

La influencia de los medios y las redes sociales como prescriptores en el sector del libro

The influence of mass media and social media as prescriptors in the publishing industry

Aser Falagán Madrazo
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Recibido: 02-03-2021
Aceptado: 19-05-2021

Resumen

Los modelos de comunicación nacidos con las tecnologías de la información y la comunicación han modificado el ecosistema comunicativo a través de las versiones electrónicas de los medios tradicionales, los nativos digitales y otros agentes como los blogs, las redes sociales y los *influencers* como fenómeno específico y desagregado de éstas, generando la nueva figura del *prosumidor*. A través de una metodología mixta que incorpora estudios propios cuantitativos y cualitativos, se plantea como objetivo principal detectar la capacidad de influencia y prescripción en la audiencia de los medios de masas y las redes sociales. Entre los objetivos secundarios figura comprobar la prevalencia del boca-oído como fenómeno prevalente y que influye de forma directa en ambos agentes. Los resultados confirman las hipótesis que se apuntaban a partir de estudios de terceros: gran incidencia de las redes sociales, que sin embargo no han arrebatado su función a unos *mass media* ni terminado con la prevalencia del boca-oído. Se observan además diferentes modos de prescripción según el rango de edad. El contraste con la revisión sistemática de fuentes de terceros consolida las conclusiones.

Palabras clave: Medios de comunicación, redes sociales, libros, comics, prescripción

Abstract

Communication models born with informational and communicational technologies have changed the communicative ecosystem through electronic versions of traditional media, digital natives and other actors such as blogs, social media and influencers as a specific and disaggregated phenomenon from these, generating the new figure of the prosumer. Through a mixed methodology that incorporates own quantitative and qualitative studies, it is primarily aimed at detecting the influence and prescriptive ability of mass media and social media in the public. Secondary objectives include checking the prevalence of word of mouth as a predominant channel that directly influences both agents. The results confirm the hypotheses held by third-party studies: high incidence of social media, which however have not ended with the role of mass media nor with the prevalence of word of mouth. Different prescription modes are also observed depending on the age range. The cross-check with the systematic review of third-party sources consolidates the conclusions.

Keywords: Mass media, social network, books, comics, prescription

Sumario: 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Marco teórico 4. Metodología 5. Análisis de resultados 6. Conclusiones

1. Introducción

La irrupción de las redes sociales ha modificado la forma de prescripción del sector del libro, en el que los medios de comunicación de masas y el boca-oído (con la recomendación en el punto de venta como una forma específica merecedora de ser considerada individualmente) eran los principales factores de influencia. A pesar de que los diferentes estudios cuantitativos que se elaboran anualmente en España abordan las motivaciones y fuentes en las que el público busca sus recomendaciones lectoras (o, dicho de otro modo, los agentes que prescriben la compra o lectura), apenas se ha estudiado comparativa e individualizada el papel de los medios de comunicación y de las redes sociales.

El presente estudio, dedicado específicamente al sector del libro, forma parte de uno más amplio destinado que tiene como objetivo principal determinar la capacidad de influencia de los medios de comunicación de masas y las redes sociales en la prescripción cultural. Además, se aborda la prevalencia o no del boca-oído como prescriptor hegemónico y el modo en el que este fenómeno opera tanto en los medios como en las redes.

Conviene confrontar el estado del sector con las diferentes teorías comunicativas y los datos sobre consumo de *mass media* y otros agentes comunicativos para conocer cómo ha cambiado el modo de prescripción y la interacción de los diferentes modelos de comunicación con el público, todo ello aplicado a un sector con unas características específicas: desde la gran penetración en el mercado al distinto modo en que se comportan como productos los libros impresos y electrónicos, además del cómic, respecto a otros productos culturales. Esta comunicación forma parte de un estudio más amplio destinada a detectar las capacidades prescriptivas de todos los agentes del complejo ecosistema comunicativo actual en los principales ámbitos de la cultura y el entretenimiento.

Como hipótesis se plantea la prevalencia de boca-oído como principal prescriptor, un aspecto a tener en cuenta si bien no se trata del principal objetivo de este estudio, destinado a medir el papel de los *mass media* confrontado con las redes sociales entendidas como *social network* tanto en su conjunto como, para obtener resultados más preciso, desagregando a los influencers como agente específico.

2. Estado de la cuestión

Frente a la idea preconcebida, a menor edad mayor es el índice de lectura, según la serie histórica del Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019a) y la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019b). De acuerdo con los datos (Tabla 1), un 65,5% de la población señala haber leído algún libro en el último año por motivos no relacionados con el estudio o el trabajo, aunque la cuota cae a la hora de hablar de lectores habituales: un 36,4% en la última semana y un 47,5% en el último mes. La lectura es más esporádica en las cuotas de edad más veteranas, mientras que en los segmentos más jóvenes resulta especialmente alta. Llama la atención el 91,4% que arroja la audiencia entre los 15 y los 19 años. En este sentido cabría un análisis más pormenorizado sobre si esta ratio se debe a la lectura de libros no directamente relacionado con los estudios, pero sí de modo tangencial. En cualquier caso, no es el objetivo de esta comunicación, con lo que no se detendrá en el análisis de unos datos destinados a poner el contexto el producto sobre el que se pretende conocer sus modos de prescripción.

A pesar de la fuerte y creciente competencia que el sector del libro tiene no ya solo en el terreno cultural, sino en el de ocio y entretenimiento, mantiene una gran penetración en el mercado. De acuerdo con el informe anual del Gremio de Editores (2020a), en 2007, antes de que estallara la crisis financiera, se vendieron en España 250,9 millones de ejemplares de libros en formato impreso. Si bien estas cifras ya son lejanas a lo que ahora puede afrontar el sector, desde 2013, cuando se tocó suelo con

153 millones de ejemplares, se ha producido un crecimiento sostenido hasta llegar a los 160,85 millones de ejemplares de 2018 (Federación de Gremios de Editores de España, 2020b)

Se trata de un negocio que edita anualmente más de 200 millones de ejemplares y que en 2018 experimentó un crecimiento del 1,9% en su facturación, alcanzando los 2.364 millones de euros. Los datos de 2020, aún sin elaborar, no serán significativos, al haber incidido sobre el mercado el confinamiento provocado por la pandemia de covid, pero los indicadores muestran la profunda penetración del sector en una población de 47.329.981 habitantes a 1 de enero de 2020, según las Cifras de Población (CP).

TABLA 1. Personas que leyeron libros no relacionados con la profesión o estudios en un año.

Año	Total han leído en el último año	En la última semana	En el último mes	En los últimos tres meses	Entre tres meses y un año	Hace más de un año	Nunca o casi nunca
Total	65,8%	36,4%	47,5%	56,4%	9,4%	17,6%	16,6%
Hombres	62,0%	32,2%	43,1%	52,1%	9,8%	19,5%	18,6%
Mujeres	69,4%	40,4%	51,7%	60,4%	9,0%	15,8%	14,8%
Asturias	63,5%	35,5%	44,8%	55,0%	8,3%	19,6%	17,1%
Cantabria	62,3%	32,6%	43,0%	51,9%	10,4%	19,1%	18,6%
País Vasco	70,9%	41,5%	52,2%	61,8%	9,0%	15,7%	13,4%
15-19 años	91,4%	54,1%	70,9%	83,1%	8,3%	5,3%	3,3%
20-24 años	84,9%	49,4%	65,5%	75,5%	9,4%	9,7%	5,4%
25-34 años	75,5%	39,7%	53,3%	64,1%	11,4%	15,1%	9,5%
35-44 años	72,8%	40,3%	52,7%	63,0%	9,8%	15,8%	11,4%
45-54 años	68,0%	35,6%	47,0%	56,9%	11,1%	17,8%	14,2%
55-64 años	62,7%	36,0%	46,4%	54,4%	8,3%	19,3%	18,0%
65-74 años	52,6%	29,4%	37,2%	43,4%	9,2%	22,7%	24,7%
Mayores de 74 años	31,6%	18,2%	22,5%	26,3%	5,4%	26,6%	41,7%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019b)

El principal prescriptor del sector del libro es, como se ha planteado en las hipótesis, el boca-oído. Así lo confirma la serie histórica del informe Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España de 2019 (Federación de Gremios de Editores de España, 2020a) (Tabla 2). En su pregunta sobre los motivos que llevan a la compra siempre sobresale el concepto ‘recomendaciones’, que se puede identificar con el boca oído. Por detrás se sitúan las redes sociales, que ya han adelantado a los *mass media*, las webs de literatura (agrupadas a efectos de este estudio junto a los medios, puesto que responden a ese modelo comunicativo) y los periódicos.

Conviene tener en cuenta, de todos modos, que mientras que el citado informe toma las redes en su conjunto, sin desglosarlas (no distingue entre Twitter, Facebook, Instagram, etcétera), sí lo hace con los *mass media*, de modo que en una pregunta con posibilidad de multirrespuesta no se puede saber con seguridad si los medios de comunicación de masas tomados en su conjunto superarían o no a las redes. Además, y pese a la creciente competencia, el boca-oído, lejos de perder importancia, incluso ha crecido.

En este caso se puede producir un fenómeno; que el público que haya recibido a través de las redes sociales la opinión o recomendación de una persona de su círculo social más íntimo, de modo que lo considere como prescripción de amistades o familiares, y no como una información o sugerencia recibida a través de las redes sociales.

El cuantitativo de elaboración propia que se pormenorizará a continuación señala una preminencia de las redes sociales en algunas franjas de edad (las más jóvenes), si bien los *mass media* conservan más peso específico entre la población más veterana; a partir de los 45 años.

TABLA 2. Motivos que llevan a la compra de libros.

Agente prescriptor	2017	2018	2019
Recomendaciones	53,3%	57,2%	42,8%
Redes sociales	19,0%	25,6%	21,5%
Webs de literatura	31,1%	23,9%	13,2%
Periódicos impresos	10,6%	8,7%	11,9%
Periódicos digitales	3,8%	6,8%	6,9%
Internet en general	10,0%	6,5%	26,7%
Puntos de venta	3,8%	5,5%	10,6%
Radio	5,0%	5,5%	6,4%
Televisión	5,5%	4,8%	3,9%
Bibliotecas	2,5%	3,3%	2,8%

Fuente: Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España (Federación de Gremios de Editores de España, 2021)

De acuerdo con la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2019), las opiniones en las redes sociales y las críticas profesionales compiten en el ámbito de la prescripción (Tabla 3). La formulación de la pregunta y la estructura de respuestas no persiguen aislar los agentes comunicativos, sino los factores que motivan la compra de libros. De ahí que se interrogue por la autoría, temática, premios, etcétera, pero los dos conceptos antes referidos permiten hacer una aproximación sobre la relación que puede existir entre medios y redes. La propia formulación condiciona así los bajos porcentajes de estos agentes (no se pregunta expresamente por el boca-oído).

En consecuencia, se deben analizar los datos aislando solo aquellos ítems que resulten útiles al objeto del estudio, puesto que no se pregunta expresamente por los agentes comunicativos que llevan a la recomendación ni el modo en el que el público tiene conocimiento de los lanzamientos, otro factor decisivo a la hora de prescribir. Como señala teoría de la *agenda setting* (Federación de Gremios de Editores de España, 2021), los medios de comunicación no tienen el poder de inocular una idea (o en este caso una decisión de compra) en todo el público, pero sí la capacidad de establecer qué hechos están en cada momento de actualidad y que por lo tanto integran la agenda temática de la sociedad de masas. De nuevo en este caso la irrupción de nuevos agentes respecto a los que existían en el siglo XX (y no solo las redes sociales, sino también otros como los blogs, que pese a haber experimentado un retroceso conservan presencia en el ámbito literario) hacen más complejo el análisis, pero en absoluto refutan la teoría del establecimiento de la agenda.

TABLA 3. Personas que han leído libros por motivos no relacionados con la profesión o estudios en un año según los motivos para elegir el último libro que leyeron.

Año	Total	El autor	El tema	La publicidad	La opinión directa de familiares o amigos	Opiniones en redes sociales	Las críticas profesionales	Premios recibidos
Total	100%	22,3%	46,9%	4,0%	19,2%	2,4%	3,8%	1,5%
Hombres	10.279	22,9%	49,6%	3,6%	16,6%	2,2%	3,9%	1,2%
Mujeres	13.187	21,8%	44,8%	4,3%	21,2%	2,5%	3,8%	1,7%
Asturias	499	18,7%	46,8%	3,4%	21,4%	3,7%	5,1%	1,1%
Cantabria	268	19,5%	48,2%	4,1%	20,8%	2,1%	3,3%	2,0%
P. Vasco	1.216	19,9%	49,1%	2,1%	22,4%	2,4%	3,6%	0,5%
15-19	1.553	17,4%	52,7%	4,2%	15,5%	4,8%	4,7%	0,8%
20-24	1.638	20,5%	49,4%	4,3%	16,6%	5,2%	3,0%	1,0%
25-34	3.574	21,8%	46,2%	3,9%	19,9%	3,1%	3,9%	1,2%
35-44	4.877	21,4%	45,4%	4,3%	19,0%	3,2%	4,8%	1,9%
45-54	4.573	23,2%	45,3%	4,6%	20,3%	1,7%	3,5%	1,5%
55-64	3.580	24,1%	46,2%	3,1%	19,7%	0,9%	4,1%	1,9%
65-74	2.349	24,9%	48,5%	3,8%	17,9%	0,4%	3,2%	1,4%
+74	1.322	22,0%	48,5%	3,6%	22,5%	0,3%	1,8%	1,2%

Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019 (Matute Vallejo, Polo Redondo y Utrillas Acerete, 2015)

Como han demostrado numerosos estudios cuantitativos, el boca-oído se mantiene constante como principal prescriptor en cualquier sistema comunicativo. Pero a su vez se difunde por diferentes cauces, solapándose con el resto de agentes. Un estudio de Matute, Polo y Utrillas (Matute Vallejo, Polo Redondo y Utrillas Acerete, 2015) sobre el EWON (*Electronic Word of Mouth* o boca-oído electrónico) señala que “la publicación de recomendaciones online que reúnan los requisitos de credibilidad, calidad y volumen adecuado influirá en última instancia en la intención de recompra online, ya sea porque afectan a la utilidad percibida de la página web, ya sea porque mejoran la actitud y el grado de confianza hacia el propio vendedor”(71).

La aparición de nuevos modos de consumo, comunicación y participación *on line* no es incompatible con otros modos de prescripción e influencia tradicionales, incluido el boca-oído, con los que se retroalimentan (Porta *et al.*, 2011: 229). En el caso de las redes sociales, se produce un flujo de doble sentido entre las redes sociales y los medios de masas en el que al mismo tiempo compiten entre sí por una audiencia fragmentada en interactúan entre sí en un diálogo de beneficio mutuo. Las redes aprovechan el contenido mediático para proveerse de contenido, mientras que los medios se sirven de ellas para utilizarlas como escaparate o caja de resonancia.

El sector del libro tiene otra forma particular y muy consolidada de boca-oído que se debe tener en cuenta aisladamente: la recomendación en el punto de venta, especialmente en la librería, y la decisión

de compra en ese mismo punto, comparativamente superior al que existe en otros sectores culturales de acuerdo con el estudio global del que este forma parte.

El salto digital referido al sector del libro afecta no solo al modo en el que se prescriben sus productos, máxime cuando los medios (y en especial la prensa escrita) han tenido una capacidad tan significativa a la hora de hacer recomendaciones. El propio libro vive una etapa de cambio en el que, pese a la buena salud, en su caso, del soporte en papel, la versión electrónica se ha consolidado como una alternativa clara. A la espera de que se pueda hacer una prospectiva más sólida, sí se distingue una muy sostenida tendencia de cambio de soporte, lo que no debe interpretarse (no existen datos para ello) que vaya a desaparecer el soporte papel. De hecho, la transición de uno a otro producto ha sido extremadamente más lenta que en la prensa, y el soporte papel es aún hegemónico en el panorama editorial.

“Existe una realidad cada día más aplastante: el libro en papel irá perdiendo fuelle de manera gradual, lo que abre enormes posibilidades de negocio para aquellas editoriales que lideren la creación de nuevos contenidos y servicios digitales. (...) Aquellas que sean capaces de implementar nuevos modelos de negocio, algoritmos de recomendación basados en Big Data, así como estrategias de distribución globales con precios y servicios competitivos, tendrán una ventaja competitiva sólida y sostenible en el tiempo”(Celaya, 2016: 52).

3. Marco teórico

Desde principios del siglo XX se ha estudiado desde diferentes perspectivas (existe cierto consenso en agruparlas entre funcionalistas, estructuralistas y mixtas) la influencia de los medios de comunicación, si bien, “los continuos solapamientos entre teorías y modelos impiden encerrarlo en compartimentos estanco sucesivos en una supuesta línea espacio-temporal”(Hernández-Santaolalla, 2018: 79)

Si los modelos comunicativos unidireccionales ya habían sido corregidos en pleno siglo XX, el panorama contemporáneo tiene en cuenta la retroalimentación y el solapamiento de los papeles de los diferentes agentes del ecosistema comunicativo al extremo de crear prosumidores en los que se confunde la función de creadores y consumidores de contenido e información. En el sector del libro siempre ha influido la aparición y crítica en medios, como demuestran los estudios cuantitativos y de caso, aunque no con la visión ya superada de que determinan de forma monopolística las conductas y los hábitos de compra. La irrupción de las redes sociales ha difuminado esta influencia generando un panorama más complejo.

Antes de la aparición de las redes sociales digitales ya se habían propuesto modelos de análisis horizontal de la comunicación que se han revelado posteriormente válidas para explicar este fenómeno, y que resultan útiles a la hora de abordar el funcionamiento de este fenómeno. Es el caso del modelo de comunicación de Everett Rogers, que Armand y Michelle Matterlart (2004) resumen del siguiente modo:

“Este modelo implicaba nuevos procedimientos de investigación consistentes en identificar: 1) grupos afines, llamados bandas o subsistemas de comunicación en un sistema general; 2) Individuos-puente, que vinculan entre sí dos o varias bandas a partir de su condición de miembros de una banda; 3) Individuos-enlace, que vinculan dos o varias bandas pero sin ser miembros de ninguna”.(2004: 112)

3.1. Teoría de redes

Dentro de ese estudio de la comunicación social y la comunicación humana, el concepto de redes sociales nace mucho antes del fenómeno que al abrigo de internet propició el nacimiento de los agentes que hoy entendemos como tales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...). El origen está en la sociometría de Jacob Levi Moreno, que utiliza el término ‘red’ (aún no ‘red social’) por primera vez en 1934, y cuyos estudios analizan las relaciones sociales desde un punto de vista cuantitativo en una línea de trabajo que se ha desarrollado íntimamente ligada a la teoría de grafos (Moreno, 1987). De hecho, los grafos son actualmente una técnica muy útil para el análisis de las relaciones que se establecen en las diferentes redes sociales, tanto las físicas como las virtuales.

Como indica Linton Freeman (2012), conviene señalar aquí la contribución de Helen Hall Jennings. Aunque Moreno aparece como único autor en varias obras, señala que “las contribuciones de Helen Jennings fueron inmensas. Moreno no sabía nada de investigación y hasta ese momento no había mostrado ningún interés en la investigación sistemática. Todas sus publicaciones precedentes rezumaban misticismo, pero las obras que produjo con Jennings eran sistemáticas y, por vez primera, basadas en información empírica” (2012, pos. 604). Carlos Lozares (1996: 103-126) considera así la sociometría y los grafos como el nacimiento de la investigación sobre redes sociales, que abre una disciplina muy útil para analizar el fenómeno actual. La teoría de grafos, en la que la estructura de grupo influye en el comportamiento individual, permite analizar las redes sociales digitales, y los sociogramas del estructural-funcionalismo, que analizan los grupos y subgrupos, facilitan, aunque no exista constancia de influencia explícita mutua, el estudio del comportamiento en las redes digitales o el *social network*. “Las páginas web y otras webs de medios (como Facebook) (...) ofrecen usos de medios personalizados, mediante los cuales los individuos se pueden comprometer con problemas y compartir ideas y planes de acción directamente entre sí” (Bennet y Segerberg, 2014).

Es decir: el estudio de las redes sociales es muy anterior al modelo comunicativo homónimo nacido con internet, que ha generado nuevas relaciones de retroalimentación y transformado a sus agentes o nodos en prosumidores: “El individuo ya no es un simple consumidor, sino que se convierte en el protagonista de la red con sus interacciones en ella y con el resto de individuos que participan” (Juan Escrihuela, 2017: 9) . Desde las primeras investigaciones sociométricas de pequeños grupos basados en la teoría de grafos a los estudios antropológicos sobre las relaciones comunitarias desarrollados en Manchester y el análisis de pequeñas agrupaciones impulsado en Harvard (Fresno García, Marqués Martínez and Sánchez Paunero, 2014) , los trabajos se han ido desarrollando para detectar fenómenos que a día de hoy son extrapolables a lo que hoy se entiende como redes sociales inscritas en la web colaborativa (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...), si bien “desde un punto de vista académico la literatura otorga a Barnes (1954) el reconocimiento de haber sido el primero en utilizar explícitamente el término de red social cuando analizó la dinámica de las relaciones que se establecían entre los habitantes de una aldea noriega de pescadores” (Fresno García, Marqués Martínez y Sánchez Paunero, 2014: 432).

No significa esto que la irrupción de una tecnología que ha interconectado el planeta para convertir en un hecho la aldea global de McLuhan no haya incidido en el modo en que se producen estas relaciones sociales y los mensajes, siempre condicionados, siguiendo con McLuhan, por el soporte para establecer nuevas relaciones y posibilidades de prescripción en un ecosistema comunicativo mucho más complejo que el clásico del siglo XX. Pese a la evidente influencia de internet también en este campo, la actuación individual está influida también en este canal y, más en concreto en las redes, por el grupo de referencia, de modo que opera de nuevo la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann: la audiencia, tomada individualmente, buscará grupos, páginas, y perfiles, y apoyará mensajes, en los que encuentre la aceptación de la comunidad (Hernández-Santaolalla, 2018).

Pese a la gran cantidad de prescriptores de reconocida influencia pero menor envergadura, no han anulado la influencia de los medios de masas, e incluso en algunos casos la han incrementado en su función de intermediarios o correa de transmisión de los medios con otra audiencia. “Asistimos, por tanto, a un ecosistema de influencias sociales cada vez más complejo, donde el juego de mutuas influencias ya no se establece entre dos polos (medios y ciudadanos), sino entre tres (medios, prescriptores y ciudadanos)” (Rius, 2016: 529). Se conforman así estructuras comunicativas y pautas de actuación o comportamiento que generan relaciones de confianza entre los diferentes agentes involucrados en la comunicación, creando una estructura que responde, de nuevo, a la teoría de redes (González Builes, 2014)

Conviene por lo tanto tener en cuenta que las redes sociales (y con ellas su capacidad prescriptora) reproducen en el ecosistema comunicativo unos fenómenos que ya se manifestaban en la comunicación social del siglo XX, dominada de forma hegemónica por los *mass media*, y en la comunicación personal, máxime desde el nacimiento de la sociedad moderna de masas. La diferencia es que estas redes de confianza son ahora más tupidas y tienen un mayor alcance, además de la capacidad de actualizarse e interactuar en tiempo real, lo que ha incrementado exponencialmente se influencia y explica el éxito inmediato del fenómeno de las redes sociales digitales tal como se entienden en el sistema contemporáneo, en el que son uno de los agentes principales.

Las redes sociales han modificado así el ecosistema comunicativo hacia un flujo horizontal y bidireccional en el que el público ya no puede entenderse en ningún caso como pasivo (Herrero Curiel, 2012). Los agentes confunden e intercambian sus funciones. El público convierte en difusor del mensaje mediático a través de sus interacciones y genera contenido gracias a las redes. Al mismo tiempo las redes sirven de caja de resonancia a los medios e influyen en ellos al generar nuevos debates y actualidad que después reflejan los *mass media*. Más allá de que su repercusión sea la de un gran prescriptor o influencer o se limite solo a un extremadamente reducido grupo social al que pertenezca, la audiencia estrictamente pasiva ya solo existe en tanto desee serlo. Ya desde el nacimiento de la prensa de masas los medios han deseado interactuar con su público: desde las cartas al director y las firmas invitadas de la prensa hasta los programas participativos de la radio en estudios (a veces con público) una vez se popularizó el teléfono en los hogares. Un modelo que después aplicó también la televisión como medio de masas por excelencia.

3.2. Teorías de dos y tres pasos

Una de las teorías clásicas de la información más útiles a la hora de analizar los medios de comunicación, las redes sociales y la capacidad prescriptiva de ambos agentes en el terreno cultural o, como ocupa en este caso, el del libro, es la Teoría de dos pasos de Katz y Lazarsfeld, actualizada en 1957 por el segundo. Propone un modelo con dos fases en el que unos agentes denominados líderes de opinión sirven como altavoz de la información en sus grupos sociales, que tienen confianza en ellos y aceptan en consecuencia sus opiniones (Katz, 1957). En el momento de formular la teoría la información se recibía fundamentalmente a través de los medios y rebotaba por el boca-oído, a su vez el gran prescriptor.

En el contexto actual las redes sociales constituyen al mismo tiempo fuente (poco fiable) y (potente) altavoz. A la hora de analizarlo hay que tener en cuenta cuatro elementos: la intensidad de la relación de cada individuo con sus grupos de referencia y con medios de comunicación, la actividad de los líderes de opinión, la concordancia de los mensajes de diferentes medios y la influencia de otros agentes (Roiz Céliz, 2000). Este modo de prescripción funciona en todos los ámbitos y muy especialmente en el del libro, como lo demuestran los estudios cuantitativos y algunos estudios de caso que se verán a continuación.

Las relaciones entre todos los agentes y prescriptores son en consecuencia cada vez más complejas, y los líderes de opinión no solo pueden ejercer como nodos principales en su red de contactos, sino que también tienen acceso a un público potencial mucho mayor, como ha crecido exponencialmente su capacidad para recibir información de la que puedan actuar como intermediarios. La población más joven muestra además especial interés por los espacios y redes que abarcan a los ‘amigos de amigos’, en encontrarse en ellos en un contexto más amable y de confianza" (Lerma, 2011). Del mismo modo que el boca-oído se alimenta de los medios de comunicación y las redes, se ha demostrado de acuerdo con todos los estudios cuantitativos como un prescriptor tan eficaz o más que estos dos elementos. El matiz radica en el lugar del que beben los líderes de opinión que dirigen ese boca-oído, y aquí es donde entra de nuevo en juego la teoría de dos pasos adaptada al ecosistema comunicativo contemporáneo. Las redes sociales se convierten así en un elemento más del ecosistema mediático pese a no poder definirse como medios, puesto que constituyen un soporte publicitario y un canal para llegar al público (Nogales Bocio, 2011).

“La multiplicación de la oferta ha derivado en una especialización de la audiencia, que se traduce en un cambio significativo en el comportamiento del consumidor mediático. Mientras el tamaño de la audiencia tiende a reducirse, los medios se multiplican y se especializan con el objetivo de alcanzar esos nuevos nichos de consumidores. (...) La consolidación de redes sociales como Facebook y Twitter permite extender este tipo de conversaciones a espacios virtuales y centrar la atención en esas redes que las audiencias encuentran cada vez más relevantes” (Arango Forero, 2013: 201)

El contexto actual ha actualizado esa teoría hacia la teoría de tres pasos o *Three Step Flow* (Jensen, 2009), que explica cómo la tecnología ha conseguido universalizar una forma comunicativa de interacción grupal que hasta ahora solo había sido posible en el ágora, la plaza, el mercado, etcétera, a través principalmente –que no solo- de las redes sociales. En consecuencia, los medios de comunicación han perdido el monopolio de la comunicación de masas por la irrupción de las redes sociales para crear un nuevo modelo menos vertical que el del siglo XX, pero tampoco estrictamente horizontal, como se considera a las redes analizadas aisladamente (Castells, 2009: 99)

3.3. Teoría del establecimiento de la agenda

Por último, parece pertinente referir la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs and Shaw, 1972). Enlaza con la de los efectos limitados y señala, en contraposición a modelos anteriores que se revelaron incorrectos, que los *medios de masas* tienen la capacidad de crear actualidad y determinar qué es de interés y qué no para el público, independientemente de la opinión que la audiencia adopte posteriormente. Resulta obvio que el primer requisito para que cualquier agente pueda prescribir un producto (en este caso un libro) debe ser que el público lo conozca. Aquí operan también las redes sociales, pero diferentes casos de productos firmados por personajes mediáticos demuestran que esta forma de prescripción funciona.

Precisamente por la aparición de nuevos agentes y fenómenos se ha superado una evidencia que ponía de manifiesto la teoría del establecimiento de la agenda: que aquello que no aparece en los medios no existe. El fenómeno se sigue produciendo, pero ahora matizado; la diferencia es que existen más agentes, de modo que se podría reformular como que aquello de lo que no habla el sistema comunicativo no existe. De hecho, una de las funciones de los medios es, de nuevo a juicio de McCombs, la difusión de la cultura.

4. Metodología

Se ha utilizado una metodología mixta con dos métodos cuantitativos (encuesta de producción propia y revisión sistemática de fuentes estadísticas y censos de terceros) y cualitativos (Método Delphi y estudios de caso) con el objetivo de ponderar la capacidad de influencia de medios y redes sociales y comparar entre ambos. Además, y dado que el fenómeno del boca-oído se considera fundamental en la prescripción, se ha incluido tanto en los cuestionarios cuantitativo y cualitativo y se han recolectado los datos relativos a él en la revisión sistemática. Para esta última se ha recurrido a la serie histórica de la Encuesta de Hábitos Culturales, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, y el informe sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, editado por Federación de Gremios de Editores de España. Se han cruzado datos de ambas fuentes para ponerlos en relación entre sí y con los trabajos propios a fin de enriquecer las conclusiones.

La investigación propia se basa en una encuesta elaborada en el norte de España (comunidades autónomas de Asturias, Cantabria y País Vasco). La encuesta, con una confianza del 95% y un margen de error del 2% para dos sigmas, diferencia entre la prescripción en redes y los medios de comunicación de masas. Para este apartado del estudio en concreto se preguntó los factores que han influido en la decisión de compra (multirrespuesta): medios de masas, redes sociales y blogs, influencers, boca-oído, recomendación en el punto de venta y búsquedas en Google, Amazon, Spotify, etcétera.

El método cuantitativo se ha completado e interpretado así con un cualitativo propio: un Método Delphi en el que han participado 31 profesionales de los medios de comunicación, las redes sociales, la publicidad, el marketing y el ámbito académico destinado a analizar el mismo fenómeno, pero en este caso interpretado por especialistas. Entre las preguntas planteadas a los profesionales y especialistas se incluyó la misma antes indicada para el método cuantitativo.

La metodología persigue por lo tanto ofrecer una descripción pormenorizada del modo que opera la prescripción entre los dos agentes objeto del estudio con la imprescindible intervención e influencia del boca-oído y otros agentes como los influencers, que se ha desagregado de las redes sociales, pese a tratarse de su canal natural, dadas sus especiales características y la posibilidad de establecer cierta analogía, en el entorno digital y en los estratos en los que su presencia resulta significativa, con los líderes de opinión de la teoría clásica de la comunicación social.

5. Análisis de resultados

Los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales reflejan una menor cuota de lectores conforme crece la edad de la población. Tradicionalmente se ha considerado el del libro como un sector en el que los medios de comunicación de masas, y en especial la prensa, mantiene un gran poder prescriptivo, hipótesis que se confirma en líneas generales, si bien los datos revelan también que existen muchos más prescriptores y un protagonismo cada vez mayor de la prensa digital en comparación con su versión impresa.

Como ocurre con otros fenómenos culturales y, en general, en todo el ecosistema comunicativo, medios de comunicación de masas y redes sociales comparten capacidad prescriptiva en una progresión que, aunque menos acusada, responde a la misma ratio que en el resto de sectores: a mayor edad se incrementa la influencia de los medios y decae la de las redes. Pero en todos los casos ambos agentes constituyen factores externos determinantes tras el boca-oído, lo que refuerza la perspectiva de comunicación en dos y hasta tres pasos apuntada en el marco teórico.

Conviene tener en cuenta que a la hora de comprar libros (electrónicos o no) opera la fidelidad del lector a los autores, las temáticas y los géneros, factores todos ellos que los diferentes estudios confirman como fundamentales a la hora de la compra. Sin embargo, a efectos de este trabajo, y más allá de la consideración del boca-oído (en sus diferentes formas) como principal prescriptor, medios y redes operan simultáneamente, pero de forma independiente, en un fenómeno simultáneo de competencia y simbiosis dentro de un ecosistema en el que se establecen relaciones de todo tipo.

5.1. Estudio cuantitativo

De acuerdo con el estudio cuantitativo, el 39,57% de las personas que han adquirido libros en papel en el último año lo han hecho motivados por la información o recomendaciones aparecidos en los medios de comunicación de masas (Tabla 4). Se ha interrogado por todos los agentes de prescripción (incluido Google, boca-oído, influencers...) en un epígrafe que permite multirrespuesta, pero a efectos de esta comunicación y para facilitar la comparativa se muestran solo los resultados referidos a medios de comunicación y redes sociales. De ellos se desprende que las redes sociales también tienen una gran capacidad prescriptiva en el sector del libro en papel, como se refleja en que una cuarta parte de los compradores las tengan como prescriptor (no necesariamente único).

Se observa una evolución diferente en el libro electrónico, en el que medio de comunicación y redes sociales tienen una importancia pareja, aunque aún con ligera ventaja para los *mass media*. En el caso del cómic se ha optado por no diferenciar entre soportes, dada la escasa penetración del soporte *online* y el especial interés de unos productos impresos que en muchas ocasiones son objeto de coleccionismo. En todos los casos la capacidad prescriptiva de los influencers es muy limitada, como se concretará en el momento de la publicación del estudio completo, con del matiz de aquellos que por su trayectoria, especialización o perfil y número de seguidores se consigan una repercusión suficiente, como el caso del crítico Bernard Pivot en Francia.

TABLA 4. En caso de que haya comprado en el último año cualquiera de los tres programas, indique si los medios de masas y las redes sociales han funcionado como prescriptores (se permiten ambas respuestas o ninguna).

	Medios de comunicación	Redes sociales
Libros en papel	39,57%	24,17%
Libros electrónicos	16,42%	13,67%
Cómics	10,02%	7,55%

Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación son un prescriptor de más peso que las redes sociales en la recomendación de libro. Se observa cómo en la prescripción de libros en papel (aún los más consumidos) la diferencia entre los *mass media* y las redes sociales es muy significativa, mientras que en los electrónicos la ratio tiende a igualarse.

TABLA 5. Libros impresos. Porcentaje del público que ha comprado libros impresos en el último año, en qué porcentaje su decisión se ha basado en los medios de comunicación y/o las redes sociales. Admite multirrespuesta.

	Medios de comunicación	Redes sociales
De 15 a 29 años	23,39%	35,12%
De 30 a 44 años	32,98%	27,59%
De 45 a 59 años	45,65%	24,02%
De 60 a 74 años	51,41%	12,80%

Fuente: Elaboración propia

De nuevo sin discriminar por tipo de publicación o género (con lo que se debe incluir desde novela a ensayo, de libros infantiles, a libros de texto, etcétera) ni su destino (ya fuera para con sumo propio o para regalar), los datos reflejan de nuevo una fuerte presencia de medios y redes como prescriptores (Tabla 5), con la ya señalada tónica de crecimiento de la influencia de los media y caída de las redes conforme avanza la edad. Especialmente significativa resulta la diferencia entre medios de comunicación y redes sociales en la cuota de edad de más de 60 años.

TABLA 6. Libros electrónicos. Porcentaje del público que ha comprado libros electrónicos en el último año y en qué porcentaje su decisión se ha basado en los medios de comunicación y/o las redes sociales. Admite multirrespuesta.

	Medios de comunicación	Redes sociales
De 15 a 29 años	9,17%	18,53%
De 30 a 44 años	12,51%	16,07%
De 45 a 59 años	18,24%	14,06%
De 60 a 74 años	23,88%	7,08%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 revela el mayor peso de las redes sociales en la compra de libros electrónicos, aunque de nuevo sin que un agente expulse al otro y en todos los casos por detrás del boca-oído. Este apartado revela además la profunda penetración de los libros electrónicos, si bien los impresos se mantienen como el soporte más extendido. Se observa una correlación entre la edad del público de los medios de masas y las redes sociales y su peso específico en la prescripción.

En el público entre 15 y 29 años la prescripción en redes duplica a la de medios, aun así significativa pese a tratarse de la franja de edad en la que no solo en el panorama contemporáneo, sino tradicionalmente, menor penetración han tenido modelos como el de la prensa impresa, tan importante en la prescripción literaria. El cociente es más similar en el tramo de edad entre los 30 y los 44 años, siguiendo el modelo que se reproduce en todos los productos culturales, de acuerdo con los datos obtenidos del estudio global del que este apartado forma parte.

TABLA 7. Cómic. Porcentaje del público que ha comprado libros electrónicos en el último año, en qué porcentaje su decisión se ha basado en los medios de comunicación y/o las redes sociales. Admite multirrespuesta.

	Medios de comunicación	Redes sociales
De 15 a 29 años	5,99%	9,44%
De 30 a 44 años	7,50%	9,56%
De 45 a 59 años	12,02%	8,51%
De 60 a 74 años	13,43%	2,80%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al cómic (Tabla 7), se debe tener en cuenta en primer lugar que su difusión es extremadamente más limitada que la de los libros, y solo algunos títulos llegan a convertirse en un fenómeno *mainstream*. En este caso, y además de contar con sus propios canales de distribución, las redes sociales se mantienen como el canal por el que comparativamente opta el público más joven. Entre los mayores de 60 años la ventaja de los medios de masas es abrumadora, pero del mismo modo se trata de un público marginal en el sector.

5.2. Estudio cualitativo

El grupo de expertos coincide en líneas generales con los datos extraídos de la encuesta. Existe consenso en que los medios de comunicación de masas constituyen un soporte idóneo para la prescripción de libros impresos y digitales (Tabla 8), si bien no ha sido posible establecerla en cuando a los cómics. Pese a que la opinión mayoritaria es que también en este caso los medios son un prescriptor adecuado, se observa cierta discusión.

En el conjunto del estudio, que será objeto de nuevas comunicaciones, se confirma un fenómeno ya apuntado: el boca-oido, las redes sociales y los medios de comunicación de masas como los tres grandes prescriptores. De nuevo, aparecen los *influencers* inmediatamente por detrás, coincidiendo de nuevo con los resultados del trabajo cuantitativo.

TABLA 8. De acuerdo con su experiencia profesional, valore si los medios tradicionales (prensa escrita impresa o digital, televisión, radio y sus webs) influyen o no en estos hábitos del público.

	Si	No	NS/NC
Libros impresos	27	4	0
Libros digitales	24	7	0
Cómics	17	11	3

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de lo que ocurre en el estudio cuantitativo, a juicio del grupo de especialistas las redes sociales ya tienen mayor presencia que los medios de masas a la hora de prescribir productos editoriales (Tabla 9), si bien han tenido en cuenta el hecho de que éstas sean asimismo un modo de llegar al contenido mediático, respondiendo al fenómeno apuntado por autores como Jensen y Castells que se ha apuntado en el marco teórico. En este caso apenas establecen diferencia entre los libros impresos y los electrónicos, mientras que en el caso del cómic la hegemonía de las redes es mucho mayor.

En cuanto a las tendencias, no existe unanimidad de grupo. La opinión mayoritaria es que la capacidad prescriptiva de los medios ha caído al mismo tiempo que crecía la de las redes, un fenómeno lógico si se tiene en cuenta la juventud de estas segundas como agente prescriptor, con lo que su capacidad de influencia solo podía subir frente a unos medios que partían de una posición hegemónica. La investigación prospectiva apunta a un escenario en el que ambos agentes se igualen, sin que se pueda

descartar incluso que las redes se conviertan en principal prescriptor tras el boca-oído. Pero, teniendo en cuenta tanto los resultados del Método Delphi como el estudio cuantitativo y las casuísticas se puede adelantar asimismo que no existen indicios que apunten a que los *mass media* vayan a desaparecer, al menos a corto y medio plazo, como un factor considerable de prescripción.

El único aspecto de disensión, que no es objeto principal de esta comunicación pero conviene mencionarse para poner en contexto la cuestión, radica en que el grupo incluye el boca-oído como otro gran prescriptor, como ocurre en todos los estudios y fuentes consultadas, pero con una diferencia: en este caso lo sitúa por detrás de las redes sociales, dimensionando más allá de lo esperado su influencia. La puesta en común de los datos de ambos estudios marca en consecuencia la tendencia de crecimiento de las redes sociales, que redimensiona pero no anula la fuerte presencia mediática en el sector del libro. Se trata de un fenómeno, por otra parte, que se produce con mayor o menor intensidad en todos los sectores culturales y, en general, en todo el ámbito comunicativo.

TABLA 9. Qué soportes y canales tienen capacidad prescriptiva para los siguientes productos.

	Libros impresos	Libros digitales	Cómics
Medios de comunicación	13	10	5
Redes sociales	21	23	19

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Internet y las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado el ecosistema comunicativo hacia un modelo más complejo en cuanto a actores y relaciones que opera en el modo en que Castells concibe la autocomunicación de masas. El ámbito de la prescripción cultural y, más en concreto, el del libro, no escapa a este fenómeno, pero refleja a su vez particularidades en el que se puede definir como un sistema propio dada su penetración, la fuerte influencia mediática y los fenómenos particulares que experimenta.

En cuanto a la ponderación entre medios y redes, objeto principal del estudio, ambos agentes comparten protagonismo, de nuevo como se había planteado, sin que uno anule al otro, aunque con diferente prevalencia según los tramos de edad. Así se observa también en todo el sector cultural, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio general del que forma parte esta investigación.

El libro se ha revelado como un producto que se ajusta al ecosistema actual, y su caída se vincula a la crisis financiera de 2007 y 2008, como indica la serie histórica del informe del gremio de Editores. De hecho, una vez se superaron sus efectos el sector volvió a experimentar un muy sostenido crecimiento. Su penetración es especialmente significativa entre el público joven, que presenta modos de consumo diferentes al de las franjas de edad más altas.

Como se planteaba en las hipótesis, el boca-oído constituye el principal prescriptor, reforzado por la relevancia de la figura del librero o librera. El boca-oído se vincula a los flujos comunicativos observados por Lazarsfeld en su Teoría de dos pasos, actualizado con la irrupción de las redes sociales e incluso de los influencers hacia la Teoría de tres pasos a la que se refiere Jensen, y que se ajusta a los resultados obtenidos en este estudio. De hecho, los líderes de opinión beben a su vez, entre otras fuentes, de los medios de comunicación y las redes sociales en un nuevo fenómeno de simbiosis que desemboca en la existencia de los prosumidores señalados en el marco teórico. Se trata de consumidores que al mismo tiempo producen información o recomendaciones; líderes de opinión entre los que se puede incluir a los

influencers en el grupo de edad más joven. Las relaciones de confianza establecidas en el ámbito personal con los ‘individuos–puente’ de Everett Rogers citados en el marco teórico se trasladan con su capacidad prescriptiva al ecosistema comunicativo digital.

Tomados el sector editorial y la población en su conjunto, los medios de comunicación son el principal agente prescriptor tras el boca-oído. Esto no significa que sean el principal motivante de la compra, dado que el boca-oído puede tener diferentes subdivisiones y se observa un fenómeno por el que los lectores se mantienen fieles a determinado género, autoría e incluso premio literario. Sin embargo, a la hora de hablar de agentes comunicativos que pueden llamar a la compra, objetivo principal de este estudio, los *mass media* se mantienen como elemento de referencia, más allá de la atomización que se ha producido en la comunicación social y mediática, ya muy difícil de interpretar sin tener en cuenta el factor de las redes sociales.

Las propias redes sociales son otro de los grandes prescriptores en un con este crecimiento, reflejo exacto, este sí, de lo que ocurre en otros sectores y, en general, en todo el ámbito de la cultura y el entretenimiento. Tomadas globalmente se colocan por detrás de los medios de masas, y dadas las características del sector se debe diferenciar entre las diferentes redes disponibles, dado que algunas de ellas se ajustan mucho mejor al perfil de consumidor y tipo de comunicación que demanda el sector.

Si se toma la población por cuotas de edad se observan diferencias, de nuevo reflejo de la tendencia general en el ecosistema comunicativo y de nuevo con especificidades propias del sector del libro:

- La incidencia de las redes es mayor entre el público más joven y a la inversa: a mayor edad el peso de los medios de comunicación se incrementa. Esta misma correlación se produce en el consumo y la confianza que en estas diferentes cuotas de edad se tiene de ambos agentes.
- El libro impreso es el producto en el que más inciden los medios de masas.
- El libro electrónico tiene como condicionante que la prescripción se puede transformar en compra de modo inmediato tanto si se están consumiendo redes sociales como la versión digital de los medios de masas (o medios nativos digitales).
- Independientemente del peso específico en cada cuota de edad, ambos agentes tienen una influencia considerable en la prescripción.
- El cómic mantiene una penetración mucho menor que el libro, y al margen de los canales propios de los que dispone la influencia de las redes es mayor que en el libro.
- Los medios de masas conservan capacidad de influencia, en especial en el caso de los personajes más mediáticos en productos comerciales.
- Aunque el fenómeno influencer (si se le disocia de las redes que usan como canal) puede resultar útil en la prescripción de libros en casos muy señalados, en su conjunto son un agente con menor interés y capacidad que los medios y las redes sociales.

Además, dada la importancia de la publicidad, tanto redes como medios se revelan como soportes adecuados en una estrategia que invita además a buscar a los líderes de opinión para que pongan en agenda el catálogo. Una forma de aplicar la teoría del establecimiento de la agenda y aprovechar al máximo un sistema comunicativo complejo y retroalimentado en el que los datos invitan a una estrategia conjunta, sin despreciar ningún agente, para maximizar la prescripción, si bien la segmentación de públicos de acuerdo con el tipo de producto puede recomendar una estrategia en la que se ponga especial énfasis en algunos de los canales, de acuerdo con la casuística en cuestión.

Por último, las conclusiones obtenidas resultan coincidentes con lo que apunta la serie histórica del gremio de Libreros, al igual que ocurre con los resultados, ilustrando así una realidad que también

describe la serie histórica de la Encuesta de Hábitos Culturales en lo referido a redes sociales y *mass media*, lo que refuerza la resolución obtenida del estudio.

Bibliografía

- Arango Forero, G. A. (2013) *El fin de la comunicación masiva: nuevos medios, nuevos consumos audiovisuales. Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente multimedial*. Pilar: Universidad Austral.
- Bennet, W. L. y Segerberg, A. (2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (98). Madrid: Fundación Telefónica.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Celaya, J. (2016). El futuro del libro en la era digital. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (104). Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/el-futuro-del-libro-en-la-era-digital/?output=pdf> (Consultado el 17 de enero de 2021).
- Federación de Gremios de Editores de España (2020a). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, 2019*. Madrid: Conecta. Disponible en: <https://www.gremieditores.cat/wp-content/uploads/2020/02/200221PRE-FGEE-Ha%CC%81bitos-lectura-presentacio%CC%81n.pdf> (Consultado el 18 de diciembre de 2020).
- Federación de Gremios de Editores de España (2020b). *Informe sobre el sector editorial español, Año 2018*. Madrid: Conecta. Disponible en: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2018.pdf (Consultado el 18 de diciembre de 2020).
- Federación de Gremios de Editores de España (2021). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, 2020*. Madrid: Conecta. Disponible en: <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/260221-notasprensa.pdf> (Consultado el 18 de marzo de 2020).
- Freeman, L. C. (2012). *El desarrollo del análisis de redes sociales: Un estudio de Sociología de la Ciencia*. Palibrio.
- Fresno García, M. del, Marqués Martínez, P. y Sánchez Paunero, D. (eds) (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: UOC.
- González Builes, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. *Revista Forum*, 2(6), pp. 81–97.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: UOC.
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 0(117E). Madrid: Universidad Carlos II. doi: 10.15178/va.2011.117E.1113-1128.
- Jensen, K. B. (2009). Three-step flow. *Journalism*, 10(3). doi: 10.1177/1464884909102594.
- Juan Escrihuela, E. (2017). Aplicación del Modelo de Redes Sociales al lenguaje de los Social Media. *Revista Electrónica del Lenguaje*, (4).
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), pp. 61–78. doi: 10.1086/266687.
- Lerma, A. (2011). Convergencia de la televisión con internet. Estudio de la televisión y su implantación en la web. En: Ortega, F. and Cardenosa, L. (eds) *Nuevos medios, nueva comunicación: Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 4-5 octubre 2010*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers : revista de sociología*, 48, p. 103. doi: 10.5565/rev/papers/v48n0.1814.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2004) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y. y Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online/The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, 24(2), p. 61. doi: 10.1016/j.redde.2015.03.002.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public opinion quarterly*, 36(2), pp. 176–187. doi: 10.1086/267990.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019a) *Anuario de Estadísticas Culturales*. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf> (Consultado el 12 de abril de 2021).
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019b) *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultural/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html> (Consultado el 12 de abril de 2021).
- Moreno, J. L. (Jonathan Fox, editor) (1987). *The Essential Moreno. Writings on Psycodrama, Group Method and Spontaneity*. New York. Springer Publisher Company.
- Nogales Bocio, A. I. (2011). Un paso más en la incursión de las redes sociales en el panorama de los medios de comunicación: el caso del programa Televisión de Veo7. En: Ortega, F. and Cardenosa, L. (eds) *Nuevos medios, nueva comunicación: Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 4-5 octubre 2010*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 488–499.
- Porta, P. et al. (2011). Jóvenes y TICs. Nuevos modos de socialización en Internet. En: Giordano, C., Silvina Souza, M., y Vidarte Asorey, V. (eds) *Cuestiones de la sociedad de a información, sociedad de la comunicación y sociedad del conomiento*. La Plata, Buenos Aires: Question, Ediciones de Periodismo y Comunicación, pp. 220–235.
- Rius, J. C. (2016) *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Roiz Célix, M. (2000). Un modelo de análisis del flujo de la comunicación en diversas etapas y en forma de cadena. *Barataria (Olías del Rey)*, (2–3), pp. 77–84.