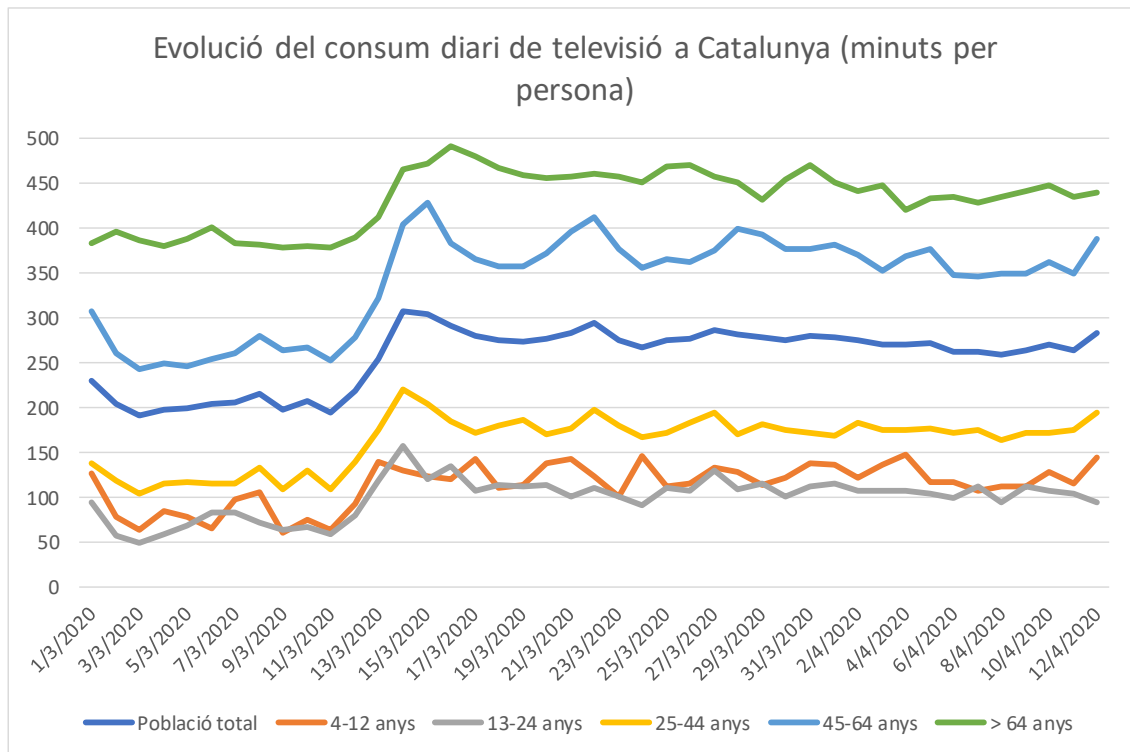


## Enganxats a la tele. Consum de televisió a Catalunya en temps de coronavirus

REINALD BESALÚ / ABRIL DE 2020

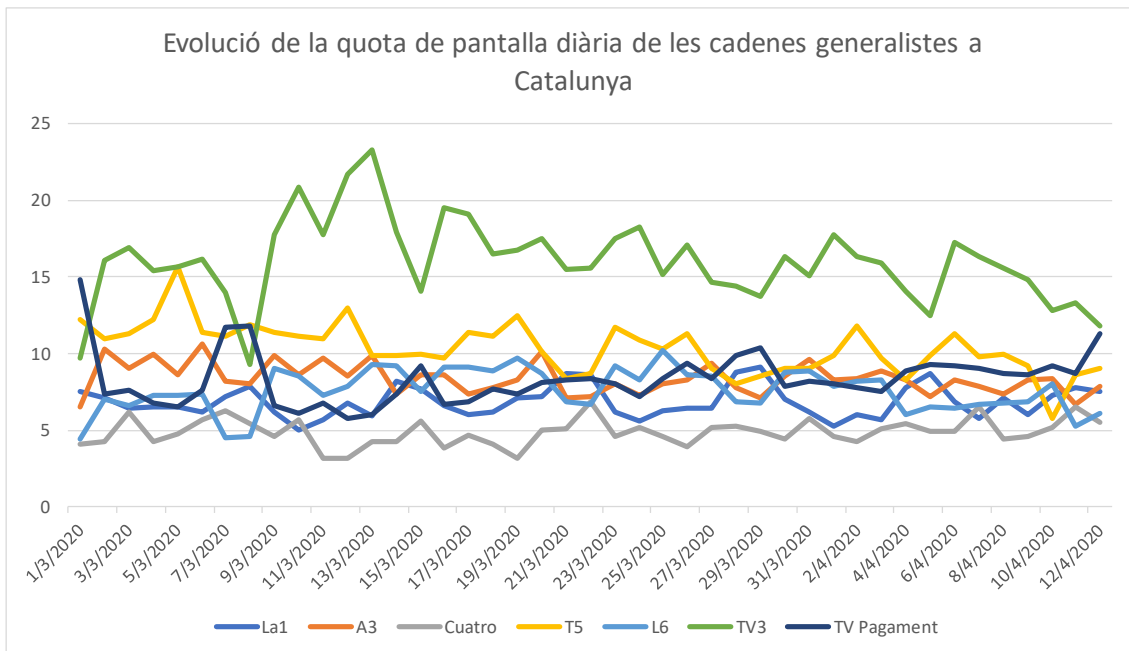
Les mesures excepcionals que ha calgut adoptar a Catalunya davant l'expansió de la COVID-19 han repercutit també, com és lògic, en els hàbits de consum televisiu. Diversos mitjans i institucions s'han fet ressò i han aportat dades sobre aquest fenomen (vegeu, per exemple, el [BIAC especial](#) que en va fer el Consell de l'Audiovisual de Catalunya), però ara que ja ha passat un mes des que es van prendre les primeres mesures dràstiques -el tancament de les escoles- pot ser interessant fixar-se en com han evolucionat alguns dels indicadors d'audiència televisiva a Catalunya.

Primerament, constatem que hi va haver un increment sobtat del consum global de televisió els dies 12, 13 i 14 de març de 2020. Si abans d'aquestes dates cada català consumia, de mitjana, uns 200 minuts de televisió diaris, a partir de llavors el consum s'estabilitza a l'entorn dels 275 minuts diaris, amb un pic de 307 minuts el dissabte 14 de març, dia de celebració del Consell de Ministres on s'acorda instaurar l'estat d'alarma. Aquest increment, a més, es produeix entre tots els grups d'edat, tot i que amb intensitats diferents. En termes absoluts, són les persones amb edats compreses entre els 45 i els 64 anys els que més augmenten el consum de televisió: de 262 minuts de mitjana entre l'1 i l'11 de març a 369 minuts de mitjana entre el 12 de març i el 12 d'abril. En canvi, els joves "només" incrementen el seu consum en 41 minuts, de 69 a 110. Ara bé, en termes relatius el grup amb edats compreses entre els 13 i els 24 anys és el que més incrementa el seu consum si comparem aquests dos períodes (ho fan un 59%), seguit dels nens (52%) i les persones d'entre 25 i 44 anys (50%). Les persones majors de 64 anys, que són el grup d'edat més consumidor de televisió, augmenten el consum en 63 minuts (un 16%), fins a situar-se als 449 diaris de mitjana (unes set hores i mitja).

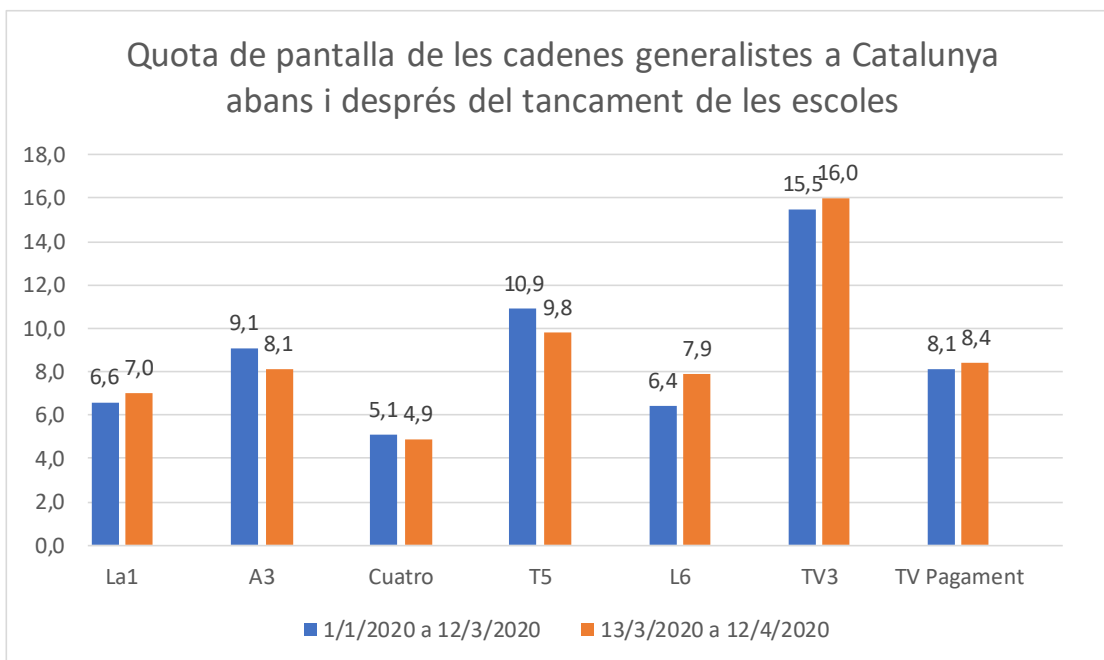


Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

Aquest augment de consum, no obstant, es distribueix de forma força equilibrada entre les diverses cadenes, de manera que la variació de les quotes de pantalla no resulta tan extremada. Així, tot i que és cert que durant els primers dies de la crisi TV3 i La Sexta experimenten un augment notable de les seves quotes, progressivament van retornant als nivells habituals (vegeu el gràfic 2). Naturalment, això no significa que tinguin la mateixa audiència que abans de la crisi (en tenen força més), sinó que tant el nou públic que entra a mirar la televisió com el que en mira més que abans reproduceix les pràctiques de consum de cadenes dels que ja hi eren, de tal manera que el repartiment de l'audiència total queda de manera força similar al període anterior. Així, tal com es pot observar al gràfic 3, on es compara l'audiència des d'inicis d'any i fins el dia 12 de març amb la del període entre el 13 de març i el 12 d'abril, els increments de quota per a La1, La Sexta, TV3 i la televisió de pagament són relativament baixos, com també ho són les pèrdues de quota d'Antena 3, Cuatro i Telecinco. Tot i això, sí que val la pena constatar que les cadenes que incrementen la quota, deixant de banda la televisió de pagament, són les que tenen una oferta informativa més àmplia. Cal afegir, a més, que des del passat 16 de març TV3 i el canal 3/24 han unificat la seva programació, de manera que a les dades de quota de pantalla de TV3 podrien afegir-s'hi les del 3/24 a partir d'aquella data.



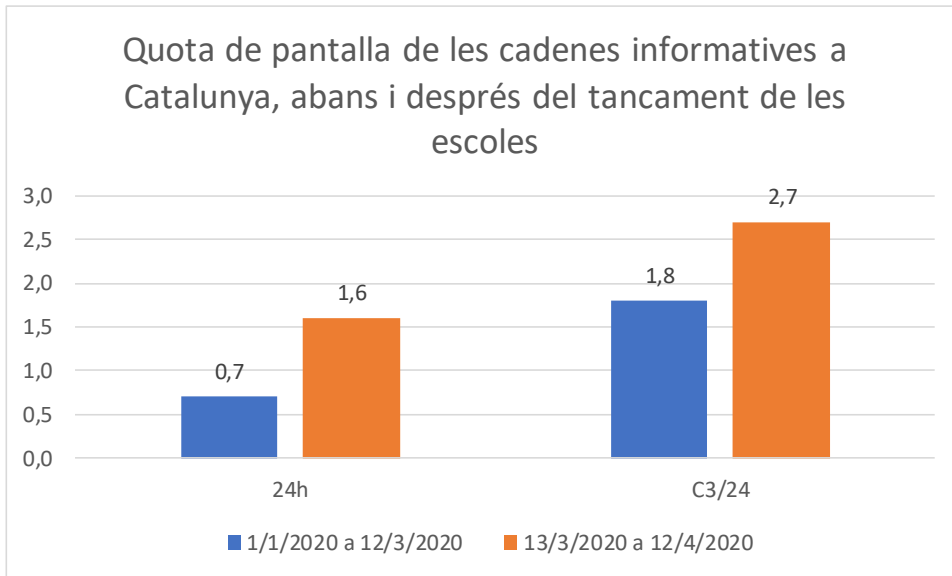
Font: elaboració pròpia amb dades de Geca



Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

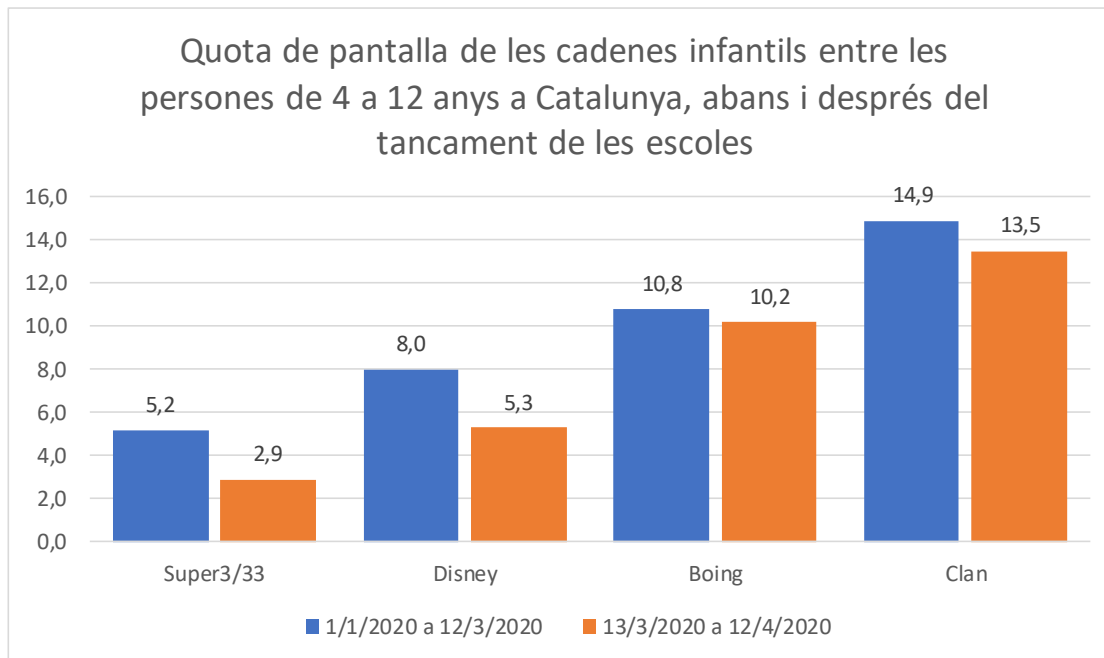
Precisament, una mirada a l'evolució de la quota dels dos canals d'informació 24 hores en obert disponibles a Catalunya ens permet observar com augmenta l'interès pels continguts informatius a partir del 13 de març. Així, tant el 24h de RTVE com el 3/24 de la CCMA creixen notablement, en

especial el darrer (tot i que, com ja s'ha fet notar, des del 16 de març passa a emetre la mateixa programació que TV3).



Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

Pel que fa als canals infantils, es podria pensar que en haver-hi els nens confinats a casa la seva quota també augmentaria, però com es pot observar al gràfic següent això no ha estat així. D'aquesta manera, si ens fixem en la quota de pantalla només entre el grup d'edat entre 4 i 12 anys, ni Clan, ni Boing, ni Disney ni el Super3 la incrementen, sinó tot el contrari. Són notables, a més, els descensos de Disney i de Super3 (tot i que en aquest darrer cas cal tenir en compte que no emet programació infantil les 24 hores i que caldria sumar-hi l'audiència d'Esport3, que des del 16 de març emet la mateixa programació que el canal infantil). En tot cas, això permet fer dues reflexions. D'una banda, l'increment de consum dels nens no va destinat primordialment a programació pensada específicament per a ells, cosa que faria pensar en un cert retorn al consum de televisió en família, en què els nens comparteixen visionat amb els adults. De l'altra, sembla clar que el consum infantil de televisió ja no passa per una oferta lineal tradicional, ja que si ni tan sols en circumstàncies tan beneficioses com les actuals els canals infantils veuen augmentada la seva quota entre aquest perfil de públic, resultaria agosarat pensar que podran recuperar la rellevància adquirida anys enrere. Això pot ser una lliçó a extreure especialment per al Super3, canal sobre el qual darrerament s'ha debatut força a Catalunya.



Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

Finalment, pot resultar d'interès analitzar els rànquings de programes i emissions més vistes abans i després de la crisi del COVID-19, ja que això també pot donar pistes sobre hipotètics canvis en els usos comunicatius derivats de la nova situació. En la comparativa entre les 10 emissions televisives més vistes entre l'1 de gener i el 12 de març de 2020 i les 10 més vistes entre el 13 de març i el 12 d'abril s'observa que, tot i el domini dels informatius de TV3 en ambdós casos, a partir del confinament prenen rellevància els Telenotícies del migdia i del cap de setmana que, en canvi, no es troben entre les emissions més vistes en el període previ. Naturalment, això resulta força lògic tenint en compte que molta més gent es troba a casa en hores que fins llavors eren d'activitat laboral o d'oci. Per altra banda, de les 10 emissions més vistes abans de la crisi, només les tres primeres superen en audiència mitjana alguna de les emissions més vistes a partir del 13 de març. Així doncs, es constata que l'audiència global ha crescut i que, per tant, ara calen més espectadors perquè una emissió pugui entrar en el rànquing de les més vistes.

Rànquing de les 10 emissions televisives més vistes a Catalunya entre l'1/1/2020 i el 12/3/2020

Emissió	Cadena	Dia	Audiència mitjana	Quota de pantalla	Audiència acumulada
Telenotícies Vespre	TV3	20 de gener (temporal Glòria)	955.000	34.1	1.486.000
Telenotícies Vespre	TV3	12 de març (anunci tancament escoles)	930.000	31.6	1.586.000

Telenotícies Vespre	TV3	14 de gener (Puigdemont intervé al Parlament Europeu)	839.000	30.4	1.456.000
Telenotícies Vespre	TV3	21 de gener (temporal Glòria)	831.000	30.3	1.382.000
Telenotícies Vespre	TV3	10 de març (tancament d'escoles a Madrid)	817.000	29.3	1.233.000
Telenotícies Vespre	TV3	9 de març (tancament del nord d'Itàlia)	762.000	27.3	1.099.000
Telenotícies Vespre	TV3	22 de gener (temporal Glòria)	758.000	27.1	1.469.000
Telenotícies Vespre	TV3	11 de març (avenç del coronavirus)	757.000	28.3	1.204.000
Telenotícies Vespre	TV3	3 de febrer	751.000	29.7	1.171.000
Futbol: Copa del Rei (Athletic Club – Barça)	Cuatro	6 de febrer	743.000	27.7	1.441.000

Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

Rànquing de les 10 emissions televisives més vistes a Catalunya entre el 13/3/2020 i el 12/4/2020

Emissió	Cadena	Dia	Audiència mitjana	Quota de pantalla	Audiència acumulada
Telenotícies Vespre	TV3	13 de març	1.064.000	35.0	1.846.000
Telenotícies Migdia	TV3	16 de març	912.000	32.7	1.377.000
Telenotícies Vespre	TV3	16 de març	903.000	28.3	1.617.000
Telenotícies Cap de	TV3	15 de març	891.000	24.8	1.522.000

Setmana Vespre					
Telenotícies Vespre	TV3	17 de març	853.000	27.4	1.548.000
Telenotícies Vespre	TV3	1 d'abril	846.000	27.9	1.357.000
Telenotícies Cap de Setmana Migdia	TV3	14 de març	846.000	30.7	1.398.000
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	TV3	28 de març	841.000	27.2	1.297.000
Telenotícies Vespre	TV3	24 de març	837.000	28.0	1.552.000
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	TV3	14 de març	836.000	23.4	1.577.000

Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

És, però, en els rànquings dels 5 programes més vistos on es fa més evident la preponderància de la informació durant la crisi del coronavirus. Així, si abans del confinament programes com *El Foraster*, *Polònia* o *Crimis* es trobaven entre els més vistos, entre el 13 de març i el 12 d'abril el rànquing queda ocupat exclusivament pels Telenotícies i pel programa *Primera Línia*, que mostra experiències de persones que realitzen feines essencials explicades i gravades per elles mateixes, just després de l'emissió de l'informatiu del vespre de TV3. En tot cas, es pot observar que ni en els rànquings d'emissions ni en els rànquings de programes hi apareix cap programa que no sigui de TV3 (a excepció del partit de Copa del Rei retransmès a Cuatro el 6 de febrer), fet que demostra la capacitat de la cadena per esdevenir referent, tant en temps de normalitat com en temps d'excepcionalitat.

Rànquing dels 5 programes més vistos a Catalunya entre l'1/1/2020 i el 12/3/2020

Programa	Cadena	Audiència mitjana	Quota de pantalla
Telenotícies Vespre	TV3	669.000	25.8
El Foraster	TV3	593.000	22.1

Polònia	TV3	530.000	19.8
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	TV3	486.000	19.6
Crims	TV3	484.000	19.5

Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

Rànquing dels 5 programes més vistos a Catalunya entre el 13/3/2020 i el 12/4/2020

Programa	Cadena	Audiència mitjana	Quota de pantalla
Telenotícies Vespre	TV3	804.000	26.3
Telenotícies Cap de Setmana Vespre	TV3	768.000	24.2
Telenotícies Migdia	TV3	705.000	28.0
Telenotícies Cap de Setmana Migdia	TV3	627.000	24.6
Primera Línia	TV3	530.000	17.9

Font: elaboració pròpia amb dades de Geca

Totes aquestes dades que hem anat descrivint permetrien afirmar que en temps d'excepcionalitat social i política la televisió lineal segueix sent un actor primordial. És, segurament, en aquests contextos i amb programes d'informació en directe on la televisió té encara la possibilitat de reafirmar-se i de demostrar que segueix sent un mitjà de comunicació veritablement de masses, sobretot en el cas de la televisió pública, ara que es veu tan qüestionada. Ara bé, cal recordar que aquest augment de l'audiència ha anat en paral·lel a un descens molt important de la inversió publicitària a la televisió (l'ocupació ha caigut més d'un 33%, segons un [estudi recent d'Arce Media i Auditsa](#)), cosa que, paradoxalment, impedeix que les cadenes puguin rendibilitzar els seus èxits, especialment les de titularitat privada. Caldrà veure si, un cop amaini la crisi del coronavirus, la inversió retorna també als nivells previs o bé si part dels anunciants hauran marxat per a no tornar. Això, naturalment, complicaria encara més el futur de la televisió lineal en el nou ecosistema comunicatiu que s'està dibuixant.