

Evolució de les audiències de la televisió de proximitat: el cas de La Xarxa abans i després de la pandèmia

*Evolution of local television audiences: The case
of La Xarxa before and after the pandemic*

Josep Lluís Micó

Catedràtic de periodisme de la Universitat Ramon Llull
i degà de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals
Blanquerna - Universitat Ramon Llull.
JosepLluisMS@blanquerna.url.edu

Joan Sabaté Salazar

Llicenciat en comunicació audiovisual per la Universitat Ramon Llull
i coordinador de màsters i postgraus a la Facultat de Comunicació
i Relacions Internacionals Blanquerna - Universitat Ramon Llull.
joanss@blanquerna.url.edu

Alba Sabaté Gauxachs

Periodista i doctora en comunicació per la Universitat Ramon Llull
i sotsdirectora de l'Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió
i Cultura. Coordinadora del grau en gestió de la comunicació
global a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals
Blanquerna - Universitat Ramon Llull.
albasg@blanquerna.url.edu

Verónica Israel Turín

Doctora en comunicació per la Universitat Ramon Llull i investigadora
de l'Observatori Blanquerna de Comunicació, Religió i Cultura.
veronicait@blanquerna.url.edu

Evolució de les audiències de la televisió de proximitat: el cas de La Xarxa abans i després de la pandèmia

*Evolution of local television audiences: The case of La Xarxa
before and after the pandemic*

RESUM:

Els responsables de les televisions locals sempre han sabut que l'impacte en la seva comunitat de referència era tan o més rellevant que el dels mitjans de més abast, però la dificultat del mesurament de les seves audiències ho feia difícil de demostrar quantitativament.

Gràcies a l'anàlisi de les dades de les televisions connectades (HbbTV) de La Xarxa és possible quantificar l'impacte de les televisions locals de manera precisa. A l'estudi s'han seleccionat diferents moments rellevants de l'actualitat des de gener de 2020 fins a gener de 2021, en el context de tres períodes derivats de les mesures sanitàries per aturar l'expansió de la covid-19: els mesos previs al confinament domiciliari, el període de confinament i l'inici de l'anomenada *nova normalitat*.

L'estudi destaca com l'audiència s'adreça a les televisions locals en moments de crisi de més proximitat territorial o quan aquests poden tenir més impacte en la seva quotidianitat.

PARAULES CLAU:

televisors connectats, audiències locals, mesurament d'audiències, HbbTV, La Xarxa, covid-19.



Evolution of local television audiences: The case of La Xarxa before and after the pandemic

*Evolució de les audiències de la televisió de proximitat: el cas de La Xarxa
abans i després de la pandèmia*

ABSTRACT:

Local television managers have always been aware that the impact of local television on their reference community was just as large or even larger than that of wider-reaching media, but the difficulty of measuring their audiences did not make it possible to test this impact quantitatively.

The analysis of data from the connected TVs (HbbTV) of La Xarxa makes it possible to start quantifying the impact of local TVs accurately. This study has selected significant moments in the news from January 2020 to January 2021 in the context of the following three periods resulting from health measures aimed to prevent the spread of COVID-19: the months preceding the lockdown, the lockdown itself, and the start of the so-called *new normality*.

This study highlights the finding that audiences turn to local television in times of crises of territorial proximity or when such crises may have a significant impact on their daily lives.

KEYWORDS:

connected TVs, local audiences, audience measurement, HbbTV, La Xarxa, COVID-19.

1. Introducció

Els responsables de les televisions locals sempre han sabut que l'impacte en la seva comunitat de referència era tan o més rellevant que el dels mitjans de més abast. La dificultat del mesurament de les seves audiències, l'únic indicador de referència vàlid des de la perspectiva de mercat, no feia possible demostrar de manera quantitativa aquesta influència (Casero-Ripollés, 2009; Sabaté, 2011 i 2015; Sabaté i Micó, 2019).

La Xarxa Audiovisual Local (XAL), l'empresa pública de la Diputació de Barcelona¹ per al suport del sector audiovisual local català, ha estat una de les institucions pioneres a intentar millorar aquesta situació, gràcies a l'anàlisi de les dades de les televisions connectades (HbbTV, *hybrid broadcast broadband television*), que permet quantificar l'impacte de les televisions locals de manera molt precisa. Des de l'any 2016, la XAL monitora el consum i el comportament de les audiències de les televisions locals a Catalunya integrades a La Xarxa, la seva plataforma multimèdia de continguts i serveis, mitjançant un programari d'anàlisi de dades massives (*big data*) que registra en temps real els consums dels mitjans adherits. Les dades es poden agregar per programes d'emissió simultània o explotar-se de manera individual, canal per canal. Cada mes, la plataforma registra una mitjana d'1,3 milions de dispositius únics connectats i el consum mensual agregat és de 23 milions de minuts.² Aquest sistema de mesurament permet a les televisions de La Xarxa fonamentar amb dades objectives la presa de decisions sobre la programació i mesurar l'impacte real de les emissions de les televisions locals per donar valor a les seves estratègies comercials.

D'aquesta manera, la XAL incorpora una tecnologia que permet, d'una banda, expandir l'experiència televisiva de l'usuari i, d'altra, atendre les demandes dels sectors periodístic i publicitari (Fondevila Gascón, Polo López, Vilajoana Alejandre i Miotto, 2019). Segons Joan Francesc Fondevila Gascón, «el repte dels continguts per a l'HbbTV serà la seva monetització».³ L'expert apunta que, malgrat que «Catalunya es troba en una fase avançada d'introducció d'aquest sistema en l'àmbit de la televisió de proximitat, aquest procés serà lent i demanarà una forta inversió en l'experimentació en nous formats que associïn periodisme i publicitat i en el treball en xarxa d'aquests mitjans que permeti la suma de les seves audiències».⁴

D'altra banda, la crisi sanitària de la covid-19 ha tingut també un impacte en el consum de mitjans de comunicació pel creixement generalitzat de les seves audiències, l'increment del valor de la informació i el canvi d'hàbits de consum (Casero-Ripollés, 2020; AIMC, 2020; Laferrara, Justel-Vázquez, 2020; Sierra Sánchez, Laferrara i Díez-Bosch, 2021). L'estudi d'aquest fenomen també és de molt interès per als responsables de la gestió dels mitjans locals i, com es veurà al llarg de l'article, aquest impacte també s'ha traslladat a les televisions locals, que s'han convertit sovint en els mitjans de referència de la ciutadania durant la pandèmia.

En aquest context de creixement global del consum d'informació derivat de la pandèmia, el periodisme local es manté com l'eina clau per a la definició de la seva

comunitat de referència i es caracteritza per la seva especialització en les temàtiques de més proximitat i coneixement de la seva audiència (Alces-Alcalde i Ameza-ga, 2016; Rivas-de-Roca, 2022). L'audiència s'adreça a mitjans locals en moments de crisi de més proximitat territorial o quan aquests poden tenir més impacte en la seva quotidianitat. A més, en un entorn informatiu digital dominat per les notícies falses (*fake news*), el periodisme de proximitat es converteix en un dels valors per reforçar la credibilitat de la informació.

2. Objectius i metodologia

En aquest estudi s'ha analitzat el consum de les televisions locals integrades a La Xarxa en diferents moments rellevants de l'actualitat des de gener de 2020 fins a gener de 2021, en el context de tres períodes derivats de les mesures sanitàries per aturar l'expansió de la covid-19: un primer període que es correspon amb els mesos previs al confinament domiciliari (gener de 2020 - març de 2020); un segon període delimitat pel confinament, després ampliat pel decret de l'estat d'alarma (març de 2020 - juny de 2020), i un tercer període corresponent a l'inici de l'anomenada *nova normalitat* (juliol de 2020 - gener de 2021), que es tanca amb les dades de gener de 2021.

Dins d'aquests tres períodes, s'han identificat diferents esdeveniments informatius de fort impacte local:

— Esdeveniment 1: explosió al complex petroquímic de Tarragona (14 de gener de 2020).

— Esdeveniment 2: temporal Gloria (del 19 al 23 de gener de 2020).

— Esdeveniment 3: Setmana Santa en pandèmia (del 6 al 13 d'abril de 2020).

— Esdeveniment 4: confinament perimetral a Lleida (de l'11 al 12 de juliol de 2020).

A més, s'han comparat les dades d'audiència de les dates en què es van produir aquests fets el 2020 amb les dades del mateix període de 2021.

Els objectius principals han estat els següents:

1. Analitzar l'evolució del consum de les televisions locals de La Xarxa durant el confinament en relació amb els períodes previ i posterior a la pandèmia.

2. Observar la variació de les audiències de les televisions locals quan es produeixen esdeveniments d'actualitat propers al seu territori.

3. Comprovar com el periodisme de proximitat reforça la credibilitat de la informació.

4. Determinar si els instruments de mesurament condicionen la visualització dels mitjans locals en el seu territori de referència.

La metodologia utilitzada en la recerca es basa principalment en una combinació de tècniques quantitatives i qualitatives. S'ha treballat sobre una selecció de nou ca-

nals de televisió locals catalans seleccionats amb criteris d'equilibri territorial i consensuats amb la XAL prèviament. Els canals seleccionats són els següents:

- Betevé
- Canal 21 Ebre
- Canal Reus
- Canal Terres de l'Ebre
- L'Hospitalet TV
- Lleida TV
- TAC 12
- TV Girona
- Vallès Oriental Televisió (VOTV).

2.1. Anàlisi qualitativa

Pel que fa a la vessant qualitativa, s'han dut a terme deu entrevistes semiestructurades a onze directors i/o caps de serveis informatius dels diferents canals de televisió local que integren la mostra analitzada:

- Albert Jordana i Clara Armengol, director i cap d'informatius de Vallès Oriental Televisió, respectivament.
- Àlex Martí, director de TV Girona.
- Joana Vallès, cap de l'àrea de continguts de la XAL.
- Josep Maria Arasa, director de Canal Terres de l'Ebre.
- Juan Cal, director de Lleida TV.
- Òscar Sánchez, director de L'Hospitalet TV.
- Sergi Vallhonrat, director de Canal Reus.
- Sergi Vicente, director de Betevé.
- Sílvia Alarcón, cap d'informatius i programes a Canal 21 Ebre.
- Xavier Abelló, director de TAC 12.

A més, s'ha fet una entrevista a Joan Francesc Fondevila Gascón, referent internacional en l'estudi de la televisió i, específicament, de l'HbbTV, que aporta la mirada acadèmica i transversal a l'estudi.

Les entrevistes esmentades han permès contrastar, ampliar i entendre les dades analitzades a través de la tècnica quantitativa. Realitzades amb aquesta finalitat, són una tècnica adequada per a situacions en què l'equip de recerca necessita fer preguntes obertes a un grup selecte de persones (pel seu perfil, posició o grau d'expertesa) que porten a respostes qualitatives (Gunter, 2000; Johnson, 2002; Guion, Diehl i McDonald, 2011).

Per a les entrevistes s'ha fet servir un qüestionari configurat per onze preguntes prèviament estructurades (taula 1) que cadascun dels entrevistats ha respost en el mateix ordre. D'aquesta manera, s'ha pogut analitzar el contingut a partir d'establir una simetria de criteris. Totes les persones entrevistades, que ocupen càrrecs equivalents a canals de televisió diferents, han contestat les mateixes qüestions segons els seus casos i experiències. Les preguntes tenien com a objectiu determi-

Preguntes	Objectius
Quina diríeu que és la influència de les televisions locals en l'audiència?	Relació audiència i influència.
Com mesureu qualitativament la influència o l'impacte dels continguts en l'audiència?	Relació audiència i influència.
Com es tradueix aquesta influència a les xifres d'audiència?	Relació audiència i influència.
Com mesureu quantitativament l'audiència?	Relació audiència i influència; impacte d'esdeveniments extraordinaris.
Quin diríeu que és l'impacte dels grans esdeveniments (com el temporal Gloria, la covid-19 o l'explosió de l'empresa IQOXE a Tarragona) en l'audiència i la influència de les televisions locals en l'audiència?	Relació audiència i influència; impacte d'esdeveniments extraordinaris.
Quins formats es consumeixen més, informació o entreteniment?	Impacte d'esdeveniments extraordinaris.
Quina mena de públic us segueix amb més freqüència i a quin públic us plantegeu arribar?	Relació audiència i influència; impacte d'esdeveniments extraordinaris.
Canvia el tipus de públic que us segueix habitualment i el que ho fa davant d'un gran esdeveniment?	Impacte d'esdeveniments extraordinaris.
Veieu una relació entre audiència i xarxes socials? Ho treballeu en conjunt?	Relació audiència i influència; impacte d'esdeveniments extraordinaris.
Quins han estat els vostres reptes durant la transició a la TDT? I després a la TV intel·ligent?	Reptes i oportunitats per a la XAL.
Què creieu que heu perdut i què heu guanyat amb la pandèmia de la covid-19?	Reptes i oportunitats per a la XAL.

Taula 1. Preguntes fetes a les entrevistes amb els responsables dels canals de la XAL

Font: Elaboració pròpia.

nar la importància de l'audiència en relació amb la influència en els seus territoris de cobertura, analitzar l'impacte dels moments d'actualitat extraordinària i identificar els reptes i les oportunitats per a la XAL derivats d'aquest període d'excepcionalitat social i informativa.

2.2. Anàlisi quantitativa

L'anàlisi quantitativa ha tingut en compte les xifres d'audiència de les diferents cadenes seleccionades. Així, en aquest estudi utilitzem principalment les dades extretes d'un programari d'anàlisi de dades amb el qual treballa La Xarxa, anomenat Konograma. Tant l'anàlisi com la majoria dels gràfics es van fer utilitzant dades extretes directament d'aquest programari i altres dades van ser facilitades per La Xarxa, que va proveir l'equip d'investigació amb l'arxiu de les dades de la plataforma que s'utilitzava anteriorment, anomenada Koovic.⁵

L'extracció de dades va presentar algunes dificultats relatives a la capacitat de baixada de les dades des de la plataforma Konograma, perquè calia descarregar períodes màxims d'un mes i cada període era entès com un bloc. És per això que

per a l'anàlisi de les dades diàries s'utilitza una aplicació prèvia a Konograma. En aquesta nova font no es disposava de les dades de tot el període estudiat, sinó només des de març fins a juliol, fet que va fer necessària la combinació de les dades obtingudes amb les de Konograma. Tanmateix, les dades baixades des de Konograma i les de l'arxiu de Koovik presenten algunes diferències en el mesurament. Aquestes variacions es deuen a la manera de calcular de cada plataforma i afecten principalment els minuts de cada sessió.⁶

Posteriorment a l'extracció de les dades, s'ha treballat en la seva anàlisi (Vogt, Vogt, Gardner i Haeffele, 2014) per poder comprendre tendències i patrons (Dodge, 2005; Mahrt i Scharkow, 2013), i així entendre la incidència de la proximitat en les audiències davant grans esdeveniments noticiables.

3. Resultats

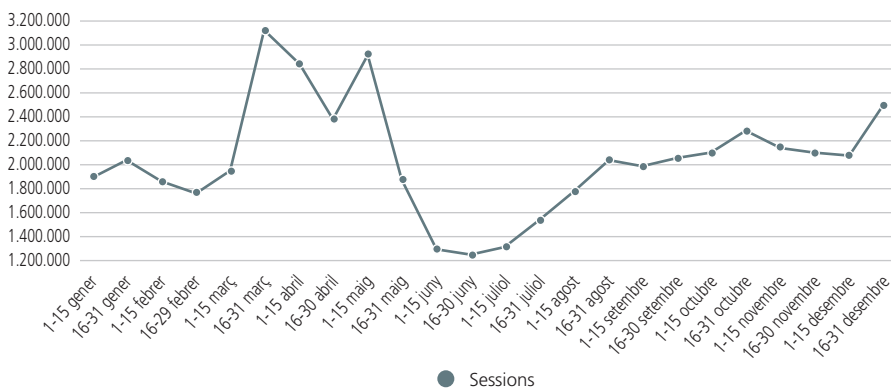
L'anàlisi qualitativa, les dades i les reflexions dels directors i caps d'informatius de les diferents televisions entrevistats corroboren la principal hipòtesi de la recerca presentada: la ciutadania necessita el servei informatiu de proximitat de les televisions locals en situacions informatives extraordinàries. A més, de l'anàlisi qualitativa se'n va obtenir diferent informació que es pot agrupar en la relació entre audiència i influència; la identificació dels moments informativament rellevants i les dades d'audiència (taula 2), i els reptes i les oportunitats que la pandèmia ha suposat per a les televisions locals de La Xarxa.

En relació amb les dades quantitatives, analitzem primer l'evolució de l'audiència del total agregat de La Xarxa durant l'any 2020 (gràfic 1).

Abans del confinament	Confinament domiciliari	Nova normalitat
Gener 2020 - 12 març 2020	12 març 2020 - juny 2020	Juliol 2020 - desembre 2020

Taula 2. Períodes analitzats

Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 1. Resultats d'audiència segons sessions del total agregat de La Xarxa l'any 2020

Font: Elaboració pròpia. Dades de la plataforma Konograma.

En general, es pot observar que destaca un pic de sessions durant la segona quinzena de febrer i en la segona quinzena de març, que podem associar a l'inici de la pandèmia de la covid-19. Els pics de sessions més importants es van donar en la segona quinzena de març i en la primera quinzena de maig.

Una vegada analitzada la visualització general del total de La Xarxa de l'any 2020, es presenta l'estudi de casos concrets dels diferents esdeveniments extraordinaris de necessitat informativa que han estat objecte de la present recerca en ordre cronològic.

Esdeveniment 1: explosió al complex petroquímic de Tarragona

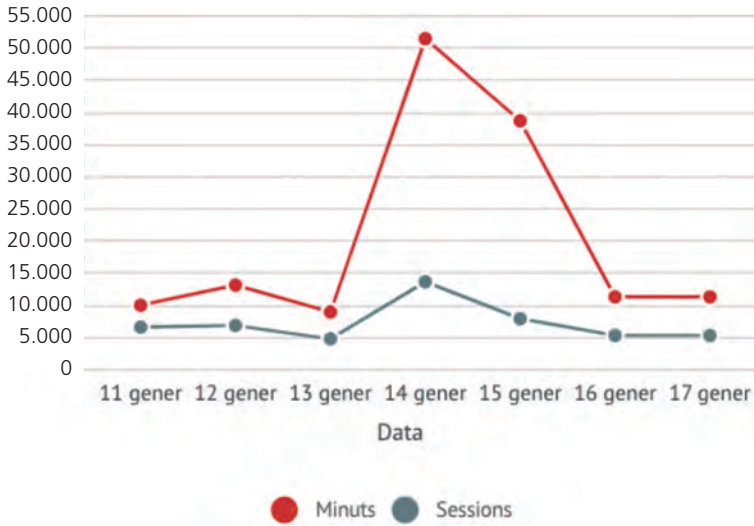
Data: 14 de gener de 2020

Analitzem les dades de minuts i sessions dels canals de la demarcació de Tarragona: TAC 12, Canal Reus, Canal Terres de l'Ebre i Canal 21 Ebre —els espais geogràfics més propers a la zona de l'esdeveniment— entre els dies 11 i 17 de gener, de les 00.00 hores a les 23.59 hores.

Tant a TAC 12 com a Canal Reus veiem un clar augment de minuts i sessions el dia de l'accident de la petroquímica (gràfics 2 i 3). En aquest cas, els directors corresponents d'ambdós canals, Xavier Abelló i Sergi Vallhonrat, respectivament, expliquen el cas d'èxit de la col·laboració entre les dues televisions a partir de l'intercanvi de reporters i el programa en directe de més de cinc hores amb periodistes locals donant informació des de primera línia dels fets.⁷

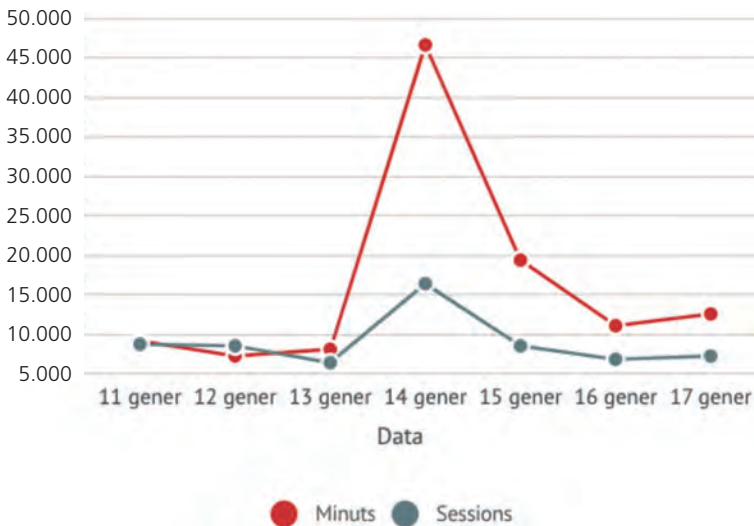
No obstant això, a Canal Terres de l'Ebre i Canal 21 Ebre veiem que no hi ha una alteració de minuts i sessions en aquest dia concret (gràfics 4 i 5). La proximitat al succés mostra ser un factor que impacta en les audiències. Xavier Abelló, des de

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



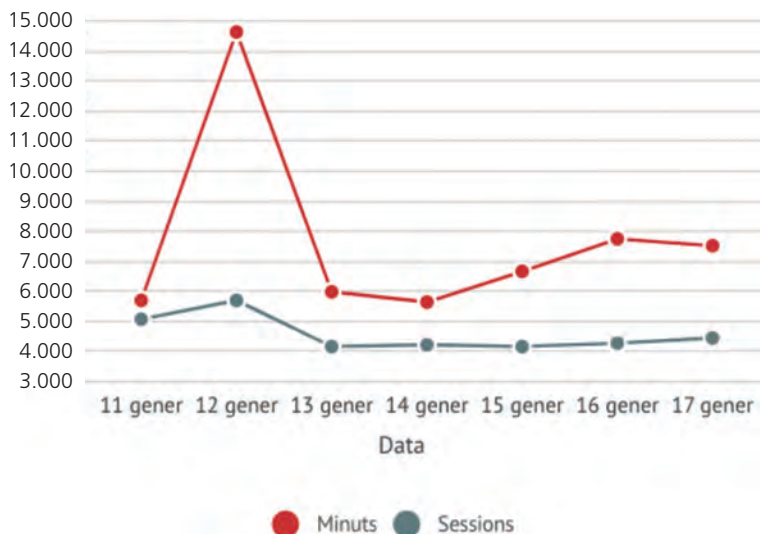
Gràfic 2. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de TAC 12 les dates corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.



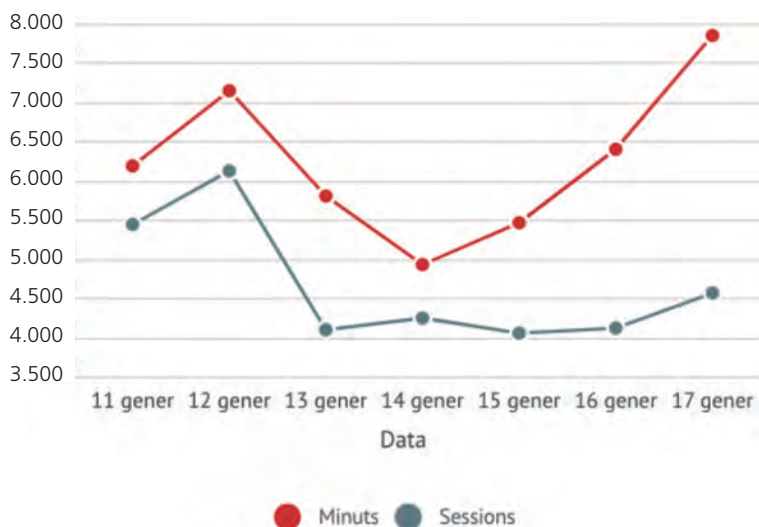
Gràfic 3. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de Canal Reus les dates corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.



Gràfic 4. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de Canal Terres de l'Ebre les dates corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.



Gràfic 5. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de Canal 21 Ebre les dates corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

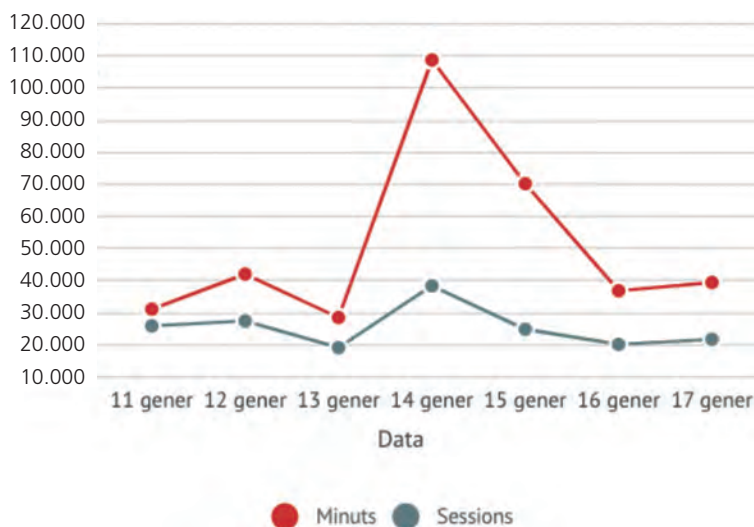
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

TAC 12, va explicar que, quan passa un gran esdeveniment, la gent necessita ser informada amb rapidesa i credibilitat, i «no hi ha res que doni més credibilitat que explicar les coses des d'on han passat».

Dels quatre canals de la zona podem observar que a TAC 12 i Canal Reus es produeixen pics marcats de minuts i sessions en el dia de l'accident de la petroquímica, mentre que aquest fenomen no succeeix a Canal Terres de l'Ebre ni al Canal 21 Ebre. Els primers dos canals són els que es troben més propers al succés, mentre que els de l'Ebre es troben més allunyats de la zona dels fets, la qual cosa confirma la sensibilitat de l'audiència a la proximitat i mostra que aquesta proximitat es presenta com un factor que afecta les audiències de les televisions locals.

En el gràfic 6 es mostren els quatre canals analitzats anteriorment agregats.



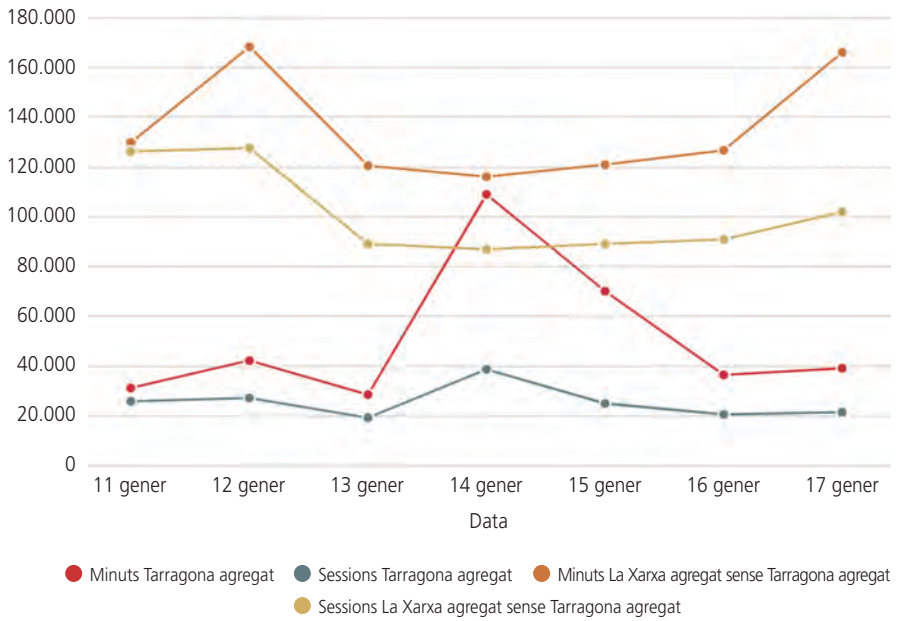
Gràfic 6. Resultats d'audiència segons minuts i sessions del total dels canals analitzats de la demarcació de Tarragona les dates corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

L'agregat de canals de La Xarxa sense els canals de Tarragona no presenta un pic el dia de l'accident de la petroquímica, com es pot observar en els minuts i les sessions dels canals de la demarcació de Tarragona (gràfic 7).

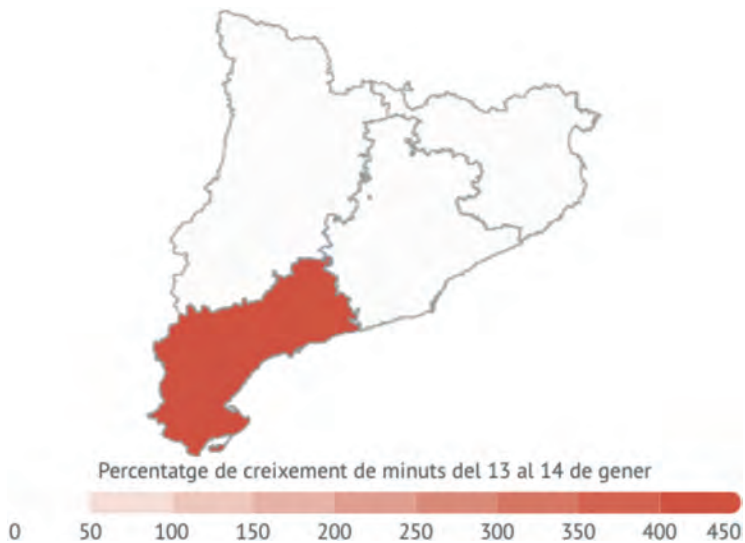
Durant el dia de l'accident de la petroquímica a Tarragona, podem observar un percentatge de creixement de minuts elevat en el territori de Tarragona, sent aquesta l'única zona en què es pot apreciar aquest creixement (gràfic 8). Tot plegat constata i reforça la hipòtesi plantejada en la present recerca.

JOSEP LLUÍS MICÓ, JOAN SABATÉ SALAZAR, ALBA SABATÉ GAUXACHS I VERÓNICA ISRAEL TURÍN



Gràfic 7. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de l'agregat de canals de La Xarxa sense els canals de Tarragona, d'una banda, i de l'agregat dels canals de la demarcació de Tarragona, de l'altra, les dates corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.



Gràfic 8. Mapa del percentatge de creixement de minuts del 13 al 14 de gener corresponents a l'explosió al complex petroquímic de Tarragona

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

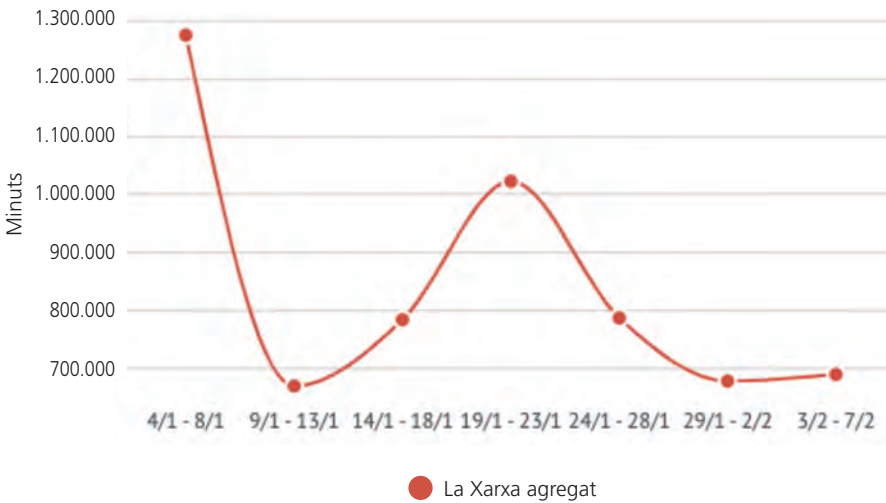
Esdeveniment 2: temporal Gloria

Dates: del 19 al 23 de gener de 2020

A continuació es mostren els gràfics segons el total de minuts i sessions d'audiència total de La Xarxa durant les dates de l'esdeveniment i les setmanes anteriors i posteriors (gràfics 9 i 10).

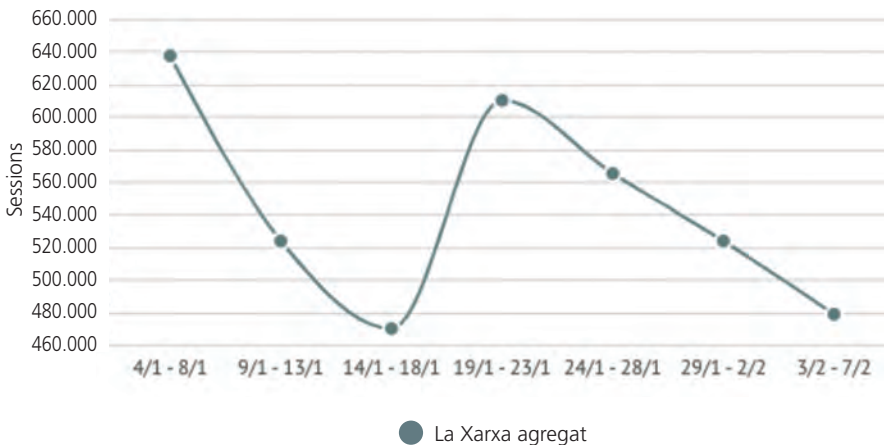
Podem observar que tant els minuts com les sessions van augmentar considerablement entre el 19 i el 23 de gener, els dies del temporal Gloria. Els canals de La Xarxa mostren sensibilitat a un gran succés informatiu local.

A continuació es visualitzen els efectes del temporal a les diferents televisions analitzades.



Gràfic 9. Resultats d'audiència segons minuts del total de La Xarxa agregat les dates corresponents al temporal Gloria

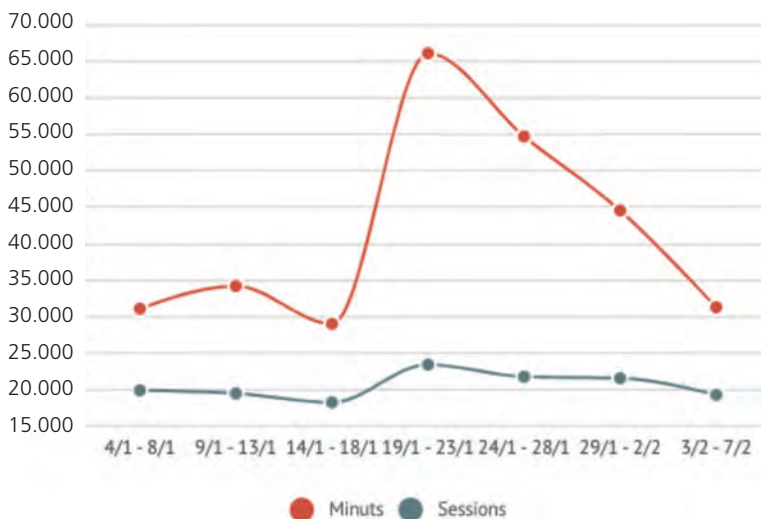
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.



Gràfic 10. Resultats d'audiència segons sessions del total de La Xarxa agregat les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

Al Canal Terres de l'Ebre podem observar un augment marcat de minuts consumits en els dies en què va tenir lloc el temporal Gloria (gràfic 11). Com recorda el seu director, Josep Maria Arasa, el fet de ser a la zona abans que ningú i oferir imatges que cap altre canal no tenia va influir en aquest augment clar de l'audiència.



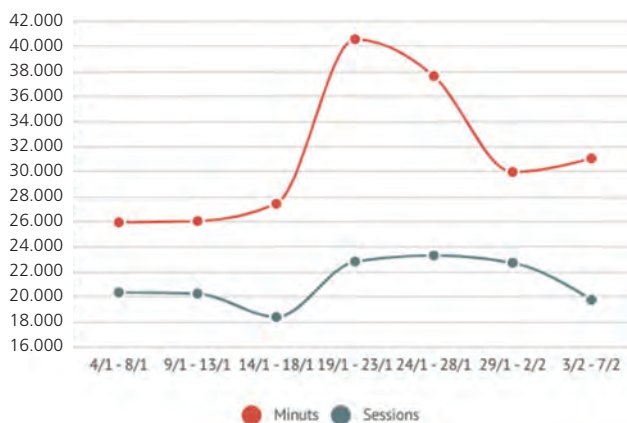
Gràfic 11. Resultats d'audiència segons minuts i sessions del Canal Terres de l'Ebre les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

cia. Ho confirmen també els resultats obtinguts a l'altra televisió local destacada de la zona, Canal 21 Ebre.

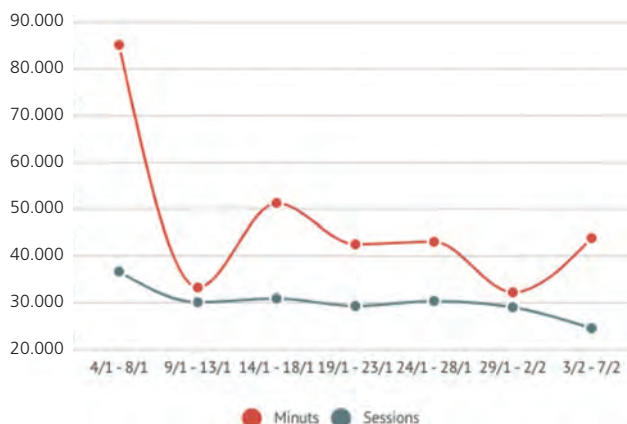
Al Canal 21 Ebre també hi podem observar un augment de minuts i sessions en les dates del temporal Gloria (gràfic 12). Sílvia Alarcón, cap d'informatius i programes a Canal 21 Ebre, subratlla que, «quan un esdeveniment té lloc prop de casa, la ciutadania ens ve a veure a nosaltres».

Dins de la mateixa demarcació territorial, a Canal Reus, cal assenyalar que s'observen pics d'audiència en aquelles dates, però no precisament en els dies concrets del temporal Gloria (gràfic 13).



Gràfic 12. Resultats d'audiència segons minuts i sessions del Canal 21 Ebre les dates corresponents al temporal Gloria

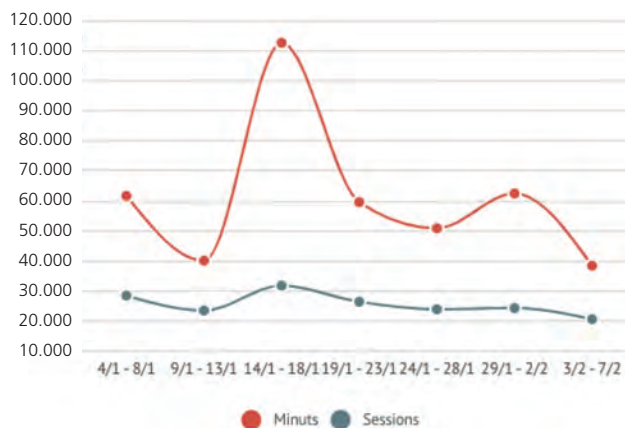
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.



Gràfic 13. Resultats d'audiència segons minuts i sessions del Canal Reus les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

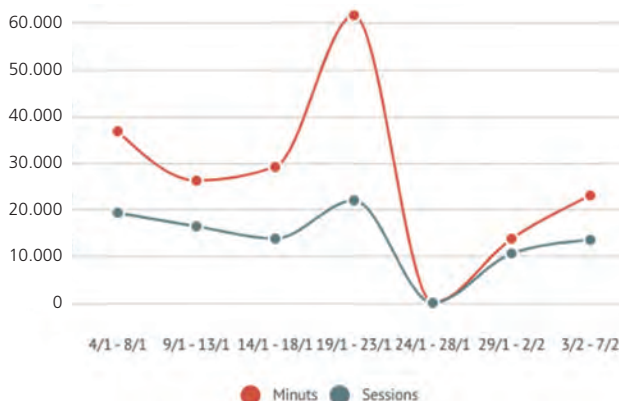
Igualment passa quan ens fixem en TAC 12, a la ciutat de Tarragona. Es pot veure un pic d'audiència en els dies previs al temporal i un altre el 29 de gener, però no s'observa un augment de minuts ni sessions en els dies del temporal Gloria (gràfic 14).



Gràfic 14. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de TAC 12 les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

El temporal Gloria va fer estralls també a la demarcació de Girona. Les dades d'audiència de TV Girona, en què ens fixem a continuació, també ho mostren (gràfic 15).



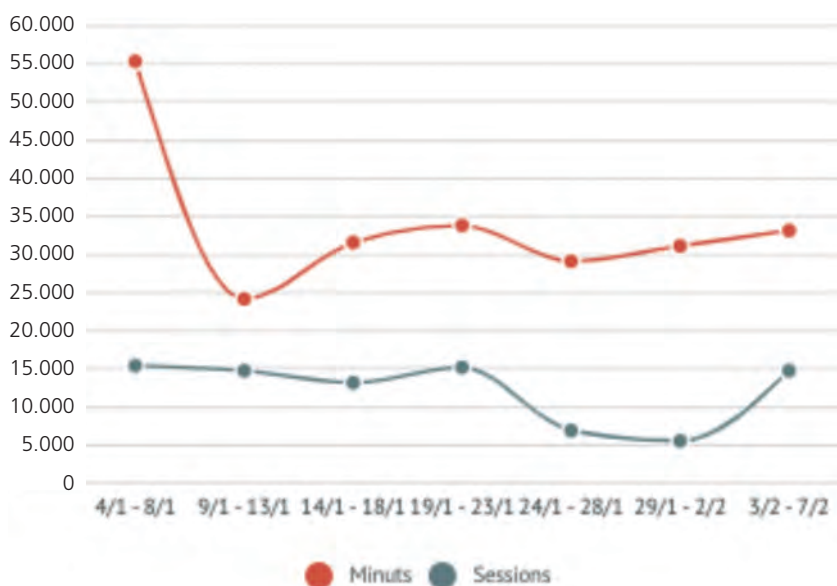
Gràfic 15. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de TV Girona les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

TV Girona presenta una marcada variació de minuts i sessions els dies del temporal Gloria. Àlex Martí, director de TV Girona, explica, en aquest sentit, que «el temporal va afectar molt les nostres comarques i en vam fer un seguiment molt continuat, amb moltes connexions en directe». Tot plegat es tradueix en un augment d'audiència als informatius.

Cal destacar que aquest augment d'espectadors es va donar fins i tot a les terres de ponent, on el Gloria no havia afectat tan directament. Malgrat això, els resultats són els que es mostren en els gràfics 16 i 17.

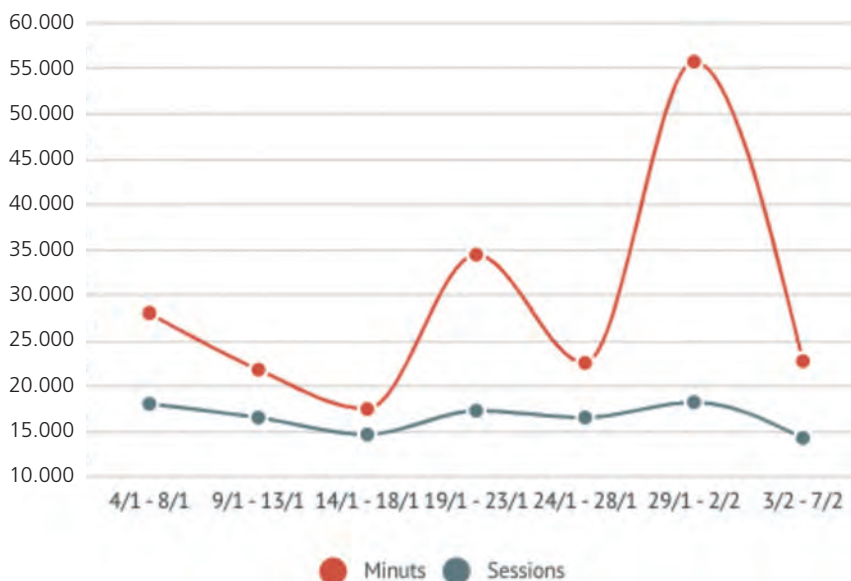


Gràfic 16. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de Lleida TV les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

A Lleida TV hi ha un augment de minuts i sessions en la data del temporal Gloria en comparació amb els quatre dies previs i posteriors, però podem observar que altres dates van presentar pics i augments més grans.

Si ens fixem en el Vallès Oriental, cal destacar que a Vallès Oriental TV podem veure un augment de minuts i sessions els dies del temporal Gloria, encara que trobem un pic de minuts més marcat entre el 29 de gener i el 2 de febrer.



Gràfic 17. Resultats d'audiència segons minuts i sessions de Vallès Oriental TV les dates corresponents al temporal Gloria

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Konograma.

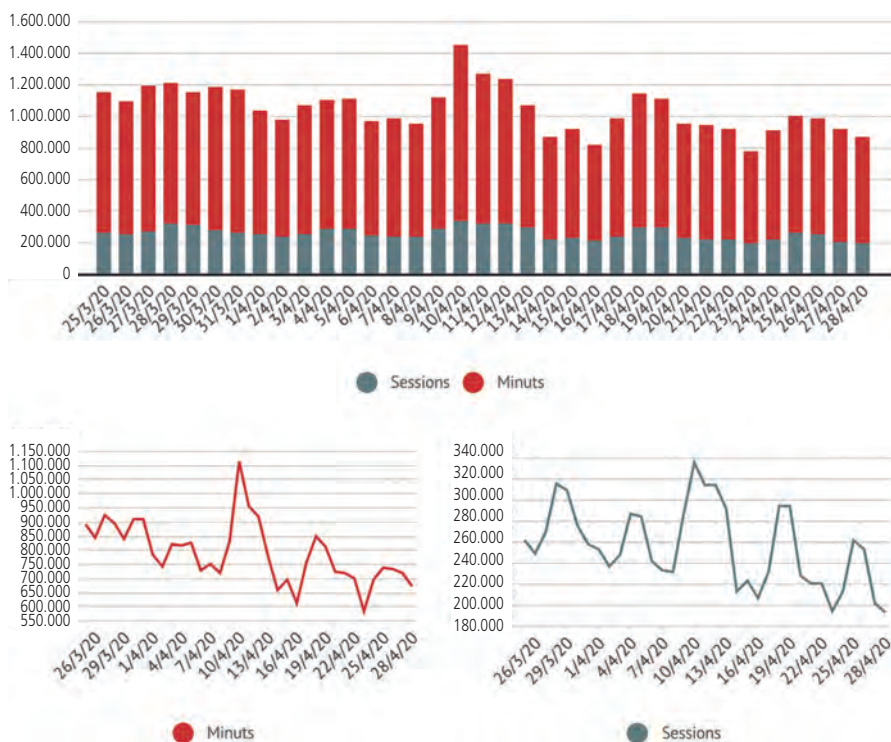
Esdeveniment 3: Setmana Santa en pandèmia

Dates: del 6 al 13 d'abril de 2020

La Setmana Santa del 2020 va coincidir amb les dues setmanes de confinament domiciliari decretades pel Govern espanyol sota la primera declaració d'estat d'alarma per la pandèmia de la covid-19. A la necessitat informativa que el coronavirus ja havia causat, se li va unir la suspensió —per primera vegada— de multitud d'actes relatius a la Setmana Santa, molts d'àmbit local i de gran tradició.

En aquest context, el total d'audiència segons minuts i sessions de totes les cadenes membres de La Xarxa es mostra en el gràfic 18.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

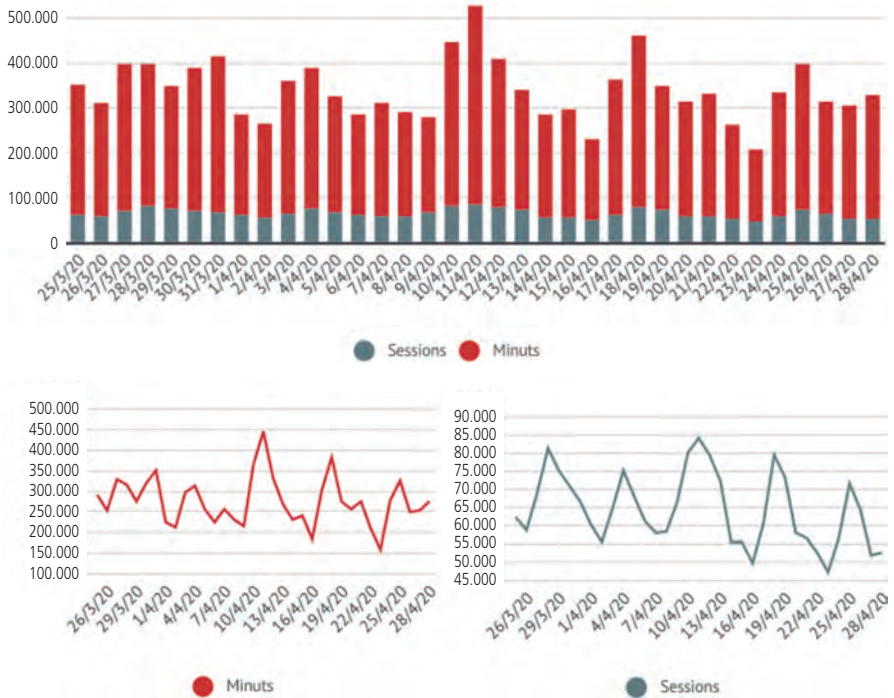


Gràfic 18. Dades d'audiència segons minuts i sessions del total de televisions locals de La Xarxa durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

En l'agregat de canals de La Xarxa podem observar un pic el dia 10 d'abril de 2020, que coincideix amb el Divendres Sant en confinament domiciliari. En aquest sentit, destaca com han contribuït a aquesta pujada d'audiència les retransmissions dels diferents actes locals de Setmana Santa, que no van poder acollir públic a causa de la pandèmia. Els diferents directors entrevistats, com Sergi Vallhonrat o Josep Maria Arasa, destaquen que aquestes retransmissions han estat un servei públic i molt ben rebudes per la ciutadania. En concret, els directors també posen en relleu que la mitjana d'edat del públic majoritari de les televisions locals és sempre de més de trenta-cinc anys, i relacionen de manera directa l'edat amb l'interès per aquests esdeveniments religiosos. Joana Vallès subratlla que, habitualment, la missa de Montserrat és el programa més vist de La Xarxa.

A continuació es detallen les dades d'audiència segons les sessions i els minuts en els diferents canals analitzats.



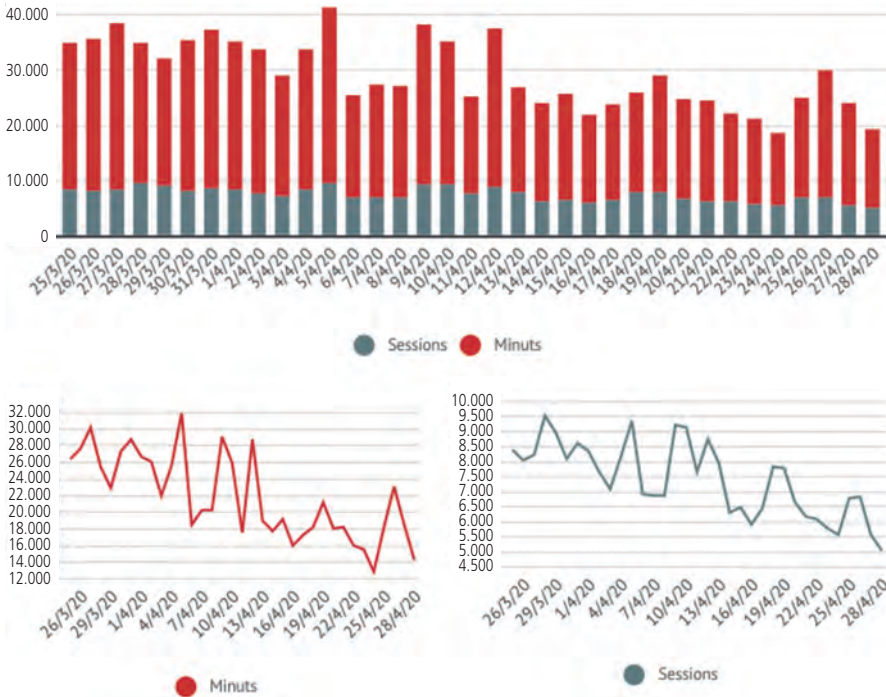
Gràfic 19. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Betevé durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

En el cas de Betevé s'observa un pic d'audiència els dies 10 i 11 d'abril, així com el 18 d'abril, i un de menor el 25 d'abril. En les sessions es poden observar diversos pics: el 28 de març, i el 4, 8, 11 i 25 d'abril (gràfic 19). Tot plegat coincideix amb l'anunci, el desenvolupament i la flexibilització de les mesures de confinament domiciliari per la pandèmia de la covid-19.

Es presenten a continuació els resultats obtinguts a les Terres de l'Ebre durant les mateixes dates.

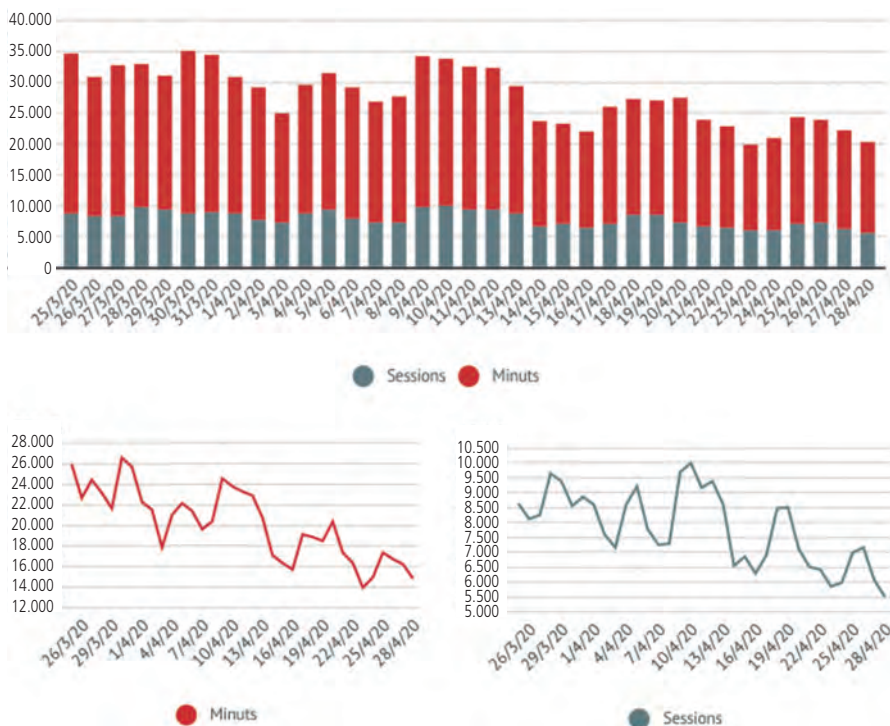
EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



Gràfic 20. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Canal Terres de l'Ebre durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

A Canal Terres de l'Ebre podem veure diversos pics: n'hi ha els dies 9 i 10 d'abril, però també, i més pronunciats, el 5 i el 12 d'abril. En els minuts podem veure pics també el 27 i 31 de març, i el 19 i 26 d'abril. Quant a les sessions, podem identificar també diversos pics el 28 i 31 de març, i el 5, 9, 10, 12, 18, 19, 25 i 26 d'abril (gràfic 20). Tot plegat, en coincidència amb el confinament domiciliari durant la Setmana Santa i els dies posteriors a l'anunci de flexibilització de les restriccions decretades en aquell moment concret.

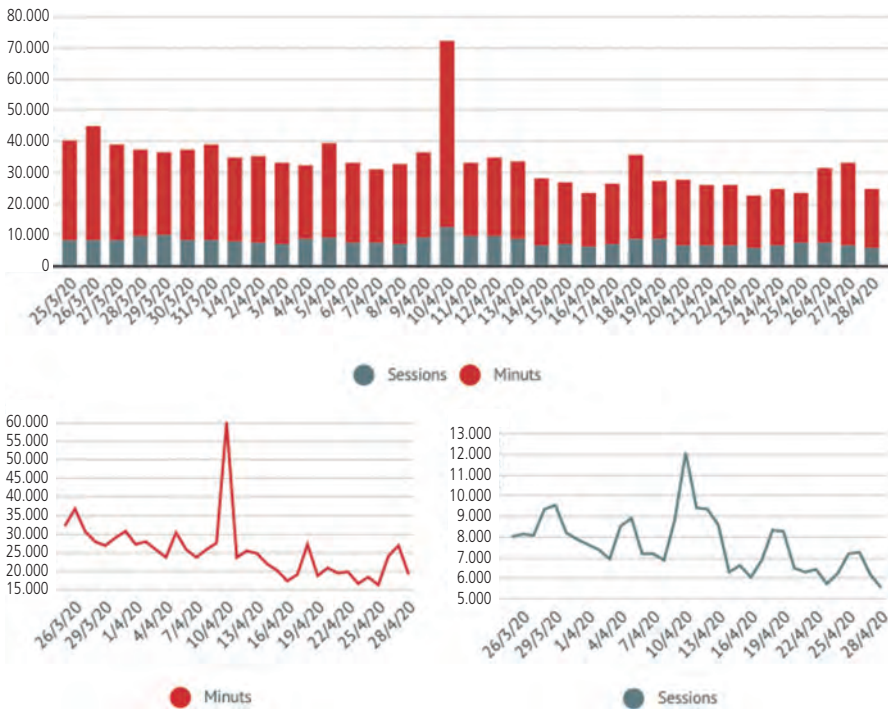


Gràfic 21. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Canal 21 Ebre durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

En el cas de Canal 21 Ebre no hi ha cap pic marcat, encara que s'observen diversos dies amb més minuts i sessions, que inclouen del 9 al 13 d'abril, i també el 25 de març i el 30 i 31 de març (gràfic 21).

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



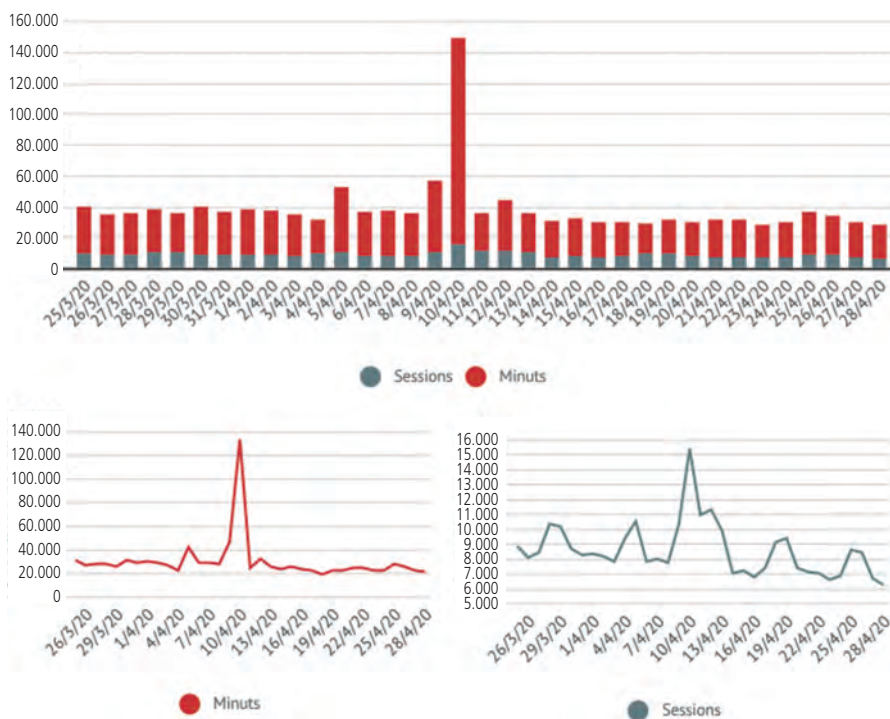
Gràfic 22. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Canal Reus durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

Dins de la mateixa demarcació, a Reus, veiem un pic molt marcat el dia 10 d'abril. Si bé destaca un pic tant en sessions com en minuts el 10 d'abril, podem observar que hi ha un increment més marcat en els minuts consumits aquest dia (gràfic 22). En aquest sentit, el director de la cadena, Sergi Vallhonrat, subratlla l'èxit de la retransmissió de les Tres Gràcies. Es tracta d'un esdeveniment de gran tradició a la ciutat —data del segle XVIII—, que té lloc el Divendres Sant i que consisteix en el trasllat de la imatge del Sant Crist de la Sang. És un esdeveniment de gran càrrega emotiva, sobretot quan es gira la imatge de cara al públic.

El director de Canal Reus remarca la importància de l'esdeveniment a la localitat i com des de la Congregació de la Puríssima Sang —a càrrec de la processó— es va comptar amb la televisió local per enregistrar les Tres Gràcies sense públic i televisar-les.

Cal destacar que, en el cas de TAC 12, les xifres són molt similars (gràfic 23).

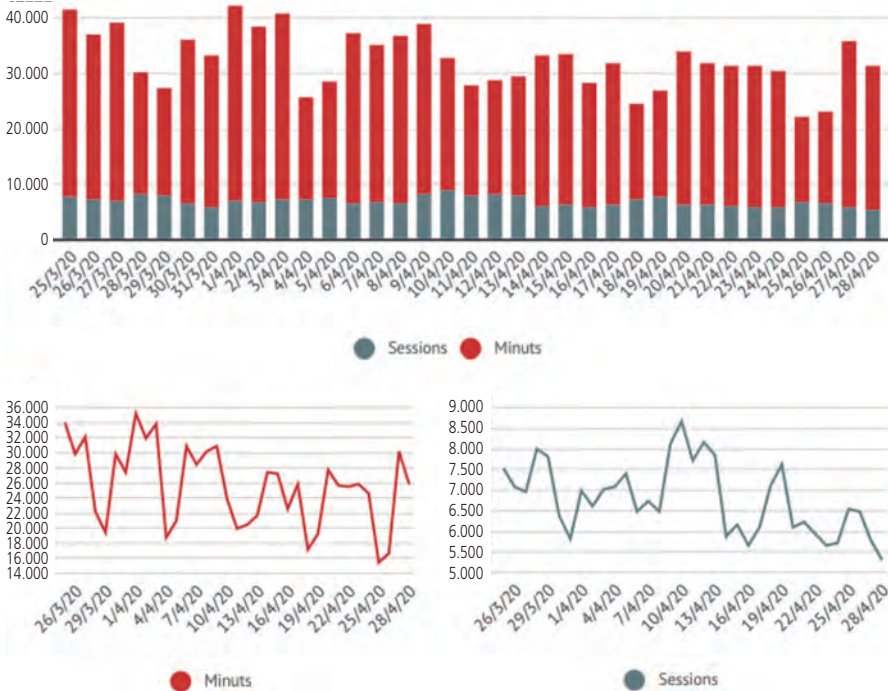


Gràfic 23. Dades d'audiència segons minuts i sessions de TAC 12 durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

A Lleida TV es produeix un fenomen similar durant les dates esmentades. Es detecten molts pics d'audiència, sent el més alt en minuts l'1 d'abril —coincidint amb els primers dies de confinament domiciliari— i el més elevat en sessions el 10 d'abril, com en altres casos, el Divendres Sant (gràfic 24).

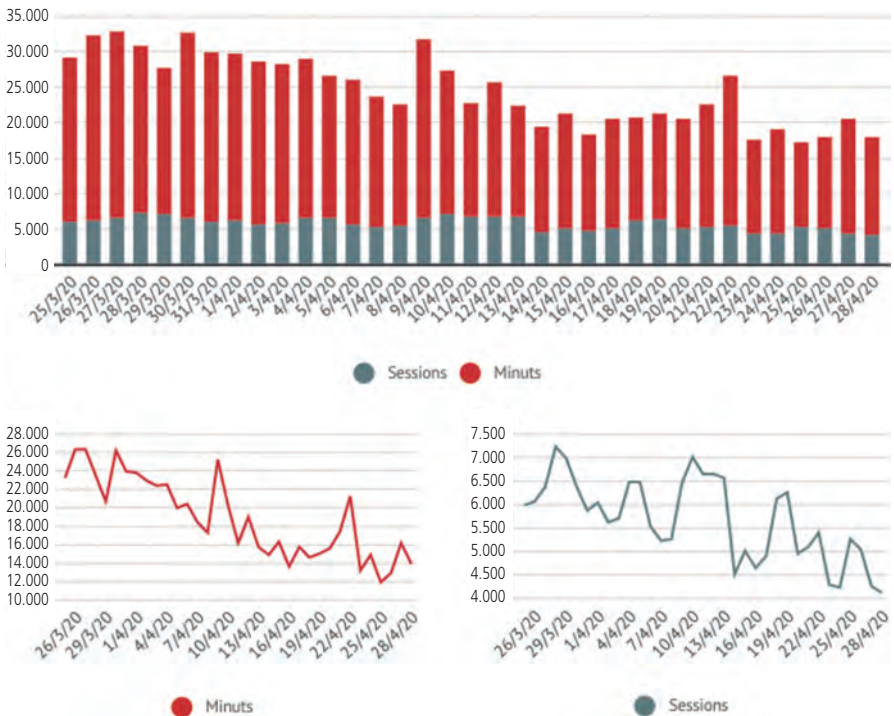
EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



Gràfic 24. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Lleida TV durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

A TV Girona també es poden observar pics el 9 i 10 d'abril, i del 25 al 27 de març, el 30 de març i el 22 d'abril (gràfic 25). Tot plegat, com en els casos anteriors, en el marc de l'anunci, el desenvolupament i la flexibilització del confinament domiciliari total a causa de la pandèmia.

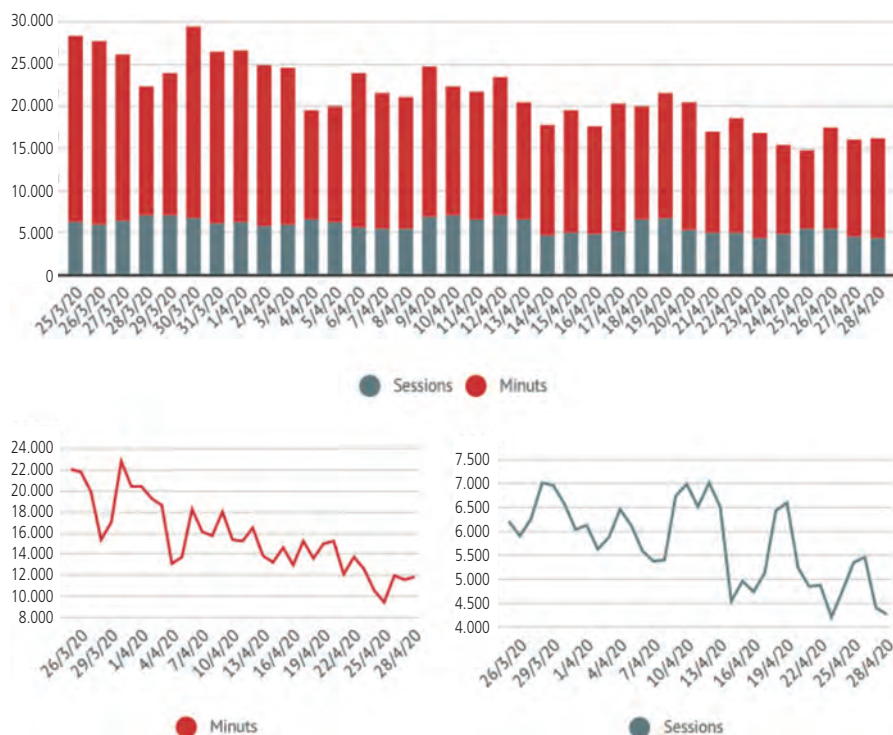


Gràfic 25. Dades d'audiència segons minuts i sessions de TV Girona durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

A Vallès Oriental TV s'observen molts pics regulars en dies continuats. El més alt en minuts és el 30 de març i en sessions també el 10 i 12 d'abril (gràfic 26). Des de la direcció i la coordinació dels serveis informatius de la cadena, Albert Jordana i Clara Armengol destaquen que la ciutadania ha valorat el servei públic de Vallès Oriental TV en un moment de necessitat informativa tan clara. Segons ells, el fet d'haver-hi estat quan els espectadors ho requerien ha incrementat la xifra de ciutadans que fan confiança a les televisions locals.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



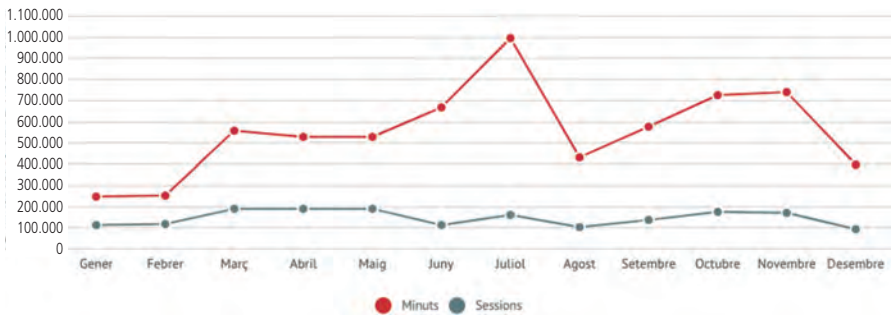
Gràfic 26. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Vallès Oriental TV durant la Setmana Santa del 2020 i les setmanes anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

Esdeveniment 4: confinament perimetral a Lleida

Dates: 11 i 12 de juliol de 2020

El darrer cas d'anàlisi de la present recerca és el decret, per part de la Generalitat de Catalunya, d'un segon confinament a Lleida i set municipis més de la comarca del Segrià a causa d'un brot de covid-19 a la zona.

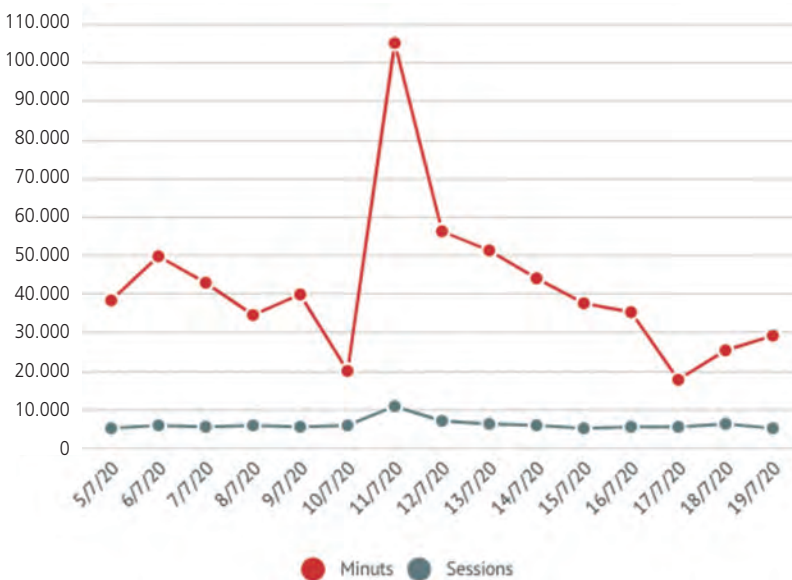


Gràfic 27. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Lleida TV durant l'any 2020

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

L'any 2020, a Lleida TV s'observa un primer pic de minuts al març, mes en què comença la pandèmia per coronavirus, i un altre encara més elevat al juliol, període que es correspon amb el moment del segon confinament en aquest territori (gràfic 27).

En el gràfic 28 es poden observar les dades d'audiència segons minuts i sessions de Lleida TV en les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior.



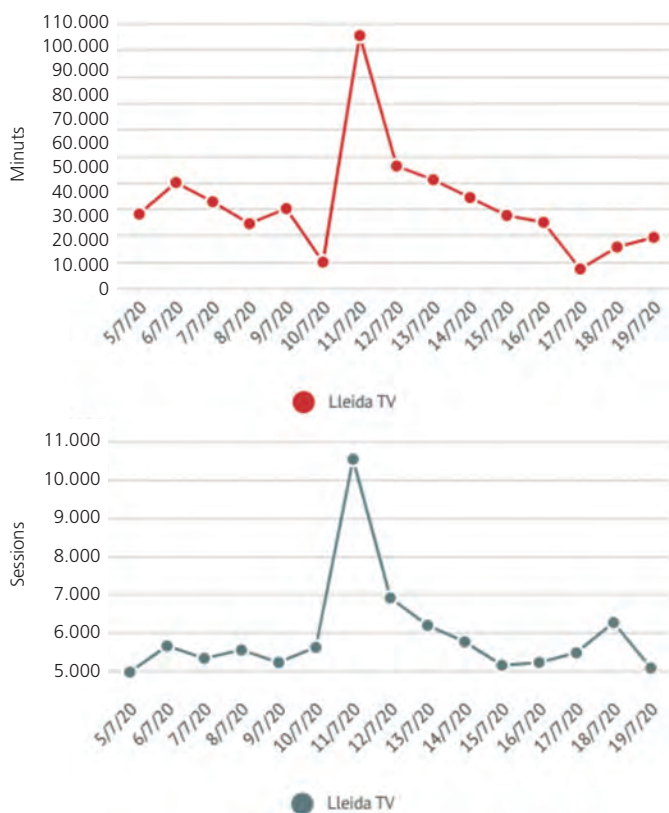
Gràfic 28. Dades d'audiència segons minuts i sessions de Lleida TV durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

Podem veure l'augment clar de minuts i sessions el dia 11 de juliol, moment en què s'anuncia el segon confinament i creix de manera destacada l'interès de l'audiència per saber què passarà i què podran fer i què no al costat de casa. Tal com va exposar Juan Cal, de Lleida TV, en les entrevistes en profunditat: «en els esdeveniments de gran impacte informatiu es generen allaus d'audiència». En el cas de Lleida TV, recorda especialment el tancament de Lleida i set municipis del Segrià a causa d'un brot de la pandèmia de la covid-19 a la zona: «no hi ha un mitjà més rellevant que nosaltres a l'hora de triar com s'informa la gent del que està passant a escala local», comenta.

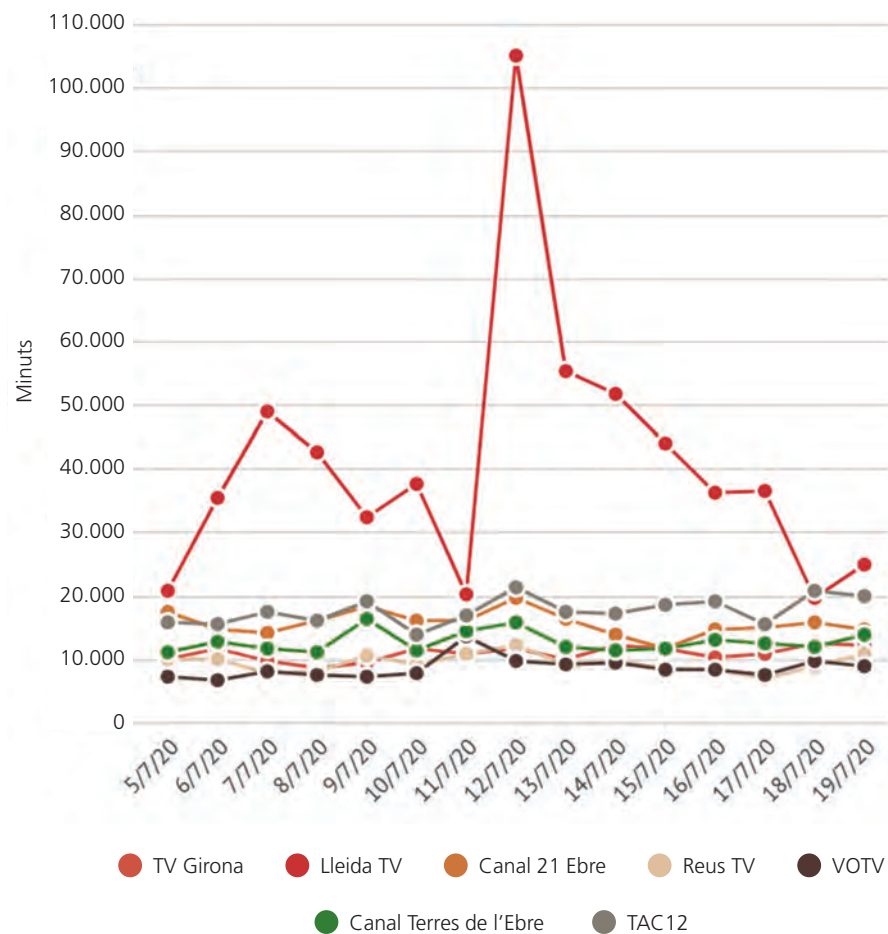
Quan es desglossen les dades per minuts i sessions, es pot observar que tots dos paràmetres s'incrementen en la data esmentada, i que, quan hi ha una necessitat informativa per un fet extraordinari, com és el cas, interès i fidelitat són indistria- bles (gràfic 29).



Gràfic 29. Dades d'audiència desglossades segons minuts i sessions de Lleida TV durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

Per tal de reforçar la confirmació de la hipòtesi inicial d'aquesta recerca —la ciutadania recorre a les televisions locals quan s'esdevenen fets informatius extraordinaris—, es procedeix a continuació a comparar les dades d'audiència de Lleida TV amb les dades de les altres cadenes analitzades durant les dates del segon confinament perimetral causat per la pandèmia de la covid-19 (gràfic 30).

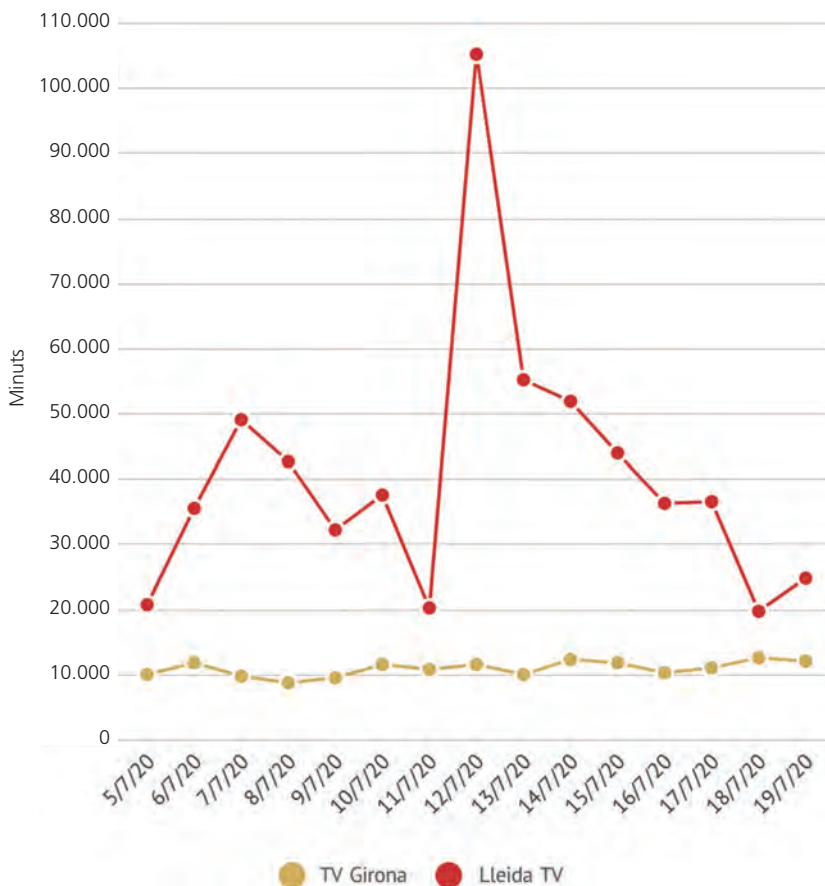


Gràfic 30. Dades d'audiència desglossades segons minuts de les diferents cadenes analitzades durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

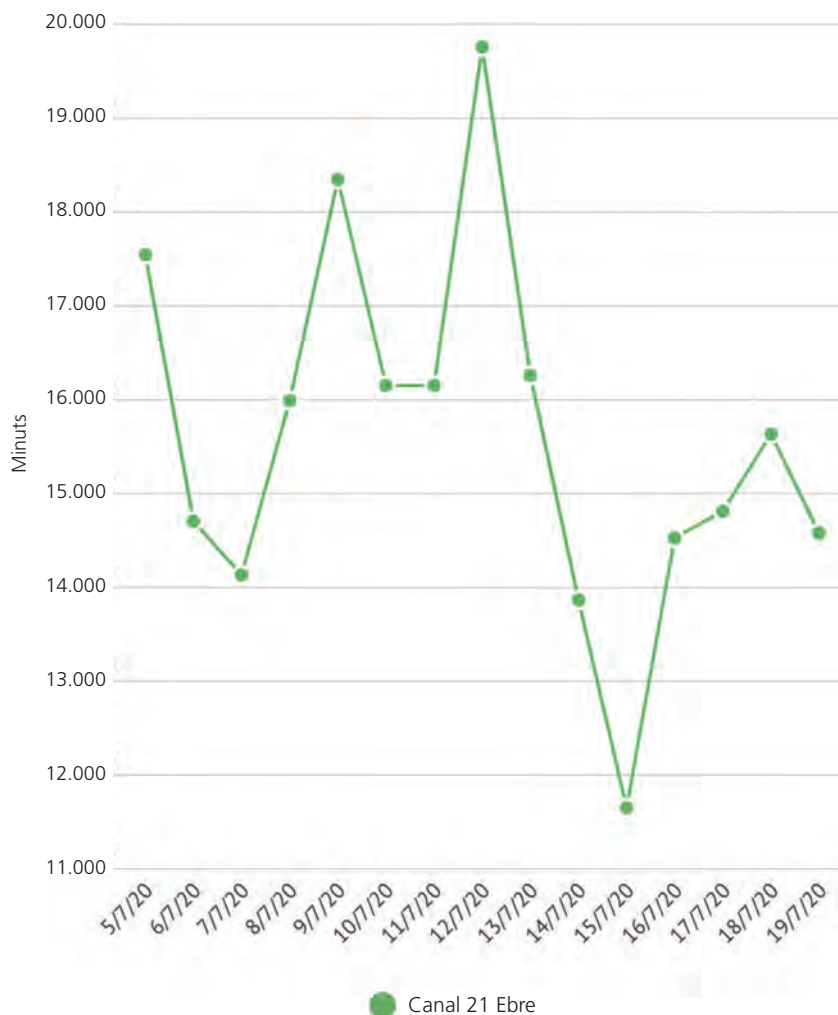
En el cas de TV Girona, per exemple, no es pot observar un pic destacat en els dies concrets del confinament esmentat, tal com es pot veure en el gràfic 31.



Gràfic 31. Dades d'audiència segons minuts de Lleida TV i TV Girona durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

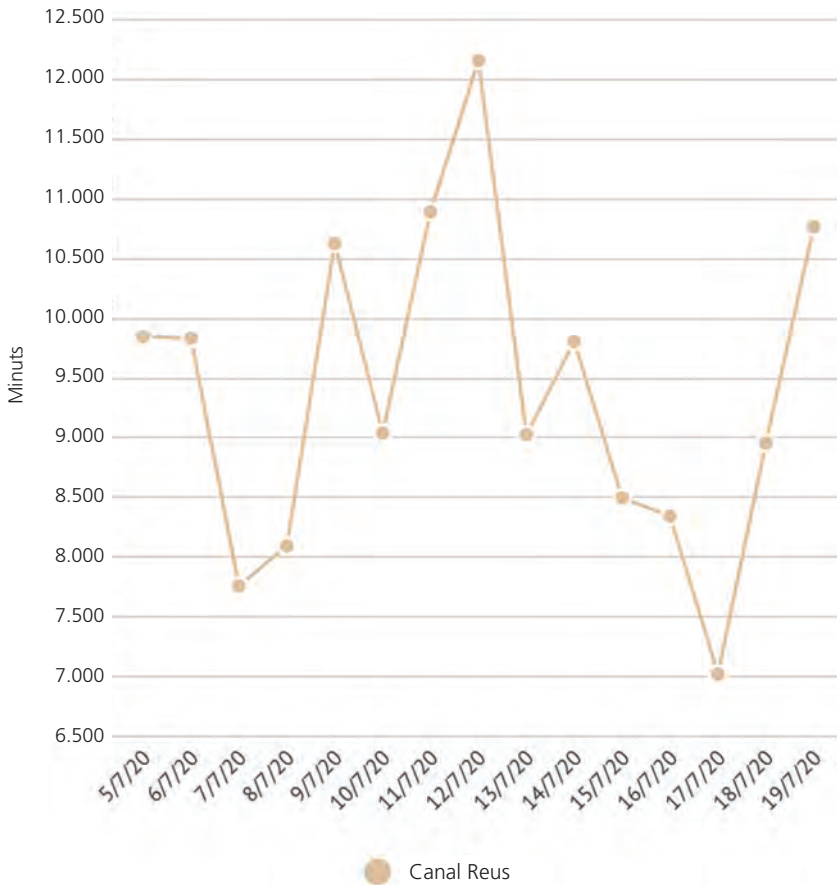
En aquest gràfic comparem Lleida i Girona tenint en compte que són les zones més allunyades entre si, i podem observar que a Girona no hi ha una variació el dia del pic de minuts a Lleida. Per contra, analitzem els casos de Canal 21 Ebre (gràfic 32) i Canal Reus (gràfic 33), que es troben més propers a Lleida, i sí que podem observar pics de minuts l'11 de juliol, la qual cosa ens dona la pauta que la proximitat a l'esdeveniment incideix en el consum de minuts per part de les audiències de la zona. Com va dir Sílvia Alarcón, cap d'informatius i programes a Canal 21 Ebre: «és la nostra responsabilitat ser-hi en aquests moments».



Gràfic 32. Dades d'audiència segons minuts de Canal 21 Ebre durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

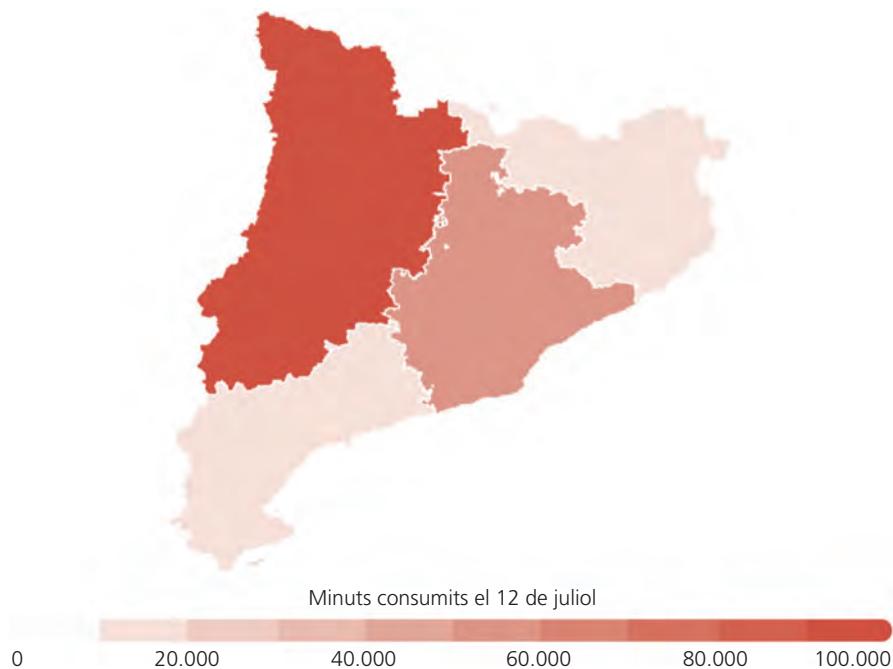
EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



Gràfic 33. Dades d'audiència segons minuts de Canal Reus durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida i la setmana anterior i posterior

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

Finalment, es pot veure també com territorialment augmenta el nombre de minuts consumits durant les dates del segon confinament de Lleida, a partir d'aquest mapa de les quatre demarcacions territorials catalanes (gràfic 34). Els resultats mostren clarament que el màxim interès es va concentrar a Lleida, però també a les comarques adjacents de la demarcació de Barcelona.



Gràfic 34. Mapa de minuts consumits al total de televisions locals per demarcació territorial durant les dates de l'anunci del segon confinament perimetral a Lleida

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

Comparació 2020-2021

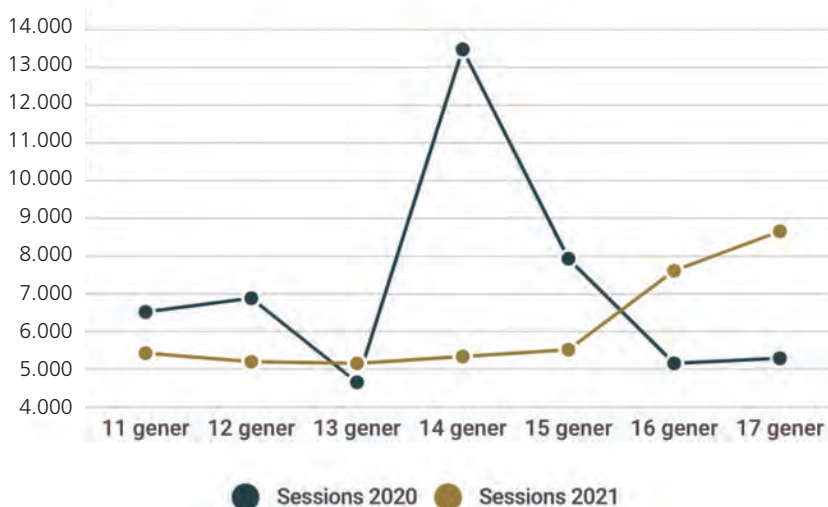
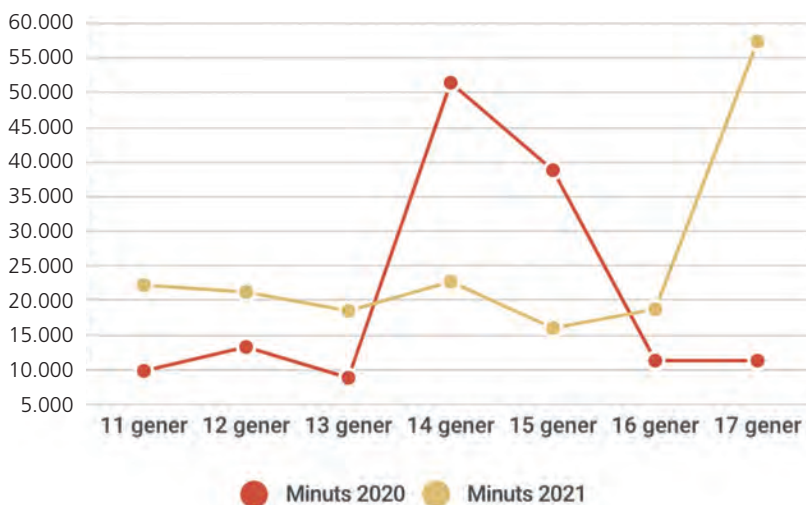
A continuació es mostra una comparativa entre les dades del 2020 i les del 2021 en les dates concretes en què van tenir lloc els fets informatius extraordinaris estudiats, amb l'objectiu de reforçar la importància de les cadenes locals en el seu seguiment.

Esdeveniment 1: explosió al complex petroquímic de Tarragona

A continuació, es comparen les audiències per minuts i sessions dels dies del fet l'any 2020 amb els mateixos dies de l'any 2021 als dos canals que van mostrar més variació de minuts i sessions en el seu moment: TAC 12 i Canal Reus.

A TAC 12, els pics de sessions i minuts del dia 14 de gener de 2020 no es reproduïen el 2021, ja que no hi ha cap fet noticable a la zona. Sí que es produïen el 2021 un pic el dia 17 de gener (gràfic 35).

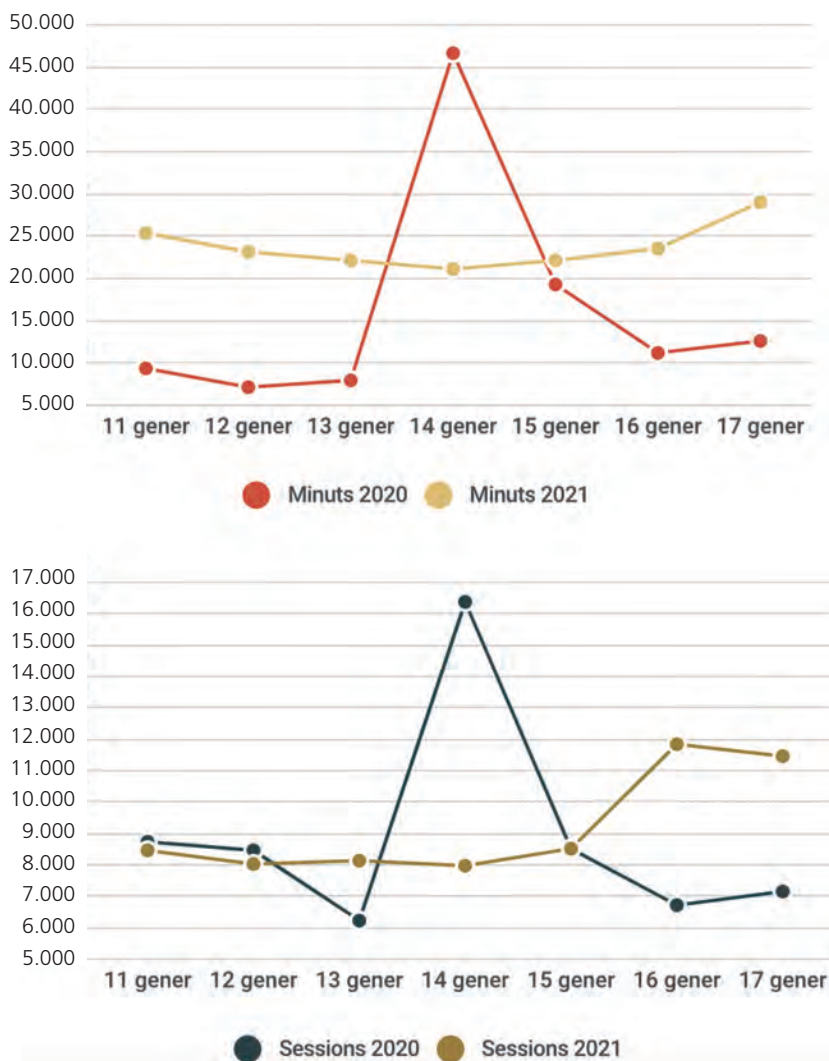
EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT



Gràfic 35. Dades d'audiència segons minuts i sessions a TAC 12 en les mateixes dates de l'explosió al complex petroquímic de Tarragona l'any 2020 i l'any 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

De la mateixa manera que va succeir amb TAC 12, a Canal Reus podem veure que el pic del 14 de gener de 2020 tampoc no es repeteix el 2021 ni en el nombre de minuts ni en el de sessions (gràfic 36).



Gràfic 36. Dades d'audiència segons minuts i sessions a Canal Reus en les mateixes dates de l'explosió al complex petroquímic de Tarragona l'any 2020 i l'any 2021

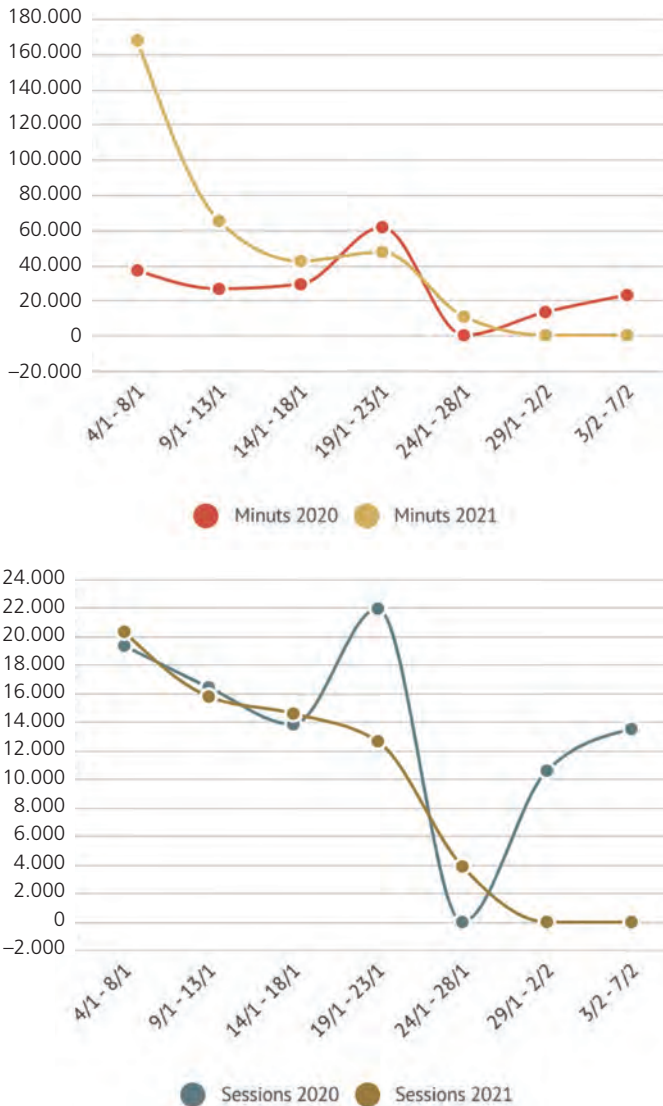
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

Esdeveniment 2: temporal Gloria

Els canals en els quals es van poder visualitzar els pics més marcats en la data del temporal Gloria, del 19 al 23 de gener, són TV Girona, Canal Terres de l'Ebre i Canal 21 Ebre, que coincideixen amb els canals de les zones més afectades pel temporal. Fem la comparació d'aquests canals el 2020 i 2021 amb la finalitat de corroborar que fos a causa del temporal Gloria la pujada de sessions i minuts.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

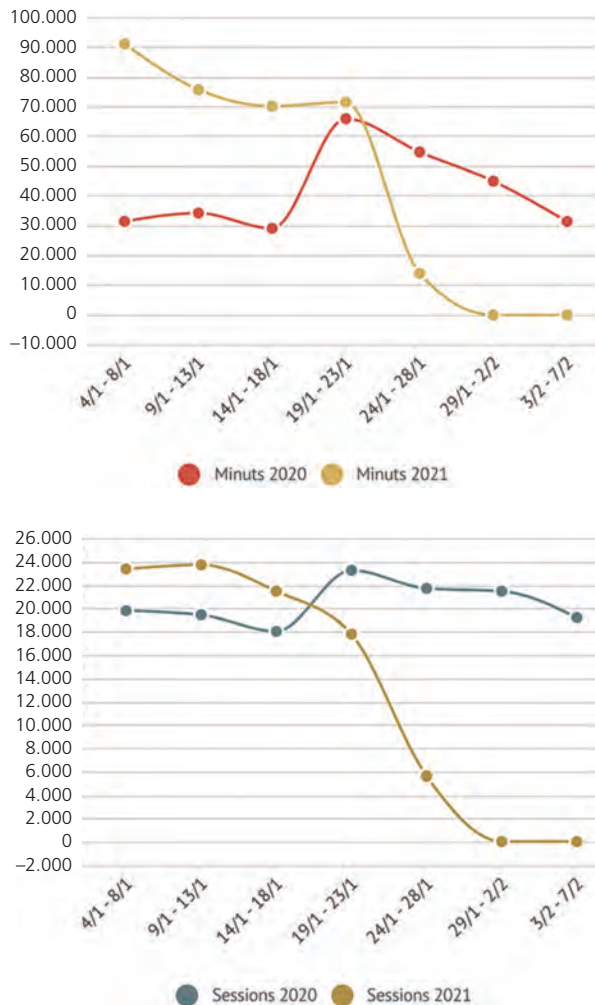
A TV Girona va haver-hi un pic de minuts entre el 4 i el 8 de gener de 2021. El pic de les dates del Gloria es veu marcat el 2020 però no el 2021. Aquesta diferència es pot observar encara més bé en el gràfic de sessions, on veiem el pic de sessions del 2020 clarament marcat entre el 19 i el 23 de gener, mentre que l'any 2021 les sessions estaven baixant en aquestes mateixes dates (gràfic 37).



Gràfic 37. Dades d'audiència segons minuts i sessions a TV Girona en les mateixes dates del temporal Gloria l'any 2020 i l'any 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

A Canal Terres de l'Ebre podem veure que el pic que pujava el 2020 en les dates del temporal Gloria no marca un augment pronunciat l'any 2021. Sí que podem veure un lleu augment en comparació amb els dies previs i una marcada caiguda en els dies posteriors, però el pic de minuts el 2021 també es pot veure entre el 4 i el 8 de gener, dies que es corresponen amb un altre fenomen meteorològic que no va tenir tant impacte a Catalunya, la borrasca Filomena. Al gràfic de sessions podem observar que el pic de sessions del 2020 en les dates del Gloria no es produeix el 2021 (gràfic 38).

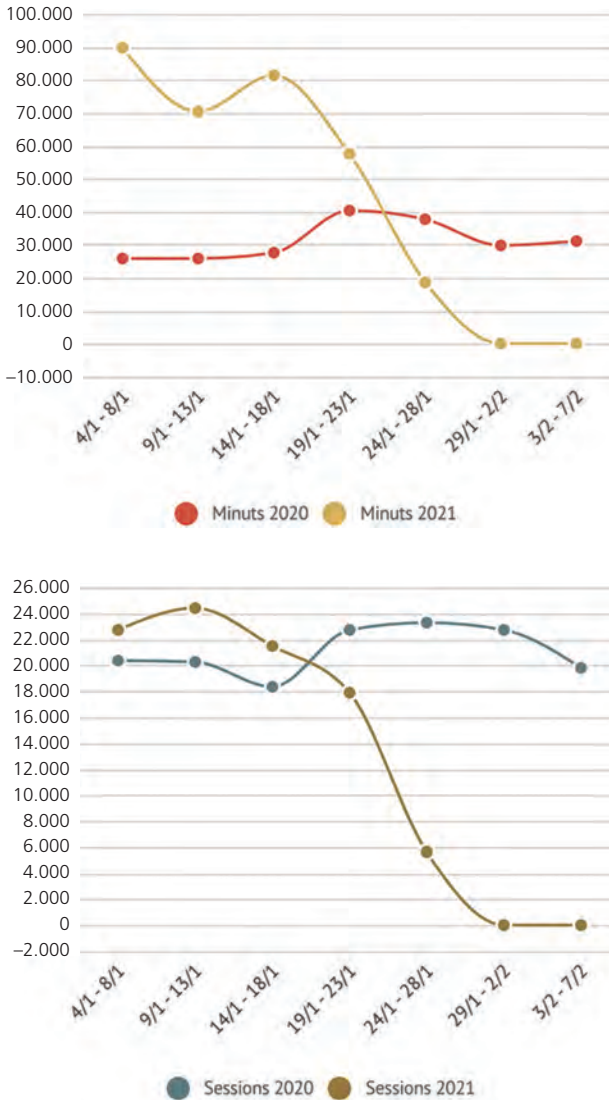


Gràfic 38. Dades d'audiència segons minuts i sessions a Canal Terres de l'Ebre en les mateixes dates del temporal Gloria l'any 2020 i l'any 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

En el cas de Canal 21 Ebre veiem que l'any 2021 es produeixen dos pics de minuts, un entre el 4 i el 8 de gener i un altre entre el 14 i el 18 d'aquest mes, i un pic de sessions, entre el 9 i el 13 de gener. Cap d'aquestes dates no coincideixen amb les del temporal Gloria, moment en què produeixen els pics l'any 2020 (gràfic 39).



Gràfic 39. Dades d'audiència segons minuts i sessions a Canal 21 Ebre en les mateixes dates del temporal Gloria l'any 2020 i l'any 2021

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la plataforma Koovic.

4. Conclusions

A partir de la metodologia desenvolupada i l'obtenció dels resultats exposats prèviament, la present recerca planteja les conclusions següents en relació amb la vinculació entre informació de proximitat i audiència:

— L'audiència confia en les televisions locals en moments de necessitat informativa extraordinària. A través dels diversos esdeveniments analitzats, podem constatar la sensibilitat que mostra la ciutadania a la proximitat davant d'uns fets de gran rellevància. Aquesta proximitat i, per tant, les repercussions que els fets poden tenir en la població, semblen un factor d'elevada importància a l'hora de consumir televisió. D'aquesta manera, el binomi audiència *versus* influència es manté més equilibrat a les televisions locals en aquests moments concrets de necessitat informativa. Habitualment, l'audiència quantitativa és menor que la influència qualitativa que aquestes cadenes exerceixen sobre el territori.

— La proximitat a l'esdeveniment es presenta com un factor clau per a les audiències. En cada gran succés podem observar que les televisions més pròximes als fets són les que mostren variacions més grans en minuts i sessions.

— Els grans esdeveniments generen un gran impacte en les audiències que busquen informació local en el moment dels fets.

— La proximitat reforça la credibilitat. Tal com s'ha comprovat amb l'anàlisi qualitativa i quantitativa, la confiança dels espectadors en les televisions locals en moments de necessitat informativa extraordinària s'incrementa i, en part, la causa és comptar amb elements informatius i amb professionals de la informació que comparteixen referents amb els espectadors. El fet que la informació i els informadors siguin de proximitat augmenta la confiança de la ciutadania, que troba en les televisions locals un sentit de pertinença que no és en altres cadenes generalistes.

— El sistema de mesurament de l'audiència condiona com les televisions locals es visualitzen en el seu territori de referència. Disposar de les dades dels televisors connectats permet valorar les televisions locals, no només en termes qualitatius (influència), sinó també de manera quantitativa (audiència). Aquest fet permet a aquests mitjans disposar de l'opció de competir en el mercat publicitari en condicions similars als mitjans de més abast.

A més, de l'anàlisi qualitativa es poden destacar les conclusions d'interès per a l'organització i la producció de la informació de proximitat següents:

— La pandèmia ha presentat més oportunitats que reptes al món de les televisions locals. Malgrat la disminució d'anuncians i ingressos, la necessitat informativa d'un moment de crisi sanitària i la gran capacitat d'innovació, agilitat i flexibilitat dels professionals de les televisions locals han suposat una oportunitat per al sector. De la covid-19 han sortit nous formats, iniciatives al món digital, noves maneres d'interaccionar amb l'audiència i noves aliances i col·laboracions institucionals. Les cadenes analitzades comparteixen que es queden amb les lliçons apreses i que ha estat un gran pas per avançar i fer front als reptes conjunts.

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

— La coordinació és la clau davant els reptes de present i de futur. L'arribada de les plataformes digitals i ser competitiu també de cara a un públic objectiu jove són dos grans reptes que comparteixen les televisions locals analitzades. Malgrat tenir presència i activitat a les xarxes socials i connectar amb els més joves sobretot en moments de gran necessitat informativa, totes comparteixen la necessitat de consolidar-se en aquests dos aspectes. En aquest sentit, resultats quantitius i qualitius apelen a la coordinació i la cooperació com a elements clau per seguir avançant. ●

Notes

- 11** La Diputació de Barcelona és una de les quatre institucions de govern local que configuren l'organització política del conjunt dels municipis de Catalunya. En el cas de Barcelona, aquesta institució dona serveis de suport tècnic, econòmic i tecnològic a tres-cents onze municipis (més informació a <https://www.diba.cat/>).
- 12** Informació proporcionada pels responsables del seguiment de les audiències de La Xarxa.
- 13** Elaboració pròpia. Entrevista realitzada a Joan Francesc Fondevila Gascón en la qual es van tractar temes associats a l'impacte de l'HbbTV a les televisions de proximitat.
- 14** Elaboració pròpia. Entrevista realitzada a Joan Francesc Fondevila Gascón.
- 15** Les plataformes de dades massives d'on s'han extret les dades són desenvolupades per l'empresa Konodrac, proveïdora d'aquest servei a La Xarxa.
- 16** S'han utilitzat dues mètriques de mesurament: les sessions úniques, és a dir, cada vegada que un televisor sintonitza un canal, i els minuts consumits per cada televisor connectat.
- 17** Els resultats destacats de les entrevistes efectuades en l'anàlisi qualitativa apareixen incorporats en l'explicació dels resultats quantitius en el moment en què són necessaris per a la interpretació de les dades.

Bibliografia

- AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2020). *Cuaderno de bitácora* [en línia]. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-cuaderno-bitacora-estudio-medios-la-espana-confinada/>> [Consulta: 15 maig 2022].
- ALCES-ALCALDE, G.; AMEZAGA, J. (2016). «Mediacentric spaces and physical spaces in minority language use: A case study on the Basque language press». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8 (2), p. 227-243. <https://doi.org/10.1386/cjcs.8.2.227_1>.
- BERTRAND, I.; HUGHES, P. (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts*. Nova York: Palgrave Macmillan.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2009). «Transparency in the structure of the Catalan communication system: The communication and culture barometer». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1 (1), p. 111-117.
- (2020). «Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak». *El Profesional de la Información*, 29 (2), e290223. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>>.
- DODGE, M. (2005). «The role of maps in virtual research methods». A: HINE, C. (ed.). *Virtual methods. Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg, p. 113-127.
- ETEME, J. S.; WHITNEY, D. C. (1994). *Audience-making: How the media create the audience*. Thousand Oaks: Sage.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009). «La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio». *Vivat Academia. Revista Académica y de Investigación del Grupo CONCILIUM*, 105, p. 9.
- (2012). «Connected television: Advantages and disadvantages of the HbbTV standard». *Cuadernos de Información*, 32, p. 11-20.
- (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad». *ZER. Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19 (36), p. 55-76.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J. (2017). «Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTV». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34 (1), p. 67-81.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J.; MUÑOZ GONZÁLEZ, M. (2017). «Posibilidades comunicativas del HbbTV: un nuevo escenario para la publicidad interactiva». A: CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; PINO-ROMERO, C. del (coord.).

EVOLUCIÓ DE LES AUDIÈNCIES DE LA TELEVISIÓ DE PROXIMITAT

- Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, p. 11-28.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J.; ORDEIX, E. (2017). *The European television of the future and HbbTV: A new interactivity scenario*. ECREA Television Studies Section Conference 2017 «The future of European television: Between transnationalism and euroscepticism» (Málaga, 15-17 novembre 2017).
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J.; VILA, F. (2018). «Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV». *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, p. 22-31.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; POLO LÓPEZ, M.; BOTEY LÓPEZ, J. (2019). *Multi-user virtual environments in HbbTV*. CISTI'2019 - 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. Coimbra.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; POLO LÓPEZ, M.; VILAJOANA ALEJANDRE, S. (2019). *Digital inclusion policies about interactivity: The HbbTV phenomenon*. DIPRC2019: Digital Inclusion Policy and Research Conference 2019. Liverpool.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; POLO LÓPEZ, M.; VILAJOANA ALEJANDRE, S.; MIOTTO, G. (2019). «Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37 (2) (novembre 2020), p. 77-92.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; ROM RODRÍGUEZ, J.; MIOTTO, G.; POLO LÓPEZ, M. (2018). «Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HbbTV». A: MESO AYERDI, K.; PEÑA FERNÁNDEZ, S.; LARRONDO URETA, A. (ed.). *X Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Profesionales y audiencias en el ecosistema móvil*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 227-235.
- GUION, L.; DIEHL, D.; McDONALD, D. (2011). *Conducting an in-depth interview* [en línia]. University of Florida. <<https://www.betterevaluation.org/tools-resources/conducting-depth-interview>> [Consulta: setembre 2020].
- GUNTER, B. (2000). *Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact*. Londres: Sage.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- JAUSET BERROCAL, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- (2008). *Les audiències a la televisió*. Barcelona: UOC.
- JOHNSON, J. M. (2002). «In-depth interview». A: GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. (ed.). *Handbook of interview research: Context, and method*. Londres: Sage, p. 103-119.
- KENT, R. A. (1994). *Measuring media audiences*. Londres: Routledge.
- LA Ferrara, V.; JUSTEL-VÁZQUEZ, S. (2020). «The health crisis on Instagram: How the media are building their agenda on the visual social network during the covid-19 pandemic». *Tripodos*, 47 (1), p. 123-134. <<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p123-134>>.
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. Londres: Routledge.
- MAHRT, M.; SCHARKOW, M. (2013). «The value of big data in digital media research». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57 (1), p. 20-33. <<https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761700>>.
- McQUAIL, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- NAPOLI, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. Nova York: Columbia University.
- (2005). «Audience measurement and media policy: Audience economics, the diversity principle, and the local people meter». *Communication Law and Policy*, 10 (4), p. 349-382.
- (2007). *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Nova York: Columbia University Press.
- NIGHTINGALE, V. (2011). *The handbook of media audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- RIVAS-DE-ROCA, R. (2022). «La polarización en la información local sobre la Unión Europea: un estudio transnacional». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 39 (1) (maig 2022), p. 41-60.
- SABATÉ, J. (2011). «Els estudis d'audiència i la seva incidència en el sistema de comunicació. La situació dels estudis d'audiència». A: *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*. Barcelona: InCom-UAB: Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, p. 31-36.

JOSEP LLUÍS MICÓ, JOAN SABATÉ SALAZAR, ALBA SABATÉ GAUXACHS I VERÓNICA ISRAEL TURÍN

- SABATÉ, J. (2015). «Els sistemes de mesurament d'audiències». A: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Barcelona: InCom-UAB: Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, p. 73-84.
- SABATÉ, J.; MICÓ, J. L. (2019). «Measuring the small in the digital landscape». *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11 (1), p. 79-98. <https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.79_1>.
- SÁEZ, A.; SABAT, J.; PERALTA, M. (2015). «From active audiences to communities of meaning». A: MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I.; LARRONDO, A. (ed.). *Active audiences and journalism: Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 163-181.
- SIERRA SÁNCHEZ, J.; LAFERRARA, V.; DíEZ-BOSCH, M. (2021). «Covid-19 pandemic in Italian digital media: Media behavior and citizen information consumption during the health crisis». *Media & Journalism*, 21 (38), p. 261-276.
- SULLIVAN, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks: SAGE.
- VOGT, W. P.; VOGT, E. R.; GARDNER, D. C.; HAEFFELE, L. M. (2014). *Selecting the right analyses for your data*. Nova York; Londres: The Guilford Press.
- ZABALETA, I.; XAMARDO, N.; GUTIERREZ, A.; URRUTIA, S.; FERNANDEZ, I. (2010). «Assessment and comparison of current media and journalism systems in the Catalan, Galician and Basque languages». *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2 (1), p. 3-21. <https://doi.org/10.1386/cjcs.2.1.3_1>.