

PANTALLAS

Los informativos de TV3 pierden al espectador no independentista

El 13,5% de los potenciales votantes constitucionalistas se informan con la televisión pública catalana, 11,5 puntos menos que hace seis años, según el CIS de la Generalitat

CRISTIAN SEGURA, **Barcelona**

Las encuestas del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Generalitat muestran un descenso progresivo de la audiencia de TV3 que no vota a partidos nacionalistas catalanes. Los datos comparativos de las segundas olas anuales del Barómetro de Opinión Política indican que en 2014, una media del 24% de los encuestados que tenían intención de votar a Ciudadanos, PSC, Iniciativa per Catalunya —formación precedente de los comunes— o al PP se informaban con la televisión pública catalana; en 2020, el porcentaje había descendido al 13,5%, es decir un 44% menos.

La caída más acusada se observa entre los votantes de los comunes. En 2014, un 58,7% de los potenciales votantes de Iniciativa declaraban en la segunda encuesta política del equivalente en Cataluña al CIS que seguían la actualidad por TV3 de forma habitual; en cambio, el pasado julio, solo el 23,7% de los que tenían intención de votar a los comunes decían mirar sus informativos. Entre los partidarios del PSC, la bajada ha sido del 21% al 16,3%. El potencial electorado de Ciudadanos que sigue los informativos de TV3 se situaba en verano de 2020 en el 3,9%, y el del PP, en el 10,3%, cuatro puntos menos que en 2014.

Mientras se produce este descenso, TV3 ha afianzado en el mismo periodo un liderazgo incontestable sostenido especialmente por la audiencia independentista. Día a día es la televisión más vista en Cataluña, con audiencias excepcionales en el mapa televisivo español. La primera cadena de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) cerró 2019 con una cuota de pantalla del 14,6%. Su inmediato competidor, Telecinco, obtuvo una audiencia global en Cataluña del 11%. El peso de la programación de TV3 lo sostienen progra-



Quim Torra, entrevistado por el director de TV3, Vicent Sanchis, en octubre del año pasado.

mas vinculados a la actualidad. De las 18 horas de programación de ayer, entre las seis de la mañana y las doce de la noche, solo una hora no era de información o análisis de la actualidad, reservada para el programa de cocina y la serie de sobremesa.

El liderazgo de TV3 ha crecido durante esta década en consonancia con el auge del independentismo y la carrera por la separación unilateral de España. Los datos del CEO indicaban en la segunda ola de 2014, pocos meses antes de la primera consulta de independencia, que un 76,5% de los votantes de CiU se informaban con TV3, mientras que los de Junts per Catalunya —la plataforma posconvergente—, la seguían este verano en un 84,1%. En ERC se ha dado un retroceso del 82%

Más catalán en TVE para ganar terreno

El Centro de Estudios de Opinión de la Generalitat refleja un seguimiento modesto de los programas de información de La 1 en Cataluña en comparación con TV3. La primera cadena pública española es la favorita para informarse para un 19,7% de los potenciales votantes del PSC, un 17,2% del PP y un 15,7% de Ciudadanos. Un 5,2% de los partidarios de los comunes la eligen para seguir la actualidad. En el lado independentista, la horquilla de preferencia por La 1 va

del 2,7% de los seguidores de ERC al 1,3% de los de Junts per Catalunya.

Las numerosas opciones televisivas en español son el principal motivo de estos datos. Televisión Española apuesta esta temporada por su oferta en Cataluña con el objetivo de ganar terreno a TV3: su programación en catalán pasará de 24 a 48 horas semanales, con nombres conocidos como Gemma Nierga, con el programa *Café d'idees*, Xavier Sardà o el actor Bruno Oro.

al 77%; los partidarios de la CUP se mantienen estables en su preferencia por las noticias explicadas en TV3, en una horquilla que oscila en torno al 78%.

Toni Cruanyes, presentador del *Telenotícies Vespre*, el informativo vespertino de TV3, confirmaba en una entrevista en febrero en EL PAÍS que la audiencia de la cadena se ha hecho independentista: “Al público que sigue TV3 le une el sentimiento de vinculación con la lengua catalana, que es lo que nos hace diferentes del resto de televisiones”. La cuestión de la lengua es tan determinante que incluso la entonces consejera de Cultura de la Generalitat Mariàngela Vilallonga criticó a la cadena el pasado junio por emitir *Drama*, una serie en la que además de catalán se hablaba castellano.

Cruanyes admitía que, en su opinión, TV3 ofrecía demasiada información política. También el Consejo Profesional de Programas de la CCMA expresó en 2019 su crítica por lo que considera un exceso de contenidos dedicados a la actualidad política, además de alertar de una falta de delimitación entre los programas de opinión y los de información. El consejo destacaba su “preocupación por el uso indiscriminado de la información y de la opinión en estos programas que no son estrictamente informativos, sino que tratan la información desde un punto de vista del entretenimiento”. “El sesgo que se deriva de esta falta de definición nítida entre información y opinión, compromete la percepción de independencia de unos medios públicos y su prestigio frente a toda la sociedad”.

La CCMA es acusada por los partidos de la oposición de ser un instrumento de propaganda de las fuerzas en el Govern, Junts per Catalunya y ERC. PSC, Ciudadanos y PP son especialmente beligerantes con los modelos de programa que resaltaba el Consejo Profesional de la CCMA, y que no distinguirían bien entre información y opinión. “En ERC van descubriendo que el Estado español no es la caricatura que ven en *Polònia*”, dijo a principios de este año en el diario *La Vanguardia* el historiador gallego José Manuel Núñez Seixas, en referencia a la imagen negativa que ofrece de España con frecuencia el programa de humor estrella de TV3.

Antena 3 aumenta su audiencia en las principales franjas del día

Telecinco prolonga otro mes su liderazgo de más de dos años

ÁLVARO P. RUIZ DE ELVIRA, **Madrid**
El inicio de la temporada ha traído un cambio de rumbo en las audiencias de la televisión generalista. Telecinco sigue siendo líder, pero en septiembre y por segundo mes consecutivo, Antena 3 estuvo a la cabeza en las dos franjas que más espectadores acumulan, la de sobremesa (de 14.00 horas a 17.00) y el *prime time* (entre las 20.30 y la medianoche). La cadena de Atresmedia no era lí-

der en la sobremesa desde febrero de este año y de la franja de máxima audiencia desde enero de 2019. Antena 3 también lideró en la vuelta al curso televisivo la franja del *late night* (de la medianoche a las 02.30 de la madrugada), algo que no hacía desde febrero de 2000.

Septiembre fue un mes positivo para ambas: Telecinco logró un 14,1% de cuota de pantalla, sumando así 25 meses consecutivos

como líder de audiencia, y Antena 3, con un 12,6%, cerró el mes con su mejor arranque de temporada desde 2015 y su mejor resultado mensual desde febrero del año pasado. La tercera en audiencia fue La 1 de TVE, con un 9,3% de cuota, su mejor dato desde abril, pero su peor mes de septiembre desde que se miden las audiencias. La sexta cerró el mes con una cuota del 6,6%, y Cuatro con un 5,3%.

En la franja de sobremesa, An-

tena 3 acumuló en septiembre de media 11,4 millones de espectadores con *La ruleta de la suerte* (el concurso alcanzó durante el confinamiento las emisiones más vistas de su historia), Antena 3 Noticias 1 (que por sexto mes consecutivo es el espacio más visto a diario en general) y la serie *Amar es para siempre*. Los informativos de la cadena en conjunto llevan nueve meses consecutivos siendo líderes y lograron en septiembre su dato más alto en 11 años (2,2 millones de espectadores, 17,5% de *share*).

Es en la franja del *prime time*, con 13,2 millones de espectadores acumulados, donde Antena 3 movió ficha hace unos meses para recuperar terreno. Lo hizo con la vuelta en mayo de *Pasapalabra* a su parrilla tras 12 años en Telecin-

co. El concurso, que hoy cumple 100 programas en su nueva etapa, cerró septiembre con su mejor dato mensual (una media de 1.919.000 espectadores, el 18,4%). La segunda mitad del programa, con el famoso roscó, entra dentro de la franja de máxima audiencia y da paso al informativo nocturno. Y también en septiembre volvió fuerte *El hormiguero*, el valor más seguro de la cadena, que acaba de celebrar 14 años de existencia (incluyendo su época en Cuatro). Antena 3 ha sacado rédito a la serie turca *Mujer* (1.799.000 espectadores de media, la ficción más vista), que estrenó en julio en *prime time* y que usó a modo de arma cada semana en septiembre para contraprogramar a sus rivales (*Idol Kids*, *La isla de las tentaciones* y *Masterchef Celebrity*).