



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Narrativas emergentes para la comunicación digital

Coords.

Pavel Sidorenko Bautista
José María Herranz de la Casa
Raúl Terol Bolinches
Nadia Alonso López

Dykinson, S.L.

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Coords.

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA
RAÚL TEROL BOLINCHES
NADIA ALONSO LÓPEZ

Dykinson, S.L.

2022

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson, S. L.

Madrid – 2022

N.º 90 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-375-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson, S.L. ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

CAPÍTULO 41. ÉTICA Y METACIUDADANÍA: LA NARRATIVA DEL METaverso EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA	813
JONATAN CARO REY MICHELLE MOHR I VELASCO	
CAPÍTULO 42. EL PLAN "ESPAÑA DIGITAL 2025": MARCANDO EL RUMBO DEL SECTOR AUDIOVISUAL	834
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO-BAREA JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 43. UNA REVISIÓN CRÍTICA DEL CONCEPTO DE SMART VILLAGES: HACIA UNA VISIÓN ALTERNATIVA BASADA EN LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL DESARROLLO RURAL	848
NÉSTOR VERCHER SAVALL	
CAPÍTULO 44. ANALYSIS OF THE PERCEIVED IMAGE OF GREEN HOTELS USING BIG DATA.....	867
ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA NATALIA RUBIO BENITO CARLA RUIZ MAFE	
CAPÍTULO 45. ESTUDIANDO LA EVOLUCIÓN DE LA VISIBILIDAD ONLINE DE LAS EMPRESAS DE MODA FEMENINAS ESPAÑOLAS QUE SE ENCONTRABAN EN EL DIRECTORIO FASHION FROM SPAIN EN EL AÑO 2015	892
MARÍA VAÑÓ PLANELLS ÁNGELES CALDUCH-LOSA	
CAPÍTULO 46. MARCAS SOSTENIBLES: DEL <i>CLAIM</i> DE VENTAS A LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA (CASO ECOALF, PATAGONIA Y ALLBIRDS)	911
LAURA IBÁÑEZ GALLÉN HERMES ULISES PRIETO MORA	
CAPÍTULO 47. EL METaverso, UN NUEVO LUGAR PARA LA MODA. ESTUDIO DE CASO DE ZARA.....	932
ALBA MERINO-CAJARAVILLE JUAN PABLO MICALETTO-BELDA ANA LOZANO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 48. NUEVAS NARRATIVAS FEMINISTAS: EL PODCAST HUMORÍSTICO. ESTUDIO DE CASO: "2 RUBIAS MUY LEGALES"	955
SILVIA POLO MARTÍN OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN	
CAPÍTULO 49. COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES Y ACTIVOS SOCIALES EN TIEMPOS DE RUPTURA	974
OSCAR ORDOÑEZ SALAZAR	

CAPÍTULO 50. CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y TIC EN ANDALUCÍA DURANTE LA PANDEMIA Y RELACIÓN CON EL CONSUMO EN ESPAÑA	993
---	-----

MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO-BAREA
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ

CAPÍTULO 51. GENRE CLASSIFICATION OF MOVIE RELEASES IN THE USA: EXPLORING DATA WITH TWITTER HASHTAGS.....	1012
---	------

VÍCTOR YESTE
ÁNGELES CALDUCH-LOSA

CAPÍTULO 52. A RECEÇÃO DO BEM CULTURAL NA ERA DA DIGITALIZAÇÃO	1045
--	------

RUI MANUEL SOARES MONTEIRO CARNEIRO DOS SANTOS

SECCIÓN V

CIENCIA Y SALUD EN LA ERA ‘POST-COVID’

CAPÍTULO 53. LAS NARRATIVAS DEL MIEDO EN LAS CAMPAÑAS CONTRA LA COVID-19: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL FRAME ANÁLISIS Y LA NARRATOLOGÍA EN EL CASO DE PERÚ	1061
---	------

MATEO LONDOÑO-MORENO
TOMÁS ATARAMA-ROJAS

CAPÍTULO 54. SALUD, PANDEMIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ¿ESTAMOS PREPARADOS? UN ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN SANITARIA EN ESPAÑA	1078
---	------

BRAN BARRAL BUCETA
SUSANA BASANTA DÍAZ

CAPÍTULO 55. REDES SOCIALES, ESALUD Y NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN SANITARIA ESPAÑOLA	1118
---	------

BRAN BARRAL BUCETA
SUSANA BASANTA DÍAZ

CAPÍTULO 56. UN ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS HIPERMEDIACIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM DE TRES MUSEOS MEXICANOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	1143
--	------

GLORIA IDALIA GARCÍA RIVERA
SANTIAGO ROGER ACUÑA

CONSUMO DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y TIC EN ANDALUCÍA DURANTE LA PANDEMIA Y RELACIÓN CON EL CONSUMO EN ESPAÑA⁶⁹

MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO-BAREA
Universidad de Sevilla

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudia los hábitos de consumo audiovisual de la población andaluza. Andalucía conforma la comunidad autónoma más poblada de España con casi 8 millones y medio de habitantes, es decir, casi el 17,9% de la población española (INE, 2022). Durante 2020 y 2021, al igual que en el resto de España, las particulares condiciones que se impusieron durante la pandemia de coronavirus Covid-19 condicionaron tanto la vida social como el consumo de medios audiovisuales.

Esta investigación se integra dentro de lo que se han llamado estudios de la recepción y de las audiencias. Según Grillo y Segura (2016, p. 177), “el estudio del papel de los medios en la vida social tiene tanta historia como los medios mismos y como las tecnologías que les sirvieron de soporte”. Sin embargo, fue a finales del siglo XX cuando “el estudio de los procesos de recepción constituyó un ámbito fuertemente revelador de los cambios más trascendentes de la investigación de la

⁶⁹ Este estudio se integra dentro del Proyecto I+D+i del programa operativo Feder “La industria cinematográfica andaluza en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades (CINATIC)” (2021-2023), cuyos IPs principales son Francisco Javier Gómez-Pérez y Jordi Alberich-Pascual (Universidad de Granada).

comunicación” (Alonso, 2011, p. 2). El incremento de investigaciones y la atención por parte de la academia hacia la recepción vienen de la mano del aumento de medios y de los informes, encuestas y trabajos de medición de la repercusión que traen asociados, así como del interés por parte de las empresas de comunicación en un escenario de alta competitividad y de la consideración de las prácticas de consumo mediático por parte de las autoridades, con sus consecuentes políticas de comunicación. De esta forma, “el estudio de los procesos de recepción, apropiación y consumo” continúa conformando “un lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de la comunicación” (Martín Barbero, 1999, en Alonso, 2011, p. 19).

García Canclini (1999, p. 35), uno de los referentes de la disciplina junto con Martín Barbero, concibe el estudio del consumo “no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes”. Para García Canclini (1999, p. 49) el conocimiento de los consumo supone “interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido”.

Los estudios sobre la recepción de medios vienen condicionados por las circunstancias históricas, sociales, culturales, políticas y económicas de los contextos en los que se desarrollan. Según Clua, Escosteguy y Jacks (2010, p. 87), la manera de investigar las audiencias no solo está en relación “con el entorno político”, sino también “con el momento de desarrollo en el que se encuentran las industrias culturales de un país o el grado de disidencia que existe en las prácticas de consumo cultural”. Esto ha llevado a que los estudios de la recepción, y con ellos los estudios culturales en general, se hayan “interesado cada vez más por la etnografía de las audiencias” (Corominas, 2001, p. 3): dichos estudios “tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido” (Corominas, 2001, p. 3).

Centrándose en los estudios de recepción en Latinoamérica, que cuentan con una consolidada tradición, Orozco Gómez (2008, p. 6) apunta como elemento negativo “la realización de la investigación empírica de recepción con muy pequeños segmentos de audiencia y muchas veces sin tomar las debidas precauciones epistemológico-metodológicas para realizar una contribución a la teorización sobre la propia recepción”.

En el caso español, en líneas generales, se solía coincidir en que “ha habido poco debate académico sobre las audiencias o sobre la recepción de los medios” (Grandío, 2007, en Clua, Escosteguy y Jacks, 2010, p. 92) y en que “estas metodologías de trabajo todavía resultan periféricas” (Palacio Madrid, 2007). A grandes rasgos, apuntan Clua, Escosteguy y Jacks (2010, p. 92), la situación “que define la situación de los estudios de audiencias” hechos desde España es “una lenta implantación y el desarrollo de distintos enfoques sin mediar debate teórico o metodológico entre los investigadores o los distintos centros de investigación”.

Podría añadirse que los estudios de la recepción en España, como en otras escuelas y contextos, han tendido a priorizar dos objetos de estudio: por una parte, el consumo por parte de jóvenes y adolescentes y, por otra, el cambio en los hábitos de consumo de ocio, muy especialmente con la consolidación de las plataformas de distribución de contenidos online. De esta forma, la atención a los hábitos de consumo de la población se ha centrado en los últimos años no tanto en las variables geográficas (o geopolíticas), como en determinados sectores y perfiles sociales. En concreto, ha sido frecuente objeto de análisis el consumo audiovisual por parte de los jóvenes, como líderes en el cambio en los hábitos de consumo de ocio y cultura (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013): las razones se encuentran, por una parte, en las mayores competencias de la juventud en materia tecnológica, pero también en la profusión de dispositivos móviles y en la consecuente invitación al consumo individual y a la fragmentación del consumo.

Arana y Mimenza (2020, p. 153) concluyen que “el estado actual de la investigación sobre los usos en comunicación, la relación con sus contenidos audiovisuales y las audiencias pone de manifiesto la importancia que adquieren aquellos trabajos centrados en los jóvenes”. Las razones podrían también encontrarse en “el convencimiento de que las pautas de

consumo y las opiniones que manifiestan estos jóvenes pueden ser indicios de las pautas sociales futuras” (Arana y Mimenza, 2020, p. 153). Además, “esta línea de estudio se justifica al ser este público el más vulnerable ante los efectos perniciosos que cada medio pueda conllevar” (Iglesias y González, 2012, p. 100).

El consumo, en definitiva, depende de variables sociodemográficas, como demuestran Araújo, Fraiz y Cardoso (2019), al punto de definir diferentes patrones y perfiles de consumo de productos audiovisuales. En este contexto, señalan, las audiencias más jóvenes consumen más productos audiovisuales.

La otra gran línea de investigación en materia de estudios de la recepción se encuentra en la investigación sobre los cambios en los hábitos de consumo de ocio y cultura, sobre todo desde la digitalización de los medios, puesto que “la convergencia digital incide sobre los hábitos y conductas de los usuarios de medios” (Navarro y Vázquez, 2020, p. 11). “En la cultura de convergencia, el modelo de consumo de contenido audiovisual cambia (...) Esta transformación evidencia un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos” (Mejía, 2018, p. 51). El acceso a los contenidos audiovisuales se fragmenta y se hibrida con la distribución, al punto de que “incluso, el consumo se ha individualizado, haciéndose móvil, según lo reportado en buena parte del mundo” (Casalegno, Susani, Frigo, Kaman y Wallen, 2010, en Buzeta y Moyano, 2013, p. 54). De esta forma, podría concluirse que “el desarrollo de Internet ha cambiado la forma en la que consumimos contenido audiovisual, ofreciendo productos que antes solamente podían encontrarse en la televisión” (Navarro y Vázquez, 2020, p. 11).

Como hemos apuntado, “es indiscutible que los hábitos de consumo audiovisual están cambiando y la visualización de contenido en la red gana más peso a medida que pasa el tiempo” (Navarro y Vázquez, 2020, p. 12); sin embargo, no hemos de infravalorar el lugar de medios como la televisión, puesto que “continúa siendo el soporte preferido por una gran parte de la audiencia” (Navarro y Vázquez, 2020, p. 12). En otros medios como la radio, se puede llegar a afirmar que “comparada con la televisión, la radio como objeto de investigación a escala internacional no ha tenido la misma y sostenida dedicación e interés” (Grillo y Segura,

2016, p. 181). En este panorama, “la medición de las audiencias de televisión enfrenta un gran desafío” (Buzeta y Moyano, 2013, p. 54)

Durante 2020 y 2021, al igual que en el resto de España, las particulares condiciones que se impusieron durante la pandemia de coronavirus Covid-19 condicionaron tanto la vida social como el consumo de medios audiovisuales. A raíz de la declaración de la pandemia provocada por el coronavirus Covid-19 por la OMS el 11 de marzo de 2020 y del estado de alarma en España el 14 de marzo, el consumo de Internet creció entre un 10% y un 50% (González, 2020). Según afirma Neal Mohan, productor jefe de la red de canales de YouTube de Bloomberg, durante el primer mes de pandemia el consumo de YouTube creció un 75%, incrementándose especialmente las visitas a contenidos categorizados como informativos en la plataforma (Bergen y Chang, 2020). Aunque con el fin del confinamiento las medidas se relajaron, se mantuvo durante un año más la restricción de movimientos entre municipios y los horarios limitados. Las diferentes olas de la pandemia fueron configurando un panorama inestable, cambiante y dependiente de medidas variables según los territorios y sus gobiernos autonómicos.

Las drásticas medidas aprobadas para evitar la difusión del virus a causa de la crisis sanitaria y la obligación de confinamiento de buena parte de la población, también de los productores de contenidos culturales y de los profesionales implicados en las diferentes partes de su cadena de valor, conformaron así un involuntario laboratorio de desarrollo de nuevas prácticas en la creación de contenidos audiovisuales, un taller de experimentación en la producción cultural, pero también en el consumo de los mismos.

Ante este panorama, “las industrias culturales han intentado –hasta donde han podido- buscar alternativas a la distribución de sus producciones, al tiempo que han invitado a los usuarios a tomar parte activa en la propia producción de contenidos” (Pérez-Rufí, 2020, p. 4). Es así como renacieron, siquiera circunstancialmente, “los denostados valores filantrópicos y humanísticos de la Web 2.0, -denostados por descubrirse como una operación comercial de plataformas con un objetivo comercial y especulativo de su producto” (Pérez-Rufí, 2020, p. 4) o de sus

servicios (Postigo, 2014). La cultura “hizo todo lo posible por mantenerse ágil ante las nuevas circunstancias” (Pérez-Rufí, 2020, p. 4).

Las diferentes encuestas y mediciones del consumo de contenidos culturales, audiovisuales y TIC no hacen sino confirmar el incremento del consumo de medios y plataformas, ante la práctica prohibición de la vida social y la necesidad de consumo de cultura y contenidos audiovisuales surgida con las restricciones a la movilidad.

“La pandemia ha demostrado que en momentos de crisis social el consumo de medios crece y que la gente recurre especialmente a aquellos de carácter audiovisual no solo para cubrir sus necesidades de información sino también en busca de contenidos de entretenimiento. En el contexto del coronavirus, las cifras revelan que a partir de la crisis sanitaria aumentaron los consumos de medios y especialmente aquellos audiovisuales” (Arana y Mimenza, 2020, p. 162).

Según Arana y Mimenza (2020, p. 159), “el consumo de información y los niveles de audiencia de medios aumentaron durante la crisis del coronavirus”, desde el momento en que la consulta de webs, redes sociales y aplicaciones de mensajería “se generalizó porque están ligados tanto a la información como, sobre todo, al entretenimiento, las relaciones personales de amistad o familiares o con el sistema educativo”. Con esto podría concluirse que la *hiperconectividad* es “una de las claves de esta segunda década del siglo XXI en la que vivimos”. No obstante, es aún pronto y difícil de conocer “si las tendencias en el panorama de la comunicación que se han manifestado en esta etapa inicial se mantendrán en el futuro, en un momento histórico ya dominado por la globalización, la digitalización y la convergencia de medios” (Arana y Mimenza, 2020, p. 175).

Este trabajo quiere poner el foco en el consumo de contenidos audiovisuales en Andalucía durante los dos años en los que la pandemia condicionó con mayor contundencia la vida de la ciudadanía, 2020 y 2021. Como ya hemos apuntado, Andalucía conforma la comunidad autónoma más poblada de España, con casi 8 millones y medio de habitantes, lo que supone el 17,9% de la población española (INE, 2022).

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis que esta investigación pretende demostrar es que el consumo audiovisual que como media hizo la Comunidad andaluza difirió del consumo medio nacional y respondió a pautas y hábitos de consumo particulares durante los dos primeros años de pandemia. Incluso si la Comunidad autónoma supone un porcentaje relevante del conjunto de la población española, consideramos que pueden hallarse suficientes indicios para identificar unas pautas sociales de consumo particulares.

Este trabajo tiene como objetivo principal identificar y describir los comportamientos de la población andaluza en su relación con el consumo de televisión, radio, cine e Internet durante los años 2020 y 2021, en los que la incidencia de la pandemia de coronavirus Covid-19 alteró sustancialmente los hábitos sociales y de consumo cultural de la ciudadanía. El objetivo secundario que se propone es de tipo comparativo y pretende poner en relación el consumo de los medios audiovisuales en Andalucía con los mismos datos a nivel nacional durante dicho periodo de tiempo. Se propone así, en último término, una evaluación del consumo audiovisual y TIC de la población andaluza con respecto a la española.

3. METODOLOGÍA

Sostienen Grillo y Segura (2016, p. 183) que en las investigaciones sobre consumo mediático, por lo general de la mano del consumo de otras industrias culturales, “se procura el conocimiento de tendencias más o menos generalizables de exposición a los medios en una población”, de ahí que han solido mantener “un estilo metodológico cuantitativo”, incluso si “en los últimos tiempos se han sumado modalidades mixtas incluyendo estrategias cualitativas con el interés de conocer al mismo tiempo aspectos vinculados a la recepción”.

La metodología de nuestro trabajo es necesariamente de naturaleza cuantitativa y comparativa, si bien será necesario el análisis documental para localizar y contrastar los datos de consumo de los diferentes medios a nivel nacional y a nivel autonómico, al tiempo que se acompañará de

la interpretación y la reflexión desde una perspectiva crítica. Como en otros trabajos de una naturaleza similar, “la revisión que se desarrolla es de naturaleza fundamentalmente descriptiva con orientación analítica”, de tal forma que “las consideraciones que parten de los artículos encontrados se agrupan en diferentes ejes temáticos derivados de su contenido” (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018, p. 24).

Con objeto de conseguir los objetivos propuestos resultará imprescindible la consulta de diferentes ediciones del *Barómetro audiovisual de Andalucía*, investigaciones publicadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021, 2022), así como el informe de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación titulado *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a) y la *Encuesta general de medios* (AIMC, 2022b), el informe *Análisis de la industria televisiva audiovisual* [0] de la consultora Barlovento Comunicación (2022) sobre consumo televisivo (a partir de los datos de Kantar Media), así como boletines específicos e informaciones publicados por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA, 2022), por AEDAVA (2022) y por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022).

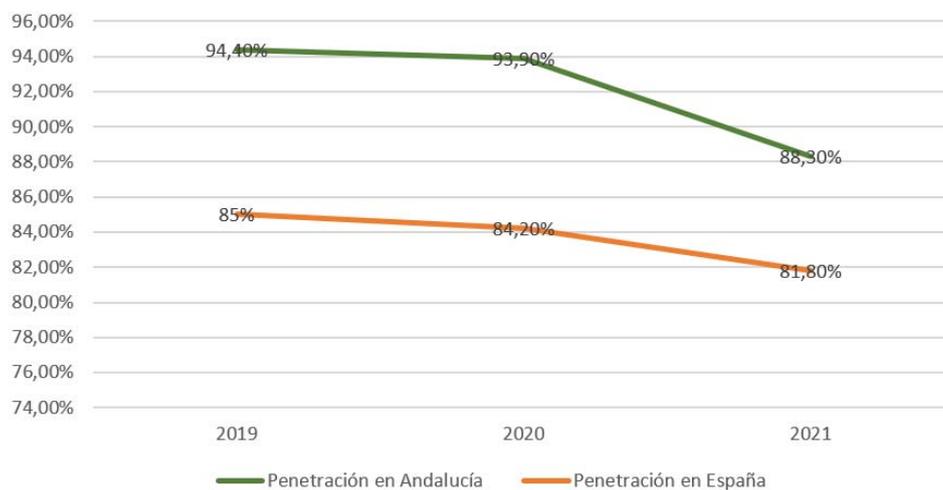
Atenderemos, en primer lugar, al consumo de televisión en Andalucía, para continuar con el contraste de los datos sobre consumo de Internet, radio y cine. Los años de consumo que serán comparados serán 2019 (como referente de consumo prepandémico), 2020 y 2021. Este estudio podría ser tildado de *mediacentrista*, pero el análisis del consumo requiere de una categorización de medios que viene condicionada por las propias fuentes de información, que han prolongado clasificaciones mediáticas clásicas o han integrado los nuevos medios y plataformas en categorías susceptibles de ser analizadas o de ser objetos de encuestas a la población.

4. RESULTADOS

En cuanto a los resultados, comenzamos comentando el nivel de implantación de la televisión (Gráfico 1) y aquí encontramos diferentes datos en función de las fuentes. Cuando las fuentes del nivel de penetración de la televisión en Andalucía son las diferentes ediciones de *Barómetro*

audiovisual de Andalucía del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022) y en España tomamos los datos de penetración de televisión de la tercera ola de la *Encuesta general de medios* (AIMC, 2022b), hallamos que en Andalucía el nivel de implantación (y, por consiguiente, de consumo) de televisión es superior al de España y sigue siendo el medio más accesible para la población. Sin embargo, se aprecia un descenso en los índices de introducción del medio, no solo en Andalucía, sino también en toda España: a nivel nacional veremos que incluso la penetración de Internet llega a adelantar a la televisión, en un *sorpasso* histórico (AIMC, 2022b).

GRÁFICO 1. *Porcentaje de penetración de televisión en Andalucía y en España.*

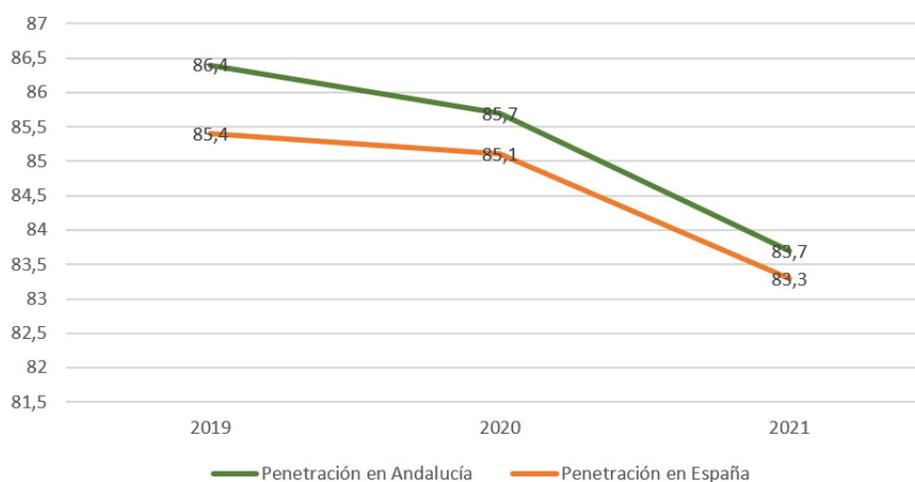


Fuentes: *Barómetro audiovisual de Andalucía* (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2020, 2021 y 2022) y *Encuesta general de medios, 3º ola* (AIMC, 2022b). Elaboración propia.

Si atendemos esta vez al *Marco general de los medios en España* de AIMC (2020, 2021 y 2022a) (Gráfico 2), se confirma que la penetración de la televisión en Andalucía es superior a la media española, pero no diverge tanto y sigue las mismas tendencias. Para nuestra sorpresa, durante la pandemia no crecieron los niveles de implantación de la televisión ni en Andalucía ni en España, aunque con unos valores tan altos eran difícilmente superables. Son pocos los factores para poder concluir que la televisión es un medio en decadencia, dada su altísima e

incuestionable penetración como medio de referencia para la sociedad española.

GRÁFICO 2. *Porcentaje de penetración de televisión en Andalucía y en España.*



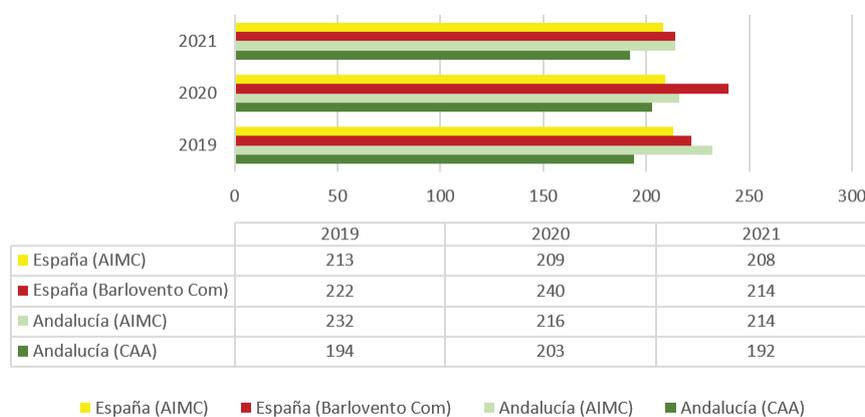
Fuente: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a).
Elaboración propia.

Dada la dificultad de acceso a perfiles de consumidores, este trabajo no entra en el contraste de los diferentes sectores de la sociedad que consumen diferentes tipos de medios y contenidos. Sin embargo, queremos recoger el dato aportado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2022, p. 65), según el cual la variable más significativa en la segmentación de la población que ve televisión a diario es la edad: “las personas de más de 45 años ven diariamente la televisión en mayor medida (97%) que la población comprendida en el tramo de entre 16 y 44 años (91,3%)”. Dentro de la amplia oferta de canales y plataformas, “Telecinco es la más seguida en Andalucía”, como canal preferido para el 17,2% de la audiencia andaluza (Barlovento Comunicación, 2022, p. 29).

Para contrastar el consumo medio de minutos de televisión (Gráfico 3) tenemos dos fuentes para Andalucía, las diferentes ediciones del *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022) y del *Barómetro audiovisual de Andalucía* (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2020, 2021 y 2022), y otras dos fuentes para España, el ya citado *Marco general* y el informe *Análisis de la industria televisiva audiovisual* □0□1

de Barlovento Comunicación (2022), basado en las mediciones de Kantar Media).

GRÁFICO 3. Minutos de consumo medio diario de televisión en Andalucía y en España.



Fuentes: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a); Barlovento Comunicación (2022); Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022).

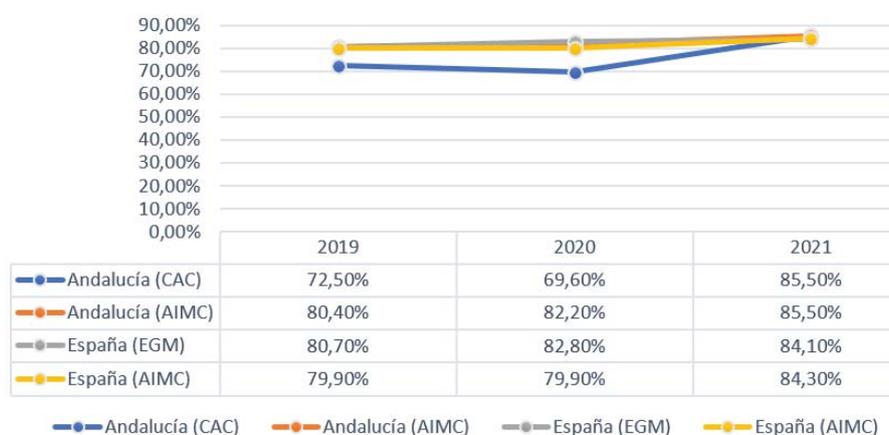
Elaboración propia.

La lectura de estos datos muestra en líneas generales que el consumo de minutos en Andalucía es inferior al de España, incluso si puntualmente encontramos alguna excepción, como en 2019, en el que se supera la media nacional. Paralelamente, durante 2020, aunque crece la media de minutos de consumo de televisión, no lo hace en los mismos niveles que en el resto de España. Es más, atendiendo al *Marco general* de AIMC se reducen los minutos de visionado diario de televisión en 2020 con respecto a 2019, algo que no ocurre si atendemos al *Barómetro audiovisual de Andalucía* del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022). En todo caso, los datos refuerzan la conclusión de que, pese a su nivel superior de implantación de la televisión en Andalucía con respecto a España, el consumo medio de minutos es ligeramente inferior a las prácticas identificadas en España tanto por parte de AIMC como por Barlovento Comunicación.

Con respecto a la penetración de Internet (Gráfico 4), encontramos unos datos muy similares entre España y Andalucía. De nuevo volvemos a tener diversas fuentes y la conclusión a la que lleva su relación es que, en líneas generales, crece la implantación de Internet tanto en Andalucía

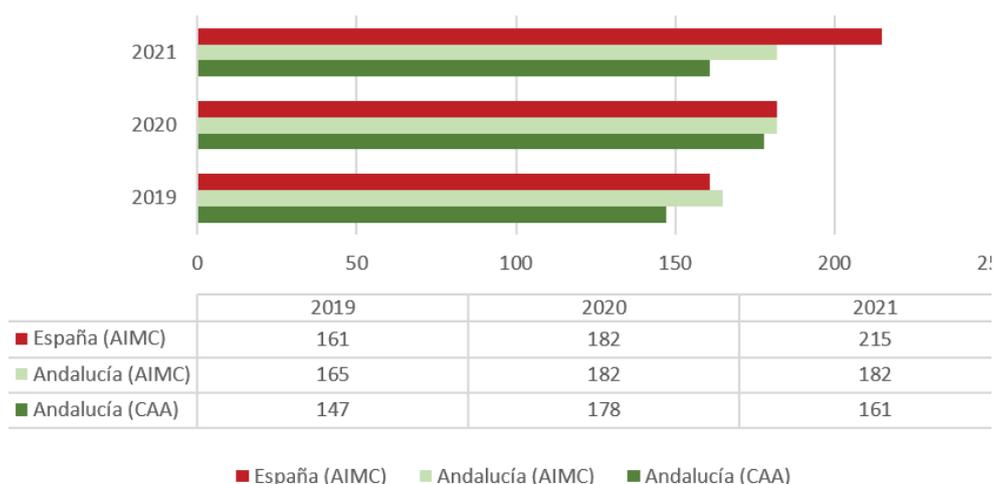
como en España durante los años de pandemia. En Andalucía la introducción de Internet es inferior en unas décimas respecto al conjunto de España, aunque esta diferencia puede ser algo mayor si tenemos en cuenta los niveles de las diferentes ediciones del *Barómetro audiovisual de Andalucía* del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022). En todo caso, la introducción de Internet es elevada en Andalucía y sigue la misma tendencia al alza del resto de España.

GRÁFICO 4. Penetración de Internet en Andalucía y en España.



Fuentes: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a); *Encuesta general de medios* (AIMC, 2022b); Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022). Elaboración propia.

GRÁFICO 5. Minutos diarios de consumo de Internet en Andalucía y en España.

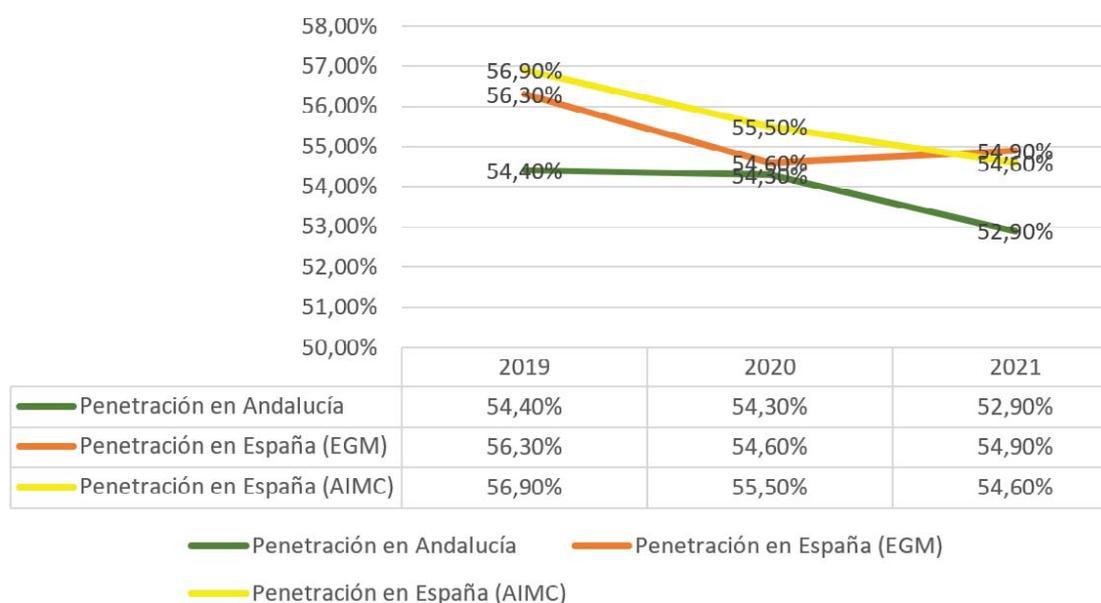


Fuentes: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a); Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022). Elaboración propia.

El consumo medio de minutos diarios de Internet (Gráfico 5) sí muestra en Andalucía en líneas generales una media inferior anual a la de España, como ocurría con el consumo de televisión. De manera paralela a la tendencia nacional, en Andalucía también suben los minutos de consumo medio diario en 2020, aunque los datos se estancan en 2021, a diferencia de lo que ocurre en el conjunto de España.

Los índices de penetración del medio radiofónico (Gráfico 6) muestran tendencias comunes en Andalucía y España, con ligerísimas bajadas entre años. Aquí de nuevo los datos varían según la fuente y las diversas ediciones del *Barómetro audiovisual de Andalucía* del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022) muestran valores de introducción ligeramente inferiores a los del conjunto de España. La pandemia no parece haber sido el detonante en un cambio de las tendencias.

GRÁFICO 6. Penetración de la radio en Andalucía y en España.

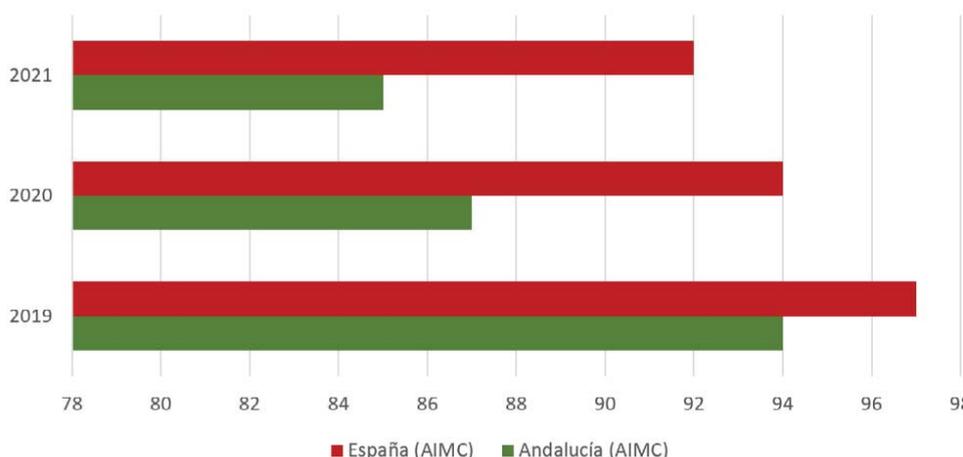


Fuentes: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a); *Encuesta general de medios* (AIMC, 2022b); Consejo Audiovisual de Andalucía (2020, 2021 y 2022). Elaboración propia.

Los minutos diarios de consumo de radio en Andalucía (Gráfico 7) se han movido entre los 94 y los 85, yendo a la baja durante la pandemia. Esta tendencia se identifica también en el consumo nacional, incluso si los valores se mueven algunos minutos por encima, entre los 97 de 2019

y los 92 de 2021. El descenso del seguimiento de la radio en Andalucía debe así alertar a las emisoras, no por la contundencia de la bajada de la implantación, sino por la continuada tendencia a la baja en penetración y en reducción de minutos de seguimiento diario.

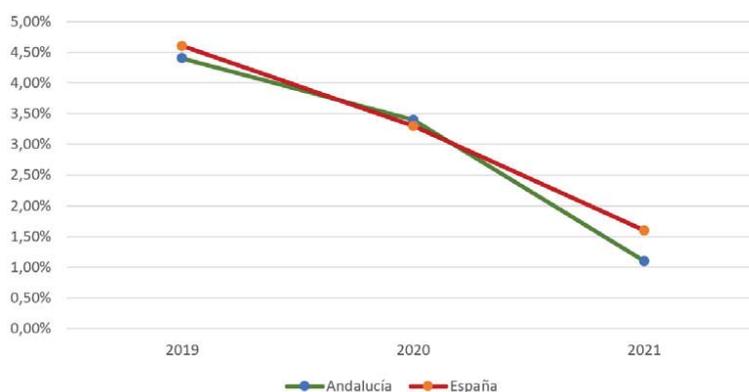
GRÁFICO 7. *Minutos diarios de consumo de Internet en Andalucía y en España.*



Fuente: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a). Elaboración propia.

En la comparación de la asistencia al cine (Gráfico 8) no encontramos diferencias significativas entre España y Andalucía. La pandemia, como ya sabemos, ha afectado de una forma contundente a la frecuencia de asistencia a las salas por la ciudadanía, aún más durante 2021.

GRÁFICO 8. *Asistencia a salas de cine en Andalucía y en España.*



Fuente: *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2020, 2021 y 2022a). Elaboración propia.

Sin embargo, los valores son diferentes si consideramos el número de espectadores andaluces de cada año: supusieron, según AEDAVA (2022), en 2021 6.390.302, esto es un 15% del total de espectadores en España durante 2021 (incluso si la población andaluza conforma el 17,9% de la población total española). Este valor prácticamente duplica el número de espectadores andaluces de 2020, que fue de 3.765.591 (ICAA, 2021). En el año 2019, previo a la pandemia y en un contexto de incremento del número de espectadores en España, los espectadores andaluces sumaron un total de 16.401.750 (ICAA, 2020). El cine en Andalucía en 2021, por lo tanto, recuperó solo un 38,9% de su audiencia previa a la pandemia (al menos con respecto a 2019).

Las provincias de Sevilla y Málaga ofrecen números de recaudación y de espectadores muy por encima al resto de provincias andaluzas (AEDAVA, 2022), hecho que invita a pensar en una brecha entre provincias andaluzas que divide aquellas con mayor consumo cinematográfico en salas de aquellas otras con una menor asistencia y recaudación en salas.

GRÁFICO 9. *Recaudación y espectadores en las provincias andaluzas en 2021.*

	2021	
	Recaudación	Espectadores
ALMERIA	2.709.737,74 €	488.651
CADIZ	6.732.599,62 €	1.215.863
CORDOBA	2.193.164,55 €	400.229
GRANADA	4.013.753,89 €	712.551
HUELVA	1.456.599,17 €	424.704
JAEN	1.246.381,72 €	235.808
MALAGA	8.295.715,96 €	1.396.848
SEVILLA	8.446.330,74 €	1.515.648
	35.094.283,40 €	6.390.302

Fuente: AEDAVA (2022).

Señalemos que, simultáneamente, la tendencia en 2021 ha sido la del incremento del número de salas en Andalucía, a diferencia del resto de España (AEDAVA, 2022; ICAA, 2021). Las salas en Andalucía suman 613, es decir, el 16,9% del total de salas en España (AEDAVA, 2022; ICAA, 2021). Sin embargo, el número de butacas cada 10.000 habitantes es de 15 (AEDAVA, 2022), un valor muy por debajo de comunidades como Asturias, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia, País Vasco, La Rioja y de Ceuta y Melilla.

Podría así concluirse que la Autonomía cuenta con las infraestructuras (las salas) para hacer frente a la demanda creciente previa la pandemia, incluso si la densidad de salas por habitantes es baja -principalmente a causa de la ausencia de locales en municipios de tamaño pequeño y medio-, pero que aún no ha recuperado los niveles de consumo previos a la crisis sanitaria.

5. CONCLUSIONES

Terminamos con unas breves conclusiones. En primer lugar, como hemos constatado, el nivel de penetración y el consumo medio diario de la televisión, Internet, el cine y la radio es inferior al del resto de España, si bien estos valores no difieren excesivamente del consumo nacional. La pandemia, en todos los casos, no ha supuesto un detonante que implique cambios contundentes en las tendencias e incluso el consumo de televisión no ha crecido tanto como en el conjunto de España.

Además, la media diaria de consumo de medios en Andalucía fue siempre inferior al de España. Aunque en este sentido sí podría quedar demostrada nuestra hipótesis de partida, hemos de destacar que el consumo de medios de la sociedad andaluza sigue pautas comunes al conjunto de España, si bien lo hace en otros niveles.

Podemos, por lo tanto, concluir que el alto número de habitantes no viene acompañado de un mayor consumo audiovisual y que los hábitos de vida social pueden ser determinantes para explicarlo. Aunque la población andaluza envejece (INE, 2022), ello no implica un crecimiento del consumo de radio y televisión, como suele ocurrir en los perfiles de personas de más edad, ni tampoco una pausa en la implantación de

Internet. El consumo de medios parece así quedar condicionado por los hábitos de vida social y por aspectos como la meteorología, que invitan a socializar en espacios públicos y a reducir consecuentemente el consumo de medios.

6. REFERENCIAS

- AEDAVA (Asociación Empresas Distribución Audiovisual Andalucía) (2022). Los cines en Andalucía superan los 6 millones de espectadores en 2021. *Asociación Empresas Distribución Audiovisual Andalucía*. bit.ly/3GFjUub
- Alonso Alonso, M.M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales. Reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y palabra*, 75, 1-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3674641>
- AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación) (2020). Marco general de los medios en España 2019. *Aimc.es*. <https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación) (2021). Marco general de los medios en España 2020. *Aimc.es*. <https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación) (2022a). Marco general de los medios en España 2021. *Aimc.es*. <https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>
- AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación) (2022b). Encuesta General de Medios. *Aimc.es*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- 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)
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. y Cardoso, L. (2019). The Influence of Sociodemographic Variables on Audiovisual Consumption: The Case of Spain. *Social Sciences*, 8(8), 239. <https://doi.org/10.3390/socsci8080239>
- Bergen, M. y Chang, E. (2020, 13 de abril). YouTube Sees 75% Jump in News View son Thirst for Virus Updates. *Blomberg.com*. <https://tinyurl.com/yabjvczb>
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2021. *Barloventocomunicacion.es*. bit.ly/3PUH9V5

- Buzeta, C. y Moyano, P. (2020). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.Info*, (33), 53-62.
<https://doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Clua, A., Escosteguy, A.C. y Jacks, N. (2010). Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación. *Zer*, 15(28), 85-101.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/2348/1948>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2020). Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019. *Consejoaudiovisualdeandalucia.es*.
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2019/12/18/barometro-audiovisual-de-andalucia-2019-2/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2021). Barómetro Audiovisual de Andalucía 2020. *Consejoaudiovisualdeandalucia.es*.
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2021/02/12/barometro-audiovisual-de-andalucia-2020-2/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2022). Barómetro Audiovisual de Andalucía 2021. *Consejoaudiovisualdeandalucia.es*.
<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2022/04/25/barometro-audiovisual-de-andalucia-2021/>
- Corominas, M. (2001). Los estudio de recepción. *Portal de la Comunicación, Aula Abierta*. bit.ly/3M7HYXR
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- González, I. (2020, 16 de mayo). Internet antes y después del coronavirus: así lo ha cambiado la cuarentena. *El Español*. <https://tinyurl.com/yacp3pqr>
- Grillo, M. y Segura, S. (2016). Consumo y recepción de radio y televisión. En M. Grillo, V. Papalini y S. Benítez Larghi (Coords). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv253f5pn>
- ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) (2020). Anuario de Cine 2019. bit.ly/3M6QtSM
- ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales) (2021). Anuario de Cine 2020. bit.ly/3M6QtSM

- Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono 14*, 10(3), 100-115. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/212>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2022). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. *Ine.es*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (31), 14-33. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (25), 49-70. <https://ojs.upsa.edu.bo/index.php/aportes/article/view/60>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Orozco Gómez, G. (2008). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*, (9), 1-13. <https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3629/4400/21914>
- Palacio Madrid, M. (2007). Estudios culturales y cine en España. *Comunicar*, (29), 69-73. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-10>
- Pérez-Rufi, J.P. (Coord.). (2020). *La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19*. EUMED.
- Postigo, H. (2014). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube Money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>