

**Dra. Ana GONZÁLEZ-NEIRA**

Universidade da Coruña, España. ana.gneira@udc.es <https://orcid.org/0000-002-6369-0323>

**Dra. Natalia QUINTAS-FROUFE**

Universidade da Coruña, España. n.quintas.froufe@udc.es <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

**Dr. Massimo SCAGLIONI**

Università Cattolica del Sacro Cuore, Italia. massimo.scaglioni@unicatt.it <https://orcid.org/0000-0002-9735-1565>

## El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022)

### *Virus on the screen: consumption habits of the television audience in Spain and Italy (2019-2022)*

**Fechas** | Recepción: 06/09/2022 - Revisión: 20/10/2022 - En edición: 02/12/2022 - Publicación final: 01/01/2023

#### **Resumen**

Los efectos de la pandemia afectan a múltiples facetas de nuestra vida incluidas aquellos relativos a los medios de comunicación. En el ámbito televisivo la pandemia llegó en un momento de gran transformación del sector. Tras más de dos años desde su inicio en esta investigación se presenta un estudio diacrónico, que cubre cuatro años, y comparativo entre Italia y España. Partir de una perspectiva temporal mayor constituye el valor diferencial de esta investigación ya que se propone evaluar qué dinámicas subsistieron o cambiaron tras el confinamiento una vez iniciado el proceso de vuelta a la normalidad.

Esta investigación pretende conocer mediante una metodología exploratoria descriptiva de corte cuantitativa el consumo lineal de la televisión por parte de la población de ambos países tratando de identificar los hábitos de la audiencia y las variaciones en los comportamientos de la población respecto al medio televisivo. El análisis realizado nos permite confirmar que el consumo mediático durante la primera fase de la pandemia supuso una excepcionalidad en la evolución de la televisión en ambos países pero no introdujo dinámicas nuevas en los años posteriores sino que potenció tendencias ya existentes.

#### **Palabras clave**

audiencia; covid; España; Italia; pandemia; televisión

#### **Abstract**

The effects of the pandemic affect multiple areas of our lives, including those related to the media. In the television field, the pandemic came at a time of great transformation in the sector. After more than two years since its inception, this research addresses a diachronic study that covers four years, and comparative between Italy and Spain. Starting from a longer time perspective constitutes the differential value of this study since it aims to assess what dynamics subsisted or changed after confinement once the process of returning to normality began.

This research intends to know, through a quantitative descriptive exploratory methodology, the linear consumption of television by the population of both countries, trying to identify the habits of the audience and the variations in the behavior of the population with respect to the television medium. Analysis carried out allows us to confirm that media consumption during the first phase of the pandemic was exceptional in the evolution of television in both countries, but it did not introduce new dynamics but instead strengthened existing trends.

#### **Keywords**

audience; covid; Spain; Italy; pandemic; television

## 1. Introducción

La pandemia causada por el Sars Cov2 supuso un cambio en múltiples facetas de la vida del ciudadano. Hizo tambalear rutinas y estilos de vida, introdujo prácticas hasta entonces alejadas de nuestras costumbres y potenció dinámicas ya presentes. En el ámbito televisivo la pandemia llegó en un momento de gran transformación del sector (Scaglioni, 2021a). Estábamos viviendo un contexto de televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016) en el que cada vez era más complejo discernir entre emisores y receptores tras la irrupción de actores de naturaleza muy diversa como Youtube, Netflix o Amazon Prime. Las cadenas tradicionales estaban asumiendo un proceso obligado de remodelación por la llegada de esa nueva competencia y la explosión del consumo digital (Francés y Peris, 2022). Como indican López-Cepeda y Tilli (2022: 366), dentro de los emisores tradicionales, eran las televisiones públicas quienes se encontraban inmersas en una compleja crisis y con grandes retos que afrontar. Todo ello se enmarcaba en un proceso de convergencia mediática que facilitaba estrategias transmedia gracias a la expansión de dispositivos móviles, mejora de la conexión de internet y boom de redes sociales. La digitalización estaba alterando todas las fases de trabajo del hasta entonces medio rey, desde la preproducción, a la realización e incluso también los modelos de negocio ante el nuevo panorama competitivo. Por lo tanto la pandemia surgió en un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017) en el que la televisión, la radio y la prensa interactuaban continuamente con las plataformas digitales.

El confinamiento motivado por la pandemia supuso un experimento científico a gran escala durante varios meses. Por primera vez en la historia de la televisión a nivel europeo se pudo experimentar el concepto de audiencia cautiva de forma simultánea ya que durante varios meses Europa vivió un confinamiento solo visto en períodos bélicos o de desastre natural. Las posibilidades de ocio y socialización se redujeron y la televisión fue una ventana hacia el exterior a la que gran parte de la población se asomó. El paso del tiempo en ocasiones se ralentizaba y la pequeña pantalla constituía un refugio en una situación de crisis inesperada. Como indica Scaglioni (2020), definió unos nuevos tiempos internos, marcó las dinámicas familiares al congregarse de nuevo a familias enteras ante los informativos o emisiones extraordinarias (comparecencias de dirigentes o eventos religiosos en el caso italiano). No obstante, no podemos equiparar el término audiencia cautiva al relativo a tiempos pretéritos, como el existente en el franquismo (Antona Jimeno, 2016), ya que el entorno digital sin duda facilitó los meses de reclusión al multiplicar las posibilidades de ocio y contacto personal. En la época de las audiencias activas, esa cautividad no impidió la existencia de una gran variedad de contenidos digitales que completaban la oferta de la televisión lineal.

De forma extraordinaria coincidieron en el tiempo dos factores que propiciaron una situación inédita. Por una parte, la imposibilidad de disfrutar del ocio más allá del propio hogar; por otro, la necesidad urgente de información ante una situación crítica motivada por la pandemia (decisiones políticas, impacto de la COVID, formación sobre formas de evitar el contagio, etc.). En este sentido, es variada la bibliografía que hace hincapié en el valor de la comunicación y de la publicidad en momentos de crisis (Puebla Martínez, Vinader Segura y Navarro Sierra 2022; Blanco-Herrero, Gallardo-Camacho y Arcila-Calderón, 2021; Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Muñiz, 2011; Davis y French, 2008; Seeger, Sellnow y Ulmer, 2003).

Como indican Mihelj, Kondor y Št□tka (2022) la pandemia operó como un "evento mediático híbrido" (Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015), con audiencias que combinaron transmisiones de televisión con el uso de redes sociales y portales de noticias. Es indudable que la televisión desempeñó un papel crucial en la vida diaria de la población confinada (Scaglioni y Sfaridini, 2020), de ahí el incremento generalizado en las audiencias. A pesar del auge de los medios digitales, se mantuvo en su liderato entre los diferentes medios. En España, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (2020), durante el confinamiento, el 72,4% de los españoles siguió más las noticias de los distintos medios de comunicación y el 69,3% vio más series, películas, documentales en televisión (este último porcentaje llegó al 72,3% en septiembre de 2021). En Italia, en las primeras semanas de la pandemia y con el primer confinamiento (marzo de 2020), el consumo televisivo creció de media un 20% y el interés de los ciudadanos se dirigió en las primeras etapas especialmente hacia la información; luego crecieron los contenidos de entretenimiento, en particular los canales temáticos dedicados a *lifestyle* (+10%) y los dedicados a cine y ficción (+9%) (GfK, 2020).

La pandemia ha centrado la investigación de múltiples académicos del ámbito de la comunicación desde diferentes y variadas perspectivas y propició la aparición de numerosos estudios. Si nos ceñimos al ámbito televisivo de las audiencias, diversos trabajos han ahondado en el consumo mediático durante el confinamiento (Mihelj, Kondor y Št□tka, 2022; Cobos, 2021; Llorca Abad, 2021; Scaglioni, 2021b; Calvo Gutiérrez y López Frías, 2020; Fieras Ceide, Túñez López y Vaz Álvarez, 2020; Mikos, 2020). Existe una notable bibliografía acerca de cómo se informó a la sociedad en un momento de crisis, qué estrategias se llevaron a cabo desde los medios, principalmente la televisión (Rosique Cedillo y Flores, 2022; Maloney et al., 2022; Geni, Briandana y Umarella, 2021; Morejón Llamas, 2021; Rebolledo, González y Olza, 2021; Villena-Alarcón y Caballero-Galeote, 2020) así cómo se informó la

sociedad durante este periodo, es decir, qué medios eligieron y por qué (Bernal, 2021; Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021; Van Aelst et al., 2021; Lemenager et al., 2021; Masip, Ruiz Caballero y Suau, 2021; Sanjuán Pérez et al., 2020; Montaña Blasco, Ollé Castellà, y Lavilla Raso, 2020; Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020; Nielsen et al., 2020; López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez, 2020), en los que destaca el protagonismo de la televisión y los medios digitales. Casero-Ripollés (2020) aportó una de las primeras reflexiones sobre las consecuencias comunicativas y democráticas de las prácticas informativas de la ciudadanía durante el Covid-19. Especial atención han recibido en estos estudios los medios de titularidad pública durante la pandemia, que han sido analizados por López-Cepeda y Tili (2022) o Túniz-López, Vaz-Álvarez y Feiras-Ceide (2020).

En otros casos este análisis se ha llevado a cabo desde perspectivas tan variadas en el campo de las audiencias como el visionado durante el confinamiento desde la teoría de usos y gratificaciones (Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020; Rochyadi-Reetz, Maryani y Agustina, 2020) o analizando la influencia de las restricciones a la movilidad en el consumo mediático (Silva-Torres, Martínez y Cambra, 2022). Ante la falta de datos inmediatos oficiales, una parte importante de los trabajos publicados sobre el comportamiento de las audiencias durante los primeros meses de la pandemia optó por las encuestas como metodología principal (Bernal, 2021; Skarpa y Garoufallo, 2021; Stjernswärd, Ivert y Glasdam, 2021; Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020; Masip et al., 2020; Montaña Blasco, Ollé Castellà, y Lavilla Raso 2020; Moreno, Fuentes-Lara y Navarro 2020). Asimismo, han sido numerosos las investigaciones sobre el consumo de redes sociales y nuevas plataformas (Youtube, Tik Tok, Facebook, Twitter) durante el confinamiento, la desinformación y el *fack-checking*, que quedan al margen de este trabajo.

Creemos que tras más de dos años desde el inicio de la pandemia, es necesario abordar un estudio diacrónico y comparativo entre Italia y España. El objetivo principal (OP) es conocer el consumo lineal de la televisión por parte de la población de ambos países tratando de identificar los hábitos de la audiencia y las variaciones en los comportamientos de la población respecto al medio televisivo. Partir de una perspectiva temporal mayor constituye el valor diferencial de esta investigación al emprender el análisis del impacto que la pandemia provocó en el consumo televisivo, conocer cómo afectó a ese proceso de evolución antes aludido. Es decir, se propone evaluar qué dinámicas subsistieron o cambiaron tras el confinamiento una vez iniciado el proceso de vuelta a la normalidad.

Para comprender mejor esta evolución, es necesario apuntar tan solo algunas fechas clave que nos permitan contextualizar la realidad analizada en ambos países:

Italia:

- 31 de enero de 2020: se detectan los primeros casos a dos turistas chinos.
- 31 de enero de 2020: se declara el estado de emergencia.
- 31 de febrero de 2020: primer paciente ingresado en Codogno (Lombardia).
- 5 de marzo de 2020: cierre de las escuelas y universidades.
- 11 de marzo de 2020: comienza el confinamiento en todo el país.
- 3 de junio de 2020: reapertura de movilidad interregional.
- 31 de marzo de 2022: fin del estado de emergencia.

España:

- 31 de enero de 2020: en La Gomera se detecta el primer caso a un turista alemán.
- 12 de marzo de 2020: cancelación de clases en toda España.
- 14 de marzo de 2020: se decreta el estado de alarma. Confinamiento.
- 11 de mayo de 2020: inicio de la desescalada en determinadas Comunidades Autónomas.
- 21 de junio de 2020: fin del estado de alarma.
- 25 de octubre de 2020: inicio segundo estado de alarma.
- 9 de mayo de 2021: fin del segundo estado de alarma.
- 28 de marzo de 2022: fin de la cuarentena a positivos con síntomas leves.

Asimismo y con el fin de contextualizar mejor los datos ofrecidos, es necesario recordar que Italia tiene 59,55 millones de habitantes frente a los 47,35 de España. En Italia los menores de 14 años representan el 12,89% de la población y los mayores de 64 el 23,54% (Expansión, 2022). Son datos muy similares a los de España en los que los menores de 14 años suponen el 13,97% y los mayores de 64 años el 20,09%.

## 2. Metodología

En esta investigación de corte comparativo internacional, al igual que las realizadas por Van Aelst et al. (2021) o Mihelj, Kondor y Št□tka (2022), se analiza el consumo televisivo lineal en Italia y España. La elección de ambos países se debe a haber sido los dos estados europeos más golpeados por la pandemia durante las primeras semanas de la primera ola y pertenecer al mismo sistema mediático de pluralismo polarizado de Hallin y Mancini (2004), lo que los equipara tanto en el sistema mediático como en los eventos cronológicos de la primera fase de la crisis sanitaria.

La investigación presenta además una perspectiva diacrónica ya que se parte de un análisis del consumo previo a la pandemia (2019), para compararlo con el que se produce durante el confinamiento (2020), el año posterior en el que aún existían ciertas restricciones a la movilidad junto a 2022 en el que se impuso una vuelta obligada a la normalidad. De este modo se obtendrá una fotografía sobre cómo era el consumo prepandémico, qué sucedió durante el confinamiento, y qué ha quedado de él tras dos años. No se trata, por lo tanto, de realizar una fotografía fija de este consumo, sino aportar un estudio más amplio y profundo en el que se analicen qué prácticas han permanecido tras un año de crisis sanitaria y comprobar si la televisión lineal, gracias a la pandemia, ha recuperado en parte el papel hegemónico que tuvo hace décadas.

El medio televisivo, junto con internet, fue uno de los más beneficiados por el confinamiento como se confirmó en investigaciones anteriores a esta (Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020; Forteza Martínez, 2020; Montaña Blasco, Ollé Castellà y Lavilla Raso, 2020) y también fue la principal fuente de información sobre la enfermedad y la evolución de la pandemia en España (Silva-Torre, Martínez y Cuesta, 2022; Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020).

La metodología seleccionada fue la exploratoria descriptiva (Fieras Ceide, Túniz López y Vaz Álvarez, 2020) de corte cuantitativo-comparativo. Cabe destacar que esta investigación acerca del impacto de la pandemia en la televisión está estructurada en dos fases. En una primera, fruto de la cual aquí se presentan los resultados, se analiza el consumo lineal de los contenidos televisivos. En una fase posterior se estudiará cuál fue el consumo digital y también el acaecido en las plataformas OTT. De este modo se tendrá una fotografía completa de cómo la pandemia afectó al comportamiento de la audiencia en un contexto mediático híbrido como el actual.

La investigación tendrá una doble vertiente. Por una parte se analizarán los datos oficiales de audiencia de ambos países desde el año 2019 hasta el 2022 atendiendo a los siguientes parámetros que permiten describir el comportamiento del público televisivo:

- a. Tiempo de consumo medio
- b. Audiencia acumulada diaria
- c. Canales generalistas y temáticos con mayor número de espectadores
- d. Programas con mayor seguimiento

Estos parámetros suelen ser los tradicionalmente empleados en el estudio cuantitativo de la audiencia televisiva. Por otra parte, se pondrán en relación dichos datos tratando de detectar similitudes y diferencias entre el comportamiento de la audiencia de ambos países. Las fuentes oficiales a las que se acudieron fueron en el caso español Barlovento Comunicación, GECA y Kantar Media mientras que en el italiano fue Auditel, Censis, Geca Italia, Comscore-Sensemakers, acompañados de los facilitados por European Broadcasting Union y European Audiovisual Observatory. En todos aquellos parámetros en los que fue posible, la investigación se centró en la comparativa del comportamiento de las audiencias durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de los cuatro años mencionados. Se optó por este periodo ya que corresponde con la fase más dura del confinamiento en 2020 y permite evaluar las posibles alteraciones en las dinámicas de consumo de forma diacrónica. Se intentó en todo momento optar por aquellos datos equiparables, para solventar las posibles diferencias metodológicas que en cuestiones de audimetría aplican las dos grandes multinacionales encargadas en ambos países: Kantar Media (España) y Nielsen (Italia)<sup>[1]</sup>.

## 3. Resultados

A continuación se mostrarán los resultados agrupados en función de los parámetros descritos con anterioridad.

### 3.1. Tiempo de consumo medio

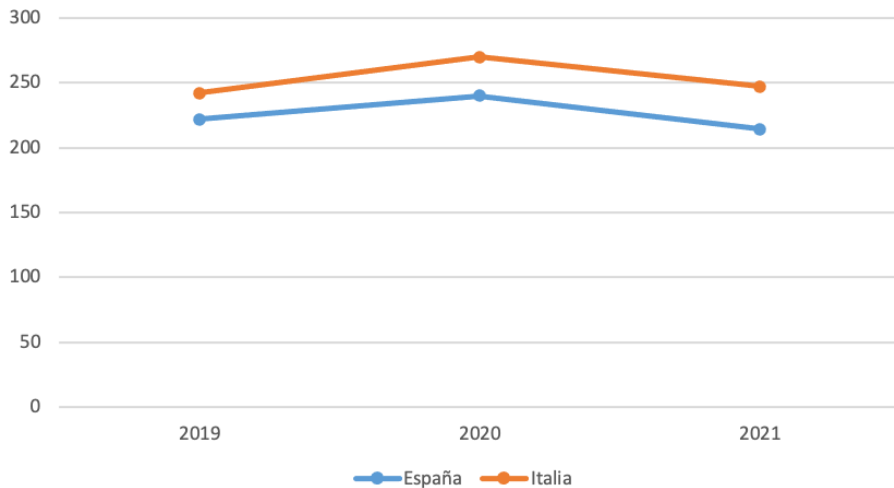
Los datos indican que en ambos países existe una tendencia descendente en el consumo de la televisión lineal que se arrastra desde años anteriores. Como indica el Gráfico 1, el año 2020 constituye una excepción en esta evolución debido al confinamiento que provocó récords de consumo en ambos países. En Italia, por ejemplo, el pico se registró a finales de marzo con 376 minutos (Confindustria, 2021).

En España, el récord se produjo el domingo 15 de marzo con 344 minutos por persona y día (Barlovento, 2020a) siendo el día de mayor consumo televisivo en España de toda la historia desde la medición de las audiencias (Barlovento, 2020a). Precisamente, en ese año, dadas las limitaciones a la movilidad en España, el consumo de invitados, que desde 2017 recoge Kantar Media, bajó a 5 minutos.

Este periodo de aislamiento atrajo a la televisión a colectivos tradicionalmente alejados de la pequeña pantalla y más acostumbrados al medio digital, como la infancia y la juventud (González-Neira y Berrocal Santiago, 2020). En España, la franja de entre 13 y 24 años aumentó su consumo casi un 60% durante las dos primeras semanas de confinamiento, mientras que el tiempo medio de los más jóvenes (4-13) se incrementó un 48% según los datos de Kantar Media. En Italia, en las primeras semanas el consumo de televisión lineal creció en todos los targets, pero también fue especialmente relevante en aquellos que tradicionalmente ven menos televisión, las personas jóvenes. Si comparamos el consumo medio entre 2019 y 2020, se percibe un incremento que alcanza el 15% entre los menores de 4 a 14 años (de 211 a 239 minutos) y superiores al 10% para el target de hasta 35 años. Fue sin duda una excelente oportunidad para algunas cadenas de cara a fomentar el descubrimiento del medio entre grupos sociales poco acostumbrados a ver televisión lineal. No obstante, los datos de Kantar Media sobre el consumo en España al año siguiente indican que se trató de un hecho pasajero ya que en 2021 la franja de edad de 4 a 12 años redujo su consumo respecto a 2020 un 26% y la de 13 a 24 un 21%, alcanzando valores mucho más bajos incluso que los relativos al año 2019. La televisión lineal no consiguió atrapar a estos sectores de población. Este descenso es común a otros países europeos según los datos de EBU (2022).

En términos anuales de 2020, todos los grupos etarios incrementaron su visionado en ambos países. En Italia el sector de mayores de 65 años alcanzó incluso los 485 minutos y en España 387. Llama la atención que para esta franja de edad en Italia el tiempo de consumo permaneció muy elevado también en los años siguientes, mientras que en España sufrió una leve recesión, aunque fue el grupo que menos abandona el consumo lineal.

**Gráfico 1: Tiempo de consumo medio expresado en minutos**



Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2000c, 2021) y Auditel. Elaboración propia.

El confinamiento también alteró los tradicionales horarios de visionado. De hecho, en España en marzo de 2020 la franja matinal se incrementó un 64,5% y la sobremesa y tarde más de un 40% (Barlovento, 2020a). Las curvas de visionado de Kantar Media (2020) indican que uno de los grupos con mayores cambios en sus hábitos fueron los niños y niñas de 4 a 12 años, ya que al levantarse más tarde, el pico de visionado durante el desayuno se retrasó y el consumo fue mayor a lo largo de la jornada. La franja comprendida entre 18 y 30 años también incrementó su visionado sobre todo en los horarios de comida y cena, que coincidían con las citas informativas. Es indudable que los índices de audiencia son reflejo de las dinámicas sociales, de ahí que durante este periodo de aislamiento se produjera una caída de la audiencia en las segundas residencias debido a las restricciones a la movilidad así como en el, antes aludido, consumo de invitados, que desde 2017 recoge Kantar Media. Asimismo, también se ha comprobado que se produce un incremento del consumo compartido del 8%. Durante el confinamiento, se volvió a un visionado colectivo que se compaginaba con una socialización televisiva a través de Twitter ya que en marzo de 2020 hubo un crecimiento de la audiencia social de más de un millón y medio de usuarios (González-Neira y Berrocal Santiago, 2020).

En Italia, durante las fases iniciales de la pandemia y luego durante los confinamientos posteriores, el consumo de televisión lineal creció en todos los públicos objetivo. Particularmente digno de mención es el crecimiento del fenómeno de *co-viewing*, o la visión compartida entre los miembros de la familia dentro del hogar, como padres (a veces abuelos) e hijos. De hecho, los datos de Auditel mapean con mucha precisión el visionado compartido, que creció en marzo de 2020 hasta un 12% en comparación con el mismo período del año anterior. Un desfase considerable, señal de que en los hogares italianos, al menos una vez al día (principalmente en horario de máxima audiencia), la televisión se convertía en un instrumento de reunión familiar. El telediario de la noche fue, por ejemplo, un claro momento de *co-viewing*: los datos récord del *Tg1* en 2020 (ratings que también rozan los diez millones de espectadores, desde el inicio de la pandemia) incluyen niños y niñas (target que alcanza el 20% de cuota) y personas jóvenes (casi el 30% de cuota). Otro ejemplo de visionado compartido fue la ficción. El título de la temporada más visto en familia, por ejemplo, fue la serie *Doc. Nelle tue mani*, con datos de audiencia que en 2020 superaron el 20% entre los niños y niñas, alcanzaron el 30% entre los adolescentes y fueron mucho más allá también entre los adultos (padres).

También en la primavera de 2020, además de la información, destacan la ficción y el cine (con un 21,5% del tiempo total dedicado en TV) y también el entretenimiento (con 26,7%). Esta última cifra es la más sorprendente porque la mayoría de los programas, en esas semanas, estuvieron parados productivamente por la emergencia del coronavirus y las cadenas se vieron obligadas a emitir muchas repeticiones. Sin embargo, para despegarse un poco de la realidad dominada por la pandemia, incluso las reposiciones fueron muy atractivas para una parte sustancial del público. Basta recordar por ejemplo, los casi cinco millones de espectadores que consiguió el programa de entretenimiento *Ciao Darwin 8. Terre desolate* el sábado por la noche, o los casi cuatro millones que confiaron en el famoso presentador Fiorello de *Viva Raiplay*, disponible durante meses en la plataforma *on-demand* de Rai y que fue objeto de diferentes reposiciones.

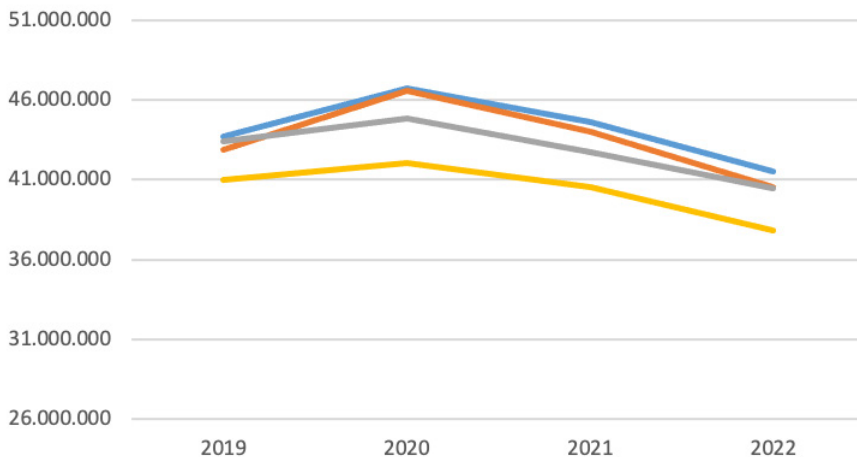
En este sentido, hay que destacar la excepción de *Amici di Maria de Filippi* que continuó su producción casi regularmente incluso en los meses de confinamiento. De hecho cerró la temporada 2020 con casi 5 millones de espectadores y un 22,8% de share.

Siguiendo con esta línea de visionado compartido, cabe señalar que al igual que en España, durante la primavera de 2020 se intensificaron los mensajes propios de la televisión social. El incremento llega a casi el 90% en algunos meses (Scaglioni, 2021b).

### 3.2. Audiencia acumulada diaria

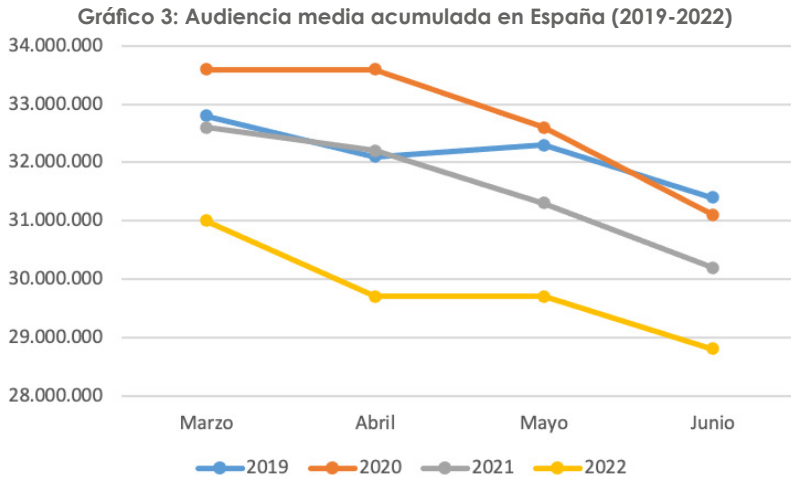
En el caso italiano, tomamos en consideración el periodo de inicio de la pandemia (primavera 2020) y lo comparamos con los meses de marzo, abril, mayo y junio del año anterior (2019) y posterior al confinamiento (2021 y 2022). Como se muestra en el Gráfico 2, se comprueba que los efectos de la pandemia se agotan durante la primavera de 2020. La televisión tradicional pierde casi seis millones de espectadores de audiencia si comparamos junio de 2022 con el mismo mes de 2019. Se confirma que los datos de los meses de marzo y abril de 2021 superaron a los del mismo periodo del año 2019 prepandémico, por lo que aún se notaban los réditos del confinamiento. Sin embargo, en 2022 se percibe una evidente caída con respecto a todos los años anteriores.

**Gráfico 2: Audiencia media acumulada en Italia**



Fuente: CeRTA con datos de Auditel (2020)

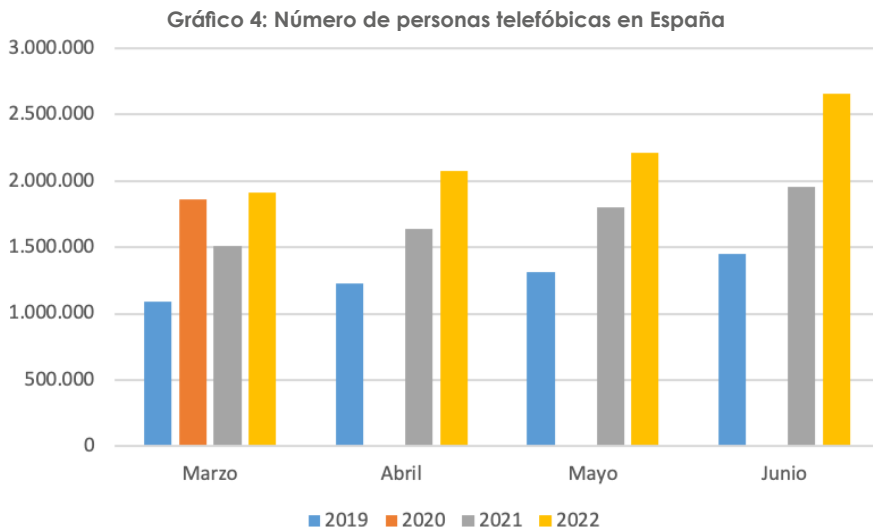
Al analizar esta variable en el caso español también comprobamos que la evolución del número de personas que diariamente contactan con el medio ha ido descendiendo de forma paulatina desde 2019 (con la excepción de 2020). Si comparamos el porcentaje de audiencia acumulada del primer mes analizado (marzo de 2019), con el último (junio de 2022) se corrobora que existe una notable diferencia de un 10%, unos cuatro millones de personas. Al igual que en lo relativo al tiempo de visionado, que ya se ha comentado anteriormente, se mantiene la tendencia que se venía arrastrando desde años anteriores.



Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022). Elaboración propia

Por otra parte, cabe insistir en que de nuevo el comportamiento del público en 2020 es anómalo, ya que durante el confinamiento, la audiencia acumulada en esos meses es superior al consumo del año precedente (con la excepción del mes de junio de 2020) tal como se observa en el Gráfico 3. En el caso español los réditos del confinamiento son menores en 2021 ya que la audiencia media es muy similar a la de 2019.

Asimismo, cabe destacar también el dato relativo a los “telefónicos” (ver Gráfico 4) <sup>12</sup>, es decir, aquellas personas que no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión durante el mes en cuestión. De manera inversamente proporcional al dato ofrecido anteriormente, en España la cifra se ha incrementado paulatinamente durante el período analizado de año a año. No se ha podido disponer de este dato en Italia por lo que no ha sido posible realizar el análisis comparativo.



Fuente: Barlovento Comunicación Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022).

La diferencia entre marzo de 2019 y junio de 2022 es más del doble, ya que frente al 2,4% de telefónicos (que en ese momento equivalía a 1.087.000 individuos), en junio de 2022 ese porcentaje era ya de 5,8% (lo que suponía 2.658.000 personas).

### 3.3. Canales generalistas y temáticos con mayor número de espectadores

En el período analizado, en Italia apenas hubo un cambio en las preferencias de los espectadores ya que Rai1 lidera la clasificación en los tres años analizados, seguido de Canale 5 tal como se observa en la Tabla 1. Se confirma la supremacía de la primera red de servicio público italiano (Rai1, con una cuota de entre el 16,4% de 2019 y el 17,18% de 2021) y de la primera red privada (Canale 5, con una cuota de entre 15,5% en 2019 y 15,39% en 2021).

**Tabla 1: Cadenas generalistas y temáticas italianas con mayor cuota de pantalla en el período 2019-2021**

Años	Generalistas		Temáticas	
	Cadena	Share	Cadena	Share
2019	Rai 1	16,35	Real Time	1,6
	Canale 5	15,48	Rai 4	1,36
	Rai 3	6,81	Rai Premium	1,28
	Rai 2	5,58	Iris	1,18
	Italia 1	4,86	Rai Yoyo	1,17
2020	Rai 1	16,46	Real Time	1,41
	Canale 5	15,03	Rai 4	1,38
	Rai 3	6,94	Rai Premium	1,27
	Rai 2	4,95	Iris	1,24
	Italia 1	4,76	Rai Movie	1,15
2021	Rai 1	17,18	Rai Premium	1,38
	Canale 5	15,39	Real Time	1,36
	Rai 3	7,19	Rai 4	1,32
	Rai 2	5,07	Iris	1,24
	Italia 1	4,35	Rai Movie	1,1

Fuente: Auditel. Elaboración propia

En este sentido, se aprecia el claro contraste con el sistema mediático español en el que la corporación pública ocupa una posición cada vez más minoritaria. Desde hace años se encuentra sumida en una crisis en términos de audiencia, tal como reflejan los datos mostrados en la Tabla 2. Si bien partimos de un sistema de duopolio distinto al español, cabe señalar que en Italia, los tres canales públicos italianos se sitúan entre las cuatro cadenas más vistas y Rai1 presenta cuotas de pantalla que duplican a La 1.

Por lo que respecta a las cadenas temáticas (Tabla 1), en los tres años analizados se suelen mantener las mismas preferencias (excepto la alternancia de Rai Yoyo por Rai Movie) y casi siempre en el mismo orden. De nuevo la corporación pública italiana muestra su fortaleza ya que cuatro de los cinco canales temáticos más vistos pertenecen al grupo RAI. Cabe señalar que las cuotas de pantalla de este tipo de canales son menores que en el caso español ya que ninguna supera el 2%.

Las preferencias de los españoles también permanecen inalteradas en este periodo, incluso durante el anómalo año 2020 como ilustra la Tabla 2. Por lo tanto, este es el único parámetro analizado que en 2020 sigue la tónica de los años anteriores y posteriores. Se mantiene por lo tanto la fidelización de los espectadores a los diferentes canales durante estos años. En las cadenas generalistas persiste el liderato de Telecinco, seguido de Antena 3 y el progresivo descenso de La 1 de TVE. Dado que la investigación concluye antes de que finalice 2022, no se incluyen los datos de este año. No obstante,



cabe señalar que en los siete primeros meses de 2022 aparece una modificación importante derivada del cambio en el primer puesto de la cadena más vista, que pasa a ser Antena 3, después de 35 meses de liderazgo del principal canal de Mediaset.

**Tabla 2: Cadenas generalistas y temáticas españolas con mayor cuota de pantalla en el periodo 2019-2021**

Años	Generalistas		Temáticas	
	Cadena	Share	Cadena	Share
2019	Telecinco	14,8	FDI	2,8
	Antena 3	11,7	Energy	2,4
	La 1	9,4	Neox	2,4
	La sexta	7	Nova	2,2
	Cuatro	5,3	Divinity	1,9
2020	Telecinco	14,6	FDI	2,6
	Antena 3	11,8	Nova	2,5
	La 1	9,4	Energy	2,3
	La sexta	7	Neox	2
	Cuatro	5,4	Divinity	1,9
2021	Telecinco	14,9	Nova	2,4
	Antena 3	13,8	FDI	2,4
	La 1	8,8	Energy	2,1
	La sexta	6,4	Divinity	1,9
	Cuatro	5,3	Neox	1,8

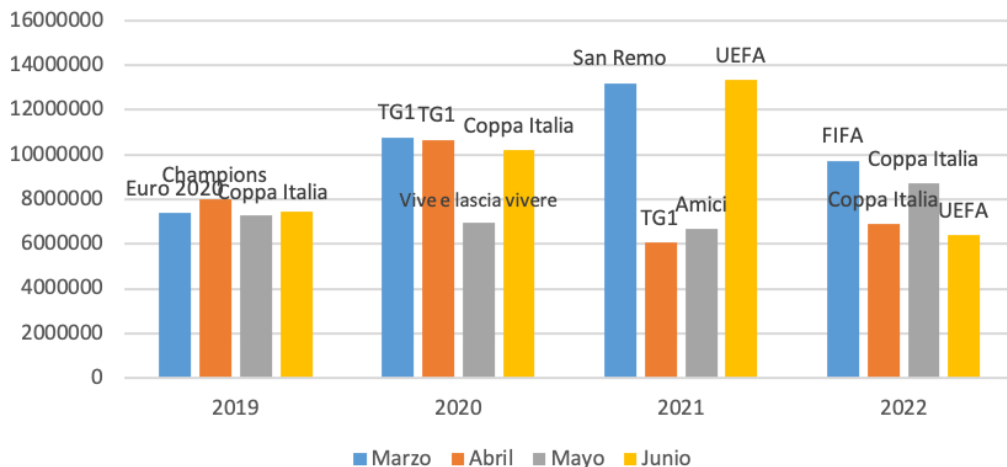
Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022). Elaboración propia

Por lo que respecta a las cadenas temáticas, también los españoles prefieren los mismos canales si bien, en esta ocasión cambian de orden en algunos años, ya que la subida o bajada de una décima tiene un mayor impacto en esta clasificación, como el caso de Neox. Ninguno de esos canales pertenece a la corporación pública española.

### 3.4. Programas con mayor seguimiento

Al analizar las preferencias del público italiano entre los espacios con mayor número de espectadores durante este periodo comprobamos que existe una cierta continuidad en todos los años estudiados, independientemente del estado de la pandemia. Las emisiones más vistas del mes de junio suelen estar copadas por partidos de fútbol. En 2019, 2021 y 2022 los cinco espacios más seguidos fueron competiciones futbolísticas, e incluso en 2020, año de la pandemia, tres de las cinco emisiones también corresponden al deporte rey. Es más, en 2022 se retoma la tendencia de 2019 en la que entre los programas más vistos de estos cuatro meses, el 50% eran retransmisiones de partidos de fútbol. Se trata de una tendencia semejante a lo sucedido en España en ese mismo periodo según se expondrá a continuación. Como aparece en el Gráfico 5 se comprueba que en diez de los dieciséis meses analizados una competición de fútbol fue el espacio más visto en absoluto en el país trasalpino.

Gráfico 5: Programas más vistos en Italia (2019-2022)



Fuente: Auditel. Elaboración propia

Los resultados obtenidos tras el análisis de las cinco emisiones más vistas en cada mes, indican que tras el parón de 2020, que detallaremos a continuación, las preferencias de los ciudadanos italianos de 2022 apenas han cambiado respecto al periodo prepandémico. Tras el fútbol las series italianas fueron el segundo formato más preferido. En este sentido cabe destacar que todas ellas eran producciones locales como *Che Dio ci aiuti* (Rai, 1, 2019), *Mentre ero via* (Rai 1, 2019), *Doc - Nelle tue mani* (Rai 1, 2020) con la excepción de *Leonard* (Rai 1, 2021) e *Il nome della rosa* (Rai 1, 2019) que fueron elaboradas en co-producción. Por lo tanto existe un claro protagonismo por las emisiones locales frente a los grandes éxitos internacionales, probablemente derivado de los cambios en la programación ante la oferta de las OTT en las que priman las series extranjeras.

Entre ellas destaca tanto el éxito de algunos productos de ficción de larguísimo recorrido en las parrillas italianas como *Il Commissario Montalbano* (Rai1, estrenada en 1999), *Don Matteo* (Rai1, estrenada en 2000), *Un passo dal cielo i guardiani* (Rai1, estrenada en 2011), como debuts de otras como *Vivi e lascia vivere* (Rai1, estreno en 2020).

Los concursos, en sus diferentes modalidades, también aparecen en estas clasificaciones, si bien de un modo minoritario. En concreto destaca el éxito constante de *Soliti ignoti il ritorno* (Rai1, 2019, 2020, 2021, 2022) y el *talent Amici* (Canale 5, 2021). A diferencia del caso español, en esta clasificación no aparece ningún *reality show*, aspecto que sin duda marca una gran diferencia entre las preferencias del público de ambos países.

Si bien no son espacios habituales en la parrilla italiana, existen dos eventos similares y relacionados entre sí que pulverizan los datos de los audímetros. Se trata del Festival de Sanremo (Rai1, marzo 2021) con una cuota de pantalla del 49,9 % que congregó a más de trece millones de personas y el Festival de Eurovisión de 2022 (Rai1, con un 41,9 % de cuota de pantalla y 6.590.000 espectadores)<sup>31</sup>.

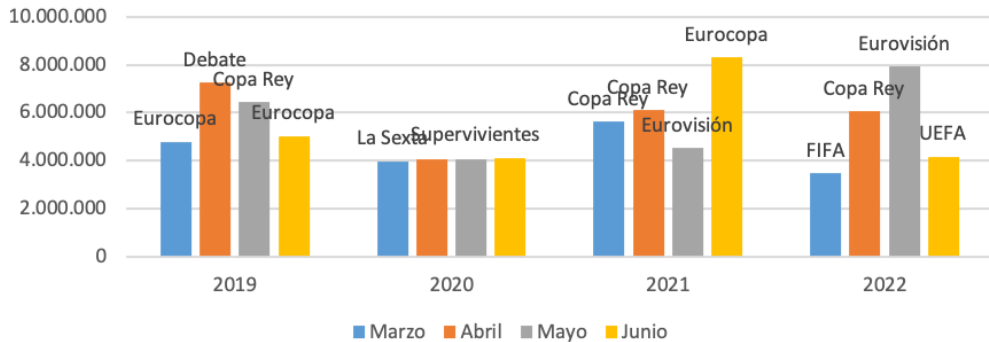
De los datos analizados se concluye que existe un evidente valor de la televisión italiana como instrumento de ocio y entretenimiento, por encima de la información. Si bien en todos los años examinados se incluyen en esta clasificación al menos tres informativos (TG1, Rai1, principalmente y en dos ocasiones TG5, Canale 5) el resto de los espacios más seguidos corresponden a emisiones de entretenimiento (series nacionales, deportes o concursos).

Sin duda rompe esta tendencia el año 2020 por dos motivos. Por una parte, porque siete de las emisiones más vistas durante estos meses corresponden a informativos con datos altísimos de consumo por la emergencia sanitaria (TG1 9 de marzo de 2020, más de diez millones de espectadores y un 34,4% de share, TG1 28 de marzo, más de nueve millones y 31,3%; TG1 26 de abril con un 35,3% y más de diez millones de audiencia media, TG1 de 14 de mayo con un 24,2% y casi siete millones; TG5 con un 21,6% y más de medio millón, semejante cifra que tiene el TG1 con un 25,4%). Por otra parte, este año destaca por la presencia de tres espacios religiosos entre los más seguidos del mes de abril de 2020, coincidente con la Semana Santa (a diferencia de lo que sucede en España). Durante el confinamiento, la televisión italiana cubrió por tanto necesidades diferentes a aquellas que corresponden al periodo prepandémico y posterior, ya que complementó su habitual rol de entretenimiento con otro acorde al contexto que se estaba viviendo.

El predominio del canal público Rai1 fue abrumador y se mantuvo durante todo el periodo analizado, es decir, la pandemia tampoco alteró significativamente las preferencias en este sentido. De las veinte emisiones más vistas en estos meses en 2019 y 2020 tan solo una no fue emitida por Rai1, sino por Canale 5 de Mediaset. En 2021 esta cifra fue de tres y en 2022 de cinco espacios de Canale 5. Constituye un rasgo muy diferente al comportamiento de la audiencia española.

En el caso español se puede observar como el estado de la pandemia determinó e influyó poderosamente las elecciones de los espectadores. En el año anterior a la pandemia los partidos de fútbol (Europa y Copa del Rey), como es habitual en España (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020), coparon el ránking de los espacios más vistos en tres (marzo, mayo y junio) de los cuatro meses analizados. Mientras que en el mes de abril los telespectadores se decantaron por el debate electoral (en La 1 y en La Sexta) previo a las elecciones generales (Quintas-Froufe, González-Neira y Conde-Vázquez, 2020).

**Gráfico 6: Programas más vistos en España (2019-2022)**



Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022). Elaboración propia

En el año 2020 sí se produjo una clara alteración de las preferencias de los españoles respecto al año anterior ya que los *realities* (concretamente *Supervivientes* de Telecinco) se convirtieron en el formato estrella al ser el espacio más visto en los cuatro meses analizados. Además, de los veinte espacios más seguidos del año únicamente tres no son *realities*. Estos tres espacios son informativos (*La Sexta Noticias*, *Telediario Fin de semana 2*) y dos de ellos se emitieron el día en el que se decretó el estado de alarma en España (14 de marzo de 2020). En consecuencia, el predominio de Telecinco fue absoluto ya que quince de los veinte programas más seguidos en España fueron emitidos por este canal.

Al año siguiente los espectadores españoles volvieron a optar por los programas deportivos, concretamente por las emisiones de los partidos de fútbol que serían lo más seguido en tres de los cuatro meses estudiados. Cabe destacar el mes de junio en el que todos los programas más vistos fueron partidos de fútbol. Al igual que en el caso italiano, el mes de junio suele estar copado por el deporte rey.

En 2021 llama la atención la práctica desaparición de los *realities* de las listas de los programas más seguidos porque únicamente una emisión de *Supervivientes* logró posicionarse entre los veinte más vistos del año. En consecuencia, Telecinco que dominaba poderosamente el año anterior prácticamente desapareció del listado ya que solamente logró posicionar a *Supervivientes* (3.645.000) y al *docu-reality Rocío contar la verdad* (4.030.000). El relevo en las preferencias de las audiencias lo tomaron los informativos. En el año 2021 cabe destacar el interés de la población española por las noticias (concretamente el informativo del *prime time* de Antena 3), que en cinco ocasiones aparece recogido entre los programas más vistos con cifras de audiencia que van desde los 3.290.000 (22,9%, el 11 de mayo) hasta los 3.904.000 (22,7%, el 8 de marzo). En este año también cabe mencionar la presencia del programa *El hormiguero* que consiguió integrarse en esta lista con la presencia en su plató de José Luis Martínez Almeida (2 de marzo) y Felipe González (26 de mayo).

Tras analizar los datos pertenecientes al año 2022 se puede observar que la audiencia española se dividió mayoritariamente entre dos tipos de contenido: el fútbol y las noticias. Las emisiones de los partidos fútbol acapararon once de las veinte posiciones en el ránking de los programas más vistos mientras que los informativos aparecieron siete veces en este listado. Cabe destacar que el mes de marzo estuvo copado plenamente por los informativos nocturnos de Antena 3 (*Noticias 2*) con cuotas de audiencia que oscilaron entre el 21,6% y el 23%. Merece ser destacado el hecho de que por primera vez en el periodo analizado un programa deportivo no futbolístico (partido de tenis de Mutua Madrid Open 2022) fue una de las emisiones más vistas en el mes de mayo.

Otro programa que consiguió reunir a gran parte de la audiencia española (entre el 34% y el 60% de share) en los años en que se emitió (2019, 2021 y 2022) fue el Festival de Eurovisión. Se trata de una elección que coincide en este caso con las preferencias del público italiano.

Asimismo, es llamativa la ausencia de series de ficción en esta clasificación, a diferencia de las opciones mostradas por la audiencia italiana debido probablemente a la competencia de la oferta de las OTT.

### 3.4.1 Programas minoritarios

Derivado del apartado anterior, creemos que es necesario ahondar en cómo la televisión se acercó a las nuevas necesidades de los espectadores durante el confinamiento de 2020. La televisión constituyó una ventana de conexión hacia el exterior que intentaba suplir no solo las necesidades informativas en una situación de crisis sino también las relativas al ocio imposibles de acometer durante la reclusión. Junto a los espacios más seguidos, ya comentados en el apartado anterior, merece la pena detenerse en aquellos otros programas de servicio público tradicionalmente minoritarios que incrementaron su visionado o en aquellos otros que surgieron para suplir nuevas necesidades en el confinamiento (televisión escolar o ejercicio físico, por ejemplo), principalmente lanzados por las cadenas públicas siguiendo su mandato.

Como se ha comentado, la importancia de los espacios religiosos es muy llamativa en el caso italiano, ya que en el mes de abril de 2020 tres de las emisiones más vistas corresponden a retransmisiones de la Semana Santa. Además, la misa de las 7.00 en Rai1 la siguen de media más de un millón de espectadores (22% de share). Incluso en marzo, la Bendición Urbi et Orbi realizada en una plaza de San Pedro vacía fue vista por 17,5 millones de italianos por la Rai. Además al ser emitido por diferentes canales llegó a datos récord de casi 27 millones de personas que vieron algún fragmento de esta emisión. Se trata sin duda de cifras altísimas para el público italiano.

En el caso español, la misa dominical durante el confinamiento incrementó notablemente su audiencia y la emisión del 15 de marzo de 2020 en La 2 llegó a un 1,1 millones de espectadores (13,6%), frente al medio millón de la semana anterior. Por lo tanto, el consumo de este programa se duplicó frente a su media que se situaba entre los 400.000 y 500.000 espectadores. Junto con *Saber y Ganar* fue uno de los espacios estrella del segundo canal de TVE.

El confinamiento también encumbró a los programas educativos que lanzaron las cadenas siguiendo esa apuesta de servicio público. El espacio *Aprendemos en casa* en sus distintas versiones por edades se posicionó como el programa más visto en Clan (del 23 de marzo a 2 de abril de 2020), aunque no tuvo tanto éxito en su emisión en La 2 de su versión para adolescentes. En el caso de *Real Mom* de Boing, este espacio consiguió un 55% por encima de la media del canal durante el mismo período (Geca, 2020). Asimismo destacan otros casos de programas de este tipo emitidos por cadenas autonómicas, que se quedan fuera del análisis de este trabajo.

Entre los espacios lanzados en el confinamiento destaca también el éxito alcanzado por *Múevete en casa* (La 2), dedicado a la práctica de ejercicio físico en el hogar. Se convirtió en uno de los grandes éxitos de este canal hasta junio, ya que llegó a alcanzar un 6,4% de cuota de pantalla lo que suponía rozar casi los 200.000 espectadores, sin duda un dato muy positivo que duplica la media del canal. Constituye un ejemplo de contenido de servicio público, ajeno a la programación habitual de la televisión, que fue muy bien acogido durante estos meses.

## 4. Discusión y Conclusiones

El análisis realizado nos permite confirmar que el consumo mediático durante la primera fase de la pandemia supuso una excepcionalidad en la evolución de la televisión en ambos países. En 2020 la televisión recuperó su triple función original de formar, informar y entretener debido al extraordinario contexto vivido. Durante esos primeros meses de confinamiento, la información fue crucial para conocer el avance de la pandemia y las medidas adoptadas por las autoridades, lo cual supuso una reconexión de aquellos ciudadanos más alejados a la información (Casero-Ripollés, 2020). De hecho, en España entre las 25 emisiones más vistas en 2020 se sitúan tres entregas de informativos, frente a solo una que lo hacía en 2019. La formación, de tipo científica y sanitaria, se incluyó en grandes espacios de televisión y fue introduciendo en nuestro vocabulario habitual términos hasta entonces desconocidos, como pcr, antígenos, contacto estrecho o aerosoles. Además, en una situación tan compleja y tensa era necesaria más que nunca la evasión, la necesidad de entretenimiento que alejara a los espectadores de la dura realidad. Se demuestra, por tanto, que en momentos de crisis, el medio tradicional como la televisión refuerza su protagonismo. Sin embargo, una vez superado ese periodo de reclusión primó la televisión de entretenimiento (fútbol, éxito en Italia de las series de ficción nacionales) y, en menores ocasiones, de información.

Las diferencias sobre las preferencias de la audiencia responden más a razones estructurales de cada país y no al impacto que la crisis sanitaria pudo provocar en el público en ambos estados. La pandemia aceleró una serie de tendencias que ya se venían produciendo en el contexto televisivo antes de 2020. De hecho, tras el impás del confinamiento apenas se perciben cambios en la desafección hacia el medio televisivo lineal, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Persiste el progresivo descenso de minutos de visionado y de audiencia media acumulada en ambos países tanto en 2021 como, de forma más acusada, en 2022. Los datos demuestran que tras el confinamiento, la televisión lineal no fue capaz de mantener a los públicos más jóvenes que se habían acercado durante los meses de reclusión. Se trata de una tendencia internacional, según apuntan los datos de EBU (2022). A esta situación habría que añadirle la alta penetración de las OTT sobre todo en estos sectores de edad más jóvenes.

Otra de las tendencias pre-pandémicas que se confirma es el diferente seguimiento que tienen las cadenas públicas de ambos países. Persiste el progresivo declive de La 1 frente a la fortaleza de Rai1 en Italia, que se mantiene como el canal más visto. El distanciamiento de la cadena pública española con su audiencia es cada vez mayor, tal como reflejan los datos de consumo y contrasta con la posición de liderazgo que ejerce la cadena italiana.

Por lo que se refiere a las preferencias del público, en ambos países las retransmisiones de partidos de fútbol encabezan gran parte de las clasificaciones. Asimismo resalta el liderato de *Supervivientes* en España en 2019 y sobre todo 2020 y el declive que sufre a partir de 2021. Cabe destacar que este formato no estuvo presente entre las principales preferencias del público italiano en los meses analizados. Frente a la continuidad entre los espacios más seguidos en Italia, se percibe en el caso español un relevo entre *realities* e información derivado quizá de la saturación de la programación de Mediaset España. Se constata una mayor importancia de la televisión informativa en 2022 ya que de las veinte emisiones más seguidas en España durante el periodo analizado siete fueron informativos y ninguna de ellas *realities*.

Frente a otros tipos de consumo más atemporales procedentes de las OTT, la televisión lineal sigue triunfando en la oferta de emisiones en directo. Son aquellos formatos vinculados al presente, a la inmediatez los que aseguran una parte del éxito de los canales lineales en ambos países. Este sería el caso de los deportes, principalmente el fútbol, los informativos, los *realities* o eventos como el Festival de Eurovisión o el Festival de Sanremo. De ahí que durante los primeros meses de la crisis sanitaria en la televisión las emisiones alcanzaron cuotas de audiencia récord. Esta vinculación con el presente, con el directo, constituye sin duda un aspecto fundamental de cara a la coexistencia de la televisión lineal con otros tipos de consumo.

Sin duda alguna, es necesario completar esta fotografía con el consumo digital, que se abordará en una segunda fase de esta investigación, para comprender de forma global si ha habido trasvase de audiencias en este contexto híbrido y si la pandemia actuó como elemento acelerador del consumo digital. Sin embargo, con los datos de los que se disponen hasta el momento cabe señalar que la televisión lineal mantiene una posición fuerte y sólida en el actual ecosistema mediático.

De cara a futuras líneas de investigación, los resultados aquí presentados podrán servir de base a la ya mencionada investigación sobre el consumo digital de canales de televisión y OTT que podría ofrecer una radiografía más exacta de la evolución durante estos años. Asimismo, también habría que hacer hincapié en el consumo a través de dispositivos móviles y las posibles diferencias presentes en ambos países, así como los nuevos usos que se hacen del televisor. En un sistema híbrido es fundamental contar con las audiencias digitales que nos permitan acercarnos a la realidad, sobre todo en lo concerniente al consumo audiovisual de las franjas más jóvenes. En definitiva, y a la vista de los datos analizados se concluye que la pandemia no introdujo dinámicas nuevas sino que actuó como motor del acelerador de tendencias ya existentes en ambos países.

## 5. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	
<b>Concepción y diseño del trabajo</b>	Firmante 1 y firmante 2
<b>Búsqueda documental</b>	Firmante 1
<b>Recogida de datos</b>	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
<b>Análisis e interpretación crítica de datos</b>	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
<b>Revisión y aprobación de versiones</b>	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3

## 6. Referencias bibliográficas

- Antona Jimeno, T. (2016). *La televisión de una audiencia cautiva*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3TsBasx>
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Auditel: Datos extraídos de su sistema operativo. <https://www.auditel.it/>
- Bernal, A. I. (2021). Habits and Feelings Regarding COVID-19 News Coverage During Lockdown in Spain. *Trípodos*, 49, 169-183. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p169-183>
- Barlovento (2019). Análisis definitivos. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/>
- Barlovento (2020a). *Informe especial coronavirus (1-29 marzo 2020)*. <http://bit.ly/3FqVbuF>
- Barlovento (2020b). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2020. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2020/>
- Barlovento (2021). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2021. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/>
- Barlovento (2022). Análisis y principales titulares de la audiencia TV durante la temporada 21/22. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/balance-temporada-tv-2021-2022/>
- Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J., & Arcila-Calderón, C. (2021). Health Advertising during the Lockdown: A Comparative Analysis of Commercial TV in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1054. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>
- Calvo Gutiérrez, E., y López Frías, C. (2020). Pandemia, confinamiento y consumo de televisión. En *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (pp. 125-144). Gedisa.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29, 2, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2020). *Estudio CIS N° 3285. Estudio sobre bienestar emocional (piloto cati)*. <https://bit.ly/3Q3pTMg>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista De Comunicación*, 20(2), 113–129. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Confindustria. (2021). *Impatto Covid-19 sugli ascolti TV in Italia Anno 2020*. <https://bit.ly/3ebSodp>
- Davis, J., & French, T. N. (2008). Blaming victims and survivors: An analysis of post-Katrina print news coverage. *Southern Communication Journal*, 73(3), 243-257. <https://doi.org/10.1080/10417940802219736>
- European Broadcasting Union [EBU]. (2022). *Audience Trends Media Intelligence Service July 2022 Television 2022*. <https://bit.ly/3RIE68u>
- Fieras Ceide, C., Túniz López, M., y Vaz Álvarez, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 572-585.
- Forteza Martínez, A. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e internet en tiempos de coronavirus. *Textual & Visual Media*, 13, 74-90.
- Francés, M., y Peris, A. (2022). Producción de contenidos y flujos de consumo en la televisión pública española después de la pandemia por COVID-19. En M. Francés, R. Franquet, y G. Torres (Eds.), *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (pp. 89-118). Gedisa.

- Geca. (2020). *Informe GECA Crisis Coronavirus. Balance de audiencia de los programas formativos para niños y jóvenes*. <https://bit.ly/3pUITDo>
- Geni, G. L., Briandana, R. I. Z. K. I., & Umarella, F. H. (2021). The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 243-256. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-15>
- Grow From Knowledge [GFK]. (2020). *COVID-19: come cambia l'esposizione ai media, dalla TV ai contenuti digitali*. <https://bit.ly/3wIMkQ1>
- González Neira, A., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Televisione e leadership in Spagna durante crisi di Covid 19. In M. Scaglioni (ed.), *L'altro virus. comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19* (pp.117-126). Vita & Pensiero.
- González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005 – 2019): programas, formatos y cadenas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 583-595. <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderon, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Kantar Media. (2020). *TV & Video consumption in the new normal*. <https://bit.ly/3Tx6NkT>
- Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., Kiefer, F., & Hillemacher, T. (2021). COVID-19 lockdown restrictions and online media consumption in Germany. *International journal of environmental research and public health*, 18(1), 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>
- Llorca Abad, G. (2021). La pandemia y el confinamiento televisivo: de la información a la prescripción. En *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (pp. 85-110). Gedisa.
- López-Cepeda, A. M., y Tilli, N. (2022). Tratamiento informativo de la Covid-19 en el servicio audiovisual público. Comparativa entre los medios online RTVE.es y Francetvinfo.fr. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 365- 382. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.10572>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en salud*, 1, 77 – 89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Maloney, E. K., Bleakley, A., Young, D. G., Silk, K. J., Crowley, J. P., & Lambe, J. L. (2022). Television news media consumption and misperceptions about COVID-19 among US populations at high risk for severe health outcomes early in the pandemic. *Health Communication*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2023381>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Ruiz Caballero, C., & Suau, J. (2021). News consumption and COVID-19: Social perception. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 29-41. <https://doi.org/10.31637/epsir.21-1.3>
- Mikos, L. (2020). Film and Television Production and Consumption in Times of the COVID-19 Pandemic–The Case of Germany. *Baltic Screen Media Review*, 8(1), 30-34. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0004>
- Mihelj, S., Kondor, K., & Št□tka, V. (2022). Audience engagement with COVID-19 news: The impact of lockdown and live coverage, and the role of polarization. *Journalism Studies*, 23(5-6), 569-587. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1931410>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

- Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. *Comunicar*, 66, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Morejón Llamas, N. (2021). Infodemia y dependencia informativa: la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid-19. *Comunicación Y Hombre*, 17, 119-138. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.658.119-138>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 9-21. <https://bit.ly/3e0Fjlu>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information About Coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Puebla Martínez, B., Vinader Segura, R., y Navarro Sierra, N. (2022). Conviviendo con la pandemia de la Covid-19. Desafíos en la salud, la educación y la comunicación: Prólogo. En *Covid-19, multiverso de disciplinas. Una mirada desde la salud, la educación y la comunicación* (pp. 13-17). Dykinson.
- Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., y Conde-Vázquez, E. (2020). El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al politainment. *Communication & Society*, 33(3), 85-100.
- Rebolledo, M., González, H., y Olza, I. (2021). Visibilidad de los sanitarios durante la crisis del Covid-19: estudio de fuentes y temáticas en los informativos de televisión. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25. <https://doi.org/10.1590/Interface.200606>
- Rochyadi-Reetz, M., Maryani, E., & Agustina, A. (2020). Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 111-124. <https://doi.org/10.25008/jkiki.v5i1.381>
- Rosique Cedillo, G., & Flores, P. A. C. (2022). Analysis of COVID-19 news coverage by Televisión Española (TVE1). *Communication & Society*, 17-28. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.17-28>
- Sanjuán Pérez, A., Martínez Costa, S., Videla-Rodríguez, J. J., y Nozal, T. (2020). Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.11>
- Scaglioni, M. (2020). Il virus sullo schermo. Il "sismografo" televisivo e la mediazione della crisi. In M. Sala, & M. Scaglioni (eds.), *L'altro virus. comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19* (pp. 17-29). Vita & Pensiero.
- Scaglioni, M. (2021a). 2021 l'anno in cui il totem della TV si è frantumato in mille schermi. In Scaglioni, M. (ed.), *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19*. Anuario 2021 (pp. 13-28). Carocci Editore.
- Scaglioni, M. (ed.) (2021b). *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19*. Anuario 2021. Carocci Editore.
- Scaglioni, M., & Sfardini, A. (2020). Political Publics. La TV ai tempi del COVID-19. Cosa è cambiato?. *Comunicazione politica*, 21(2), 317-319. <http://doi.org/10.3270/97910>
- Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Sage.
- Silva-Torres, J. J., Martínez, L. M., y Cambra, U. C. (2022). Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020. *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.5>
- Skarpa, P. E., & Garoufallo, E. (2021). Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece. *International journal of medical informatics*, 150. <http://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>



Stjernswärd, S., Ivert, A. K., & Glasdam, S. (2021). Sociodemographic factors' influence on the consumption and assessment of COVID-19 related information: An international web-based survey. *Journal of Media Research, 14*(2-40), 26-44. <https://doi.org/10.24193/jmr.40.2>

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional de la información, 29*(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štřtko, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Štřpišská, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism, 9*(9), 1208-1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>

Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of communication, 65*(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Villena-Alarcón, E., & Caballero-Galeote, L. (2020). COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos, 2*(47), 103-126. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>

## Notas

[1] En algunos parámetros los datos de 2022 no están disponibles al no haberse concluido la investigación antes de que finalice el año.

[2] Algunos de los datos relativos al año 2020 no están disponibles en los informes publicados.

[3] No obstante, cabe indicar que la comparativa en torno al seguimiento del Festival de Sanremo durante los diferentes años no se ha podido realizar ya que habitualmente se celebra en el mes de febrero, que queda fuera de este análisis.

