

The Role of Television in Spanish Households

El rol de la televisión en los hogares españoles

Sergio Rodríguez Rodríguez and Nuria Rodríguez Ávila

Key words

- Audience
- Audiometry
- Families
- Laptops
- Smartphones
- Socialization
- Tablets
- Television

Palabras clave

- Audiencia
- Audiometría
- Familias
- Portátiles
- *Smartphones*
- Socialización
- Tabletás
- Televisión

Abstract

For some now years a trend has been observed in Spain revealing that the totemic character of television, and in particular, as an important element in family socialization processes, is changing. This fact coupled with the effect of multitasking seems to have led to the decline of the king of the household. Our starting hypothesis in this study was that, despite all the evolutions and mutations, television continues to play a central role in Spanish households. In 2017, the research institute Punto de Fuga, launched the foundational study “Las mil y una familias” [A Thousand and One Families] as an x-ray of Spanish families. In that study, the following methodologies were applied: 100 ethnographic interviews and 2,000 surveys. Household television consumption shows that families are looking for shared moments and therefore they use television as an important element for “family communion”.

Resumen

Desde hace unos años se observa en España una tendencia que revela que el carácter totémico, como un elemento más en los procesos de socialización en las familias, que tenía la televisión está transformándose. Este hecho, unido al efecto del *multitasking*, parece que ha logrado el ocaso del rey de la casa. Nuestra hipótesis de partida era que la televisión continuaba teniendo un papel central en los hogares españoles. En 2017, el instituto de investigación Punto de Fuga lanzó un estudio titulado *Las mil y una familias*. La metodología de este estudio fue la realización de 100 entrevistas etnográficas y 2.000 encuestas. El consumo familiar de la televisión muestra que las familias buscan momentos para hacer cosas juntos, compartir y a la vez utilizar la televisión como un elemento importante de «comunidad familiar».

Citation

Rodríguez Rodríguez, Sergio and Rodríguez Ávila, Nuria (2021). “The Role of Television in Spanish Households”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174: 129-146. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.129>)

Sergio Rodríguez Rodríguez: Universidad de Barcelona | sergio.rodriguez@ub.edu

Nuria Rodríguez Ávila: Universidad de Barcelona | nrodriguez@ub.edu

INTRODUCTION

This study analyses the assumed loss of television's importance in Spanish homes. In the first part of the article we look at the most significant changes in television as a medium. These changes have affected the way in which we consume television content, including the spread of the latter to devices other than the television proper and the consequences this has had on audience measurement. In the second part, we address the changes that have taken place in Spanish households and family structures. The study is in two stages. Our initial approach is qualitative and based on ethnographic interviews, and our second stage is quantitative and based on 2,000 interviews from a representative sample of Spanish households.

For many years, the act of sitting on the sofa and watching television formed part of our leisure ritual or was associated with family meals; now television shares space with smart phones, tablets, laptops and other gadgets. The loss of the transcendence of television has to do, in part, with the loss of its exclusivity as the only device available to access its content.

Currently, we have multiple screens that permit us to enjoy audiovisual content. In addition, we have developed the ability to multitask (simultaneous use of devices), generally connected to the use of mobile devices that share space with the television and limit the exclusive attention that it previously received. The combination of watching television combined with the use of a second device is known as *the second screen*.

The motives for the use of a second screen have been explored by Gil de Zúñiga, García-Perdomo and McGregor (2015), linking it to watching the news, specifically the search for greater depth in the news or for exclusive content.

Audiences have transformed from consumers of content to consumers that consume

what they want, where they want and when they want. However, the consumption of television continues to be the form of media with the greatest penetration in Spain; according to the data, approximately 85.4% of the population watched television yesterday (see Table 1).

Nevertheless, the phenomenon of multitasking has reduced the attention given to the household's primary screen —the television— and opened the door to a new form of watching television. The number of television programmes is overwhelming. If, just a few years ago, the programmes were limited by their broadcast times, now we have the possibility of watching programmes on our social networks. In Spain, a pioneer of this new formula was the programme "la nube", broadcast by TVE (Spain's national television), which emitted the programme on the web following its televised broadcast. Viewers' interactions with the creators of content via social networks were encouraged in this way.

So-called social television is defined as interactive television in which viewers participate (commenting, reading, etc.) in the content through social networks or other channels and do so through second screen devices (González and Quintas, 2015).

Social television has democratised the medium by making the interactive participation of viewers possible. For example, as viewers make comments on social networks about a programme, the creators of the programme themselves can select the most relevant and broadcast them, creating a secondary broadcast or "backchannel" (Proulx and Shepatin, 2013) linked to what is on the primary screen. The integration of tweets in real time during the transmission of a programme is a frequently used tool by live television across the world. In this way, vertical communication is created between content providers and public, as well as horizontal communication among a community of viewers generated by the social audience (González and Quintas, 2015).

All these changes in the television paradigm have been made possible thanks to technological advances, which have acted like chemical reactions, provoking a change in the model of television as a medium.

However, the main spur has been the high penetration of the Internet in Spain. Internet is mainstream, now ubiquitous in Spanish home. The latest official data, from October 2019, published by the Comisión Nacional del Mercado de las Comunicaciones, reveals that the number of fixed retail broadband lines was 15,169,645¹. This is in a country with 18,535,900 households² according to Spain's National Statistics Institute. In addition, the country's more than 47 million inhabitants³ account for 54 million cellular telephone lines (a penetration of 115.3%). Broadband cellular penetration as a percentage of the population is 100.5%.

New devices appear that permit us to download television content on our smartphones, tablets and computers, along with new versions of software that facilitate interconnectivity among multiple apparatuses, which, for convenience, can be accessed by the television screen. These applications convert our devices into repositories and players of content.

To close this virtuous circle, televisions have become "intelligent". In 41.3% of Spanish households (see Table 2), there are now Smart TVs and in 33.9% of households there is an intelligent TV connected to the Internet. This simplifies the processes just described, as these devices have their own applications that permit inter-device connections via Wi-Fi and other systems.

The television has been the most influential technological device of recent dec-

ades; but it seems that it has recently lost its predominance, perhaps due to the major transformations it has undergone. Along these lines, the idea of the hybridisation of the media raised by Chadwick (2013) is that the new environment no longer functions based on the dilemma of "one thing or the other", but rather based on an additive approach of "one thing and another", fostering what is known as a transmedia narrative. In this type of content the story is told across multiple media and platforms.

The information provided by Kantar Media's audimeters, the only operator measuring television audiences in Spain, has changed. If a couple of years ago they had to begin to report data for a deferred audience, adding that from the day of broadcast with data up to seven days later due the loss of importance of so-called prime time, since the beginning of 2017, they have also included data for household guests. They have also reached an agreement with the sole operator that measures the audience of internet sites in Spain, ComScore, to develop a so-called cross-media measurement. This is an attempt to combine television audience measurement with a measurement of online multi-platforms to provide data without duplicating online and television consumption. Cross-media consumption covers both video and textual content, which can be accessed through a navigator, an application, a smartphone, a tablet, a computer, a free streaming device or a television. This hybrid system is now functioning in the Netherlands, where it provides a more complete view of what audiences are watching. With this measurement they will know the total number of persons that consume a specific content, whether through the television or on online platforms.

New developments will continue in the future; for example, Nielsen, by capturing the audio of broadcasts, is testing meas-

¹ Source: CNMC (2019). *Datos mensuales. CNMC octubre 2019*.

² Source: INE (2019). *Encuesta continua de hogares, 2019*. Published April 2, 2019.

³ Source: INE (2019). *Cifras de población. Datos definitivos*. January 1, 2019.

uring audiences in the US for “over the top (OTT)” services and content, primarily audio and video, which is transmitted through broadband infrastructures without the operators and their networks being able to control their distribution.

This, of course, has led to the generation of a wide range of data, which operators in the sector analyse with *Big Data* techniques, converting the data into useful knowledge for their marketing and communication decisions. There are mountains of data that they can use to provide new and important information about how users behave, and which is central to the issues that concern us here.

The spread of devices and gadgets, along with the development of the multitasking abilities of television audiences, has awakened what has been termed the social audience. According to Jenkins, television is no longer time-delayed but can be in real time. We are living the zenith of participatory or convergence culture (Jenkins, 2008). We have gone from watching television as a family on the sofa, the next day talking about what we watched, to now communicating about it in real time through social networks while we are consuming the content. Commentaries are generated spontaneously or encouraged by the programmes themselves, which propose hashtags to encourage people to converse. In the words of Neira, “they permit individuals to develop a public or semi-public profile within a system shared with other subjects” (Neira, 2013: 12). According to Kantar Media, the seventh season of *Game of Thrones* accounted for approximately 4.4 million tweets across the world in the three days following its original emission⁴.

The supply of television has multiplied. Telecommunications corporations with their packaged services that include pay television reached 6,780,268 households in

Spain in 2018, accounting for one of every three Spanish homes⁵.

The new OTT platforms are now a part of this. Accessible by internet, via subscriptions, HBO and Netflix were pioneers and have become established thanks to agreements with the major telecommunications operators in Spain: Movistar, Vodafone and Orange, which include them in their services. Another OTT platform, Amazon, is focused on its premium clients through its Prime service. The latest to offer its services in Spain has been the Rupert Murdoch owned channel, Sky, which began operating in Spain in September 2017 for an initial price of 10 euros, which permitted users to view content on up to three different devices simultaneously.

These content providers in the classic sense, compete with a new form of communication—exemplified by YouTube, with its enormous catalogue, as every minute 300 hours of video are uploaded to the platform⁶. Castells (2009: 90) termed this “self-communication of the masses”. In the United States, two of every three YouTube viewers state that they watch videos from this platform on a television screen (Blumenstein and Janacek Reeber, 2017).

Paraphrasing Bauman, known for his concepts of the liquid society and liquid modernity (2017), television has lost its solid or static state; it has become liquid. We can enjoy television content using the device we consider most convenient whenever we want (see Graph 1): computers, tablets and smartphone. Undoubtedly, it is the content which is important, as Bill Gates said in his article “Content is King” (1996), and not the place or device where we can enjoy that content.

⁴ Source: Kantar Media.

⁵ CNMC (2019). *Estadísticas Trimestrales. CNMC cuarto trimestre de 2018*.

⁶ Source: Brandwatch, 2016.

As Negroponte predicted, “digital life will include very little real time broadcast” (1999: 201). Television is no longer linear. We have dropped the *fixed price* menu for *a la carte*, the dictatorship of the programmers for the desire to enjoy content. Linear programming has fewer and fewer followers, except in the case of live events, such as sports, concerts, etc.

This new reality has led the major audiovisual groups to place the contents of their catalogues at the disposition of consumers of audiovisual services. Major telecommunications corporations offer, among their services, the rebroadcast of programmes, as 50.1%⁷ of individuals that consume audiovisual content online at least once a week, do so watching rebroadcasts of previously broadcast television programmes.

TYPES OF FAMILY STRUCTURES

Traditionally, television was an additional socialising element in Spanish families. In contrast to the thesis that argues there has been a change of the family for the individual as a result of the digital world, a future that was foreseen in Coleman’s theory of modernisation (1993), others speak of the effect of television on the nuclearisation of the family, as it fosters internal family relations (Putnam, 2000). We examine whether the family’s “totemic” position continues in current society, where new models of coexistence have emerged, the result of the convergence of factors of a social, demographic and cultural nature. All of them have provoked the emergence of new types of households.

The family is the main source of socialisation, although it should be noted that the 21st century has brought with it deep changes in family structures, with single-

parent families and same-sex parenting having proliferated. Access to housing is also increasingly more complicated due to rising costs; this has led to persons without blood ties sharing homes. If, before, this was a “life stage” limited to a formative period, today it is common to share an apartment for economic reasons, particularly in large cities.

In the past decade, the number of openly homosexual couples has increased. In many countries, including Spain, such couples can adopt children or have them through assisted reproduction or surrogate pregnancies.

The changes and transformations in family structures are different in each society and, in addition, change over time. In fact, the family is a social community in constant adaptation to new times, under new circumstances that mark economic, social, cultural, political, legislative and sexual changes, etc. (Almeda *et al.*, 2010).

Diverse factors influence the low or very low intensity of reproductive models that have tended to reduce the number of children in family households. Among them are the impact of the changing social position of women, a result of their growing participation in the labour market, as well as the increasing instability of marriage that has accompanied the growing independence of women in a context of the deinstitutionalisation of marriage. In addition, there is the influence of new cultural orientations, which give legitimacy and acceptability to changes in the family.

Ajenjo-Cosp and García-Saladrigas analysed the current situation of reconstituted families based on Spain’s Population and Housing Census of 2001 and 2011 to follow the evolution of these types of households (Ajenjo, 2016).

The study by Luís Sánchez looks at the impact of technology on family relations (2015). For him the family is the most impor-

⁷ CNMC (2019). *Panel de Hogares. CNMC, segundo trimestre, 2018.*

tant institution in the socialisation of the individual, as it is the group with the greatest influence in the initial years of life, when the absorption of knowledge, ways of behaving and culturisation are most intense. We begin from zero in our families and we try to imitate the behaviours and actions of the members of our family, ultimately adopting them as our own.

Family institutions have undergone an important transformation, with families becoming smaller, fostering individuality, as well as women's access to the labour market, reducing the influence of mothers on the educational process. These changes have had significant impact on the behaviour of all family members, given that socialisation is not only from parents to children, but from children to parents and between siblings as well.

Another factor to take into account in this evolution of the family are the new technologies, in Spain, specifically the Internet, computers, smartphones, etc. that are present in practically all households and used by members from very early ages. Different studies on the impacts of ICT (information and communication technologies) on family behaviour have shown how the control that parents once had in the socialising process of their children has been lost, due to the access to information of all types that can be obtained through the Internet, as well as from communication and interaction with other individuals.

Internet access fosters individual autonomy and the expression of the individual personality, as through these new technologies individuals can express themselves freely and without restrictions. Weak ties are fostered (with friends and acquaintances) in detriment to strong ties (with family members). The family also loses control in terms of the formation of couples, as going out among young people was before much more likely to be limited

to close circles, but now the internet offers a very wide range of possibilities for meeting others (Ayuso, 2015).

Not everything is negative, however; Sánchez's study has shown that family union has been strengthened in a period in which movement has increased, as the individuals that maintain the most communication with their family members and friends by telephone and/or internet also have a greater predisposition to and are more likely to meet in person. ICTs also have very positive effects in the education sphere, due to the ease of access to information they provide. For Ayuso, the new family structures continue to evolve, improving in some aspects and worsening in others; what is important is to know the risks that these changes entail and to try to minimise them (Ayuso, 2015). In addition, according to Manzano and Fernández-Mellizo, the impact of ICTs and the use made of the internet reveal how individuals with higher levels of education and "with greater educational opportunities use new technologies more moderately" (Manzano, 2019).

Based on these new ways of seeing the different family forms, our objective is to analyse if the conjunctural changes and transformations of the way in which we watch television have led to changes in the role of television in Spanish homes, and if there are differences in behaviour based on the different typologies or family structures.

We have quantified the different types of families using data available from the Spain's National Statistics Institute (INE), as well as the definitions that the industry uses, which are the life cycle of households from the TNS and the classification of the AIMC⁸. The INE counts 18,535,900⁹ households currently in Spain, a figure very close

⁸ AIMC (2018). *Ciclo de vida de los hogares* [Household life cycle].

⁹ INE (2019). *Encuesta continua de hogares. Año 2019*. Published on April 2, 2019.

to the 18,406,100 that we took as a reference for an earlier study in 2016 and whose distribution can be seen in Graph 2.

DATA AND METHODS

We used a dual methodological approach, combining quantitative and qualitative techniques. The data was gathered in 2017 and the universe for this study is Spanish households that have a family structure. Households constituted by two or more nuclear families and those that have a nuclear family along with other persons were excluded. As the members of these types of households do not behave as a family, with some household members acting completely autonomously in their consumption and purchasing decisions.

The *qualitative methodology* took the form of 100 ethnographic family interviews (Hammersley and Atkinson, 1994) distributed at the national level. The researchers visited the households of the families chosen for the interviews, which lasted approximately three hours. This technique permitted the researchers to enter a natural context with the family in daily life. It also allowed them to capture participants' discourses, expectations, desires and frustrations, as well as know the places and spaces where family life takes place. The researchers ultimately entered the *family ecosystem*, where members can recount their experiences and perspective. This process was carried out in two stages. In the first stage, we carried out brief individual interviews with each member of the family; in stage two we produced a debate with all the members of the family participating.

To complete the qualitative research, we asked 30 of the 100 families interviewed to also participate in digital ethnographic interviews. During one week these families made brief videos with their smartphones

in which they recorded representative moments from their daily lives.

For the *quantitative stage* we carried out a total of 2000 interviews, using a semi-structured questionnaire with both open and closed questions. Eighteen hundred were online interviews while the other 200 were done face to face with persons 65 years and over in single-person households, which are often not well represented in online panels. In total, one man or woman, 18 years of age or over, was interviewed in each home, acting as representative of that household. The sampling error for these interviews was calculated for the most unfavourable sampling conditions ($p=q=50\%$) and with a confidence level of 95.5%, $\pm 2.23\%$ for the total data.

The distribution of the interviews is shown in Table 3. In the case of showing significant differences in the results tables, these are collected at 95% confidence and are illustrated by lowercase letters.

ANALYSIS AND RESULTS

From the results we find various relevant findings on the role that television plays in Spanish households and its role in family socialisation processes. The first of these is that we are never alone if we do not want to be. In this sense, in the discourse obtained from the qualitative interviews, the literal statement "I am watching TV, but my son is on his cell phone watching YouTube", stands out, as now it is possible to share a physical space —the sofa— while each member of the household is consuming different audiovisual content depending on their interests.

Television consumption in hyper-technified homes (see Table 4) and multi-tasking have generated a new *sofa*. We are not referring to the traditional piece of furniture, but to social gatherings that take place on

a virtual sofa through social networks: in particular, on Facebook, Twitter and Whatsapp, among others. The experience of watching television on our smartphones, tablets and laptops indicates we are hyper-connected with multiple possibilities for social interactions. Social networks increase the feeling of being connected and being a part of something (Proulx and Shepatin, 2013) and they offer the comfort of presence/absence. We are alone and we like it, but at the same time, thanks to this virtual sofa, we feel accompanied and this comforts us; we are “free together” as François de Singly puts it (2000). The duality of both presence and absence constitutes an authentic revolution, a new manner of watching, commenting and experiencing television programmes. Concretely, we relate through a virtual platform to comment live on televised content (Proulx and Shepatin, 2013). Delayed broadcasting and commenting the following day has lost importance. Interviewers made statements such as: “People no longer want to be alone”; “It’s good... because being alone... you feel surrounded by people. And this hooks you”; “When you go to school or the university... the first thing in the morning was to mention... I watched this series or that one. Now you do it on Whatsapp”.

That 35.78% of families have pay television stands out, accounting for more than the 6.5 million households that are subscribed to one of the available platforms. As someone in one of the ethnographic interviews said: “If you try pay television, you stop watching normal TV”. However, pay television is unequally distributed by family typology (see Table 5), with the classic “family with children” prominent, revealing that much television consumption is by and for the children. What is also noticeable is that in households with fewer resources, the penetration of pay television was at least 10% above the average. Among young

couples it reached 45%, which is 27% more than the average for pay television. Among what we refer to as shared homes, it was 43%, 21% above the average, and among Young Singles, it was 40%, 13% above the average. What was happening in these households? What was taking place was collaborative consumption based on the possibility that these platforms offer to watch on different devices at the same time. In the case of Netflix, in its premium version up to 4 screens can watch simultaneously for €13.99 a month. In other words, the subscription cost can be shared among friends or family.

Another important fact is that at specific times individual consumption takes precedence. In this context, it may be that although various family members are sharing a physical space, each one is enjoying different content based on their own individual interests. As one participant stated: “I’m watching a series with my partner while she is on her cell phone”. The technology and the ways in which it is used in households has changed the model of television consumption. The group model, in which the whole family gathers around the television, has broken down. We have seen a rapid shift to a decentralised model; the family separating to watch TV by leaving the sanctum of the living room, consuming television in other rooms of the home. However, in many homes there has been a return to the sanctum without completely abandoning this new model. With laptops and tablets it is now possible to share a physical space —the sofa, for example— while each member of the household consumes according to his/her interests and concerns.

The Spanish live in hyper-technified households that facilitate personalised consumption of audiovisual content. As we were told in the ethnographic interviews, sometimes making schedules compatible is difficult: “I get up early; I can’t watch a se-

ries that begins at 11PM and who knows when it finishes; I usually record the end of the series, otherwise I get to sleep very late". The technology is a facilitator in this context.

Now that we have looked at the role of technology in encouraging the consumption of content in individualised form, in this section we emphasise the role that television has as an element of group enjoyment. In the study by Punto de Fuga, within the battery of attitudinal items, participants were asked for their level of agreement with the statement "We often sit together as a family to watch a television programme". In Table 6 we can see the results by the different types of households for which this question makes sense, that is, in those homes with two or more persons. In 58% of such homes, members more or less regularly watched television together. They generally did so to watch series, sports and talent shows, such as *Master Chef* and *Operación Triunfo*. The highest proportions are reached in households with small children, with percentages decreasing as the children grow older.

Regarding the differences by household type, families with children look for content that is aimed at and adapted to the tastes of children. They also look for content in its original language version, as an educational choice, something that children and adolescents generally prefer ("we watch movies in English, that way we practice"). The intensity of this phenomenon declines as the autonomy of the children increases.

In DINK homes¹⁰ (homes of couples with no children and in which both partners work) and Share Homes (those homes formed by persons with no blood or mar-

riage ties), the motives behind choosing content are different and are also linked to their type of consumption. These are households in which they consume more series, including several at the same time. They have popularised so-called *binge watching*, or the marathon consumption of series, a content which was originally designed to be broadcast over time. This phenomenon has implications for the production of such content. In this system, the series has to be produced as if it were a single product, without the possibility for changes that can be made during a broadcast season. This is the model advocated by Netflix, which, as we see in Table 6 has achieved significant penetration in these households. It forms part of their usual leisure and maintains them connected with their broader environment ("we then talk about it when we get together with friends").

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

There are many conclusions to draw from this study. First, we accept the initial hypothesis that the role of television continues being important in Spanish households, as despite the growth in the number of devices in the home, television content fosters self-realisation and therefore, individualisation. Thus, the number of devices is not an obstacle for television to continue to have a preponderant role within the home and in internal family relationships (Putnam, 2000).

Spanish families have understood that to function well they need to respect the individualities and peculiarities of each member. In addition, they have created "shelters" for the personal time of each individual, as we found in our ethnographic interviews (Hammersley and Atkinson, 1994). This behaviour is considered to be healthy and positive for family coexistence.

In addition, television continues to play a crucial role as an element of socialisation in

¹⁰ Acronym that stands for double income, no kids and refers to couples without children that have decided to postpone parenthood indefinitely, even renouncing having children, so they can exclusively dedicate themselves to their careers.

the home. Families continue to sit together to enjoy audiovisual content using the television. In this case, the content is mostly series or talent shows. In this study we find that, although the motivations differ in function of family type, all have a common interest: to share.

The role of television is noteworthy in households with small children and adolescents, where the search for content is oriented toward their tastes. The intensity of this phenomenon decreases as the autonomy of the children increases. Television is used not only as a “babysitter” but also as an educational option. In this way, among households with children, the choice of watching series or cartoons in English has a dual importance. It is a form of leisure and entertainment for children, but it is also an educational option for parents concerned about the importance of learning English.

Enjoying television encourages the sharing of content among members of the family because, in the words of the Spanish singer, Alaska: “The best memories emerge from the television, the memory we have of the smell of what is cooking, of being with our families”.

As explained (Proulx and Shepatin, 2013), the role that social networks have in consuming television is fundamental. Social networks strengthen the feeling of be-

longing to a group. We can now comment in real time on television content, when before we waited until the day after broadcast.

The penetration of pay television in Spain now reaches more than six million households. This has been encouraged by telecommunications firms as a means of generating customer fidelity through subscribing to various services: telephone, internet and television. This has generated a type of collaborative consumption through the sharing of subscriptions to pay for television platforms among friends and family.

The avid consumer now *binge watches*: the almost compulsive consumption of primarily series in marathon sessions. Content that was before distributed weekly, is now distributed in packages, that is, on a specific day a complete season of a series is made available.

In future research it will be important to analyse more deeply more qualitative factors regarding the relationships established thanks to television. What aspects are most important for families when sharing content? The way in which priorities are established in choosing content should be examined. It would also be useful to consider the perspective of the producers and distributors of content in future research, and if they have a vision to take advantage of said consumption and to encourage it.

TABLE 1. Evolution of the general media audience (2000-2019) (% penetration)

	Universe (000) Pob+14	Newspaper	Supplements	Magazines	Total Radio	Television	Cinema	Internet last 30 days	Internet Yesterday	Outside
2000	34,733	36.3	32.1	53.6	52.9	89.2	11.0	12.6	5.6	
2001	34,817	35.9	30.4	52.8	52.4	89.2	11.2	20.4	9.0	
2002	34,817	37.4	29.5	51.4	54.7	89.9	10.2	22.5	10.6	
2003	35,243	39.7	29.4	53.1	57.9	90.7	9.0	26.9	13.6	
2004	36,405	41.1	30.4	55.1	56.8	89.6	8.9	32.4	16.8	
2005	37,084	41.1	27.7	53.8	55.5	88.9	7.1	34.4	19.7	
2006	37,439	41.8	25.4	47.7	56.1	88.6	6.0	37.5	22.2	50.7
2007	37,911	41.3	24.9	49.4	54.7	88.7	5.3	41.1	26.2	52.0
2008	38,261	42.1	21.7	53.3	53.1	88.5	4.2	45.4	29.9	50.9
2009	39,462	39.8	21.9	51.3	55.3	89.0	4.3	49.3	34.3	52.9
2010	39,435	38.0	19.2	50.4	56.9	87.9	3.9	53.0	38.4	51.6
2011	39,485	37.4	18.2	48.9	58.5	88.5	3.4	57.1	42.5	57.1
2012	39,449	36.1	16.2	45.4	61.9	89.1	3.3	60.4	46.7	64.7
2013	39,331	32.4	14.6	43.4	61.5	88.7	3.0	64.5	53.7	61.3
2014	39,681	29.8	12.7	41.0	61.0	88.6	3.8	69.3	60.7	58.8
2015	39,724	28.5	11.0	38.5	60.1	88.3	3.4	74.1	66.7	69.3
2016	39,716	26.5	9.5	35.2	60.0	87.8	4.0	77.3	71.9	74.7
2017	39,783	24.3	8.7	32.8	59.3	85.2	3.9	80.3	75.7	77.8
2018	39,852	22.8	7.4	29.7	57.5	85.0	3.9	82.1	77.9	77.2
2019	40,288	21.7	7.0	29.4	56.9	85.4	4.6	83.9	79.9	81.3

Source: AIMC (2020). *Marco general de los medios en España*.

Information regarding the data

Daily accumulated audience for radio and television.

For print media: reading during period of publication: daily for newspaper, weekly for weekly magazines and supplements, monthly

for monthly magazines, etc. Until 2017 readers on paper. Starting in 2018 includes paper and digital paper and digital/pdf.

Weekly audience for cinema.

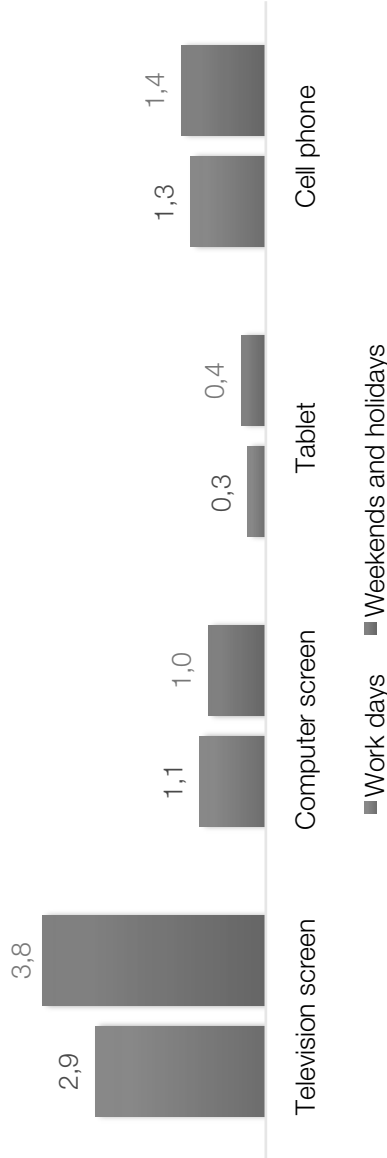
Outside: until 2014: seen advertising the previous day, since 2015: seen advertising during the past week.

TABLE 2. Evolution of devices in the home (2000-2019) (% households)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Television	99.5	99.6	99.6	99.6	99.5	99.6	99.4	99.5	99.5	99.5	99.4	99.3	99.3	99.3	99.2	99.1	99.0	98.8	98.7	98.5
Smart TV																15.9	17.5	21.6	31.3	41.3
Smart TV internet														4.3	6.6	7.8	10.4	14.4	23.8	33.9

Fuente: AIMC (2020). Marco general de los medios en España.

GRAPH 1. Consumption of audiovisual content by device/terminal (avg. hours per day)



Source: CNMC (2019). Panel de Hogares CNMC segundo trimestre de 2018.

GRAPH 2. *Distribution os Spanish households 2018*

FAMILY		SINGLES	COUPLES	Dinkies/ Young couples
With adolescent children	With adult children			
With small children		Mature Singles (from 35 to 65 years of age)	Empty Nest	SHARE HOME
		Single Seniors (more than 65 years of age)	SINGLE PARENT	
		Young Singles (under 35 years of age)	Mother with children	

Source: By authors based on the Continous Household Survey and the TNS's classification of life cycle.

TABLE 3. *Distribution of interviews*

	Qualitative		Quantitative	
	Ethnographic Family	Ethnographic Digital	Online Interviews	Face-to-Face Interviews
COUPLES				
Young couples (heterosexual)	11	3	200	
Young couples (homosexuals)	2	2		
Empty nest (Young: below 65 years of age)	7	2	200	
Empty nest (Mature: over 65 years of age)	8	2		
CLASSIC FAMILY				
With small children	10	3	200	
With adolescent children	10	2	200	
With adult children	10	2	200	
SINGLE PARENT				
Mother with children	8	2		
Father with children	2	2		
SINGLES				
Young singles (below 35)	8	2	200	
Mature singles (from 36 to 65)	8	2	200	
Senior Singles (over 65)	8	2		200
SHARE HOME				
Young (up to 35)	4	2		
Adult (from 36)	4	2		
	100	30	1.800	200

Source: Punto de Fuga (2017). *Las mil y una familias*.

TABLE 4. Household devices

	Dinkies (a)	Empty nest (b)	With small children (c)	With adolescent children (d)	With adult children (e)	Single parent family (f)	Young Singles (g)	Mature Singles (h)	Senior Singles (i)	Share home (j)
Weighted sample	139	323	238	310	196	235	83	239	231	68
Real sample	215	205	226	202	209	202	204	200	199	200
Desktop PC	48.4 gi	71.7 acfg hij	61.5 aghij	76.2 acfg hij	72.2 acfg hij	57.9 gij	32.4 i	52.0 gi	12.6	45.0 gi
Laptop	79.5 i	74.1 i	84.5 bi	90.6 abfhi	87.6 abhi	83.2 bi	86.3 bi	79.0 i	22.1	91.5 abc fhi
Tablet/Ipod	64.7 ghi	65.4 ghi	85.4 abefghij	80.2 abefghij	71.3 ghij	65.3 ghi	52.5 i	53.0 i	9.5	58.5 i
Smart TV (Connected TV)	47.9 fgij	41.5 ij	48.7 fgij	57.4 befghij	47.4 fgij	37.6 i	37.3 i	44.0 ij	12.1	30.5 i
Normal TV (not connected)	54.4	73.2 a	77.9 agh	78.2 agn	72.7 a	75.7 agh	64.7 a	65.5 a	81.4 aeghj	71.5 a
Console (PS4, Xbox one...)	37.2 bghij	10.2 i	59.7 abefghij	66.3 abefghij	41.6 bghij	46.0 bghij	27.5 bhi	15.5 i	0.5	26.5 bhi
Landline	69.8	94.1 afghij	90.3 afghj	92.1 afghij	94.3 afghij	81.7 aghj	61.3	70.5 g	85.9 aghj	72.5 g

Source: By authors based on: *Las mil y una familias. Punto de Fuga (2017)*.

TABLE 5. *Percentage of households with pay television by type of household*

	% of households that have pay television (Netflix, HBO, Movistar...)	% with respect to total
TOTAL	35	100
COUPLES		
Dinkies/Young couples	45	127
Empty nest	37	105
CLASSIC FAMILY		
With small children	42	118
With adolescent children	42	118
With adult children	44	124
SINGLE PARENT	32	91
SINGLES		
young singles (below 35)	40	113
Mature singles (from 36 to 65)	32	91
Senior Singles (over 65)	8	21
SHARE HOME	43	121

Source: By the authors based on: *Las mil y una familias*, Punto de Fuga (2017).

TABLE 6. *Degree of agreement (strongly or totally in agreement) with the statement “We often sit together as a family to watch a television programme”*

	Percentage “we often sit together as a family to watch a television programme”	% with respect to total
TOTAL	58	100
COUPLES		
Young couples	62	107
Empty nest	52	90
CLASSIC FAMILY		
With small children	71	122
With adolescent children	61	105
With adult children	55	95
SINGLE PARENT	55	95
SHARE HOME	43	74

Source: By the authors based on: *Las mil y una familias*, Punto de Fuga (2017).

BIBLIOGRAPHY

- AIMC (2018). *Ciclo de vida de los hogares*.
- AIMC (2020). *Marco General de los medios en España*. Available at: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Ajenjo-Cosp, Marc and García-Saladrigas, Núria (2016). "Stepfamily Couples in Spain: An Emerging Phenomenon with Heterogeneous Profiles" / "Las parejas reconstituidas en España: un fenómeno emergente con perfiles heterogéneos". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155: 3-20. Available at: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.155.3>
- Almeda Elisabet; Camps, Clara; Collado, Aana; Di Nella, Dino and Obiol, Sanara (2010). "Estratificació, cultura i societat". In: Almeda E.; Camps, C.; Collado, A.; Di Nella, D. and Obiol, S. *Introducció a la Sociologia*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ayuso, Luis (2015). "El impacto de las TIC en el cambio familiar en España". *Revista Española de Sociología*, 23: 73-93. Available at: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4968856>
- Bauman, Zygmunt (2017). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España.
- Blumenstein, Howard and Janacek Reeber, Brianne (2017). *El auge de los vídeos online en las pantallas de TV*.
- Brandwatch (2016). *Estadísticas de Youtube*.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Editorial Alianza.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, James S. (1993). "The Rational Reconstruction of Society: 1992 Presidential Address". *American Sociological Review*, 58(1): 1-15. Available at: <https://doi.org/10.2307/2096213>
- Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2019). *Datos mensuales octubre 2019. CNMC.201+*.
- Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2019). *Estadísticas Trimestrales. CNMC cuarto trimestre de 2018*.
- Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2019). *Panel de Hogares. CNMC segundo trimestre, 2018*.
- Gates, Bill (1996). *Content is King*. Microsoft Website.
- Giddens, Anthony (2010) *Sociología*. Madrid: Alianza. (6th edition).
- Gil de Zúñiga, Homero; García-Perdomo, Víctor and McGregor, Shannon C. (2015). "What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation". *Journal of Communication*, 65(5): 793-815. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- González-Neira, Ana and Quintas-Froufe, Natalia (2015). "Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias". In: Quintas Froufe, N. and González Neira, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-26.
- Hammersley, Martyn and Atkinson, Paul (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós. Available at: http://catalog.ub.edu/record=b1243474~S1*spi
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Cifras de población. Datos definitivos 01/01/2019*. INE.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Encuesta continua de hogares. Año 2019*. INE.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Available at: http://catalog.ub.edu/record=b1977256~S1*spi
- Kantar Media (2017). *Blog*.
- Manzano, Dulce and Fernández-Mellizo, María (2019). "Origen familiar, uso del tiempo y de las tecnologías de la información". *Revista Internacional de Sociología*, 77(3): e136. Available at: <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.3.17.165>
- Medina, Mercedes; Herrero, Mónica and Portilla, Idoia (2019). "La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 1761-1780. Available at: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1409/92es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1409-92
- Negroponte, Nicholas (1999). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B. Available at: http://catalog.ub.edu/record=b1419091~S1*spi
- Neira, Elena (2013). *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC. Available at: http://catalog.ub.edu/record=b2128518~S1*spi
- Parsons, Talcott (1970). *Apuntes sobre la teoría de la acción*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Pérez Agote, José María (2010). "Los retos del proceso de socialización en los sistemas educativos de la sociedad modernas avanzadas". *Política y Sociedad*, 47(2): 27-45. Available at: <http://www.doaj.org/doi/func=abstract&id=867225>
- Proulx, Mike and Shepatin, Stacey (2013). "Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile". *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 427-428. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2012-0205>
- Punto de Fuga (2027). "Las mil y una familias" [Research]. *Revista CTRL*, may 22, 2018.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. London: Simon and Schuster Ltd.
- Quintas Froufe, Natalia and González Neira, Ana (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.
- Singly, François de (2000). *Libres ensemble. L'individualisation dans la vie commune*. Paris: Nathan.

RECEPTION: August 2, 2019

REVIEW: January 14, 2020

ACCEPTANCE: May 13, 2020

El rol de la televisión en los hogares españoles

The Role of Television in Spanish Households

Sergio Rodríguez Rodríguez y Nuria Rodríguez Ávila

Palabras clave

- Audiencia
- Audiometría
 - Familias
 - Portátiles
 - *Smartphones*
 - Socialización
 - Tabletas
 - Televisión

Key words

- Audience
- Audiometry
 - Families
 - Laptops
 - Smartphones
 - Socialization
 - Tablets
 - Television

Resumen

Desde hace unos años se observa en España una tendencia que revela que el carácter totémico, como un elemento más en los procesos de socialización en las familias, que tenía la televisión está transformándose. Este hecho, unido al efecto del *multitasking*, parece que ha logrado el ocaso del rey de la casa. Nuestra hipótesis de partida era que la televisión continuaba teniendo un papel central en los hogares españoles. En 2017, el instituto de investigación Punto de Fuga lanzó un estudio titulado *Las mil y una familias*. La metodología de este estudio fue la realización de 100 entrevistas etnográficas y 2.000 encuestas. El consumo familiar de la televisión muestra que las familias buscan momentos para hacer cosas juntos, compartir y a la vez utilizar la televisión como un elemento importante de «comunidad familiar».

Abstract

For some now years a trend has been observed in Spain revealing that the totemic character of television, and in particular, as an important element in family socialization processes, is changing. This fact coupled with the effect of multitasking seems to have led to the decline of the king of the household. Our starting hypothesis in this study was that, despite all the evolutions and mutations, television continues to play a central role in Spanish households. In 2017, the research institute Punto de Fuga, launched the foundational study "Las mil y una familias" [A Thousand and One Families] as an x-ray of Spanish families. In that study, the following methodologies were applied: 100 ethnographic interviews and 2000 surveys. Household television consumption shows that families are looking for shared moments and therefore they use television as an important element for "family communion".

Cómo citar

Rodríguez Rodríguez, Sergio y Rodríguez Ávila, Nuria (2021). «El rol de la televisión en los hogares españoles». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174: 129-146. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.129>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Sergio Rodríguez Rodríguez: Universidad de Barcelona | sergio.rodriguez@ub.edu

Nuria Rodríguez Ávila: Universidad de Barcelona | nrodriguez@ub.edu

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en analizar la supuesta pérdida de la transcendencia de la televisión en los hogares españoles. En la primera parte del artículo, se recopilan los cambios más significativos que ha vivido la televisión como medio. Cambios que han afectado a la forma en que se consumen los contenidos televisivos, a la extensión de los mismos fuera del propio dispositivo televisivo y a las consecuencias que tiene en términos de medición. En la segunda parte se abordan los cambios que han vivido los hogares españoles y por ende las estructuras familiares. Todo ello para abordar el objetivo del estudio a través de un estudio en dos fases. Una primera aproximación cualitativa basada en entrevistas etnográficas y una segunda cuantitativa con una muestra de 2.000 entrevistas representativas de los hogares españoles.

Si tomamos en consideración que hace unos años el acto de sentarse en el sofá a ver la televisión formaba parte de nuestro ritual de ocio o estaba asociado a la actividad de las comidas familiares, ahora la televisión tiene que compartir espacio con *smartphones*, tabletas, portátiles y otros *gadgets*. La pérdida de transcendencia de la televisión tiene que ver, por una parte, con la pérdida de su exclusividad como único dispositivo de acceso a los contenidos.

Actualmente, disponemos de múltiples pantallas que nos permiten disfrutar de contenidos audiovisuales. Por otra parte, se han desarrollado habilidades multitarea (uso simultáneo de dispositivos), generalmente unidas al uso de los dispositivos móviles que comparten espacio con la televisión y limitan la atención exclusiva que tenía esta. Esto se conoce como la segunda pantalla, es decir, la combinación del visionado de la televisión con el uso de una segunda pantalla.

Las motivaciones del uso de la segunda pantalla han sido exploradas por (Gil de Zúñiga, García-Perdomo y McGregor, 2015)

vinculadas al visionado de noticias. La búsqueda de mayor profundidad en las noticias o de contenidos exclusivos está vinculado al uso de las segundas pantallas.

Las audiencias se han convertido en consumidoras de contenidos, con consumidores que consumen lo que quieren, dónde quieren y cómo quieren. Aunque el consumo de televisión sigue siendo el medio con mayor penetración en España, el 85,4% de la población española fue telespectadora ayer (véase tabla 1).

Sin duda, el fenómeno multitarea ha reducido la atención a la pantalla principal del hogar que era la televisión, pero ha abierto la puerta a una nueva forma de ver televisión. Los programas se desbordan. Si hace unos años, los programas se limitaban a su tiempo de emisión, ahora tenemos la posibilidad de que una vez finalizada la emisión televisiva continúe en las redes sociales. Pionero de esta nueva fórmula fue el programa *La nube* de TVE, que continuaba sus emisiones en la web. Se fomentan las experiencias, con la interacción vía redes sociales de los televidentes con los creadores de los contenidos.

La denominada televisión social la definen (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015) como aquel tipo de televisión interactiva en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla.

La televisión social ha democratizado el medio al posibilitar la participación interactiva de los telespectadores. Por ejemplo, a medida que la gente hace comentarios en redes sociales sobre la temática del programa, la realización del mismo selecciona los más relevantes y los muestra en emisión, creando una emisión secundaria o *back-channel* (Proulx y Shepatin, 2013) vinculada a la que se vive en la pantalla principal. La integración de tuits en tiempo real durante la transmisión de un programa es una herra-

mienta muy utilizada por programas televisivos en directo en todo el mundo.

De esta forma se crea una comunicación vertical: entre el contenido y el público, pero también una comunicación horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015).

Todos estos cambios en el paradigma televisivo han sido posibles gracias a los avances tecnológicos, que han actuado como reactivos químicos provocando el cambio de modelo que está viviendo el medio televisivo.

Sin duda, el acicate principal ha sido la alta penetración que tiene Internet en España. Internet es *mainstream*, es decir, se ha popularizado convirtiéndose en mayoritario, entrando por la puerta grande en nuestros hogares. Los últimos datos oficiales, de octubre de 2019, publicados por la Comisión Nacional del Mercado de las Comunicaciones (CNMC), cifran el número de líneas de banda ancha fija minorista en 15.169.645¹. En un país en el que, según los datos del INE, hay 18.535.900 hogares². Por ende, los 47.026.208³ habitantes de España disponen de 54.134.786 líneas de teléfono móvil (una penetración del 115,3). Con una tasa de penetración de banda ancha móvil sobre población del 100,5.

Aparecen nuevos dispositivos que permiten volcar contenidos en la televisión desde *smartphones*, tabletas y ordenadores. O nuevas versiones de *software* que facilitan la interconectividad entre los múltiples aparatos que prefieren, por comodidad, tener como pantalla principal la televisión. Aplicaciones que convierten nuestros dispositivos en repositorios y *players* de contenidos.

Para cerrar este círculo virtuoso, las televisiones se han vuelto inteligentes. En el 41,3% de los hogares españoles (véase tabla 2), ya hay una *smart TV* y en el 33,9% de los hogares hay una televisión inteligente conectada a Internet, simplificando parte de los procesos anteriormente descritos, porque estos dispositivos conectados disponen de sus propias aplicaciones y permiten las conexiones intradispositivos vía wifi y otros sistemas.

La televisión ha sido el dispositivo tecnológico más influyente de las últimas décadas, pero parece que su carácter preponderante ha perdido relevancia últimamente, motivado quizá, por los grandes cambios que ha experimentado. En esta línea la idea de hibridación de los medios planteada por Chadwick (2013) es que el nuevo entorno ya no funciona con el dilema «una cosa o la otra», sino que más bien responde a un planteamiento aditivo de «una cosa y la otra» fomentando lo que se conoce como narrativas transmedia. En este tipo de contenidos la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación.

La información proporcionada por los audímetros de Kantar Media, operador único que en España mide las audiencias de televisión, se ha renovado. Si hace un par de años tuvo que empezar a reportar datos de la audiencia diferida, acumulando la del mismo día de emisión y los datos hasta siete días después por la pérdida de transcendencia del *prime time*, desde principios de 2017 incluye en sus reportes también los datos de audiencia de invitados. Asimismo ha llegado a un acuerdo con el operador único que mide la audiencia de los *sítes* de Internet en España, ComScore, para desarrollar la denominada medición *cross-media*. Se trata de combinar la medición televisiva con una medición *online* multiplataforma para brindar una visión sin duplicidades del consumo *online* y de televisión. La medición *cross-media* abarca el contenido de vídeo o texto, al que se puede

¹ Fuente: CNMC (2019). *Datos mensuales octubre 2019*.

² Fuente: INE (2019). *Encuesta continua de hogares. Año 2019*. Publicado el 02/04/2019.

³ Fuente: INE (2019). *Cifras de población. Datos definitivos 01/01/2019*. Publicado el 22/01/2019.

acceder mediante un navegador, una aplicación, un *smartphone*, una *tablet*, un ordenador, un dispositivo de transmisión libre o un televisor. Este sistema híbrido ya está funcionando en los Países Bajos, donde se ofrece una visión completa de lo que ve la audiencia. Con esta medición se logrará conocer el número total de personas que consume un determinado contenido ya sea a través de la televisión o de plataformas *online*.

Las novedades seguirán en el futuro. Nielsen está haciendo pruebas en EE. UU. para medir las audiencias de la oferta de las plataformas «*over the top* (OTT)» servicios y contenidos, principalmente de audio y vídeo, que se transmiten a través de infraestructuras de banda ancha sin que las operadoras y sus redes puedan controlar su distribución, capturando el audio de sus emisiones.

Y, por supuesto, ha conllevado la generación de una miríada de datos, que los operadores del sector tratan de convertir, con técnicas de *big data*, en conocimiento útil para sus decisiones de *marketing* y comunicación. Montañas de datos que intentan proporcionar información nueva y relevante sobre cómo se comportan los usuarios y que en el caso que nos ocupa es central.

La inflación de dispositivos y *gadgets*, unido al desarrollo de habilidades multitarea por los telespectadores, han despertado lo que se ha dado a denominar «audiencia social». Según Jenkins, la televisión ya no tiene que ser en diferido, pueden ser en tiempo real. Estamos en un momento en el que vivimos el cénit de la cultura participativa o de convergencia (Jenkins, 2008). Hemos pasado de ver la televisión en familia, en el sofá, para al día siguiente comentar sobre lo visionado, a hacerlo en tiempo real, durante el consumo de contenido y a través de las redes sociales. Estos comentarios son generados de forma espontánea o impulsada desde los propios programas que proponen *hashtags* para animar a la gente a conversar. Y que, en palabras de

Neira, «permiten a los individuos desarrollar un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido con otros sujetos» (Neira, 2013: 12). Según Kantar Media, la séptima temporada de *Juego de Tronos* registró alrededor de 4,4 millones de tuits en todo el mundo, incluyendo los tres días siguientes a su estreno⁴.

La oferta televisiva se ha multiplicado. Las operadoras de telecomunicaciones con sus servicios agrupados en paquetes que incluyen servicios de televisión de pago, llegan ya a 6.780.268 hogares, uno de cada tres hogares españoles⁵.

A estos se les han unido las nuevas plataformas OTT. Accesibles por Internet, vía suscripción al servicio, HBO y Netflix han sido las pioneras y se van asentando gracias a acuerdos con las grandes operadoras (Movistar, Vodafone y Orange) que las incluyen en algunas de sus ofertas. Mientras, la oferta televisiva de Amazon se focaliza en sus clientes *premium* a través de Prime. La última en ofertar sus servicios en España, por el momento, ha sido la cadena de Rupert Murdoch, Sky, que opera en España desde septiembre de 2017, a un precio inicial de 10 €, y que permite ver contenidos de forma simultánea hasta en tres dispositivos distintos.

Estos operadores de contenidos, en el sentido clásico, compiten con una nueva forma de comunicación, YouTube, con un catálogo ingente, ya que cada minuto se suben 300 horas de vídeo a la plataforma⁶. Es lo que Castells (2009: 90) denomina «auto comunicación de masas». En Estados Unidos, dos de cada tres de los espectadores de YouTube (Blumenstein y Janacek Reeber, 2017), afirman que ven vídeos de esa plataforma en una pantalla de televisión.

⁴ Fuente: Kantar Media.

⁵ CNMC (2019). *Estadísticas Trimestrales. CNMC cuarto trimestre de 2018*.

⁶ Fuente: Brandwatch (2016).

Parafraseando a Bauman, sociólogo destacado por explicar la «sociedad líquida» y la «modernidad líquida» (Bauman, 2017), la televisión ha perdido su estado sólido o estático. La televisión se ha convertido en líquida, podemos disfrutar de los contenidos televisivos usando el dispositivo que consideremos más oportuno en cada momento (véase gráfico 1): ordenadores, *tablets* o *smartphones*. Sin duda, porque lo que importa es el contenido, como dijo Bill Gates en su ensayo *Content is King* (Gates, 1996), y no el continente o los dispositivos donde podemos disfrutar de los contenidos audiovisuales.

Como vaticinó Negroponte, «la vida digital incluirá muy poca emisión en tiempo real» (Negroponte, 1999: 201). La televisión ha dejado de ser lineal. Hemos dejado el menú por el servicio a la carta, la dictadura de los programadores por la voluntad de disfrutar de contenidos. La programación lineal tiene cada vez menos seguidores excepto en eventos en directo, como los deportes, conciertos, etc.

Los grandes grupos audiovisuales, conscientes de esta nueva realidad, ponen a disposición de los consumidores de contenidos audiovisuales servicios de acceso a sus catálogos. Y las grandes corporaciones de telecomunicaciones, dentro de sus servicios, ofrecen acceso a reemisiones de programas. Porque el 50,1%⁷ de los individuos que consumen contenidos audiovisuales *online* al menos una vez a la semana suelen ver reemisiones de programas de televisión ya emitidos anteriormente.

TIPOS DE ESTRUCTURAS FAMILIARES

Tradicionalmente la televisión actuaba como un elemento más en los procesos de socialización en las familias españolas. Frente a las tesis que propugnan el cambio de la familia

por el individuo como fenómeno primordial, como la Teoría de la Modernización de Coleman (Coleman, 1993), otras hablan del efecto de la televisión en la nuclearización de las familias, ya que esta fomenta las relaciones familiares internas (Putnam, 2000). Hemos tomado como punto de partida si esa posición «totémica» se mantiene en la sociedad actual, donde han emergido nuevos modelos de convivencia fruto de la convergencia de factores de índole diversa: sociales, demográficos y culturales. Todos ellos han provocado la eclosión de nuevos hogares.

La familia es la fuente principal de socialización, aunque cabe señalar que el siglo *xxi* ha supuesto un cambio profundo en las estructuras familiares, donde han proliferado las familias monoparentales o homoparentales causadas por la viudedad y, sobre todo, por la tasa creciente de divorcios.

El acceso a la vivienda es cada vez más complicado, por su coste económico. Esto hace que haya personas que compartan hogar sin tener lazos de sangre, son los denominados *share home*. Si antes este «estadio vital» estaba circunscrito a la época formativa, en la actualidad se ha popularizado el compartir piso por motivos económicos, especialmente en las grandes ciudades.

En la última década, se han incrementado las parejas homosexuales reconocidas, las cuales, en muchos países entre los que se incluye España, pueden adoptar hijos o tenerlos a través de los medios de reproducción asistida o bien por gestación subrogada.

Los cambios y transformaciones en las estructuras familiares se deben a que «la estructura de la familia es diferente en cada sociedad y, además, es cambiante a lo largo del tiempo. De hecho, la familia es una comunidad social en constante movimiento de adaptación a los nuevos tiempos, con las nuevas circunstancias que marcan los cambios económicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, sexuales, etc.» (Almeda *et al.*, 2010).

⁷ CNMC (2019). *Panel de Hogares. CNMC segundo trimestre de 2018*.

Otros factores diversos, como los modelos reproductivos de baja o muy baja intensidad, tienden a reducir el volumen de la prole presente en los hogares familiares. Por otro lado, se une el cambio de posición social de la mujer, que se deriva de su creciente participación en el mundo del trabajo, no doméstico. También interviene el aumento de inestabilidad matrimonial que acompaña esta creciente independencia femenina en un contexto de desinstitucionalización, con el incremento de los divorcios. Por último, la influencia de nuevas orientaciones culturales que legitiman la conveniencia del cambio familiar y lo hacen aceptable.

Ajenjo-Cosp y García-Saladrigas realizan un análisis de la situación actual de las familias reconstituidas a partir de la distribución del Censo de Población y Vivienda de 2001 y 2011, para ver la evolución de este tipo de hogares (Ajenjo-Cosp y García-Saladrigas, 2016).

Por otro lado, el trabajo de Luis Ayuso nos aproxima a cómo impacta la tecnología en las relaciones familiares. Para él, la familia es la institución más importante en el proceso de socialización de un individuo, ya que es el grupo con mayor influencia en los primeros años de vida, donde la absorción de conocimientos, formas de actuación y culturización son más intensas, ya que partimos de cero, e intentamos imitar comportamientos y conductas de los miembros de la familia asumiéndolos finalmente como propios.

Las instituciones familiares han sufrido una importante transformación; cada vez son más reducidas en número, fomentando la individualidad, y el acceso al mundo laboral de la mujer ha reducido la influencia de las madres en el proceso educativo. Estos cambios influyen mucho en el comportamiento de todos los miembros, puesto que la socialización no es solo de padres a hijos, sino también de hijos a padres, y de hermanos entre sí.

Otro aspecto a tener muy en cuenta en esta evolución del concepto familiar son las nuevas tecnologías. En nuestro país In-

ternet, los ordenadores, *smartphones*, etc., están presentes en prácticamente todos los hogares y desde edades muy tempranas. Diversos estudios sobre las influencias de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en los comportamientos familiares han reflejado cómo el control que antes tenían los padres en el proceso socializador de los hijos se pierde, debido al acceso a la información de todo tipo que se obtiene en la red, así como a la comunicación e interacción con otros individuos.

El acceso a Internet potencia la autonomía de los individuos y la expresión de su personalidad propia, ya que mediante las nuevas tecnologías uno puede expresarse libremente, sin restricciones. Se fomentan así los vínculos más débiles (con amigos y conocidos) en detrimento de los vínculos más fuertes (los familiares). La familia también pierde el control en cuanto al emparejamiento, ya que las salidas antes se restringían a las llevadas a cabo con la familia, pero ahora Internet ofrece un campo muy amplio de posibilidades (Ayuso, 2015).

No todo es negativo. El estudio ha demostrado que refuerza la unión familiar, en una época en la que los desplazamientos se han incrementado, ya que los individuos que más comunicación mantienen con familiares y amigos por teléfono y/o Internet tienen mayor predisposición y son más propensos a quedar en persona. Las TIC también tienen efectos muy positivos en el ámbito de la educación por el fácil acceso a la información que proporcionan. Para Ayuso, las nuevas estructuras familiares evolucionan, a mejor en algunos aspectos, a peor en otros, lo importante es conocer los riesgos que estos progresos entrañan tratando de minimizarlos (Ayuso, 2015). Asimismo, según Manzano, el impacto de la TIC y el uso que se hace de Internet ha impactado en cómo los individuos «en entornos educativos más favorables hacen un uso más moderado de las nuevas tecnologías» con niveles más altos educativos (Manzano y Fernández-Mellizo, 2019).

A partir de estas nuevas formas de ver las diferentes formas familiares, nuestro objetivo es analizar si los cambios coyunturales y la transformación de la forma en que se ve la televisión han provocado cambios en el papel de la televisión en los hogares españoles. Y si hay diferencias en el comportamiento de las diferentes tipologías o estructuras familiares.

Por lo que hemos cuantificado los diferentes tipos de familias a través de los datos disponibles en el INE como las definiciones que utiliza la industria y que son el ciclo de vida de los hogares de TNS y la clasificación de AIMC⁸. El Instituto Nacional de Estadística cifra en 18.535.900⁹ los hogares que hay actualmente en España, cifra muy similar a los 18.406.100 que se tomaron como referencia para hacer el estudio el año 2016 y que se distribuyen según el gráfico 2.

MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología que planteamos tenía un doble abordaje, ya que combinaba técnicas cuantitativas y cualitativas. Los datos se recogieron en 2017. El universo objeto de estudio fueron los hogares españoles que tienen una estructura familiar. Para el estudio se excluyó los hogares que tienen dos o más núcleos familiares y los que tienen un núcleo con otras personas que no forman núcleo familiar, ya que los miembros de estas tipologías de hogares no se comportan como una familia al actuar en sus decisiones de consumo y compra de forma totalmente autónoma.

La *metodología cualitativa* se concretó en la realización de cien entrevistas etnográficas familiares (Hammersley y Atkinson, 1994), distribuidas a nivel nacional. Los investigadores se trasladaban a los hogares de las familias seleccionadas para realizar

las entrevistas de unas tres horas de duración. Esta técnica permite al investigador introducirse en un contexto natural, dentro de la familia, en su vida cotidiana. Permite, además, la captación narrativa del lenguaje, el discurso, las expectativas, deseos, frustraciones y también los lugares, los rincones y espacios donde se dan esas vivencias familiares, para finalmente adentrarse en el ecosistema familiar, en el que cuentan sus experiencias y perspectivas desde cada uno de los miembros de la familia. El proceso se realizó en dos fases. En la primera de ellas, se realizaban breves entrevistas individuales a cada uno de los miembros de la familia. Durante la fase dos, se producía un debate en el ámbito familiar, con todos los miembros de la familia.

Para completar la intervención cualitativa, a 30 de las 100 familias entrevistadas se les pidió participar en entrevistas etnográficas digitales. Durante una semana esas familias realizaron videos breves con su *smartphone* en los que recogían momentos representativos de su vida cotidiana.

Para la *metodología cuantitativa* se realizaron un total de 2.000 entrevistas con la ayuda de un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas. De ellas, 1.800 fueron entrevistas *online*, mientras que las 200 restantes se hicieron de forma presencial a las familias *singles* de 65 y más años que a día de hoy tienen una escasa representatividad en los paneles *online*. Se entrevistó a hombres y mujeres de 18 años, uno por hogar, que ejercían de representantes de dichos hogares. Estas 2.000 entrevistas tenían un error muestral, calculado en las condiciones más desfavorables de muestreo ($p = q = 50\%$) y con un nivel de confianza del 95,5%, de $\pm 2,23\%$ para los datos totales.

La distribución de las entrevistas se recoge en la tabla 3. En el caso de mostrarse diferencias significativas en las tablas de resultados, estas se recogen al 95% de confianza y se ilustran mediante letras minúsculas.

⁸ AIMC (2018). *Ciclo de vida de los hogares*.

⁹ INE (2019). *Encuesta continua de hogares. Año 2019*. Publicado el 02/04/2019.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

De los resultados se desprenden varios aspectos relevantes sobre el papel que juega la televisión en los hogares españoles y de su rol en los procesos de socialización de las familias. El primero de ellos es que jamás volveremos a estar solos, si no queremos. En este sentido del discurso obtenido por las entrevistas cualitativas destaca el literal «yo estoy viendo la TV, pero mi hijo está con el móvil viendo Youtube», ya que ahora es posible compartir espacio físico —sofá— y que cada miembro del hogar consuma contenidos audiovisuales según sus intereses o inquietudes.

El consumo televisivo en hogares hipertecnificados (véase tabla 4) unido a las habilidades multitarea ha engendrado un nuevo sofá. No el mueble tradicional, sino que el encuentro social se establece en un sofá virtual en las redes sociales: Facebook, Twitter o WhatsApp. La experiencia de ver la televisión con nuestros *smartphones*, *tablets* o portátiles hace que estemos hiperconectados con múltiples posibilidades de interacción; las redes sociales amplifican el sentimiento de estar conectado y de ser parte (Proulx y Shepatin, 2013), y ofrecen el confort de la presencia-ausencia. Estamos solos y nos gusta, pero a la vez, gracias a este sofá virtual, nos sentimos acompañados y eso nos reconforta. Es el estar solos acompañados, el «*libres ensemble*» de François de Singly (Singly, 2000). La dualidad entre la presencia y la ausencia constituye una auténtica revolución, una nueva manera de ver, comentar y vivir los programas de televisión. Una forma de relacionarse desde una plataforma virtual para comentar en vivo los contenidos televisivos (Proulx y Shepatin, 2013). El diferido, comentar al día siguiente, ha perdido vigencia. Idea que los entrevistados verbalizaban en frases como: «La gente ya no quiere estar sola»; «Está muy bien... porque, estando solo... te sientes rodeado de gente. Y esto, te engancha», «Cuando ibas al instituto o a la universidad... lo primero

por la mañana era comentar... viste ayer la serie tal y tal. Ahora tiras de WhatsApp».

Destaca que el 35,78% de las familias disfruta ya de televisión de pago, superando los 6,5 millones de hogares suscritos a alguna de las plataformas, porque, como salió del discurso cualitativo obtenido de las entrevistas etnográficas, «si pruebas la televisión de pago, abandonas la TV normal». Ahora bien, el disponer de servicios de televisión de pago se distribuye de forma desigual según la tipología de familia (véase tabla 5). Si bien destaca entre las familias clásicas, «hogares con hijos», dónde buena parte de los consumos se hacen por y para los hijos, nos llamó la atención que, en hogares *a priori* con menos recursos, la penetración de la televisión de pago fuese al menos un 10% superior a la media. Entre las parejas jóvenes llegaba al 45%, lo que supone un 27% más de la media de penetración de la televisión de pago. Entre los que denominamos *share home* era de un 43%, un 21% superior a la media y entre los *young singles* el porcentaje era de un 40%, un 13% superior a la media.

¿Qué estaba ocurriendo en estos hogares? Que se estaba desarrollando un consumo colaborativo apoyado en la posibilidad que ofrecen estas plataformas de que se pueda visualizar en varios dispositivos distintos un mismo contenido al mismo tiempo. En el caso de Netflix, en su versión *premium*, hasta 4 pantallas en simultáneo por 13,99 € al mes. Es decir, se comparte la suscripción con amigos o familiares y se financia el coste entre todos.

Otro hecho relevante es que, en determinados momentos, los consumos individuales priman. En ese contexto se puede producir que varios miembros de la familia estén compartiendo espacio físico pero que cada uno de ellos disfrute de contenidos afines a sus intereses. En palabras de un entrevistado, «estoy viendo la serie con mi pareja mientras ella juega con su móvil». La tecnología y su

implantación en los hogares cambió el modelo de consumo televisivo. El modelo grupal, donde toda la familia se reunía alrededor de la televisión, se descompuso. Pasamos rápidamente a un modelo descentralizado, la familia se separaba para ver la televisión saliendo del sanctasanctorum de su comedor para ver la televisión en otras estancias del hogar. Sin abandonar completamente este nuevo modelo, en muchos hogares empezó la vuelta al santuario. Con portátiles cada vez más asequibles y un mercado de *tablets* en expansión, es posible compartir espacio físico —sofá— y que cada miembro del hogar consuma según sus intereses o inquietudes.

Los españoles vivimos en hogares hipertecnificados que facilitan un consumo personalizado de contenidos audiovisuales. Porque, como nos decían en las entrevistas etnográficas, a veces compatibilizar horarios es una ardua tarea: «Yo me levanto pronto, no puedo estar pendiente de una serie que empieza a las 11 y no sé a qué hora acaba», «Suelo grabar el final de la serie, sino me voy a dormir muy tarde». La tecnología aparece en este contexto como una facilitadora.

Si en el punto anterior analizábamos el papel de la tecnología para fomentar el consumo de contenidos de forma individualizada, en este pretendemos enfatizar el papel que tiene la televisión como elemento de disfrute colectivo. En el estudio de Punto de Fuga, dentro de la batería de ítems actitudinales se preguntaba por el grado de acuerdo con la afirmación: «Muchas veces nos sentamos toda la familia a ver juntos algún programa en la televisión». En la tabla 6, se pueden ver los resultados para las tipologías de hogares en que esta pregunta tenía sentido, es decir, en aquellos integrados por dos o más personas. En el 58% de los hogares de dos o más personas, se disfruta de forma más o menos habitual de la televisión en comunión. Se reúnen fundamentalmente para disfrutar de series, deportes y *talent shows* como *Master Chef* u *Operación Triunfo*. De hecho, en los hogares con hijos pequeños

se alcanza el cenit, que va decreciendo a medida que los hijos van creciendo.

Aunque hay diferencias según la tipología del hogar. Las familias con hijos buscan un contenido que se ve está más orientado y adaptado a los gustos de los hijos. También se buscan contenidos en versión original como opción educativa, algo buscado incluso por los niños/adolescentes («vemos las pelis en inglés, así practicamos»). La intensidad del fenómeno decrece al aumentar la autonomía de los hijos.

En los hogares *dinkis*¹⁰ (hogares de individuos jóvenes que no tienen hijos, y en los que los dos miembros de la pareja trabajan) y *share home* (aquellos hogares formados por personas que no tienen lazos de sangre), las motivaciones son distintas y van ligadas también a su tipo de consumo. Son hogares en los que se consumen más series, incluso varias al mismo tiempo. Han popularizado el *binge watching* o «maratón de consumo de series». Un contenido que originalmente se planteó para una difusión espaciada en el tiempo. Este fenómeno tiene implicaciones a la hora de producir estos contenidos. En este sistema se tienen que producir como si fueran un único producto, sin posibilidad de cambios a mitad de temporada. Es el modelo propugnado por Netflix que, como veíamos en la tabla 6, tiene gran penetración en estos hogares. Forma parte de su ocio habitual, les mantiene conectados con su entorno («es que luego lo comentamos cuando nos reunimos con los amigos»).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Son muchas las conclusiones que se pueden extraer del estudio realizado. En primer

¹⁰ Acrónimo proveniente de las siglas inglesas *Double Income; No Kids* («sueldo doble sin hijos»). Se refiere a las parejas sin hijos que deciden posponer la paternidad de forma indefinida, incluso renunciando a ella, para poder dedicarse exclusivamente a sus carreras laborales.

lugar, se acepta la hipótesis inicial de que el papel de la televisión sigue siendo importante en los hogares españoles. Que, pese a la inflación de dispositivos de los hogares, los contenidos televisivos fomentan la autorrealización y por ende la individualización. Aunque este hecho no es cortapisa para que la televisión siga teniendo un papel preponderante dentro del hogar y para que su papel en el funcionamiento de los hogares siga siendo clave al fomentar las relaciones familiares internas (Putnam, 2000).

Las familias españolas han comprendido que para su buen funcionamiento se han de respetar las individualidades y peculiaridades de cada uno. Incluso, se han creado en los hogares «refugios» para el tiempo individual de cada uno, como constataron las entrevistas etnográficas (Hammersley y Atkinson, 1994). Este comportamiento es alentado como sano y bueno para la convivencia.

Por otra parte, el papel de la televisión en el hogar como elemento de socialización de las familias sigue siendo crucial. Las familias siguen sentándose juntas a disfrutar de contenidos audiovisuales ante la televisión; fundamentalmente, se trata de series o *talent shows*. En el trabajo se observa que, aunque con motivaciones distintas en función de la tipología de familia, todas tienen un interés común: el compartir.

Es reseñable su papel en los hogares con hijos pequeños o adolescentes, donde se buscan contenidos orientados a sus gustos. La intensidad de este fenómeno decrece al aumentar la autonomía de los hijos. Se utiliza, además de como niñera tecnológica, como opción educativa. De esta forma, entre los hogares con hijos, la opción de ver series o dibujos animados en inglés cobra una relevancia dual. Es una forma de ocio/entretenimiento para los hijos, pero también es una opción educativa para unos padres preocupados por la relevancia del inglés.

El disfrutar del contenido fomenta el compartir y disfrutar de los contenidos re-

levantes para cada miembro de la familia. Porque, en palabras de Alaska, «los mayores recuerdos surgen de la televisión, del recuerdo que tenemos del olor de lo que se está cocinando, de estar con nuestras familias».

Tal y como explicaban Proulx y Shepatin (2013) el papel que tienen las redes sociales en el consumo televisivo es fundamental. Las redes sociales potencian el sentimiento de pertenencia al grupo. En tiempo real se comentan los contenidos televisivos que antaño teníamos que hacer al día siguiente de la emisión.

La penetración de la televisión de pago en España llega ya a más de seis millones de hogares. Muchas veces fomentada por las empresas de telecomunicaciones como fuente de fidelización por la suscripción de varios servicios: telefonía, Internet y televisión. Lo que ha llevado a generar una especie de consumo colaborativo al compartirse la suscripción a la plataforma de televisión de pago entre amigos y familiares.

El ávido consumidor ha propugnado el fenómeno del *binge watching*, consumo casi compulsivo fundamentalmente de series en maratones de visionado. Ya que un contenido que antes se distribuía de forma semanal, ahora se distribuye de forma «paquetizada», es decir, en un determinado día se ofrece toda la temporada de una serie.

En el futuro sería relevante profundizar en los aspectos más cualitativos de las relaciones que se establecen gracias a la televisión. Qué aspectos son los más relevantes para las familias a la hora de compartir contenidos. Habría que indagar de qué manera se establecen las prioridades en la elección de los contenidos.

Cabría considerar también en futuros trabajos la perspectiva de los productores o distribuidores de contenidos. Y si estos tienen una vocación de aprovechar dichos consumos y fomentarlos.

TABLA 1. Evolución de la audiencia general de los medios (2000-2019) (% de penetración)

	Universo (000) Pob+14	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Televisión	Cine	Internet últimos 30 días	Internet ayer	Exterior
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2
2019	40.288	21,7	7,0	29,4	56,9	85,4	4,6	83,9	79,9	81,3

Fuente: AIMC (2020). Marco general de los medios en España.

Consideraciones sobre los datos recogidos

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos: lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos,

mensual para revistas mensuales, etc. Hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

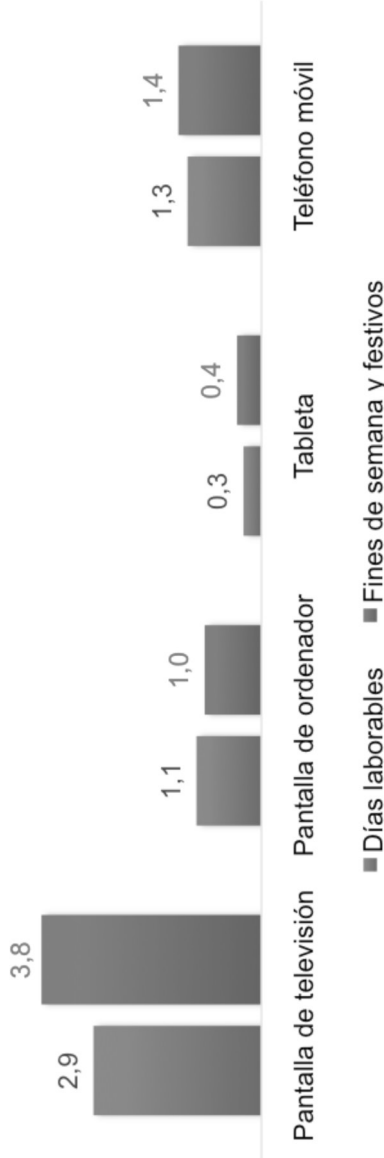
Para exterior: hasta 2014, visto publicidad en el día de ayer; desde 2015, visto publicidad en la última semana.

TABLA 2. Evolución del equipamiento de hogares (2000-2019) (% de hogares)

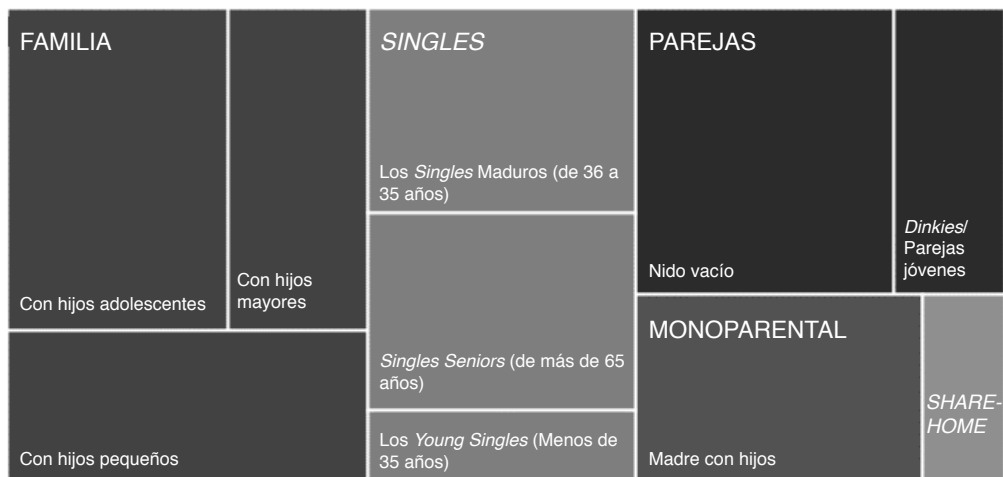
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Televisor	99,5	99,6	99,6	99,6	99,5	99,6	99,4	99,5	99,5	99,5	99,4	99,3	99,3	99,3	99,2	99,1	99,0	98,8	98,7	98,5
Smart TV																15,9	17,5	21,6	31,3	41,3
Smart TV internet														4,3	6,6	7,8	10,4	14,4	23,8	33,9

Fuente: AIMC (2020). Marco general de los medios en España.

GRÁFICO 1. Consumo de contenidos audiovisuales según equipo/terminal (media de horas al día)



Fuente: CNMC (2019). Panel de Hogares. CNMC segundo trimestre de 2018.

GRÁFICO 2. Distribución de los hogares españoles 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Continua de Hogares y de la clasificación por ciclo de vida de TNS.

TABLA 3. Distribución de las entrevistas

	Intervención cualitativa		Intervención cuantitativa	
	Etnográfica Familiar	Etnográfica Digital	Entrevistas Online	Entrevistas Presenciales
PAREJAS				
Parejas jóvenes (heterosexuales)	11	3	200	
Parejas jóvenes (homosexuales)	2	2		
Nido vacío (joven: menores de 65 años)	7	2	200	
Nido vacío (maduro: mayores de 65 años)	8	2		
FAMILIA CLÁSICA				
Con hijos pequeños	10	3	200	
Con hijos adolescentes	10	2	200	
Con hijos mayores	10	2	200	
MONOPARENTAL				
Madre con hijos	8	2		
Padre con hijos	2	2		
SINGLES				
Los young singles (menos de 35 años)	8	2	200	
Los singles maduros (de 36 a 65 años)	8	2	200	
Singles seniors (de más de 65 años)	8	2		200
SHARE HOME				
Jóvenes (hasta 35 años)	4	2		
Adultos (desde 36 años)	4	2		
	100	30	1.800	200

Fuente: Punto de Fuga (2017). Las mil y una familias.

TABLA 4. Equipamiento de los hogares

	Dinkies (a)	Nido vacío (b)	Con hijos pequeños (c)	Con hijos adolescentes (d)	Con hijos mayores (e)	Familia monoparental (f)	Los young singles (g)	Los singles maduros (h)	Los singles seniors (i)	Share home (j)
Muestra ponderada	139	323	238	310	196	235	83	239	231	68
Muestra real	215	205	226	202	209	202	204	200	199	200
PC de escritorio	48,4 gi	71,7 acfghij	61,5 aghij	76,2 acfghij	72,2 acfghij	57,9 gij	32,4 i	52,0 gi	12,6	45,0 gi
Portátil	79,5 i	74,1 i	84,5 bi	90,6 abfni	87,6 abhi	83,2 bi	86,3 bi	79,0 i	22,1	91,5 abcfhi
Tablet/iPad	64,7 ghi	65,4 ghi	85,4 abefghij	80,2 abefghij	71,3 ghij	65,3 gni	52,5 i	53,0 i	9,5	58,5 i
Smart TV (TV conectada)	47,9 fgij	41,5 ij	48,7 fgij	57,4 befghij	47,4 fgij	37,6 i	37,3 i	44,0 ij	12,1	30,5 i
TV normal (no conectada)	54,4	73,2 a	77,9 agh	78,2 agn	72,7 a	75,7 agh	64,7 a	65,5 a	81,4 aeghj	71,5 a
Consola (PS4, Xbox one...)	37,2 bghij	10,2 i	59,7 abefghij	66,3 abefghij	41,6 bghij	46,0 bghij	27,5 bhi	15,5 i	0,5	26,5 bhi
Teléfono fijo	69,8	94,1 afghij	90,3 afghj	92,1 afghij	94,3 afghij	81,7 aghj	61,3	70,5 g	85,9 aghj	72,5 g

Fuente: Elaboración propia a partir de Punto de Fuga (2017). Las mil y una familias.

TABLA 5. Porcentaje de hogares que tienen servicios de televisión de pago por tipo de hogar

	% de hogares tienen televisión de pago (Netflix, HBO, Movistar...)	Índice vs. el total
TOTAL	35	100
PAREJAS		
<i>Dinkies</i> /Parejas jóvenes	45	127
Nido vacío	37	105
FAMILIA CLÁSICA		
Con hijos pequeños	42	118
Con hijos adolescentes	42	118
Con hijos mayores	44	124
MONOPARENTAL	32	91
SINGLES		
Los <i>young singles</i> (menos de 35 años)	40	113
Los <i>singles</i> maduros (de 36 a 65 años)	32	91
<i>Singles seniors</i> (de más de 65 años)	8	21
SHARE HOME	43	121

Fuente: Elaboración propia a partir de Punto de Fuga (2017). *Las mil y una familias*.

TABLA 6. Grado de acuerdo (Bastante + Totalmente de acuerdo) con la afirmación: «Muchas veces nos sentamos toda la familia a ver juntos algún programa en la televisión»

	% «Muchas veces nos sentamos toda la familia a ver juntos algún programa en la televisión»	Índice vs. el total
TOTAL	58	100
PAREJAS		
Parejas jóvenes	62	107
Nido vacío	52	90
FAMILIA CLÁSICA		
Con hijos pequeños	71	122
Con hijos adolescentes	61	105
Con hijos mayores	55	95
MONOPARENTAL	55	95
SHARE HOME	43	74

Fuente: Elaboración propia a partir de Punto de Fuga (2017). *Las mil y una familias*.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2018). *Ciclo de vida de los hogares*.
- AIMC (2020). *Marco general de los medios en España*. Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Ajenjo-Cosp, Marc y García-Saladrigas, Núria (2016). «Las parejas reconstituidas en España: un fenómeno emergente con perfiles heterogéneos» / «Stepfamily Couples in Spain: An Emerging Phenomenon with Heterogeneous Profiles». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155: 3-20. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.155.3>
- Almeda Elisabet; Camps, Clara; Collado, Aana; Di Nella, Dino y Obiol, Sanara (2010). «Estratificació, cultura i societat». En: Almeda, E.; Camps, C.; Collado, A.; Di Nella, D. y Obiol, S. *Introducció a la sociologia*. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya.
- Ayuso, Luis (2015). «El impacto de las TIC en el cambio familiar en España». *Revista Española de Sociología*, 23: 73-93. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4968856>
- Bauman, Zygmunt (2017). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de España, S. L.
- Blumenstein, Howard y Janacek Reeber, Brianne (2017). *El auge de los vídeos online en las pantallas de TV*.
- Brandwatch (2016). *Estadísticas de Youtube*.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Editorial Alianza.
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, James S. (1993). «The Rational Reconstruction of Society: 1992 Presidential Address». *American Sociological Review*, 58(1): 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2096213>
- Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2019). *Estadísticas Trimestrales. CNMC cuarto trimestre de 2018*.
- Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2019). *Datos mensuales octubre 2019. CNMC.201+*.
- Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (2019). *Panel de Hogares CNMC*, segundo trimestre, 2018.
- Gates, Bill (1996). *Content is King*. Microsoft Website.
- Giddens, Anthony (2010). *Sociología*. Madrid: Alianza. (6.ª ed.).
- Gil de Zúñiga, Homero; García-Perdomo, Víctor y McGregor, Shannon C. (2015). «What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation». *Journal of Communication*, 65(5): 793-815. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2015). «Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias». En: Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, pp. 13-26.
- Hammersley, Martyn y Atkinson, Paul (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós. Disponible en: http://cataleg.ub.edu/record=b1243474~S1*spi
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Cifras de población. Datos definitivos 01/01/2019*. INE.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Encuesta continua de hogares. Año 2019*. INE.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Disponible en: http://cataleg.ub.edu/record=b1977256~S1*spi
- Kantar Media (2017). *Blog*.
- Manzano, Dulce y Fernández-Mellizo, María (2019). «Origen familiar, uso del tiempo y de las tecnologías de la información». *Revista Internacional de Sociología*, 77(3): e136. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.3.17.165>
- Medina, Mercedes; Herrero, Mónica y Portilla, Idoya (2019). «La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 1761-1780. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1409/92es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1409-92
- Negroponete, Nicholas (1999). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B. Disponible en: http://cataleg.ub.edu/record=b1419091~S1*spi
- Neira, Elena (2013). *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en: http://cataleg.ub.edu/record=b2128518~S1*spi
- Parsons, Talcott (1970). *Apuntes sobre la teoría de la acción*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Pérez Agote, José M. (2010). «Los retos del proceso de socialización en los sistemas educativos de la

- sociedad modernas avanzadas». *Política y Sociedad*, 47(2): 27-45. Disponible en: <http://www.doaj.org/doi/func=abstract&id=867225>
- Proulx, Mike y Shepatin, Stacey (2013). «Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile». *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 427-428. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2012-0205>
- Punto de Fuga (2017). «Las mil y una familias» [Estudio]. *Revista CTRL*, 22 de mayo de 2018.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. London: Simon and Schuster Ltd.
- Quintas Froufe, Natalia y González Neira, Ana (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.
- Singly, François de (2000). *Libres ensemble. L'individualisation dans la vie commune*. Paris: Nathan.

RECEPCIÓN: 02/08/2019

REVISIÓN: 14/01/2020

APROBACIÓN: 13/05/2020