

PANDEMIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

REINALD BESALÚ

*Profesor e investigador en el departamento de Comunicación de la
UPF. Subdirector de la Cátedra **ideograma** – UPF*

La pandemia del COVID-19 y las medidas adoptadas para combatirla han supuesto, como es lógico, cambios muy sustanciales y repentinos en la vida de los ciudadanos y en la sociedad en su conjunto. De entre esos cambios, este capítulo se focaliza en los que se han producido en el ámbito de los medios de comunicación. En concreto, trataremos de evaluar cómo la televisión se ha adaptado a la situación y cómo los ciudadanos han cambiado sus hábitos de consumo televisivo, para terminar proponiendo algunas reflexiones suscitadas por este escenario insólito en torno a la importancia democrática de un sistema de medios fuerte, plural e independiente.

En España se decretó un confinamiento flexible desde el 15 de marzo de 2020, que se vio endurecido a partir del 30 de marzo. Ello implicó que, de repente, millones de personas quedaran retenidas en sus casas, muchas de ellas sin posibilidad de realizar teletrabajo. Esto, sumado a una situación de excepcionalidad informativa, llevó a un cambio radical en la manera e intensidad con la que los ciudadanos pasamos a relacionarnos con los medios.

Sin ánimo de aportar muchos datos, si observamos cómo cambió a grandes rasgos el tiempo de consumo de televisión

lineal en España comparando la semana del 2 de marzo (aún sin medidas de confinamiento) con las semanas del 16 y del 30 de marzo, pueden constatarse unos incrementos espectaculares. De un consumo de televisión por persona y día de 221 minutos en la semana del 2 de marzo pasamos a 317 dos semanas después y a 305 minutos en la semana del 30 de marzo, según datos aportados por Geca. Son incrementos del 40 %, aproximadamente. En la comparativa por edades, se observa que todos los grupos de edad aumentaron su consumo de televisión lineal y, en términos relativos, los que más lo hicieron fueron los jóvenes de entre 13 y 24 años (casi un 70 %, según datos de Geca), seguidos de las personas de entre 25 y 44 años (55 %), aunque los mayores consumidores de televisión siguieron siendo las personas mayores de 64 años, que vieron incrementado su consumo diario hasta prácticamente las ocho horas.

Por otro lado, los programas más vistos en la semana del 2 de marzo correspondieron exclusivamente a formatos de entretenimiento y deportes, mientras que en las semanas del 16 y el 30 de marzo dominaron los rankings los informativos de La 1 y de Antena 3 —además del *reality Supervivientes* de Telecinco—, con audiencias medias entre los 3 y los 4 millones de espectadores. A esto hay que sumarle el hecho de que las cadenas de televisión adaptaron sus parrillas de programación a las nuevas circunstancias, dando mucha más prevalencia a la información, alargando la duración de los informativos, dando en directo las comparencias de Pedro Sánchez y del comité de gestión técnica del coronavirus y diseñando especiales sobre la pandemia.

Es, pues, evidente que el consumo de televisión, especialmente en relación con los contenidos informativos, se ha visto incrementado en el periodo de confinamiento. Parece también evidente que en cuanto la vida social vuelva a una cierta normalidad los hábitos de consumo volverán a las pautas anteriores a la crisis sanitaria. Sin embargo, hay algunas lecciones que podemos sacar de todo ello. A continuación

resumo en seis puntos algunas cuestiones para la reflexión que considero que las dinámicas de consumo televisivo durante el confinamiento han puesto sobre la mesa:

1. Los medios convencionales, y especialmente la televisión, son la primera fuente informativa de referencia en situaciones de crisis. Aunque, como hemos visto, el aumento de consumo se ha hecho patente especialmente en las formas lineales de emisión televisiva, el consumo de contenidos televisivos en las plataformas digitales de las cadenas también ha crecido, así como los accesos a los diarios digitales y el consumo de radio (aunque esto último solo podemos intuirlo, ya que no hay datos disponibles). Los ciudadanos confían en fuentes consolidadas, relativamente independientes y con políticas editoriales claras, en momentos de incertidumbre social y de emergencia. En un contexto de puesta en duda de la viabilidad, pertinencia y relevancia social de los medios convencionales se demuestra cómo siguen siendo referencias ineludibles para buena parte de la ciudadanía. Así, desde la comunicación política resulta imprescindible, a pesar de la importancia de la comunicación desintermediada, seguir contemplando los medios convencionales como una pieza comunicativa clave, y aún más en momentos de crisis.
2. El punto anterior nos permite afirmar que en momentos de crisis los ciudadanos buscamos puntos de referencia comunes, como lo son los medios de comunicación de masas. La joven urbana universitaria y de izquierdas comparte consumo comunicativo con el obrero industrial jubilado votante de derechas. Hipotetizo que esto responde a una búsqueda más o menos consciente del vínculo con la comunidad y que contribuye a fortalecer la cohesión social, cuestión muy importante en un contexto de auge del consumo personalizado reforzado por algoritmos y la consiguiente creación de burbujas de filtro, y en un contexto de pérdida de relevancia de un sustrato comunicativo común que tan importante fue en las sociedades del siglo XX e

inicios del XXI.

3. De lo anterior se deduce que es necesario proteger a los medios de comunicación de masas como instituciones democráticas clave, en un contexto en el que su modelo de negocio está mostrando síntomas de agotamiento y obsolescencia (y aquí me refiero a la televisión, pero sobre todo a la prensa). Sin entrar en la pertinencia y legitimidad de la ayuda de 15 millones de euros a las televisiones privadas de alcance nacional que concedió el gobierno para paliar la caída de la inversión publicitaria durante el confinamiento, resulta urgente plantear políticas públicas inteligentes y a medio plazo que garanticen la pervivencia de un mercado comunicativo plural e independiente. Un mercado que está en peligro ante ofertas comunicativas globales, perfectamente legítimas pero muy centradas en nichos de mercado, poco atentas a lo local y poco dispuestas a rendir cuentas y a aceptar la regulación de los Estados.
4. Los medios públicos salen reforzados con la crisis del COVID-19, no solo en España sino también, en mayor o menor medida, en el resto de Europa. A pesar de su creciente cuestionamiento y de la pérdida de legitimidad que sufren en todo el mundo, las televisiones públicas europeas han duplicado la audiencia de sus informativos vespertinos, según datos de la Unión Europea de Radiodifusión. Habrá que pensar bien, pues, qué implicaciones para la salud democrática de nuestras sociedades puede tener el paulatino desmantelamiento de la televisión pública, que con todos sus defectos y necesidad de reformas demuestra ser un punto de referencia para la ciudadanía en momentos complejos.
5. El peligro de la desinformación no ha disminuido. El consumo de más información de medios convencionales no implica una menor prevalencia, ni un menor impacto, de la información dudosa o directamente falsa pensada para intoxicar el debate público, y durante la crisis del coronavirus esto ha sido muy evidente. Una vez más, se hace patente la necesidad de plantear medidas multinivel

(regulatorias, educacionales, punitivas...) para poner coto a unas prácticas que distorsionan los procesos de conformación de opinión pública en las sociedades democráticas.

6. Las redes sociales siguen siendo importantísimas. Twitter, Tik Tok, Facebook, Instagram o WhatsApp son plataformas de uso masivo por las que circula gran parte de la información –y de la desinformación– que va a llegar al ciudadano, y durante la crisis del coronavirus esto ha seguido siendo así. Son también la garantía de que los que no tienen voz en los medios convencionales pueden disponer de un espacio en el que expresarse, cuestionar las verdades oficiales, y vigilar y criticar la tarea de los medios, aspecto igualmente imprescindible para mantener la salud democrática de nuestra sociedad.