



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

**Departament de Biblioteconomia,  
Documentació i Comunicació Audiovisual  
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals**

**Treball de Grau en Comunicació Audiovisual  
Curs 2020-2021**

**ESTRUCTURA DELS MITJANS DE  
COMUNICACIÓ A ESPANYA I L'IMPACTE DE LA  
CRISI DE LA COVID-19**

**MIREIA FIGUERAS MARTÍ**

**TUTOR: FRANCESC XAVIER RIERA HERNANDEZ**

Barcelona, 12 de juny del 2021

## RESUM

El següent treball té com a objectiu definir quina és l'estructura dels mitjans de comunicació espanyols i fer una anàlisi de l'impacte de la pandèmia sobre el consum, per part de la ciutadania, dels mitjans de comunicació. Per fer l'anàlisi s'han dut a terme unes enquestes per poder observar quins eren els hàbits de consum propis dels ciutadans en un escenari prepandèmia i com aquests hàbits s'han pogut modificar durant el primer confinament. Els resultats mostren que, efectivament, ha variat el consum dels mitjans de comunicació. S'ha donat un increment en l'ús de la televisió com a mitjà de referència per obtenir informació veraç sobre l'escenari en qüestió, especialment en un públic més jove que havia disminuït el seu consum de televisió els últims anys. Altres mitjans com les xarxes socials també han estat protagonistes, tot i que s'ha demostrat que els individus hi confien menys per la gran quantitat de *fake news* que hi circulen. També s'observa que en moments de crisi, els *mass media* tenen una funció primordial en retransmetre la informació, la qual pot donar eines de prevenció del virus.

**Paraules clau:** Coronavirus; Covid-19; Crisi sanitària; Estat d'Alarma; Consum de mitjans de comunicació; Confinament; Sistema mediàtic.

## ABSTRACT

The following work aims to define the structure of the Spanish media and make an analysis of the impact that the pandemic had on media consumption. In order to do so, surveys have been carried out to be able to observe the consumption habits of citizens in the pre-corona scenario and how these habits have been modified during the first lockdown. The results show that media consumption has indeed varied. There have been significant increases in the use of television as a reference mass media to obtain accurate information about the situation, especially in a younger audience who had been diminishing their television consumption for the last decade. Other mass media, such as social networks, have also proven to be less trusted by individuals due to the large number of fake news circulating. It is also observed that in times of crisis, mass media has an even greater importance in its primary function to provide information, which can generate a positive impact by giving the audience tools to prevent the spread of the virus.

**Keywords:** Coronavirus; Covid-19; Health Crisis; State of Alarm; Media Consumption; Lockdown; Media System.

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJECTIU I HIPÒTESI .....</b>	<b>8</b>
<b>3. MARC TEÒRIC .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 ESTRUCTURA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ A ESPANYA .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 MITJANS DE COMUNICACIÓ EN TEMPS DE CRISI.....</b>	<b>11</b>
3.2.1 DIFUSIÓ D'INFORMACIÓ .....	15
3.2.1.1 AGENDA SETTING .....	15
3.2.1.2 INFODÈMIA .....	16
3.2.1.3 EL PAPER DEL PERIODISTA .....	18
3.2.2 EXPOSICIÓ SELECTIVA.....	20
<b>4. ANÀLISI DEL CONSUM DE LA TV DURANT EL PRIMER CONFINAMENT... </b>	<b>23</b>
<b>5. ENQUESTES .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2 ANÀLISI DELS RESULTATS.....</b>	<b>31</b>
<b>6. CONCLUSIONS .....</b>	<b>40</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>43</b>

## LLISTAT DE GRÀFICS

GRÀFIC	PÀGINA
<b>GRÀFIC 1:</b> INGRESOS PUBLICITARIS A LA TV, EN MILIONS D'EUROS (2020)	<b>11</b>
<b>GRÀFIC 2:</b> GRÀFIC DE LES CONSEQÜÈNCIES FÍSiques, PSICOLÒGIQUES, SOCIALS I PROFESSIONALS DELS PERIODISTES DURANT LA PRIMERA ONADA DE LA COVID-19 (2020)	<b>19</b>
<b>GRÀFIC 3:</b> CONSUM DE TV, MINUTS PER PERSONA I DIA. COMPARATIVA AMB EL 2019 (2020)	<b>23</b>
<b>GRÀFIC 4:</b> EVOLUCIÓ MENSUAL DEL CONSUM DE TV (2021)	<b>24</b>
<b>GRÀFIC 5:</b> EVOLUCIÓ MENSUAL DEL CONSUM DE TV (2021)	<b>29</b>
<b>GRÀFIC 6:</b> ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ. ABANS DE LA DECLARACIÓ DE L'ESTAT D'ALARMA	<b>32</b>
<b>GRÀFIC 7:</b> ANÀLISI DEL MTIJÀ MÉS CONSUMIR ABANS DE LA DECLARACIÓ DE L'ESTAT D'ALARMA	<b>33</b>
<b>GRÀFIC 8:</b> ANÀLISI DEL MTIJÀ MÉS UTILITZAT PER INFORMAR-SE DURANT EL PRIMER CONFINAMENT, EN PRIMERA POSICIÓ	<b>33</b>
<b>GRÀFIC 9:</b> ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ PER FRANGES D'EDAT, ABANS DE L'ESTAT D'ALARMA	<b>34</b>
<b>GRÀFIC 10:</b> ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ PER FRANGES D'EDAT, DURANT EL PRIMER CONFINAMENT	<b>35</b>
<b>GRÀFIC 11:</b> CONSUM INFORMATIU, DES DE LA DECLARACIÓ DE L'ESTAT D'ALARMA	<b>36</b>

<b>GRÀFIC 12:</b> INFORMATIUS DE REFERÈNCIA, ABANS DE L'ESTAT D'ALARMA.	<b>37</b>
<b>GRÀFIC 14:</b> PARTIT VOTAT LES ÚLTIMES ELECCIONS GENERALS (NOVEMBRE DE 2019)	<b>38</b>

#### LLISTAT DE TAULES

<b>TAULA</b>	<b>PÀGINA</b>
<b>TAULA I:</b> CANVIS EN EL SHARE I LA QUOTA DE PANTALLA DE LES CADENES (MARÇ 2020)	<b>25</b>
<b>TAULA II:</b> RÀNQUING D'INFORMATIUS (MARÇ 2020)	<b>26</b>
<b>TAULA III:</b> RÀNQUING D'EMISSIONS MÉS VISTES (MARÇ 2020)	<b>27</b>
<b>TAULA IV:</b> INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DELS MITJANS, EN MILIONS D'EUROS (2020)	<b>29</b>
<b>TAULA V:</b> INVERSIÓ PUBLICITÀRIA A LES CADENES DE TELEVISIÓ EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019 I EL 2020, EN MILIONS D'EUROS (2020)	<b>30</b>

## 1. INTRODUCCIÓ

Segurament la majoria recordem imatges dels telenotícies que dibuixaven l'infern que estaven vivint a Wuhan als inicis de la pandèmia global amb la de la detecció dels primers casos el desembre de 2019; vam veure el virus sortir d'Àsia i mesos més tard ja el teníem convivint amb nosaltres.

**31 de gener:** es detecta el primer cas de Covid-19 a Espanya i comencen a sonar veus que el virus podria haver-se escapat d'un laboratori proper a la ciutat de Wuhan. El primer cas a Espanya va ser el d'un turista alemany que passava les seves vacances a la Gomera (Tenerife) i que havia estat anteriorment viatjant per la Xina. El període comprès entre aquesta data i el dia d'avui és un testimoni sorprenent de com s'ha expandit el virus per tot el món, sense fronteres ni rivals. Mesos més tard, hi ha hagut més de 3.668.658 casos i 79.905 morts a tota Espanya (a data del 20/05/21).

La necessitat de tenir més coneixement sobre el virus ens ha tingut connectats cada vegada més a les notícies i la quantitat d'informació que ha circulat pels mitjans relatius aquest tema ha anat *in crescendo*. La Covid-19 està tenint efectes directes rellevants sobre el sistema dels mitjans de comunicació i en el consum de la informació per part de la ciutadania. Aquests efectes, per una banda, han permès accelerar patrons previs però, per altra banda, també han modificat el sistema de mitjans portant una nova crisi al sector (tancament d'alguns mitjans, disminució en la inversió publicitària, acomiadaments de periodistes, entre d'altres). També s'han presenciat canvis principalment en l'augment del consum de la televisió i l'ús d'informació digital durant el primer confinament.

En tot aquest context, la informació veraç s'ha convertit en un recurs molt valuós per a les persones per tal de tenir coneixement sobre el virus i prendre mesures preventives. Tot i això, tal com explica, Andreu Casero-Ripollès, en el seu article *Impact of Covid-19 on the media System: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak*, no tots els mitjans estimulen de la mateixa manera les oportunitats de mantenir-nos informats i l'augment de la desinformació, la polarització política i la fragmentació, no facilita l'accés a la informació veraç.

A més a més, la por, la incertesa i el desconeixement del virus, també han canviat el mode en què consumim els mitjans. És per aquest motiu que, en línies generals, aquest treball pretén analitzar en què ha consistit aquest canvi i quins han sigut els efectes directes sobre el nostre sistema de mitjans de comunicació.

En primer lloc, es revisa la literatura prèvia (articles científics, articles periodístics, material audiovisual i llibres) i es defineixen les característiques principals pròpies del sistema de mitjans de comunicació espanyol. En aquest marc teòric, s'examina també la literatura prèvia sobre la realitat dels *mass media* en temps de crisis.

En segon lloc, s'estudia l'impacte de la pandèmia sobre els mitjans de comunicació, prèviament definits en el marc teòric. Aquest estudi es divideix en dues parts: per una banda, una anàlisi sobre el consum de mitjans durant el primer confinament, principalment de la televisió; com a mitjà més consumit per la població espanyola durant el primer confinament. I una segona part de caràcter pràctic, on s'ha dut a terme un estudi de camp basat en unes enquestes que fan referència a diferents aspectes de les dinàmiques de consum dels mitjans de comunicació a Catalunya durant el primer període de confinament.

## 2. OBJECTIU I HIPÒTESI

S'han dut a terme diverses investigacions al llarg de la història analitzant el fenomen de l'exposició selectiva en el camp dels mitjans de comunicació de masses; com per exemple, l'estudi de Maria Luisa Humanes sobre l'Exposició Selectiva i el partidisme de les audiències a Espanya. Molts d'aquests han estat estudis en l'àmbit polític, els quals s'han dedicat a analitzar si els individus s'exposen a continguts de determinats mitjans de comunicació en moments de campanyes electorals. No obstant això, també s'ha analitzat el fenomen de l'exposició selectiva en altres camps.

Una de les variables rellevants a considerar sobre l'exposició selectiva és el temps. La majoria d'investigacions han considerat l'ús d'un tipus de mitjà o format, en un moment concret (Humanes, 2014). En aquest cas, s'ha estudiat com ha afectat el fenomen de l'exposició selectiva davant d'un esdeveniment determinat, com ha estat la crisi del coronavirus.

En aquest context i davant la necessitat de la població de mantenir-se informada sobre l'evolució de la pandèmia, s'ha volgut confirmar de manera empírica, l'augment de l'ús d'informació dels mitjans de comunicació a partir de l'estat d'alarma. També s'ha volgut analitzar quins han estat els mitjans més utilitzats per informar-se i valorar el grau de confiança que té la població amb els informatius de televisió.

En base aquests objectius, es plantegen les següents hipòtesis:

H1: Els individus s'informen a través d'aquelles cadenes de televisió amb les quals són afins ideològicament.

H2: El consum general de mitjans de comunicació durant la pandèmia ha augmentat.

H3: La pandèmia ha creat un augment del consum de televisió respecte dels altres mitjans.



### 3. MARC TEÒRIC

#### 3.1 ESTRUCTURA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ A ESPANYA

Avui en dia, els *mass media* són un dels canals de comunicació més potents; gran part de la informació que rebem sobre el que ens envolta, prové d'aquests. Els inputs d'informació que rebem diàriament, poden influenciar en la nostra manera de pensar, prendre decisions, relacionar-nos, etc. Tot i això, a vegades vivim allunyats de la nostra experiència immediata, ja que els *mass media* també tenen el perill que només puguem observar un escenari imaginari pel fet que “el món real està fora de les nostres mans, de la mirada i de la ment” (Lippman, 2003).

Històricament els vincles establerts entre els *mass media* i la política han estat presents. Per tal d'entendre aquesta estreta relació es considera oportú introduir els dos politòlegs i experts en comunicació, Daniel Hallin i Paolo Mancini, els quals van escriure l'obra titulada *Comparing Media Systems: three models of media and politics*. L'objectiu principal d'aquest estudi clàssic en el camp dels mitjans de comunicació en relació amb la política, era estudiar la correlació entre el sistema polític i el sistema mediàtic present en els diferents països del món. Els autors van estudiar diverses dimensions essencials per tal d'avaluar el context dels mitjans en els diferents sistemes que plantegen, per tal de poder elaborar una estructura concreta en el sistema de mitjans de cada país en qüestió.

Els tres principals models que proposen són el model Pluralista Polaritzat/model mediterrani (propi dels països del sud d'Europa), el model Democràtic Corporatiu (propi dels països del centre o el nord d'Europa) i el model Liberal (propi de països com Gran Bretanya, Irlanda i Amèrica del Nord). El primer, el model mediterrani, es caracteritza per ser el més proper al sistema de mitjans que tenim a Espanya.

Els autors apunten que els mitjans propis del model Pluralista Polaritzat tendeixen a estar polititzats de manera que tant la ràdio, la televisió, com la premsa, poden representar tendències ideològiques parcialment definides en funció dels diferents partits polítics presents a Espanya.

En relació amb el periodisme orientat al comentari, tal com apunta Levendusky a la seva obra *How Partisan Media Polarize America*: “fa quaranta anys, els espectadors que volien veure les notícies només podien escollir entre les principals cadenes de retransmissió, les quals presentaven la mateixa notícia sense cap punt de vista en concret. Avui en dia, tenim una àmplia gamma d'opcions, inclosa la televisió de cable que ofereix una opinió partidista” (Levendusky, 2013). Això ens porta a pensar que els programes partidistes que guanyen popularitat també poden

arribar a polaritzar la política espanyola i fragmentar cada vegada més, les audiències. En aquest context, és preocupant el paper dels mitjans de comunicació per establir una agenda si els reporters no compleixen amb els estàndards d'objectivitat i equitat (Jesper Strömbäck i Lynda Lee Kaid, 2008).

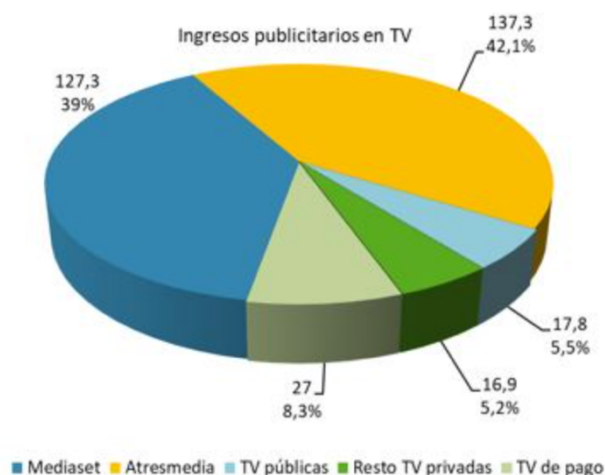
El problema sorgeix quan els mitjans desdibuixen, conscientment i intencionadament, la línia que separa la informació de l'opinió, quan pretenen manipular els fets i fabricar realitats a conveniència dels seus interessos polítics, ideològics o econòmics (Joaquín Sotelo, 2014). En el cas espanyol, l'existència d'opinions explícites per part del periodista es present. La cobertura d'informació política d'aquest país es caracteritza per una alta tendència a opinar com en la majoria de països del sud d'Europa, els quals segueixen influïts per una història d'un periodisme poc imparcial que es manifesta en textos impregnats d'opinió, fins i tot en espais dedicats únicament a informar (Sonia Parratt, Roberto Pascual i Rosa Berganza, 2018).

En un segon punt, segons apunten els autors Hallin i Mancini, el pluralisme és un dels indicadors del concepte de pluralisme polític en les seves dues dimensions; per una banda, la manera en la qual els continguts dels mitjans reflecteixen les diferents tendències polítiques i per altra banda, el grau i naturalesa de les relacions que estableixen els partits polítics i les diferents organitzacions socials amb els *mass media*.

Per últim, una de les altres dimensions que caracteritzen el model mediterrani, propi del sistema espanyol, és la tendència a un pluralisme extern. Aquest fenomen es dona quan diferents mitjans partidistes tenen poca pluralitat interna, és a dir, que tenen una línia ideològica poc heterogènia. Tot i això, hi ha diferents autors que parlen sobre un model híbrid espanyol, en el qual coexisteix un pluralisme intern i extern en funció del mitjà.

Un altre factor que dificulta el pluralisme informatiu és la forta concentració empresarial. El sector televisiu espanyol presenta un duopoli on, el tercer trimestre de l'any 2020, Mediaset (*Telecinco - Cuatro*) i Atresmedia (*Antena 3 - La Sexta*) concentraven més del 80% d'ingressos de publicitat a la televisió (CNMC, 2020).

**GRÀFIC 1: INGRESOS PUBLICITARIS A LA TV, EN MILIONS D'EUROS (2020)**



Font: CNMC, 2020.

Aquesta falta de pluralisme informatiu, pot afectar en la diversitat de punts de vista i en general, al lliure accés a la informació en el nostre sistema democràtic.

A Espanya s'han dut a terme varis estudis com *Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España* que conclouen que “el model televisiu espanyol és un model híbrid en el qual coexisteixen diferents gradacions de pluralisme intern i extern en funció del perfil de la cadena i la estratègia de negoci del grup de comunicació”. Segons Humanes, les cadenes privades que segueixen més un model “comercial” són *Telecinco*, *Cuatro* i *Antena 3*, les quals, busquen audiències massives, mentre que altres cadenes com *Intereconomía* i *La Sexta*, busquen nínxols d'audiència amb una tendència ideològica més definida. En aquest sentit, aquesta tendència, pot dur a les cadenes a fer un tractament de la informació, segons el seu posicionament ideològic, especialment en l'agenda política.

### 3.2 MITJANS DE COMUNICACIÓ EN TEMPS DE CRISI

El desembre de l'any 2019 va aparèixer a Wuhan, província de la Xina, la Covid-19. Un any i mesos més tard, més de 142 milions de persones s'han vist afectades per aquesta malaltia.

La malaltia de la Covid-19 afecta de diferents maneres en funció de cada persona. El virus que causa es transmet principalment a través d'unes petites gotes generades quan una persona infectada, esternuda o tos. Aquesta malaltia afecta principalment al sistema respiratori provocant símptomes com la febre, tos i falta d'aire.

La ràpida evolució en la propagació de la Covid-19 i l'arribada d'aquest a Espanya, juntament amb l'escassa informació sobre la malaltia que es tenia en un començament, va provocar una preocupació generalitzada que va dur a la població a cercar informació en les diferents fonts que tenim més accessibles avui dia, els mitjans de comunicació.

En moments de crisi com una pandèmia, els *mass media* juguen un paper crucial com a transmissors d'informació. La informació com a protagonista d'aquests temps i la manera en la qual aquesta es comunica a l'audiència, també és d'important anàlisi, ja que depenent de quina sigui aquesta informació i com es comuniqui, es pot modificar fàcilment la conducta de les persones, generant estats de calma, o contràriament, estats d'alarma i pànic. "Creure'ns qualsevol mena d'informació que circula pels mitjans també ens pot mantenir desinformat. Un dels aliats més importants d'una malaltia és la ignorància, plantejant que l'antídot de la ignorància és el coneixement" (Dickson, 2008). Per tant, la responsabilitat dels mitjans és oferir una informació que sigui precisa i veraç, i que promogui el coneixement de les persones per tal que aquestes puguin elaborar la seva pròpia visió dels esdeveniments.

És imprescindible per tant, que en una crisi sanitària mundial com la del Coronavirus, els *mass media* s'encarreguin de contrarestar la informació per evitar possibles *fake news*. Per aquest motiu, és important que la informació que divulguin els mitjans estigui basada en informació verificada provinent d'òrgans oficials o organitzacions com la Organització Mundial de la Salut (OMS) o El Centre Europeu per la prevenció i control de malalties (ECDC).

En l'obra de Marín Calahorro, *Gestió tècnica i de la comunicació en situacions especials. Crisis, emergències i negociació*, l'autor apunta que "qualsevol moment crític comporta una càrrega emocional que obliga a l'organització involucrada a gestionar les reaccions subjectives dels afectats. D'aquest mode, mitjançant el desenvolupament del procés comunicatiu es busca controlar la valoració general de l'esfera pública sobre la responsabilitat de l'entitat en el problema que ha esclatat i que aquesta no perjudiqui la seva imatge".

Diferents investigacions han estudiat l'impacte que pot tenir la informació per part dels mitjans en moments de crisis sanitàries. En un estudi recent, publicat l'any 2016 anomenat, *Perceptions on the risk communication strategy during the 2013 avian influenza A/H7N9 outbreak in humans in China*, es va analitzar com va influir la transmissió de la informació sobre la pandèmia de la grip aviària *influenza A(H7N9)* iniciada l'any 2009 a la Xina. Els resultats de l'estudi van concloure que, els mitjans de comunicació per una banda van ajudar la ciutadania a prendre mesures de protecció especials davant la situació de crisi sanitària, i per altra banda, es va mostrar

com la interpretació de les persones pot variar amb l'accés a la informació dels mitjans i per tant, aquest coneixement, pot ajudar a controlar les malalties emergents.

En una altra investigació publicada per Jones Holland i Salathé Marcel sobre la percepció del risc de la mateixa grip durant els primers dies de cobertura mediàtica, s'apunten resultats similars. Els autors van elaborar diferents enquestes en les quals els resultats suggerien que “el comportament dels enquestats varia de manera predictable; de particular interès, es troben que les variables afectives com, l'ansietat per estar informats durant la pandèmia, intervinguin en la probabilitat que els enquestats tinguin un comportament protector, ja que en aquest cas, la presa de mesures preventives podrien ajudar a alentir la propagació de l'epidèmia”.

Més endavant, apareixen investigacions similars pel que fa a la cobertura mediàtica en casos de crisis de salut pública. N'és un exemple, quan va aparèixer el MERS-CoV, una malaltia respiratòria vírica causada per un coronavirus. Aquesta, va propagar-se amb més força a Corea del Sud. La por va posar en alerta a la població veïna, així generant una major cobertura mediàtica en els mitjans de comunicació de Hong Kong. En un estudi elaborat per Ramona Ludolph, Peter J Schulz i Ling Chen, s'investiguen els efectes de l'exposició als mitjans de comunicació de masses en l'adopció de mesures preventives i es conclou que la cobertura dels mitjans de comunicació sobre la crisi de salut pública pot incentivar que el públic adopti mesures preventives. Tot i això, destaquen que la comunicació interpersonal i l'entorn personal de cadascú tenen un efecte més directe en el compromís per l'adopció de mesures preventives per part de la població.

En aquest context, un dels problemes que pot sorgir en un l'inici de qualsevol crisi sanitària com ha estat el cas de la difusió de la informació de la Covid-19 en uns inicis, és la falta d'informació i el desconeixement que hi pot haver sobre la epidèmia.

Dearing i Kim (2008) conclouen en el seu estudi sobre la interacció entre l'agenda dels mitjans de comunicació, l'agenda pública i l'agenda política en un inici de l'epidèmia del VIH a Estats Units que; quan un problema aconsegueix l'estatus de problema social entre múltiples agendes, és quan realment es produeix el canvi social. A més a més, el significat que li poden donar els professionals de la informació seleccionant els assumptes periodístics, també pot ser un agent més de selecció d'aquella informació que pot ser d'interès per al públic (rol del gatekeeper). En aquest sentit, si un esdeveniment o un problema afecta o podria afectar a aquells sectors de la població als quals es dirigeix un mitjà de comunicació, probablement seria considerat significatiu per aquest, i en conseqüència, digne de ser atès (Martínez Nicolás, 1994).

Com s'ha pogut comprovar en la diversitat d'estudis passats, els mitjans de comunicació de masses tenen un paper primordial en compartir informació de qualsevol esfera del coneixement per a l'audiència. I el que és clar, és que en moments de crisi i d'alarma sanitària, la informació és un factor clau per evitar la propagació del virus. Segons expressa Martínez Nicolás, "l'evidència dels relats dels *mass media*, constitueixen en una de les fonts principals de representacions col·lectives sobre els fenòmens socials i, tals representacions, motiven en bona part les restriccions socials davant d'aquesta malaltia i davant d'aquells que la pateixen directament".

Com resulta evident, la Covid-19 ha tingut un gran impacte en el sistema dels mitjans espanyols, els quals fa més de deu anys, arrossegueu una llarga crisi del sistema. Tal com explica Reig en el seu llibre *Crisis del Sistema, crisis del periodisme*, la crisi en el periodisme es va iniciar l'any 2007-2008, unida a la crisi general del sistema econòmic. En els mitjans va afectar la reducció en la inversió publicitària i el consum de mitjans. Segons l'autor, la crisi del periodisme però, està present des que els periodistes topessin amb les vàries "pes" que ell defineix de la següent manera: "la P de propietat dels mitjans de producció de la notícia, la P de Publicitat, la P de la influència política, la P de Públics que van buscant allò que desitgen escoltar i no allò que succeeix, i la mateixa P de Periodisme en la manera que els periodistes més propers a les seves empreses i a *lobbies* de poder que al Periodisme". Segons Reig, aquesta crisi seguirà present "mentre no canviïn les relacions entre propietat dels mitjans-periodisme-missatges".

Bernardo Díaz Nosty, autor del *Libro negro del periodismo en España*, també fa menció d'aquesta crisi en el sector del periodisme. Segons Nosty: "la crisi del periodisme és molt anterior a l'econòmica; el boom econòmic va crear una bombolla mediàtica; la relació mitjans-política està degradant el periodisme; hi ha una bombolla acadèmica, ja que l'accés a l'oferta de titulats està directament relacionada amb la precarització extrema de la professió, i en cinquè lloc, a Europa, amb la crisi, els problemes no són exactament similars als d'Espanya. Aquí hi havia excessos i carències que s'han notat més amb la crisi".

## 3.2.1 DIFUSIÓ D'INFORMACIÓ

### 3.2.1.1 AGENDA SETTING

La influència dels periodistes i en general, dels mitjans de comunicació de masses sobre la població, es pot veure traduït al fenomen conegut com a *agenda setting*. McCombs i Shaw, van concloure en una de les investigacions pioneres en el camp de la investigació al món de la comunicació: *The agenda-setting function of the mass media*, que a l'hora d'escollir i mostrar notícies, els *mass media* tenen un rol important en la configuració de la realitat política. Aquests poden influir en els interessos de les persones, les seves preocupacions, i fins i tot, en la seva opinió.

Avui en dia, els editors i directors d'informatius, amb el seu desplegament d'informacions diari, dirigeixen la nostra atenció i influeixen en la nostra percepció; escollint els temes més rellevants que ens envolten. Aquesta capacitat per influir sobre la importància de les qüestions del repertori públic és el que coneixem com: agenda dels mitjans informatius (McCombs, 1972). Un rol decisiu dins d'aquest entramat el té el *gatekeeper*, l'encarregat de seleccionar les notícies que han de ser en el debat públic. Aquesta figura és la responsable de valorar l'interès que pot tenir un tema, objecte de debat.

Aquesta selecció i enfocament que els *mass media* donen als fets noticiables acaba conformant la nostra opinió pública. I un dels motius pels quals aquesta opinió pública és de gran interès, és perquè: “els mitjans informatius potser no tenen èxit a l'hora de dir-li a la gent què és el que han de pensar, però sí que en tenen, en el moment de dir-li a les audiències sobre què han de pensar” (Cohen, 1963). Però, fins a quin punt la societat es qüestiona tots els missatges que arriben a través dels *mass media*? Segons Ramón Reig, vivim en un context on el ciutadà occidental no és lliure perquè està sotmès a estructures subliminars i quotidianes de poder. Aquestes poden ser: pressions psíquiques procedents de la societat, pressions en el nostre entorn laboral, pressions religioses, prejudicis de consciència derivats d'aquesta, clientelisme, escàs coneixement de què ens rodeja, etc.

També vivim en moment on hi ha una sobrecàrrega d'informació que a vegades no ens permet comprendre la informació que rebem (infoxicació). Es produeix més informació de la que realment podem processar i això ens porta a vegades a desconèixer allò que es precisa saber. De fet, aquest fenomen sempre ha estat conegut, tot i que ara s'ha vist amplificat a través de les xarxes socials; van més de pressa i més lluny, com el coronavirus, que viatja a través de les persones i també viatja veloçment i arriba lluny. La directora de gestió de Riscos Infecciosos del Programa

d'Emergències sanitàries de l'OMS, apuntava que: “sabem que cada brot pot anar acompanyat d'una espècie de tsunami d'informació, però també dins d'aquesta informació sempre hi ha desinformació, rumors, etc. Per tant, és primordial que les persones tinguin la informació correcta per saber actuar adequadament en cada moment” (Sylvie Briand, 2020).

“Aquí entren en joc els mitjans tradicionals, peça clau a l'hora de proporcionar informació basada en l'evidència, al públic en general. Aquesta mateixa informació, amb sort, serà recollida a les xarxes socials” (David Heymann, 2020). El mateix professor d'epidemiologia de malalties infeccioses de l'Escola d'Higiene i Medicina Tropical de Londres, apuntava que tant pels mitjans socials com pels mitjans convencionals, és important que la comunitat de salut pública, ajudi als mitjans a comprendre millor el què haurien d'estar buscant, perquè els *mass media* a vegades, s'avancen a l'evidència.

### 3.2.1.2 INFODÈMIA

Tal com s'ha mencionat anteriorment, amb l'aparició del coronavirus, va començar a circular tota classe d'informació que va acabar generant una altra pandèmia paral·lela, la infodèmia. Durant els primers mesos, amb el desconeixement que hi havia sobre el virus, van començar a circular *fake news* relatives al virus, tals com: mètodes de prevenció falsos, contingut audiovisual que no tenia relació amb la malaltia, xifres inexactes sobre els casos reals, etc.

Segons l'OMS, es pot definir Infodèmia com “l'excés d'informació, que inclou informació falsa o enganyosa en entorns digitals i físics durant un brot d'una malaltia. Aquesta provoca confusió i comportaments de risc que poden perjudicar la salut de les persones, i generant-los-hi desconfiança cap a les autoritats sanitàries”.

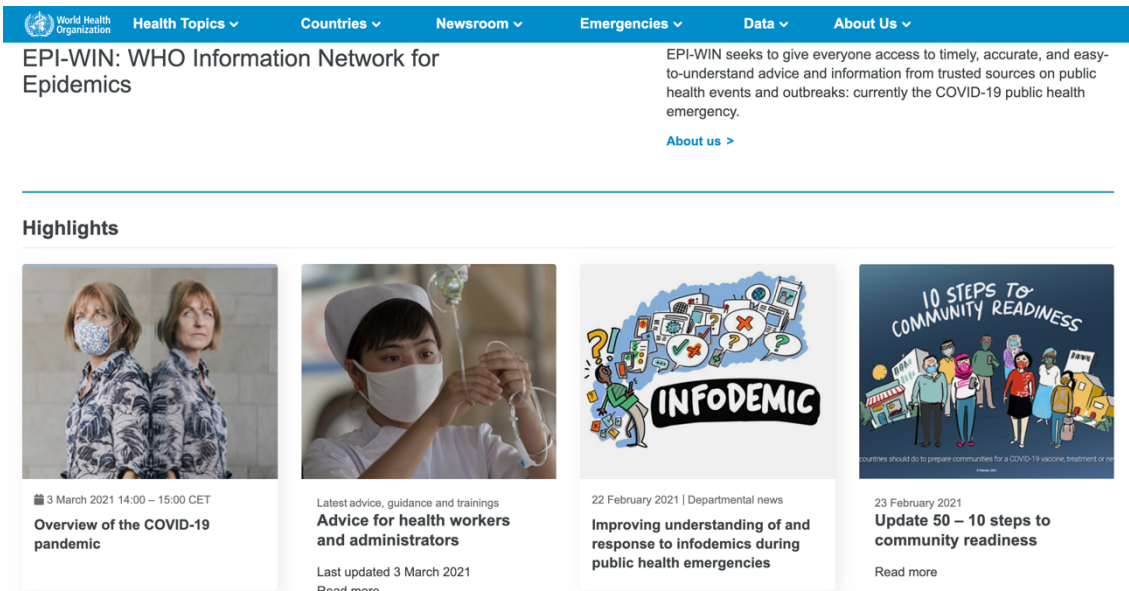
La transició cap als nous models de comunicació digitals també ha agreujat la situació en el camp de la informació veraç. “Les organitzacions dels mitjans de comunicació clàssics han arribat a dependre en certs aspectes dels nous mitjans” (Owen, 2018):

Els periodistes que treballen per organitzacions tradicionals segueixen suposant la part del lleó pel que fa a la recopilació de notícies serioses i al periodisme d'investigació. Els periodistes convencionals han acabat confiant en els continguts que sorgeixen en els nous mitjans com a fonts de notícies. Aquestes tendències han influït seriosament en la qualitat i la naturalesa dels continguts de les notícies, a més a més, de l'estil del periodisme polític, que ha quedat impregnat del “infoentreteniment” i de les cites de canals de Twitter (Owen, 2018)



Immediatament després que es declarés la Covid-19 com a una situació d'emergència de salut pública i d'importància internacional, l'OMS va llançar una plataforma d'informació anomenada Xarxa d'informació de l'OMS per Epidèmies (EPI-WIN) per tal de desmentir les *fake news* i ser un mitjà en el qual compartir informació vertadera.

FIGURA 1: CAPTURA PÀGINA EPI-WIN (2020)



Font: EPI-WIN, 2020.

A mesura que avançava el virus, algunes plataformes relatives al periodisme científic es van encarregar de fer divulgació científica relativa al virus per tal d'ajudar els periodistes a entendre els mètodes d'investigació i presentar-los-hi nous estudis científics oficials. Alguns d'aquests projectes són: “The Journalist’s Resource”, “The Open Notebook”, “The Lancet”, “Scientific American”, entre d’altres.

En general, l’objectiu de moltes d’aquestes iniciatives sorgides durant la pandèmia ha estat poder informar als periodistes sobre la importància d'utilitzar fonts fiables i llenguatges que evitin ser sensacionalistes i generin alarma social.

Es considera oportú, destacar un estudi publicat a la revista “Nature” (revista científica molt prestigiosa en l'àmbit mundial) on s'avaluava el risc d'infodèmia durant els primers mesos de la Covid-19. En l'estudi *Assessing the risks of infodemics in response to Covid-19 epidemics* es va desenvolupar un índex de risc d'infodèmia per capturar la magnitud de l'exposició de notícies “no fiables” en diferents països a partir de l'anàlisi de més de 100 milions de missatges de Twitter publicats a tot el món durant el 22 de gener i el 10 de març de 2020. Es va concloure que, a mesura que els casos augmentaven, cada vegada hi havia més informació fiable, és a dir, a mesura que el

virus s'estenia a escala mundial, les persones tendien a buscar fonts més fiables. Això confirma que l'epidèmia i la consciència que es pot tenir sobre una malaltia que pot arribar a ser mortal, pot incentivar a la població a cercar fonts més fiables.

### 3.2.1.3 EL PAPER DEL PERIODISTA

La necessitat de tenir informació sobre el virus i conèixer la seva evolució, ha convertit a la informació científica en un dels temes de més valor durant la pandèmia. Els mitjans de comunicació han estat responsables de recollir tota aquesta informació i ser el vehicle d'informació cap al conjunt de la societat.

Un dels agents clau que han posat veu durant aquesta pandèmia, han estat els periodistes. Aquests han hagut de fer d'intermediaris entre la problemàtica que s'estava vivint i la societat, i han hagut d'estar informats en aspectes científics que, potser fins al moment, no havien tractat.

Es pot afirmar que el periodisme ha tingut un repte addicional aquest cop: informar en mig d'un tsunami digital suscitat per la pandèmia. "El tancament dels ciutadans a les seves llars, la incertesa i l'angoixa, han propiciat una explosió sense precedents de *fake news*, "mems" corrosius, comentaris injuriosos, desqualificacions personals i moltes altres expressions que han configurat una comunicació digital: caòtica, excloent, confusa i destructiva" (Herrera, 2020).

Amb tot, la necessitat d'informació per part de la població, ha afectat al sector periodístic per la suma d'hores de feina extres, difusió d'informació falsa, acomiadaments, la falta de preparació en assumptes científics, entre d'altres.

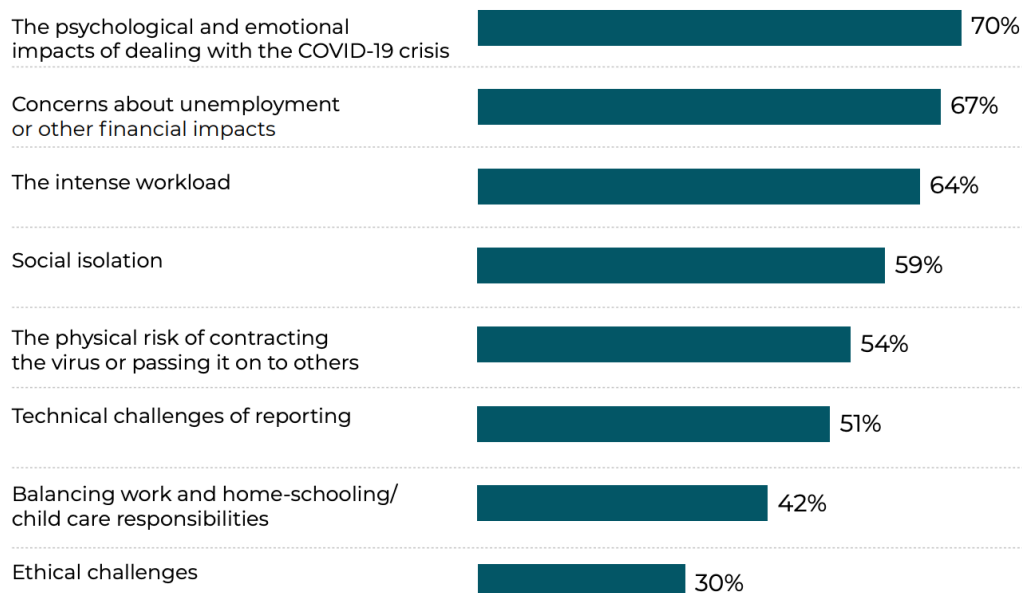
A més a més, la forma de treballar s'ha modificat amb el teletreball. Degut a les restriccions que hi van haver durant el confinament, moltes empreses es van veure obligades a tenir els membres del seu equip treballant des de casa. Això va suposar un repte complex ja que en molts casos, aquesta pràctica virtual no s'havia dut mai a terme i per tant, es van haver de reorganitzar noves formes de treballar virtualment i utilitzar instruments per comunicar-se digitalment com conferències, trucades telefòniques, etc.

Una enquesta sobre "periodisme i pandèmia" elaborada per Emily Bell, Julie Posetti i Pete Brown, demostra que els "periodistes estan treballant en un àmbit físic, psicològic i financer que ha estat fortament pressionat durant la pandèmia". Els resultats d'aquest estudi indicaven que dues terceres parts, van reportar impactes negatius sobre la seva salut mental, en concret un 66%, i un 15% dels enquestats va informar que havia buscat suport psicològic per tal d'afrontar la situació.

## GRÀFIC 2: GRÀFIC DE LES CONSEQÜÈNCIES FÍSQUES, PSICOLÒGIQUES, SOCIALS I PROFESSIONALS DELS PERIODISTES DURANT LA PRIMERA ONADA DE LA COVID-19 (2020)

FIGURE 2

### WHAT DID RESPONDENTS DESCRIBE AS DIFFICULT OR VERY DIFFICULT ASPECTS OF COVERING COVID-19?



Font: International Center for Journalists (ICFJ), 2020

Aquesta nova realitat, també ha portat canvis positius. Ha accelerat els canvis a les noves formes digitals de producció i consum de la informació. I d'alguna manera, l'experiència favorable del teletreball ha permès que després d'un any, amb unes mesures més relaxades, els equips puguin adaptar un sistema mix compost pel teletreball i la presencialitat, tant necessària per tal de mantenir el contacte personal, especialment, en les redaccions.

### 3.2.2 EXPOSICIÓ SELECTIVA

Com s'ha pogut comprovar anteriorment, en situacions de crisi, el consum de mitjans i l'interès per la informació relativa a la crisi sanitària, augmenta, però, amb la gran varietat de mitjans de comunicació que trobem, tenim temps i energia per poder-los consumir tots? Escollim determinats mitjans segons els nostres interessos o la nostra tendència ideològica? Doncs bé, l'exposició selectiva intenta explicar aquest fenomen. Es pot definir com “la selecció motivada de missatges que coincideixen amb les creences d'un mateix” (Stroud, 2010). Aquesta teoria s'estudia a través dels temes sobre els quals les persones busquen informació, els mitjans que seleccionen els individus per buscar aquesta informació i, fins i tot, la informació de preferència segons les creences o les ideologies de les persones.

*The People's Choice: How the Voters Makes His Mind in a Presidential Campaign* (1944) va ser una de les primeres obres sobre comunicació de masses i d'opinió pública on es va desenvolupar la perspectiva de l'exposició selectiva. Els autors, Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, van estudiar l'impacte dels efectes dels mitjans sobre els votants durant unes campanyes electorals a Ohio, l'any 1940. Els resultats de la investigació mostraven que, la influència dels mitjans de comunicació es canalitzava a través dels “líders d'opinió” i posteriorment, eren aquests qui tenien el poder d'influenciar sobre la resta d'individus a través de les relacions interpersonals.

Més endavant, Leon Festinger, va presentar la teoria de la dissonància cognitiva (1957) que plantejava la hipòtesis de que la dissonància podia induir a les persones a exposar-se de manera selectiva a continguts concrets en preferència a altres tipus de continguts. El que volia demostrar l'autor era que els individus generalment se senten més còmodes quan les seves creences o actituds no entren en contradiccions. Segons Festinger, en el cas que es produís dissonància, podrien experimentar una sensació de malestar.

Anys més tard, Klapper, en la investigació sobre “Els efectes de la comunicació de masses” (1960), va exposar que les opinions i els interessos formats per les persones influeixen en el seu comportament respecte als mitjans i en els efectes que els mitjans poden exercir sobre ells. Això explica que “les persones, conscient o inconscientment, tendeixen a exposar-se selectivament a aquelles informacions dels mitjans que concordin amb els seus punts de vista previs, evitant les informacions de tipus contrari” (Rodríguez-Polo, 2011). Segons Klapper, “els mitjans de comunicació, principalment reforçaven les actituds, en comptes de canviar-les”.

A partir dels anys 70, van sorgir més estudis sobre psicologia cognitiva que intentaven explicar aquest fenomen. En les investigacions, s'analitzaven les diferents fases del processament de la

informació; des dels inputs d'informació, és a dir, la rebuda d'aquesta, fins a la resposta, coneguda com a output.

A la dècada dels anys vuitanta, apareixen nous models de percepció selectiva com el de Posner (1987) i LaBerge (1995). Per una banda, Posner (1984) va diferenciar tres etapes diferents d'atenció selectiva que anaven des de la captació d'atenció del subjecte cap al missatge fins a la percepció del mateix. LaBerge, més endavant, va classificar diferents tipus d'atenció que les va anomenar selecció, preparació i manteniment. Aquest procés, identificava tres moments diferents de captació de la informació; des de la recollida d'aquesta fins la retenció de la informació.

En els últims 20 anys, la teoria ha estat reinterpretada per altres autors que han tingut especial interès en analitzar aquest fenomen en l'entorn de la informació política. Aquests, han estat professionals com Diana Mutz i Paul S. Martin (2001), Bryant i Miron (2004), Iyengar i Bennett (2008), Stroud (2010), María Luisa Humanes (2019), entre d'altres.

El nou entorn d'informació, més diversificat, no només fa que sigui més factible pels consumidors buscar notícies que puguin ser agradables per a ells, sinó que “les agències de notícies també proporcionen un fort incentiu econòmic per atendre les preferències polítiques dels seus espectadors” (Mullainathan i Shleifer, 2005). És per aquest motiu, que “amb l'augment d'opcions disponibles i la diversitat de mitjans de comunicació, les persones tenen més oportunitats de participar en una exposició selectiva” (Stroud, 2010).

En un dels estudis més recents que s'han fet a Espanya en relació a la exposició selectiva, anomenat *Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España*, Humanes, es va estudiar el fenomen a través d'unes enquestes extretes del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS). Mitjançant l'anàlisi del consum de mitjans, es va determinar la tendència ideològica dels individus de la mostra. Finalment, els resultats corroboraven que a Espanya es troba un tipus d'audiència partidista i que els individus quan detectaven informació incoherent, canvien la seva font d'informació. Humanes també destaca que s'hauria de reformular el model dels *mass media* públics espanyols per tal de “despolititzar-los”.

“Comprendre l'exposició selectiva és vital a l'hora de considerar el paper de la comunicació en una democràcia, ja que té implicacions per a la participació ciutadana, per apreciar la diversitat de punts de vista i per a la creació de comunitats on els ciutadans puguin posar-se d'acord en fets bàsics” (Stroud, 2010).

Quan se selecciona informació que pot ser més favorable per l'individu s'identifica el fenomen conegut com cambra d'eco. Aquest fenomen és present quan en un entorn, un individu només troba informació relativa a la seva opinió. En aquest procés es pot produir un biaix de confirmació, ja que es poden reforçar idees pròpies de l'individu.

“L'efecte de les cambres d'eco també pot evidenciar el fenomen de la polarització, especialment a les xarxes socials. El filtre algorítmic i social pot provocar l'exposició a punts de vista menys diversos i fins i tot fomentar la polarització i la desinformació” (Nikolov, 2015). Així doncs, les xarxes socials poden ajudar a amplificar la informació que s'aproxima a la ideologia de cadascú.

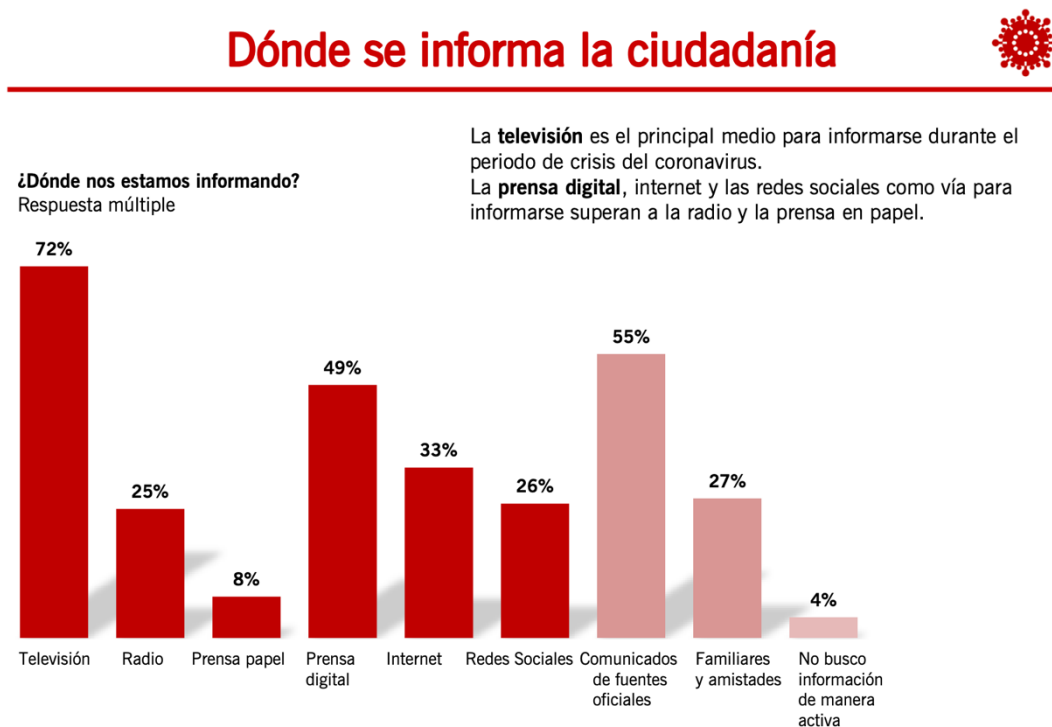
#### 4. ANÀLISI DEL CONSUM DE LA TV DURANT EL PRIMER CONFINAMENT

La necessitat d'estar informats, especialment, el primer mes de confinament, va propiciar un increment del consum dels mitjans de comunicació. La crisi sanitària ha suposat un canvi en les nostres vides i especialment en els nostres hàbits diaris, especialment durant el primer confinament. La pràctica del teletreball en la majoria d'individus i el fet d'estar aïllats a les llars, també van modificar la manera de consumir la informació.

Un dels mitjans per excel·lència ha estat la televisió, un dels principals mitjans de comunicació massiva. Les graelles de la majoria de cadenes han modificat la seva programació per donar cabuda als informatius especials. De la mateixa manera, en alguns casos, "la TV de pagament ha obert les seves opcions de subscripció per facilitar l'entreteniment als continguts audiovisuals. En definitiva, el valor de la televisió es posa en manifest en moments tan dramàtics" (Querol, 2020).

En el mateix número extra de l'abril de 2020 elaborat pel Boletí d'Informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC) s'informa que la televisió ha estat el mitjà principal per informar-se durant el període de crisi del coronavirus.

GRÀFIC 3: CONSUM AUDIOVISUAL DURANT LA CRISI (2020)



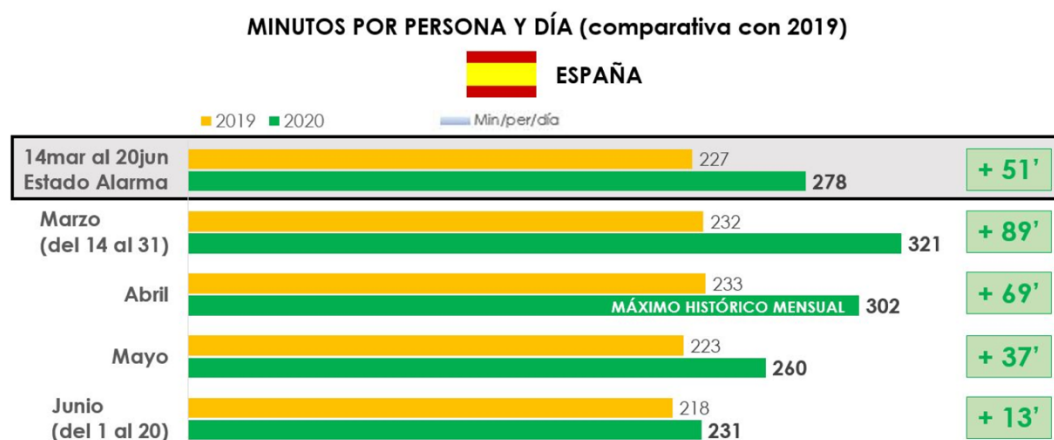
Font: BIAC, 2020.

Segons l'anàlisi d'audiències televisives del mes de març de 2020, publicat per la consultora Barlovento Comunicación, es corrobora el mateix, la televisió va batre un dels seus rècords

històrics, essent així el mitjà més consumit i sumant un total de 282 minuts per persona/dia. D'aquesta audiència, els joves de 13 a 24 anys, van ser qui van incrementar més el seu consum televisiu, en concret, un 60% més que les dues primeres setmanes de març.

A escala general, durant els mesos de confinament, del 14 de març al 20 de juny, cada individu va consumir una mitjana de 278 minuts de Televisió al dia, essent el mes d'abril, el mes de major consum de televisió.

**GRÀFIC 4: CONSUM DE TV, MINUTS PER PERSONA I DIA. COMPARATIVA AMB EL 2019 (2020)**



Font: Barlovento Comunicación, 2020.

Una de les altres dades rellevants elaborades per Kantar i explicitades en el mateix informe, és el record històric del consum d'internet en televisió (*streaming*) amb una mitja de 21 minuts/persona.

En la següent taula es poden observar els canvis percentuals en el *share* i la quota de pantalla de les diferents cadenes de televisió, tant públiques com privades.



**TAULA I: CANVIS EN EL SHARE I LA QUOTA DE PANTALLA DE LES CADENES (MARÇ 2020)**

cadena	1 al 13 de marzo	ESTADO DE ALARMA (14 al 29 de marzo)	diferencias ▼	diferencias %
<b>LA SEXTA</b>	7,3	8,8	+1,5	20,5%
<b>La1</b>	9,7	10,3	+0,6	6,2%
<b>TV PAGO</b>	8,9	9,5	+0,6	6,7%
<b>AUTONÓMICAS</b>	8,4	8,8	+0,4	4,8%
<b>AUT. PRIVADAS</b>	0,4	0,4	=0,0	0,0%
<b>La2</b>	2,7	2,6	-0,1	-3,7%
<b>CUATRO</b>	5,6	5,1	-0,5	-8,9%
<b>TEMÁTICAS ABIERTO</b>	26,9	26,2	-0,7	-2,6%
<b>A3</b>	12,0	11,1	-0,9	-7,5%
<b>T5</b>	15,3	13,6	-1,7	-11,1%

Font: Barlovento Comunicación, 2020.

*La Sexta* (+1.5) i *La 1* (+0.6) són les cadenes que més van experimentar el creixement amb l'efecte de l'estat d'alarma.

En l'àmbit espanyol, el primer mes d'estat d'alarma, en les tres primeres posicions del rànquing de televisions autonòmiques per quota de pantalla es trobaven *TV3* (16,3%), *ETB2* (10,5%) i *TVG* (9,8%),

A Catalunya, durant el primer dissabte després de proclamar-se l'estat d'alarma, el lideratge de *TV3* com a televisió autonòmica va ser rellevant: amb un 17,9% de "share", davant del 9,8% de *Tele 5*; el 9,2% de *La Sexta*; el 8,4% de *TVE-1*; el 7,5% d'*Antena 3* i el 4,4% de *Cuatro*.<sup>1</sup> *TV3* va triomfar amb els Telenotícies vespre amb un 1.010.000 telespectadors (29,8%) seguit del Telenotícies migdia amb 916.000 telespectadors.

<sup>1</sup> Article sobre la crisi del coronavirus. Autor: El Periodico. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20200316/crisis-coronavirus-rompe-records-audiencia-televisivos-7891369>

**TAULA II: RÀNQUING D'INFORMATIUS (MARÇ 2020)**



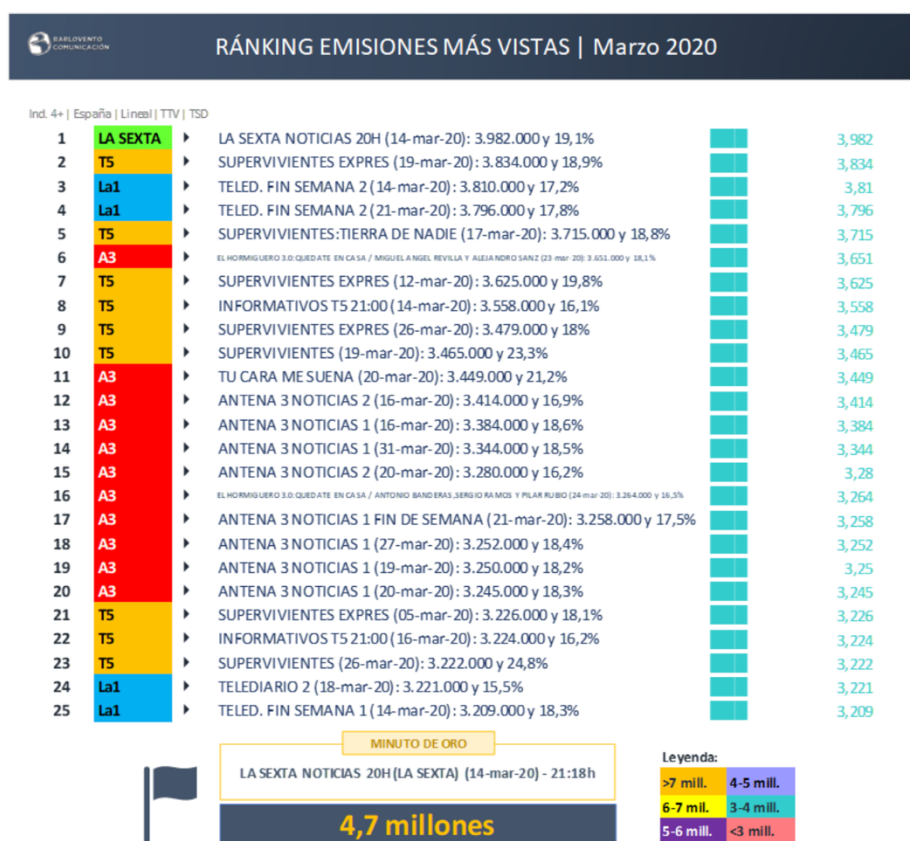
Font: Barlovento Comunicació, 2020.

Pel que fa als informatius de les diferents cadenes de televisió, *Antena 3* va mantenir el lideratge mensual amb un total de 2.672.000 espectadors. Posteriorment i amb poca diferència, es mantenia Telecinco amb un total de 2.610.000 espectadors. Seguit de *TVE1* i *La Sexta*.

També es va experimentar un increment global en el consum d'informatius; més de 41 milions d'espectadors van veure informatius durant l'estat d'alarma (audiència acumulada). Aquest registre suposa un increment de 2 milions i mig d'espectadors més respecte al mes anterior.

En la següent captura es pot observar el rànquing d'emissions més vistes durant el primer mes de març en tota Espanya, liderant *La Sexta Notícies* amb un total de 3.982.000 de teleespectadors el 14 de març a les 20 hores.

TAULA III: RÀNKING D'EMISSIONS MÉS VISTES (MARÇ 2020)



Font: Barlovento Comunicaci3n, 2020.

Segons l'informe de Barlovento Comunicaci3n, el canvi d'h3bits dels espanyols tamb3 va tenir repercussi3n en els mitjans socials, aix3 es pot veure reflectit en el total de piulejades televisives el mes de març; 9.800.000 piulejades, 1 mili3 i mig m3s respecte al mateix mes, un any enrere.

Un mes m3s tard, l'AIMC va llençari un estudi on s'analitzava el comportament dels ciutadans durant el confinament en relaci3 amb el consum dels mitjans de comunicaci3. Per entendre la relaci3 directa entre els canvis socials i el consum de mitjans, "2 de cada 3 usuaris seguien duent a terme les seves tasques laborals", presencialment o teletreballant.

En les enquestes que es van realitzar el primer mes de març, un 87% assegurava que "tenia els mitjans convencionals com la seva principal font d'informaci3 davant la tranquil·litat que generava la informaci3 en les xarxes socials". Es pot observar doncs, que els mitjans tradicionals segueixen inspirant m3s confiança que altres mitjans com per exemple, les xarxes socials, les quals poden ser a vegades, una arma de doble tall. Durant la pand3mia per una banda, han servit per retransmetre dades i informaci3 relativa al virus, per3 altra banda, tamb3 han sigut causants de la difusi3 d'informaci3 falsa.

Respecte al grau de confiança amb els mitjans espanyols, en el baròmetre que va publicar el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) l'any 2013, es va preguntar a la ciutadania sobre el grau de confiança que tenien amb la informació que rebien per part dels mitjans. Els resultats mostraven que, el grau de confiança era del 5,16 sobre 10, mostrant valors més elevats de confiança amb les notícies provinents del sector cultural i esportiu. Per altra banda, els sectors on la informació els semblava més esbiaixada eren en el sector polític i econòmic.

Notablement també, la premsa en línia va experimentar un increment del 27,7% respecte a la situació pre-pandèmia. Una de les altres dades de valor és la variació entre el consum de premsa habitual i el consum de capçaleres diverses. Mentre un 55% dels lectors digitals seguia llegint les mateixes publicacions, un 35% llegia, a part de les habituals, altres capçaleres de diaris. L'explicació d'això es pot donar en el fet que en moments determinats, on obtenir informació veraç és primordial, el consum de diverses capçaleres de diaris i fins i tot, diversos mitjans de comunicació, permet als individus obtenir informació diversa que els permet contrastar els fets. Més endavant, passat el confinament més estricte, un 64,4% va declarar llegir els seus diaris habituals, mentre que un 24% dels enquestats, va incrementar els títols consultats durant la última setmana del mes d'abril.

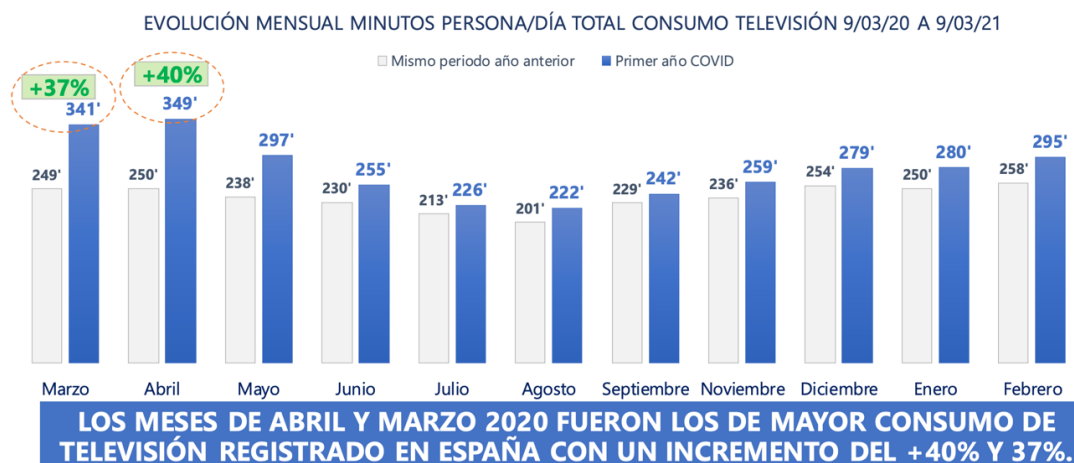
La ràdio, també va experimentar un increment del seu consum amb un 4% més d'oients mensuals durant el confinament. En especial, l'ús incrementa a través de la ràdio en línia, tant en format *streaming* com a través de *podcasts*.

En general, segons les enquestes elaborades un mes més tard, el 30 d'abril, la televisió i la ràdio (seguides de la premsa), van ser considerats els millors mitjans per mantenir-se al dia de la informació veraç.

Un any més tard, Barlovento Comunicación va compartir un balanç general del consum de la televisió durant el primer any de la Covid-19. Els resultats registraven una mitjana de 4 hores i 35 minuts per persona/dia, suposant així un increment del +16% en comparació l'any 2019.

Els mesos de més incidència van estar el mes de març i abril de l'any 2020 amb un increment del 37% i 40% respectivament.

## GRÀFIC 5: EVOLUCIÓ MENSUAL DEL CONSUM DE TV (MARÇ 2021)



Font: Barlovento Comunicación, 2020.

La relació de simbiosis entre els mitjans de comunicació i la publicitat també resulta imprescindible per entendre el context dels mitjans durant la pandèmia. Durant els sis primers mesos de l'any 2020, la inversió en publicitat va caure un 27,9%. Finalitzat l'estat d'alarma, el mes de juny, la inversió publicitària registrava una disminució de 546,8 milions d'euros, l'any 2019, a 393,3 milions d'euros, el mes de juny de 2020, segons fonts d'anàlisi d'Infoadex.

## TAULA IV: INVERSIÓ PUBLICITÀRIA DELS MITJANS, EN MILIONS D'EUROS (2020)

Medios (incluye soportes no controlados)	1S 2019	1S 2020	% evol.
<b>Cine</b>	12,4	4,9	-60,7
<b>Diarios</b>	207,7	129,4	-37,7
<b>Exterior</b>	203,6	91,2	-55,2
<b>Radio</b>	251,1	165,0	-34,3
<b>Revistas</b>	105,2	57,4	-45,4
<b>Dominicales</b>	11,5	4,9	-57,5
<b>Televisión</b>	1.043,8	712,0	-31,8
<b>Total Digital</b>	1.158,7	993,3	-14,3
Search	423,7	350,9	-17,2
Websites (*)	406,8	325,8	-19,9
Redes Sociales	328,2	316,6	-3,5
<b>Total medios</b>	<b>2.993,9</b>	<b>2.158,1</b>	<b>-27,9</b>

Font: Infoadex, 2020.

El cinema, que ocupa la primera posició, va experimentar una caiguda del 60,7%, seguit dels dominicals amb un 57,5% i Exterior amb un 55,2%.

Pel que fa a la televisió, els primers sis mesos, va experimentar una caiguda del 31,8%, situant la seva quota de mercat al 89,9%. Pel que fa a les cadenes privades, Mediaset Espanya va tenir una evolució del -31,6% amb una quota de mercat del 43,3% i Atresmedia, una caiguda del -33% amb una quota de 40,9%.

Per altra banda, pel que fa a la inversió de publicitat en les TV autonòmiques, van experimentar una disminució del -27,4% amb una quota de mercat que concentrava el 4,5%.

Per últim, els canals de pagament, van mostrar una caiguda del -28,8% amb un total del 5,5% de la quota de mercat.

**TAULA V: INVERSIÓ PUBLICITÀRIA A LES CADENES DE TELEVISIÓ EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019 I EL 2020, EN MILIONS D'EUROS (2020)**

Cadenas	Total inv. publicitaria (mill. )		% evol.	% Cuota	
	1S 2019	1S 2020		1S 2019	1S 2020
<b>Total televisión</b>	1.043,8	712,0	<b>-31,8</b>	100,0	100,0
Mediaset España (*)	450,0	308,0	-31,6	43,1	43,3
Atresmedia (*)	435,0	291,3	-33,0	41,7	40,9
Otras tv's nacionales	58,7	40,8	-30,5	5,6	5,7
<b>Total TV. nacional abierto</b>	<b>943,7</b>	<b>640,1</b>	<b>-32,2</b>	<b>90,4</b>	<b>89,9</b>
<b>Total TV. autonómicas</b>	<b>43,9</b>	<b>31,9</b>	<b>-27,4</b>	<b>4,2</b>	<b>4,5</b>
<b>Total Canales pago</b>	<b>54,9</b>	<b>39,1</b>	<b>-28,8</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>
<b>Total TV. local</b>	<b>1,3</b>	<b>0,9</b>	<b>-28,8</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

Font: InfoAdex, 2020.

Amb tot, el panorama que s'observa és que la inversió en publicitat ha experimentat un decreixement rellevant els primers mesos de pandèmia, causant així una preocupació generalitzada per mantenir els costos de les diferents programacions de TV.

També s'ha de tenir present, la crisi que experimenta la premsa en paper des de fa més d'una dècada i les dificultats del confinament per accedir als suports en formats *print* de les revistes i els diaris. Molts d'ells, han hagut de reestructurar els seus formats tradicionals i digitalitzar-los.

## 5. ENQUESTES

Per analitzar de primera mà quines han estat les dinàmiques de l'ús d'informació i comparar-les entre els escenaris de pre pandèmia i pandèmia, així com també estudiar el fenomen de l'exposició selectiva, la part pràctica d'aquest treball consta d'unes enquestes.

### 5.1 METODOLOGIA

L'enquesta s'ha dut a terme de manera digital a través de l'eina de Google per realitzar formularis (Google Forms). El període de temps que ha estat obert el formulari és del 23 al 30 de març de l'any 2021, aconseguint així una mostra de 209 persones.

Per una banda, s'han demanat dades sociodemogràfiques com l'edat, el gènere i la localització geogràfica. Per altra banda, l'estudi consta de 15 preguntes relatives a l'ús dels mitjans de comunicació abans i durant la pandèmia (es pot trobar l'enquesta als annexos).

Per tal de fer una anàlisi general, s'ha enviat a individus majors de 18 anys, residents a Catalunya que representen un total de 114 dones (54,5%) i 95 homes (45,5%). Les principals localitats han estat: Barcelona, Tarragona, Lleida i Reus.

Pel que fa a l'edat, en el rang de 18-29 anys, han contestat 65 persones (31,1%), de 30-39 anys, 72 persones (34,4%), de 50-64, 52 persones (24,9%) i 20 persones amb més de 65 anys (9,6%), essent així els individus de 18-49 anys els més representatius de la mostra.

### 5.2 ANÀLISI DELS RESULTATS

A continuació s'analitzen els resultats més rellevants del qüestionari.

#### a) Tipus de mitjans

La primera pregunta que es va plantejar a l'enquesta va estar: **“quin/s mitjà/ans de comunicació consumeix més abans de la declaració de l'estat d'alarma (14 de març)”?**

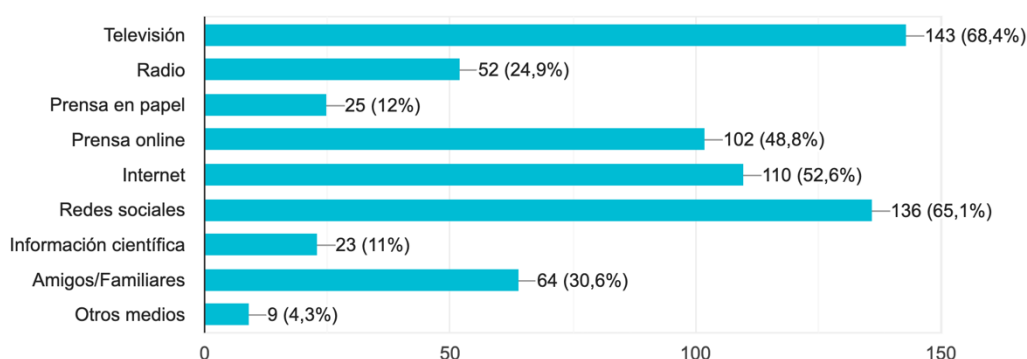
Les respostes possibles eren la televisió, la ràdio, la premsa en paper, la premsa online, Internet, les xarxes socials, la informació científica, els amics/familiars i altres mitjans.

Aquesta pregunta es va plantejar de dues maneres. En primer lloc es podia seleccionar més d'una resposta per veure així quin era el percentatge de la nostra mostra que consumia cada mitjà de comunicació (és realista pensar que un individu pot consumir més d'un mitjà).

## GRÀFIC 6: ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ ABANS DE LA DECLARACIÓ DE L'ESTAT D'ALARMA

1. ¿Qué medio/s de comunicación consumías más antes de la declaración del Estado de Alarma? (14 de marzo)

209 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar en el gràfic, la televisió ha estat un dels mitjans més utilitzats amb un percentatge 68,4%. Amb molt poca diferència (7 persones) trobem un 65,1% que preferien les xarxes socials per informar-se. Aquesta poca variació porta a la televisió i a les xarxes socials als principals mitjans utilitzats abans de la pandèmia. Per sota, trobem Internet amb un 52,6%, la premsa online amb un 48,8%, les relacions interpersonals amb un 30,6%, la ràdio amb un 24,9% i la premsa en paper i la informació científica en les últimes posicions, amb un 12% i 11%, respectivament. L'última però, és per l'opció "altres mitjans", considerant que es poden haver utilitzat altres mitjans d'informació per a informar-se.

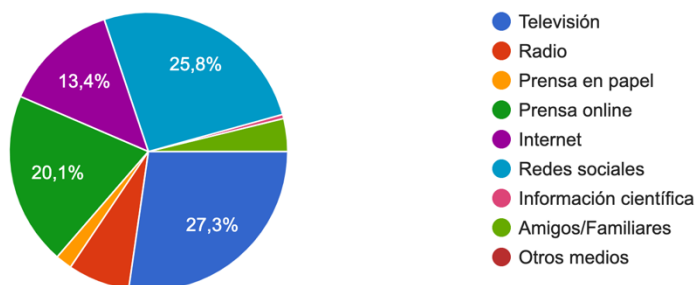
En segon lloc, la pregunta es va tornar a plantejar, però ara només podien escollir una opció; aquell mitjà que consumien en major mesura, abans de la pandèmia.



## GRÀFIC 7: ANÀLISI DEL MITJÀ MÉS CONSUMIR ABANS DE LA DECLARACIÓ DE L'ESTAT D'ALARMA

2. ¿Qué medio/s de comunicación consumías más antes de la declaración del Estado de Alarma? (1a posición)

209 respostes



Font: Elaboració pròpia

En primera posició s'ubica la televisió (27,3%), el que significa que un 27,3% de la població, ha indicat que el mitjà que consumeix en major mesura és la televisió, seguida de les xarxes socials (25,9%). A continuació trobem la premsa online (20,1%) i Internet (13,4%). I finalment, en menor percentatge, la ràdio, els amics/familiars i la premsa en paper.

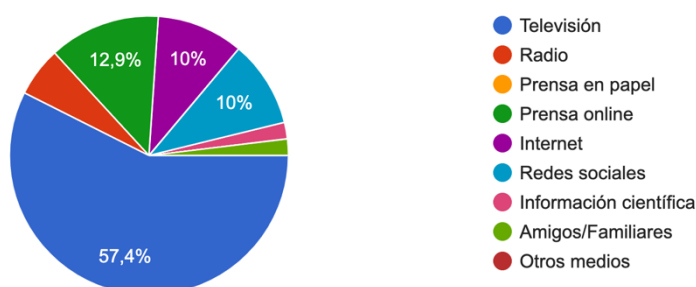
Per tal de poder comparar, si la pandèmia ha causat un canvi en la preferència de l'ús dels mitjans, s'ha realitzat la següent pregunta: **“quin/s mitjà/ans vas utilitzar més per informar-te durant el primer confinament? (1a posició)”**

Aquest cop, de nou, només es podia escollir una única resposta, aquell mitjà al qual dedicaven més hores d'ús.

## GRÀFIC 8: ANÀLISI DEL MITJÀ MÉS UTILITZAT PER INFORMAR-SE DURANT EL PRIMER CONFINAMENT, EN PRIMERA POSICIÓ

6. ¿Qué medio/s utilizaste más para informarte durante el primer confinamiento? (1a posición)

209 respostes



Font: Elaboració pròpia

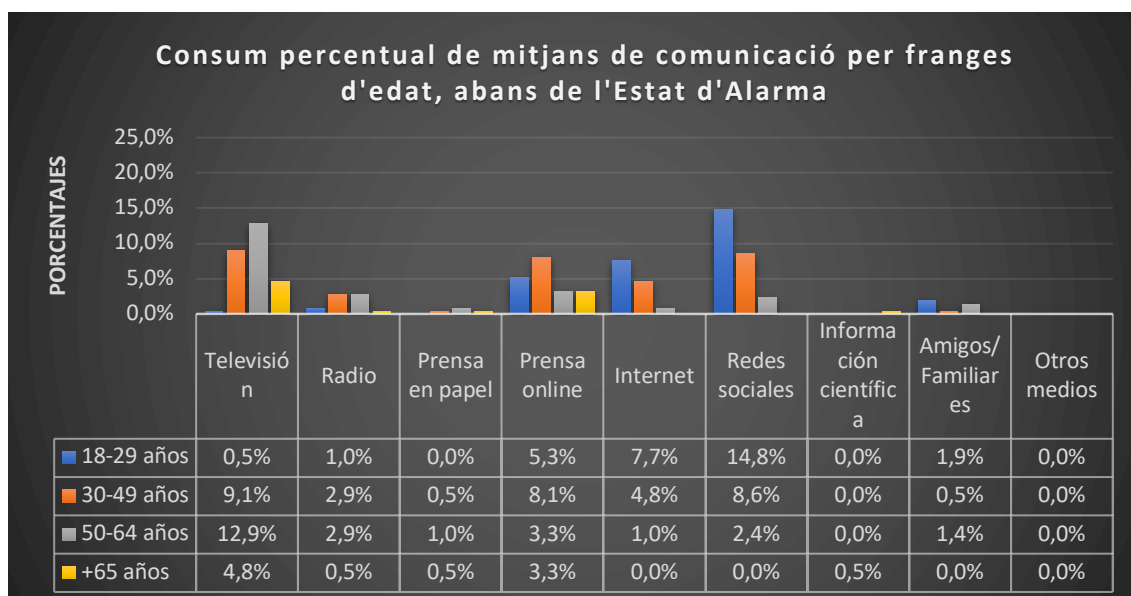
Un 57,4% dels individus seleccionaven la televisió com el mitjà de comunicació més utilitzat per informar-se durant la pandèmia. Aquest mitjà no només manté la primera posició sinó que augmenta dràsticament des del 27,3% que obtenia abans de la declaració de l'estat d'alarma.

El segon mitjà més consumit durant la pandèmia passa a ser la premsa online, que ha obtingut un 12,9%, presentant una disminució respecte del 20,1% d'individus que la seleccionaven com a mitjà més consumit abans de la pandèmia.

En tercera posició empaten Internet, com a font general, i les xarxes socials amb un 10%. Tot i que el consum d'internet com a primera opció es manté relativament estable, les xarxes socials presenten una disminució respecte del 25,8% que obtenia abans de l'estat d'alarma.

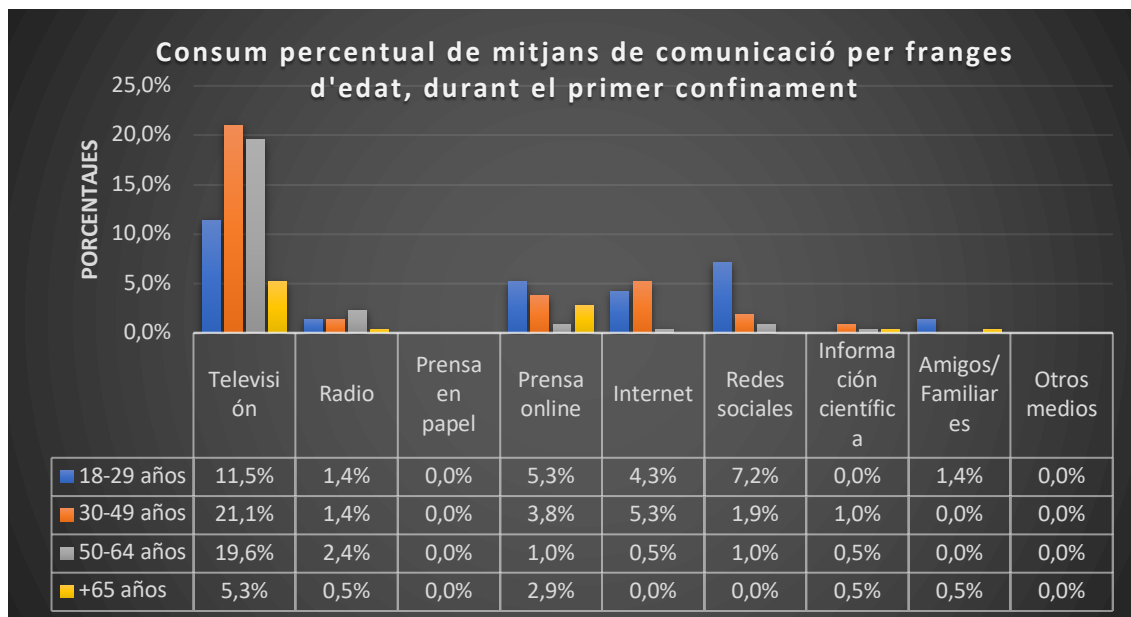
Si es fa una anàlisi més exhaustiu dels resultats, es pot observar que les franges més joves de 18-29 anys i de 30-49 anys, el consum augmenta especialment, ja que aquestes mateixes franges d'edat, abans del confinament, solien escollir mitjans com la premsa online, internet o les xarxes socials per informar-se. Les franges de gent més gran, també augmenten, però una mica menys, atès que ja consumien la televisió com a mitjà principal abans del confinament.

**GRÀFIC 9: ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ PER FRANGES D'EDAT, ABANS DE L'ESTAT D'ALARMA**



Font: Elaboració pròpia

**GRÀFIC 10: ANÀLISI DEL CONSUM DE MITJANS DE COMUNICACIÓ PER FRANGES D'EDAT, DURANT EL PRIMER CONFINAMENT**



Font: Elaboració pròpia

Els resultats que obtenim d'aquesta comparativa posicionen a la televisió com el mitjà de comunicació de referència. Aquest augment tan dràstic d'individus que seleccionen la televisió com la seva primera opció, deixa entreveure que davant una situació de crisi o d'alarma, com ha estat la pandèmia del coronavirus, els individus tendeixen a consumir un mitjà tradicional que transmet més confiança.

Aquesta confiança que presenta la TV, es pot deure també a la presència de notícies falses i *fake news* a les xarxes socials. Durant la pandèmia, la credibilitat i la fiabilitat, eren elements claus, i això s'ha fet palesa en els resultats que s'han presentat, ja que el mitjà en qüestió passa d'obtenir un 25,8% (pre-COVID) a un 10% (post-estat d'alarma).

Resultats similars també es poden observar en un dels estudis elaborats per "Barlovento Comunicación", mencionats anteriorment, on s'explicava que la televisió va batre un dels seus rècords històrics; sumant així, un total de 282 minuts per persona/dia.

Un altre possible factor a tenir en compte és que el fet d'estar confinats a les nostres llars, ha facilitat l'accés a la televisió; un accés que abans molts no teníem per qüestions físiques. La situació del teletreball, el confinament i el desconeixement que hi havia en un inici sobre la transmissió del virus a través del paper, també han dificultat la circulació de la premsa en format

físic. En les enquestes realitzades, ha desaparegut l'ús d'aquest format durant el primer confinament i ha augmentat l'ús de premsa digital (es pot veure en els gràfics anteriors).

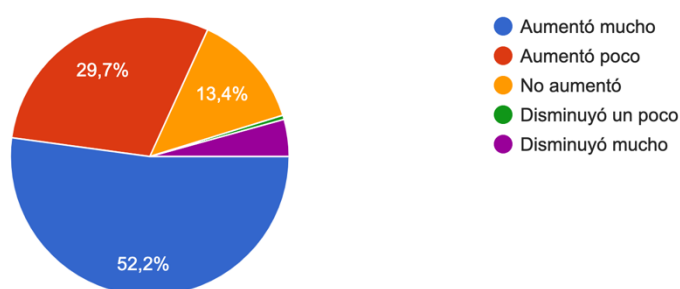
Les dades posen de manifest que els nous mitjans digitals no presenten la mateixa credibilitat que el mitjà de comunicació tradicional per excel·lència i és per aquest motiu que molts joves han tornat a utilitzar aquest mitjà per informar-se i seguir els comunicats oficials, els quals es feien a través de la TV. Amb tot, sembla que la pandèmia hagi frenat un procés de transició cap aquests nous mitjans que per a molts semblava evident.

### b) Freqüència d'ús

En la següent pregunta, es pretenia validar de manera empírica l'increment generalitzat en el consum de mitjans durant la pandèmia.

#### GRÀFIC 11: CONSUM INFORMATIU, DES DE LA DECLARACIÓ DE L'ESTAT D'ALARMA

9. Desde la declaración del Estado de Alarma, tu consumo informativo:  
209 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar, un 52,2% dels individus enquestats van indicar que el seu consum informatiu va augmentar molt des de la declaració de l'estat d'alarma, un 29,7% d'individus, van augmentar-lo, però poc, un 13,4% van mantenir el seu consum per igual, un 0,5% va disminuir-lo una mica i, finalment, un 4,3% el va disminuir molt.

Tot i no tenir dades exactes que permetin quantificar quin ha estat aquest augment, el fet que un 81,9% dels enquestats hagin indicat que el seu consum informatiu va augmentar (sigui molt o poc), valida la hipòtesi (H2) de l'increment del consum general dels mitjans de comunicació durant la pandèmia.

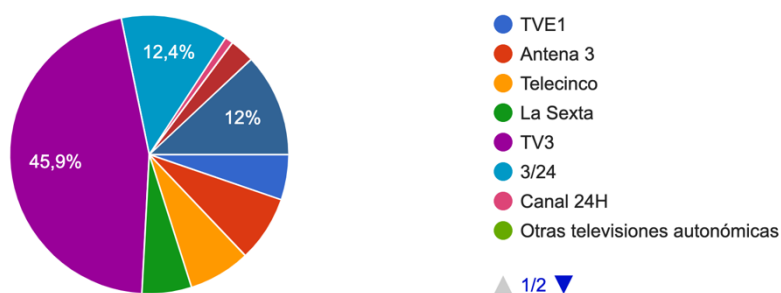
### c) Informatius de referència

Respecte als informatius de referència: es pot observar en el gràfic com, *TV3* era l'informatiu de preferència abans de la pandèmia, amb un total de 45,9% de persones, seguit dels informatius del *3/24* (12,4%), *Antena 3* (7,7%), *Telecinco* (7,2%), *La Sexta* (5,7%), *TVE1* (5,3%), diferents canals en similar mesura (2,9%) i finalment, el *Canal 24H* (1%).

#### GRÀFIC 12: INFORMATIUS DE REFERÈNCIA, ABANS DE L'ESTAT D'ALARMA

11. Antes del Estado de Alarma, ¿cuáles eran tus informativos de referencia? (1a posición)

209 respostes



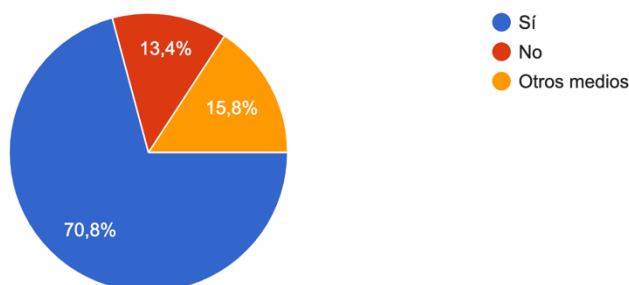
Font: Elaboració pròpia

Tal com es pot veure en la següent pregunta realitzada, un 70,8% dels individus van seguir confiant amb els mateixos informatius durant l'estat d'alarma i un total de 29,2% van perdre la confiança en els seus informatius de referència.

#### GRÀFIC 13: GRAU DE CONFIANÇA AMB ELS INFORMATIUS, DESPRÉS DE L'ESTAT D'ALARMA

12. Una vez decretado el estado de alarma, ¿seguías confiando en los mismos informativos?

209 respostes



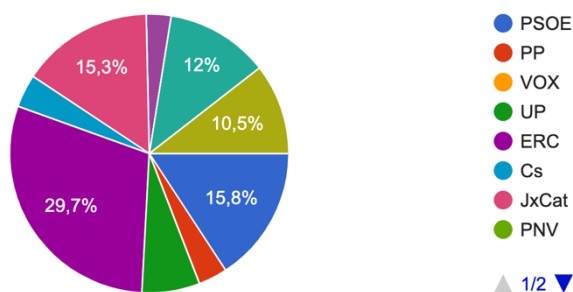
Font: Elaboració pròpia

Si s'analitzen les dades una mica més a fons, s'obté un resultat molt interessant. I és que un 86% de tots els individus que consumien aquells informatius afins a la seva ideologia política<sup>2</sup>, van seguir confiant en aquests informatius durant l'estat d'alarma i, tan sols un 14%, van deixar de fer-ho. En canvi, del total d'individus que consumien informatius que no estaven alineats amb la seva ideologia política, un 50% van deixar de confiar-hi durant l'estat d'alarma i l'altre 50% hi va seguir confiant. Això indica que el fenomen de l'exposició selectiva s'accentua en situacions de crisi o alarma social perquè, com s'acaba de veure, davant d'una situació d'emergència sanitària com la pandèmia, aquells individus que no consumien mitjans afins a la seva ideologia política, tenien una probabilitat més alta de deixar de confiar en aquests informatius que no pas, aquells individus que sí que consumien mitjans afins a la seva ideologia política.

S'han pogut obtenir aquests resultats creuant les dades de les dues preguntes anteriors amb la següent pregunta: **“Recordes el partit que vas votar les últimes eleccions generals del novembre de 2019?”**

#### GRÀFIC 14: PARTIT VOTAT LES ÚLTIMES ELECCIONS GENERALS (NOVEMBRE DE 2019)

14. ¿Recuerdas el partido que votaste en las últimas elecciones generales del noviembre de 2019?  
209 respuestas



Font: Elaboració pròpia

En aquest cas, un 29,7% van votar al partit d'Esquerra Republicana de Catalunya, un 15,8% al PSOE, un 15,3% a Junts per Catalunya, un 6,7% Unidas Podemos, un 3,8% el partit de Ciutadans, un 2,9%, la CUP, i finalment un 12%, no van exercir el seu dret a vot.

<sup>2</sup> L'afinat política de les cadenes s'assumeix del sentiment general que mostren articles com el següent i dels resultats obtinguts creuant les dades de les preguntes núm. 11 i 14 d'aquest estudi. Recuperat de: <https://www.ouono.net/elentir/2019/03/27/los-medios-de-comunicacion-en-espana-y-los-partidos-politicos-a-los-que-son-afines/>

Les dades mostren que els tres partits més votats pel conjunt d'individus que van seleccionar TV3 com a informatiu de confiança, van ser ERC amb un 47%, JxCat amb un 22% i, UP i la CUP, amb un 5% cadascun. En el cas de 3/24, ERC va obtenir un 42% i JxCat, un 27%. El partit més votat pels individus que van seleccionar TVE1 com a informatiu de confiança, va ser el PSOE amb un 36,4%. El mateix passa amb Telecinco, on el PSOE va obtenir un 40%, i també amb la Sexta, on el PSOE va obtenir un 50%. En el cas dels partits més votats per aquells individus que van seleccionar Antena 3, el PSOE va obtenir un 37,5%, i el PP, un 25%.

Tot i que correlació no implica causalitat i, per tant, aquests resultats no permeten confirmar directament la hipòtesi que els individus s'informen a través d'aquelles cadenes de televisió amb les quals són afins ideològicament (H1), es pot observar una relació entre el partit polític votat i l'informatiu de referència dels individus.

Aquesta tendència concorda amb literatura prèvia d'autors com Humanes que apunten que: "hi ha una clara confirmació que el periodisme polític espanyol està altament polititzat i que respon a alineacions ideològiques amb una creixent polarització" (Humanes, 2014). Així mateix, altres autors com Hallin i Mancini, han contribuït a establir al sistema espanyol de mitjans com un sistema propi del model Pluralista Polaritzat, caracteritzat per estar polititzat; de manera que tant la ràdio, la televisió, com la premsa, poden representar tendències ideològiques parcialment definides en funció dels diferents partits polítics presents a Espanya (Hallin i Mancini, 2008).

## 6. CONCLUSIONS

Com s'ha pogut observar en diversos estudis previs sobre els mitjans de comunicació analitzats en aquest treball, en moments de crisis sanitàries, els *mass media* tenen un paper primordial en compartir informació relativa al virus i informar sobre què està passant a la societat. Aquesta informació és un element clau per evitar la propagació del virus i motivar a la població a prendre mesures preventives davant un moment de crisi sanitària. I aquesta és, precisament, la **primera conclusió** d'aquesta investigació, doncs la pandèmia de la Covid-19 ha evidenciat un cop més, la importància dels mitjans de comunicació com a eina d'informació.

Les enquestes elaborades en aquest estudi han permès observar els canvis d'hàbits per part de la població en el consum de mitjans de comunicació des que va irrompre la pandèmia. Un dels mitjans referents per part de la ciutadania ha estat la televisió, registrant un augment notori en la majoria de les franges d'edat i particularment en les més joves, les quals prioritzen altres mitjans per informar-se abans de la crisi com: les xarxes socials o altres mitjans digitals.

Tot això, ens porta a la **segona conclusió** d'aquest treball que és que un dels principals motius pels quals s'ha pogut observar aquest augment en el consum televisiu ha estat el grau de confiança que té la població amb aquest mitjà tradicional. Les graelles de la majoria de cadenes van modificar la seva programació per donar cabuda als informatius especials en els quals van incloure retransmissions oficials de tota mena; des de polítics, metges, militars, policies, en l'àmbit nacional i, a escala internacional, organitzacions públiques com la OMS. Un altre factor a tenir en compte en aquesta variació en els hàbits de consum és el confinament i el que conseqüentment ha comportat: el teletreball.

En tot aquest context, l'aparició del virus ha generat una gran circulació d'informació, generant així sobreinformació als mitjans digitals i en especial, a les xarxes socials. Aquesta pandèmia paral·lela al virus, la infodèmia, ha propiciat l'aparició de *fake news* que s'han viralitzat a les xarxes i en alguns casos, han propagat la por i la incertesa. Segons l'OMS, aquesta confusió "pot generar comportaments de risc que poden perjudicar la salut de les persones, i generar-los-hi desconfiança cap a les autoritats sanitàries" (OMS, 2020).

La gran demanda d'informació, ha suposat que els periodistes siguin un element clau intermediari entre la problemàtica i la societat, però també han tingut la funció d'avaluar la informació veraç i combatre contra les *fake news*. De fet, a conseqüència d'aquesta infodèmia, algunes plataformes relatives al periodisme científic es van encarregar de fer divulgació científica relativa al virus per tal d'ajudar els periodistes a entendre els mètodes d'investigació i presentar-los-hi nous estudis



científics oficials per tal d'evitar difondre notícies falses o informació sensacionalista que pogués generar alarma social.

S'ha pogut observar en estudis com *Perceptions on the risk communication strategy during the 2013 avian influenza A/H7N9 outbreak in humans in China*, dut a terme durant la grip aviar a la Xina, l'eficàcia dels mitjans de comunicació en ajudar a la ciutadania a prendre mesures de protecció especials davant de situacions de crisi sanitària. És aquí on, altra vegada, on la informació veraç es valora més.

En les enquestes realitzades, les xarxes socials que amb un 25,8%, pràcticament empataven amb la televisió com a mitjà de comunicació de referència, han passat a obtenir la tercera posició amb només un 10% d'individus que les seleccionen com el principal mitjà d'informació durant el primer confinament. Donades les característiques intrínseques d'una crisi sanitària, es deriva en la necessitat de la població d'accedir a fonts creïbles d'informació percebuda com a veraç. Aquestes dades ens permeten introduir la **tercera conclusió** que és que la pandèmia ha servit per mostrar a la població l'ús que es fa dels diferents tipus de mitjans de comunicació i és que, no és que hagi disminuït el consum de les xarxes socials, sinó que a causa de la pandèmia, ara hi ha menys persones que la qualifiquen de mitjà de referència per informar-se, especialment en moments on la informació té tant d'interès. Així mateix, un major accés als mitjans i per tant, un major percentatge de la població informada, ha reconnectat “les notícies al públic menys interessat i més allunyat de la informació, igualant l'accés i les pràctiques informatives de la ciutadania i generant conseqüències democràtiques positives” (Casero-Ripollés, 2020).

La **quarta conclusió** fa referència a l'exposició selectiva. Per una banda es verifica que el fenomen s'accentua en temps de crisis, ja que els resultats de l'enquesta mostren que les persones que estaven exposades a informació afí amb la seva ideologia política, tenen una probabilitat més baixa de deixar de confiar en aquestes fonts d'informació, en comparació amb les persones que estan exposades a informació que no és afí a la seva ideologia política (vegeu l'apartat C: informatius de referència).

Tot i que és cert que els resultats de l'enquesta mostren indicis que es compleix l'exposició selectiva, doncs presenta una forta correlació entre el vot dels individus i la ideologia política dels informatius que consumeixen, s'observa que un 14,4% dels enquestats consumien simultàniament, abans de la pandèmia, dos o més informatius amb tendències ideològiques diferents. Per una banda, això es pot deure al fet que els individus no sàpiguen identificar l'afinitat política dels informatius i per tant no siguin susceptibles d'estar subjectes del fenomen de l'exposició selectiva. Però, per altra banda, com ja indicaven Carlos Aguilar, Ana S Cardenal,

Cailo Cristancho i Silvia Majó, en el seu estudi *Echo-Chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain*, aquestes dinàmiques de consum poden facilitar que els individus estiguin “més preparats per defensar les seves posicions, i convences encara més que són les encertades” (Majó, 2019).

Per acabar, **totes les conclusions** que s’extreuen d’aquest treball apunten en una mateixa direcció i és la importància i el gran impacte que tenen els mitjans de comunicació en les nostres vides, una importància que, com s’ha vist, s’accentua en moments de crisi. Aquestes mateixes conclusions semblen validar doncs, teories de la comunicació d’autors com Hallin i Mancini, que apunten que el model espanyol es caracteritza per encaixar en un sistema de mitjans Pluralista Polaritzat, on aquests poden representar tendències ideològiques parcialment definides en funció dels diferents partits polítics presents a Espanya.

És per això que la por i la incertesa generada per la crisi de la Covid-19 ens ha permès veure amb claredat la importància de tenir un sistema de mitjans professionalitzat, però sobretot, objectiu i transparent. I són precisament aquests, els valors que qualsevol sistema de mitjans hauria de tenir en una democràcia.

Després de més d’un any de l’inici d’aquesta pandèmia i en un context més relaxat, és necessari reflexionar sobre com s’ha modificat l’estructura dels mitjans i els hàbits de consum. Com s’ha observat, la pandèmia ha accelerat processos que ja estaven iniciats. Per una banda, ha tingut un impacte favorable en el sector de la premsa digital i la televisió amb els models de subscripció, l’increment d’usuaris de les plataformes OTT, les noves formes de teletreball o la recuperació per part de la televisió d’un *target* més jove. Però, per altra banda, hi ha altres mitjans que s’han vist durament colpejats per la crisi sanitària, tals com el sector de la premsa en paper, el qual ja havia presenciat una disminució gradual en el seu consum l’última dècada; situació que s’ha agreujat amb el coronavirus, per les dificultats que ha tingut en la distribució i la caiguda d’inversió publicitària en el mitjà.

En tot aquest escenari, després d’un gran procés d’acceleració digital i l’alteració en els hàbits de consum de l’audiència durant la pandèmia, ens podem preguntar: aquests canvis, han vingut per quedar-se? O bé, es tracta d’una situació excepcional? Aquesta podria ser font d’una altra investigació. En tot cas, serà imprescindible fer retrospecció d’aquesta pandèmia i promoure l’ús d’informació veraç, que, com s’ha observat, és fàcilment esbiaixada i manipulada pel fenomen de la infodèmia, especialment en moments d’urgència sanitària on hi ha tanta demanda d’informació i aquesta pren un valor primordial.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Barlovento Comunicación (2020). Informe especial Marzo 2020. Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-marzo-2020/>
- Barlovento Comunicación (2020). Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/05/barlovento-analisisaudiencias-Abr20.pdf>
- Barlovento Comunicación. (2020). Balance del consumo de televisión el primer año del Covid-19. Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/balance-del-total-consumo-de-la-television-en-el-primer-ano-covid/>
- Camaño, R. (2009). Los efectos de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios. La gripe aviaria como estudio de caso. En Moreno Castro, C. (Ed.) *Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información*, 249-276
- Cantero, J.I., Sidorenko, P., Herranz, J.M. (2020). Radiografía de la pandemia: análisis de la cobertura periodística de la Covid19 en las portadas de periódicos. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.23>
- Calahorro, F. (2005). Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales. Crisis, emergencias y negociación. *Madrid: Fragua*.
- Calahorro, F. (2009). Comunicación de crisis. Madrid: LID.
- Mullainathan, S. i Shleifer, A. (2005). The Market for News. *American Economic Review*, 1031-1053.
- Cardenal, A., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., i Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-Chambers in Online News Consumption: Evidence from Survey and Navigation Data in Spain. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Casero, 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*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castro, P. (2020). Virus, medios de comunicación y otras formas de contagio: Un ensayo psicológico sobre el COVID-19. Publicado independientemente en Amazon.
- Castillo, A., Fernández, A.B., Puentes, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, v. 29, núm. 4, e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). Barómetro de marzo de 2013. Recuperat de: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980\\_2999/2981/Es2981.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf)

- CNMC (2020). Informe Trimestral Audiovisual a la CNMC. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Recuperat de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210205\\_NP\\_Trimestral\\_Audiov\\_3T\\_2020\\_def.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210205_NP_Trimestral_Audiov_3T_2020_def.pdf)
- CNMC (2020). Gràfic d'ingressos publicitaris a la TV. (2020) Autor: CNMC. Recuperat de: <https://www.cnmc.es/prensa/trimestral-audiov-3T-20210205>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2020). Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña: Especial Coronavirus. Recuperat de: [https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-04/BIAC\\_Coronavirus\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-04/BIAC_Coronavirus_ES.pdf)
- D'Alessio, D. i Allen, M. (2002) Selective exposure and dissonance after decisions. *Psychological Reports*, 91 (2), 527-532.
- Díaz, R. (2020). Apuntes y lecturas de la pandemia: periodismo en crisis. *Periodismo Global*. Recuperat de: <https://periodismoglobal.com/2020/04/08/apuntes-y-lecturas-de-la-pandemia-comunicacion-de-crisis/>
- Dearing, J. (2008). *AIDS and the Agenda-Setting Process*. Michigan: Michigan State University.
- Farnsworth, S. i Lichter, R. (2008) Trends in Television Network News Coverage of U.S. Elections from: *The Handbook of Election News Coverage Around the World Routledge*
- Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N. *et al.* Assessing the risks of 'infodemics' in response to COVID-19 epidemics. *Nat Hum Behav* 4, 1285–1293 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00994-6>
- García, J. (2020). La gran manipulación: Cómo la desinformación convirtió a España en el paraíso del coronavirus (Actualidad). La Esfera de los Libros.
- Hallin, D. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Culinaria e Gastronomía ed.). Cambridge University Press.
- Humanes, M.L. (2014) Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave* 17 (3), 773-802. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.9
- Holland, J. i Salathé, M. (2009). Early assessment of anxiety and behavioral response to novel swine-origin influenza A (H1N1). *Journals Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0008032>
- Infoadex. Informe sobre la inversió publicitària el primer semestre de 2020. Recuperat de: <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-primer-semestre-2020/>
- International Center for Journalists (ICFJ) (2020). Journalism and the Pandemic. A Global Snapshot of Impacts. Recuperat de: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Journalism-and-the-Pandemic.-A-Global-Snapshot-of-Impacts>

- Iyengar, S. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of Politics*, 70, 186-200
- Klapper, J. T. (1960). The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences. Nova York: *The Free Press*, 202-206.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson i H. Gaudet (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Li R., Xie R., Yang C. i Frost, M. Perceptions on the risk communication strategy during the 2013 avian influenza A/H7N9 outbreak in humans in China: a focus group study. *Western Pac Surveill Response J.* 2016;7(3):21–28. doi: 10.5365/WPSAR.2016.7.1.005.
- López, G. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Universitat de València.
- Ludolph, R., Peter J., S., & Chen, L. (2018). Investigating the effects of mass media exposure on the uptake of preventive measures by Hong Kong residents during the 2015 MERS outbreak: The mediating role of interpersonal communication and the perception of concern. *Journal of Health Communication*, 23 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1388455>
- McCombs, M. i Shaw, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, núm.2, 176-187. Oxford University Press.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. *Paidós*.
- Masip, P., Aran, S., Ruiz, C., Suau, J., Almenar, E. i Puertas, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mauri-Ríos, Marcel; Ramon-Vegas, Xavier; Rodríguez-Martínez, Ruth (2020). “Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation”. *Profesional de la información*, v. 29, núm. 6, e290622. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>
- Macedo, A. (2017). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Martínez, M. (1994). *La información periodística en la crisis del SIDA*. Algunos temas de interés para la investigación comunicativa. Madrid: Universidad Juan Carlos.
- Nelson, J.L i Webster J.G. (2017) The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, 1-13.

Nikolow, D., Oliveira, D., Flammini, A. i Menczer, F. (2015). *Measuring Online Social Bubbles*. Nova York: Cornell University.

Nogales, A. i Mancinas, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. Correspondencias y análisis, núm.4, pp. 307-333. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.15>

Nosty, B. (2011). Libro negro del periodismo en España. *Asociación de la Prensa de Madrid*.

Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En AAVV (2018), *La era de la perplejidad*. Madrid: Taurus. Recuperat de <https://bit.ly/2O95FSM>

Parratt, S., De Miguel, R.P. i Berganza, R. (2018). Periodismo interpretativo en la información política en España: análisis comparado con 15 países. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 295-310

Possetti, J., Bell, E. i Brown, P. (2020). Journalism & The Pandemic. A global snapshot of impacts. *ICFJ*, 1-30.

Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: Contexto estructural y deseos de cambio* (1.a ed.). Gedisa Mexicana.

Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: Claves de la estructura mediática mundial y de España* (1.a ed.). Gedisa Mexicana.

Revue, G., Pérez, N., Almeida, E. i Semir, Vladimir. (2002). El sida en los medios de comunicación. Analisis comparativo de El País, La Vanguardia y The New York Times en los 20 años de historia de la enfermedad. Quark: *Ciencia, medicina, comunicación y cultura*. ISSN 1135-8521, núm.24.

Salas, J. (2019). “No vives en una burbuja informativa”. El País. Recuperat de: [https://elpais.com/elpais/2019/05/27/ciencia/1558969899\\_577236.html](https://elpais.com/elpais/2019/05/27/ciencia/1558969899_577236.html)

Stroud, N. J. (2010) Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366.

Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556-576.

The Lancet. (2020). How to fight an Infodemic. Recuperat de: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)

Valera, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 164, pp. 135-154. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>

World Health Organization (2020). *Epi-Win*. Recuperat de: <https://www.who.int/>

Yan, Q., Tang, S., Gabriele, S. i Wu, J. (2016). Media coverage and hospital notifications: Correlation analysis and optimal media impact duration to manage a pandemic. *Journal of Theoretical Biology*. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2015.11.002>

## ANNEXOS

### **ANNEX 1: Cronologia de la pandèmia a Espanya els primers 3 mesos (cobertura mediàtica)**

Els primers casos de Covid-19, en uns inicis, identificat com una pneumònia, es van comunicar el mes de Desembre a la Xina. En l'àmbit espanyol, aquesta va ser la cronologia dels fets:

#### **31 de gener**

Es comunica el primer cas positiu de Covid-19 a Espanya: un turista alemany que es trobava de vacances a l'illa de la Gomera.

#### **1 de febrer**

Fernando Simón, director del centre de coordinació d'emergències del Ministeri de Sanitat, apareix explicant els primers detalls sobre el primer cas de coronavirus confirmat a Espanya.

Simón assegurava que es tractava d'un cas "poc freqüent" i que "havia generat set o vuit casos secundaris". A més a més, assegurava que "no hi havia cap cas d'investigació a Espanya, tots havien estat negatius menys el ciutadà alemany que es va infectar d'un contacte a Alemanya".

<https://www.20minutos.es/noticia/4138299/0/coronavirus-espana-contagiado-ciudadana-china-munich/>

#### **10 de febrer**

Un pacient de Gran Bretanya que viu a Mallorca és el segon cas de pacient infectat per la Covid-19.

#### **25 de febrer**

Es coneix el tercer positiu a Tenerife. Es tractava d'un turista italià que es trobava de vacances a l'illa. Aquest fet obliga a posar en quarantena a 1.000 habitants.

#### **28 de febrer**

Segueixen augmentant els casos de Covid-19, elevant-se a 31 casos infectats. Fernando Simón anuncia en una roda de premsa al Ministeri que "tots els casos són importats" i que de moment, si d'aquests casos no es notifica cap transmissió secundària "no hi ha raó per canviar d'escenari".

<https://www.redaccionmedica.com/secciones/ministerio-sanidad/los-nuevos-casos-de-coronavirus-no-son-razon-para-cambiar-de-escenario--9120>



### **29 de febrer**

Sanitat descarta cancel·lar els esdeveniments massius o restringir la mobilitat de les persones perquè es considera que podria portar “conseqüències molt grans”. Es comptabilitzen 48 positius de coronavirus.

<https://www.cmmedia.es/noticias/mundo/diario-del-coronavirus-29-de-febrero-en-espana/>

### **3 de març**

Salvador Illa, en una roda de premsa, recomana disputar les competicions esportives a porta tancada. Es demana cancel·lar congressos i conferències mèdiques. En una anàlisi retrospectiu, es considera la primera mort per coronavirus el 13 de febrer.

### **6 de març**

Més 60 assistents a una cerimònia d'un funeral a Vitòria, resulten contagiats pel virus.

### **7 de març**

En una roda de premsa, Fernando Simón, comunica que “cada persona ha de considerar si assistir o no a les manifestacions convocades a Espanya el pròxim diumenge” (Dia Internacional de la Dona). En una de les preguntes que es fan a la roda de premsa sobre si recomana assistir a les manifestacions o no, Simón confessa que: “si el meu fill em pregunta si pot anar-hi li diré que faci el que vulgui”

### **8 de març**

Sanitat confirma 59 contagis de Covid-19 a Espanya. S'organitzen diferents manifestacions massives pel Dia Internacional de la Dona, un míting de Vox i es disputen competicions esportives.

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2020/03/08/pagina-1/293766865/pdf.html>

### **9 de març**

Se superen els 1.000 positius i es registren 30 morts.

### **10 de març**

Se suspenen els vols a Itàlia i els viatges de l'Imsero.

### **11 de març**

Espanya supera els 2.000 contagis per Covid-19 i es registren 47 morts. El Ministeri de Sanitat expressa que aquesta crisi durarà aproximadament uns dos mesos. Sánchez anuncia “setmanes

difícils” i ajudes per famílies i empreses. A més a més, en l'àmbit internacional, l'OMS declara la pandèmia global de la Covid-19.

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200311/prensa-hoy-portadas-11-marzo-2020-7884357>

#### **14 de març**

El president Pedro Sánchez, declara l'estat d'alarma a Espanya durant 15 dies. El nombre de contagis augmenta a més de 5.100 i els morts, a 132.

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200314/prensa-hoy-portadas-sabado-14-marzo-2020-7889493>

#### **15 de març**

S'inicia el confinament de la població espanyola als seus domicilis i es tanquen fronteres espanyoles.

#### **27 de març**

Espanya supera els casos oficials d'infectats registrats a la Xina.

#### **4 d'abril**

Arriba material sanitari, en concret 1,4 milions de mascaretes, comprades a la Xina. A més a més, el govern recomana l'ús de mascaretes al carrer.

#### **26 d'abril**

S'autoritza la sortida als carrers als nens menors de 14 anys.

#### **19 d'abril**

El govern anuncia un pla de desescalada dividit en 4 fases.

#### **2 de maig**

Es confirma l'Inici del pla de desescalada.

#### **21 de juny**

Espanya comença la “nova normalitat” després de 99 dies de confinament.

<https://stories.lavanguardia.com/ciencia/20210125/33068/coronavirus-cronologia-de-una-pandemia-en-espana>

## ANNEX 2: Enquestes

### Consumo de medios en la era Covid

Esta encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre los hábitos de uso y consumo de los medios de comunicación pre-covid y durante la pandemia.

\* Obligatoria

1. Sexo \*

Mujer

Hombre

Otros

2. Edad \*

18-29

30-49

50-64

+65

3. Localidad \*

---

1. ¿Qué medio/s de comunicación consumías más antes de la declaración del Estado de Alarma? (14 de marzo) *\*Seleccionen totes les opcions que corresponguin.*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online
- Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares
- Otros medios

2. ¿Qué medio/s de comunicación consumías más antes de la declaración del Estado de Alarma? (1a posición) *\*marqueu només un oval*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares Otros
- Otros medios

3. ¿Qué medio/s de comunicación consumías más antes de la declaración del Estado de Alarma? (2a posición) *\*Marque un oval*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares Otros
- Otros medios

4. ¿Qué medio/s de comunicación consumías más antes de la declaración del Estado de Alarma? (3a posición) *\*Marque un oval*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares Otros
- Otros medios

5. ¿Qué medio/s utilizaste más para informarte durante el primer confinamiento?(15 de marzo—21 de junio) \**Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online
- Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares
- Otros medios

6. ¿Qué medio/s utilizaste más para informarte durante el primer confinamiento?(1a posición) \*  
*Marqueu només un oval*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares Otros
- Otros medios

7. ¿Qué medio/s utilizaste más para informarte durante el primer confinamiento?(2a posición) \*

*Marqueu només un oval*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online
- Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares
- Otros medios

8. ¿Qué medio/s utilizaste más para informarte durante el primer confinamiento?(3a posición) \*

*Marqueu només un oval*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online
- Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares
- Otros medios

9. Desde la declaración del Estado de Alarma, tu consumo informativo: \* *Marqueu només un oval*

- Aumentó mucho
- Aumentó poco
- No aumentó
- Disminuyó un poco
- Disminuyó mucho

10. Antes del Estado de Alarma, ¿cuáles eran tus informativos de referencia? \* *Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- TVE1
- Antena 3
- Telecinco
- La Sexta
- TV3
- 3/24
- Canal 24H
- Otras televisiones autonómicas
- Diferentes canales en similar medida
- Ninguno



11. Antes del Estado de Alarma, ¿cuáles eran tus informativos de referencia? (1aposición) \*  
*Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.*

- TVE1
- Antena 3
- Telecinco
- La Sexta
- TV3
- 3/24
- Canal 24H
- Otras televisiones autonómicas
- Diferentes canales en similar medida
- Ninguno

12. Una vez decretado el estado de alarma, ¿seguías confiando en los mismos informativos?  
\*Marqueu només un oval.

- Sí
- No
- Otros medios

13. En el caso de responder “otros medios”, ¿cuáles son? \* *Seleccionen totes les opcions que corresponguin.*

- Televisión
- Radio
- Prensa en papel
- Prensa online
- Internet
- Redes sociales
- Información científica
- Amigos/Familiares Otros
- medios

14. ¿Recuerdas el partido que votaste en las últimas elecciones generales del noviembre de 2019? \*

- PSOE
- PP
- VOX
- UP
- ERC
- Cs
- JxCat
- PNV
- Bildu
- CC
- CUP
- Ninguno
- Ns/Nc

15. De la ideología de izquierda (con el valor 1) a derecha (con el valor 10), ¿En qué casilla te ubicarías? \* *Marqueu només un oval*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

