

Consumo audiovisual y TIC en Andalucía durante la pandemia de coronavirus Covid-19

José Patricio Pérez-Rufi

Resumen de la ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Nuevas Narrativas en la Sociedad Digital (Digit-all 2022).

Este trabajo estudia los hábitos de consumo audiovisual de la población andaluza. Andalucía conforma la comunidad autónoma más poblada de España con 8 millones de habitantes, es decir, el 17,9% de la población española. Durante 2020 y 2021, al igual que en el resto de España, las particulares condiciones que se impusieron durante la pandemia de coronavirus Covid-19 condicionaron tanto la vida social como el consumo de medios audiovisuales. La hipótesis que esta investigación pretende demostrar es que el consumo audiovisual que como media hizo la Comunidad andaluza difirió del consumo medio nacional y respondió a pautas y hábitos de consumo particulares durante los dos primeros años de pandemia.

Este trabajo tiene como objetivo principal identificar y describir los comportamientos de la población andaluza en su relación con el consumo de televisión, radio, cine e Internet. El objetivo secundario que se propone es de tipo comparativo y pretende poner en relación el consumo medio de los medios audiovisuales en Andalucía con los mismos datos a nivel nacional. Se propone así, en último término, una evaluación de la relación y el consumo de la población andaluza con respecto a la española.

La metodología de este trabajo es necesariamente de naturaleza cuantitativa y comparativa, si bien será necesario el análisis documental para localizar y contrastar los datos de consumo de los diferentes medios a nivel nacional y a nivel autonómico. Resultarán imprescindibles, en este sentido, la consulta de diferentes ediciones del Barómetro Audiovisual de Andalucía (2020, 2021), publicado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, así como los informes de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, 2021) en lo relativo a la exhibición cinematográfica en España y en Andalucía y a la Encuesta General de Medios (AIMC, 2022), el informe de la consultora Barlovento Comunicación (2022) sobre consumo televisivo (a partir de los datos de Kantar Media), así como información muy específica publicada por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA, 2022) y por el Instituto Nacional de Estadística (2022).

Los resultados nos muestran un consumo diario mayor de televisión en Andalucía (88,3% de la población) frente a España (81,8%), si bien en Andalucía la media de minutos diaria es de 178 frente a los 214 del conjunto de España. La radio es seguida por el 52,1% de los andaluces, en una menor proporción que el consumo nacional (54,1%). Cabe destacar el menor consumo diario de Internet en Andalucía (75,5% de la población) en comparación con el 84,1% de la población española completa. Con respecto al consumo de cine, la comunidad andaluza sigue las grandes dinámicas nacional sin excesivas diferencias, aportando el 15% de los espectadores de cine (aunque la comunidad conforma el 17,9% de la población española); esto se explica en parte desde la inferior proporción de salas de cine por habitante en relación con otras comunidades españolas. Paradójicamente, el número de salas de cine en Andalucía creció con respecto a 2020, al contrario de la tendencia nacional. Podemos concluir que el alto número de habitantes no viene acompañado de un mayor consumo audiovisual y que los hábitos de vida social pueden ser determinantes para explicarlo.

Palabras clave

Andalucía; Cine; Consumo Audiovisual; Internet; Radio; Televisión; TIC