proyecciones empíricas formularemos en el epígrafe metodológico tres hipótesis concretas que denominamos luego de coexistencia, de convergencia y de cambio cultural

B. Proyecciones **normativas** que promueven o auguran que la transformación de la democracia representativa en democracia directa es fruto de un imperativo inherente a un potencial tecnológico que determina un rumbo predecible. Este imperativo transforma paulatinamente la sociedad de cultura de masas en una sociedad digital igualitariamente democrática. Las predicciones sobre el curso de la tecnología responden, desde este punto de vista, a un designio inmanente del proceso de cambio social determinado por la tecnología digital. A nuestros efectos, lo relevante de esta proyección es que no puede ocurrir sin que se opere a la vez un profundo cambio cultural y plantea la cuestión de cómo puede

convivir el igualitarismo democrático con un igualitarismo cognoscitivo y cultural. Una transformación de esta índole no puede ser compatible con una sociedad estratificada cultural y cognoscitivamente y, por tanto, tampoco con la expansión de una industria cultural orientada al consumo masivo de entretenimiento. Se pueden diferenciar, entonces, dos tipos de proyección:

B.1. Las que argumentan que la posibilidad de establecer una democracia directa depende principalmente del aprovechamiento político de las ventajas que proporciona el uso de la tecnología digital para establecer relaciones personales a distancia orientadas a la utilidad pública más que al consumo de entretenimiento. Se arguyó que este aprovechamiento es inherente a las posibilidades abiertas por la misma tecnología para regular igualitariamente las relaciones de dominación y de empoderamiento social (Becker, 1981). La democracia directa se presenta, así, como una mejora incuestionable que, en su versión menos exigente, puede prescindir de la representación y, en la más ambiciosa, prescribe la igualación de las oportunidades como un efecto de la propia tecnología. Para que tal efecto se produjera tendría que predecirse la proscripción de la industria del espectáculo y del entretenimiento (Debord, 1995; Levi, 2000).

B.2. Las que consideran que este proceso no solo tiene valor normativo, sino que es también inmanente al uso de los medios digitales (Rifkin 210; Mason, 2016).

Es importante advertir que esta clasificación no es dependiente de las numerosas tipologías de revisión de los cambios que puede experimentar la democracia como consecuencia de la adaptación a la tecnología digital, la incorporación de esta tecnología o de las posibilidades de cambio abiertas por ella, como las tipologías propuestas por Hagen (2000) y van Dijk (2013) entre otras. Se atiene a los planteamientos específicos de esta investigación que estudian la relación entre las alteraciones culturales producidas por la incorporación de la tecnología comunicativa y los cambios políticos abiertos por o supeditados al uso de esas mismas tecnologías.

1.3. Concreción de las hipótesis objeto de estudio

Este texto trata, concretamente, de captar las implicaciones políticas del cambio cultural asociado al uso de las redes. Para optar si encuadrar el análisis en el entorno de una “proyección descriptiva” o de una “proyección normativa”, se adoptó como criterio comprobar si hay o no una alteración manifiesta en las pautas de consumo cultural entre la sociedad de masas analógica y las pautas de consumo cultural en la sociedad red. La hipótesis básica presume que, si hubiera una orientación inmanente, tendría que mostrarse en tendencias nítidas de cambio cultural de la sociedad de masas a la sociedad en red. Otra cosa sería ceder al círculo vicioso de que, tratándose de un imperativo, no necesita describirse porque habrá de cumplirse. Pero si no se puede describir un proceso de cumplimiento, entonces es inútil formular un pronóstico cuyo cumplimiento no se puede mostrar. Si no se puede mostrar, tampoco hay cauce para demostrarlo.

Contrastando ambas proyecciones para concretar la hipótesis, como el rasgo principal de la sociedad de masas es la dependencia de las audiencias televisivas de una industria de producción de entretenimiento masivo, la interpretación normativa de la capacidad democratizadora de las redes habría de manifestarse, no solo en la depreciación de las audiencias televisivas, también en la adopción continuada de las redes de formas de contenido diferentes de las procedentes de la industria cultural de entretenimiento masivo. Es decir, de alguna manera, habría de comprobarse cómo se reemplaza la proclividad hacia bienes de entretenimiento gregario por una tendencia de reforzamiento diferenciado

de la exigencia cultural que esté a la altura del nivel de exigencia de una democracia directa, participativa y deliberativa, capaz de asegurar la reproducción científico técnica requerida para el mantenimiento evolutivo de la sociedad digital.

Por el contrario, una tendencia de consolidación de una industria del entretenimiento, estratificada temática y estéticamente, es correlativa a la discusión sobre las ventajas e inconvenientes de la democracia directa. Si las redes son más fuente de emocionalidad que de deliberación, se comprende que también sean más propicias a la espectacularización de la información y del conocimiento que a una cultura basada en el rigor creativo, la innovación imaginativa y la creatividad estética. La creatividad, al igual que la coherencia discursiva, son supuestos de una estratificación socialmente selectiva, a menos que la igualdad de oportunidades, en la emisión y recepción de contenidos en las redes vaya aparejada a una correlativa elevación del nivel colectivo del conocimiento y del nivel creativo de la innovación, lo cual siempre queda pendiente de demostrar.

En consecuencia, concretando la hipótesis básica, las líneas de discontinuidad entre la cultura de masas difundida por medios analógicos unidireccionales y la cultura digital tendrían que mostrarse, incluso más que en los análisis de audiencia, en las preferencias de oferta y demanda de la industria cultural y en el reforzamiento de flujos de interés público y de textualidad discursiva en las redes sociales.

2. Metodología

Nuestro objetivo genérico es recabar un fundamento empírico para optar entre un modelo descriptivo o un modelo normativo. Para fundar nuestra opción sobre una base empírica, nuestro equipo propuso investigar qué rasgos pueden delimitar la “cultura de masas” para distinguirla de la “cultura en red”. Dado que la cultura de masas se caracteriza por la dependencia de grandes audiencias a medios analógicos de comunicación, generalmente de carácter unidireccional, para establecer límites conceptuales entre una cultura de masas y una cultura de red, se propuso estudiar si se observan pautas empíricas de continuidad y de discontinuidad cultural entre ambos procesos. Las observaciones han de comprobar si se produce o no un cambio de tendencia en el consumo de industria cultural. Se trata, por tanto, de medir las variaciones estadísticas que se producen en la oferta y demanda en el mercado cultural. Si el método tiene que recoger datos estadísticos homogéneos que permitan contrastar comparativa y cuantitativamente si se mantiene un rumbo durante un intervalo prolongado, no limitado al corto plazo, no está al alcance de investigaciones particulares, y conduce al examen de informes y fuentes estadísticas globales, fiables, abiertas y permanentes, institucionalmente previstas para el seguimiento continuado de los cambios a medio y largo plazo.

2.1. Formulación de hipótesis de investigación concretas

De acuerdo con la hipótesis básica enunciada, los objetivos de la investigación se proponen comprobar si la adaptación a la tecnología digital de los medios analógicos unidireccionales modifica, y en qué grado, las pautas de gustos y de dependencia ligadas a esta tecnología cuando se ve obligada a convivir en competencia con las redes. Sobre este particular discernimos tres hipótesis concretas.

Las hipótesis no se plantean cuando se anuncia la progresiva simplificación de los procesos políticos y de los servicios administrativos, que están legalmente previstos e institucionalmente fomentados. Se plantean sobre cambios no son impuestos como la relación entre cambio de la cultura de masas a cultura digital. Como es el exponente principal de la cultura de masas, nos ceñimos específicamente a las audiencias de televisión. Esta reducción permite concretar aún más el campo de comprobación empírica de las hipótesis:

a) hipótesis de continuidad por adaptación. La televisión coexistirá fácilmente como medio con las redes sociales: la adaptación digital de la tecnología analógica facilita la convivencia de las audiencias de las redes con las televisivas. Las audiencias de televisión persistirán sin traumas, cualquiera que sea la amplitud de las redes, a través la adaptación de sus contenidos a las posibilidades técnicas que permiten la selección a la carta, el visionado diferido y la fragmentación de las audiencias;

b) hipótesis de continuidad por convergencia: a adaptación digital de la tecnología analógica la permite ahora competir y convivir con la audiencia de las redes. Las audiencias de televisión padecerán oscilaciones y regresiones ya que no pueden progresar indefinidamente. Las redes pueden contribuir a que aumente la audiencia televisiva, a mantenerla constante o a que disminuya. Pero la disminución podría ser solo aparente si tuviera como causa que las audiencias televisivas se transfiriesen a otras pantallas que habitualmente suelen usarse para la conexión entre redes sociales, como los móviles, las tabletas o los ordenadores. Lo relevante para discernir si hay continuidad o discontinuidad entre la cultura de masas y la cultura digital, por tanto, no es si una posible disminución de audiencias televisivas es pasajera o continuada, sino si altera o no la pauta de producción de una industria cultural orientada al consumo de entretenimiento masivo.

c) hipótesis de discontinuidad del cambio cultural. La adaptación digital de la tecnología analógica no puede competir con la audiencia de las redes, las cuales dan paso a pautas igualitarias de gusto cultural. Las audiencias de televisión serán residuales como consecuencia de un profundo cambio sociocultural. La correlación entre adaptación del medio televisivo y floración de nuevas actitudes políticas, se liga a este profundo cambio subyacente (Shirky, 2008) derivado de la adaptación de los hábitos ciudadanos a los nuevos flujos de la tecnología digital.

Como esta hipótesis coincide en sus resultados con las previsiones de la proyección normativa que hemos comentamos, figura como descriptiva solo en la medida en que la predicción del fin de la televisión se atenga a comprobaciones empíricas y de fuentes estadísticas.

En todo caso, para establecer pautas de continuidad y discontinuidad culturales es preciso distinguir, entre “audiencias televisivas” y consumo de productos de “industria cultural”. Esta distinción es importante a efectos de comprobar si las redes modifican las tendencias culturales establecidas por las audiencias televisivas y radiofónicas de medios unidireccionales, cuando el receptor no podía actuar como proveedor, productor o emisor de contenidos. Pues bien, puede ser que la sustitución de unos procesos comunicativos por otros, implique o no implique una modificación de los estratos o de la oferta de bienes de consumo cultural. En consecuencia, entendemos por “industria cultural”, la destinada a la producción y difusión en un mercado ilimitadamente abierto de contenidos audiovisuales o textuales, cualquiera que sea el medio de difusión que se utilice.

Las dos primeras hipótesis se refieren al modelo descriptivo, la confirmación de la tercera daría paso a plantear si los cambios culturales confirman el modelo normativo. Es decir, mostraría que la tendencia al cambio de pautas culturales es igualitariamente democrática sin detrimento de la innovación estética y cognoscitiva. Afecta a las pautas populares del gusto y del consumo de contenidos de tal manera que marcan una orientación normativa de un tránsito predecible de la democracia representativa a la directa. La capacidad prescriptiva de ese decurso habría entonces de atribuirse a la acción de un imperativo tecnológico, a una normatividad inmanente al uso de la tecnología digital.

Esta posibilidad interpretativa vincula el escenario evolutivo de la sociedad digital a precedentes interpretaciones propiciadas por el inmanentismo filosófico y economicista, como la que asociaba la

asunción de una sociedad igualitariamente democrática a la acción dialéctica de la conciencia de clase del proletariado. De hecho, no faltan exégesis predictivas de este tipo (Mason, 2016).

2.2. Reducción de las hipótesis y método aplicable a los objetivos.

La relación más patente entre pautas culturales y políticas remite al estudio de los cambios producidos por la indudable familiaridad de las generaciones jóvenes con la sociedad digital que contrasta con la de las generaciones adultas. Son cuantiosas las aportaciones procedentes de investigaciones en que se ha advertido un notable aumento de la actividad de los jóvenes a través de las redes “que está actuando como conductora de nuevas formas de implicación política” (Rubio Gil, 2012). El aumento lo muestra genéricamente el informe del Centro Reina Sofía sobre *Política e internet*:

“El uso y la importancia atribuida a Internet como medio de exploración de la política es innegable entre los y las jóvenes, a la vista de los datos. Y la consecuencia es su capacidad de transmisión y amplificación de movimientos sociales y ciudadanos que, bajo su amparo, han conseguido convocar una mayoritaria atención pública. A la pregunta realizada sobre este tema “en los últimos tiempos han surgido movimientos sociales y políticos a través de Internet, ¿conoces alguno?” responde afirmativamente el 41,6%”. Casi la mitad de los jóvenes acceden a la red para seguir “la actualidad política” más de dos veces por semana (Ballesteros, Rodríguez San Juan y San Martín, 2015: 83- 86).

No obstante, aun reflejando el constante aumento del interés de los jóvenes, el equipo del Centro Reina Sofía confirma que la televisión es la fuente principal:

“La televisión *sigue siendo* el medio más empleado para seguir la actualidad política: prácticamente 3 de cada 4 chicos y chicas la emplean (el 73%), con gran diferencia en menciones sobre el segundo canal informativo, los medios alternativos online y los periódicos online, ambos con parecido número de menciones (44,5% y 43,6%, respectivamente). La triada copa el protagonismo en cuanto a medios, y la televisión sigue siendo la protagonista de la información política, a pesar de que despierte poca confianza por la percepción de su cercanía con el poder” (Ballesteros, Rodríguez San Juan y San Martín, 2014: 80).

También precisa que “blogs o foros cuentan mucho menos como canales informativos (19,2%)”. (id. 81).

Interesa destacar el “sigue siendo”, porque esta preferencia de la televisión como fuente informativa incide en el objetivo de delimitar una línea de discontinuidad entre cultura de masas y cultura digital. La supremacía de la televisión muestra en la discontinuidad del uso a distancia de las relaciones cara a cara a través de la red, una línea de coexistencia con la continuidad en el uso de la televisión como medio informativo. Como el objeto del estudio es señalar pautas de continuidad y de discontinuidad entre cultura de masas y cultura digital nos interesaremos por el alcance contextual de esta continuidad, centrandolo ahora el foco en la evolución de las audiencias televisivas.

Ya que, en el proceso de concreción de hipótesis, hemos justificado que el análisis histórico de audiencias televisivas es un indicador preferente para señalar la discontinuidad, o apreciar la continuidad, entre pautas de consumo cultural propias de la sociedad de masas en la sociedad digital, ahora nos ocupamos de comprobar la distribución de audiencias televisivas por targets de edad. De este modo, partiendo de la evidencia empírica de que los adolescentes y los jóvenes son el target más próximo a la cultura digital hasta el punto de que se les ha propuesto denominar “nativos digitales”, concretamos más la hipótesis. Aunque, por diversos y contundentes motivos se ha puesto en entredicho

esta denominación, el hecho de que haya prosperado indica al menos que, la asunción de la mayor proximidad de los niños y los jóvenes a la sociedad digital, está socialmente verificada y también aceptada en la comunidad investigadora. Distintos datos estadísticos lo confirman como puede observarse en los informes de Fundación Telefónica

Teniendo en cuenta estos aspectos, podemos comprobar cómo incide la evolución del uso digital en las audiencias televisivas en los targets de infantil y juvenil en comparación con la audiencia global y la distribución de la audiencia en los otros rangos de edad establecidos en los registros de audiometría.

El ámbito de comprobación específica de las hipótesis genéricamente formuladas se reduce, de este modo, al estudio de las variables de los distintos targets de edad facilitados por los servicios de audiometría de Kantar (antes Nielsen Sofress), que elabora para nuestros fines la consultoría Barlovento Comunicación.

Como condiciones necesarias y suficientes para indicar una tendencia que confirme o refute las *hipótesis* genéricas de continuidad, convergencia o discontinuidad para el conjunto social, aceptamos como comprobantes:

- A) difusión de las redes y cobertura del parque de televisiones durante el último decenio;
- B) la incidencia del aumento de las audiencias de las redes en la estabilidad de las audiencias televisivas en la serie histórica;

Como condiciones que permitan comprobar la hipótesis específica de si se produce o no un desapego generacional de la audiencia televisiva por transferirse a las redes sociales, aceptamos como indicadores:

- C) las variaciones de los distintos targets por edad de audiencias: *infantil* (de 4 a 12 años); *juvenil* (de 13 a 24 años); *maduros* (25 a 44 años); *adultos* (de 45 a 64 años) y *mayores* de 64 (adaptamos la clasificación de edades de Kantar. La terminología en cursiva propia)
- D) el uso de las redes para disfrute de ocio cultural selectivo o de industria cultural de entretenimiento.

3. Resultados y discusión

Para verificar si los supuestos antes propuestos confirman o refutan las hipótesis concretas hemos utilizado las principales fuentes que muestran series estadísticas a medio y largo plazo. La evolución permite detectar si se muestran signos de continuidad o de discontinuidad en el uso de medios de acceso a industria cultural como consecuencia de la progresiva penetración de internet y el tipo de uso expansivo de las redes a través de las pequeñas y medianas pantallas:

3.1. Comentario sobre cobertura y penetración del parque de televisores y extensión de internet (*ad A*)

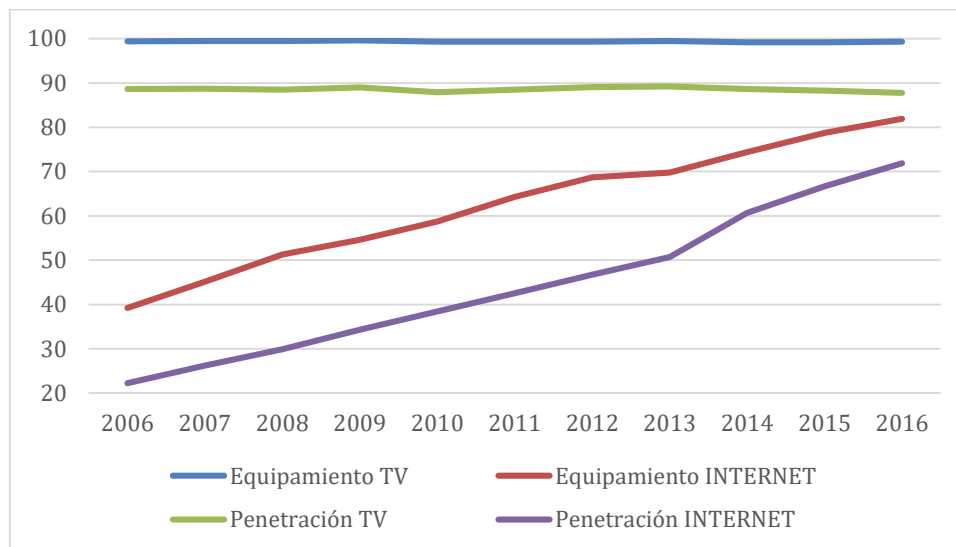
Lo comparamos con el equipamiento y penetración de internet en los hogares españoles durante el decenio 2006 a 2016. Usamos como indicadores comprobantes las series estadísticas medidas por el EGM y el INE:

Tabla 1. Equipamiento y penetración de internet en el último decenio.

AÑO	Equipamiento		Penetración	
	TV	INTERNET	TV	INTERNET
2006	99,4	39,2	88,6	22,2
2007	99,5	45,1	88,7	26,2
2008	99,5	51,3	88,5	29,9
2009	99,6	54,6	89,0	34,3
2010	99,3	58,7	87,9	38,4
2011	99,3	64,3	88,5	42,5
2012	99,3	68,7	89,1	46,7
2013	99,5	69,8	89,2	50,7
2014	99,2	74,4	88,6	60,7
2015	99,2	78,7	88,3	66,7
2016	99,3	81,9	87,8	71,9

Elaboración propia a partir de EGM e INE

Gráfico 1. Cobertura y penetración doméstica de pantallas e internet.



Fuentes INE y EGM

La gran pantalla es el electrodoméstico más difundido del ajuar doméstico. Tiene cobertura prácticamente universal en los hogares y no muestra en el último decenio oscilaciones a pesar de la progresiva incorporación de internet al consumo de la vivienda. Obviamente la acelerada penetración de internet a través de la mediana pantalla del ordenador, de las consolas y de las pequeñas pantallas como tabletas y móviles, no altera en el último decenio el mercado de la gran pantalla ni su penetración en los hogares. El siguiente gráfico muestra que la acelerada progresión de internet tiene un elevadísimo grado de compatibilidad con la pantalla del televisor, ya que este no disminuye o solo muy ligeramente su penetración, por mucho que aumente el equipamiento de internet.

3.2. Comentario sobre penetración de las los redes en la serie histórica de audiencias (*ad B*).

Todavía hoy, la televisión es la actividad a la que más tiempo diario dedican los españoles (y no solo ellos, es prácticamente generalizada en grandes zonas del mundo), después del sueño y del trabajo, y la primera destinada al ocio: un total de 225 minutos por persona y día desde el año 1990 al 2017 y de casi 230 minutos si los datos se refieren al siglo XXI. Como comprobante para verificar si hay alteraciones, nos servimos de la información sobre audiencias del Instituto Barlovento Comunicación, nuestro habitual colaborador en el proceso de datos de audiometría procedentes de los registros de Kantar (Nielsen Sofres hasta 2010). Ofrecemos la serie histórica de evolución de las audiencias televisivas por targets de edad desde 1993.

En la tabla se observa una caída discontinua entre los años 1997 y 2010, pero un aumento constante desde 2010 y un retroceso en los tres últimos años que, en todo caso, no queda por debajo de la recuperación de 2010. Este retroceso no puede considerarse significativo ya que los datos desde febrero de 2013 (que es la media más alta) hasta octubre de 2017, sitúan la media diaria por encima del año 2010. Coincide esta recuperación con la adaptación de la televisión a la tecnología digital, con el expansivo aumento de uso de las redes sociales, la progresiva competencia de las pequeñas y medianas pantallas. Es de notar que la recuperación iniciada en 2010, en que se supera la cota más alta alcanzada por la televisión analógica cuando todavía no se hablaba de cultura digital, aunque obviamente se comenzaban a sentir sus efectos en el año 1997 (hasta 2001 no se publica la polémica obra en que Prensky contrapone *nativos* a *emigrantes* digitales), coincide con el “apagón analógico” en España y se impone comercialmente la adaptación de la televisión analógica a la TDT.

Tabla 2. Análisis televisivo 2017. Barlovento comunicación.

AÑO	Minutos individuo/día	Media 1993- 2017
1993	209	225
1994	222	225
1995	221	225
1996	229	225
1997	231	225
1998	222	225
1999	224	225
2000	222	225
2001	208	225
2002	211	225
2003	213	225
2004	218	225
2005	217	225
2006	217	225
2007	223	225
2008	227	225
2009	226	225
2010	234	225
2011	239	225
2012	246	225
2013	244	225
2014	239	225

2015	236	225
2016	237	225
2017	237	225
MEDIA	226,08	225
	225,625	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Comentario sobre si el aumento de actividad en las redes modifica las audiencias por edades (ad C)

El objeto del comentario es comprobar si hay una variación significativa en la distribución de audiencias por edades los target infantil y juvenil en comparación con los de maduros, adultos, y mayores, que dé pie para pensar que puede operarse un cambio en las pautas culturales de niños, adolescentes y jóvenes.

Es condición para la hipótesis de discontinuidad que la diferenciación entre una cultura de masas, basada en la difusión analógica de contenidos, y una cultura digital democratizadora e igualitaria, habría de manifestarse en una rápida y gradual desafección de las audiencias infantiles y juveniles. Si la adaptación espontánea del niño a la tecnología digital supusiera una ruptura cultural que tuviera además trascendencia en el entorno político, las audiencias televisivas, consideradas como principal rasgo característico de la cultura de masas, tendrían que resentirse de una manera patente, por lo que la deserción de los target infantil y juvenil habría de reflejarse en la distribución de la serie histórica.

Tabla 3. Distribución de audiencias televisivas por target de edad 1993/2009.

AÑOS	EDAD								
	total+4	H	M	niños 4/12	joven 13/24	maduro 25/44	adulto 45/64	mayor >64	4/24
Año 1992	192	182	202	162	147	171	224	278	153
Año 1993	204	193	215	168	157	181	243	296	161
Año 1994	210	198	221	160	164	190	247	299	162
Año 1995	211	198	223	159	162	192	242	297	161
Año 1996	214	200	228	159	166	195	244	302	164
Año 1997	209	192	224	152	156	191	239	298	155
Año 1998	210	194	225	153	153	190	239	304	153
Año 1999	213	197	228	158	155	189	241	314	156
Año 2000	210	193	226	153	153	187	244	312	153
Año 2001	208	191	223	143	150	188	241	300	147
Año 2002	211	192	229	146	151	193	246	301	149
Año 2003	213	194	231	146	143	191	253	302	144
Año 2004	218	198	237	151	144	195	259	310	146
Año 2005	217	196	236	142	143	195	258	306	143
Año 2006	217	198	236	140	143	196	255	306	142
Año 2007	223	204	241	144	146	198	263	314	145
Año 2008	227	210	243	148	144	201	270	317	146
Año 2009	226	210	242	149	145	203	272	311	146
1992/2009	213	197	228	152	151	191	249	304	151

Fuente Nielsen Sofres. Elaboración propia del servicio de Barlovento Comunicación

A estos efectos recabamos de nuestro proveedor de datos procedentes de Kantar, los correspondientes por target de edad de las anualidades desde el año 1992. En la tabla que reproducimos a continuación, prescindimos de la distribución mensual y nos limitamos, para simplificarla, a una relación por anualidades.

Tabla 4. Distribución de audiencias televisivas por target de edad 2010/oct 2017.

AÑOS	EDAD								
	total+4	H	M	niños 4/12	joven 13/24	maduro 25/44	adulto 45/64	mayor >64	4/24
Año 2010	234	219	249	159	148	206	281	323	152
Año 2011	239	224	254	158	148	209	290	330	152
Año 2012	246	233	258	161	153	213	295	339	156
Año 2013	244	230	256	150	146	211	293	341	148
Año 2014	239	225	251	145	134	204	286	342	139
Año 2015	234	221	247	137	129	193	284	343	133
Año 2016	230	216	243	126	120	182	280	351	123
Año 2017	233	219	248	135	114	179	280	353	124
2010/2017	238	224	251	147	137	200	286	340	141

Fuente Nielsen Sofres. Elaboración propia del servicio de Barlovento Comunicación

La recepción de *niños* refleja un descenso desde su registro más elevado en 1993 de 168' de media diaria a 2006 en que queda en 140'. No es posible adjudicar esta caída, más bien lenta y oscilante, al auge de la sociedad audiovisual, todavía en ciernes en aquellos años en que los móviles no se habían difundido y las tabletas no había aparecido en el mercado. Además, es rectificadora luego en los registros hasta el 2012, cuando alcanza la tercera cota más alta de la serie, de 161', solo superada en 1992 y en 1993. Si nos referimos al conjunto que agrupa a niños y jóvenes, hay cuatro años de 1992 a 1994 que superan los 158' de 2012 de este conjunto. El descenso es acusado a partir del mes de febrero de 2013, por lo que es posible pensar que se está produciendo un cambio de tendencia.

A partir de febrero de 2013, mes en que la audiencia alcanza su cota máxima, se inicia una caída progresiva en el conjunto de la audiencia. El descenso se reparte entre todos los targets de edad, excepto en el de *mayores*. Aunque un quinquenio no sea un periodo suficiente para asegurar una tendencia, está claro que hay una caída continua, y más acusada de la que puede leerse en las oscilaciones que se producen antes del 2012, en especial la que abarca de 1999 a 2006.

Este contraste entre las series de menores de 24 y la de mayores de 64 puede ser indicativo de una progresiva fuga de las audiencias de menor edad y de que la futura continuidad de las audiencias depende de su asentamiento en las edades más adultas. Lo confirma que solo en el target de *mayores* de 64 se advierte una resistencia, incluso al alza, de la tendencia a la baja producida a partir de febrero de 2013.

Estos datos refuerzan la hipótesis de convergencia entre medios, son compatibles con la de discontinuidad y debilitan la de continuidad de la adaptación.

3.4. Comentario sobre si las redes indican el cambio de pautas culturales (*ad D*)

La cuestión es si el uso de las redes altera la propensión de la cultura de masas a la estratificación de la industria cultural de entretenimiento para encauzarla al disfrute de un ocio cultural igualmente

exigente y selectivo. Comprobado que el equipamiento del televisor mantiene la cobertura universal y que las audiencias televisivas conservan, aunque a la baja en el último quinquenio, la amplitud del consumo de industria masiva, es muy aventurado pensar que se produzca una discontinuidad que transforme la estratificación cultural propia de la cultura de masas en una heterogeneidad igualitaria de exigencias culturales selectivas. La expresión “heterogeneidad igualitaria de exigencias culturales selectivas” resulta compleja. Recurrimos a ella para tratar de evitar en lo posible el oxímoron “igualación selectiva”. De hecho, la heterogeneidad implica la “estratificación” que produce la fragmentación de la audiencia por temas y preferencias selectivas.

Como no hay disponibles datos estadísticos que permitan mostrar una tendencia en transferencias de unos medios a otros, o de acoplamientos entre audiencias de las redes y televisión, no es posible evaluar periodos de tendencias. Kantar anunció hace años este servicio, pero aún no lo ha iniciado en España. Aunque no podamos cuantificarla todavía, sabemos, no obstante, que se produce la amalgama por acoplamiento. A través de móviles, tabletas, ordenadores, a través de internet, y ahora también mediante relojes y otros artilugios, los usuarios de redes se acoplan al televisor, independientemente de cualquier otro uso que hagan de las redes.

Presumimos que ese acoplamiento compensa con creces la tendencia decreciente de las audiencias televisivas del último quinquenio. Aunque no las compensara plenamente, lo indudable es que las refuerza en algún grado.

Evidentemente esto significa que las hipótesis de continuidad y de discontinuidad son poco compatibles con el escenario de la amalgama de las audiencias en redes televisores. Si no es posible recurrir a los registros para confirmarlo, no cabe dudar de que ambas hipótesis ceden ante la hipótesis de convergencia, la cual queda obviamente reforzada.

Hay otras prácticas relativas a los usos de las redes que avalan esta inferencia. Nos referimos, en primer lugar, a la llamada “televisión social”. Es un uso novedoso de la interactividad digital. El informe Nielsen de 2012 llamó “televisión social” al progresivo aumento de usuarios que usan las redes para comentar programas de televisión mientras los ven. Se trata de un uso de las redes para comentar productos ofertados en las pantallas audiovisuales. Es distinto del acoplamiento, ya que no se refiere al visionado a través pantallas distintas del televisor de contenidos ofertados en la programación televisiva, sino a cómo se usan simultáneamente dos o más pantallas distintas para comentar un mismo contenido entre grupos integrados por individuos *in absentia*, aunque este contenido puedan verlo unos usuarios por una y otros por otra. Es una concreción de la interactividad facilitada por la tecnología digital, entre miembros de las audiencias, los cuales también pueden interactuar con la emisora en algunas modalidades de programas. Algunos complementos añadidos al televisor permiten una interacción directa.

Como manifestación reciente de la convergencia, complementariedad o acoplamiento recíproco entre medios, coexiste o se amalgama con la transferencia de audiencias de la gran pantalla a las medianas y pequeñas. Considerado aisladamente, es compatible con las hipótesis de continuidad y de convergencia y un supuesto de refutación de la hipótesis de discontinuidad del proceso cultural. Ahora bien, si se tienen en cuenta los rasgos del conjunto, refuerza sobre todo la continuidad de la industria cultural por convergencia en la práctica de las redes digitales, ya sea por concurrencia de pantallas, ya por una más limitada al comentario de contenidos entre usuarios distantes.

El Informe de la Fundación Telefónica de 2013 se refiere al visionado en las pantallas de móviles y tabletas de los contenidos transmitidos por televisión como “acto individual”: “el número de

dispositivos con pantalla conectados a Internet no ha hecho más que crecer (...) ya que el 64% de los usuarios de *smartphone* visionan contenidos de esta naturaleza y el 41% acceden mediante navegación Web (...) Ambos fenómenos han contribuido a dibujar un nuevo escenario en el que el usuario puede acceder al contenido multimedia desde cualquier lugar y en el que el consumo pasa a ser un *acto individual*. Todo ello ha supuesto un importante incremento de visionado de los canales de televisión vía *on line*” (Fundación Telefónica, 2014: 8).

Hay otros muchos fenómenos recientes que contribuyen a mantener en la sociedad digital la estratificación de la tendencia a la uniformidad de una cultura basada en el espectáculo. Han sido estudiados el recurso creciente al infoentretenimiento para suscitar el interés del ciudadano en las confrontaciones electorales (Berrocal, 2016), la espectacularización de la acción política de los movimientos antisistema, la apelación al dramatismo como instrumento de persuasión ideológica, el éxito de las actitudes populistas que contribuyen al radicalismo, la dificultad de distinguir en las redes la imparcialidad informativa de las técnicas que propagan rumores improbables, el florecimiento de la postverdad como recurso propagandístico, el victimismo como recurso de refrendo de masas...

Fenómenos que ponen en entredicho la presunción de algunos de que el ejercicio igualitario de las redes afiance la discursividad democrática directa. Repuntes de la atención de los jóvenes por la política en época de crisis económica no tienen manifestación en la secuencia cultural. Puede ser indicios de alteraciones en la orientación política compatibles con la continuidad de las pautas culturales. El Estudio “Jóvenes, participación y cultura política”, INJUVE EJ 153, realizado meses después de las manifestaciones del 15 de mayo en varias ciudades españolas, que desembocaron en las concentraciones de la Puerta del Sol madrileña situaba con un 73% el “paro” como el principal de los problemas españoles y la “corrupción de la clase política” con un 1,5%. El estudio refleja el siguiente cuadro de interés hacia la política por edades:

TABLA 5	15/19	20/24	25/29	TOTAL
Mucho	5,7	7,4	7,7	7,1
Bastante	19,5	25,8	26,3	24,3
Poco	38,7	41,3	37,3	39
Nada	36,3	25,5	28,4	29,3
No Sabe/ No C	0,6	0	0,4	0,3

Fuente INJUVE 153. Consulta del 21 al 30 de nov 2011. Elaboración propia

Este mismo informe confirma a la televisión como principal fuente de información política de las personas comprendidas entre 15 y 30 años:

TABLA 6	Periódico	TV	Radio	Internet
Más de 1 vez por semana	36,5	77	25,7	34,8
Poca frecuencia	21,8	11,3	21	17,5
Nunca	41,6	11,4	52,9	47,6
NC	0,1	0,3	0,4	0,1

Fuente INJUVE 153. Medio de información política por edades. Elaboración propia

La televisión no solo se afianza como distribuidora de industria cultural dirigida al entretenimiento, también fue la principal fuente de información sobre asuntos políticos entre los jóvenes en la etapa de mayor efervescencia política juvenil en España del último decenio. A través de la asociación entre redes y televisión esta tendencia no decrece, se fortalece. Las televisiones han demostrado que “gozan de magnífica salud”, se lee en el informe de 2014 de Barlovento Comunicación: “tras varios cursos de recesión publicitaria, los nueve primeros meses del año 2014 indican un aumento porcentual de 10 puntos respecto al mismo periodo del año anterior. Esta variación supondría llegar aproximadamente a los 1.850 millones de euros al finalizar el año (la facturación en 2013 registró 1.703 millones)”.

La bibliografía referente a cada uno de estos distintos aspectos mencionados es abundante. Hemos señalado referencias de investigación específica relevante. Aludimos a ellos en su conjunto para mostrar la dificultad de que un proceso de cambio pueda ser interpretado a partir de un tratamiento normativo basado en la presunción de un imperativo tecnológico que actúe como determinante predictivo del rumbo del proceso. La homogeneidad selectiva de gustos exigentes no solo expresa un oxímoron retórico. La hipótesis de discontinuidad cultural tiene en la conjunción de estos fenómenos motivos de refutación.

Los datos disponibles muestran que la cultura de audiencias se amalgama a la cultura en red con facilidad. El uso de las redes no menoscaba, sino que refuerza la producción de bienes culturales para consumo de entretenimiento y explica la capacidad de adaptación del televisor mediante su acoplamiento a la red para converger con las nuevas pantallas. Que coexistan compitiendo es de suyo significativo. Pero que se produzca una amalgama entre las redes y la televisión en el uso social, lo es más todavía.

4. Conclusiones

En el apartado de resultados y discusión se ha mostrado que para consolidar una hipótesis sobre la continuidad entre cultura de masas y cultura digital no basta comprobar si la creciente penetración de internet interfiere o no en el mantenimiento del parque de televisores, pero sí que es incompatible con la de discontinuidad.

Tampoco basta confirmar el mantenimiento de las audiencias para consumo de productos de entretenimiento cultural masivo a través de las transferencias en otras pantallas distintas del televisor para asegurar la hipótesis de continuidad, pero sí para descartar la de discontinuidad.

Es suficiente, sin embargo, estudiar la estabilidad del parque de televisores y la continuidad de las audiencias por acoplamiento para confirmar la hipótesis de convergencia entre medios que difunden la cultura de masas en medios digitales, ya que los datos analizados muestran la continuidad de los hábitos de consumo de industria cultural. Aunque la hipótesis de discontinuidad pueda ser parcialmente compatible con un cambio en la percepción democrática juvenil durante el periodo de crisis y con el auge de movimientos participativos, no hay el menor indicio de que este cambio, que puede haber sido coyuntural, refuerce el potencial deliberativo y reflexivo de una sociedad democrática igualitariamente participativa. Las apelaciones a la participación reflejan actitudes y respuestas ideológicamente focalizadas, más emocionales que discursivas. La hipótesis de discontinuidad cultural no encuentra, hoy por hoy, fundamentación descriptiva alguna.

4.1. Conclusiones comparadas

Ad C). El parque de televisores no solo es universal, sino el más frecuente electrodoméstico del ajuar doméstico. Ahora bien, si se tiene en cuenta la evolución de las audiencias y el acoplamiento de

medios, hay signos, incipientes aún, de que esta cobertura podría disminuir. Nos referimos a la progresión de la audiencia de adultos con relación al descenso de las audiencias de menores. Los menores de 24 años no tienen capacidad de equipamiento doméstico, pero son los que muestran más desapego por las audiencias televisivas. Esto no significa que el desapego muestre una tendencia de cambio cultural, pues puede perfectamente deberse a la convergencia de distintos medios en las pautas predominantes de industria cultural, por lo que no indicaría cambios sustantivos. Son muchos los datos disponibles que avalan esta hipótesis de convergencia, como el auge de la “audiencia social” o los usos de las tabletas y móviles como sustitutos de la gran pantalla del televisor como medios de acceso a los mismos contenidos de industria cultural que aparecen en la programación de la televisión diseminadamente compartida en otros artilugios. Hay que añadir también el cómputo en las audiencias de los “invitados” y el de las audiencias en diferido.

El fenómeno es similar al de la industria cinematográfica. Que la producción de cine no se exhiba en salas específicas, sino que se destine directamente al visionado por televisión por cable o por TDT, no altera la pauta cultural de la industria cinematográfica, más bien la consolida. Es un fenómeno de convergencia. El mismo que se produciría si la producción se destinase directamente a consumo a través de móviles y tabletas, en lugar de a la pantalla grande. El cambio de pantalla no implica un cambio en la tendencia de consumo de industria cultural.

Desde este punto de vista, los datos disponibles confirman que la hipótesis más consistente es la de convergencia. Aunque, si solo se tiene en cuenta la cobertura universal del televisor, no sea suficiente para invalidar la hipótesis de continuidad. Del mismo modo si solo se tiene en cuenta el descenso de las medias de consumo diario de las audiencias menores de 24 años, tampoco sea suficiente para descartar la de discontinuidad.

Ad B). Las audiencias televisivas han progresado hasta febrero de 2013 e iniciado una caída. El descenso es insuficiente para diagnosticar un declive significativo, ni siquiera se puede asegurar que se haya producido un cambio de tendencia mientras no haya datos disponibles sobre el acoplamiento de medios. Pero hay, además, otros factores que también hay que apreciar. Enumeramos los principales:

1. Las mediciones estadísticas no contabilizan hasta marzo de 2017 la presencia de “invitados” en los hogares o centros donde se ubican los audímetros. Tampoco incluyen la visión en “diferido”, que ahora puede hacerse directamente en los servicios emisores y antes necesitaban un aparato reproductor *ad hoc*, lo cual dificulta más el diagnóstico.
2. Para apreciar si la progresiva amplitud y competencia de las redes puede ser un factor causante de ese descenso de la audiencia, también hay que ponderar aspectos contextuales. Por ejemplo, el cierre de nueve cadenas temáticas en el mes de mayo de 2014 por ejecución de una Sentencia del Tribunal Supremo. La audiencia de estos canales hubo de trasladarse a otras, por lo que se produjo una inversión del proceso de fragmentación entre audiencias y de hábitos de acceso. Estas alteraciones pudieron influir en el decaimiento de la media anual de consumo diario.
3. Como los registros no ofrecieron datos de transferencia y acceso por tipos de pantalla, no es posible asegurar que la caída sea significativa. Kantar tiene previsto comenzar a procesar estos datos para información de acceso restringido. Es posible que ya disponga de ellos, pero no los ha comercializado.

Resumiendo, también se confirma la hipótesis de convergencia. La laguna de medición del acoplamiento y los matices con que ha de interpretarse el descenso de audiencias a partir de marzo de 2013 permiten relativizar la hipótesis de discontinuidad y deprecia la de continuidad.

Ad C) Desde febrero de 2013 se observa, en los target infantil y adolescente, una caída más acentuada que en los targets maduros y adultos y un alza de audiencias televisivas en mayores.

El punto de inflexión coincide con una repentina actitud de desafección hacia la política convencional de la democracia representativa por parte principalmente de los jóvenes y con una abrupta modificación del ambiente sociopolítico ocasionado por la crisis económica. La desafección torna en reacción. Se produce un aumento sectorial del interés de los jóvenes por la información política y las redes se convierten en un aliciente para el activismo (Tascón y Quintana, 2012).

Este cambio también tiene manifestación estadística en la variación de las audiencias por edades en los años 2013 y 2014.

Se confirma la hipótesis de convergencia. No puede asegurarse la continuidad de la cultura de audiencias si su estabilidad deja de depender del acceso al televisor porque se sustituye por el acceso mediante otros medios. La hipótesis de discontinuidad queda abierta a la conjetura de si el cambio político es un episodio coyuntural.

Ad D) Un cambio cultural impulsado por factores emocionales pone a prueba las pretensiones de trasponerlo a un sistema de democracia directa.

Los datos dan cuenta de que el aumento del interés hacia la participación en movimientos ciudadanos, en los que se advierte el desapego en sectores ideológicamente parciales por las limitaciones del sistema representativo, están impulsados por actitudes emocionales. Las llamadas al rupturismo se concentran en movimientos focales decepcionados, no en pautas culturales de igualitarismo selectivo generalizables. Se comprueba en el Estudio 2921 del CIS “representaciones políticas y movimiento 15” o en el informe 2012 del INJUVE. Rebajadas las causas coyunturales que insuflaron el activismo rupturista, el interés por la política ha variado entre los jóvenes canalizándose hacia nuevas opciones electorales. Como ya adelantó Anduiza (2009) “el potencial de transformación de Internet está más en su dimensión de herramienta organizativa dirigida a simpatizantes y activistas que en su dimensión comunicativa dirigida a votantes indecisos”. Sobresale su función de llamada, su eficacia para el arrastre para aglutinar a los predispuestos a una actitud, a través de relaciones cara a cara a distancia cuando se producen alteraciones de las circunstancias sociopolíticas (Deltell, 2011).

El rupturismo es una manifestación emotivista que no altera la tendencia social a organizarse estratificadamente y de retener las decisiones de poder en liderazgos sociales, que mudan o se renuevan confirmando la estratificación en la toma de decisiones de cualquier tipo de organización social compleja.

El emotivismo rupturista confirma la hipótesis de la convergencia como explicación verificable de la continuidad y la discontinuidad de la cultura del entretenimiento de una sociedad de masas a una cultura digital. Pretender cambiar la emocionalidad por deliberación es inútil cuando los propios actores del cambio apelan o ceden a las simplificaciones emotivas y rehúyen las deliberativas.

4.2. Otras conclusiones

1. El mantenimiento del parque de televisores sería compatible con la hipótesis de continuidad si se confirmase que la misma industria de entretenimiento masivo es común a las pantallas que acoplan las redes al televisor.

2. Las preferencias selectivas de los jóvenes indican que la transferencia de audiencias de la televisión a las redes no modifica las pautas predominantes del gusto cultural establecidas estratificadamente en

la industria del consumo de masas, sino que contribuyen a la adaptación del televisor a la tecnología digital y a su renovación favoreciendo nuevos procesos de estratificación como la fragmentación de las audiencias por preferencias temáticas y el acceso a la industria audiovisual por otras pantallas.

3. La televisión se confirma como gran medio de comunicación dispensador de cultura de entretenimiento audiovisual a vastas audiencias, aunque es posible que en febrero de 2013 se haya llegado a un punto de saturación que está pendiente de comprobarse en los datos de acoplamiento entre pantallas.

4. Las relaciones personales y el entretenimiento son usos principales de las redes sociales que se amalgaman en la “televisión social” con el de la televisión convencional, lo que muestra la continuidad por convergencia entre la cultura de masas precedente y la cultura digital predominante.

5. Los pronósticos sobre los rumbos de los cambios no pueden explicarse como tendencias históricamente inmanentes orientadas por un imperativo tecnológico. Más bien prevén tendencias que pueden o no confirmarse como resultas de una antropología implícita de tipo realista. Presumimos que las interpretaciones normativas de la mediación tecnológica se basan en un error antropológico de raíz cartesiana (Damasio 2011) sobre la condición del ser humano como perteneciente a una naturaleza material de la que forma parte como inteligencia sentiente. No responden a la peculiaridad de la inserción de la especie humana en una naturaleza común. Responden a una presupuesta antropología inaccesible a la investigación y a la comprobación, no a un planteamiento compatible con la descripción científica y explicativa de la realidad empírica de los condicionamientos antropológicos naturales.

Apoyos y agradecimientos

- Esta comunicación forma parte de las actividades del Programa sobre Vulnerabilidad Digital PROVULDIG-CM (Ref: S2015/HUM-3434) financiado por la Comunidad de Madrid, convocatoria en Ciencias Sociales y Humanidades y el Fondo Social Europeo (2016-2018). Incluida en el Proyecto CONVERED: “de la cultura de masas a las redes sociales: facetas del cambio en el modelo comunicativo de la sociedad digital”. CSO2016-74980-C2-1-R.

Bibliografía

E Anduiza (2009): “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”, en *Quaderns del CAC*, 33.

JC Ballesteros, E Rodríguez, A Sanmartín (2015): *Política e internet: una lectura desde los jóvenes y desde la red*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Z Bauman (2007): *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Madrid: Lumen.

TL Becker (1981): Teledemocracy. Bringing power back to the people, en *The Futurist*, 15, páginas...; (recuperado el ... de ... de 2017

TL Becker, CD Slaton (2000): *The future of Teledemocracy*. Praeger: Weatport.

F Bermejo (2003): “Democracia electrónica, participación ciudadana y Juventud”, en *Revista Estudios de juventud*, 61, INJUVE páginas 061 a 103; recuperado el 7 de octubre de 2017,

<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/247423>

S Berrocal (2005). “La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?” *Comunicar*, 25.

S Berrocal, E Cebrián (2009). El "infoentretenimiento" político televisivo: un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en "Tengo una pregunta para usted". *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 2 .

S Carretero Sánchez (2012): “Democracia virtual y participación ciudadana en la legitimidad del poder político”. *Revista telemática de filosofía del derecho*, 15: 105-131.

CIS (2011): *Representaciones políticas y movimiento 15-M*. Estudio 2921 (http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/Ft2921.pdf) (6-06-2015)

A Damasio (2011): *El error de Descartes*. Barcelona: Destino. (V. O. 1994)

G Debord (1995): *La sociedad del espectáculo* Editorial Naufragio: (V. o.1967) En línea <http://bit.ly/1IJGw6H>

L Deltell (2011): *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España. El caso insólito de eQuo*. Madrid: Asociación Madrileña de Sociología.

P Donati (1991): *Teoria relazionale della società*, Angeli, Milán (1993). *La cittadinanza societaria*, Laterza, Roma-Bari. Estudio Anual de Redes Sociales (2013). (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf) (3-04-2015).

LM González de la Garza (2008): *Voto electrónico por internet. Constitución y riesgos para la democracia*. Madrid: Edisofer.

M Hagen (1997): “A Typology of Electronic Democracy” [en línea]. Univ de Giessen. http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_en.htm

M Hagen (2000). «Digital Democracy and Political Systems». En Hacker, K. L. *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. En línea, Sage. <http://bit.ly/2qPvvl0>

M Held (1996): *Models of Democracy*. Cambridge: Blackwell.

M Hindman (2009): *The Myth of the Digital Democracy*. USA: Princeton University Press.

Injuve (2012): Jóvenes, participación y cultura política publicada. (http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/24/publicaciones/Sondeo%202011-3b_0.pdf) (21-05-2015).

Intelligence Compass, (2008). *Informe sobre política y redes sociales*. (<http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>) (18-05-2015).

T Jordan, P Taylor (2004): *Hacktivism and Cyberwars: rebels with a cause?* London: Routledge.

M Joyce (2010): *Digital Activism Decoded*. New York: Idebate Press.

E Katz, PF Lazarsfeld (1979): *Influencia personal*. Barcelona: Hispanoeuropea.

H Lasswell (1971): *Propaganda in the World War, 1921*. New Jersey: Universidad de Michigan.

P Lazarsfeld, B. Berelson, H Gaudet (1944): *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.

P Lazarsfeld, RK Merton (1977): "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 137-157). Barcelona: G Gili.

P Lévi (1994): *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. París. En línea. La Découverte. <http://bit.ly/1fig1bH>

G Lipovetsky (2016): *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona. Anagrama.

P Mason (2016): *Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro*. Barcelona: Paidós.

M McLuhan (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. (VO. 1964).

Nielsen (2012): Informe sobre el estado de los social media.
(<http://www.slideshare.net/rosabermejo/>) (20-05-2015).

L Núñez Ladevéze (2005): *Identidades humanas. Conflictos morales en la posmodernidad* CEC. Madrid.

L Núñez Ladevéze (2012a). Sobre la ambivalencia del medio de comunicación. In M McCombs, M Martín Algarra (Eds.): *Communication and social life. Studies in honor of Professor Esteban López-Escobar*. Pamplona: Eunsa.

L Núñez Ladevéze (2012b): "La investigación sobre comunicación e infancia" en A. García, *Comunicación: infancia y juventud. Situación e investigación en España*. Barcelona: UOC.

L Núñez Ladevéze (coord.) (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Universitas.

L Núñez Ladevéze, JA Irisarri (2016). "Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 1: 471-490.

L Núñez Ladevéze (2016): "Democracia, información y libertad de opinión en la era digital". En Casero-Ripollés, Andreu. *Periodismo y democracia en el entorno digital*. SEP: Sociedad Española de periodística, 17-37.

L. Núñez Ladevéze et al. (2017): "Afectividad normativa como fundamento de la autoridad doméstica en la sociedad digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 3321 a 348.

J Rifkin (2010): *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en prisión*. Barcelona: Paidós

A Rubio Gil (2012): "Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. El caso *Spanish Revolution*" en *Telos* 93, 106-115.

JR Searle (1997): *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Paidós.

C Shirky (2008): *Here comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press HC.

M Tascón, Y Quintana (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

JB Thompson (1998): *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

M Túñez, J Sixto (2011): “Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

GT Vázquez Barrio, E Cebrián, y A Olabarrieta (2014): “Participación y democracia en los medios sociales: el caso de *Twitter* en las elecciones vascas de 2012”. En *Ad Comunica*, 6.

J Van Dijk (2000): “Models of Democracy and Concepts of Communication”. En K. Hacker and J. van Dijk (eds.) *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. London: Sage. En línea <http://bit.ly/2qPvvl0>

J Van Dijk (2013): “Digital Democracy: Vision and Reality” en I Snellen, W. Van de Donk, IOS-Press. *Public Administration in the Information Age*. <http://bit.ly/2qgAHfa>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Núñez Ladevéze, M Núñez Canal, J A Irisarri Núñez (2018): “Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 184 a 207. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1252/11es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1252](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252)

- En el interior de un texto:

... L Núñez Ladevéze, M Núñez Canal, J A Irisarri Núñez (2018: 184 a 207) ...

o

...L Núñez Ladevéze et al, 2018 (184 a 207) ...

Artículo recibido el 30 de noviembre de 2017. Aceptado el 26 de enero.
Publicado el 1 de enero de 2018