



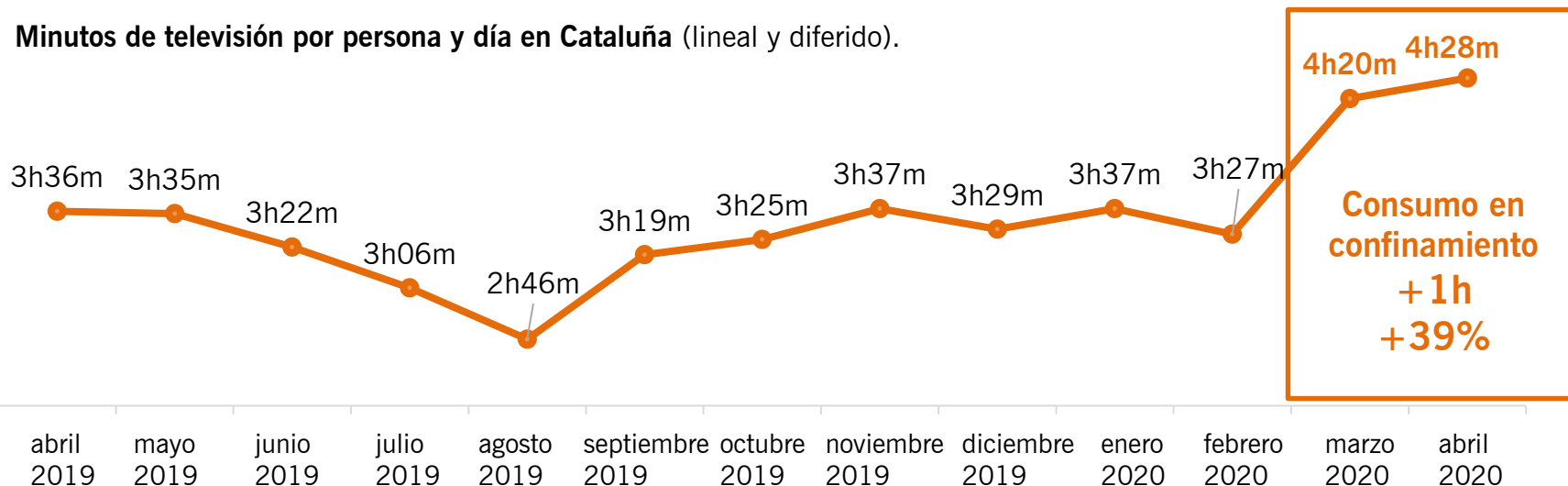
Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

**ESPECIAL
CORONAVIRUS 2**

Número extra. Mayo de 2020

Consumo televisivo durante el confinamiento (1)

Minutos de televisión por persona y día en Cataluña (lineal y diferido).



Minutos de televisión por persona y día por edades (lineal y diferido)

Población	Marzo 2020	Abril 2020	Diferencia en %
4 a 12 años	99	132	+33%
13 a 24 años	91	96	+5%
25 a 44 años	146	167	+14%
45 a 64 años	327	360	+10%
+65 años	421	431	+2%

Abril presenta una **cifra récord** de minutos de consumo diario de televisión, con casi **4 horas y media**.

La diferencia es de **más de una hora respecto a febrero y un 39% más**.

El público que más aumenta el consumo son los **niños (4-12 años)**. Pasan de una hora y media diaria a **2 horas y 12 minutos**.

Fuente: Barlovento Comunicación (gráfico) y CCMA, con datos de Kantar Media (tabla).

Consumo televisivo durante el confinamiento (2)

Cuota de pantalla por canales de televisión en Cataluña (en %, de enero a abril de 2020, en orden descendente según abril)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
TV3	15,6	15,0	16,3	14,5
Telecinco	9,8	11,5	10,6	10,4
Antena 3 TV	9,0	9,3	8,5	7,9
laSexta	6,3	6,3	7,9	7,2
La1	7,2	6,2	6,9	6,8
Cuatro	5,0	5,4	4,8	5,1
Energy	2,8	1,8	3,0	2,8
Neox	2,4	2,5	2,3	2,8
Factoría de Ficción	2,4	2,4	2,3	2,4
Paramount Network	1,8	1,9	2,0	2,4
La2	2,4	2,4	2,3	2,2
Atreseries	2,5	2,4	1,9	2,1
3/24	2,0	1,6	2,6	2,0
DMax	1,6	1,7	1,7	2,0
TRECE	2,1	1,8	1,8	1,9
Nueva	1,4	1,5	1,4	1,8
Divinity	2,0	2,0	1,5	1,8
Mega	1,3	1,3	1,2	1,5
Clan	1,4	1,3	1,1	1,3
24h	0,8	0,6	1,4	1,2
Dkiss	1,1	1,1	0,9	1,1
Boing	1,0	1,0	0,8	1,1
8tv	0,9	0,9	0,9	0,9
Disney Channel	0,8	0,8	0,6	0,6
BeMad	0,6	0,6	0,4	0,6
TEN	0,6	0,4	0,4	0,5
Super3/33	0,7	0,7	0,5	0,5
Gol	0,5	0,5	0,4	0,4
Teledeporte	0,6	0,4	0,3	0,3
Esport3	0,6	0,5	0,3	0,2
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,0

El pico de **actualidad informativa** hace mejorar los resultados de TV3 y laSexta en el mes de marzo, pero en abril se moderan.

Telecinco y Antena 3 TV pierden cuota de pantalla con la llegada de la COVID-19.

Los **canales infantiles** –Clan, Boing, Disney Channel y Super3/33– suben ligeramente o mantienen su cuota de pantalla. El cierre de las escuelas y el confinamiento no ha representado un aumento significativo de estos canales.

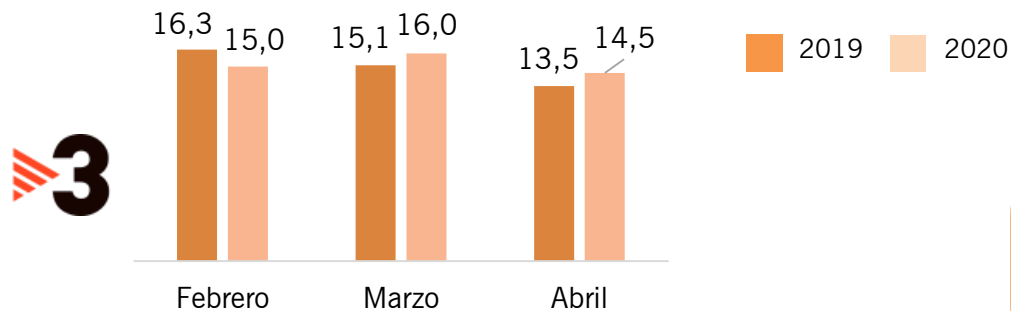
El parón de las competiciones perjudica a los **canales temáticos deportivos**. Teledeporte cierra abril con la mitad de la audiencia de enero y Esport3, con solo un tercio.

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).

Consumo televisivo durante el confinamiento (y 3)

Cuota de audiencia de los principales canales de televisión de Cataluña.

Comparativa del periodo febrero-abril de los años 2019 y 2020 (en %)



	2019			2020		
	Febrero	Marzo	Abril	Febrero	Marzo	Abril
Telecinco	11,6	11,9	11,4	11,5	10,6	10,4
Antena 3 TV	8,5	8,4	8,5	9,3	8,5	5,9
laSexta	7,7	7,3	6,1	6,3	7,9	6,2
La 1	6,0	6,6	6,6	6,2	6,9	6,8
Cuatro	4,4	4,6	4,5	5,4	4,8	5,1
8tv	0,8	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9

En relación con el mismo periodo del año anterior, **TV3** y **laSexta** aumentan la cuota de audiencia en Cataluña durante los meses de la pandemia (marzo y abril).

El *share* de **Telecinco** baja y el de **Antena 3 TV** también (abril). **La 1** y **Cuatro** tienen un **ligero repunte** de cuota de pantalla, mientras que **8tv** se mantiene.

Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una determinada cadena respecto al total de personas que miran la televisión en aquel momento.

Fuente: [Barlovento Comunicación](#).

Informarse en confinamiento (1)



Los **telenoticias de TV3** son los **más vistos en Cataluña en abril**, con una media de 700.000 **espectadores y una cuota del 27,5%**.



Tras las cifras récord de las primeras semanas en confinamiento, todos los teleinformativos pierden espectadores en el mes de abril.

Pese al descenso, la **audiencia** general de la oferta informativa de televisión **es superior a la registrada antes de la declaración del estado de alarma** y el confinamiento.

Audiencia media de teleinformativos antes y durante el confinamiento. Cataluña. Marzo-abril 2020 (en miles de personas).

Canal	Total informativos	Antes confinamiento	En confinamiento		Dif. antes confinamiento vs. abril (%)	Cuota pantalla abril (%)
		Audiencia 1 a 12 marzo	Audiencia 13 a 29 marzo	Audiencia abril		
TV3 simultáneo*	Telenotícies	563	840	699	+24%	27,5%
Telecinco	Informativos Telecinco	183	294	272	+49%	10,6%
La 1 simultáneo*	Telediario	234	296	225	-4%	8,7%
laSexta	laSexta Noticias	169	285	211	+25%	9,4%
Antena 3 TV	Antena 3 Noticias	230	273	245	+7%	9,5%

Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.

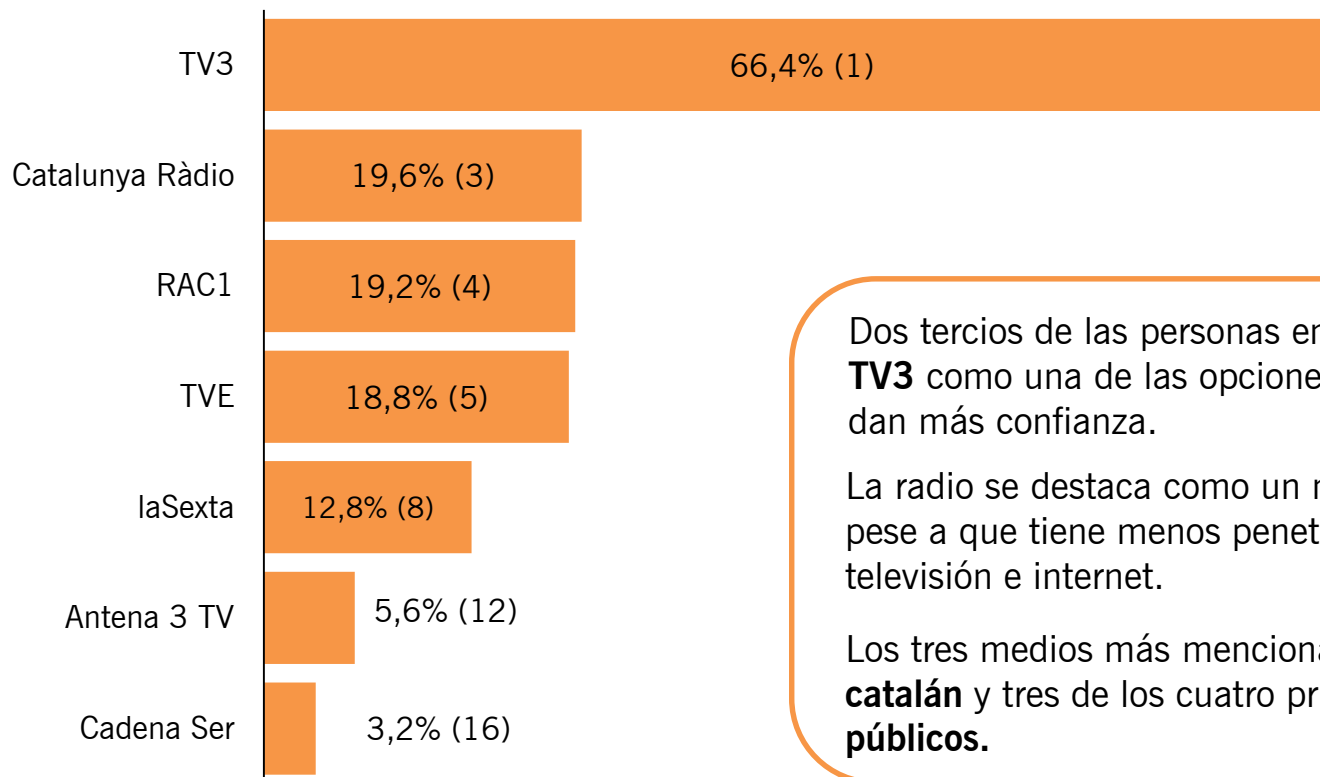
* TV3 simultáneo y La 1 simultáneo indica que los informativos se han emitido por TV3 y el 3/24 y por La1 y 24H respectivamente, y se presentan los resultados en conjunto por cada emisión.

Informarse en confinamiento (2)



Medios audiovisuales que dan “más confianza” a la ciudadanía para informarse sobre la pandemia sanitaria. Cataluña

(en % y entre paréntesis la posición en el ranking original, que incluye prensa escrita y digital)



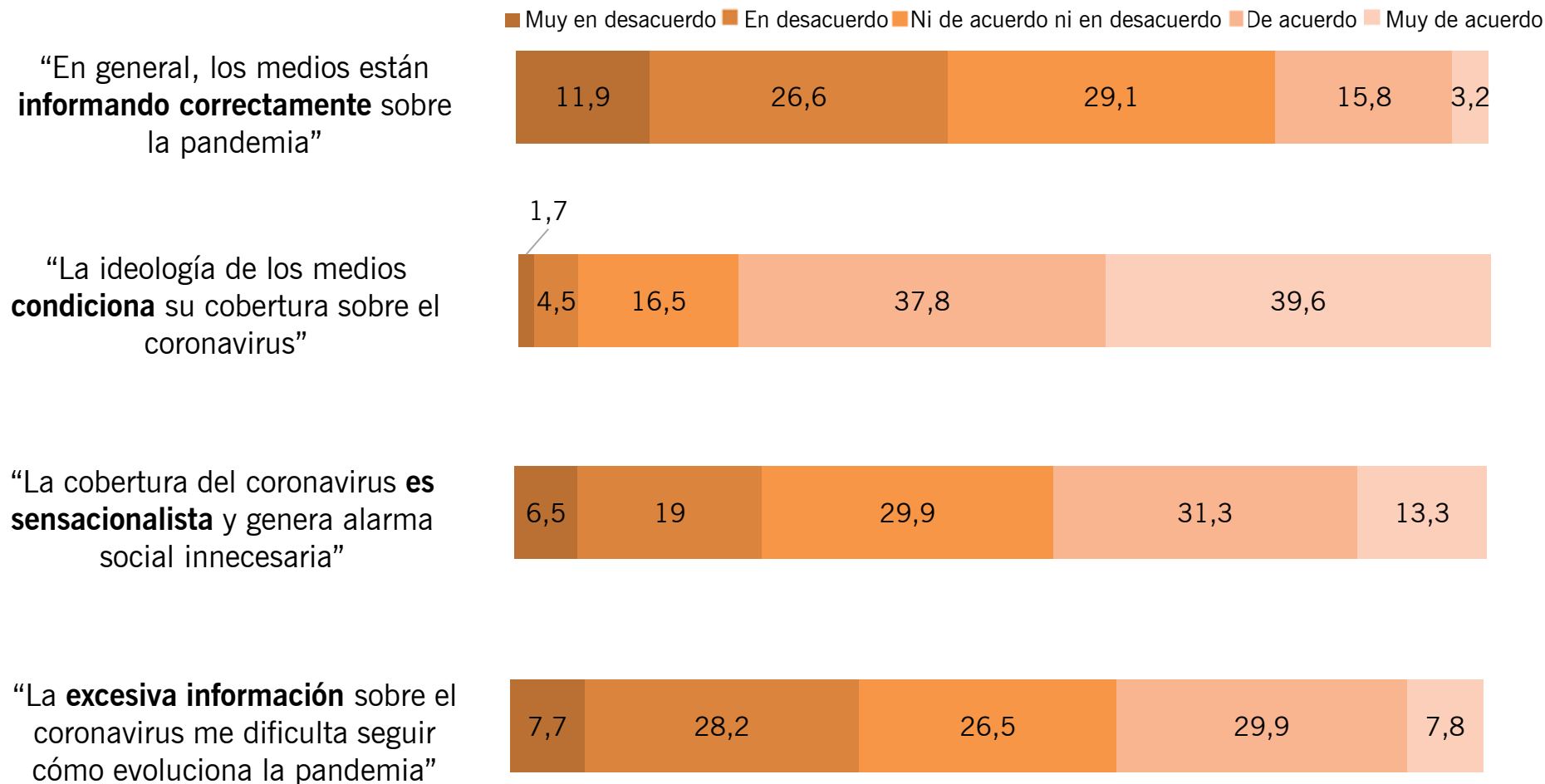
Dos tercios de las personas encuestadas perciben **TV3** como una de las opciones informativas que dan más confianza.

La radio se destaca como un medio muy fiable, pese a que tiene menos penetración que la televisión e internet.

Los tres medios más mencionados son **de ámbito catalán** y tres de los cuatro primeros son **medios públicos**.

Fuente: [Digilab](#). Grupo de investigación – Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull. Base: 1.220 encuestas por internet a personas mayores de edad. Trabajo de campo: del 3 al 10 de abril de 2020). Ámbito España.

Informarse en confinamiento (y 3)



Fuente: [Digilab](#). Grupo de investigación – Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull. Base: 1.220 encuestas por internet a personas mayores de edad. Trabajo de campo: del 3 al 10 de abril de 2020). Ámbito España.



+ 16%

Más información

Aumenta el tiempo dedicado a la **información** de los medios públicos europeos



+ 20%

Más público

Aumenta la audiencia media de los **telenoticias noche** de los medios públicos europeos



X 2,5

Momentos clave

La audiencia se dispara los días en los que los gobiernos toman **decisiones clave**



X 2,6

Más digital

Crecimiento de las visitas diarias a los **webs** de los medios públicos europeos

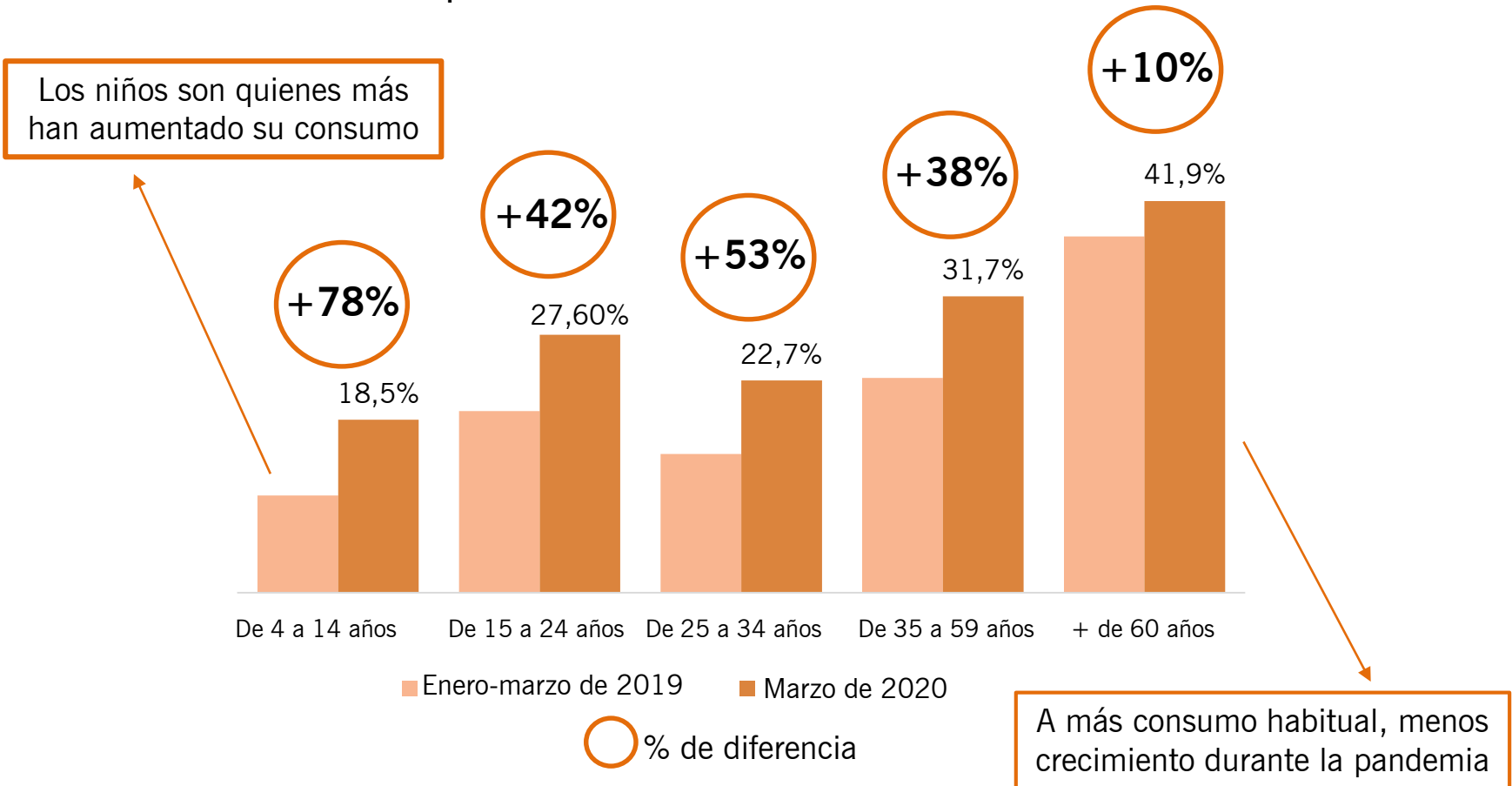


Fuente: Unión Europea de Radiodifusión (UER-EBU). [Update: Covid-19 crisis.PSM audience performance](#). Audiencias de informativos de medios públicos en Europa. Periodo 1-30 de marzo de 2020. Muestra de 18 países.

Audiencia de informativos de medios públicos en Europa (y 2)



Share de los teletinformativos noche por edades



Fuente: Unión Europea de Radiodifusión (UER-EBU). [Update: Covid-19 crisis.PSM audience performance](#). Audiencias de informativos de medios públicos en Europa. Periodo 1-30 de marzo de 2020. Muestra de 18 países.



Audiencias digitales de la CCMA. Abril 2020

Usuarios únicos

5,2 millones

+53% (vs. abril 2019)

Reproducciones de vídeo web CCMA

10,5 millones

+20% (vs. abril 2019)



Récord histórico de reproducciones mensuales de contenidos del **Super3** en las plataformas digitales:

2,9 millones de reproducciones en el **portal de la CCMA**

2,3 millones en **YouTube**

Programa más visto a la carta: *Les de l'hoquei*

- ✓ Los 5 vídeos más vistos son capítulos de la serie.
- ✓ Más de 705.000 reproducciones.
- ✓ Mejor resultado de una serie de ficción semanal desde la serie *Merlí*.



Fuente: CCMA, con datos de Kantar Media.

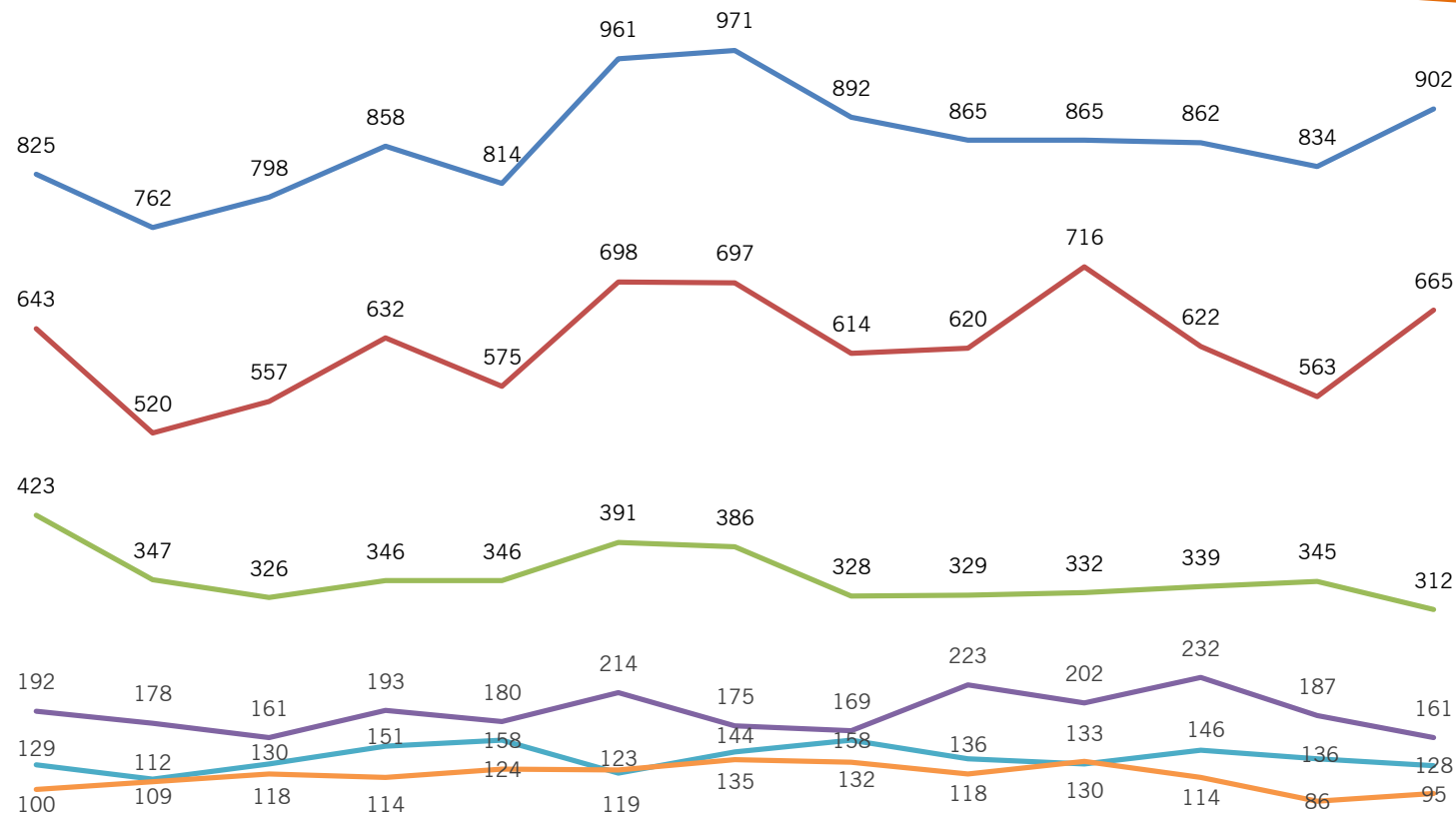
Audiencia de la radio (1)



Ranking de las radios generalistas. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)

**DATOS PREVIOS
AL CONFINAMIENTO**



1ª oleada 2016 2ª oleada 2016 3ª oleada 2016 1ª oleada 2017 2ª oleada 2017 3ª oleada 2017 1ª oleada 2018 2ª oleada 2018 3ª oleada 2018 1ª oleada 2019 2ª oleada 2019 3ª oleada 2019 1ª oleada 2020

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada 2020.



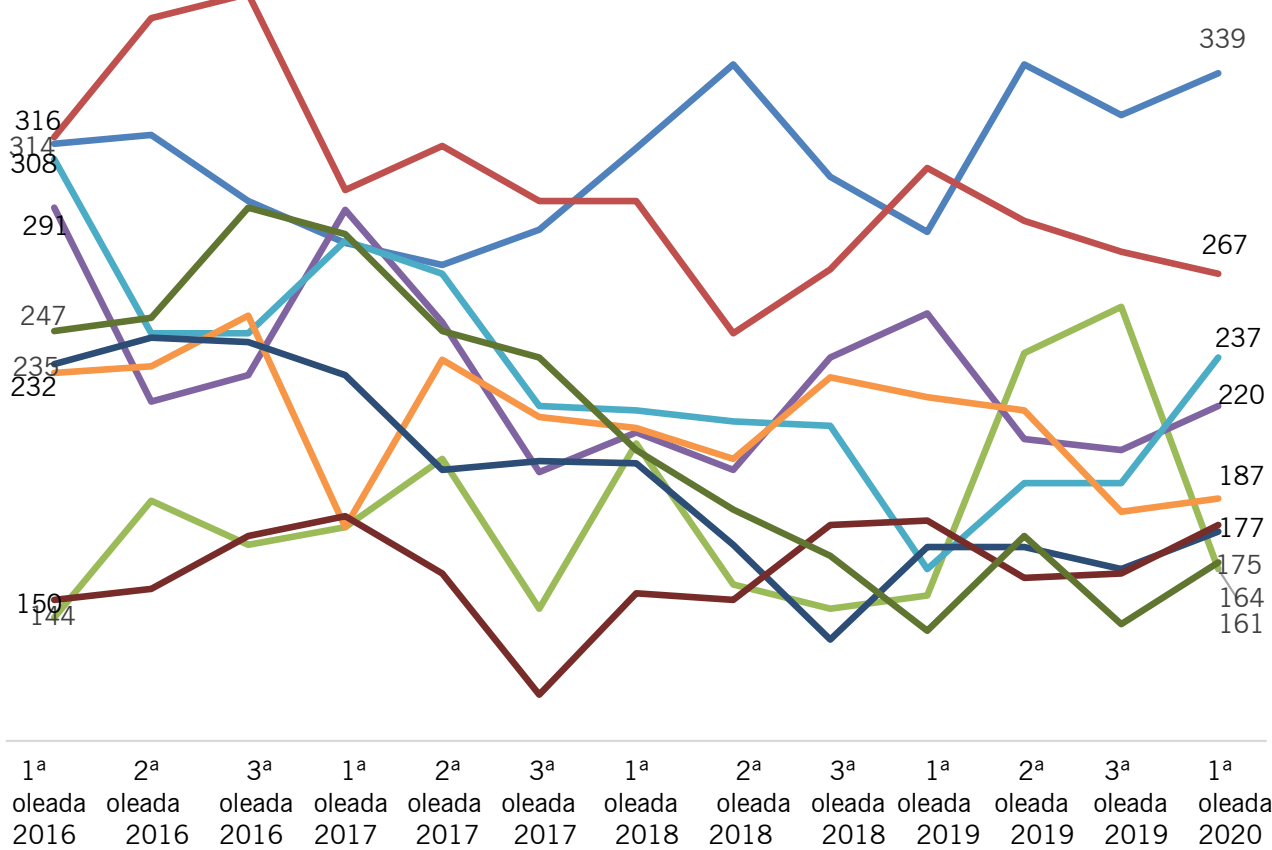
Audiencia de la radio (y 2)



Ranking de las radios musicales. Audiencia

(evolución de las últimas oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)

**DATOS PREVIOS
AL CONFINAMIENTO**



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada 2020.

Consumo radiofónico durante el confinamiento

Sexta semana de confinamiento (20-26 abril 2020). España



Radio: **59,6%** de las personas encuestadas escucha la radio diariamente.
20,5 millones de oyentes al día.

Radio musical: **9,5 millones** de oyentes.

Podcast: **2,5 millones** de oyentes.

Franjas horarias: **Incremento** en todas las franjas. En especial, en la de **6 a 10 de la mañana**.

Sistemas más utilizados para escuchar radio (en %)

Sistema	Semana 4 (6-12 abril)	Semana 5 (13-19 abril)	Semana 6 (20-26 abril)
FM	38,5	38,4	41,4
Internet directo/ <i>Streaming</i>	15,7	13,9	14,6
Internet diferido/Podcast	7,6	6,5	7,3
TDT en el televisor	3,7	3,8	3,8
OM	2,6	2,5	2,5
Otros sistemas	0,7	0,7	0,8
NS/NC	0,7	0,6	0,8

Fuente: AIMC. [Cuaderno de Bitácora. Semana 6 de confinamiento](#). Base: 5.059 cuestionarios válidos a internautas mayores de 14 años (Paneles AIMC Q panel y Panel EMOP). Trabajo de campo: del 20 al 26 de abril de 2020 con CAWI. Ámbito: España.

Consumo de internet durante el confinamiento



Consumo diario de internet. España. Marzo 2020

2 horas y 56 minutos por persona al día (+37m vs. marzo 2019)



Tiempo de navegación (internautas)

3 horas y 34 minutos al día de media

31,8 millones de visitantes únicos (+6% vs. marzo 2019)



Consumo de contenidos audiovisuales en internet

50 minutos al día consumo de vídeos






14 vídeos al día por persona

Fuentes: Havas Media Group. [HMG Group. Coronavirus VI](#). Con datos de Comscore para Cataluña. Individuos mayores de 13 años. Barlovento Comunicación. [Consumo de internet vs. televisión. Marzo de 2020](#). Con datos de Comscore para España. Individuos mayores de 18 años.

Abonados a plataformas de televisión (IPTV)



Hogares y personas abonadas a las principales plataformas de TV de pago convencionales. Cataluña. Febrero-marzo 2020

TELEVISIÓN DE PAGO CONVENCIONAL	HOGARES 	PERSONAS 		
	618.075	20,1%	1.408.752	21,6%
	159.900	5,2%	391.320	6,0%
	116.850	3,8%	267.402	4,1%

DATOS PREVIOS AL CONFINAMIENTO

Movistar+ encabeza el ranking de plataformas de televisión de pago IPTV en Cataluña, con 1,4 millones de personas abonadas. A mucha distancia, **Orange/Jazztel TV** es segunda con casi 400 mil personas suscritas.

A la hora de hacer la lectura de estos datos, hay que tener en cuenta que un mismo hogar o individuo puede contar con una o más suscripciones a plataformas de pago, ya sean IPTV u OTT. También hay que tener en mente que el periodo de la oleada es previo al estado de alarma.



Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2020. Base: 3.075.000 hogares y 6.522.000 personas.

Abonados a servicios de VoD



Hogares y personas abonadas a las principales plataformas OTT AVV de pago. Cataluña. Febrero-marzo 2020

DATOS PREVIOS AL CONFINAMIENTO

PLATAFORMA VoD - OTT	HOGARES 	PERSONAS 
NETFLIX	1.180.800 38,4%	2.726.196 41,8%
prime video	535.050 17,4%	1.213.092 18,6%
HBO	307.500 10,0%	639.156 9,8%
DAZN	79.950 2,6%	169.572 2,6%
FILMIN	36.900 1,2%	71.742 1,1%
sky	24.600 0,8%	39.132 0,6%
Otros proveedores	175.275 5,7%	423.930 6,5%

Netflix es la plataforma OTT con más personas abonadas en Cataluña, 2,7 millones.

Con 1,2 millones personas suscritas, **Amazon Prime Video** ocupa la segunda posición.

Tendencia de crecimiento del consumo OTT en el mundo durante la crisis de la COVID-19:

+ 52%

Fuente: [Global Web Index](#).

Fuente: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada de 2020. Base: 3.075.000 hogares y 6.522.000 personas.



Descenso de la publicidad en la radio catalana

Según un sondeo de Media Hotline para la **Associació Catalana de Ràdio (ACR)**, la crisis sanitaria ha provocado un **descenso abrupto** de la publicidad en el sector privado de la radio.

Marzo: -50%

Abril: -65/-70%

Mayo (previsión): -65/-70%



Fuente: ACR.

La ACR muestra su **pesimismo** en relación con las previsiones para la segunda mitad del año, dada la caída del turismo y de los acontecimientos de verano y la incertidumbre ante la campaña de invierno y Navidad.

En un [comunicado](#), la Associació ha valorado los efectos de la crisis en los medios y ha señalado que la quiebra mantenida de los ingresos publicitarios afectaría gravemente a la situación empresarial y laboral de la radio en Cataluña.

Tendencias de la inversión publicitaria. España

1.º trimestre 2020 (vs. 1.º trimestre 2019)

En los tres primeros meses del año se constata un descenso generalizado de la inversión publicitaria. Los datos del segundo trimestre proporcionarán una visión más concisa de cómo está influyendo la crisis sanitaria en el sector publicitario.

**Descenso global medios convencionales:
-13,3%**

Radio: -19,3%

Televisión: -12,4%

Medios digitales: -4,8%

Fuente: i2p y Arce Media. España. Comparativa 1.º trimestre 2019 y 1.º trimestre 2020

Valoración de los medios durante el confinamiento

Televisión en abierto: se considera el medio más **indispensable**, que **mejor informa**, más **creíble** y que **más se ha esforzado para adaptarse**.

Radio: se convierte en el **segundo medio** en cuanto a ser indispensable e informar de manera más creíble y veraz.

Televisión de pago: se percibe como el medio que **más entretiene** y que **ayuda más a superar** la situación de crisis sanitaria.



De todos los medios de comunicación disponibles, cuál diría que es para usted en estos momentos de confinamiento...	Televisión en abierto	Televisión de pago	Radio	Prensa
El más indispensable	44,2	10,1	21,2	13,9
El que ofrece la mejor manera de estar informado/a de lo que pasa	37,1	2,2	24,7	25,3
El que lo entretiene más	18,8	45,9	13,1	3,7
Donde está descubriendo más cosas interesantes que antes no conocía	10,3	27,5	13,5	11,4
El que ha hecho un mayor esfuerzo para adaptarse a las nuevas circunstancias de su público	35,5	15,1	20,9	13,1
El que está ayudando más a pasar estos momentos	21,9	38,7	16,2	3,7
El que ofrece la información más creíble y veraz	31,6	1,9	29,3	24,1

Fuente: AIMC. [Cuaderno de Bitácora. Semana 6 de confinamiento](#). Base: 5.059 cuestionarios válidos a internautas mayores de 14 años (Paneles AIMC Q panel y Panel EMOP). Trabajo de campo: del 20 al 26 de abril de 2020 con CAWI. Ámbito: España.

Hábitos mediáticos durante el confinamiento (1)

Cambios de hábitos mediáticos en casa desde el inicio de la COVID-19 en el mundo:



Más consumo de medios

el 95% de los encuestados dedican más tiempo a consumir medios y 2 de cada 3 indican más interés por las noticias.



Más *streaming* y uso de las redes sociales

+50% declara usar más servicios en **streaming**, un 45%, más servicios de mensajería y casi un 45%, más tiempo las **redes sociales**. España está entre los países que lideran el uso de los servicios en *streaming*.



El teléfono móvil es el dispositivo preferido

el 70% declara hacer más uso del **teléfono inteligente** (más de un 80% en el caso de la Gen Z).



Más tiempo para los videojuegos

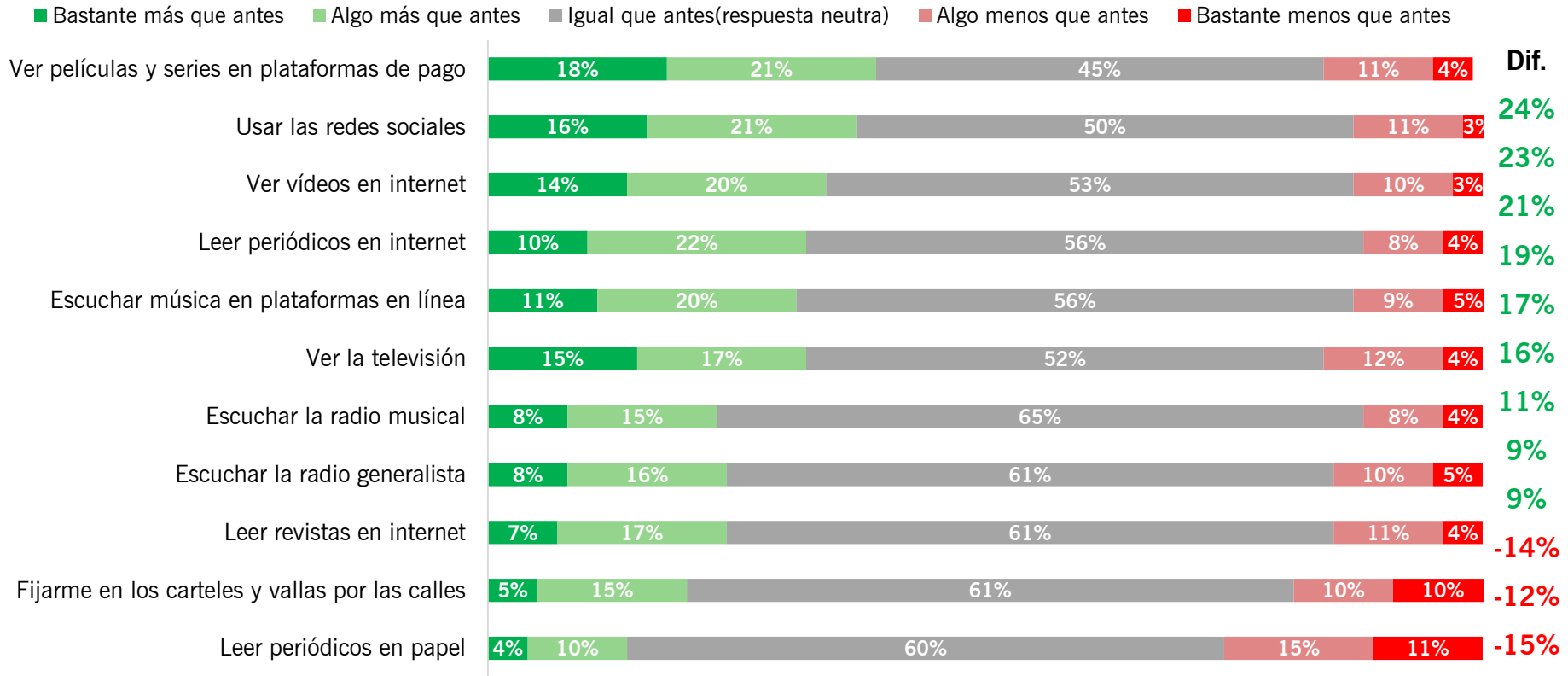
España (con Italia y Brasil) encabeza el ranking de los países que dedican más tiempo al **gaming** (+40).



Fuente: GlobalWebIndex (GWI), Coronavirus Research: multi-market research. Trabajo de campo: marzo 2020. Base: 1.000 encuestas a internautas mayores de 16 años de 13 países diferentes.

Hábitos mediáticos durante el confinamiento (y 2)

Cambio de hábitos mediáticos en casa durante el confinamiento en España. Abril 2020



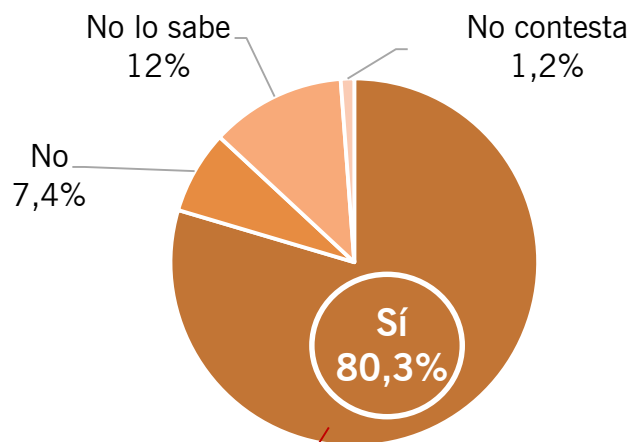
Nota: La última variable muestra el porcentaje de tendencia producto de la **diferencia** entre las respuestas de aumento (en verde) y las respuestas de descenso (en rojo).

Pregunta: ¿Cómo cree que cambiarán sus hábitos en el futuro respecto al uso de los medios de comunicación como consecuencia del coronavirus? En los próximos meses tras el fin del confinamiento, ¿cree que hará las siguientes actividades con más o menos frecuencia que antes del confinamiento? (respuesta simple)

Fuente: Havas Media Group. [HMG Group. Coronavirus VII](#). Trabajo de campo: 24-26 de abril. Base: 500 personas mayores de 16 años. España

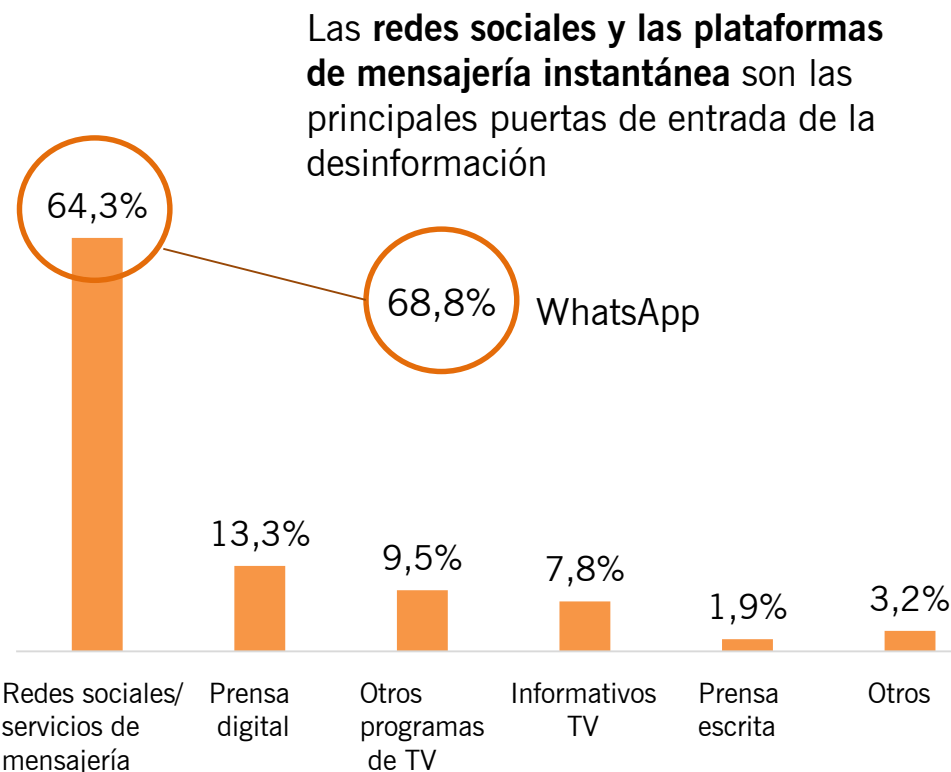
La desinformación durante el confinamiento (1)

¿Ha recibido noticias falsas o de dudosa veracidad sobre el coronavirus?



Más del **80%** indica que recibe **noticias falsas**

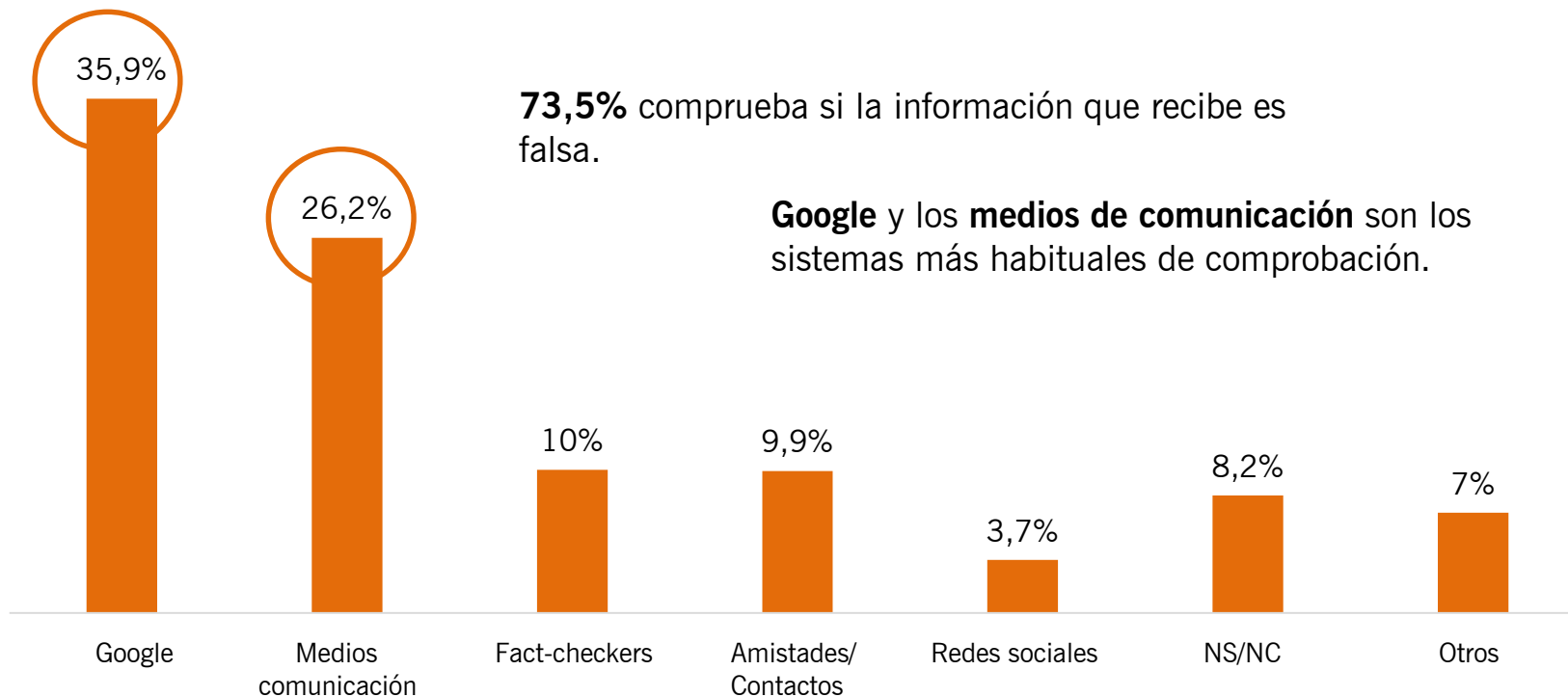
¿A través de qué medios ha recibido las noticias falsas o de dudosa veracidad sobre el coronavirus?



Fuente: [Digilab](#). Grupo de investigación – Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull. Base: 1.220 encuestas por internet a personas mayores de edad. Trabajo de campo: del 3 al 10 de abril de 2020). Ámbito España.

La desinformación durante el confinamiento (2)

7 de cada 10 personas comprueban las noticias que considera falsas. De estas, un 34,9% solo hace la comprobación si le afecta directamente o por interés.



Pregunta: ¿Cómo comprueba principalmente si un contenido recibido a través de las redes sociales puede ser falso?

Fuente: [Digilab](#). Grupo de investigación – Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) / Universitat Ramon Llull. Base: 1.220 encuestas por internet a personas mayores de edad. Trabajo de campo: del 3 al 10 de abril de 2020). Ámbito España.



A escala mundial, 2/3 de la población opina que las empresas de redes sociales deberían proporcionar un contenido verificado y filtrado de *fake news*.

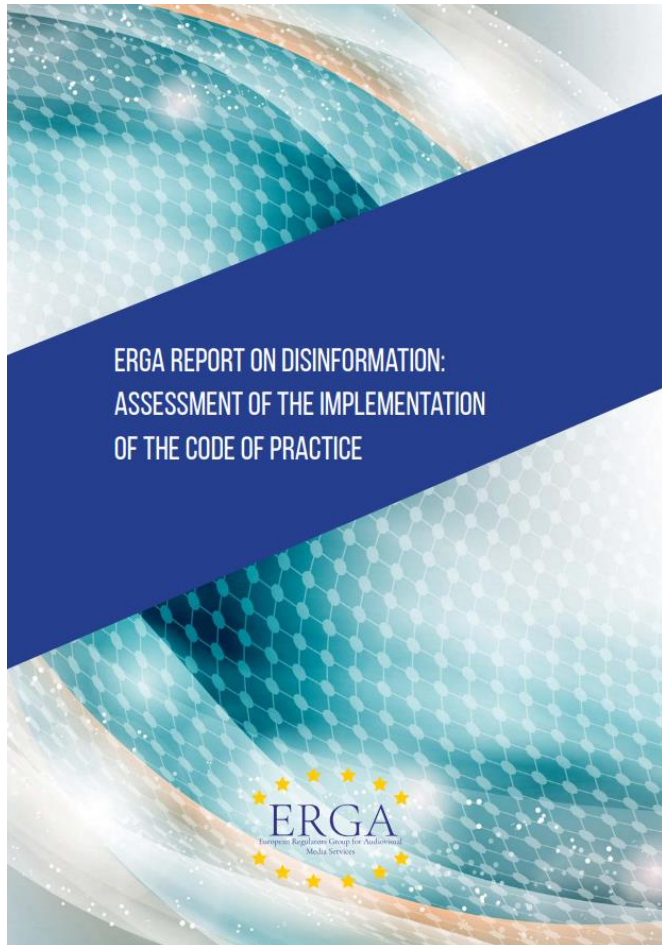
Funciones que se esperan de las empresas de redes sociales durante la pandemia de la COVID-19 en % y por países

	Todos*	España	Francia	Japón	EE. UU.
Ayudar a los vecinos y a las comunidades locales a comunicarse entre sí	43	45	36	20	42
Proporcionar acontecimientos en directo por <i>streaming</i>	30	34	21	20	35
»» Proporcionar contenido comprobado	68	65	51	59	57
»» Filtrar las noticias falsas	66	41	65	61	52

* 13 países.

Fuente: GlobalWebIndex (GWI), Coronavirus Research: multi-market research. Resultado de 1.000 encuestas realizadas en marzo a usuarios de internet de 16 a 64 años de 13 países diferentes (Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, Filipinas, Singapur, Suráfrica, España, Gran Bretaña y EE. UU.).

Informe ERGA sobre desinformación



Un informe de los reguladores europeos monitoriza por primera vez la autorregulación pactada en 2018 entre la Unión Europea y las principales plataformas (Google, Facebook y Twitter) y concluye que es insuficiente.

Transparencia		Las actuales medidas son poco evaluables. Es necesario definir unos indicadores claros de rendimiento.
Territorialidad		Si la información se segmenta por territorios, se facilita la monitorización de cada regulador.
Otras plataformas		Hay la necesidad de incorporar a la supervisión otras plataformas, como por ejemplo TikTok o WhatsApp, para evitar una asimetría reguladora.
Más regulación		La autorregulación es un sistema útil para dar los primeros pasos, pero se ha revelado insuficiente.

[ERGA Report on disinformation](#): Assessment of the implementation of the Code of Practice.

Medidas del Gobierno para hacer frente a la crisis (1)

Más de **31 millones de euros** destinados a paliar los efectos de la COVID-19 sobre el sector cultural y audiovisual. Acciones como, por ejemplo:



Convocatoria de ayudas estructurales a los medios de comunicación de Cataluña (**7,7 millones de euros**).



Paro del proceso de cambio de los canales radioeléctricos de la TDT en el marco del segundo dividendo digital y la emisión en *simulcast* a fin de garantizar la recepción de la TDT durante la crisis sanitaria.



Campañas de comunicación de los departamentos del Govern en la CCMA: teléfono gratuito de emergencias 061, teléfono gratuito para mujeres maltratadas, recomendaciones sobre contenidos infantiles, etc.



Campañas publicitarias institucionales #JoActuo: sobre el consumo responsable durante el confinamiento, sobre medidas preventivas durante el coronavirus, etc.

Fuente: Generalitat de Catalunya.

Medidas del Gobierno para hacer frente a la crisis (y 2)



Creación de la línea “ICF Cultura liquidez” (10 millones de euros) para financiar las necesidades de las entidades y empresas culturales.



Línea de crédito “Línea de intereses COVID” para ayudar a pagar durante el 1.º año los intereses de la línea de crédito.



Medidas de apoyo a las actividades culturales que se han anulado y que no puedan volverse a programar, y promoción del consumo cultural por internet.



Autorización del despliegue de fibra óptica en municipios de cobertura en red nula o baja.



MEDIDAS EN PAÍSES EUROPEOS

El Observatorio del Audiovisual Europeo ha lanzado una [aplicación](#) que aglutina las medidas tomadas por los estados miembros en relación con el sector cinematográfico y audiovisual durante la pandemia.

Fuente: Generalitat de Catalunya y Observatorio Europeo del Audiovisual.



- ❑ Campaña audiovisual para el **buen uso de las pantallas** en el aprendizaje en línea y para utilizar con **seguridad las redes sociales** (inicio de campaña: 29 de abril de 2020).



[Anuncio sobre el aprendizaje en línea](#)



[Anuncio sobre la seguridad en redes sociales](#)

Medidas del Consejo del Audiovisual de Cataluña (2)



- ❑ Campaña audiovisual para luchar **contra la desinformación** y para hacer un **uso responsable de las pantallas** durante el confinamiento (inicio de campaña: 7 de abril de 2020)



[Anuncio sobre fake news 1](#)



[Anuncio sobre fake news 2](#)



[Anuncio sobre el buen uso de pantallas 3](#)



[Anuncio sobre buen uso pantallas 4](#)



- Infografía con reflexiones sobre el uso responsable de las videollamadas en entornos educativos (programa eduCAC). Mayo de 2020

REFLEXIONS PER A UN ÚS RESPONSABLE DE LES VIDEOTRUCADES EN ENTORNS EDUCATIUS

Com en tot espai que compartim amb altres persones, en el nostre **contacte virtual** amb el **grup-classe** cal mantenir les normes de respecte i cortesia i, a més, tenir ben present la normativa en l'ús de les tecnologies: recordeu que no es permet enregistrar, fotografiar, manipular ni reproduir accions en línia o persones sense el seu consentiment.

#centreseducatiusenlínia
sealtemporda.cat



PER APROFITAR LES OPORTUNITATS QUE ENS OFEREIXEN LES VIDEOTRUCADES, ÉS IMPORTANT:

ABANS DE LA TRUCADA

Mantenir les rutines que teniem abans del confinament, especialment pel que fa a la vestimenta i els hàbits d'higiene (que cal incrementar per motius sanitaris). Ens ajudarà a estar atents i treure tot el profit de la videotrucada.

Habilitar un espai que permeti concentrar-se: una taula de treball amb paper i bolígraf, il·luminació adequada i sense cap més pantalla que la que estem fent servir per a la formació.

DURANT LA TRUCADA

És important tenir present l'alimentació, per tant, al matí cal esmorzar abans de començar evitant menjar mentre fem classe. De ben segur podreu estar més atents a les converses amb els altres.

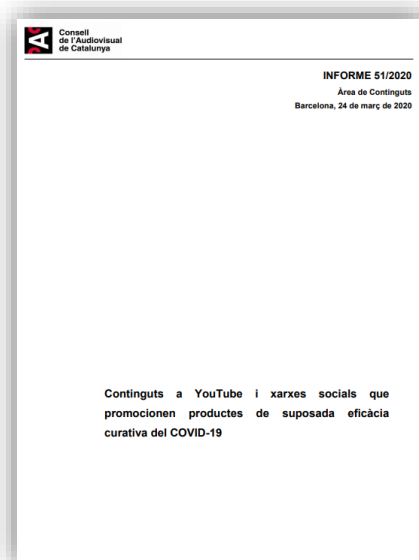
Silenciar el micro durant la connexió, utilitzar el xat per demanar la paraula i esperar el permís per parlar.

DESPRÉS DE LA TRUCADA

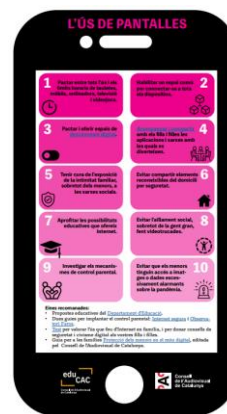
No s'han de captar, ni enregistrar, ni manipular imatges del professorat o dels companys per riure-se'n i fer-les córrer per la xarxa. Això és també una forma de ciberassetjament.

El material de formació que lliura el professor/a pot tenir drets d'autor i sempre que el feu servir en altres entorns n'heu de citar l'origen o l'autoria.

12 reflexiones para un uso responsable de las videollamadas en entornos educativos



- ❑ Publicación del informe “[Contenidos en YouTube y redes sociales que promocionan productos de supuesta eficacia curativa de la COVID-19](#)” (Informe 51/2020)



- ❑ [Materiales](#) para gestionar el uso de las pantallas y hacer actividades en familia.

- ❑ [Decálogo](#) para prevenir la desinformación y para hacer un buen uso de las pantallas.



Hace 20 años, el Parlamento de Cataluña aprobó, por unanimidad, la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Pluralismo



Desde su puesta en marcha, el CAC inició la **elaboración de informes** periódicos sobre la evaluación de la diversidad de voces. Se han trabajado para garantizar el **pluralismo** político, social, cultural y lingüístico, y la igualdad de género.

Protección de los menores de edad



Una de las prioridades del CAC ha sido supervisar los contenidos que pueden ser perjudiciales para el desarrollo físico y mental de la **infancia y la adolescencia** en la radio, la televisión e internet.

Educación en comunicación



Hace 17 años, el Consejo creó los **Premios el CAC en la escuela** para reconocer la tarea de los centros educativos. También ha puesto en marcha el programa **eduCAC** para promover la educación mediática en las escuelas y las familias.

Internet y plataformas de intercambio de vídeos



El CAC **analiza** los contenidos perjudiciales en la red. Ha realizado informes sobre violencia machista, LGTBIfobia o productos de supuesta eficacia contra la COVID-19, entre otros. A raíz de su actuación, se ha conseguido la retirada de vídeos y listas de distribución.



Instrucciones



El Consejo ha aprobado **10 [instrucciones generales](#)** que desarrollan la normativa audiovisual vigente. Una vez publicadas en el DOGC, las instrucciones tienen **carácter vinculante** para los prestadores.

Recomendaciones



Para fomentar la **autorregulación** del sector, el Consejo elabora **[recomendaciones](#)** dirigidas a los medios de comunicación sobre temáticas de especial interés. De momento ha publicado 24 recomendaciones.

Investigación



El Consejo se ha convertido en una referencia en la investigación **sobre [comunicación audiovisual](#)**. Desde sus inicios edita la revista científica **[Quaderns del CAC](#)** y convoca los **[Premios CAC a la investigación sobre \[comunicación audiovisual\]\(#\)](#)**.

“El balance de todo lo que se ha hecho en estos veinte años es enormemente positivo. Pero llegados a este punto, debemos marcarnos también algunos objetivos. Y creo que **el reto hoy pasa por, haciéndonos herederos del buen trabajo del pasado, transformar el Consejo** para adaptarlo a la nueva realidad audiovisual.”

Roger Loppacher, presidente del CAC

BIAC. Núm. extra – Especial coronavirus 2

Citación bibliográfica:

CONSELL DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. extra. Especial coronavirus 2. Barcelona: CAC, Mayo de 2020. <www.cac.cat>