

INFORME

2017

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juliol de 2018
ISSN: 2014-7392
Dipòsit Legal: B. 21226-2012

Sumari

Resum executiu	I
1. La CCMA: governança i finançament	I
2. El consum audiovisual a Catalunya el 2017	V
3. Modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), en la darrera fase	IX
4. <i>Fake news</i> o desinformació en línia: respostes a l'amenaça de la societat connectada	X
5. L'educació mediàtica (<i>media literacy</i>), la gran responsabilitat a afrontar	XIII
 Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya	1
1. Presentació.....	1
2. Prioritats legislatives de la Unió Europea: consolidació del Mercat Únic Digital Europeu.....	2
2.1. Continguts.....	4
2.1.1 Revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV, AVMSD en els inicials angleses).....	4
2.1.2 Continguts il·lícits en línia: protecció de menors i incitació a l'odi.....	7
2.1.3 Portabilitat de continguts digitals en línia	9
2.1.4 Notícies falses (<i>fake news</i>)	11
2.2 Espectre radioelèctric i xarxes.....	14
2.2.1 Alliberament de la banda de 700 MHz ("segon dividend")	14
2.2.2 Xarxes	16
2.3 Protecció de drets.....	18
2.3.1 Dret a la privacitat (normes <i>e-Privacy</i>)	18
2.3.2 Intel·ligència artificial (IA)	20
3. Evolució del sector a Catalunya i Espanya	24
3.1 Catalunya.....	24
3.1.1 Sentències relatives a la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya (LCA)	24
3.1.2 Mitjans públics, finançament i indústria audiovisual.....	26
3.1.3 eduCAC i altres actuacions	28
3.2 Estat espanyol	29
3.2.1 Corporación RTVE.....	29
3.2.2 Televisió digital terrestre	31
3.2.3 Espectre radioelèctric i xarxes	32
 Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya.....	35
1. Presentació.....	35
1.1. Oferta de continguts audiovisuals en obert	35
1.1.1 Serveis audiovisuals de radiodifusió convencional	35
1.1.2 Serveis audiovisuals per internet	47
1.2. Oferta de continguts audiovisuals de pagament.....	51
1.2.1 Televisió de pagament (IPTV)	51
1.2.2 Serveis de contingut audiovisual sota demanda per internet (Serveis VoD OTT	53
1.3. Anàlisi del sector audiovisual a Catalunya 2017	58
2. Producció audiovisual a Catalunya	62
2.1 Dimensió i estructura	63
2.2 Magnituds econòmiques.....	67
2.3 Altres esdeveniments	70
3. Publicitat.....	72
3.1 Inversió publicitària a Espanya	72
3.2 Inversió publicitària a Catalunya	73
3.3 La inversió publicitària en ràdio	76
3.4 La inversió publicitària en televisió.....	78
3.5 La inversió publicitària a internet	80
3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	83
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	84
4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya	84
4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	84
4.1.2 Departament de la Presidència	85
4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)	87
4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	88
4.2 Ajuts de l'Estat espanyol – Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)	90
4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA	91

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya	93
1. Presentació.....	93
2. La programació de televisió a Catalunya.....	94
2.1 La programació de Televisió de Catalunya	94
2.1.1 La programació de TV3.....	94
2.1.2 La programació del 33	98
2.1.3 La programació del Super3	100
2.1.4 La programació d'Esport3	104
2.2 La programació de 8tv	107
2.3 La programació de TVE Catalunya.....	110
2.4 Origen de les produccions a Televisió de Catalunya	110
2.4.1 Origen de les produccions a TV3	111
2.4.2 Origen de les produccions al 33.....	112
2.4.3 Origen de les produccions al Super3	113
2.4.4 Origen de les produccions a Esport3	114
2.4.5 Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a Televisió de Catalunya.....	114
2.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a Televisió de Catalunya	115
2.5 Origen de les produccions a 8tv.....	119
2.5.1 Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a 8tv	120
2.5.2 Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv.....	120
3. Programació radiofònica: l'oferta generalista	121
3.1 Característiques generals de la programació	121
3.2 Prestadors d'àmbit català	123
3.2.1 Catalunya Ràdio	123
3.2.2 RAC1	127
3.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconnexions	129
3.3.1 SER	129
3.3.2 Onda Cero	132
3.3.3 COPE	135
4. Internet i les noves plataformes de distribució de continguts audiovisuals.....	138
4.1 Plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials.....	138
4.2 Serveis de vídeo sota demanda (<i>Video on Demand, VoD</i>).....	141
Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya.....	143
1. Presentació.....	143
2. El consum i l'audiència de televisió	147
3. El consum i l'audiència de ràdio.....	159
4. El consum de continguts a internet i a noves plataformes	163

Sumari de taules

Resum executiu

Taula 1. Rànquing anual dels 20 programes més vistos a Catalunya. Any 2017 (ordenats per audiència mitjana)	VI
Taula 2. Principals iniciatives internacionals en relació amb el <i>fact checking</i> o verificació de notícies	XII

Capítol I

Taula 1. Considerants afegits pel Consell de la UE a la proposta de revisió de la DSCAV	7
---	---

Capítol II

Taula 1. Oferta televisiva local privada. Catalunya. Any 2017	39
Taula 2. Oferta televisiva local pública. Catalunya. Any 2017	41
Taula 3. Quota de pantalla per canals, Catalunya. Any 2017 (en %)	42
Taula 4. Oferta radiofònica d'àmbit nacional i estatal a Catalunya. Any 2017	43
Taula 5. Oferta radiofònica privada d'àmbit local. Catalunya. Any 2017	46
Taula 6. Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya (en % i en milers)	47
Taula 7. Principals serveis audiovisuals en xarxa per grups empresarials. Catalunya. Any 2017	49
Taula 8. Principals serveis audiovisuals oferts per empreses de telecomunicacions. Catalunya. Any 2017	52
Taula 9. Principals serveis de vídeo sota demanda. Catalunya. Any 2017	54
Taula 10. Descripció de les divisions 59 i 60 i els seus grups de la CCAE- 2009	63
Taula 11. Definicions de les macromagnituds econòmiques	67
Taula 12. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Anys 2014 i 2015 (en milers d'euros)	69
Taula 13. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Període 2014-2015 (en milers d'euros)	69
Taula 14. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports. Període 2015-2017 (en milions d'euros)	73
Taula 15. Inversió dels anunciant amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Anys 2016 i 2017 (en milions d'euros)	75
Taula 16. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Anys 2016 i 2017 (en milions d'euros) ...	76
Taula 17. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2015-2017 (en milions d'euros)	77
Taula 18. Ingressos publicitaris dels mitjans radiofònics de la CCMA. Període 2016-2017 (en euros)	77
Taula 19. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2017 (en milions d'euros)	78
Taula 20. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2016-2017 (en milions d'euros)	79
Taula 21. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2017 (en milions d'euros)	79
Taula 22. Ingressos publicitaris dels mitjans televisius de la CCMA. Any 2017 (en euros)	80
Taula 23. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o aranès. Anys 2016 i 2017 (en euros)	86
Taula 24. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2016 i 2017 (en euros)	87
Taula 25. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2017 (en euros)	88
Taula 26. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2016-2017	91
Taula 27. Línies d'ajut d'Europa Creativa – MEDIA a Catalunya. Període 2015-2016	92

Capítol III

Taula 1. TV3. Graella tipus de programació. Any 2017	97
Taula 2. 33. Graella tipus de programació. Any 2017	100
Taula 3. Super3. Graella tipus de programació. Any 2017	103
Taula 4. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2017	106
Taula 5. 8tv. Graella tipus de programació. Any 2017	109
Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2017 (temporada 2017-2018)	122
Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2016 (temporada 2016-2017)	122
Taula 8. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre 2017	125
Taula 9. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre 2017	128
Taula 10. SER. Graella tipus. Quart trimestre 2017	131
Taula 11. Onda Cero. Graella tipus. Quart trimestre 2017	134
Taula 12. COPE. Graella tipus. Quart trimestre 2017	136

Capítol IV

Taula 1. Quota de pantalla ^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2015-2017 (en %)	149
Taula 2. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2017 (en %, ordenat pel mes de desembre)	151
Taula 3. Quota de pantalla dels grups televisius a Catalunya. Període 2015-2017 (en %)	152
Taula 4. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2017 (ordenats per audiència mitjana)	153
Taula 5. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2015-2017 (en %).....	154
Taula 6. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2015-2017 (en %)	155
Taula 7. Nombre d'abonats a la televisió de pagament per plataforma. Espanya (en milers)	155
Taula 8. Audiència mitjana diària de les principals cadenes de pagament a Catalunya. Desembre de 2017 (en milers)	157
Taula 8. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2017 (en milers) (ordenat de dilluns a divendres)	161
Taula 9. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2017 (en milers).....	162
Taula 10. Audiència de la ràdio per franges horàries de les principals cadenes generalistes a Catalunya (en milers d'oients, de dilluns a divendres i ordenat per audiència acumulada).	163
Taula 11. Quines xarxes socials s'utilitzen. Catalunya. Any 2017 (en %).....	165
Taula 12. Recordatori dels últims cinc webs més visitats a Catalunya. Any 2017 (en milers)	169

Sumari de gràfics

Resum executiu

Gràfic 1. Inversió publicitària en mitjans de comunicació a Catalunya. Any 2017	IV
Gràfic 2. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2017	VI
Gràfic 3. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2017 (en milers)	VIII
Gràfic 4. Abonats a la televisió de pagament a Catalunya. Anys 2016 i 2017 (en %)	IX

Capítol II

Gràfic 1. Oferta audiovisual en obert per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. Catalunya. Any 2017	36
Gràfic 2. Nombre de canals de televisió en obert per grups empresarials. Catalunya. Any 2017	38
Gràfic 3. Distribució dels canals de televisió local. Catalunya. Any 2017	38
Gràfic 4. Quota de pantalla per grups empresarials. Catalunya. Anys 2016 i 2017	42
Gràfic 5. Emissores FM vinculades a grups empresarials nacionals i estatals. Catalunya. Any 2017	45
Gràfic 6. Audiència acumulada diària a Catalunya per grups empresarials. Catalunya. Anys 2016 i 2017 (en % sobre població)	47
Gràfic 7. Abonats a la televisió de pagament. Catalunya. Període 2016-2017 (en %)	56
Gràfic 8. Abonats a la televisió de pagament. Espanya. Any 2017	57
Gràfic 9. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2012-2017	63
Gràfic 10. Nombre d'empreses audiovisuals. Per comunitats autònomes. Any 2017 (en %)	64
Gràfic 11. Nombre d'empreses audiovisuals. Per divisions 59 i 60. Catalunya i Espanya. Any 2017	65
Gràfic 12. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya. Per divisions 59 i 60. Període 2012-2017	65
Gràfic 13. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per grups de la divisió 59. Període 2012-2017	66
Gràfic 14. Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya per seccions. Any 2017	67
Gràfic 15. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Espanya. Any 2017 (en milions d'euros)	73
Gràfic 16. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2017	74
Gràfic 17. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2004-2017 (en milions d'euros)	75
Gràfic 18. Inversió publicitària en televisió per grups (en milions d'euros)	79
Gràfic 19. Espots emesos als mitjans televisius de la CCMA. Any 2017	80
Gràfic 20. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2013-2017	81
Gràfic 21. Motius per deixar d'utilitzar bloquejadors de publicitat a internet. Catalunya. Any 2017 (en %)	82
Gràfic 22. Empreses de publicitat i estudis de mercat a Catalunya i Espanya. Any 2017	83
Gràfic 23. Recursos destinats al sector audiovisual per l'ICEC. Període 2014-2017	84
Gràfic 24. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2017 (en euros)	85
Gràfic 25. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2014-2017 (en euros)	87
Gràfic 26. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per concepte. Any 2016 (en euros)	89
Gràfic 27. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2012-2016 (en euros)	89
Gràfic 28. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Any 2017 (en euros)	90
Gràfic 29. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2017 (en euros)	92

Capítol III

Gràfic 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	94
Gràfic 2. 33. Tipologia de programes. Any 2017 (en %)	98
Gràfic 3. Super3. Tipologia de programes. Any 2017 (en %)	101
Gràfic 4. Esport3. Tipologia de programes. Any 2017 (en %)	104
Gràfic 5. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	107
Gràfic 6. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2017	111
Gràfic 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2017	112
Gràfic 8. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2017	113
Gràfic 9. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2017	114
Gràfic 10. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)	116
Gràfic 11. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)	117
Gràfic 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)	118
Gràfic 13. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)	119
Gràfic 14. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2017	120
Gràfic 15. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)	121
Gràfic 16. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	126
Gràfic 17. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	129
Gràfic 18. SER. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	132
Gràfic 19. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	135
Gràfic 20. COPE. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)	137
Gràfic 21. Oferta de continguts dels serveis SVoD a Europa	141

Capítol IV

Gràfic 1. Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Període 2016-2017	144
Gràfic 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2017 (en %).....	145
Gràfic 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet a Catalunya. Any 2017 (en %) ..	146
Gràfic 4. Penetració de l'equipament informàtic de la població de Catalunya. Any 2017 (en %).....	147
Gràfic 5. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2017...	148
Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2017 ..	150
Gràfic 7. Abonats a la televisió de pagament (2016-2017). Catalunya	156
Gràfic 8. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2017 (3r. acumulat de cada any)	159
Gràfic 9. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2017 (en %). (Entre parèntesi dades corresponents al 2016)	159
Gràfic 10. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2017 (en milers).....	160
Gràfic 11. Equip emprat per accedir a internet. Catalunya. Any 2017	164
Gràfic 12. Temps de connexió a internet. Catalunya. Any 2017	164
Gràfic 13. Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2017 (en %)	166
Gràfic 14. Consum dels mitjans via convencional i via digital. Catalunya. Any 2017 (en %)	167
Gràfic 15. Activitats que es fan a internet mentre es miren programes de televisió. Durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2017 (en %)	168

Resum executiu

1. La CCMA: governança i finançament

Fa quasi 20 anys, el 15 de desembre de 1999, es va aprovar per unanimitat la [Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya](#). Aquest és el document fonamental per a les reformes legislatives posteriors, de fundació del CAC com a autoritat independent de regulació (Llei 2/2000), de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (Llei 22/2005) i de la Llei de la nova CCMA (Llei 11/2007).

Pel que fa a la CCMA i els seus serveis, aquesta Resolució establia dos principis bàsics:

- Un sistema de governança independent i transparent, basat en la gestió de professionals experts.
- Un model de finançament estable, sostenible i pluriennal.

Pel que fa al primer punt, la governança de la CCMA i els seus mitjans és un debat de llarga durada. [L'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2016](#) ja recull elements bàsics sobre la qüestió de l'exercici anterior, especialment en el seu Resum Executiu. Sigui com sigui, l'esmentada Resolució va ser llavors un pas decisiu per millorar la cultura político-comunicativa de Catalunya. I dues dècades més tard, **les polítiques audiovisuals i les decisions relacionades amb la CCMA i els seus òrgans de govern haurien de recuperar l'esperit de la Resolució 3/VI.**

I quant al finançament de la CCMA, la Resolució plantejava que s'havia de regir per un contracte-programa, modalitat vigent a les principals corporacions de servei públic a Europa. L'exemple paradigmàtic d'aquest sistema és la Royal Charter de la BBC, renovada l'1 de gener de 2017 per un període d'onze anys.¹ Una idea subjacent en aquest sistema és que, si el finançament dels mitjans públics es deslliga dels pressupostos anuals, resulta més fàcil allunyar-se d'una instrumentalització governamental o de la disputa partidista. Però la virtut principal del contracte-programa és que després d'un debat (que al Regne Unit és públic i

¹ Per a més informació de la renovació de la Royal Charter, vegeu: Gifreu, J. "[La 'nova' BBC: finançament estable i expansió controlada](#)". [Consulta: maig 2018].

amb participació social i ciutadana), es defineix la noció de servei públic, se'n detallen els serveis concrets que el formen, s'estableixen indicadors mesurables i se'n calcula el cost. Tot contracte-programa obliga, d'una banda, l'ens públic a proveir els serveis acordats i, de l'altra, el govern, a finançar-los durant el període establert.

Pel que fa a la CCMA, s'han signat dos contracte-programa triennals per als períodes 2002-05 i 2006-09. Des d'aleshores, hi ha hagut intents d'aprovar-ne un de nou sense èxit, malgrat que la mateixa Sindicatura de Comptes avisava l'any 2011 que **“és urgent la signatura del nou contracte programa ajustat a les prescripcions de la Llei 11/2007 i que es faci un acurat seguiment de les previsions financeres que se'n derivin, amb l'adequació i actualització del contracte programa quan sigui necessari.”** ([Informe 13/2011. Grup Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals \(CCMA\). Exercicis 2007, 2008 i 2009](#)).

Després de la crisi del deute públic que va provocar importants retallades imposades a tot Europa, el pressupost anual de la CCMA va passar de 450 M€ el 2010 a 305 M€ el 2016, segons la [Memòria anual d'activitats 2016](#), de la CCMA.² Això equival a una reducció pressupostària d'un terç. En aquest sentit, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va presentar el gener de 2017 el [Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya](#) on es proposava, entre altres mesures, un augment de la dotació pública de la CCMA en 137 M€ en el proper quadrienni, que permetria anivellar aquest descens acusat en els ingressos de la Corporació.

De fet, el debat sobre el finançament del servei públic audiovisual és present a tot Europa, i un exemple d'això és el referèndum sobre la pervivència del finançament públic de la ràdio i la televisió públiques a Suïssa. El 4 de març de 2018, la població estava cridada a una consulta vinculant sobre si calia eliminar o no la taxa que cada llar ha de pagar per mantenir el servei públic (i que en aquest país rep el nom de *billag*). La votació no era estrictament una qüestió tributària, sinó que de fet es preguntava pel model comunicatiu que la ciutadania volia per al seu país. Els resultats van ser aclaparadors en favor del cànon: el 71% va votar

² Nota: al moment de tancar aquest Informe, no s'havien fet públics els Pressupostos i la Memòria 2017 de la CCMA.

contra la proposta d'eliminar aquest impost (vegeu: [Swissinfo](#), el servei informatiu d'SRG SSR).

Tot i que l'opinió pública a Europa es decanta a favor del manteniment i l'actualització del servei públic, com es constata amb el referèndum suís sobre el cànon, el finançament dels mitjans públics de Catalunya no es basa en aquest model. **La publicitat ara per ara juga un paper important en la viabilitat econòmica de la CCMA.** Per això cal seguir l'evolució del mercat publicitari en els mitjans. En aquest sentit, l'[Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2017](#) elaborat per l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP) indica un descens de la quota de mercat publicitari de la televisió en relació amb la resta de mitjans. Així, la televisió a Catalunya passa d'ingressar un total de 70,8 M€ el 2016 a 59,8 M€ el 2017. Això representa un descens del 15,5%, amb una reducció de la quota de mercat d'aquest mitjà del 3,0%.

Hi ha una altra particularitat que cal consignar. A Catalunya la premsa és el principal mitjà receptor d'inversió publicitària, i no la televisió. La raó d'aquest fet és que el sistema comunicatiu català no compta amb un sector televisiu privat potent, malgrat l'intent encara no reeixit del Grupo Godó, amb 8tv al capdavant. En aquest sentit, el mercat publicitari del nostre país és incomplet. Això ens fa pensar que si TV3 renunciés unilateralment als ingressos publicitaris com a fórmula de finançament, aquests recursos no *s'alliberarien* per al sector televisiu privat català, sinó que migrarien al mercat publicitari espanyol. Per tant, la hipòtesi d'una televisió pública catalana sense publicitat no afavoriria el sector televisiu privat de Catalunya en el seu conjunt, sinó al contrari, seria un factor d'empobriment de la indústria publicitària a Catalunya.

Gràfic 1. Inversió publicitària en mitjans de comunicació a Catalunya. Any 2017

Mitjans	Inversió		Variació 17/16 (%)	Quota (%)	
	2016	2017		2016	2017
Televisió	70,8	59,8	-15,5	20,3	17,4
Prensa	117,5	111,4	-5,2	33,8	32,4
Ràdio	50,1	51,7	3,2	14,4	15,0
Exterior	56,9	58,2	2,3	16,4	16,9
Revistes	3,0	2,9	-3,3	0,9	0,8
Mitjans digitals	39,8	50,3	26,4	11,4	14,6
Dominicals	4,5	4,4	-2,2	1,3	1,3
Cinema	5,4	5,6	3,7	1,6	1,6
Total	348,0	344,3	-1,1	100,0	100,0

Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2017 de la inversió publicitària a Catalunya](#).

[Consulta: febrer de 2018].

L'estat de comptes de la CCMA, a més, es veu agreujat per l'anomenat **“conflicte de l'IVA”**, sobre la deduïbilitat d'aquest import per part de les televisions i les ràdios públiques no estatals. A partir d'un canvi de criteri del Ministeri d'Hisenda, l'Agència Estatal d'Administració Tributària (AEAT) va aixecar dues actes d'inspecció en què reclamava a la CCMA el pagament dels imports per deducció de l'IVA efectuats en els períodes 2012 a 2014 i 2015 a 2017, respectivament. Aquest canvi de criteri comportava que la CCMA hauria d'abonar l'IVA per les aportacions que la Generalitat va realitzar a la Corporació. Segons l'ens públic català, l'impacte econòmic negatiu a la Corporació per al [període 2012-2014](#) seria de 80,5 milions d'euros, mentre que en el segon procediment ([període 2015-2017](#)), l'impacte negatiu seria de 147 milions. La Corporació va impugnar les reclamacions d'Hisenda davant del Tribunal Econòmic Administratiu per considerar que “aquesta reclamació no està avalada per cap llei sinó exclusivament per un ‘canvi de criteri’”. Ja al 2018, aquest Tribunal va donar la raó a la CCMA en el primer dels conflictes per l'IVA que manté amb el Ministeri.

A banda, cal destacar que el novembre de 2017 es va aprovar la Llei 9/2017 de contractes del sector públic, on es modificava la llei de l'IVA, fixant, ara sí per llei, el nou criteri per aplicar aquest impost, per al 2018 i endavant, que comportarà un nou impacte per als comptes de la CCMA que pujaria a 20,4 milions d'euros en l'exercici fiscal de 2018.

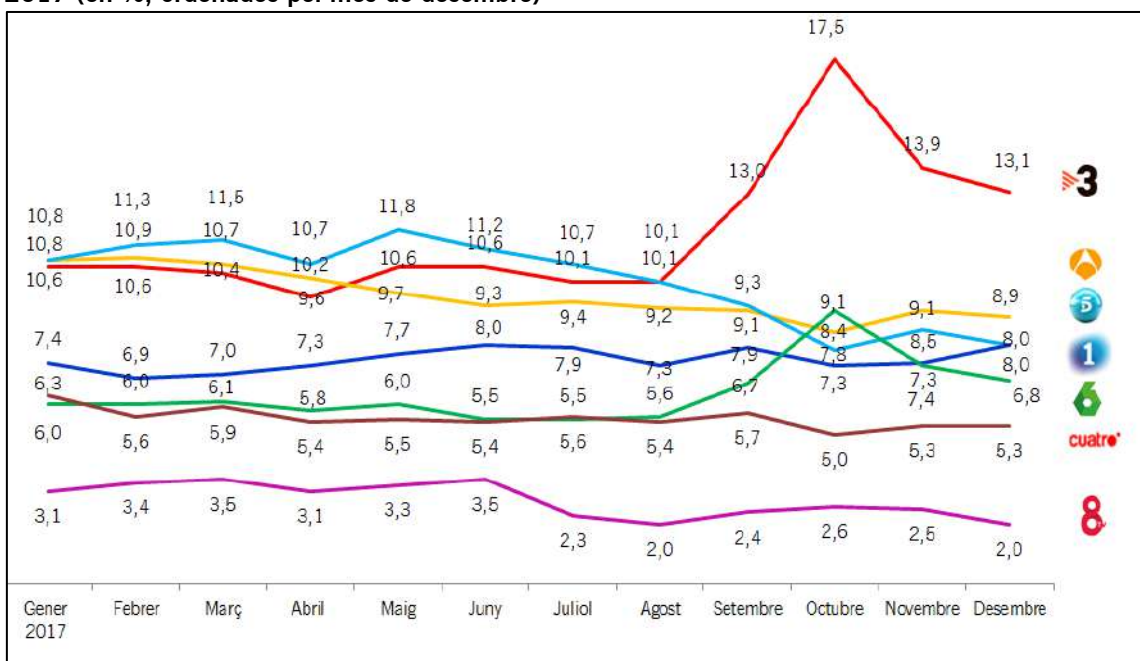
Aquesta situació d'ofec econòmic de la CCMA ha impactat sobre el sector de la producció a Catalunya. **El teixit empresarial ha vist com el motor de la indústria audiovisual catalana**, un dels rols de servei públic atribuïts per llei a la Corporació ([Llei 22/2005](#), article 26.3.n), **ha anat reduint any rere any la seva contribució financera a la producció audiovisual**. Aquesta situació es va agreujar, a més, per l'anul·lació per part del Tribunal Constitucional de la taxa que gravava els operadors de telecomunicacions per dotar de més recursos a la producció audiovisual, aprovada pel Parlament de Catalunya l'any 2014 ([Sentència TC 94/2017](#)).

En aquest context, i per primera vegada, tots els integrants del sector audiovisual a Catalunya –actors, directors, productors, guionistes i empresaris– van consensuar el gener de 2017 un manifest titulat [Més TV3! Manifest per salvar la televisió pública i l'audiovisual català](#). En aquest document advertien d'una paràlisi important de la indústria i del risc de la seva desaparició. Amb aquest manifest el sector també reclamava més inversió i la revisió del model de televisió pública de Catalunya, que prioritzés la producció de continguts.

2. El consum audiovisual a Catalunya el 2017

TV3 ha estat el líder d'audiències en televisió a Catalunya l'any 2017, amb una quota de pantalla de l'11,8%, seguida de Telecinco (10,1%) i Antena 3 TV (9,6%). Els resultats venen determinats pel comportament del públic a partir del setembre, quan l'audiència de TV3 es va enlairar de manera clara. Aquesta circumstància és identificable fàcilment amb les audiències massives dels teletinformatius i de programes d'actualitat lligats a la situació política de Catalunya en aquest període. Dels 20 programes més vistos a Catalunya el 2017, tretze van ser teletinformatius de TV3 sobre el Procés.

Gràfic 2. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2017 (en %, ordenades pel mes de desembre)



Font: elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

Taula 1. Rànquing anual dels 20 programes més vistos a Catalunya. Any 2017 (ordenats per audiència mitjana)

Núm.	Títol/Descripció	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	<i>Ple del Parlament de Catalunya</i>	3	10/10/17	Info	1.482	47,9
02	<i>1-O vespre</i>	3	01/10/17	Info	1.075	31,0
03	<i>Futbol: Copa del Rey/ Barcelona-At.Madrid</i>	GOL	07/02/17	Esports	1.074	33,4
04	<i>TN vespre</i>	3	10/10/17	Info	1.068	32,2
05	<i>Especial informatiu: Puigdemont, al Parlament</i>	3	10/10/17	Info	1.040	41,6
06	<i>1-O nit</i>	3	01/10/17	Info	986	33,7
07	<i>E17: els resultats</i>	3	21/12/17	Info	976	32,6
08	<i>Futbol: Lliga de Campions.Paris St.Germain-Barcelona</i>	3	14/02/17	Esports	973	29,6
09	<i>Futbol: Lliga de Campions. Barcelona-Juventus</i>	3	12/09/17	Esports	950	32,4
10	<i>Futbol: Copa del Rey. At.Madrid-Barcelona</i>	GOL	01/02/17	Esports	947	28,8
11	<i>Polònia</i>	3	26/10/17	Entreten.	923	30,5
12	<i>Futbol: Copa del Rei / Barcelona-Alaves</i>	3	27/05/17	Esports	920	32,4
13	<i>TN vespre</i>	3	04/10/17	Info	912	29,3
14	<i>Futbol: Lliga de Campions. Juventus-Barcelona</i>	3	11/04/17	Esports	908	31,9
15	<i>TN vespre</i>	3	03/10/17	Info	893	26,3
16	<i>E17: les reaccions</i>	3	21/12/17	Info	886	33,6
17	<i>TN vespre</i>	3	02/10/17	Info	876	29,5
18	<i>TN vespre</i>	3	26/10/17	Info	876	28,9
19	<i>TN vespre</i>	3	30/10/17	Info	865	28,9
20	<i>TN vespre</i>	3	02/11/17	Info	859	30,0

Font: Kantar Media.

Un exemple de la importància d'un servei públic potent es va donar amb motiu dels atemptats terroristes a Barcelona i Cambrils l'agost de 2017. Aquest fet, com és lògic, va suscitar un ampli seguiment per part de totes les cadenes i emissores, tant públiques com privades. Des del punt de vista quantitatiu, la pràctica totalitat hi van dedicar amplíssims espais als informatius i en van fer programes especials. Tanmateix, segons l'estudi del CAC [*El tractament informatiu dels atemptats a Barcelona i Cambrils \(17 i 18 d'agost de 2017\)*](#), que partia de les [*Recomanacions sobre la cobertura informativa d'actes terroristes*](#), els canals públics de televisió van fer en general una cobertura qualitativament diferent dels mitjans privats. Una de les diferències bàsiques va ser que van recórrer amb menys freqüència a l'ús de components espectacularitzadors.

Independentment d'aquesta qüestió, altres consideracions que es poden fer sobre la cobertura dels atemptats són:

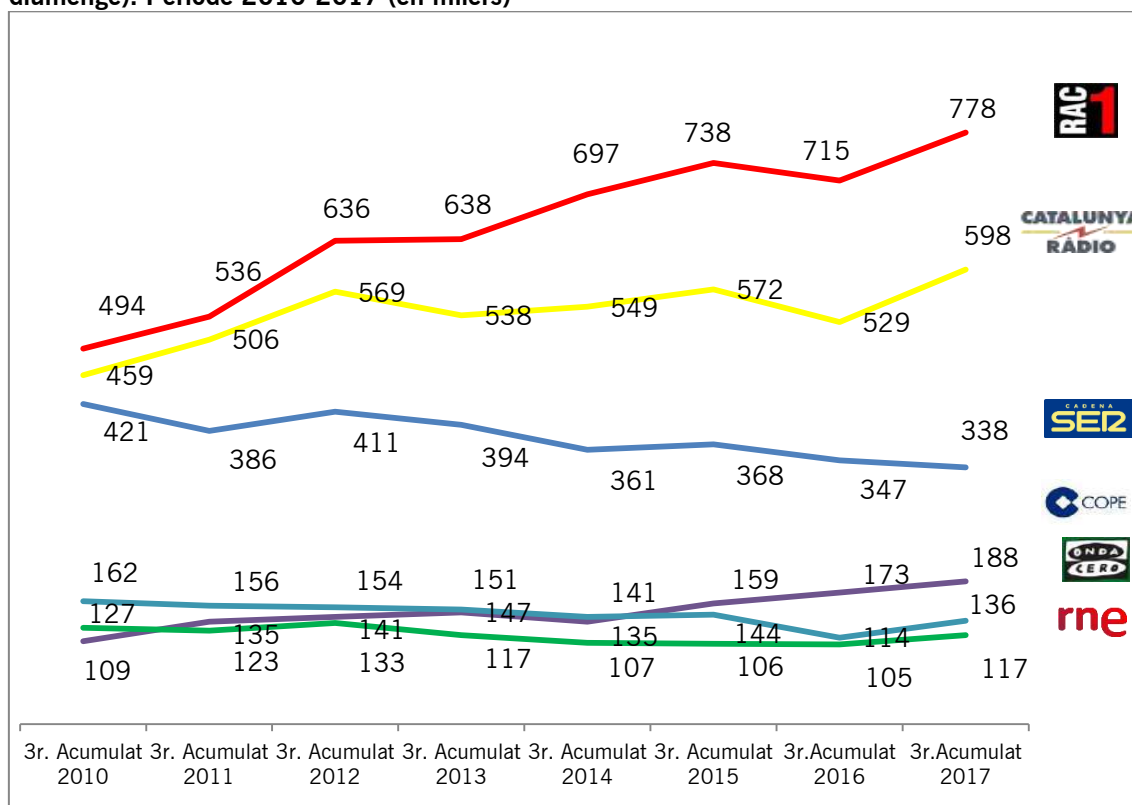
- El canal 3/24 va ser el primer a emetre les primeres informacions sobre l'atemptat a Barcelona, a les 17.09 hores. RAC1 va ser el primer mitjà a donar informació sobre l'atemptat de Cambrils.
- Totes les televisions analitzades (TV3, 3/24, 8tv, La1, Canal 24H, Antena 3 TV i Telecinco) van emetre imatges de víctimes identificables en la primera reacció informativa a l'atemptat, però TV3 va ser l'única que no en va mostrar en els teleinformatius posteriors.
- I una diferència entre les televisions tradicionals, subjectes a principis com la responsabilitat editorial, i les plataformes d'intercanvi de vídeos (YouTube, LiveLeak i Dailymotion): els vídeos analitzats per l'informe del CAC mostren imatges explícites de les víctimes de l'atac a la Rambla, tant supervivents com mortals, i sovint l'àudio original de l'enregistrament. Aquesta identificació inclou els menors d'edat.

Aquestes diferències han de fer pensar sobre **la necessitat d'un servei públic potent com a instrument de vertebració de la societat en moments d'emergència com els viscuts pels atemptats. Però fora d'aquests moments excepcionals, el servei públic i els seus serveis informatius també tenen una funció fonamental.** És el cas de la cobertura d'esdeveniments socials i culturals

com, per exemple, la diada de Sant Jordi. Diversos mitjans de cobertura catalana i local també en van informar detalladament, entre els que destaquen TV3, Catalunya Ràdio, RAC1 o TV Sant Cugat.

El panorama radiofònic és diferent. Aquí trobem la presència del Grupo Godó, que sí ha sabut trobar un model d'èxit per a les seves emissores RAC1 i RAC105. Així, **el 2017 RAC1 augmenta el seu lideratge en ràdio generalista (778.000 oients d'audiència), seguit de Catalunya Ràdio (598.000) i Cadena SER (338.000).**

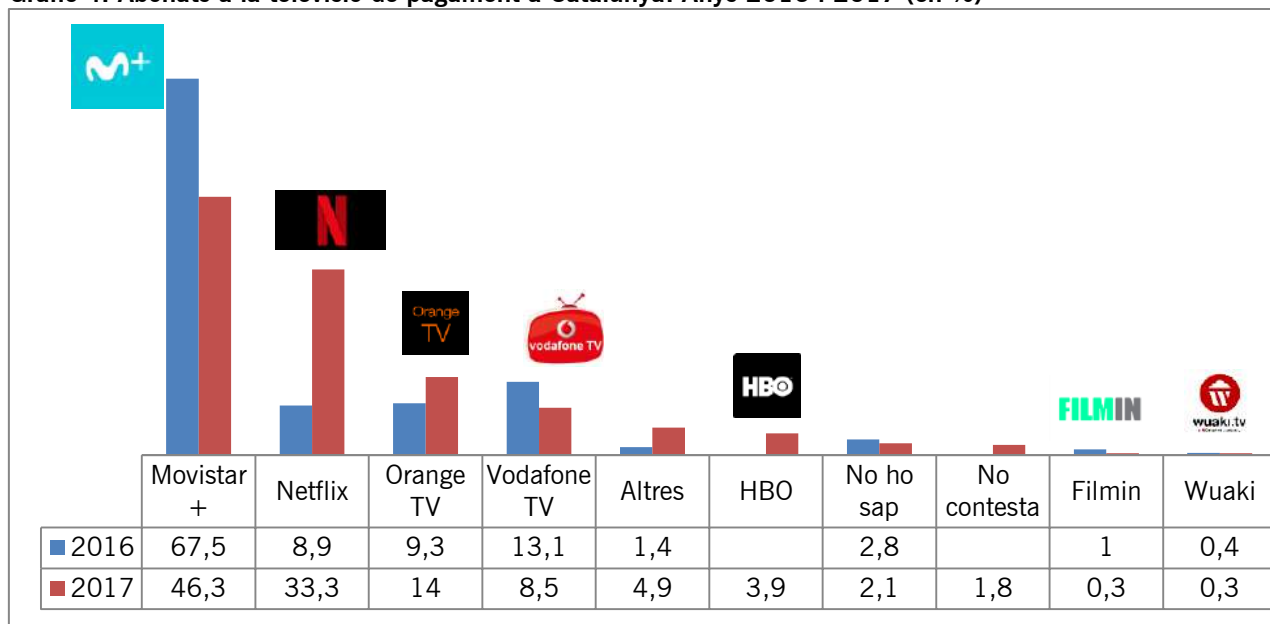
Gràfic 3. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2017 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-Novembre 2017.

I finalment cal parlar de la **consolidació de la televisió de pagament com a model de consum durant el 2017 i, en especial, de l'eclosió de Netflix**. Es tracta d'un servei OTT (*over-the-top*, empresa que ofereix continguts audiovisuals sense ser propietari de la xarxa que utilitza), que va aterrar al mercat espanyol el 2015.

Gràfic 4. Abonats a la televisió de pagament a Catalunya. Anys 2016 i 2017 (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Estudi Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2016-1 i l'Estudi Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2017-2.

3. Modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), en la darrera fase

L'any 2016, la Comissió Europea va presentar la iniciativa de [modificació de Directiva de serveis de comunicació audiovisual \(DSCAV\)](#), en el marc de l'Estratègia per al Mercat Únic Europeu. Aquesta iniciativa ampliava el seu àmbit d'aplicació: a més de regular el *broadcast* (com TV3 i 8tv) i els serveis audiovisuals sota demanda (com TV3alacarta i Netflix), incorporava les plataformes d'intercanvi de vídeos (com YouTube).

Una qüestió transversal en tot l'articulat és la **protecció dels menors d'edat** davant els continguts perjudicials (amb l'establiment d'obligacions de xifrat, de sistemes de verificació d'edat i de mesures per facilitar el control parental, entre d'altres), així com la protecció general dels consumidors en relació amb la **incitació a l'odi, la violència i la discriminació**.

El 10 de maig de 2017 el procés de revisió de la DCSAV va entrar en el seu tram final, després que el Parlament Europeu aprovés la [Posició en primera lectura](#). La principal aportació de l'Europarlament feia referència a la **producció d'obres europees i la seva disponibilitat en els serveis audiovisuals sota demanda**. La

proposta de la Comissió establia que havia de ser el 20% de l'oferta total de cada operador. **El Parlament Europeu va pujar aquest percentatge fins al 30%.**

Així mateix, també trobem les disposicions relatives a la creació del **Grup d'Entitats Reguladores Europees per als serveis de comunicació audiovisual (ERGA)**. El Parlament Europeu obre la possibilitat que aquest Grup sigui integrat, a més de per les autoritats reguladores independents de cada Estat (com preveia la proposta inicial de la Comissió), per **les autoritats regionals que tinguin plena competència en l'audiovisual**. En aquest apartat, el CAC pot tenir una finestra per participar en l'àmbit europeu.

El 23 de maig de 2018, el Consell de la UE va adoptar l'[Orientació general](#) (document de caràcter polític), en què feia pública la posició conjunta dels Estats membres en relació amb el text de la DSCAV modificada. La principal aportació del Consell és la **incorporació inequívoca de les xarxes socials dins de la jurisdicció de la Directiva reformada**. D'aquesta manera, la nova Directiva regularia els continguts audiovisuals de les televisions tradicionals, dels serveis *on demand*, de les plataformes d'intercanvi de vídeos i, també, de les xarxes socials (com ara Facebook).

Després que el Parlament Europeu i el Consell de la UE hagin aprovat les respectives posicions sobre la modificació de la DCSAV, es preveu que s'arribi a un acord a partir de la segona meitat de 2018, que permetrà l'aprovació del text definitiu de la nova Directiva.

4. Fake news o desinformació en línia: respostes a l'amenaça de la societat connectada

El 2017 va ser l'any de l'explosió de la problemàtica de les *fake news* ("notícies falses" o, segons proposa la Comissió Europea, "desinformació en línia"), en especial després de l'elecció presidencial dels EUA el novembre de 2016. Lluny de mitigar-se, les *fake news* van passar a ser un problema central de les democràcies occidentals, arrel del *datagate* destapat conjuntament pels diaris [The Guardian](#) i [The New York Times](#) el 17 de març de 2018, pel que fa a l'ús d'informació privada dels perfils de Facebook en la campanya americana i en el referèndum del Brexit.

La Comissió Europea va estar especialment amatent a l'assumpte, mitjançant la [Fake News Initiative](#), creada el novembre de 2017. El primer pas rellevant va ser la creació, el gener de 2018, del **Grup d'Alt Nivell en fake news i desinformació en línia** (HLEG, *High Level Expert Group on fake news and online disinformation*), entre els principals experts europeus. El març de 2018 següent, el HLEG va publicar l'informe titulat "[A multi-dimensional approach to disinformation](#)". Les principals aportacions de l'informe són:

- Remarcar la importància d'emprar l'expressió **desinformació en línia**, davant *fake news*, ja que és un terme més precís. S'entén per *desinformació en línia* aquella "informació falsa, errònia o enganyosa, presentada i promoguda de forma **intencionada** per causar perjudici públic o lucre econòmic." Aquesta definició exclou els errors de bona fe del periodisme (que sí estarien inclosos en l'expressió *fake news*), la sàtira i els continguts il·legals difosos per internet.
- Proposar la creació d'una **Coalició** dels actors rellevants, incloent-hi plataformes en línia, mitjans informatius (premsa, televisió i ràdio), periodistes, editors, creadors independents de continguts, indústria publicitària i *fact checkers*, entre d'altres. La Coalició hauria d'elaborar un **Codi de pràctiques**, que inclogui indicadors quantificables (KPI, *Key Performance Indicators*).
- El HLEG reconeix que és molt difícil filtrar la desinformació en línia sense afectar continguts legítims. A més, hi ha un problema relacionat amb la **llibertat d'expressió**. Per això, remarca que cal donar **més visibilitat (*findability*)** als continguts fiables.

Partint d'aquest informe, la Comissió va fer pública la [Comunicació "Tackling on line disinformation: a European approach"](#) el 26 d'abril de 2018. El document incloïa la proposta de crear un [Codi de pràctiques en desinformació en línia d'àmbit europeu](#). Aquesta Comunicació conté quatre idees clau, com són la promoció del periodisme de qualitat, de l'educació en mitjans (*media literacy*), dels *fact checkers* o verificadors de notícies i, d'una manera més general, l'impuls de l'auto- i la corregulació.

La tecnologia permet manipular imatges fixes i en moviment i difondre-les per mitjà de les xarxes socials de manera immediata i global. Aquest fet ha multiplicat de forma exponencial la capacitat d'intoxicar l'opinió pública. Per això, els *fact checkers* o comprovadors de fets i notícies han esdevingut un nou instrument de vital importància per al sistema comunicatiu. Permeten lluitar contra aquesta tendència, autèntica plaga informativa en les democràcies, on la llibertat d'expressió és un pilar fonamental. En la taula 3 s'exposen les principals iniciatives internacionals en relació amb el *fact checking* o verificació de notícies. Destaquen, òbviament, les organitzacions dels EUA, punt de partida de la reacció contra les *fake news*, però també en trobem de rellevants a Alemanya, França, Itàlia i Països Baixos. En aquest sentit, **es troba a faltar un *fact checker* d'àmbit català** que verifiqui les notícies del nostre àmbit comunicatiu, com un element que contribueixi a les bones pràctiques periodístiques i a una comunitat comunicativa saludable.

Taula 2. Principals iniciatives internacionals en relació amb el *fact checking* o verificació de notícies

Organisme	Descripció
International Fact Checking Network	La IFCN és la principal xarxa mundial de <i>fact checkers</i> . Ha establert un Codi de Principis que promou una sèrie d'estàndards bàsics per als verificadors, ha creat una base de dades de recerca sobre <i>fact checking</i> , notícies falses i desinformació i desenvolupa eines per a avaluadors independents que vulguin verificar les seves fonts, com ara el curs online " Hands-on Fact-Checking ". Té la seva seu a The Poynter Institute .
Facebook	Facebook col·labora amb <i>fact checkers</i> certificats per la IFCN. Compta amb la col·laboració de verificadors de diferents països: - EUA: Associated Press , Factcheck.org , Politifact , Snopes i Weekly Standard . - França: Agence France Presse , Les Décodeurs de <i>Le Monde</i> , Desintox de <i>Libération</i> , Fake Off de <i>20 Minutes</i> , Les Observateurs de <i>France 24</i> . - Alemanya: Correctiv . - Països Baixos, NUcheck . - Itàlia: Pagella Politica . La companyia ha anunciat el desplegament d'aquest servei amb socis locals a Llatinoamèrica i Àsia.
Tech & Check News Cooperative	El <i>fact checker</i> de la Duke University Reporters' Lab col·labora amb la University of Texas per desenvolupar Claim Buster , una eina que utilitza algorismes per rastrejar automàticament declaracions basades en fets. Ha desenvolupat aplicacions de verificació de fets per Google Home i Amazon Echo. També desenvolupa una sèrie d'aplicacions per a dispositius mòbils i plataformes de televisió com Chromecast i Apple TV, que pretén proporcionar verificació instantània de fets durant esdeveniments en directe. El Duke Reporters' Lab ha elaborat un mapa mundial de <i>fact checkers</i> .

Font: Elaboració pròpia.

5. L'educació mediàtica (*media literacy*), la gran responsabilitat a afrontar

La societat connectada té la capacitat de viralitzar *ad infinitum* missatges i continguts per les xarxes socials i altres plataformes. Això fa emergir fenòmens nous o de magnituds qualitativament noves, com les mateixes *fake news*, la incitació a l'odi, la polarització ideològica, l'assetjament digital, el biaix dels algoritmes de recomanació com els de Google i Facebook, la publicitat hiperpersonalitzada política i comercial, la desprotecció de menors d'edat i d'altres col·lectius de risc, la vulneració del dret a la privacitat i a l'oblit digitals, etc.

Davant d'aquesta situació nova, cal plantejar instruments reguladors igualment nous. La revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, l'actualització del servei públic (al Regne Unit, a Suïssa, entre d'altres), el Reglament general de protecció de dades (RGPD) en són exemples destacats. A més, aquesta adequació normativa a la nova realitat ha d'anar acompanyada d'iniciatives cíviques i professionals com els *fact checkers* o verificadors de notícies i fonts informatives, entesos com a instruments de *democracy-building*.

Ara bé, aquestes iniciatives, siguin de caràcter públic o privat, han d'anar acompanyades d'una implicació ciutadana, que garanteixi que aquests canvis tecnològics (i culturals) apoderin efectivament la societat i n'aprofundeixin els seus fonaments democràtics. Altrament, la societat connectada de què parlàvem serà elitista i provocarà abusos de poder. Per tal d'evitar aquesta indefensió de la ciutadania, doncs, cal una **educació mediàtica i digital generalitzada**. I no solament per motius socials i ètics, sinó perquè una població alfabetitzada en l'entorn connectat s'incardinarà molt millor en el nou sistema productiu, l'anomenada *4a Revolució industrial*.

Segons [dades de la Comissió Europea](#), el 90% dels llocs de treball futurs requeriran capacitat digital, però actualment el 44% de la massa laboral europea no la té. D'altra banda, menys del 20% dels llocs professionals en TIC són ocupats per dones. I dins de la UE, hi ha quasi 50.000 centres escolars sense connexió a banda ampla, generalment associats a zones o franges de població amb risc d'exclusió. Per dir-ho de forma esquemàtica, doncs, com més educació mediàtica i digital, més democràtica i inclusiva serà la societat i més productiu serà el sistema econòmic europeu.

Conscient de la importància sistèmica d'aquesta qüestió, el 17 de gener de 2018 la Comissió Europea va fer pública la Comunicació el seu [Pla d'acció d'educació digital](#) (*Digital Education Action Plan*). El Pla forma part de la [Estratègia per al Mercat Únic Europeu](#), prioritat de la Comissió per al mandat 2014-2019, i de la iniciativa [New Skills Agenda for Europe](#), de la DG Ocupació, Assumptes Socials i Inclusió. Així mateix, el Pla esbossa les iniciatives europees que la Comissió, en associació amb els Estats membres, les parts implicades i la societat en general, aplicaran d'aquí a la fi de 2020. Entre les seves prioritats hi ha el **desenvolupament de l'ensenyança formal i no formal i millorar les polítiques educatives a partir d'anàlisis i sistemes de previsió actualitzats**.

Des de la seva perspectiva i dimensió, el CAC també és conscient de la importància de l'educació mediàtica i el 2017 va crear [eduCAC](#). Es tracta d'un **programa d'educació en comunicació que té com a objectiu prioritari promoure l'educació mediàtica en àmbits educatius formals i informals**. Neix a partir de l'[Acord 45/2017](#), de 24 de maig, pel qual s'aprova el conveni de col·laboració entre el Departament d'Ensenyament de la Generalitat i el CAC. El programa s'ha començat a implementar el curs 2017-18 a partir de quatre escoles pilot que es van comprometre a valorar els recursos que ofereix el Consell, així com la seva aplicabilitat a l'aula. Els materials didàctics han estat desenvolupats amb un equip multidisciplinari d'experts en didàctica, pedagogia i mitjans audiovisuals. Van adreçats als alumnes de secundària obligatòria, però també hi ha adaptacions per al cicle superior de primària. Es proposen dotze unitats didàctiques que treballen quatre àmbits: la informació, l'entreteniment, la publicitat i les bones pràctiques. A partir d'aquestes unitats es poden fer els itineraris transversals que giren al voltant dels valors, i on es proposa reflexionar i debatre sobre els estereotips, la identitat digital i la diversitat social. També s'hi troben uns mòduls instrumentals que ajuden l'alumnat a fer la preproducció, la producció i la postproducció de continguts audiovisuals que, posteriorment, es desenvolupen en els projectes d'aula. eduCAC posa a disposició del professorat i de les famílies recursos per ajudar a entendre i moure's en l'entorn comunicatiu canviant on es troba immers l'alumnat. La seva voluntat és ser una eina de capacitació per a la ciutadania de Catalunya i el seu horitzó és, per la seva pròpia naturalesa, a llarg termini.

Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya

1. Presentació

L'Estratègia per al Mercat Únic Digital Europeu proposada per la Comissió Europea l'any 2015, que ha de fixar les bases per a una societat digital europea legalment harmonitzada i sostenible, ha continuat avançant cap a la seva consolidació durant l'any 2017. L'objectiu definit per l'Estratègia és el d'expandir l'economia digital de la Unió i eliminar progressivament les diferències reglamentàries entre els estats membres.

Així, cada vegada es fa més patent la necessitat de crear regulacions simètriques que estableixin les mateixes regles de joc per a un mateix servei, especialment tenint en compte que la digitalització no només dilueix les fronteres geogràfiques, sinó que genera una deslocalització de la prestació dels serveis, on el que compta és el que reben els usuaris, amb independència de qui i des d'on es presta aquest servei. Aquest escenari requereix una nova forma de legislar, no per sectors (tant els consolidats com els emergents), com s'ha fet tradicionalment, sinó de manera transversal per serveis i continguts digitals (entre els quals, els audiovisuals) on el destinatari final esdevé el protagonista i assoleix un paper preeminent.

D'altra banda, cal destacar el fet que aquest Mercat Únic Digital Europeu ha de ser també connectat, realitat que serà possible si Europa pot garantir el desplegament i l'adopció a gran escala de xarxes d'alta capacitat, tant en zones urbanes com en zones rurals. En aquest sentit, la creació de l'entorn i les condicions adequades per implantar aquestes xarxes és un dels objectius de l'Estratègia per al Mercat Únic Digital Europeu. A aquesta necessitat respon el desplegament de la tecnologia 5G, la qual –a diferència de la substitució del 3G pel 4G, que només va suposar un canvi tecnològic– es preveu que tingui un impacte transversal sobre el conjunt de l'economia. En concret, la Comissió Europea parla de l'augment de beneficis en quatre grans sectors productius: l'automoció, la salut, el transport i els serveis bàsics (*utilities*). Més enllà, la societat en general en sortirà beneficiada, ja que les noves xarxes i infraestructures

de comunicacions electròniques configuren la base per a un increment significatiu del nombre de dispositius connectats, del volum de transferències de dades i de les capacitats de gestió remota en temps real, tots ells elements fonamentals per desenvolupar la transformació digital. D'altra banda, el 5G també ha de contribuir a optimitzar el desenvolupament d'aplicacions en mobilitat amb la incidència que aquesta optimització pot tenir en el sector audiovisual.

En aquest context adquireix una rellevància especial la protecció de determinats drets: dels menors i altres col·lectius de risc davant els continguts difosos per plataformes en línia, de la privacitat, de la veracitat de la informació, de les dades personals i dels drets del consumidor, apoderat pels nous hàbits de consum i pel desenvolupament de nous models de negoci.

Part de l'espai necessari per desenvolupar la tecnologia 5G es correspon amb la banda de 700 MHz de l'espectre, ocupada fins ara per la radiodifusió televisiva i subjecta al procés d'alliberament per part d'aquests serveis acordat pels organismes internacionals i que és previst que finalitzi l'any 2020. Aquest mateix any, d'altra banda, la tecnologia 5G ha d'estar plenament desenvolupada.

Finalment, a l'Estat espanyol i en l'àmbit televisiu, cal posar en relleu la difícil situació financera en què es troben els mitjans públics de comunicació, provocada en part per diverses causes, una de les quals, les actuacions d'inspecció de la hisenda espanyola en relació amb l'impost sobre el valor afegit (IVA) derivades d'un canvi d'interpretació d'aquest impost. Com a conseqüència d'aquest fet, són objecte de reclamació elevades quanties a les televisions autonòmiques, entre les quals TV3, que poden posar en risc fins i tot la seva viabilitat.

2. Prioritats legislatives de la Unió Europea: consolidació del Mercat Únic Digital Europeu

Durant el seu discurs sobre l'estat de la Unió el 14 de setembre de 2016, el president de la Comissió Europea, Jean Claude Juncker, va proposar adoptar una agenda d'iniciatives concretes orientades, entre altres objectius, a reforçar la posició de la ciutadania europea en un món digital i connectat (connectivitat amb la creació d'un marc legal segur capaç d'atraure inversions i la proposta d'un

desplegament massiu de la tecnologia 5G) o a generar dinàmiques adreçades a crear prosperitat en condicions d'igualtat per a tothom.

En aquest sentit, el 13 de desembre de 2016, els presidents del Parlament Europeu, del Consell i de la Comissió Europea van signar la primera [Declaració conjunta sobre les prioritats legislatives per a l'any 2017](#). Aquest document recollia, entre altres prioritats, la intenció de complir el compromís d'implantar el mercat únic digital connectat mitjançant la reforma dels marcs reguladors dels drets d'autor i del sector de les telecomunicacions, el desplegament de xarxes de comunicacions electròniques, la utilització de la banda de 700 MHz, l'accés sense fil gratuït a internet en els principals centres de la vida pública, l'eliminació del bloqueig geogràfic injustificat, la revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (Directiva AVMS) i la finalització de la modernització de les normes comunes sobre protecció de dades.

Un any després, Juncker va realitzar el balanç d'aquestes actuacions en el seu [discurs de l'estat de la Unió de 13 de setembre de 2017](#), en què posava en relleu la tasca duta a terme pel Parlament Europeu i la seva contribució a fer realitat l'agenda proposada el setembre de 2016. Juncker també va informar sobre la implementació de les prioritats legislatives plantejades, entre les quals s'hi troben les relatives als continguts audiovisuals (reforma de la Directiva AVMS, portabilitat de continguts en línia, protecció dels drets d'autor), a les telecomunicacions i a la privacitat.

A aquest efecte, cal esmentar la signatura, el 14 de desembre de 2017, per part d'Antonio Tajani (president del Parlament Europeu), Jean Claude Juncker (president de la Comissió Europea) i Jüri Ratas (president del Consell) de la [Declaració conjunta sobre les prioritats legislatives de la UE per als anys 2018-2019](#). És la segona declaració d'aquesta naturalesa signada conjuntament per les tres institucions europees, i s'hi va reiterar el compromís d'implantar el mercat únic digital connectat. La via per fer-ho és l'adopció de mesures adreçades a completar la modernització de les normes del sector de les comunicacions electròniques, amb una especial incidència en la protecció dels consumidors en línia en les vendes a distància de béns, tant físics com digitals, així com en el reforç de la ciberseguretat. A més, també es va considerar com a prioritari avançar durant

aquest període en aspectes relacionats amb la protecció de les dades, amb els drets digitals i amb les normes ètiques davant l'evolució de la intel·ligència artificial (IA, o AI en les seves sigles en anglès) i la robòtica.

2.1. Continguts

2.1.1 Revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV, AVMSD en els inicials angleses)

L'any 2016, la Comissió Europea va presentar la iniciativa de modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV), en el marc de l'Estratègia per al Mercat Únic Europeu. Aquesta iniciativa es basava en la necessitat d'adaptar la regulació dels serveis de comunicació audiovisual a la transformació experimentada pel sector, tant pel que fa al camp tecnològic, com als hàbits de consum. Per aquest motiu, ampliava l'àmbit d'aplicació de les seves disposicions: a més de regular el *broadcast* i els serveis audiovisuals sota demanda, incorporava les plataformes d'intercanvi de vídeos (com per exemple, YouTube).

Així, la proposta de revisió plantejava una harmonització reguladora més simètrica entre els operadors tradicionals (*broadcasters*) i els nous agents entrants que ofereixen serveis de comunicació audiovisual mitjançant la xarxa. S'incidia especialment en la protecció dels menors d'edat davant els continguts perjudicials (amb l'establiment d'obligacions de xifrat, de sistemes de verificació d'edat i de mesures per facilitar el control parental, entre d'altres), així com la protecció general dels consumidors en relació amb els continguts il·límits (prohibició de la incitació a l'odi, a la violència i a la discriminació per raó de l'origen ètnic, sexe, religió o creences, nacionalitat, discapacitat o orientació sexual).

En la comunicació lineal (*broadcast*), la proposta flexibilitzava algunes normes relatives a l'emissió de les comunicacions comercials i també establia mesures per reforçar la garantia d'independència de les autoritats reguladores.

La modificació proposada establia diverses obligacions en matèria de producció i difusió de les obres audiovisuals europees, amb la finalitat d'avançar cap a un mercat únic audiovisual i establir una normativa comuna. L'objectiu era impulsar la lliure circulació d'obres europees (sustentada en el principi del país

d'origen), generar nous models de negoci, desplegar l'oferta de nous serveis i afavorir el pluralisme en el sector.

Pel que fa a la difusió de produccions europees en l'àmbit del VOD, la proposta de revisió de la DSCAV establia que el 20% dels continguts dels serveis audiovisuals sota demanda (com TV3alacarta, HBO o Netflix) fossin obres europees.

El 10 de maig de 2017 el procés de revisió de la DSCAV va entrar en el seu tram final, després que el Parlament Europeu aprovés la [Posició en primera lectura](#). La principal aportació de l'Europarlament feia referència a la producció d'obres europees i la seva disponibilitat en els serveis audiovisuals sota demanda. La proposta de la Comissió establia que havia de ser el 20% de l'oferta total de cada operador. El Parlament Europeu va aprovar una esmena, d'acord amb la qual "els estats membres vetllaran perquè els prestadors de serveis de comunicació audiovisual a petició que estiguin sota la seva competència disposin d'un percentatge d'almenys el 30% d'obres europees en el seu catàleg i garanteixin la prominència d'aquestes obres. Aquest percentatge ha d'incloure obres en les llengües oficials del territori en el qual es distribueixen" (esmena per a la modificació de l'apartat 1 de l'article 13). Aquesta obligació d'emissió d'obres europees afecta les plataformes de vídeo en *streaming* com ara Netflix o HBO. El text aprovat en primera lectura incideix, a més, en la preservació de la diversitat cultural i lingüística on prestin serveis aquestes plataformes (esmena 68 de modificació de l'apartat 2 de l'article 13).

D'altra banda, la posició de l'Europarlament permetrà als estats membres que així ho decideixin d'exigir als prestadors una contribució financera (via cànon o taxa) del 5% dels ingressos obtinguts en el país de destí, per tal de fomentar la producció audiovisual local, amb excepció d'alguns canals temàtics. Aquestes contribucions poden ser exigides als prestadors de serveis adreçats a públics de l'Estat membre, però que no hi estiguin establerts. En aquest cas, s'haurien de calcular les contribucions sobre la base dels ingressos obtinguts mitjançant els serveis a petició a l'Estat membre de recepció.

Un altre punt va ser agilitar els tràmits de coordinació entre estats en el supòsit que una plataforma instal·lada fora del territori d'un Estat membre emeti continguts il·lícits dins del territori d'aquell Estat.

La Cambra europea també va introduir canvis en l'àmbit de la radiodifusió. En publicitat, cal destacar la prohibició d'emetre televenda durant l'emissió de programes infantils. Així mateix, també obre la possibilitat que els estats membres puguin establir un període de màxima audiència, la durada del qual no podrà superar quatre hores consecutives, i durant el qual la proporció d'anuncis de publicitat televisiva i de televenda no excedirà del 20%. Cal recordar que aquesta limitació ja estava prevista per a la franja horària compresa entre las 7.00 i les 23.00 hores en la proposta de modificació inicial, concretament, en la de l'apartat 2 de l'article 20.

Finalment, trobem les disposicions relatives a la creació del Grup d'Entitats Reguladores Europees per als serveis de comunicació audiovisual (ERGA). El Parlament Europeu obre la possibilitat que aquest Grup sigui integrat, a més de per les autoritats reguladores independents nacionals (com preveia la proposta inicial de la Comissió), per les autoritats i organismes reguladors independents regionals que tinguin plena competència en l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual.

El 23 de maig de 2018, el Consell de la UE va adoptar l'[Orientació general](#) (document de caràcter polític), en què feia pública la posició conjunta dels estats membres en relació amb el text de la DSCAV modificada. La principal aportació del Consell és la incorporació inequívoca dels mitjans o de les xarxes socials dins de la jurisdicció de la Directiva reformada. La forma amb què el Consell estableix aquest principi és incorporant tres considerants al nou text (vegeu la taula 1).

Taula 1. Considerants afegits pel Consell de la UE a la proposta de revisió de la DCSAV

Considerant 3 bis.

Els serveis de les plataformes de distribució de vídeo ofereixen continguts audiovisuals als quals accedeix cada vegada més el públic en general i els joves en particular. Això també s'aplica als serveis de mitjans [o xarxes] socials, que s'han convertit en un important mitjà per compartir informació, entretenir i educar, en particular mitjançant l'accés a programes i vídeos generats pels usuaris. Aquests serveis de mitjans socials s'han d'incloure perquè competeixen per la mateixa audiència i ingressos que els serveis de comunicació audiovisual. A més, també tenen un impacte considerable, ja que ofereixen als usuaris la possibilitat de puntualitzar les opinions d'altres usuaris i d'influir-hi. Per tant, a fi de protegir els menors de continguts nocius i a tots els ciutadans de la incitació a l'odi, la violència i el terrorisme, és raonable exigir que aquests serveis estiguin coberts per aquesta Directiva. En el cas dels serveis de mitjans [o xarxes] socials, han d'estar coberts en la mesura que compleixin els requisits que defineixen un servei de plataforma de distribució de vídeos.

Considerant 3 ter (fragment).

Malgrat que l'objectiu d'aquesta Directiva no és regular els serveis de mitjans [o xarxes] socials com a tals, aquests han d'estar coberts si l'oferta de programes i vídeos generats pels usuaris constitueix una funcionalitat essencial d'aquest servei. L'oferta de programes i continguts generats pels usuaris es pot considerar una funcionalitat essencial dels serveis de mitjans socials, sempre que el contingut audiovisual no sigui merament accessori o constitueixi una part mínima de les activitats d'aquest servei de mitjans socials.

Considerant 3 quater.

Quan una part dissociable del servei constitueixi un servei de plataforma de distribució de vídeos a l'efecte d'aquesta Directiva, només aquesta part ha d'estar coberta per les disposicions aplicables a les plataformes de distribució de vídeos de la Directiva, i únicament pel que fa als programes i els vídeos generats pels usuaris. Els videoclip inclosos en el contingut editorial de les versions electròniques de diaris i revistes i les imatges animades com els fitxers gràfics *GIF no han d'estar coberts per aquesta Directiva. La definició d'un servei de plataforma de distribució de vídeos no ha d'abastar activitats no econòmiques, com el contingut audiovisual en llocs web privats i en comunitats d'interessos no comercials.

Font: *Orientació general*, aprovada pel Consell de la UE el 23 de maig de 2018.

Després que el Parlament Europeu i el Consell de la UE haguessin aprovat les posicions respectives sobre la modificació de la DCSAV, es va activar el següent i últim pas del procediment legislatiu ordinari, tal com estableixen els articles 289 i 294 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea (TFUE). Es preveu que les dues institucions arribin a un acord, a partir de la segona meitat del 2018, que permetrà aprovar la proposta de modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

2.1.2 Continguts il·límits en línia: protecció de menors i incitació a l'odi

El 28 de setembre de 2017, la Comissió Europea va fer pública una [Comunicació relativa a la lluita contra el contingut il·límit en línia. Cap a una major](#)

[responsabilització de les plataformes en línia](#),³ amb l'objectiu de potenciar la prevenció, detecció i eliminació proactives de continguts il·lícits en línia que puguin perjudicar els menors o incitin a l'odi, la violència i el terrorisme. Amb aquest objectiu, la Comissió fa una sèrie de propostes a les plataformes en línia on s'hagin difós continguts il·lícits, com ara:

- Cooperació amb les autoritats competents perquè puguin ser detectats i notificats de manera ràpida i eficaç; col·laboració amb entitats especialitzades en la identificació d'aquests continguts (“alertadors fiables”), i augment d'inversions en tecnologies de detecció automàtica (instruments i tecnologies proactives).
- Eliminació efectiva, especialment si el transcurs del temps és significatiu quant al contingut –per exemple, en la comissió d'atemptats.
- Informació als usuaris sobre l'elaboració d'informes de transparència en els quals constin el nombre i el tipus de comunicacions rebudes en relació amb aquesta qüestió.
- Adopció de mesures dissuasives mitjançant el desenvolupament i la utilització de bots que impedeixin que reapareguin els continguts considerats il·lícits.

La Comunicació, que s'aplica a les plataformes en línia, i en particular als seus serveis d'allotjament, recull un cop més la preocupació de la Unió Europea davant la difusió en línia de continguts il·lícits que ha dut a adoptar diverses mesures (legislatives i no legislatives). Entre aquestes iniciatives, trobem:

- Reforma de la Directiva AVMS, que estableix mesures de protecció en relació amb els continguts en línia que siguin perjudicials per als menors d'edat, així com la protecció general de la ciutadania quant als continguts il·lícits, en especial els que inciten a l'odi.
- Iniciativa d'autoregulació per millorar l'entorn en línia en benefici d'infants i joves (Estratègia europea del 2012 a favor d'una internet més adequada per als infants).

³ Fruit d'aquesta Comunicació va ser l'aprovació l'1 de març de 2018 de la [Recomanació \(UE\) 2018/334](#) sobre mesures per combatre eficaçment els continguts il·lícits en línia (DOUE de 6 de març de 2018).

- Codi de conducta per combatre el delictes d'incitació a l'odi en línia, adoptat l'any 2016 per la Comissió Europea i per diverses empreses tecnològiques (Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft).

Igualment, el document incideix en la importància de determinar un mecanisme de garanties adequades per retirar continguts il·lícits, per tal de preservar altres drets fonamentals, com ara la llibertat d'expressió i el pluralisme dels mitjans de comunicació, que es podrien veure afectats per una pràctica de retirades abusives.

2.1.3 Portabilitat de continguts digitals en línia

El 14 de juny de 2017, el Parlament Europeu i el Consell van aprovar el [Reglament \(UE\) 2017/1128, relatiu a la portabilitat transfronterera dels serveis de continguts en línia en el mercat interior](#). Aquesta nova normativa és un dels objectius establerts per impulsar el Mercat Únic Digital Europeu amb la finalitat d'establir un mercat interior de continguts i serveis digitals.

Tal com s'exposa al nou Reglament, un dels obstacles existents a la portabilitat prové del fet que els continguts protegits pels drets d'autor es concedeixen habitualment amb caràcter territorial. En aquest sentit, l'objectiu principal del Reglament és adaptar el marc legal sobre drets d'autor i drets afins, així com adoptar un plantejament comú per prestar serveis de continguts en línia a persones abonades que es trobin temporalment en un Estat membre que no sigui el propi de residència, on ha de tenir contractat el servei corresponent, eliminant així les barreres a la portabilitat transfronterera dels serveis de continguts en línia prestats lícitament.

La portabilitat que preveu el Reglament aprovat no s'ha de confondre amb l'accés transfronterer per part dels consumidors a serveis prestats en un Estat membre que no sigui el seu de residència, no inclòs en el seu àmbit d'aplicació. Cal destacar que el Consell i el Parlament Europeu han arribat a un principi d'acord per prohibir el bloqueig geogràfic injustificat en el mercat interior, amb l'objectiu de liberalitzar el comerç electrònic dins del territori de la Unió i d'evitar la discriminació de consumidors i d'empreses pel que fa a les condicions de preu,

venda i pagament en l'adquisició de béns i serveis d'un altre Estat membre de la UE que no sigui el propi de residència. Ara com ara, els serveis audiovisuals o altres serveis no materials regits pels drets d'autor resten exclosos d'aquesta iniciativa, però la Comissió preveu revisar aquesta situació en un futur.

Això és així perquè la portabilitat es refereix a l'accés efectiu de les persones abonades a un servei de continguts en línia sense estar limitats al lloc on es produeix aquest accés. La portabilitat implica, per tant, l'accés als mateixos continguts dels quals gaudiria el consumidor en l'Estat membre de residència, però no a altres serveis no contractats.

En aquest sentit, d'acord amb l'article 4 del Reglament "es considera que la prestació d'un servei de continguts en línia en virtut d'aquest Reglament a un abonat que es trobi temporalment en un Estat membre, així com l'accés al servei i el seu ús per part l'abonat esmentat, es produeix únicament en el seu Estat membre de residència."

Concretament, el Reglament preveu que l'accés sigui per als mateixos continguts, en el mateix nombre de pantalles, per al mateix nombre d'usuaris i amb la mateixa gamma de funcionalitats que té contractats en el seu Estat membre de residència sense costos addicionals (apartats 1 i 2 de l'article 3), amb la comprovació prèvia de l'Estat de residència. Els prestadors duen a terme aquesta comprovació aplicant com a màxim dos dels criteris que preveu l'article 5 (identificació de l'usuari, dades del pagament, lloc d'instal·lació dels adaptadors multimèdia, descodificadors o dispositius similars, pagament per part de l'abonat d'un servei d'internet o telefonia o altres contractes similars, inscripció en el cens electoral local, pagament d'impostos locals, factura d'algun servei públic, domicili de facturació o una comprovació del protocol IP des del qual s'accedeix als serveis) i garantint que els mitjans per realitzar-la siguin raonables, proporcionats i eficaços.

El Reglament, però, no obliga que la qualitat tècnica de la transmissió sigui la mateixa, sinó que la fa dependre de la connexió local triada pel consumidor en l'Estat de recepció, ja que es considera que aquesta obligació podria ser massa onerosa per als prestadors. Per contra, sí que preveu que aquests no faran cap acció per minvar la qualitat en la prestació.

D'altra banda, els titulars de drets d'autor i drets afins o qualsevols altres drets sobre els continguts podran autoritzar la utilització d'aquests continguts regulada en el Reglament sense necessitat de fer aquesta comprovació de l'Estat de residència, autorització que podran retirar previ avís al prestador (apartat 4 de l'article 5).

Les previsions establertes en el Reglament no són aplicables als serveis prestats sense pagament amb diners (és a dir, en obert), però aquests prestadors poden decidir voluntàriament permetre l'accés als abonats que es trobin temporalment en un Estat membre.

Tampoc són objecte del Reglament els serveis en línia que no es puguin considerar serveis de comunicació audiovisual en el sentit de la Directiva AVMS i que utilitzin obres, altres prestacions protegides o transmissions d'organismes de radiodifusió amb caràcter auxiliar.

A més, també es requereix que els proveïdors prenguin les mesures de seguretat adients per tal de protegir les dades personals que siguin objecte de tractament, en el marc del Reglament, i en particular a l'efecte de comprovar l'Estat membre de residència de l'abonat, a què s'ha fet esment més amunt.

El Reglament, que va entrar en vigor el 20 de juliol de 2017, va ser directament aplicable a partir del 20 de març de 2018, també als contractes formalitzats i als drets adquirits abans d'aquesta data.

2.1.4 Notícies falses (*fake news*)

Una qüestió que ha estat objecte de debat l'any 2017 és la difusió de notícies falses, especialment a les xarxes socials, pel seu efecte amplificador.

Des que el president dels EUA el va manllevar i el va popularitzar per desacreditar els mitjans de comunicació nord-americans bel·ligerants respecte de la seva gestió, el terme *fake news* s'utilitza en el sentit de la propagació de versions falses, però presentades com a autèntiques. De fet, el problema radica més aviat en la capacitat de viralització de les xarxes socials, que tenen un caràcter molt menys regulable, més que no pas en els mitjans de comunicació tradicionals, subjectes a la responsabilitat editorial. A més, la informació a les xarxes socials s'organitza en funció de la petjada digital i dels interessos de cada usuari. Això fa

que els sistemes de recomanació de continguts de les xarxes vinguin determinats pels hàbits de cadascú. Així, es parla de *bombolla informativa (filter bubble)*⁴ de les xarxes, on els usuaris només reben o cerquen el tipus d'informació que més s'apropa a les seves idees, gustos o preferències i que impulsa a cercar només informació amb què s'estigui d'acord (*biaix de confirmació*). Com a resultat, s'obté una visió parcial i no contrastada de la realitat. Aquests dos elements són aprofitats pels generadors de notícies falses (bé pels propis usuaris, voluntàriament o involuntàriament, bé per tercers interessats a difondre-les) per tal de convertir les xarxes en veritables propagadors d'informació falsa.

La Unió Europea va abordar la qüestió l'any 2017 i la va considerar prou rellevant com perquè Jean Claude Juncker encomanés a la comissària d'Economia i Societat Digitals, Mariya Gabriel, l'anàlisi dels reptes que suposen les plataformes en línia per a les democràcies europees en relació amb la propagació d'informació falsa. L'encàrrec es va concretar en l'impuls d'una reflexió sobre quines actuacions podrien ser necessàries a escala europea per tal de protegir-ne els ciutadans. La Comissió Europea va incloure aquesta qüestió amb caràcter prioritari en el seu programa de treball per a l'any 2018.

En aquest sentit, la [Proposta de Resolució de 31 d'agost del Parlament Europeu](#) demanava a la Comissió “que procedeixi amb determinació cap a un nou marc legislatiu sobre notícies falses i incitació a l'odi, que abasti un tipus de responsabilitat dels gestors de plataformes en línia que sigui compatible amb la llibertat d'expressió, però sense exonerar el proveïdor dels controls necessaris i possibles tècnicament.”

Així, el novembre del 2017, la Comissió Europea va anunciar l'obertura de la convocatòria de candidatures per al grup d'experts d'alt nivell sobre aquesta qüestió. El març de 2018, aquest grup de treball va presentar un primer informe no definitiu en el qual recomanava exigir més transparència a les plataformes en línia i a les xarxes socials, abandonar el terme *notícia falsa* per parlar de *desinformació*, que defineix millor la complexitat de la qüestió i promoure

⁴ Aquest terme, que serveix per a caracteritzar un fenomen d'internet, el va utilitzar l'activista de les xarxes Eli Pariser en el seu llibre *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*.

l'alfabetització mediàtica (*media literacy*) per combatre-la, tot descartant de moment l'adopció de mesures de regulació o normatives.

La Comissió també va obrir una [consulta pública](#) adreçada a la ciutadania, a les plataformes de xarxes socials, a les organitzacions de mitjans de comunicació (organismes de radiodifusió, premsa, agències de notícies, mitjans en línia i verificadors d'informació), a persones investigadores i a autoritats públiques. La consulta va plantejar qüestions relacionades amb tres àmbits principals:

- Abast del problema.
- Valoració de les mesures ja adoptades per les plataformes, les empreses de mitjans i les organitzacions de la societat civil. En aquest aspecte destaquen iniciatives com la del grup de contrastadors de notícies (*fact checkers*) Le Décodex, impulsat des del febrer del 2017 pel diari francès *Le Monde*. Igualment, la introducció per part d'alguns operadors com ara Facebook o Google d'indicadors per comprovar la veracitat dels articles periodístics difosos mitjançant les seves plataformes. També les cadenes de blocs (*blockchains*), innovació tecnològica pensada inicialment per crear criptomonedes (*bitcoin*), poden ser una eina per garantir la procedència de la informació, ja que permet mantenir arxius que no poden ser alterats ni censurats, com també identificar la font d'una notícia.⁵ La tecnologia de la cadena de blocs, a més, pot permetre en un futur crear una plataforma en què els productors de contingut digital puguin tenir el control directe sobre les seves creacions o per seguir audiències a les pàgines web. Amb tot, la tecnologia de les *blockchain* no suscita unanimitat entre els experts.
- Possibles actuacions futures adreçades a reforçar l'accés dels ciutadans a una informació fiable i contrastada, i a prevenir la propagació de la desinformació en línia.

L'alarma creada per la difusió de notícies falses s'ha vist matisada, però, per alguns estudis publicats recentment, com ara l'elaborat pel [Reuters Institute for the](#)

⁵ Les cadenes de blocs, que funcionen com un emmagatzemament de (qualsevol tipus de) dades de forma similar a una base de dades, es constitueixen amb l'addició successiva d'arxius, que són agregats per blocs (conjunt d'arxius) per ordinadors en la xarxa i sotmesos a verificació amb una marca de temps en què aquesta s'ha efectuat. Un cop fets el registre i la verificació (afegint-se a la cadena), el bloc d'arxius és inalterable i incorruptible.

[Study of Journalism](#), de la Universitat d'Oxford, en què s'ha analitzat l'impacte en el context europeu d'aquesta difusió (centrat en França i Itàlia). Els resultats d'aquest estudi rebaten en part els discursos polítics alarmistes adoptats per alguns països en relació amb aquesta qüestió i evidencien un abast del problema més limitat del pretès per alguns d'aquests discursos, perquè conclou que nombrosos articles classificats com a *fake news* són llegits molt més sovint en xarxes socials com Facebook, que directament en els llocs web que els publiquen.

En tot cas, és necessari plantejar la qüestió des d'una perspectiva global per considerar altres aspectes fonamentals i, tal com ha declarat el vicepresident de la Comissió i responsable del Mercat Únic Digital, Andrus Ansip, per “trobar l'equilibri entre la llibertat d'expressió, el pluralisme dels mitjans de comunicació i el dret dels ciutadans a accedir a una informació fiable i diversificada”.

2.2 Espectre radioelèctric i xarxes

2.2.1 Alliberament de la banda de 700 MHz (“segon dividend”)

Seguint els acords i el calendari signats pels estats al si de la International Telecommunications Union (ITU, l'organisme internacional responsable de l'ús de l'espectre), el 17 de maig de 2017, el Parlament Europeu i el Consell, van aprovar la [Decisió \(UE\) 2017/899, sobre l'ús de la banda de freqüència de 470-790 MHz en la Unió](#). S'hi establia que “a tot tardar, el 30 de juny de 2020, els estats membres autoritzaran l'ús de la banda de freqüències de 694-790 MHz (en endavant, 700 MHz) per als sistemes terrestres capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques de banda ampla sense fil”. La Decisió autoritzava els estats membres a demanar un endarreriment de fins a dos anys pels motius que recull l'annex de la Decisió mateixa. En concret, per:

- Problemes de coordinació transfronterera no resolts que tinguin com a resultat interferències perjudicials.
- Dificultat per garantir la migració tècnica d'una part important de la població cap a estàndards de radiodifusió avançats.
- Cost econòmic excessiu de la transició en comparació amb els ingressos esperats dels procediments d'adjudicació.
- Casos de força major.

En tot cas, però, preveia que els estats membres havien d'acordar abans del 31 de desembre de 2017 la coordinació de freqüències transfrontereres que siguin necessàries a la Unió.⁶ D'altra banda, la Decisió preveia que, a tot tardar el 30 de juny de 2018, els estats membres havien d'adoptar i fer públic el full de ruta nacional per complir les obligacions que estableix la norma, amb la consulta prèvia amb les parts interessades.

Així mateix, i seguint les directrius de l'informe Lamy referenciat expressament en el Considerant 12 de la Decisió, l'article 4 d'aquest document obligava els estats membres a garantir la disponibilitat, com a mínim fins al 2030, de la banda de freqüència de 470-694 MHz (en endavant, inferior a 700 MHz) per a la prestació terrestre dels serveis de radiodifusió, inclosa la televisió gratuïta. L'anomenat *Informe Lamy*, elaborat l'any 2014 pel llavors president del High Level Group on the future use of the UHF band, Pascal Lamy, assumia el cabal comunitari (*acquis communautaire*) i realitzava un seguit de propostes. Afirmava que “els principis nuclears de pluralisme i diversitat cultural que fonamenten el model audiovisual europeu resten plenament reconeguts i han de ser preservats.”

Per fer efectiu aquest principi i donar seguretat als prestadors de serveis audiovisuals que tradicionalment han ocupat l'UHF, Lamy proposava l'anomenat *Model 20-25-30*, que prenia el nom de les dates que, segons l'informe, havien de marcar les fites del procés d'alliberament d'aquesta part de l'espectre: garantia que l'alliberament de la banda de 700 MHz no es fes efectiu abans de l'any 2020; pel que fa a l'ús de la resta de l'UHF, és a dir, la banda sub-700 MHz compresa entre els 470 i 690 MHz, s'ha de garantir per als serveis audiovisuals fins a l'any 2030. L'any 2025 es duria a terme una revisió del calendari en funció de l'evolució tecnològica i del mercat.

⁶ Segons l'[*Informe resumen de la consulta pública sobre la hoja de ruta del proceso de autorización de frecuencias de 700 MHz para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de banda ancha*](#), presentat el maig de 2018 per la Secretaria d'Estat per a la Societat de la Informació i l'Agenda Digital (Ministeri d'Economia i Empresa), l'Estat espanyol havia signat acords de coordinació amb Portugal, França i el Regne Unit.

2.2.2 Xarxes

Les principals qüestions relatives a xarxes durant l'any 2017 van ser la implementació efectiva de la normativa del *roaming*, la neutralitat a la xarxa i la WiFi oberta.

La nova normativa del *roaming* va ser una conseqüència molt visible per a l'usuari final del Reglament 2015/2120, de 25 de novembre, del Parlament Europeu i del Consell. Aquesta norma preveia, entre altres qüestions, la supressió del recàrrec en el preu al detall nacional als clients itinerants en qualsevol Estat membre per trucades, missatges SMS o serveis de dades, i el recàrrec per utilitzar l'equip terminal o servei a l'estranger. D'acord amb les previsions del Reglament, aquesta supressió es va fer efectiva a partir del juny del 2017. Les reformes en l'àmbit de la itinerància han de ser capaces de donar als usuaris finals la confiança per continuar connectats quan viatgen dins del territori de la Unió. Aquestes mesures han d'esdevenir, amb el temps, un motor de convergència dels preus i altres condicions a la Unió, i han de col·laborar a consolidar el Mercat Únic Digital Europeu.

Pel que fa al principi de neutralitat a la xarxa (NN, en les seves inicials angleses), el Reglament 2015/2120 també establia mesures sobre l'accés a una internet oberta, amb l'objectiu de garantir el tracte equitatiu i no discriminatori del trànsit de dades en la prestació de serveis d'accés a internet, i protegir els drets dels usuaris finals. La neutralitat a la xarxa és considerada una peça clau per afavorir el funcionament continuat de l'ecosistema d'internet com a motor d'innovació.

Amb tot, la NN no ha estat considerada de la mateixa forma per l'Administració Trump. La Federal Communications Commission (FCC), autoritat reguladora de les telecomunicacions d'aquell país, va aprovar el 14 de desembre de 2017 la [Restoring Internet Freedom Order](#). Aquesta ordre va revocar l'aprovada l'any 2015 –que havia establert el principi de neutralitat a la xarxa per part de l'Administració Obama. D'aquesta manera, es van deixar de considerar els serveis d'accés a internet com a serveis d'interès públic, i van passar a ser serveis d'informació (activitat comercial), en aplicació de la jurisprudència de la Cort Suprema en la resolució del cas *Brand X*. Aquesta “desregularització”, que deixa

l'activitat exclosa de l'àmbit regulador públic (és a dir, de la FCC), suposa donar llibertat al mercat i implica que siguin els mateixos proveïdors de serveis d'internet (ISP, en les seves sigles en anglès) els que estableixin les condicions de l'accés a la xarxa o decideixin quins serveis volen oferir i com els ofereixen. Això comporta l'eliminació del principi de neutralitat a la xarxa.

La mesura ha generat una gran controvèrsia. Així, el president de la FCC, Ajit Pai, va manifestar que l'adopció d'aquesta iniciativa respon a la voluntat d'eliminar "regulacions innecessàries" per tal d'incentivar i dinamitzar el sector. En opinió de Pai, són els proveïdors de xarxa els que realitzen inversions elevades en les infraestructures que després suporten un altre tipus de trànsit, com ara els serveis *over the top* (OTT), i creen una desigualtat evident entre ells. Per contra, s'argumenta que la supressió de la neutralitat a la xarxa pot crear una "internet per a rics i una altra per a pobres" (de dues velocitats), ja que les operadores podran discriminar la qualitat del servei en funció del preu pagat per l'usuari. A més, també es planteja el risc de tancar el mercat a noves (o més petites) empreses que estan en condicions menys avantatjoses per tancar els acords d'accés amb les empreses de telecomunicacions, en comparació amb altres de més grans que dominen el mercat.

I, finalment, en el discurs de l'estat de la Unió del 2017, Juncker va anunciar que "la propera gran fita en l'acció de la UE per als consumidors serà el lliure accés a punts d'accés WiFi a places, parcs, ajuntaments, biblioteques i altres espais públics". L'adquisició de rellevància del WiFi prové del fet que el ple rendiment de la tecnologia 5G depèn en part de la utilització de tecnologies d'accés complementàries i, en aquest sentit, les xarxes sense fil (WiFi) poden ser una solució idònia per actuar d'enllaç entre les xarxes fixes i les xarxes de mobilitat, i crear noves oportunitats de negoci.

En aquest aspecte cal destacar l'acord polític a què van arribar el 29 de maig de 2017 el Parlament Europeu, el Consell i la Comissió en relació amb la iniciativa WiFi4EU. L'acord estableix un compromís per aportar la quantitat de 120 milions d'euros, mitjançant convocatòries obertes a organismes del sector públic (com ara ajuntaments, biblioteques públiques o hospitals públics), destinats a crear punts per a l'accés sense fil a municipis de tot el territori de la Unió. Els

sol·licitants d'aquests ajuts han de determinar en quins espais públics s'han d'instal·lar aquests punts i han de garantir connexió gratuïta i d'alta qualitat als seus ciutadans i visitants durant almenys tres anys. A més, les connexions no contindran publicitat ni recolliran dades personals.

2.3 Protecció de drets

2.3.1 Dret a la privacitat (normes e-Privacy)

Un dels objectius de l'Estratègia per al Mercat Únic Digital Europeu va ser augmentar la seguretat dels serveis digitals i la confiança dels ciutadans, no només en relació amb aquest tipus de serveis, sinó també en el Mercat Únic mateix. Així, el 27 d'abril de 2016 es va aprovar el [Reglament \(UE\) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell relatiu a la protecció de les persones físiques, pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades, i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE](#) (Reglament general de protecció de dades, RGPD). Aquest Reglament, que va entrar en vigor el maig del 2016, és directament aplicable a tots els estats membres a partir del 25 de maig de 2018. L'aplicabilitat directa dels reglaments europeus no eximeix els estats membres d'adaptar les legislacions nacionals a les normes del Reglament, principalment per tal d'evitar contradiccions o incoherències que posin en perill el principi de seguretat jurídica.⁷

En coherència amb aquesta modificació, el 10 de gener de 2017, la Comissió Europea va presentar la [Proposta de reglament sobre el respecte de la vida privada i la protecció de les dades personals en el sector de les comunicacions electròniques](#), que deroga la Directiva 2002/58/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de juliol de 2002, relativa al tractament de les dades i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques (Directiva sobre la privacitat i les comunicacions electròniques, *Directiva e-Privacy*).

Cal destacar que, finalment, s'hagi triat un reglament (directament aplicable a tots els estats membres, sense necessitat de transposar-lo als ordenaments jurídics respectius) en lloc d'una directiva. D'aquesta manera, s'atorga la mateixa

⁷ En el moment de tancar aquest informe (juliol del 2018), el Govern espanyol continuava el tràmit del projecte de nova llei orgànica de protecció de dades, per adequar la normativa al RGPD, encara sense aprovar.

protecció a totes les empreses i els consumidors europeus, amb independència del seu país de procedència.

La proposta de modificació d'aquesta normativa té com a finalitats principals les següents:

- Actualitzar les normes vigents i ampliar-ne l'àmbit d'aplicació a tots els proveïdors de serveis de comunicacions electròniques, incloses les OTT com ara Facebook o Gmail, ja que la Directiva e-Privacy només era aplicable als operadors de telecomunicacions tradicionals.
- Adaptar les normes sobre privacitat i protecció de les dades personals establertes pel RGPD a les comunicacions electròniques.
- Atorgar el mateix grau de protecció quan les dades personals siguin tractades pels organismes i les institucions de la Unió. En aquest sentit, la [proposta de regulació de la Comissió](#) és de la mateixa data que la proposta de reglament.
- Establir un enfocament estratègic per a les transferències internacionals de dades personals dels ciutadans europeus per tal de garantir un nivell de protecció adequat, en els termes de la [Comunicació de la Comissió](#), també de 10 de gener de 2017.

La principal novetat de la proposta de reglament, a més de l'ampliació de l'àmbit d'aplicació als proveïdors OTT i als serveis de comunicacions electròniques presents i futurs, és l'establiment d'un grau més alt de protecció de la privacitat que es garanteix respecte del contingut i també de les metadades que se'n derivin (com ara hora o lloc en què s'ha realitzat una connexió, pàgines web visitades o geolocalització). Aquestes dades només es podran conservar per a finalitats limitades pel Reglament mateix (per exemple, a efectes de facturació o anàlogues).

Igualment, la proposta de Reglament simplifica la política de *cookies* per tal que la persona usuària pugui gestionar amb més control, de forma senzilla i transparent, l'acceptació o el rebuig del seguiment de *cookies* i altres identificadors per a la navegació. Això evitarà casos de risc per a la seva privacitat i reforça la protecció davant les comunicacions no desitjades (*spam*), prohibides d'altra banda si l'usuari no les ha sol·licitat o no ha prestat el seu consentiment per rebre-les.

D'altra banda, s'estableix la possibilitat d'adherir-se a serveis d'exclusió d'aquest tipus de comunicacions.⁸

Les previsions del nou Reglament són aplicables a qualsevol recollida de dades realitzada dins del territori de la Unió, amb independència d'on se'n realitzi el tractament.

El juliol de 2017, el Supervisor Europeu de Protecció de Dades va publicar, a petició de la Comissió, un [dictamen](#) en relació amb la proposta de reglament, incidint en la importància de reforçar les garanties relatives al consentiment i la informació al titular, així com la necessària harmonització entre les normatives de cada Estat amb el RGPD.

2.3.2 Intel·ligència artificial (IA)

Una de les prioritats legislatives per al període 2018-2019 recollides en la [Declaració conjunta del Parlament Europeu, el Consell i la Comissió Europea](#) està molt relacionada amb la protecció dels drets en l'actual entorn de convergència tecnològica. Així, la Declaració assumeix la necessitat de “garantir un alt nivell de protecció de les dades, els drets digitals i els estàndards ètics, a l'hora de generar beneficis i d'evitar els riscos en el desenvolupament de la intel·ligència artificial i la robòtica.”

La regulació dels robots porta molts anys centrant l'interès de les institucions europees, amb iniciatives com la creació d'un grup de treball pel Comitè d'Assumptes Legals del Parlament Europeu l'any 2015. Aquest comitè va plantejar qüestions legals relacionades amb el desenvolupament de la robòtica i la intel·ligència artificial. El resultat final de la tasca realitzada per aquest grup de treball, concretament un informe de recomanacions i altres mesures addicionals a sol·licitud dels experts mateixos, van ser debatuts a l'Eurocambrà, que el 27 de gener de 2017 va aprovar un [informe](#) amb recomanacions destinades a la Comissió sobre normes de dret civil sobre robòtica. L'informe del Parlament

⁸ Un bon exemple és l'anomenada *llista Robinson*, gestionada per l'Associació Espanyola d'Economia Digital, l'objectiu de la qual, en l'àmbit d'una publicitat personalitzada, és disminuir la publicitat que reben els consumidors amb l'eliminació de l'emesa per entitats amb les quals l'usuari no tingui relació.

Europeu incloïa una proposta de [Resolució](#) en el mateix sentit, aprovada finalment el 16 de febrer de 2017.

La Resolució de 16 de febrer de 2017 es va aprovar per tal de ponderar les conseqüències jurídiques i ètiques de la creació de robots, bots, algorismes i altres formes d'intel·ligència artificial, que té el potencial suficient per transformar el mode de vida conegut i, entre altres conseqüències, millorar la qualitat dels serveis, sense que això hagi d'implicar l'obstaculització de la innovació tecnològica. Des d'un punt de vista jurídic, les qüestions que planteja l'ús de la intel·ligència artificial són molt diverses. D'entrada, s'observa un important desenvolupament en l'aprenentatge automàtic (*machine learning* o ML), que inclou algorismes capaços d'ensenyar-se a si mateixos tasques específiques sense estar-ne programats, sobre la base del processament de dades d'entrenament, que fan possible que l'algoritme aprengui a reconèixer patrons i a formular normes. Es parla d'aprenentatge profund (*deep learning* o DL) quan s'utilitzen estructures de xarxes neuronals basades en el cervell humà que aprenen mitjançant l'assaig i la resposta. Així, trobem qüestions relacionades amb la regulació de la IA i la responsabilitat de les accions que genera.

Principalment, hi ha les relacionades amb la personalitat jurídica i, per tant, la capacitat d'obrar dels robots i altres sistemes d'IA (actualment els robots no són considerats subjectes responsables dels seus actes o omissions). Això no obstant, cal tenir present que les formes avançades d'IA es basen en un aprenentatge progressiu, que augmenta la seva autonomia en la presa de decisions. Per tant, hi ha una línia borrosa en la responsabilitat de les accions d'un robot, que poden ser conseqüència del programa informàtic inicial o fruit de l'aprenentatge autònom.

Així, el Parlament Europeu aborda la qüestió de la responsabilitat derivada dels actes dels robots també en funció de l'autonomia del robot. Entre altres aspectes, el Parlament realitza les recomanacions següents:

- Definir i classificar els “robots intel·ligents” d'acord amb els elements següents: capacitat per adquirir autonomia i per aprendre mitjançant l'experiència, que estigui en un suport físic i capacitat per adaptar-se a l'entorn.

- Crear un registre de robots avançats sota la gestió d'una agència designada per la Unió.
- Consideracions entorn de la responsabilitat civil per l'ús de robots i de la intel·ligència artificial, sobre la base del principi de no-limitació dels danys i perjudicis ni de la naturalesa de la compensació.
- Proposta d'una carta sobre robòtica, d'un codi que reculli principis ètics per als enginyers i dissenyadors de robots intel·ligents i d'un codi deontològic per als comitès d'ètica de la investigació en robòtica.

El text suggeria també a la Comissió la creació d'una agència europea de robòtica i intel·ligència artificial per tal d'oferir informació especialitzada i assessorament tècnic i ètic a les autoritats.

En paral·lel a la votació de l'informe, el Parlament Europeu va obrir una doble consulta pública.⁹ Els resultats han de contribuir al fet que el Servei d'Estudis del Parlament Europeu redacti un nou informe sobre “el cost de la no Europa en robòtica i intel·ligència artificial”, la publicació del qual està prevista a l'octubre de 2018.

De les respostes obtingudes en la consulta se'n desprèn una percepció majoritària que la gestió dels robots s'ha de fer amb molta precaució i és necessària una regulació no només des d'un punt de vista legal, sinó també ètic, preferentment a escala europea. Així mateix, la preservació de la privacitat és un dels aspectes que es qüestionen d'una forma més àmplia. La percepció de la intel·ligència artificial és positiva especialment en termes de més competitivitat econòmica de les empreses i benefici dels consumidors. La preocupació més urgent, però, tant per als enquestats no especialitzats com per als especialitzats, és la responsabilitat.

En paral·lel, en les respostes de la consulta destaca que la Unió hauria d'abordar els assumptes prioritaris següents: la lliure circulació de dades, la

⁹ La consulta constava d'un [qüestionari general](#), adreçat al públic en general o no especialitzat, i d'un [qüestionari específic](#), format per les principals parts interessades (empreses, organitzacions de consumidors, universitats, autoritats públiques o altres professionals l'activitat dels quals estigui relacionada amb la robòtica i la intel·ligència artificial).

seguretat dels robots interconnectats i la xarxa d'IA, la protecció de dades personals i la privacitat de la comunicació entre humans, robots i IA.

Alguns mitjans de comunicació ja estan incorporant la IA als seus models de negoci, no només a les àrees de gestió (màrqueting, publicitat o infografia), sinó també a d'altres com la producció i la gestió de continguts, ja que els robots poden ser (i de fet ja ho són) utilitzats per a una gran pluralitat de tasques, com ara:

- Coneixement dels usuaris per crear perfils i donar-los continguts del seu interès.
- Adaptació d'un mateix contingut per a diferents usuaris.
- Gestió del periodisme de dades, amb l'increment d'eficiència que això pot suposar per als professionals.
- Reconeixement de notícies falses.
- Creació de continguts audiovisuals a partir de dades, per exemple, en la temàtica meteorològica o financera.

Les iniciatives següents exemplifiquen l'ús de robots en les tasques periodístiques:

- El [Bot Quake](#) del diari *Los Angeles Times* està programat per enviar, sense intervenció humana, actualitzacions en el moment en què es detecta un terratrèmol a la ciutat i els seus voltants.
- La utilització per part de l'*Associated Press* de l'eina [Automated Insights](#), la qual genera presentacions diverses, des d'informes dels guanys d'empreses públiques fins a les classificacions de les lligues menors de beisbol.
- El *periodisme de conversa*, mitjançant *chatbots* que cada cop tenen més acceptació en plataformes com [Microsoft](#), [Facebook](#) i [Telefónica](#).¹⁰

La utilització de bots o algorismes de cerca adquireix una de les seves màximes expressions en el cas de Google, per tal d'obtenir un posicionament més favorable del seu servei de compres comparatives (*comparison shopping*) en les seves pàgines de resultats de cerca general. Aquesta pràctica comercial ha suposat la imposició d'una [sanció econòmica per part de la Comissió Europea](#) de 2.424.495.000€ al gegant tecnològic i la seva societat matriu Alphabet Inc.

¹⁰ Per a més informació, vegeu aquest [vincle](#).

D'acord amb la Decisió de la Comissió, aquest millor posicionament constitueix un abús de posició dominant amb efectes contraris a la lliure competència, ja que pot excloure serveis de compres comparatives dels competidors, així com reduir la capacitat d'accés a determinats serveis de compres comparatives. La [Decisió va ser impugnada](#) l'11 de setembre de 2017 per Google Inc. i Alphabet Inc. davant el Tribunal General de la Unió Europea.¹¹ En qualsevol cas, el setembre del 2017 Google va anunciar la modificació del seu comparador de preus (Google Shopping), que va passar a operar com un negoci separat, per tal de permetre als buscadors rivals competir en igualtat de condicions.

3. Evolució del sector a Catalunya i Espanya

3.1 Catalunya

3.1.1 Sentències relatives a la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya (LCA)

L'any 2017 el Ple del Tribunal Constitucional (TC) va resoldre dos recursos d'inconstitucionalitat plantejats pel president del Govern ([Sentència 78/2017, de 22 de juny, BOE núm. 171, de 19 de juliol](#)) i per cinquanta diputats del Grup Parlamentari Popular del Congrés dels Diputats ([Sentència 86/2017, de 4 de juliol, BOE núm. 171, de 19 de juliol](#)), respectivament, contra diversos articles de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA). Les sentències van estimar parcialment els dos recursos tot declarant la inconstitucionalitat i la nul·litat de les qüestions següents:

- Determinats aspectes i termes relatius a la gestió de l'espectre radioelèctric, a les característiques i l'estat de les instal·lacions, als equips utilitzats

¹¹ El Tribunal General de la UE és un òrgan judicial col·legiat, integrat en l'organització institucional del Tribunal de Justícia de la Unió Europea, que coneix en primera instància els assumptes següents: els recursos directes interposats per persones físiques o jurídiques sol·licitants de l'anul·lació dels actes de les institucions, òrgans o organismes de la Unió Europea dels quals siguin destinataris o que els afectin directament i individualment (com és el cas comentat), dels actes reglamentaris que els afectin directament i que no incloguin mesures d'execució; així com els recursos contra la inacció de les institucions esmentades; els recursos dels estats membres contra la Comissió; els recursos dels estats membres contra el Consell en matèria de defensa de la competència; els recursos d'indemnització per danys, i els conflictes relatius a la marca comunitària.

i a les condicions d'ús de l'espectre radioelèctric. El Tribunal considerava que la regulació que en fan alguns preceptes de la LCA són matèria pròpia i exclusiva de la planificació estatal i suposen una invasió del règim competencial que estableix la Constitució espanyola, en virtut del qual correspon a l'Estat espanyol la competència exclusiva en matèria de telecomunicacions (número 21 de l'apartat 1 de l'article 149 de la CE).

- Règim de vigència i renovació de les llicències per prestar serveis de comunicació audiovisual (apartats 1 i 2 de l'article 55 de la LCA). Aquest apartat contradiu les previsions que conté la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA), la qual té caràcter de bàsica i preveu altres terminis de vigència i nombre de renovacions possibles d'aquests títols.
- Intransmissibilitat de les llicències per prestar serveis de comunicació audiovisual (article 56 de la LCA), pel mateix motiu que el punt anterior (contradicció amb l'article 29 la LGCA en relació amb la regulació dels negocis jurídics sobre les llicències).
- L'obligació de fer una separació clara entre informacions i opinions (part de la lletra f de l'article 80 de la LCA). El Tribunal incideix en la dificultat que, en la realitat, suposa l'exigència de separar l'expressió d'opinions i la narració dels fets (informació). La sentència basa el motiu d'aquest pronunciament en el fet que l'expressió d'idees i d'opinions se sustenta en la narració dels fets, i viceversa, en la narració s'aprecia gairebé sempre algun element valoratiu que col·labora en la formació d'una opinió. En conclusió, recollint diversa doctrina del Tribunal mateix en matèria de drets fonamentals, conclou que és desproporcionat exigir que en espais com, per exemple, debats o tertúlies s'estigui "alertant en cada moment de quan s'està exercint la llibertat d'opinió i quan la llibertat d'informació". L'establiment d'aquesta diferenciació implicaria imposar una obligació formal, l'incompliment de la qual pot comportar una sanció important per al prestador incomplidor (cessament d'emissions per un període de tres mesos).

Finalment, cal posar en relleu la declaració de constitucionalitat continguda en la Sentència 86/2017 en relació amb l'ús de la llengua catalana en els mitjans de comunicació, tant privats com públics (lletra c de l'apartat 3 de l'article 32 i apartat 1 de l'article 86 de la LCA), que va ser objecte també d'impugnació en el recurs. La sentència declara la constitucionalitat de la previsió, sempre que s'interpreti en el sentit que les obligacions en matèria lingüística que estableix no impliquin l'exclusió del castellà ni pretenguin privar el castellà de la qualitat d'ús normal per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual a Catalunya.

3.1.2 Mitjans públics, finançament i indústria audiovisual

L'estat de comptes de la CCMA es veu agreujat per l'anomenat **"conflicte de l'IVA"**, sobre la deduïbilitat d'aquest import per part de les televisions i les ràdios públiques no estatals. A partir d'un canvi de criteri del Ministeri d'Hisenda, l'Agència Estatal d'Administració Tributària (AEAT) va aixecar dues actes d'inspecció en què reclamava a la CCMA el pagament dels imports per deducció de l'IVA efectuats en els períodes 2012 a 2014 i 2015 a 2017, respectivament. Aquest canvi de criteri comportava que la CCMA hauria d'abonar l'IVA per les aportacions que la Generalitat va realitzar a la Corporació. Segons l'ens públic català, l'impacte econòmic negatiu a la Corporació per al [període 2012-2014](#) seria de 80,5 milions d'euros, mentre que en el segon procediment ([període 2015-2017](#)), l'impacte negatiu seria de 147 milions. La Corporació va impugnar les reclamacions d'Hisenda davant del Tribunal Econòmic Administratiu per considerar que "aquesta reclamació no està avalada per cap llei sinó exclusivament per un 'canvi de criteri'". Ja al 2018, aquest Tribunal va donar la raó a la CCMA en el primer dels conflictes per l'IVA que manté amb el Ministeri.

A banda, cal destacar que el novembre de 2017 es va aprovar la Llei 9/2017 de contractes del sector públic, on es modificava la llei de l'IVA, fixant, ara sí per llei, el nou criteri per aplicar aquest impost, per al 2018 i endavant, que comportarà un nou impacte per als comptes de la CCMA que pujaria a 20,4 milions d'euros en l'exercici fiscal de 2018.

D'altra banda, cal destacar la declaració d'inconstitucionalitat i nul·litat realitzada per la [Sentència 94/2017](#), de 6 de juliol, del capítol I (articles 1 a 13)

de la Llei del Parlament de Catalunya 5/2014, de 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part dels prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector i la difusió de la cultura digital. La sentència, que compta amb un vot particular, declara la inconstitucionalitat del capítol I, regulador de l'impost, i qüestiona si aquest impost és compatible o no amb l'IVA i també si és conforme o no a la distribució competencial que estableix la Constitució espanyola. Tal com expressa la sentència, en el fons de la qüestió hi ha la configuració limitada de la potestat tributària de les comunitats autònomes en l'ordenament jurídic espanyol.

El TC determina que l'IVA és un impost que s'articula sobre les transaccions econòmiques de les empreses i sotmet a tributació el consum, i impedeix que les comunitats autònomes estableixin un impost sobre aquest mateix objecte. Per tant, l'impost impugnat grava la prestació d'un servei (el servei d'accés a continguts existents en xarxes de comunicacions electròniques) i recau també, igual que l'IVA, sobre el consum. Per aquest motiu, conclou que aquest darrer impost grava el mateix fet imposable, en el sentit donat a aquest concepte per la jurisprudència constitucional, i que, per tant, l'IVA excedeix de l'àmbit de la potestat tributària de Catalunya que reconeix l'apartat 3 de l'article 157 de la CE i l'apartat 2 de l'article 6 de la Llei orgànica 8/1980, de 22 de setembre, de finançament de les comunitats autònomes (LOFCA).

Cal recordar que l'impost declarat inconstitucional i nul es va crear com a tribut propi de la Generalitat, amb caràcter finalista sobre la disponibilitat del servei d'accés a continguts existents en xarxes de comunicacions electròniques, el qual havia de ser contractat per mitjà d'empreses prestadores d'aquest servei. El seu objectiu era dotar diversos fons per al foment de la indústria cinematogràfica i audiovisual de Catalunya, regulat per diverses normes:

- Llei 20/2010, del 7 de juliol, del cinema, i d'altres per al foment de la difusió cultural digital.
- Reglament regulador (83/2015, de 2 de juny), que desenvolupa la Llei 20/2010.

- Decret 121/2015, de 23 de juny, dels fons a què es destina l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques.

3.1.3 eduCAC i altres actuacions

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya crea [eduCAC](#) l'any 2017. Es tracta d'un **programa d'educació en comunicació que té com a objectiu prioritari promoure l'educació mediàtica en àmbits educatius formals i informals**. Neix a partir de l'[Acord 45/2017](#), de 24 de maig, pel qual s'aprova el conveni de col·laboració entre el Departament d'Ensenyament de la Generalitat i el CAC. El programa s'ha començat a implementar el curs 2017-18 a partir de quatre escoles pilot que es van comprometre a valorar els recursos que ofereix el Consell, així com la seva aplicabilitat a l'aula. Els materials didàctics han estat desenvolupats amb un equip multidisciplinari d'experts en didàctica, pedagogia i mitjans audiovisuals. Van adreçats als alumnes de secundària obligatòria, però també hi ha adaptacions per al cicle superior de primària. Es proposen dotze unitats didàctiques que treballen quatre àmbits: la informació, l'entreteniment, la publicitat i les bones pràctiques. A partir d'aquestes unitats es poden fer els itineraris transversals que giren al voltant dels valors, i on es proposa reflexionar i debatre sobre els estereotips, la identitat digital i la diversitat social. També s'hi troben uns mòduls instrumentals que ajuden l'alumnat a fer la preproducció, la producció i la postproducció de continguts audiovisuals que, posteriorment, es desenvolupen en els projectes d'aula. eduCAC posa a disposició del professorat i de les famílies recursos per ajudar a entendre i moure's en l'entorn comunicatiu canviant on es troba immers l'alumnat. La seva voluntat és ser una eina de capacitació per a la ciutadania de Catalunya i el seu horitzó és, per la seva pròpia naturalesa, a llarg termini.

D'altra banda, cal destacar la [Moció 141/XI](#) aprovada pel Ple del Parlament de Catalunya en sessió ordinària de 29 de juny de 2017, sobre les subvencions públiques als mitjans de comunicació privats. La Moció consta de tres apartats en els quals insta al govern de la Generalitat a vetllar per la màxima transparència en l'accessibilitat a les dades sobre subvencions, publicitat institucional i subscripcions que reben els mitjans de comunicació (apartat 1), a

garantir que els mitjans de comunicació que accedeixin tant a subvencions com a la publicitat institucional de la Generalitat i de les seves empreses públiques es comprometin, entre d'altres condicions, a complir la normativa d'igualtat entre dones i homes, a respectar els drets laborals i professionals dels seus treballadors i a indicar que la Generalitat col·labora en la viabilitat del mitjà (apartat 2) i a elaborar i publicar un codi de bones pràctiques dels mitjans que rebin diners públics.

I en darrer terme trobem el [Pacte Nacional de l'Audiovisual](#) (PNA), un dels compromisos assolits pel Govern de la Generalitat en el Pla de Govern de l'XI Legislatura, però del qual no se'n va concloure la redacció a causa del final avançat de la legislatura. El PNA parteix de les Bases, en procés d'elaboració, després de dos anys de reunions sectorials amb agents públics i privats dels sector i trobades amb experts dels diversos àmbits de l'audiovisual, que s'han traduït en un seguit de propostes realitzades pels actors implicats:

- Dotar el sector de les estructures necessàries que permetin aplicar una política integral pròpia.
- Impulsar una col·laboració eficaç entre el sector públic i el sector privat.
- Establir mesures de foment per desenvolupar noves tecnologies i formats.
- Impulsar l'ús de la llengua catalana en el sector.
- Completar l'actualització dels mitjans públics en funció de les noves realitats.
- Incorporar l'audiovisual al currículum escolar i universitari.

3.2 Estat espanyol

3.2.1 Corporación RTVE

En aquest apartat es destaca l'aprovació de la [Llei 5/2017](#), de 29 de setembre, per la qual es modifica la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, per recuperar la independència de la Corporación RTVE i el pluralisme en l'elecció parlamentària dels seus òrgans.

L'article únic de la Llei 5/2017 va modificar diverses previsions de la Llei 17/2006. En la seva redacció original, la norma de 2006 preveia que el Consell

d'Administració de la Corporación RTVE estaria format per dotze membres (vuit triats pel Congrés del Diputats i quatre, pel Senat) i que la seva elecció requeria una majoria de dos terços de la cambra corresponent.

Les modificacions més rellevants realitzades per la Llei 5/2017 són:

- El nombre de membres del Consell d'Administració de la Corporació canvia i es fixa en deu membres, sis triats pel Congrés del Diputats i quatre triats pel Senat (modificació de l'apartat 1 de l'article 10).
- També canvia el procediment per elegir-los. Amb la Llei de 2006, es requeria una majoria de dos terços. Per contra, la Llei de 2017 va tornar a modificar la reforma del sistema d'elecció duta a terme l'any 2012, d'acord amb la qual la majoria necessària per a l'elecció era l'absoluta (article 11).

D'altra banda, les disposicions transitòries de la Llei 5/2017 preveuen una sèrie de mesures i terminis per tal d'adaptar la composició del nombre de l'actual Consell a les noves previsions:

- Aprovació, en el termini de tres mesos des de la data d'entrada en vigor de la Llei (1 d'octubre de 2017), de la normativa que regula la selecció dels nous membres i del president del Consell d'Administració, per concurs públic.
- Dins del mateix termini i amb l'aprovació prèvia de la normativa esmentada, selecció de candidats i elecció d'un nou Consell d'Administració. En cas que no s'assoleixi la majoria de dos terços en una primera votació, els nous càrrecs poden ser elegits per majoria absoluta en una segona votació efectuada en un termini no inferior a quinze dies i sempre que la candidatura hagi estat proposada, almenys, per la meitat dels grups parlamentaris de la cambra corresponent.¹²

¹² Cal constatar que en el tancament d'aquest *Informe* (maig 2018), els grups parlamentaris no havien acordat la nova reglamentació a què es refereixen aquestes disposicions transitòries i, per tant, no havia estat possible l'elecció del nou Consell d'Administració de RTVE.

3.2.2 Televisió digital terrestre

El 20 de desembre de 2017, la Sala Quarta del Tribunal de Justícia de la Unió Europea (TJUE) va dictar diverses sentències, que resolien sengles recursos de cassació interposats per operadors de telecomunicacions de diferents comunitats autònomes d'Espanya (en la seva qualitat de societats adjudicatàries del servei per al desplegament de la xarxa de TDT). El recurs presentat era contra la desestimació, el 26 de desembre de 2015, per part del Tribunal General de la petició de nul·litat en relació amb la consideració d'il·legals de les mesures de finançament públic concedides per Espanya per estendre la cobertura de la televisió digital terrestre (TDT) d'àmbit estatal a regions remotes (zones d'ombra). Aquestes àrees representaven el 2,5% de la població en relació amb la qual, atesa la seva manca d'interès comercial, els radiodifusors no van invertir en la digitalització.

El pla de mesures adoptat pel Govern espanyol havia estat objecte d'una denúncia l'any 2009 de l'operador de satèl·lit SES-Astra, SA, davant la Comissió Europea, que la va estimar (Decisió 2014/489/UE de 19 de juny de 2013) en el sentit de dictaminar que, malgrat que aquestes mesures havien de ser considerades ajuts estatals d'acord amb l'apartat 1 de l'article 107 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea (TFUE), es van atorgar contravenint el principi de neutralitat tecnològica i, per tant, s'havien de considerar incompatibles amb el mercat comú, i tampoc havien estat notificades a la Comissió. Així, la Comissió, mitjançant la Decisió 2014/489/UE esmentada, va declarar que la concessió d'aquests ajuts havia estat il·legal i va condemnar a retornar els imports dels ajuts declarats il·legals rebuts per les societats adjudicatàries dels serveis de desplegament de la xarxa TDT demandades, per un import total de gairebé 300 milions d'euros.

Les [sentències de 20 de desembre de 2017](#) dictades pel TJUE –que actua, per tant, com a segona instància respecte de les resolucions desestimatòries del Tribunal General esmentades– també van desestimar els recursos de cassació. Això no va ser així en la [sentència interposada per Redes de Telecomunicación Galegas Regal, SA](#) (comunitat autònoma de Galícia) contra Comissió Europea i SES Astra, SA. Aquesta sentència, al contrari que les altres dues dictades el mateix dia,

estima el recurs de cassació per la manca de motivació al·legada per la recurrent com a motiu de cassació, tant pel que fa a la Decisió de la Comissió com a la sentència del Tribunal General, ja que les dues resolucions, a l'hora de determinar la preservació del principi de neutralitat tecnològica en la concessió dels ajuts, van considerar equiparables, sense cap altra argumentació, la situació de fet i de dret en què es trobaven les empreses actives en el sector de la radiodifusió amb la d'empreses actives en altres sectors i també entre les empreses que utilitzaven la tecnologia terrestre amb les que utilitzaven altres tecnologies. Per aquest motiu, el TJUE estima el recurs de cassació interposat.

En conseqüència, atès que el TJUE anul·la la Decisió de la Comissió controvertida (Decisió 2014/489/UE de 19 de juny de 2013), i malgrat que desestima la resta de recursos de cassació, el pronunciament, que beneficia totes les parts recurrents, implica deixar sense efecte la declaració d'il·legals dels ajuts debatuts, els quals, de moment, no s'hauran de retornar.

3.2.3 Espectre radioelèctric i xarxes

Tal com detalla l'apartat 2.2.1. d'aquest capítol, es va dur a terme una consulta a escala europea en relació amb la Decisió (UE) 2017/899, sobre l'ús de la banda de freqüència 470-790 MHz a la Unió. En l'àmbit espanyol, el Govern va obrir una [consulta](#) el novembre del 2017. Tenia l'objectiu de recollir propostes que contribueixin a dissenyar el pla i el calendari per a l'alliberament de la banda 700 MHz en l'àmbit espanyol, en relació amb els aspectes principals següents:

- La consulta demanava l'opinió sobre la data i el calendari per a la disponibilitat de la banda 700 MHz, la conveniència d'acollir-se (o no) a la possibilitat de demanar un endarreriment de 2 anys, tenint en compte l'impacte del procés sobre els ciutadans i els agents afectats. En aquest darrer cas, quines haurien de ser les mesures aplicables (entre les quals, hi hauria la possibilitat d'atorgar compensacions als radiodifusors privats, tenint en compte la normativa europea d'ajuts i el principi de neutralitat tecnològica).

- Pel que fa a l'ús de la banda de freqüències inferior a 700 MHz (470-694 MHz): condicions en PMSE sense fil d'àudio i ús compatible amb les necessitats de radiodifusió del territori de cada Estat membre.
- En relació amb la licitació de la banda que s'ha d'alliberar (banda 700 MHz): quin ha de ser el procediment de licitació més adequat, l'àmbit territorial de les noves concessions i quin es considera l'ús més adequat de la banda.
- També es demana l'opinió sobre la necessitat de garantir la coexistència entre les emissions de serveis de banda ampla sense fils en la banda de 700 MHz i les emissions de serveis de radiodifusió en la banda inferior a 700 MHz.
- Finalment, la consulta planteja el model de futur de la TDT, incloent-hi la nova planificació que derivarà necessàriament de l'alliberament de la banda 700 MHz, l'evolució tecnològica, les mesures reguladores a adoptar, si escau, i la indicació d'aspectes importants no inclosos en la consulta.

L'alliberament d'espectre ha de possibilitar l'ús de la banda 700 MHz per part de la tecnologia 5G, la implantació de la qual està prevista per a l'any 2020. Aquesta banda s'afegirà a l'espectre necessari per al desenvolupament de la tecnologia 5G i les seves aplicacions, com ara la internet de les coses (*IoT*), la gestió de les dades massives (*big data*), la realitat virtual o l'alta ultra definició. En aquest sentit, la Secretaria d'Estat d'Agenda Digital del Govern espanyol, a més de posar en marxa el full de ruta de l'alliberament de la banda 700 MHz, d'acord amb les previsions de la Decisió (UE) 2017/899, s'ha marcat com a prioritat per a l'any 2018 resoldre la primera part de les adjudicacions de les llicències de les bandes 3,6 GHz (3.600 MHz-3.800 MHz) i 1,5 GHz (1.452 MHz-1.492 MHz), destinades al desplegament d'aquesta tecnologia.

Concretament, el Govern espanyol va aprovar el desembre de 2017 el [Plan Nacional 5G 2018-2020](#), desenvolupat a partir de les aportacions i les conclusions de la consulta pública oberta a aquest efecte el juliol de 2017. El Pla incideix en la importància estratègica del desplegament de la tecnologia 5G i identifica els eixos d'actuació principals següents:

- Gestió i planificació de l'espectre radioelèctric: accions per tal de garantir la disponibilitat en els terminis adients de les diferents bandes de freqüències necessàries per a la prestació dels serveis de comunicacions sobre xarxes 5G. Això suposa realitzar les licitacions públiques de l'espai destinat al desenvolupament de les xarxes 5G. Així, el *Plan Nacional 5G* estableix que abans del 30 de juny de 2018 s'ha d'haver elaborat el full de ruta per alliberar la banda 700 MHz, que forma part d'aquest espai. En aquest sentit, es preveu la licitació al començament de l'any 2018 de les primeres bandes de freqüències identificades per 5G: 3,6 GHz (3.600 MHz-3.800 MHz) i 1,5 GHz (1.452 MHz-1.492 MHz).
- Impuls de la tecnologia 5G: realització de plans pilot i supòsits d'ús impulsats per les administracions –mitjançant la convocatòria d'ajuts públics– i accions de promoció de l'emprenedoria, la investigació i el desenvolupament de serveis innovadors.
- Aspectes regulatoris: identificació i desenvolupament dels instruments legals, addicionals a la gestió de l'espectre, per proporcionar un marc jurídic adequat que incentivi les inversions per al desenvolupament de xarxes 5G.
- Coordinació del Pla i cooperació internacional.

Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya

1. Presentació

L'objectiu principal d'aquest apartat és donar a conèixer quines empreses prestadores de serveis de comunicació audiovisual s'han fet càrrec de la responsabilitat editorial dels productes audiovisuals difosos a la ciutadania de Catalunya durant l'any 2017. Tant de les empreses de radiodifusió tradicional (*broadcasters*) com de les empreses que ofereixen serveis audiovisuals per internet d'accés obert i condicionat, de titularitat pública i privada. L'apartat acaba amb una recapitulació dels canvis més significatius succeïts en el sector audiovisual durant l'any 2017.

1.1. Oferta de continguts audiovisuals en obert

1.1.1 Serveis audiovisuals de radiodifusió convencional

Els mitjans audiovisuals convencionals que emeten en obert a Catalunya es poden classificar en tres grans blocs segons l'àmbit geogràfic de la seva emissió: els mitjans nacionals, els estatals i els locals o de proximitat.¹³

El primer bloc (mitjans nacionals) inclou les televisions i/o ràdios que es poden veure a tot el territori català i, per tant, l'àmbit geogràfic de les seves emissions és Catalunya. El segon grup (mitjans estatals) integra les televisions i/o ràdios que es veuen a tot l'Estat espanyol i l'àmbit geogràfic és Espanya, que també inclou Catalunya. I, finalment, el darrer grup (mitjans locals o de proximitat), que agrupa les televisions/ràdios l'àmbit geogràfic d'emissió de les quals comprèn el municipal i el supramunicipal.

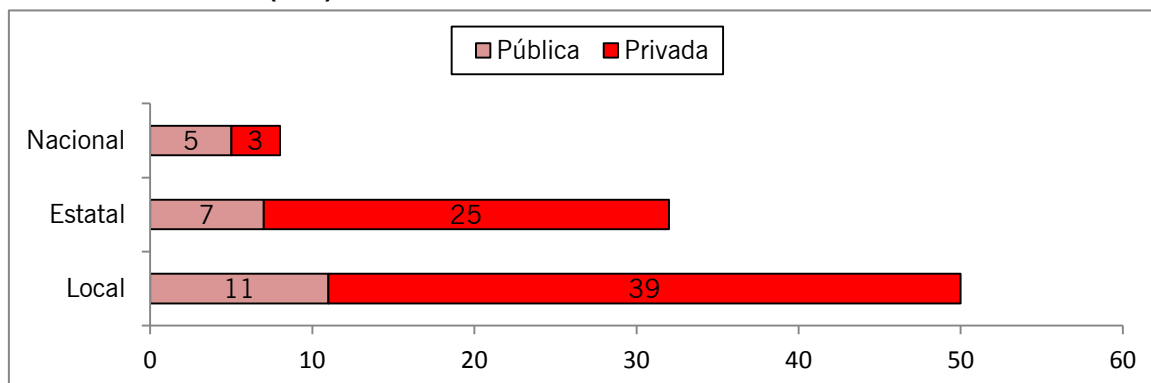
Durant el 2017 es constata que l'oferta audiovisual a Catalunya gairebé no ha variat respecte de l'any 2016, amb una s'estructura entorn dels 90 canals de televisió, majoritàriament de titularitat privada (un 74%), i 322 emissores de ràdio, predominantment de titularitat pública (un 87,2%). La totalitat d'aquests continguts audiovisuals no és la que arriba a cada llar catalana. Des d'aquesta

¹³ Terminologia usada en l'apartat II del preàmbul de la [Llei 22/2005](#), de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

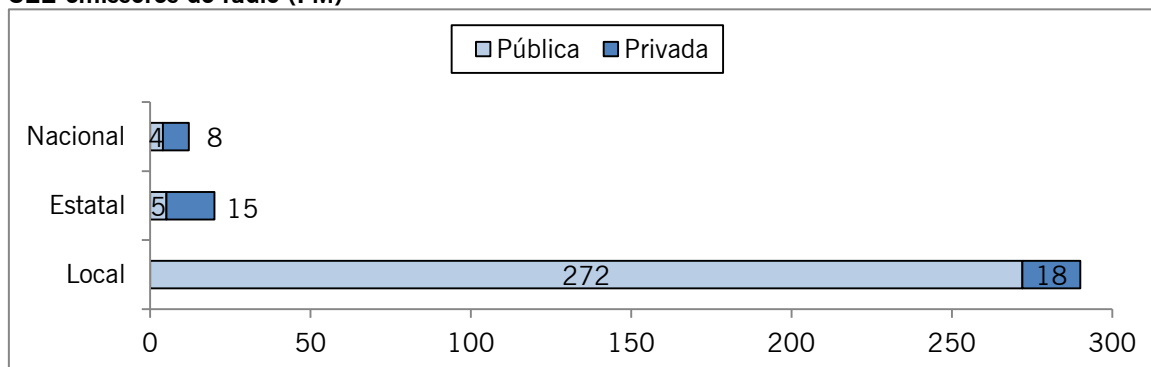
perspectiva, el ventall es redueix entre 41 i 43 televisions –8 nacionals, 32 estatals i entre 1-5 locals– i entre 33 i 35 emissores de ràdio –12 nacionals (+2 emissores respecte del 2016), 20 estatals i entre 1-3 ràdios locals.

Gràfic 1. Oferta audiovisual en obert per titularitat i àmbit geogràfic d'emissió. Catalunya. Any 2017

90 canals de televisió (TDT)



322 emissores de ràdio (FM)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del [Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#) (oferta nacional i local) i del [Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital](#) (oferta estatal).

El sector televisiu

L'any 2017 el sector televisiu a Catalunya està configurat per una majoria de prestadors de titularitat privada (67) i una minoria de titularitat pública (23).

L'oferta televisiva en relació amb els prestadors d'àmbit geogràfic d'emissió **nacional**, s'estructura, pel que fa a la televisió pública, entorn dels 5 canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (TV3, 3/24, Esport3, Súper3/33 i TV3 HD¹⁴) i, pel que fa a l'oferta privada, els 2 canals de televisió gestionats pel

¹⁴ Al mes d'abril de l'any 2018, la CCMA inicia el procés per aplegar tots els seus canals en un sol múltiplex i es posa punt final a una etapa on el senyal del canal TV3HD s'emetia en un espai de lloguer dins del MUX privat d'EDC (Grupo Godó).

Grupo Godó mitjançant la societat Emissions Digitals de Catalunya, SA (8tv i RAC105) i el canal Barça TV, propietat de l'entitat esportiva Futbol Club Barcelona.¹⁵

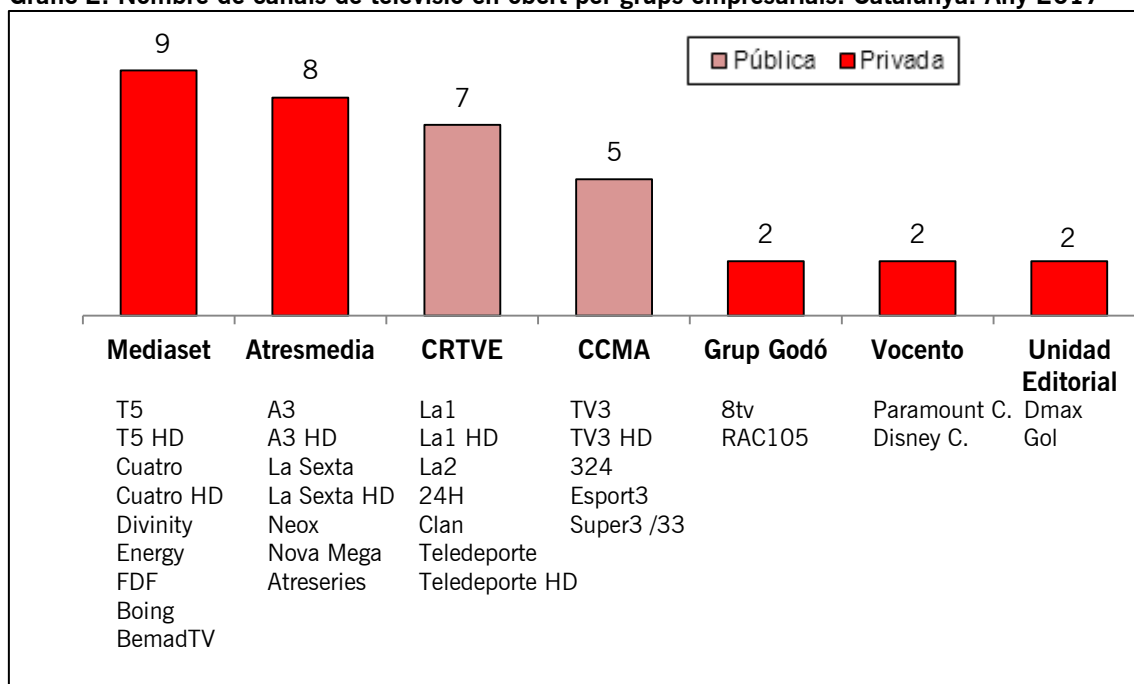
Pel que fa als prestadors d'àmbit geogràfic d'emissió **estatal**, Catalunya rep, per una banda, les emissions de la televisió pública estatal, amb una oferta de 7 canals de la Corporación RTVE, SA, i per l'altra, els 25 canals de televisió privada oferts pels prestadors Mediaset España Comunicación, SA (del grup empresarial Mediaset España), Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA (Atresmedia Televisión), Net Televisión (Vocento), Veo Television (Unidad Editorial), Radio Blanca, SA (Kiss Media), Central Broadcaster Media, SLU (Secuoya), 13 TV, SA (13 Television), i Real Madrid Club de Fútbol (Real Madrid Televisión).¹⁶

La majoria de prestadors de serveis de comunicació televisiva estan vinculats a grups empresarials de comunicació de titularitat pública o privada. Mediaset és el grup de comunicació que ofereix un nombre més elevat de canals de televisió en obert a Catalunya, amb 9 canals de televisió; seguit del grup Atresmedia, que n'ofereix 8. En la tercera i quarta posició del rànquing hi ha les empreses de titularitat pública Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), amb 7 cadenes, i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), amb 5 canals que gestionen els mitjans de comunicació audiovisual del Govern d'Espanya i de la Generalitat de Catalunya, respectivament. En darrer terme, el Grupo Godó, Vocento i Unidad Editorial ocupen el cinquè lloc, amb dos canals de televisió cadascun.

¹⁵ Per a més informació sobre els prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya, d'acord amb el que indica l'article 2 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, visiteu el [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que té com a objecte la inscripció de la informació descriptiva i nominal referida als prestadors de serveis de comunicació audiovisual.

¹⁶ Per a més informació sobre els prestadors de serveis de comunicació audiovisual, visiteu el [Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual](#), gestionat pel Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital, que té com a objecte la inscripció de la informació descriptiva i nominal referida als prestadors de serveis de comunicació audiovisual de cobertura estatal, d'acord amb el que indica l'apartat 3 de l'article 2 de la [Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual](#).

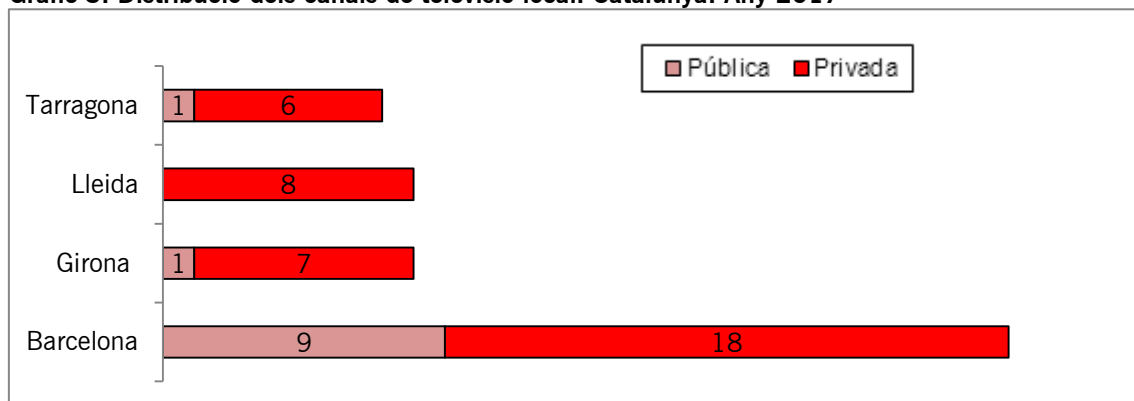
Gràfic 2. Nombre de canals de televisió en obert per grups empresarials. Catalunya. Any 2017



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local), del Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital (oferta estatal) i dels webs corporatius dels grups i prestadors de serveis de comunicació audiovisual.

Pel que fa a l'oferta televisiva d'àmbit **local**, s'observa que més de la meitat dels mitjans de proximitat es concentren a la província de Barcelona (27 de les 50 televisions) i la comarca del Barcelonès (demarcació TDT Barcelona) és la que disposa de més oferta local, amb un total de 5 televisions distribuïdes en de 3 públiques –betevé, TV L'Hospitalet i Televisió de Badalona– i 2 de privades –25TV i El Punt Avui TV. La resta de canals de televisió locals (23 dels 50) es distribueixen de manera equilibrada a les províncies de Girona, Lleida i Tarragona, amb 8, 8 i 7 canals cadascuna, respectivament.

Gràfic 3. Distribució dels canals de televisió local. Catalunya. Any 2017



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Més de la meitat dels canals de televisió de titularitat privada, concretament 6 de cada 10, són editats per prestadors vinculats a grups empresarials de comunicació de proximitat i, normalment, ofereixen un sol producte televisiu. Només el grup Segre i Cadena Pirenaica de RTV ofereixen dos canals de televisió local. Pel que fa a la titularitat de la llicència, cal assenyalar que la majoria de prestadors privats són titulars de la llicència de TDT local (35), davant un grup de 4 prestadors arrendataris.

Taula 1. Oferta televisiva local privada. Catalunya. Any 2017

Prestador	Nom del canal	Grup	Demarcació
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	Cadena Pirenaica RTV	La Seu d'Urgell
Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV		Lleida
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	Taelus	Manresa
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona		Vic
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia		Igualada
D-9 Comunicació, SL	Televisió Costa Brava	Costa Brava Global Media	Palafrugell
Dracvisió, SL	Banyoles Televisió	Sense vinculació	Girona
Ebre Digital, SL ^A	Canal T.E.	L'Ebre	Tortosa
L'Ebre Televisió, SL	L'Ebre TV		
ETV - Llobregat TV, SL	ETV Llobregat Televisió	ETV	Cornellà del Llobregat
Gibson Time, SL	25 TV	Sense vinculació	Barcelona
Hermes Comunicacions, SA ^A	El Punt Avui TV	Hermes Comunicacions	Barcelona
			Blares
			Granollers
			Lleida
			Sabadell
			Tarragona
			Vic
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	Sense vinculació	Reus
Masquefa Televisió, SL	s/d	Sense vinculació	Igualada
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	Prosa	Vic
Mola TV, SL (titular)	Mola TV	Mola	Sabadell
Mola TV, SL ^A			Tarragona
Mola TV, SL ^A			Vilanova i la Geltrú
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	Sense vinculació	Olot

Prestador	Nom del canal	Grup	Demarcació
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	Segre	Balaguer
			Vielha e Mijaran
			Lleida
	Tot TV		La Seu d'Urgell
Publi 20, SL	TV 20	Sense vinculació	Sabadell
Televisió Comtal, SL	s/d	Sense vinculació	La Seu d'Urgell
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	Sense vinculació	Girona
Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió	Sense vinculació	Figueres
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	Sense vinculació	Manresa
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	Corisa Media Grup	Olot
Televisió Sant Cugat, SL	TVSC Vallès 1	Sense vinculació	Sabadell
Televisió Teveon Ebre, SLU	Canal 21 Ebre	Sense vinculació	Tortosa
UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Maresme TV	Sense vinculació	Mataró
Publicacions Penedès, SA	TV El Vendrell	Sense vinculació	Vilanova i la Geltrú

^A Prestadors arrendataris.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

La televisió local pública està formada per 11 canals i és duta a terme en forma de gestió directa per part d'un únic municipi (és el cas de 7 dels canals locals) o per part d'un consorci integrat per diversos ens locals (4). En relació amb l'any anterior, hi ha hagut un canvi significatiu quant als instruments de gestió usats, ja que tres consorcis han traslladat la prestació del servei de la TDT local a l'ajuntament d'un dels municipis, en concret a l'Escala, Mataró i Terrassa.

Taula 2. Oferta televisiva local pública. Catalunya. Any 2017

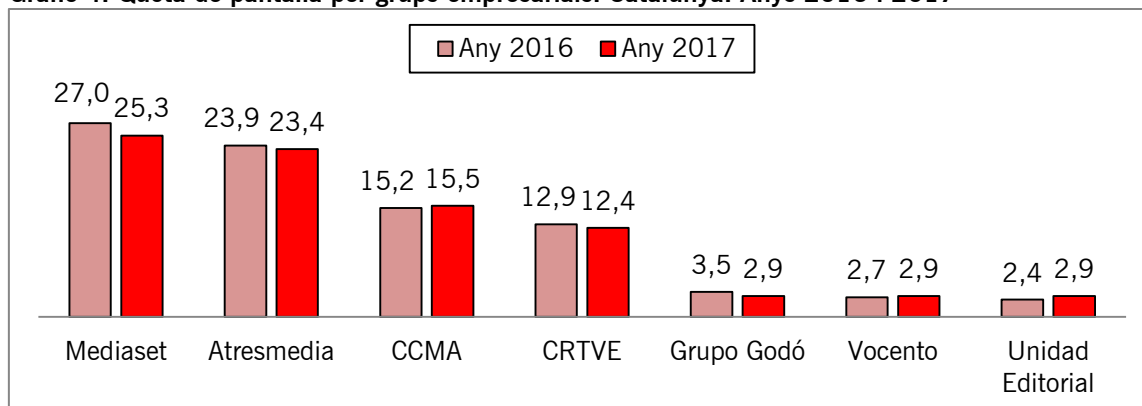
Prestador (entitat gestora)	Nom canal televisiu	Demarcació
Ajuntament de Badalona (Badalona Comunicació SA)	TV Badalona	Barcelona
Ajuntament de Barcelona (Informació i Comunicació de Barcelona SA)	Betevé	Barcelona
Ajuntament de Vilafranca del Penedès (Serveis Municipals de Comunicació SL –SERCOM-)	Penedès TV	Vilanova i la Geltrú
Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat (La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat SA)	TV de l'Hospitalet	Barcelona
Ajuntament de L'Escala	Canal 10 Empordà	Figueres
Consorci Teledigital Granollers (Vallès Oriental Televisió SLU)	Vallès Oriental TV	Granollers
Consorci Teledigital Mollet	Vallès Visió	Granollers
Ajuntament de Mataró (Mataró Maresme Digital SL)	M1TV	Mataró
Ajuntament de Terrassa (Societat Municipal de Comunicació de Terrassa)	Canal Terrassa Vallès	Sabadell
Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona - TACOALT (TACDOTZE)	TAC 12	Tarragona
Consorci Teledigital Garraf (Neàpolis Entitat Pública Empresarial)	Canal Blau	Vilanova i la Geltrú

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

Per concloure l'apartat de televisió, s'analitzen les dades d'audiència a Catalunya. En termes de **quota de pantalla**, s'observa que al 2017 un any més el lideratge correspon a Mediaset, que arriba a un 25,3% de quota, si bé baixa 1,7 punts respecte del 2016. El segueix el grup empresarial Atresmedia, amb un 23,4%, que també baixa mig punt respecte de l'any anterior, i, en tercer lloc, se situa el conjunt de cadenes de la CCMA, amb un 15,5% de quota, que representa un creixement de 3 dècimes.

Per canals, el canal públic TV3 és la cadena líder a Catalunya el 2017 (amb un 11,8% de quota de pantalla) per davant del canal Telecinco (10,1%) de Mediaset, Antena 3 TV (9,6%) d'Atresmedia i La1 (7,5%) de CRTVE.

Gràfic 4. Quota de pantalla per grups empresarials. Catalunya. Anys 2016 i 2017



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya \(BIAC\). Núm. 6. Tercer quadrimestre de 2016](#) i [Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya \(BIAC\). Núm. 9. Tercer quadrimestre del 2017](#).

Taula 3. Quota de pantalla per canals, Catalunya. Any 2017 (en %)

Canals	Quota de pantalla	Diferència any anterior
TV3	11,8	↑ +0,5
Telecinco	10,1	↓ -1,2
Antena 3 TV	9,6	↓ -0,7
La 1	7,5	↑ +0,2
laSexta	6,4	↓ -0,1
Cuatro	5,5	↓ -1,0

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Pel que fa als **beneficis nets** i, en particular, als ingressos publicitaris, Mediaset és el grup més rendible, amb uns beneficis nets l'any 2017 de 197,5 milions d'euros (+15,5% respecte de l'any 2016). Atresmedia assoleix el 2017 142,1 milions de beneficis nets (+10% que l'any anterior).¹⁷

El sector radiofònic

L'any 2017 el panorama radiofònic a Catalunya queda configurat a l'entorn d'un total de 322 emissores. La majoria de ràdios són d'àmbit local (un 90%) i de titularitat pública (un 87%) (vegeu el gràfic 1). Respecte del 2016, s'observa una petita variació en l'oferta radiofònica d'àmbit **nacional** (+2), que s'explica amb la

¹⁷ Per a més informació, podeu consultar l'informe de resultats corporatius de [Mediaset](#) i d'[Atresmedia](#).

tornada al dial FM de l'emissora de temàtica musical iCat fm de la CCMA¹⁸ i l'aposta de la cadena radiofònica de Prisa per SERCat, una emissora per a Catalunya i en català. El nombre d'emissores d'àmbit **estatal** continua estable.

L'oferta radiofònica d'àmbit **nacional** compta, per una banda, amb les 4 emissores de titularitat pública de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat) i, en l'àmbit privat, amb les emissores del Grupo Godó (com ara RAC1, RAC105), del Grup Flaix (Flaix FM i Ràdio Flaixbac), de TeleTaxi (Ràdio TeleTaxi i Ràdio RM) i del Grup Estel (Ràdio Estel). En l'àmbit **estatal**, hi ha les emissores de l'ens públic estatal CRTVE i les emissores del Grupo PRISA, d'Atresmedia, de la COPE, d'Unidad Editorial i de Kiss Media.

Taula 4. Oferta radiofònica d'àmbit nacional i estatal a Catalunya. Any 2017

Emissores d'àmbit geogràfic d'emissió nacional

Grup	Prestador	Nom emissora	Nre. freqüències
CCMA	CCMA, SA	Catalunya Ràdio	244
		Catalunya Música	
		Catalunya Informació	
		iCat	
Grupo Godó	Radiocat XXI, SL Ràdio Associació de Catalunya, SCCL	RAC1	23
		RAC105	16
Flaix	Sistema Català de Radiodifusió, SLU Emissions Miramar, SA	Flaix FM	12
		Ràdio Flaixbac	10
TeleTaxi	Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA RM Ràdio, SA	Ràdio Tele Taxi	13
		Ràdio RM	3
Estel	Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	11

¹⁸ El 6 de setembre de 2017 iCat fm torna a l'FM després de 6 anys d'emetre exclusivament per internet.

Emissores vinculades a cadenes radiofòniques d'àmbit geogràfic d'emissió estatal

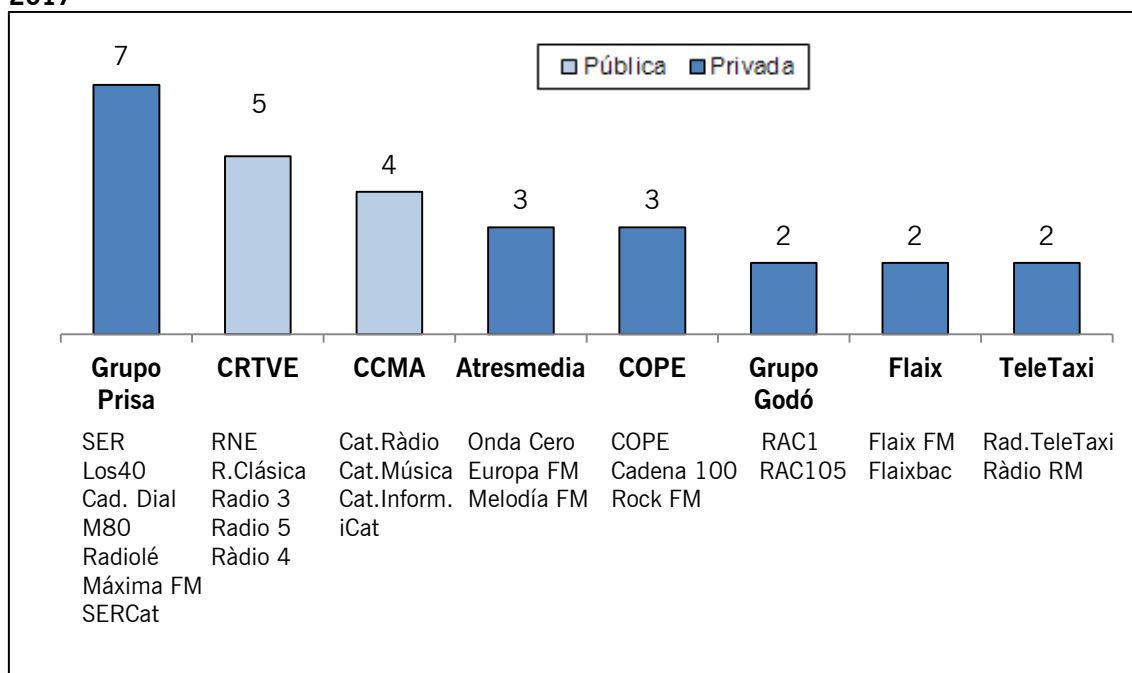
Grup	Prestador vinculat	Nom emissora	Nre. freqüències
CRTVE	CRTVE, SA	RNE	77
		Radio Clásica	
		Radio 3	
		Radio 5	
		Ràdio 4 ^A	
Prisa	Sociedad Española de Radiodifusión, SL Taelus, SL Radio España de Barcelona, SA Ràdio Lleida, SL Edicions Intercomarcals, SA Agrupación Radiofónica, SA Emissores Catalanes AV de Proximitat, SL	SER	16
		40 Principales	11
		Cadena Dial	7
		SERCat ^A	7
		Máxima FM	3
		M 80	3
		Radiolé	1
COPE	Radio Popular, SA Ràdio 13 de Catalunya, SAU Onda Ramblas, SAU Editorial Catalana de Televisión y Radio, SAU	Cope	8
		Cadena 100	4
		Rock FM	4
Atresmedia	Uniprex, SAU	Onda Cero	6
		Europa FM	6
		Melodía FM	3
Kiss Media	Club de Ràdio Terrassa, SA Kiss Media, SA	Kiss Fm	2
Unidad Editorial	Unedisa Comunicaciones, SLU Radio Salud, SA	Radio Marca	2

^A Emissora en català i d'àmbit geogràfic d'emissió Catalunya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

Durant el 2017 el grup radiofònic privat Prisa encapçala el rànquing en nombre d'emissores radiofòniques a Catalunya: aglutina un total de 7 emissores (2 de programació generalista i 5 de musicals) cadascuna amb una línia editorial pròpia. La segona posició és ocupada pel grup de titularitat pública CRTVE, que ofereix 5 productes radiofònics, i, en tercer lloc, l'ens públic CCMA, amb 4 emissores.

Gràfic 5. Emissores FM vinculades a grups empresarials nacionals i estatals. Catalunya. Any 2017



Nota: El grup Prisa inclou el producte SERCat i CRTVE, l'emissora Ràdio 4, les dues exclusivament en català i per a Catalunya. Falta Ràdio Marca (Unidad Editorial), Kiss FM (Radio Blanca) i Ràdio Estel (Estel).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (oferta nacional i local) i Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital (oferta estatal).

L'oferta radiofònica **local** queda configurada per un total de 290 emissores, 272 de titularitat pública i 18 de privades.¹⁹

Les emissores de ràdio local pública (272) es troben distribuïdes arreu del territori català, tot i que a la província de Barcelona en concentren gairebé la meitat de l'oferta local (133, un 49%). La distribució de la resta de freqüències queda de la manera següent: 53 a la província de Girona (un 19,4%), 50 a Tarragona (18,3%) i 36 a Lleida (13,2%).

S'observa que la majoria de les emissores privades locals estan vinculades a grups de comunicació local i/o supralocals (11 de les 18), mentre que la resta (7) són emissores editades per empreses de ràdio independents.

¹⁹ Per a més informació sobre emissores de ràdio i els prestadors que les editen, podeu consultar el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

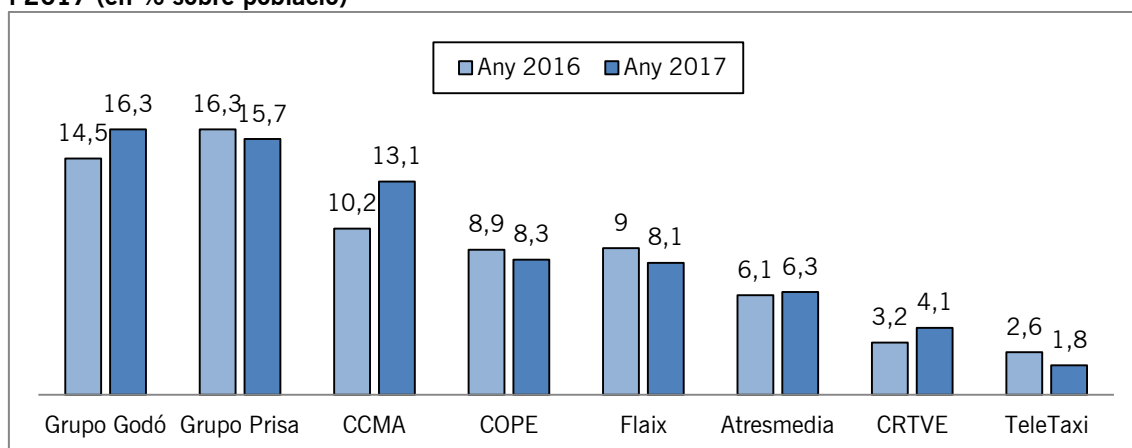
Taula 5. Oferta radiofònica privada d'àmbit local. Catalunya. Any 2017

Grup	Prestador	Nom emissora	Nre. freq.	Zona/es de servei
Mola	Mola TV, SL Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM	4	Puigcerdà; Vic; Tremp i Amposta
Gum	Catalana i Aranese de Telecomunicacions, SLU Catbroadcast Publicitat, SLU	Gum FM	4	El Pont de Suert; Vielha Mijaran; Puigcerdà i Tremp
La Manyana	Llegeix, Escriu, Escolta català, SL	s/d	3	Sort, Vielha e Mijaran i la Vall de Boí
Ràdio Marina	Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	2	Blanes i Calella
Costa Brava Global Media	D-9 Comunicació, SL	Joy FM	1	Castell-Platja d'Aro
Prosa	Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 FM	1	Vic
El 3 de vuit	Publicacions Penedès, SA	El 3 de vuit ràdio	1	Sant Pere de Ribes
L'Ebre	Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	1	Tortosa
Cadena Pirenaica	Cadena Pirenaica de RTV, SL	Pròxima FM	1	Puigcerdà
Simalro	Grup Simalro, SL	Ràdio UA1	1	Lleida
Montserrat RTV	La seva Llar el seu món, SL	Montserrat ràdio	1	Manresa
Empreses de ràdio (sense vinculació a cap grup)	Ràdio Olot, SA	Radio Olot	1	Olot
	Ràdio Ripoll, SL	Radio Ripoll	1	Ripoll
	Totssomun, SL	Ràdio Vic	1	Vic
	Aranese de Ràdio i Televisió, SAU	Ràdio Aran	1	Vielha
	Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Hit 103	1	Valls
	Asociación cultural radio adventista España	Radio Adventista	1	El Pont de Suert
	Capital Radio Economia, SL	Capital radio	1	Manresa

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya.](#)

En termes d'**audiència**, s'observa que el 2017 el lideratge en el sector de la ràdio a Catalunya el té el grup privat nacional Grupo Godó (RAC1 i RAC105), que arriba a un 16,3% d'audiència acumulada, pujant gairebé dos punts (+1,8) respecte de la 3a onada del 2016 de l'EGM i superant el grup radiofònic espanyol Prisa, que té un 15,7% d'audiència acumulada. L'ens públic CCMA ocupa la tercera posició de la taula amb un 13,1% d'audiència, gairebé tres punts més d'audiència.

Gràfic 6. Audiència acumulada diària a Catalunya per grups empresarials. Catalunya. Anys 2016 i 2017 (en % sobre població)



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM, 3a onada de 2016 i 3a onada de 2017 (de dilluns a diumenge).

Per emissores, RAC1 és la ràdio més escoltada (amb un 13,4% del total de l'audiència), seguida de Catalunya Ràdio, amb un 10,6%, i per davant de la SER, que ocupa el tercer lloc.

Taula 6. Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya (en % i en milers)

Ràdios	Quota de pantalla	Diferència any anterior
RAC1	13,4% (849)	↑ +2,0 (+134)
Catalunya Ràdio	10,6% (670)	↑ +2,8 (+178)
SER	5,8% (368)	↑ +0,9 (+63)
Flaixbac	4,7% (297)	↓ -0,4 (-25)
Los40	4,0% (254)	↓ -0,3 (-14)
EuropaFM	3,6% (229)	↑ +0,2 (+13)
Flaix	3,4% (215)	↓ -0,5 (-31)
Cadena 100	3,1% (193)	↓ -0,2 (-15)
COPE	3,1% (199)	↑ +0,5 (+34)
RAC105	2,9% (183)	↓ -0,2 (-10)

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM, 3a onada de 2016 i 3a onada de 2017 (de dilluns a diumenge).

1.1.2 Serveis audiovisuals per internet

El consum de continguts audiovisuals per internet de la ciutadania de Catalunya s'ha ampliat el 2017 respecte de l'any anterior i ha passat d'un 46,7% a un 55% de la població enquestada, d'acord amb les dades del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO). Del conjunt de persones que declaren haver consumit continguts audiovisuals per internet, cal destacar que un 83,7% són persones joves (entre 18

i 24 anys d'edat), mentre que un 17,7% són individus que s'ubiquen entre els 65 anys i més. Podem observar, doncs, que la preferència dels usuaris a l'hora de consumir audiovisuals, sobretot en les franges d'edat més joves, comença a girar cap a les plataformes no lineals que permeten triar el moment, el lloc i l'aparell, si bé el consum lineal, i sobretot la TDT, manté el lideratge durant el 2017 (un 80,3%).

D'acord amb el que indica Kantar Media, l'índex de penetració –indicador que assenyala el percentatge que l'audiència de cada mitjà representa en relació amb el total de la població– de la televisió tradicional a Catalunya continua situant-se en primer lloc (amb un 80,5%), per davant del mitjà ràdio (un 60,5%). La connexió a internet (amb un 78,8%) ocupa el segon lloc, però cal tenir en compte que l'indicador fa referència a les dades de connexió, indistintament de l'ús que se'n faci.

La digitalització dels continguts i el ràpid desenvolupament de les tecnologies ha provocat la transformació del sector de la comunicació audiovisual. Els mitjans audiovisuals tradicionals s'han vist obligats a desenvolupar nous serveis i a fer ús de l'espai d'intercomunicació que proporciona internet per tal de conservar el lloc en un mercat amb cada vegada més quantitat d'agents audiovisuals i de continguts audiovisuals. Un sistema audiovisual en el qual l'audiència pot escollir entre una emissió lineal i una de no lineal.

En aquest sentit, els prestadors de serveis de televisió tradicionals, amb l'objectiu de continuar atraient l'atenció de l'audiència i l'interès del sector publicitari, ofereixen durant el 2017 els serveis de vídeo (i àudio) sota demanda²⁰ (servei de *catch-up*) per mitjà dels quals el prestador posa a disposició de l'audiència la programació del seu canal de televisió o emissora de ràdio de manera gratuïta durant un període de temps limitat.

Els serveis audiovisuals que ofereixen els *broadcasters* a internet s'articulen mitjançant els webs dels mitjans, les aplicacions per a dispositius mòbils dels

²⁰La [Unió Internacional de Telecomunicacions](#) (UIT, en anglès ITU) defineix [vídeo on demand \(VoD\)](#) com un servei en el qual la persona usuària pot, a petició, seleccionar i veure un contingut en vídeo i determinar com i quan el vol veure (decidir quan el vol iniciar, parar, avançar ràpid, tornar enrere...).

canals, de les emissores o dels programes audiovisuals i, en alguns casos, també per mitjà de plataformes de *videosharing* (com YouTube o Vimeo).

En el cas dels mitjans de radiodifusió d'àmbit local, cal destacar l'ús de la plataforma de distribució de continguts audiovisuals de proximitat a la carta [xip/tv](#) que ofereix des del 2009 la [Xarxa Audiovisual Local \(XAL\)](#), societat creada per la Diputació de Barcelona per donar suport a les televisions de proximitat de Catalunya. Així, també cal fer esment del conjunt gens menyspreable d'iniciatives dutes a terme per entitats, de titularitat pública i privada, que ofereixen continguts audiovisuals de proximitat per internet de manera exclusiva.²¹

Taula 7. Principals serveis audiovisuals en xarxa per grups empresarials. Catalunya. Any 2017

Prestadors d'àmbit nacional

Grup empresarial	Servei en xarxa	Descripció	Tipus ^A
CCMA	TV3alacarta	Portal servei en línia de vídeo en directe i sota demanda. Descàrrega d'àudios i vídeos sota subscripció	FVoD
	TV3CAT	Canal internacional en línia	
	Pàgina a YouTube	Vídeo sota demanda i programes sencers	
	Pàgina a DailyMotion	Vídeo sota demanda	
	Aplicació TV3	App per a mòbil i tauleta per veure continguts en directe i a la carta de tots els canals de TV3	
	Aplicació Catalunya Ràdio	App per a mòbil i tauleta per escoltar contingut en directe i recuperar programes a la carta de les emissores de Catalunya Ràdio	
Grupo Godó	Portal 8TV i aplicació 8TV	Portal servei en directe i sota la carta de continguts del canal	
	Portal RAC1 i aplicació RAC1	Ràdio en directe i a la carta	
	Portal RAC105 i aplicació RAC105	Ràdio en directe i a la carta	
Grup Flaix	Portal Flaix FM i aplicació Flaix FM	Ràdio en directe i a la carta	
	Portal Ràdio Flaixbac i aplicació Flaixbac	Ràdio en directe i a la carta	
Grup TeleTaxi	Portal Ràdio Tele Taxi i aplicació Tele Taxi-RM	Ràdio en directe i a la carta	
Ràdio Estel	Portal Ràdio Estel i aplicació Ràdio Estel	Ràdio en directe i a la carta	

²¹ Per a més informació, llegiu el capítol VII titulat "Internet com a suport a la televisió local" i l'annex 3 "Serveis audiovisuals de gestió pública i privada amb vinculació local i/o de proximitat amb emissió a Internet" de l'[Estudi sobre la comunicació local a Catalunya](#), editat pel Consell de l'Audiovisual a Catalunya.

Prestadors d'àmbit estatal

Grup empresarial	Servei en xarxa	Descripció	Tipus ^A
CRTVE	Portal rtve.es i aplicació	Portal del grup, servei en línia de vídeo en directe i sota demanda. Inclou el fons de la Filmoteca Espanyola	FVoD
Atresmedia	Portal Atresplayer i aplicació	Portal del grup, servei en línia de vídeo en directe i sota demanda dels canals i emissores del grup Atresmedia	FVoD
	Aplicació Atresmedia Conecta	Servei complementari per comentar i participar als programes d'Atresmedia.	
	Atresplayer Videoclub	Videoclub de pel·lícules i ficció televisiva. Servei integrat en el portal Atresplayer.	TVoD
	Aplicació Flooxer	Plataforma de vídeo en línia	
	Portal Onda Cero i aplicació	Programació en directe i podcast d'Onda Cero	FVoD
	Portal Europa FM i aplicació	Programació en directe d'Europa FM	
	Portal Melodia FM i aplicació	Programació en directe de Melodia FM	
COPE	Portal Trece i aplicació	Televisió en directe i a la carta de Trece	FVoD
	Portal COPE i aplicació	Ràdio en directe i podcast de COPE	
	Portal Cadena 100 i aplicació	Contingut en directe i Podcast de Cadena 100	
	Portal RockFM i aplicació	Contingut en directe de RockFM	
Mediaset	Portal Mitele i aplicació	Plataforma de televisió en línia de continguts audiovisuals d'emissió lineal en directe de canals de televisió i servei de <i>catch-up</i>	FVoD
	Radioset.es	Emissora en línia de Mediaset	
	Aplicació Mediaset Sport	Contingut esportiu de Mediaset en directe	
	Aplicació <i>El Tiempo Hoy</i>	Contingut meteorològic i previsions	
	Aplicacions de programes Mediaset	<i>GH Revolution, GH Vip, La Voz, La Voz Kids, First Dates</i>	
	Telecinco Videoclub	Videoclub de pel·lícules integrat al portal i aplicació Mitele	TVoD
Prisa	Portal Cadena Ser i aplicació	Contingut en directe i sota demanda de la SER	FVoD
	Portal Los40 i aplicació	Contingut en directe i sota demanda de Los 40	
	Portal Cadena Dial i aplicació	Contingut en directe i sota demanda de Cadena Dial	
	Portal M80 i aplicació	Contingut en directe i sota demanda de M80	
	Portal Radiolé i aplicació	Contingut en directe i sota demanda de Radiolé	
	Portal Máxima FM i aplicació	Contingut en directe i sota demanda de Máxima FM	
	Portal SERCat	Contingut en directe i sota demanda de la SER	

^A Sigles:

- FVoD (*Free Video on Demand*): continguts sota demanda que formen part d'un paquet bàsic sota demanda i que el prestadors ofereix sense cap càrrec afegit –poden incloure publicitat.

- TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de pagament per cada vídeo que la persona usuària vol veure.

Font: En prestadors nacionals i estatals, elaboració pròpia a partir dels webs corporatius de les empreses i dels serveis audiovisuals i amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades Mavise (actualitzades a juny del 2017). En prestadors locals, elaboració pròpia a partir de dades del CAC i dels webs corporatius.

Convé recalcar la gratuïtat dels serveis audiovisuals sota demanda que ofereixen els prestadors en la majoria dels casos (FVoD), exceptuant Atresmedia i Mediaset, que ofereixen, a més de serveis *catch-up TV* gratuïts, un servei de pagament: Atresmedia Videoclub i Telecinco Cinema.

A Espanya, segons les dades del [Panel de Hogares CNMC](#), Atresplayer és el servei audiovisual ofert per un prestador més utilitzat per veure televisió a la carta (42,5%), seguit del portal RTVE.es (un 33%) i, en tercer lloc, Mitele (amb un 29%). Mentre que a Catalunya, TV3 lidera el rànquing de consum audiovisual en *streaming* amb l'aplicació TV3alacarta.

1.2. Oferta de continguts audiovisuals de pagament

Aquest apartat tracta dels serveis audiovisuals de pagament oferts, per una banda, per les companyies de telecomunicacions –com Telefónica, Vodafone, Orange– amb els canals de televisió de pagament coneguts com serveis d'IPTV i, per l'altra, per un ventall cada vegada més ampli i heterogeni d'empreses OTT (*over the top*) que ofereixen el seu servei audiovisual per internet –com ara Netflix, Filmin, HBO o beIN Sports, entre d'altres.

Tots dos grups d'empreses ofereixen contingut audiovisual sota demanda previ pagament de la persona usuària i utilitzen la xarxa internet per distribuir el seu servei. El servei audiovisual per IPTV ofert per les empreses de telecomunicacions distribueix continguts mitjançant una infraestructura pròpia i poden aplicar sistemes de control de qualitat. Els serveis de les empreses OTT treballen basant-se en l'estructura pública d'internet.

1.2.1 Televisió de pagament (IPTV)

Entre les ofertes d'IPTV que arriben a Catalunya s'hi inclouen les plataformes de televisió de pagament propietat de tres grans empreses de telecomunicacions de cobertura estatal: Movistar+ (Telefónica), Vodafone TV (Vodafone) i Orange TV (Orange). Aquestes companyies proporcionen, amb una subscripció prèvia, un catàleg ampli de canals de televisió (generalistes i temàtics) i de continguts audiovisuals (sèries i pel·lícules de cinema), a més d'esdeveniments esportius (en directe i a la carta).

L'empresa espanyola Telefónica, per mitjà de la plataforma [Movistar+](#), a més de canals de televisió estatals, nacionals i locals,²² ofereix sota demanda pel·lícules, sèries i esports i té el seu propi canal de televisió #0, de producció pròpia. L'oferta del futbol està lligada a un paquet anomenat Movistar Fusion (inclou fibra, telèfon fix, mòbil i televisió).

L'empresa francesa Orange disposa d'[Orange TV](#), una plataforma per mitjà de la qual s'accedeix a tot el seu contingut. Entre el seu catàleg, ofereix futbol al canal beIN Sports. Cal remarcar la vinculació d'Orange amb Netflix.

Finalment, Vodafone també disposa de paquets de canals de televisió estatals, nacionals i locals²³ i continguts audiovisuals diversos, a la plataforma [Vodafone TV](#), segons la connexió contractada: 90, 100 o 120 canals. La programació esportiva també l'ofereix per subscripció al canal beIN Sports, igual que Orange TV. Cal assenyalar la relació de Vodafone amb la plataforma de vídeo en *streaming* HBO i amb la plataforma de cinema independent i d'autor en *streaming* Filmin des de l'any 2017.

Taula 8. Principals serveis audiovisuals oferts per empreses de telecomunicacions. Catalunya. Any 2017

Proveïdora	Nom servei	Descripció	Tipus ^A	País
Telefónica	Movistar +	Servei a la carta d'un catàleg de continguts com pel·lícules de cinema, sèries, futbol, motor, esports, canals de TV	SVoD i TVoD	Espanya
Orange	Orange TV Orange Videoclub	Servei a la carta d'un catàleg de continguts com pel·lícules de cinema, sèries, futbol, motor, esports, canals de TV	SVoD i TVoD	Espanya
Vodafone	Vodafone TV Vodafone Videoclub	Servei a la carta d'un catàleg de continguts com pel·lícules de cinema, sèries, futbol, motor, esports, canals de TV	SVoD i TVoD	Espanya

^A Sigles:

- SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de subscripció de pagament, que donen accés a tot el catàleg del proveïdor del servei.

- TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de pagament per cada vídeo que la persona usuària vol veure.

Font: Elaboració pròpia a partir dels webs corporatius de les empreses i de les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades [Mavise](#) (actualitzades a juny del 2017).

²² Movistar+ inclou en la seva oferta de televisió el canal betevé (nom comercial de la televisió pública de Barcelona) i el canal La Xarxa Televisions (canal de la Diputació de Barcelona que inclou programes de les televisions locals de Catalunya vinculades a La Xarxa).

²³ Vodafone incorpora també a la seva oferta el canal de televisió local betevé.

1.2.2 Serveis de contingut audiovisual sota demanda per internet (Serveis VoD OTT)

A continuació presentem una relació no exhaustiva d'empreses que ofereixen serveis audiovisuals de vídeo sota demanda OTT a Catalunya. Des del punt de vista empresarial, en aquest univers de serveis audiovisuals OTT es distingeixen tres models de negoci: el *linear OTT*, que inclou el servei que lliura els continguts de canals de televisió lineal mitjançant internet,²⁴ l'*EST (Electronic Sell-through)*, que agrupa els serveis audiovisuals sota demanda que ofereixen un catàleg de contingut a la persona usuària, als quals pot accedir després de comprar la llicència; i el *VoD (Video On Demand)*, que agrupa el *SVoD (Subscription Video on Demand)*, que són serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de subscripció de pagament mentre els continguts estiguin en el catàleg del proveïdor, i el *TVoD (Transnacional Video on Demand)*, definits com serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà del pagament per cada vídeo que la persona usuària vol veure.²⁵

En la majoria de casos, l'activitat econòmica principal de les empreses de serveis VoD OTT se centra exclusivament en la contractació (lloguer i venda) de continguts audiovisuals sota demanda; tot i això, hi ha empreses que ofereixen el servei audiovisual com un més dels diversos de què disposen: és el cas d'empreses tecnològiques com ara Google (que té com a principal producte el motor de cerca), Apple (dispositius com iPhone, iPad, Mac) o Microsoft (sistema operatiu Microsoft Windows).

Mentre que la majoria d'empreses de serveis audiovisuals OTT es focalitzen en la contractació de pel·lícules i sèries, hi ha proveïdors que s'especialitzen en la venda de continguts d'esdeveniments esportius (beIN Sports, OpenSport), en oferir catàleg de documentals musicals (IN.Edit TV), en videoclip musicals (VEVO), o bé en videojocs (Sony Entertainment Network ES).

²⁴ Per a més informació, llegiu el punt 1.1.2 "Serveis audiovisuals per Internet" d'aquest mateix capítol.

²⁵ PRADO, E. "El audiovisual *online over the top*, el futuro del audiovisual europeo y español". A: [*Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*](#), part II, pàg. 127-144. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Madrid: 2017.

Taula 9. Principals serveis de vídeo sota demanda. Catalunya. Any 2017

Proveïdora	Nom servei	Descripció	Tipus ^A	País
Cineclick, SL	Cineclick	Pel·lícules de cinema (estrenes i èxits internacionals, grans clàssics, cinema espanyol, europeu i asiàtic)	TVoD i SVoD	Espanya
Comunidad Filmin, SL	Filmin	Pel·lícules de cinema independent i d'autor, sèries de televisió nacionals i internacionals, curts.	TVoD i SVoD	Espanya
Content Line, SL	Feelmakers	Documentals, curts i animació	TVoD	Espanya
Egeda Digital, SL	Filmotech	Pel·lícules, curts i sèries de cinema espanyol i llatinoamericana	TVoD i SVoD	Espanya
Mediaproduccion, SLU	belN Sport	Canals d'esport i futbol i canals d'entreteniment	SVoD	Espanya
Obwan Networks and Services, SL	Opensport	Contingut esportiu (futbol, motor, lluita, BMX)	SVoD	Espanya
M4V Interactive Business, SL	Televeo	Pel·lícules de cinema, sèries i altres programes de TV	TVoD	Espanya
Rakuten TV Europe, SLU	Rakuten TV	Pel·lícules i sèries	TVoD	Espanya
Inedit producciones, SL	In-edit TV	Documentals musicals	SVoD	Espanya
Riber Lab	Márgenes	Cinema espanyol i iberoamericà avalat per la crítica i de qualitat	FVoD i TVoD	Espanya
Engine Software, SL	Mivideoclub	Pel·lícules	TVoD	Espanya
Google, Inc.	Google Play Store	Pel·lícules i sèries de TV	EST	Estats Units
Microsoft, Inc.	Microsoft Store	Pel·lícules i sèries de TV	EST	Estats Units
Itunes, SARL	iTunes Store	Pel·lícules	EST	Irlanda
Netflix International, BV	Netflix España	Pel·lícules, sèries i documentals	SVoD	Països Baixos
Amazon Video, Limited	Prime Video España	Pel·lícules i ficció televisiva	SVoD	Regne Unit
Sky UK, Limited	Sky	Canals de televisió, pel·lícules de cinema i sèries	SVoD	Regne Unit
Sony Computer Entertainment Europe, Limited	Sony Entertainment Network ES	Videojocs	TVoD	Regne Unit
HBO Nordic, AB	HBO España	Pel·lícules i ficció televisiva	SVoD	Suècia
VUDU, Inc	VUDU	Pel·lícules i ficció televisiva	TVoD i EST	Regne Unit
Hulu, LLC	Hulu	Canals de televisió, pel·lícules de cinema i sèries	SVoD	Estats Units
ADNStream, SL	ADNStream	Pel·lícules, documentals, continguts infantils, videoclips, concerts i canals temàtics.	SVoD i FVoD	Espanya
Zoom in, B.V	Zoomin TV	Generalista (vídeos)	FVoD	Països Baixos
VEVO, Limited	VEVO España	Videoclips musicals	FVoD i SVoD	Regne Unit

^A Sigles:

- SVoD (*Subscription Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de subscripció de pagament, que donen accés a tot el catàleg del proveïdor del servei.

- TVoD (*Transaction Video on Demand*): serveis audiovisuals sota demanda accessibles per mitjà de pagament per cada vídeo que la persona usuària vol veure.

- EST (*Electronic Sell-Through*): serveis audiovisuals sota demanda accessible per mitjà de la compra d'un títol que la persona usuària es pot descarregar al seu equip local o en obtenir-ne la llicència per sempre.

Font: Elaboració pròpia a partir dels webs corporatius de les empreses i de les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Base de dades [Mavise](#) (Actualitzades a juny del 2017).

En relació amb el **consum dels serveis audiovisuals de pagament**, diferents fonts d'informació indiquen una tendència a l'alça i un índex més alt de penetració de la televisió de pagament tant a Catalunya com a Espanya durant el 2017. D'altra banda, segons dades de l'[*International Communications Market Report*](#) editat pel regulador britànic Ofcom a finals del 2017, Espanya és un dels països europeus amb un índex de penetració de televisió de pagament més baix, un 32%, equiparable al d'Itàlia (un 33%) i gens comparable amb el de Suècia (un 98%) ni amb el del Regne Unit (un 58%).²⁶

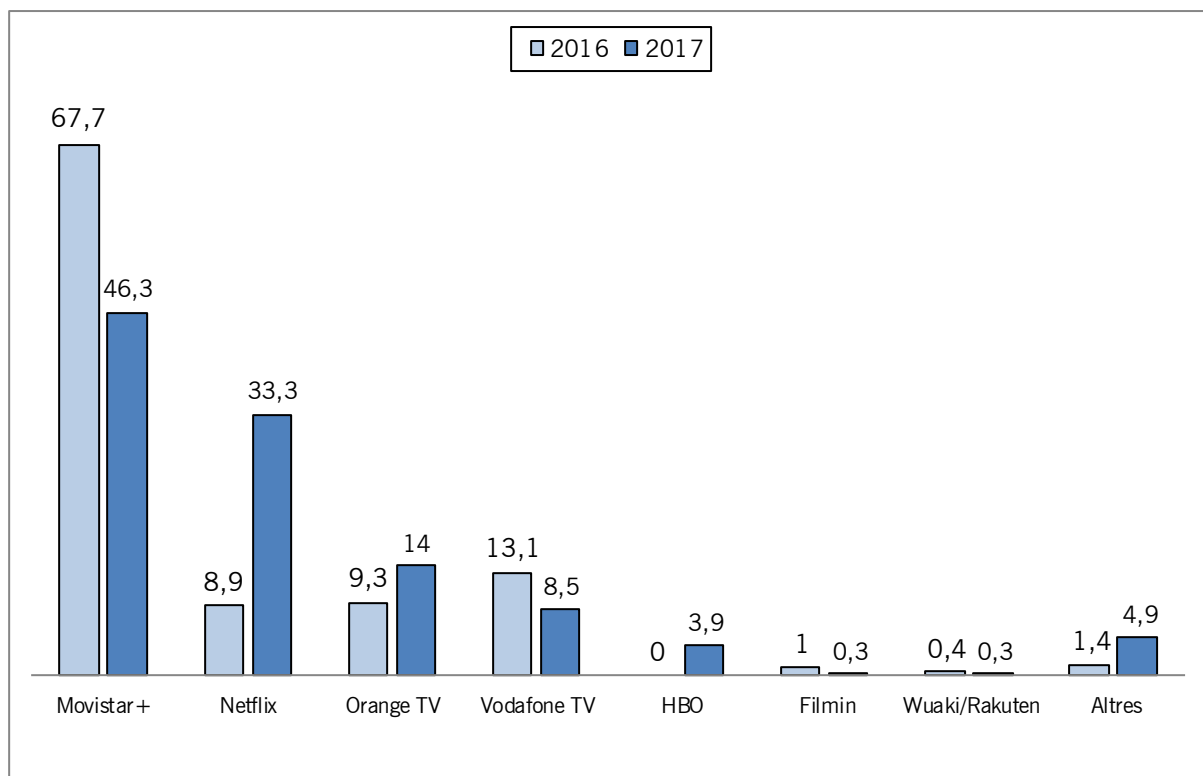
A Catalunya, d'acord amb les dades de l'estudi Òmnibus²⁷ elaborat pel [Centre d'Estudis d'Opinió](#) (CEO) de la Generalitat de Catalunya, un 32,3% dels catalans assenyala que està abonat a un servei de televisió de pagament, una xifra que supera el percentatge de l'any anterior en 4,8 punts.

Les mateixes dades indiquen que Movistar+ és la plataforma de televisió de pagament multicanal amb més persones abonades (un 46,3% del total) i confirmen l'establiment en el mercat audiovisual català dels serveis VoD proveïts per empreses OTT: l'empresa Netflix ocupa el segon lloc en nombre d'abonats i supera respecte de l'any 2016 els serveis que ofereixen les empreses de telecomunicacions Orange i Vodafone. Netflix representa també el creixement més gran, més de 20 punts, quant al percentatge d'usuaris que diuen gaudir de serveis audiovisuals de pagament, i HBO és cinquè (amb un 3,9%), tot i haver iniciat la seva activitat a Espanya el mateix 2017.

²⁶ Vegeu la taula 46 "Key metrics" de la pàgina 86 de l'informe de l'Ofcom.

²⁷ Omnibus 2017-2. Data del treball de camp: del 16 d'octubre al 9 de novembre de 2017.

Gràfic 7. Abonats a la televisió de pagament. Catalunya. Període 2016-2017 (en %)



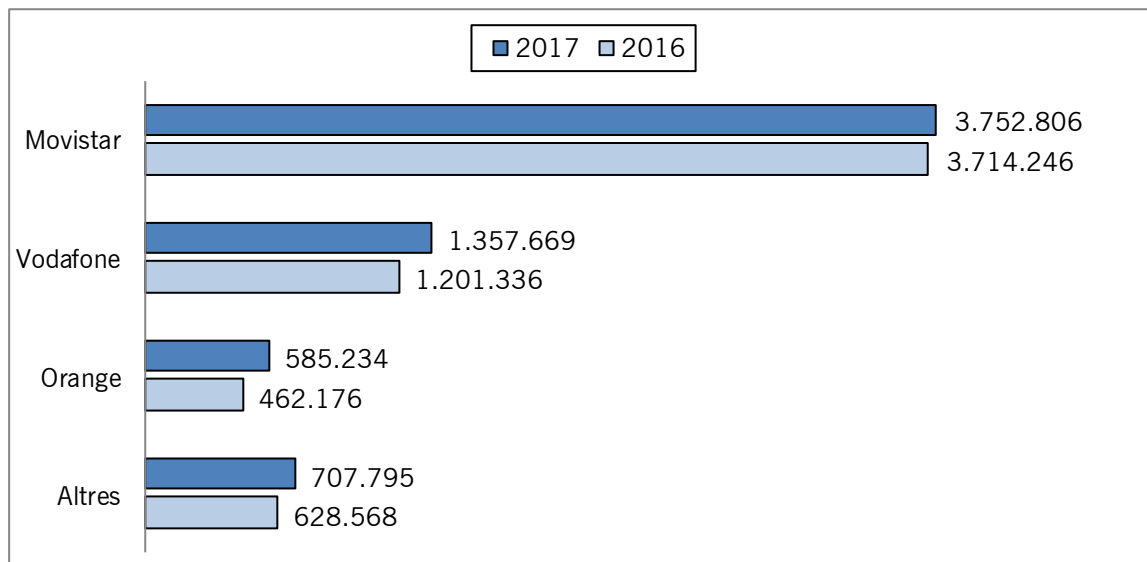
Font: Elaboració pròpia amb dades dels estudis [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2016-1](#) i [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2017-2](#).

A Espanya es dona una situació similar, ja que, segons les dades del [Panel de Hogares CNMC](#) corresponents al segon trimestre del 2017, Movistar+ és la plataforma de pagament més utilitzada a les llars per mirar continguts audiovisuals. El segon i tercer lloc de preferència l'ocupen les empreses de serveis VoD Netflix i HBO. Com a Catalunya, el creixement més notable és el de Netflix, que en només 6 mesos –del desembre del 2016 al juny del 2017– ha duplicat el nombre d'usuaris: a juny del 2017 hi ha 1.163.000 de llars espanyoles amb el seu servei contractat. Pel que fa a HBO, a Espanya n'hi ha 414.000 en aquest període.

Segons les dades del tercer trimestre del 2017 disponibles al [portal CNMCDData](#), el nombre d'abonats en televisió de pagament l'any 2017 a Espanya puja als 6,4 milions, xifra que ha augmentat respecte de l'any 2016 en +400.000 usuaris. El 2017 Movistar+ continua sent l'agent principal en el negoci de la televisió de pagament i supera amb escreix, en nombre d'abonats, les plataformes proveïdes per Vodafone i Orange. Movistar+ té 3,84 milions d'abonats a Espanya (un 5% més que l'any anterior); Vodafone ocupa el segon lloc amb 1,37 milions

d'abonats (un 7% més respecte del 2016), i en tercer lloc se situa Orange amb 626.000 usuaris (amb un 23% més respecte de l'any anterior).

Gràfic 8. Abonats a la televisió de pagament. Espanya. Any 2017



Font: Elaboració pròpia amb dades de CNMCDData corresponents al 3er trimestre de 2016 i 2017.

Així mateix, dades de [l'Observatori Nacional de Telecomunicacions de la Societat de la Informació](#) (ONTSI)²⁸ apunten en la mateixa direcció que la CNMC i assenyalen que les plataformes de vídeo sota demanda com Netflix, HBO i Amazon estan ocupant a poc a poc un espai en el consum audiovisual a les llars espanyoles: l'informe [Las TIC en los Hogares españoles](#) indica que el 27,6% dels internautes de més de 15 anys han accedit a continguts audiovisuals provinents de plataformes de VoD i estima que aquest percentatge representa una xifra aproximada de 8,7 milions d'usuaris de VoD (sobre una població total de 31,6 milions).

²⁸ El treball de camp d'aquest informe és de juliol a setembre del 2017.

1.3. Anàlisi del sector audiovisual a Catalunya 2017

En darrer terme, aquest tercer punt de l'apartat recull de manera sintetitzada els canvis més significatius succeïts al sector audiovisual, i als prestadors de serveis de comunicació audiovisual en concret, i que han afectat l'oferta audiovisual a Catalunya:

- ✓ Estabilitat en el nombre de canals de televisió tradicional (*broadcasters*) d'àmbit local, nacional i estatal.
 - Retrobament de l'emissora cultural iCat fm amb les ones hertzianes, una nova finestra d'un producte ofert per la CCMA a tot el territori català i també per internet.
 - Aposta del grup radiofònic Prisa per una emissora de ràdio exclusiva per a Catalunya i en català: SERCat.
- ✓ Irrupció del nombre d'ofertes de les plataformes en *streaming* i contínua aposta de les empreses de serveis de contingut audiovisual de VoD en el mercat català i espanyol: entrada d'HBO i Sky TV.
- ✓ Primeres aliances entre *broadcasters* i empreses de serveis de continguts en VoD (RTVE amb Amazon per a la venda de drets SVoD, Atresmedia i Mediaset amb plataformes VoD per emetre producció pròpia, coproducció de continguts i comercialització d'espais publicitaris); televisions de pagament amb plataformes de VoD (Telefónica amb Netflix per integrar l'emissió de continguts).
- ✓ Creixement del visionament diari de l'audiència de televisió convencional.
- ✓ Al mateix temps, viratge cap a una manera de consumir els continguts audiovisuals de forma no lineal ATAWAD (*Any Time, Any Where and Any Device*) per internet i sota demanda. Increment del nombre d'usuaris en serveis audiovisuals de pagament.
- ✓ A Catalunya, TV3 lidera el rànquing d'audiència tradicional i el consum audiovisual en *streaming*, mentre que a la resta de l'Estat espanyol, Atresmedia i Mediaset són els mitjans de comunicació líders tant en el consum audiovisual tradicional com en serveis en línia.
- ✓ TV3 perd els drets d'emissió de la Champions League i de l'Europa League per a la temporada 2018-2019, després de nou anys a favor de l'empresa

Mediapro. D'aquesta manera, els partits en competició de la Champions de les temporades 2018-2019, 2019-2020 i 2020-2021 passaran a explotar-se a Espanya en canals de televisió de pagament.

- ✓ A l'últim, i no per això menys important, la nova interpretació de la Llei de l'IVA per part del Ministeri d'Hisenda durant el 2017, que afecta de manera negativa la situació financera dels mitjans de comunicació públics d'àmbit nacional i local a Catalunya.²⁹

En relació amb la **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals**:

- ✓ El nomenament d'un nou director de Televisió de Catalunya: el Consell de Govern de la CCMA aprova el març de 2017 el nomenament de Vicent Sanchis com a nou director del mitjà televisió i els seus continguts, en substitució de Jaume Peral, que deixa el càrrec per assumptes personals.
- ✓ La renovació de les corresponsalies de la CCMA a Washington, amb la incorporació de Xesco Reverter i Geni Lozano substituint Raquel Sanz i Cèlia Cernadas; a Brussel·les, Jordi Baró en substitució d'Albert Elfa; a París, Josep Capella en substitució de Joan Carles Peris; i a Madrid, Albert Calatrava substituint Josep Capella.
- ✓ La creació de la nova Direcció d'Esports: la CCMA crea el maig una nova direcció corporativa encarregada de la gestió de continguts esportius per a tots els mitjans de la corporació i encapçalada per Christian Garcia.
- ✓ El retorn de l'emissora musical i cultural iCat.cat a l'FM: l'abril el Consell de Govern de la CCMA acorda recuperar les emissions d'iCat.cat (2006), que va haver d'evolucionar cap a un servei radiofònic en línia (per ser escoltat per mitjà del web i d'aplicacions per a dispositius mòbils) com a conseqüència de la crisi econòmica. Torna a emetre per l'FM el setembre de 2017.
- ✓ La posició de TV3 com a líder d'audiència a Catalunya, que millora la seva posició respecte del 2016. És la televisió autonòmica que aconsegueix una

²⁹ Per a més informació, vegeu el "Resum executiu" de l'apartat 3.1.3 del capítol I d'aquest Informe.

quota de pantalla més alta (d'acord amb les dades de Kantar) i és el mitjà preferit per informar-se (segons el Baròmetre del CEO).

- ✓ L'arribada del canal informatiu 3/24 al seu màxim històric d'audiència (2% de quota de pantalla, superant 1,5% de quota de l'any 2016).
- ✓ Per acabar, cal destacar el conflicte que té la CCMA en relació amb dues actuacions de l'Agència Estatal d'Administració Tributària (AEAT) del Ministeri d'Hisenda sobre el conflicte de l'IVA.³⁰

Pel que fa al **Grupo Godó de Comunicación** (8tv, RAC1 i RAC105):

- ✓ La modificació de l'estructura accionarial de la societat Emissions Digitals de Catalunya, efectiva el juliol del 2017 com a conseqüència de la transmissió de les accions de Mediaset (Mediaset España Comunicación, SA) amb l'autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.³¹ D'aquesta manera, el Grupo Godó recompra les accions que Mediaset tenia de la societat Emissions Digitals de Catalunya, SA (8tv) des de l'any 2005.
- ✓ El nomenament el novembre del periodista Ramon Rovira com a nou director general audiovisual del grup (RAC1 i 8tv) en substitució de Xavier de Pol, que deixa el càrrec per decisió pròpia, i d'Albert Gimeno com a nou director de comunicació del grup, càrrec vacant des de l'any 2013, quan l'anterior cap de Comunicació Màrius Carol va ser nomenat director del diari *La Vanguardia*.
- ✓ La fi d'emissió el juny del programa informatiu d'autor *8 al dia*, conduït per Josep Cuní i produït per l'empresa Broadcaster, després de sis anys en antena, i la posterior remodelació el setembre de la graella de 8tv. Estrena temporada 2017-2018 amb nous programes i nous presentadors, la majoria provinents de la ràdio del grup (RAC1): Jordi Armenteras i Laura Rosel (substitueixen Josep Cuní a *8 al dia*), Quim Morales (*Catalunya directe*), Aleix Parisé (*Fora de joc*).

³⁰ Per a més informació sobre l'anomenat "conflicte de l'IVA", vegeu l'apartat 3.1.2 "Mitjans públics, finançament i indústria audiovisual" del capítol I d'aquest Informe.

³¹ [Acord 75/2017, de 19 de juliol](#), del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

- ✓ L'acord de col·laboració entre el canal 8tv i la Xarxa Audiovisual Local (XAL) en la coproducció d'un programa diari presentat per Quim Morales (*Catalunya directe*).

Pel que fa a la **televisió i la ràdio d'àmbit local**:

- ✓ Durant el 2017 es duen a terme les dissolucions de quatre consorcis de televisió d'àmbit local de titularitat pública: el març, el Consorci Teledigital Aran anuncia també la seva dissolució per impossibilitat de continuar el seu funcionament per l'incompliment del seu objecte;³² el febrer, el Consorci digital Mataró-Maresme fa efectiva també la seva dissolució i trasllada la prestació del servei de TDT a l'Ajuntament de Mataró, que el duu a terme mitjançant l'entitat pública empresarial Mataró Audiovisual,³³ i, en tercer lloc, el novembre, el Consorci per a la gestió de la Televisió Local Pública de Terrassa-Vallès Oest també fa efectiva la seva dissolució amb l'aprovació que la cessió del servei passa a ser de l'Ajuntament de Terrassa.³⁴ Finalment, el juliol, l'Ajuntament de l'Escala assumeix la prestació del servei de televisió digital local que la Comissió de Govern de Política Institucional va adjudicar als ajuntaments de Figueres, Roses, Castelló d'Empúries, l'Escala i Vilafant.
- ✓ El gener del 2017 la televisió local de titularitat pública de la demarcació de Barcelona betevé renova la seva marca –abans s'anomenava Barcelona Televisió o BTV– i la seva imatge corporativa. Betevé esdevé un mitjà transmedia que integra la televisió, la ràdio, el web i les xarxes socials. Així, també a principi d'any, betevé potencia la seva presència a internet amb l'estrena d'un nou espai amb un format per ser emès en exclusiva pel canal de YouTube i, al maig, amb l'objectiu d'ampliar la seva cobertura, incorpora la seva oferta de proximitat a les plataformes multicanal de televisió de pagament Movistar+ (Telefónica) i Vodafone One (Vodafone) per als abonats residents a Catalunya.

³² Anunci de dissolució del Consorci per a la gestió de la TDTL pública d'Aran (Consorci Teledigital Aran) publicat al [Butlletí Oficial de la Província de Lleida](#) (BOP) en data 13 de març de 2017.

³³ Anunci de ratificació de l'aprovació inicial de la dissolució del Consorci Digital Mataró-Maresme per part de l'Ajuntament de Mataró, publicat al [DOGC núm. 7307](#) en data 13 de febrer de 2017.

³⁴ Anunci sobre aprovació de la dissolució del Consorci per a la Gestió de la Televisió Local Pública de Terrassa-Vallès Oest, publicat al [DOGC núm. 7492](#) en data 10 de novembre de 2017.

- ✓ En l'àmbit de la televisió privada, el novembre s'anuncia reducció de plantilla i rebaixa salarial com a conseqüència dels ajusts econòmics del grup Hermes Comunicacions (El Punt Avui TV).³⁵
- ✓ En relació amb la ràdio local privada, la modificació el desembre de l'estructura accionarial del prestador Radio Marina, SA, com a conseqüència d'una transmissió d'accions, amb l'autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.³⁶

Per concloure, en l'apartat de **reconeixements institucionals**, cal destacar el reconeixement del jurat de la [64a edició dels Premis Ondas](#) Nacional de Ràdio a la millor cobertura d'un esdeveniment als serveis informatius de les ràdios a Catalunya per la cobertura informativa dels atemptats del mes d'agost. En concret, a les redaccions de les emissores Catalunya Ràdio, RAC1, SER Catalunya, Ràdio 4, COPE i Onda Cero i de les emissores locals.

2. Producció audiovisual a Catalunya

Aquest apartat del capítol tracta d'establir la dimensió empresarial del sector de la producció audiovisual a Catalunya i aporta dades en relació amb el parc empresarial, l'ocupació, el volum de negoci i el valor afegit brut (VAB) o riquesa generada del sector audiovisual i particularment de les empreses amb seu social a Catalunya que ocupen les divisions 59 i 60 en la *Classificació catalana d'activitats econòmiques* (CCAEE-2009).³⁷

En concret, la divisió 59 aglutina les empreses relacionades amb activitats de cinematografia, de vídeo i de programes de TV, i activitats d'enregistrament de so i edició musical, mentre que la divisió 60 engloba les empreses dedicades a l'emissió i la programació de ràdio i televisió.

³⁵ Aquest procés continua obert en data de tancament de l'informe.

³⁶ [Acord 115/2017](#), de 20 de desembre, del Ple del Consell.

³⁷ Homòloga a escala estatal a la *Clasificación nacional de actividades económicas* (CNAE-2009).

Taula 10. Descripció de les divisions 59 i 60 i els seus grups de la CCAE- 2009

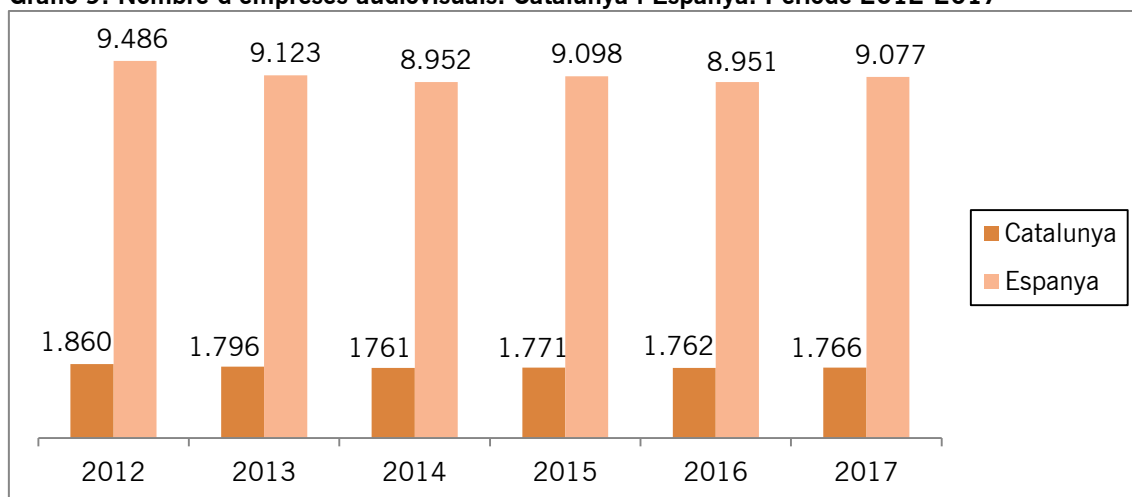
Divisió	Grup	Descripció
59 Activitats de cinematografia, de vídeo i de programes de televisió; activitats d'enregistrament de so i edició musical	591	Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió
	592	Activitats d'enregistrament de so i edició musical
60 Activitats d'emissió i programació de ràdio i televisió	601	Activitats de radiodifusió
	602	Activitats de programació i emissió de televisió

Font: [Idescat](#).

2.1 Dimensió i estructura

Un cop feta l'anàlisi, es pot afirmar que l'any 2017 el parc d'empreses audiovisuals ha augmentat lleugerament respecte del 2016, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol. En aquest sentit, i d'acord amb les dades del [Directorio Central de Empresas](#) (DIRCE), el parc audiovisual català està format per 1.766 empreses, 4 empreses més que l'any 2016, mentre que el conjunt d'empreses audiovisuals d'Espanya és de 9.077, 126 més que l'any 2016.

Gràfic 9. Nombre d'empreses audiovisuals. Catalunya i Espanya. Període 2012-2017^A

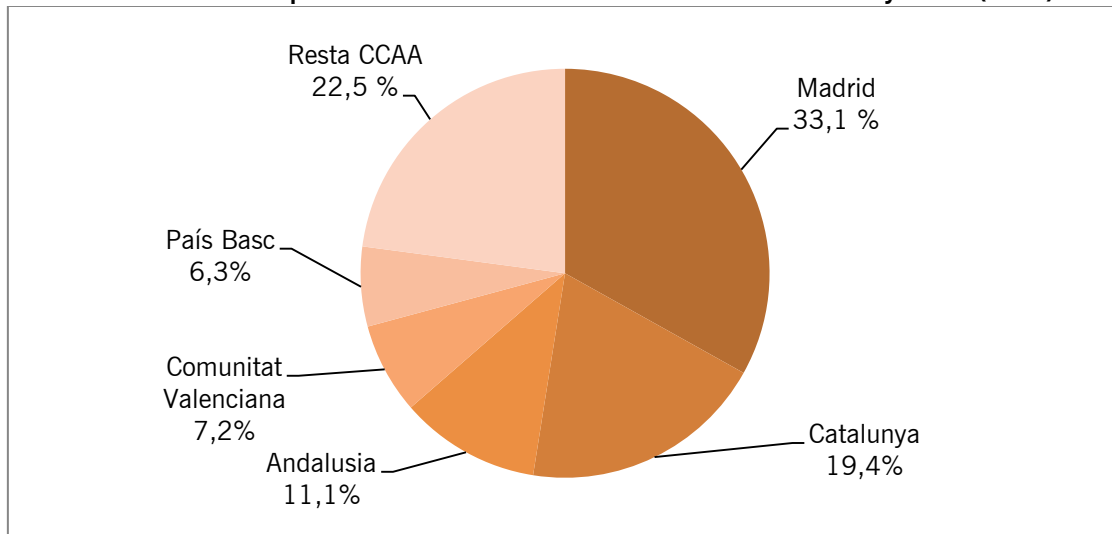


^A El nombre total correspon a la suma de les empreses dels codis 59 i 60 de la CNAE-2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE [Consulta: febrer del 2018].

Catalunya és la segona comunitat autònoma amb més empreses audiovisuals (19,4%), per darrera de la Comunitat de Madrid (33,1%) i per davant

d'Andalusia. Catalunya i Madrid aglutinen entre les dues més de la meitat del volum total de societats dedicades a oferir serveis audiovisuals (un 52,5%).

Gràfic 10. Nombre d'empreses audiovisuals. Per comunitats autònomes. Any 2017 (en %)^A

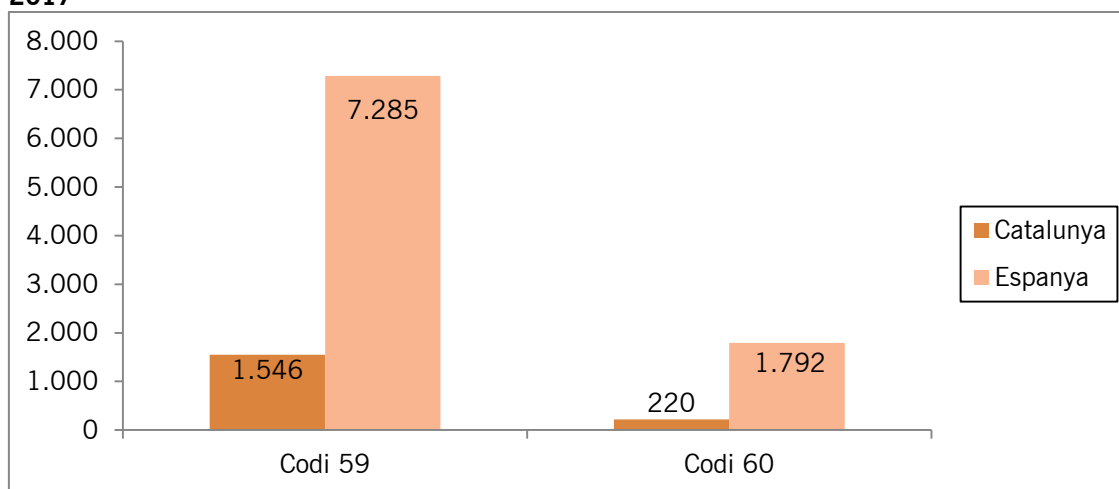


^A El nombre total correspon a la suma de les empreses dels codis 59 i 60 de la CNAE-2009.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE [Consulta: febrer del 2018].

Tot i que no es pot parlar d'una tendència consolidada a l'alça, el creixement, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, ha estat en les societats mercantils que s'agrupen sota la divisió 59 –activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, gravació de so i edició musical. Aquest fet mitiga, un any més, el degoteig constant en la pèrdua d'empreses de la divisió 60 (activitats de programació i emissió de ràdio i televisió).

Si s'analitza el parc audiovisual per codis, es fa palès que vuit de cada deu empreses audiovisuals (el 80,9%) de l'Estat espanyol dediquen la seva activitat a la producció de cinema, de vídeo i de programes de televisió; davant una minoria d'empreses dedicades a les activitats de programació i emissió de ràdio i televisió (un 19,1%). A Catalunya, aquesta distribució es repeteix, ja que gairebé 9 de cada deu empreses (el 87,7%) dedica la seva activitat a les empreses agregades a les activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió, gravació de so i edició musical davant les dedicades a les d'activitats de programació i emissió de ràdio i televisió (un 12,3%).

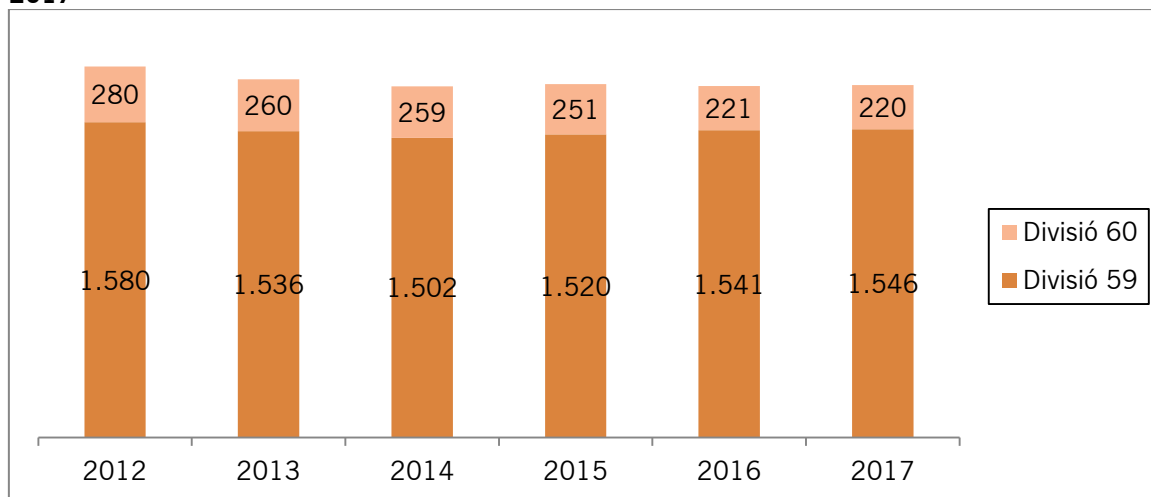
Gràfic 11. Nombre d'empreses audiovisuals. Per divisions 59 i 60. Catalunya i Espanya. Any 2017



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer de 2018].

A Catalunya, les xifres del DIRCE indiquen que el 2017 es manté el pes majoritari de les companyies l'activitat principal de les quals és la producció de cinema, de vídeo i de programes de televisió, gravació de so i edició musical (divisió 59) davant el grup de menys pes format per empreses d'activitats d'emissió i programació de ràdio i televisió (divisió 60).

Gràfic 12. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya. Per divisions 59 i 60. Període 2012-2017

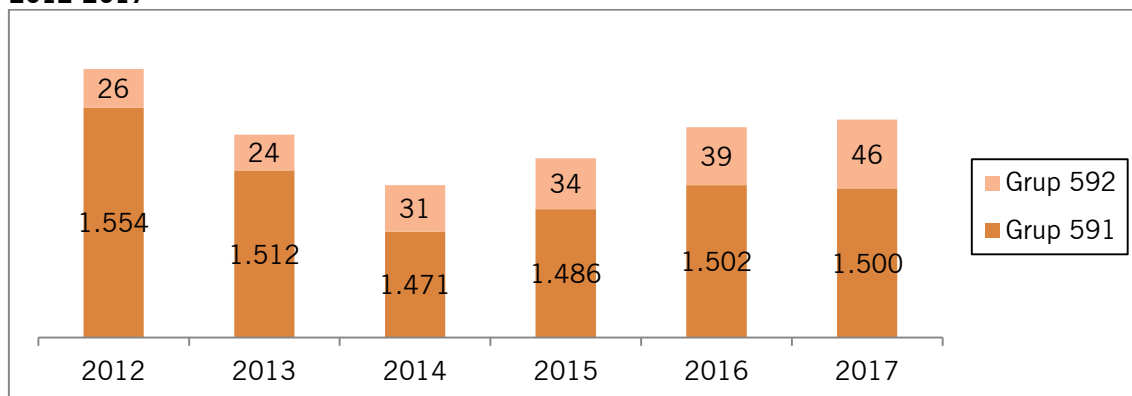


Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer del 2018].

Convé destacar que les dades de DIRCE proporcionen un segon grau de concreció i permeten distingir, dins de la divisió 59, el grup 591, que agrupa les empreses que duen a terme activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió, i el grup 592, que integra les societats amb activitats d'enregistrament de

so i edició musical. En aquest sentit, podem indicar que la majoria d'empreses audiovisuals catalanes (un 84,4%, 1.500 de 1.776) dediquen la seva activitat principal a la producció, distribució i exhibició de cinema i vídeo (grup 591).

Gràfic 13. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per grups de la divisió 59. Període 2012-2017



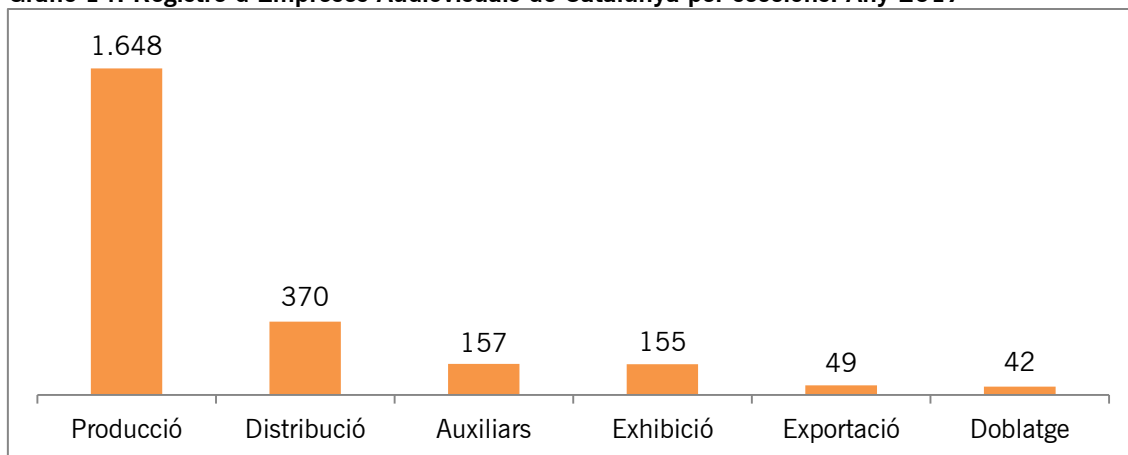
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE. [Consulta: febrer del 2018].

D'acord amb les dades del Registre d'Empreses Audiovisuals (REAC)³⁸ proporcionades per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), el nombre d'empreses registrades ha augmentat respecte del 2016. En conjunt, el 2017 el REAC compta amb 1.966 empreses registrades, 56 més que l'any anterior.

La majoria d'aquestes societats estan inscrites en la secció de *producció* (1.648), seguida de les categories de *distribució* (370), de *serveis auxiliars* (157), d'*exhibició* (155), d'*exportació* (49) i, a l'últim, de *doblatge* (42). Per primer cop des del 2014, les seccions de *serveis auxiliars* i d'*exhibició* han intercanviat la seva posició, mentre que la resta la mantenen.

³⁸ El Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya, (REAC), adscrit a l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), és un registre de caràcter públic que acull les empreses amb domicili social a Catalunya que es dediquen a les activitats següents: l'exportació, la distribució, el doblatge i la producció d'obres audiovisuals, l'exhibició d'obres cinematogràfiques i els serveis tècnics auxiliars.

Gràfic 14. Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya per seccions. Any 2017



Nota: Cal tenir en compte que el total d'empreses del REAC no correspon a la suma aritmètica de les seccions, ja que una mateixa empresa pot estar inscrita en més d'una.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC.

2.2 Magnituds econòmiques

Segons les darreres dades estadístiques disponibles i relatives a l'any 2015, publicades per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), podem indicar que hi ha un creixement de la indústria audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol pel que fa al valor afegit brut (VAB) i el volum de negoci. Per contra, aquestes mateixes dades evidencien un descens en el nombre de persones ocupades al sector.

Taula 11. Definicions de les macromagnituds econòmiques

Empreses: unitats econòmiques que organitzen la producció de béns i serveis.
Volum de negoci: comprèn els imports facturats per l'empresa durant l'any de referència per prestació de serveis i vendes de béns que són objecte del trànsit de l'empresa. Les vendes es comptabilitzen sense incloure l'impost sobre el valor afegit (IVA) i en termes nets, és a dir, deduïnt els descomptes sobre vendes per pagament immediat, les devolucions de vendes i els ràpels.
Valor afegit brut (VAB): equival a la renda bruta de les activitats d'explotació, que s'utilitza per remunerar els factors productius: treball (despeses de personal) i capital (excedent brut d'explotació). S'obté de deduir del valor afegit brut a preus de mercat els impostos nets de subvencions.
Ocupats: Conjunt de persones que contribueixen, mitjançant l'aportació del seu treball, a la producció de béns i serveis o que realitzen activitats auxiliars a l'empresa (administració, transport, emmagatzematge). Inclou el personal de vacances, permís limitat, malaltia o vaga i les persones que formen part de l'empresa i són pagades per ella, però que treballen fora de l'empresa. No inclou el personal amb llicència il·limitada, el personal cedit per una altra empresa a la qual es retribueix per aquest concepte, el personal que treballa exclusivament a comissió, els professionals lliures lligats a l'empresa per un contracte mercantil ni els socis exclusivament capitalistes ni els familiars del propietari que no participen activament en l'empresa. Les dades d'ocupació tenen com a referència el 30 de setembre.

Font: Idescat.

El **volum de negoci** global generat pels serveis audiovisuals a Catalunya ha estat de 1.685 milions d'euros, 148 milions més que l'any 2014, un augment que prové majoritàriament de les empreses de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so i edició musical (divisió 59): amb un volum de negoci de 1.500 milions d'euros l'any 2015 i 1.300 el 2014. Mentre que el volum de negoci generat per les companyies dedicades a la ràdio i televisió (divisió 60) es va xifrar en 180 milions d'euros el 2015 i 215 milions l'any 2014.

A escala estatal, no hi ha gran diferència entre els volums de negoci generats per les companyies ubicades a les divisions 59 i 60: les empreses dedicades a cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59) aporten 5.058.464 milions d'euros davant els 4.448.150 milions de les dedicades a les activitats de programació de ràdio i televisió (divisió 60).

L'any 2015 Catalunya genera entorn del 17,7% del total del volum de negoci dels serveis audiovisuals de l'Estat espanyol (en nombres relatius equival a 1.685 milions d'euros sobre 9.507 milions).

En termes de **valor afegit brut (VAB)**, el sector audiovisual català i també el del conjunt de l'Estat espanyol, l'any 2015, presenten unes xifres superiors a les assolides l'any anterior (+103.108 milers d'euros a Catalunya i +546.034 a Espanya).

Catalunya genera el 16,6% del total dels beneficis de l'Estat espanyol (en nombres relatius equival a 576 milions d'euros sobre 3.467 milions d'Espanya). Aquesta quantitat es distribueix en 359 milions d'euros (el 62,4%) a la divisió 59, que correspon a les empreses de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so i edició musical; i 217 milions d'euros (el 37,6%) a la divisió 60, formada per les empreses dedicades a la ràdio i la televisió.

Es constata l'evolució de la magnitud del valor afegit brut estatal, sobretot en el sector de les empreses dedicades a la ràdio i la televisió, que augmenta un 27,6% del 2014 al 2015 (1.860 milions d'euros davant 1.457 milions). Les empreses compreses a la divisió 59 creixen un 9,8% (1.607 milions d'euros el 2015 davant 1.463 milions d'euros de l'exercici anterior).

Pel que fa al nombre de **persones ocupades**, el parc audiovisual català està format per 10.842 treballadors (2.221 empleats menys que l'any 2014). Al

conjunt de l'Estat espanyol, el nombre de treballadors es xifra en 59.788 (854 ocupats menys que l'any precedent).

Taula 12. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual. Catalunya i Espanya. Anys 2014 i 2015 (en milers d'euros)

	Cinema; vídeo; programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59)		Ràdio i televisió (divisió 60)		Total serveis audiovisuals	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Catalunya						
Nombre d'empreses	1.714	1.485	214	209	1.928	1.694
Ocupats	8.087	5.930	4.976	4.913	13.063	10.842
Volum de negoci (milers d'euros)	1.321.525	1.504.211	215.282	180.703	1.536.807	1.684.914
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	279.361	358.954	193.149	216.664	472.509	575.617
Estat espanyol						
Nombre d'empreses	7.071	6.872	1.533	1.624	8.604	8.496
Ocupats	33.099	31.992	27.543	27.796	60.642	59.788
Volum de negoci (milers d'euros)	4.459.815	5.058.464	4.020.966	4.448.150	8.480.781	9.506.614
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	1.463.847	1.607.657	1.457.510	1.859.734	2.921.357	3.467.391

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'[Idescat](#) i [INE](#).

Taula 13. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59. Catalunya i Espanya. Període 2014-2015 (en milers d'euros)

	Producció cinema, vídeo i programes televisió; enregistrament so		Distribució cinema, vídeo i programes televisió i exhibició cinema	
	2014	2015	2014	2015
Catalunya				
Volum de negoci	1.017.083	1.170.857	304.443	333.354
Valor afegit brut al cost dels factors	192.085	243.892	87.276	115.061
Personal ocupat	6.577	3.987	1.510	1.943
Estat espanyol				
Volum de negoci	2.889.170	3.373.865	1.570.645	1.684.599
Valor afegit brut al cost dels factors	1.035.786	1.147.964	428.060	459.693
Personal ocupat	24.242	24.195	8.856	7.798

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'[Idescat](#) i [INE](#).

Si s'analitzen les activitats dels grups que integren la **divisió 59**, es constata que, amb un 77,8%, les empreses dedicades a la producció de cinema, vídeo i

programes de televisió i enregistrament de so generen més riquesa i que aquesta augmenta del 2014 al 2015 (1.170 milions d'euros davant 1.017 milions). El volum de negoci en el grup de les empreses dedicades a les activitats de distribució i exhibició, que representen un 22,2% del total, també va ser superior al de l'any anterior, amb 333 milions d'euros.

Aquesta tònica ascendent també s'aplica a escala estatal, amb 3.373 milions d'euros en el volum de negoci provinent de les empreses destinades a la producció i 1.684 milions d'euros de les de distribució.

D'altra banda, i d'acord amb les dades publicades per l'Idescat, quant a personal ocupat durant el 2015, a Catalunya el 67,2% de professionals es dedica a la producció, mentre que el 32,8% ho fa al sector de la distribució. Comparativament amb l'any 2014, el personal ocupat en activitats de producció disminueix en 2.590 treballadors, però augmenta en 433 persones el nombre de professionals dedicats a les empreses de distribució i exhibició.

En percentatge, destaca el creixement del nombre de personal ocupat en la distribució, que augmenta a Catalunya en un 28,7% d'un any a l'altre, mentre que a escala estatal hi ha una davallada del 11,9%. L'ocupació dedicada a la producció també es redueix, però, comparativament, la baixada ha estat notablement menor a l'Estat espanyol (-0,2%) que a Catalunya (-39,4%).

2.3 Altres esdeveniments

Si durant el 2016 la reducció dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació audiovisuals a Catalunya i la disminució de recursos de la CCMA, considerada el motor de la indústria audiovisual a Catalunya, van provocar un suport econòmic més baix a la indústria de la producció audiovisual catalana, l'any 2017 la retallada econòmica en continguts audiovisuals s'ha fet evident. Aquesta situació s'agreuja per l'anul·lació per part del Tribunal Constitucional de la taxa que gravava els operadors de telefonia per dotar de més recursos la producció audiovisual, que va ser aprovada pel Parlament de Catalunya l'any 2014.^{39 i 40}

³⁹ [Sentència 94/2017](#), de 6 de juliol (BOE núm. 191, d'11 d'agost), del capítol I (articles 1 a 13) de la Llei del Parlament de Catalunya 5/2014, de 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part dels prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector i la difusió de la cultura digital.

Les conseqüències d'aquestes dues situacions, i especialment la reclamació per part del Govern estatal de l'IVA a Televisió de Catalunya, evidencien l'inici d'una etapa més difícil i la necessitat d'iniciar un procés que torni a definir de manera estratègica les polítiques de l'audiovisual a Catalunya.⁴¹

En aquest context, i per primera vegada, tots els integrants del sector audiovisual –actors, directors, productors, guionistes i empresaris– van consensuar el gener del 2017 un manifest titulat [*Més TV3! Manifest per salvar la televisió pública i l'audiovisual català*](#). En aquest document adverteixen d'una paràlisi important de la indústria i del risc que desaparegui. Amb aquest manifest, el sector també reclama més inversió i la revisió del model de televisió pública de Catalunya que prioritzi la producció de continguts.

D'altra banda, el novembre del 2017 l'associació Productors Audiovisuals Federats PROA, després de fer una anàlisi del sistema de finançament i d'ajuts a la producció audiovisual, sotmet a debat –en una reunió a la qual també assisteix la major part dels productors de l'Estat espanyol– la creació d'un fons, conegut com Fondo Nacional Público de Apoyo al Sector Audiovisual (FASA), per finançar el sector audiovisual que es nodriria dels pressupostos generals de l'Estat; es parla de les inversions de les televisions públiques i privades, es proposa una taxa nova per part de les empreses que ofereixen serveis de vídeo sota demanda (VoD) –com per exemple Netflix– i de les plataformes d'intercanvi de vídeo –com YouTube–, així com una rebaixa de l'IVA en el cinema.

El 2017 també és l'any en què es presenta el [*Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*](#), elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, un pla estratègic del sector en què es proposen 53 accions i es concreten 135 accions o recomanacions orientades a afavorir un desenvolupament equilibrat del sistema català de comunicació. Concretament, i pel que fa al tema de la producció audiovisual, el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* proposa, d'una banda, un increment de l'aportació econòmica que es dediqui als continguts, especialment a la promoció de ficció, així com als nous serveis de producció i, de l'altra, una millora en el règim fiscal, en especial pel que fa a l'impost de societats i a l'IVA.

⁴⁰ Per a més informació, vegeu també el capítol I d'aquest Informe.

⁴¹ Per a més informació sobre l'anomenat “conflicte de l'IVA”, vegeu el punt 3.1.2 “Mitjans públics, finançament i indústria audiovisual” del capítol I d'aquest Informe.

Alhora, també proposa crear una plataforma de televisió a la carta impulsada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i oberta a altres prestadors nacionals i locals, públics i privats, i a les productores.

3. Publicitat

Segons *l'Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2017* elaborat per l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), la publicitat trenca la seva tendència ascendent i de recuperació dels últims tres anys si s'analitza des de la perspectiva catalana, amb una baixada d'inversió del 2,2%. Tendència que sí que es manté, no obstant això, des de la perspectiva estatal amb un increment del 2,0%. Un any més, la televisió conserva el seu lideratge com a mitjà principal de les empreses anunciants amb seu a Catalunya a l'hora d'anunciar-se, encara que es va reduir un 4,3%. Premsa i ràdio la segueixen, amb una inversió de prop de 100 i 60 milions d'euros, respectivament.

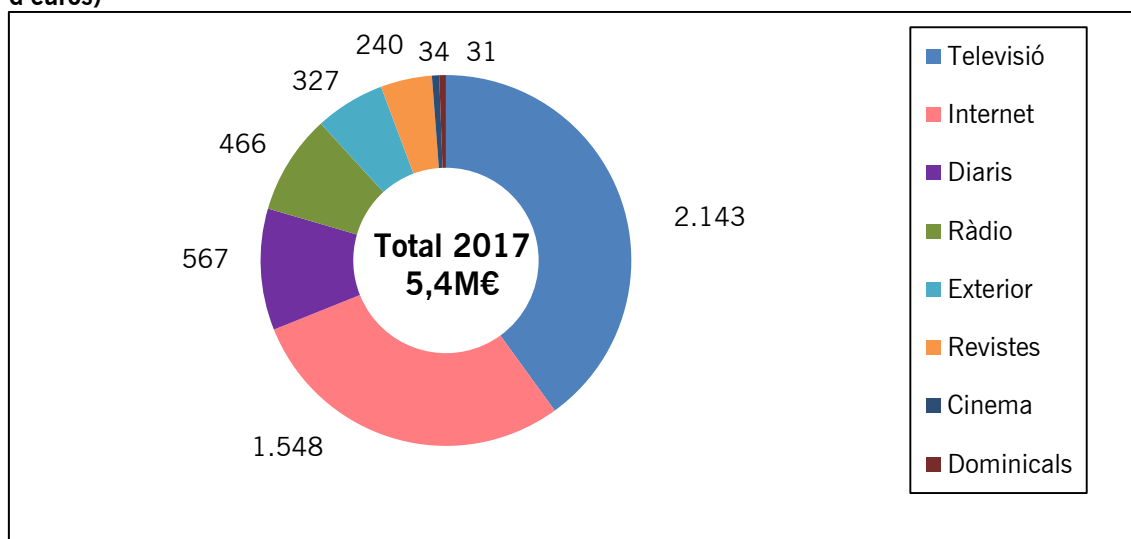
Com a prevenció a l'hora de fer la lectura de l'apartat, cal tenir en compte que les xifres d'inversió poden variar segons les fonts referenciades, ja que les metodologies emprades són diverses.

3.1 Inversió publicitària a Espanya

Segons *l'Estudio de Inversión Publicitaria en España 2018* d'InfoAdex, els mitjans convencionals atreuen una inversió real estimada de 5.355,9 milions d'euros. És el quart any consecutiu que creix, en aquesta ocasió un 2,3%, respecte dels 5,2 milions del 2016. També augmenta el percentatge de la inversió a mitjans convencionals sobre el total, que el 2017 assoleix un 43,6%, dues dècimes més que l'any anterior.

Una de les dades més destacables és que tots els mitjans de comunicació escrits han sofert caigudes d'inversió: els diaris (-8,1%), les revistes (-4,8%) i els dominicals (-8,5%). Cal destacar, d'altra banda, la situació del cinema, que indica un creixement de la inversió del 12,7% el 2017. A més, de nou la balança s'inclina favorablement als mitjans audiovisuals i digitals: internet (+10%), televisió (+1%) i ràdio (+1,7%).

Gràfic 15. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Espanya. Any 2017 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2018](#). [Consulta: febrer de 2018].

Taula 14. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports. Període 2015-2017 (en milions d'euros)

Suport	2015	2016	2017	Variació 17/16 (%)	Quota 2017 (%)
Televisió	2.011,3	2.121,9	2.143,3	+1,0	40,0
Televisions d'àmbit estatal en obert	1.805,1	1.911,5	1.931,4	+1,0	
Televisions d'àmbit autonòmic	132,3	126,9	114,2	-10,0	
Televisió - canals de pagament	71,9	81,4	94,6	+16,2	
Televisió local	2,0	2,1	3,0	+42,9	
Internet	1.249,8	1.407,8	1.548,1	+10,0	28,9
Fix: enllaços patrocinats	612,0	672,0	735,8	+9,5	
Display + vídeo	637,8	735,8	812,3	+10,4	
Diaris	658,9	617,4	567,4	-8,1	10,6
Ràdio	454,4	458,0	465,8	+1,7	8,7
Exterior	327,4	321,0	326,6	+1,7	6,1
Revistes	255,2	252,2	240,1	-4,8	4,5
Cinema ^A	22,0	22,6	33,7	+12,7	0,6
Dominicals	37,8	33,8	31,0	-8,5	0,6
Total mitjans convencionals	5.016,7	5.234,8	5.355,9	+2,3	100,0
Total mitjans no convencionals	6.725,5	6.832,2	6.931,6	+1,5	
Total	11.742,2	12.067,1	12.287,5	+1,8	

^A Les dades absolutes del cinema a 2016 són 29,9 milions d'euros, per una variació en les dades declaratives, no incorporada al quadre.

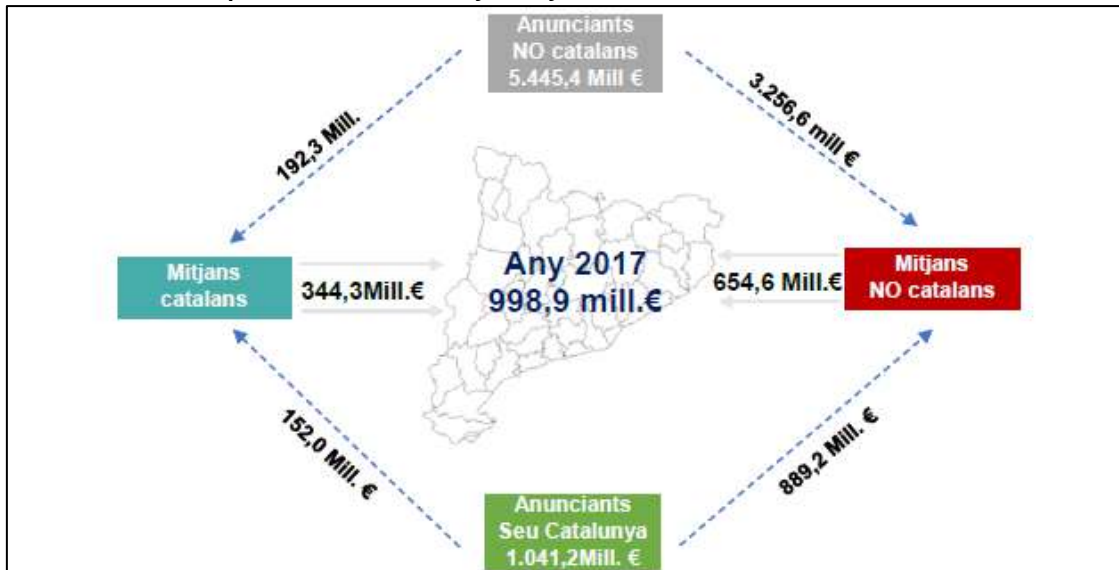
Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2018](#). [Consulta: febrer del 2018].

3.2 Inversió publicitària a Catalunya

El gràfic següent, inclòs en l'estudi anual de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), visualitza els fluxos de la inversió publicitària a Catalunya, segons tres

variables: la publicitat que arriba a Catalunya, la publicitat que fan els anunciants segons si tenen seu a Catalunya o fora de Catalunya i, finalment, la inversió publicitària que reben els mitjans catalans i els mitjans que no són catalans (seu social fora de Catalunya).

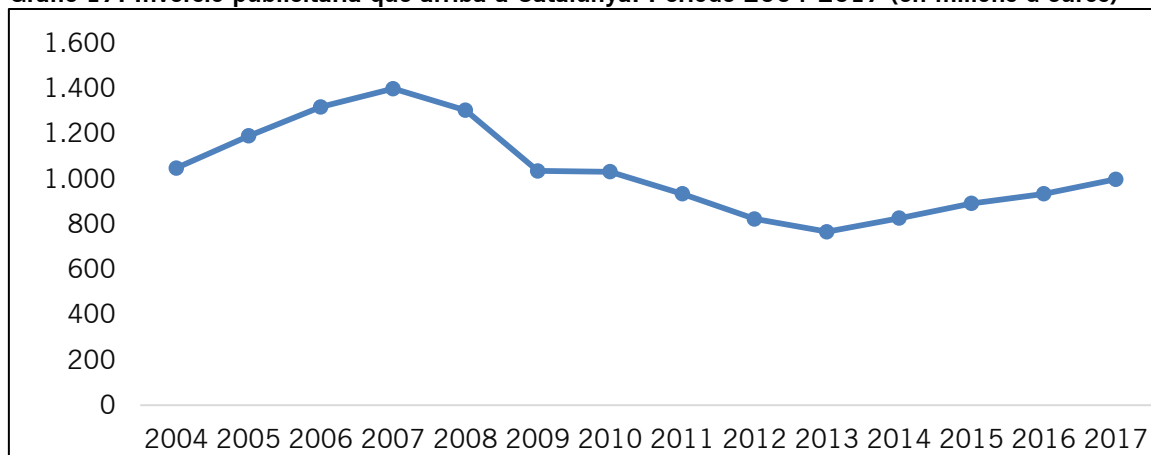
Gràfic 16. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2017



Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2017 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer del 2018].

Segons les dades d'AEP, Catalunya atreu el 2017 un total de 998,9 milions d'euros d'inversió publicitària, un 6,8% més que durant l'any anterior. Aquesta xifra representa el quart increment anual consecutiu, en línia amb la tendència estatal. La inversió que arriba a Catalunya es reparteix de la manera següent: 344,3 milions a mitjans catalans i 654,6 milions a mitjans no catalans.

Gràfic 17. Inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2004-2017 (en milions d'euros)



Font: Elaborat amb dades de l'Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2017 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer del 2018].

Els anunciants amb seu a Catalunya destinen 1.041,2 milions d'euros a fer publicitat el 2016. Tot i que el 2017 s'incrementa en un 0,3% la seva inversió en mitjans catalans –que assoleix els 152 milions d'euros–, el 85,4% de la publicitat d'anunciants amb seu a Catalunya es fa a mitjans de comunicació no catalans, amb una inversió de 889,2 milions d'euros.

Taula 15. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Anys 2016 i 2017 (en milions d'euros)

Mitjans	Inversió		Variació 17/16 (%)	Participació (%)	
	2016	2017		2016	2017
Televisió	686,2	656,4	-4,3	64,5	63,0
Prensa	105,3	99,7	-5,3	9,9	9,6
Ràdio	57,9	59,9	3,5	5,4	5,8
Exterior	70,9	72,5	2,3	6,7	7,0
Xarxes socials	20,9	24,5	17,2	2,0	2,4
Revistes	42,1	40,0	-5,0	4,0	3,8
Mitjans digitals	68,8	75,9	10,3	6,5	7,3
Dominicals	7,4	7,3	-1,4	0,7	0,7
Cinema	5,2	5,0	-3,8	0,5	0,5
Total	1.064,7	1.041,2	-2,2	100,0	100,0

Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2017 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer del 2018]

La inversió total en mitjans convencionals dels anunciants amb seu a Catalunya sofreix una baixada del 2,2% el 2017, amb un total de 1.041,2 milions d'euros. Dins d'aquests, la televisió torna a ser el mitjà que atreu més inversió, amb un total de 656,4 milions d'euros. Com a novetat, enguany, l'AEP incorpora

les xarxes socials, que protagonitzen la major pujada d'inversió publicitària, amb un 17,2%, seguides dels mitjans digitals, que l'incrementen en un 10,3%.

Els mitjans de comunicació catalans reben uns ingressos similars als del 2016 (344 milions d'euros). La premsa, la televisió i la publicitat exterior segueixen sent les opcions principals dels anunciants, tot i que premsa i televisió continuen perdent en relació amb l'any anterior. Quant a la resta de mitjans, publicitat exterior, ràdio, mitjans digitals i cinema atreuen més inversió, mentre que les revistes i els dominicals la disminueixen.

Taula 16. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Anys 2016 i 2017 (en milions d'euros)

Mitjans	Inversió		Variació 17/16 (%)	Quota (%)	
	2016	2017		2016	2017
Televisió	70,8	59,8	-15,5	20,3	17,4
Premsa	117,5	111,4	-5,2	33,8	32,4
Ràdio	50,1	51,7	3,2	14,4	15,0
Exterior	56,9	58,2	2,3	16,4	16,9
Revistes	3,0	2,9	-3,3	0,9	0,8
Mitjans digitals	39,8	50,3	26,4	11,4	14,6
Dominicals	4,5	4,4	-2,2	1,3	1,3
Cinema	5,4	5,6	3,7	1,6	1,6
Total	348,0	344,3	-1,1	100,0	100,0

Font: Associació Empresarial de Publicitat. [Estudi 2017 de la inversió publicitària a Catalunya](#). [Consulta: febrer de 2018].

3.3 La inversió publicitària en ràdio

L'AEP xifra en un 3,2% l'increment dels ingressos publicitaris de la ràdio catalana, que arriba als 51,7 milions d'euros el 2017. És la quarta opció dels anunciants i concentra el 15% del total d'inversió en mitjans catalans.

A l'Estat espanyol, la ràdio també és el quart mitjà pel que fa a ingressos publicitaris –465,8 milions d'euros–, segons dades d'InfoAdex. Quant a la inversió publicitària desglossada per grups radiofònics, la SER (162,5 milions), COPE (104,6 milions) i ONDA Cero (80,2 milions) aglutinen el 88% de la inversió publicitària en ràdio, segons dades d'InfoAdex. D'altra banda, tant RAC1 (18,4 milions) com Catalunya Ràdio (8,3 milions) se situen un cop més entre els primers cinc grups radiofònics a l'Estat Espanyol.

Taula 17. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2015-2017 (en milions d'euros)

Grup (emissora principal)	Ingressos (en milions d'euros)		
	2015	2016	2017
	177,8	173,5	162,5
	88,8	103,1	104,6
	86,3	79,0	80,2
	16,4	16,9	18,4
	3,9	3,9	8,3
	7,7	7,6	7,7
	-	5,4	5,5
	4,1	4,0	4,2
	-	1,8	1,9

Font: InfoAdex. *Estudio de la inversión publicitaria en España* (anys 2016, 2017 i 2018).
[Consulta: abril del 2018]

Quant a la divisió comarcal, segons dades de l'*Informe de la inversió publicitària de la ràdio a Catalunya del període 2007-2017* de l'Associació Catalana de Ràdio, Barcelona torna a ser el territori que acumula més inversió publicitària (89,5%), seguida de molt lluny per Tarragona (4,4%), Girona (3,9) i Lleida (2,2).

El 2017, la Corporació Catalana de Mitjans xifra la inversió publicitària a la ràdio catalana en 8,3 milions d'euros, dada que es correspon amb l'aportada per l'informe d'InfoAdex i que suposa una pujada del 9,2% respecte de l'any anterior (7,6 milions). El format de falques representa el 71% del total facturat, amb 89.944 falques emeses. La resta són patrocinis.

Taula 18. Ingressos publicitaris dels mitjans radiofònics de la CCMA. Període 2016-2017 (en euros)

Format	Ingressos publicitaris	
	2016	2017
Falques	5.325.753	5.870.234
Patrocinis	2.293.359	2.386.462
Total	7.619.112	8.256.696

Font: CCMA.

Segons les dades publicades per la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) als seus informes trimestrals sobre el sector audiovisual, la ràdio espanyola va ingressar 363,1 milions d'euros en publicitat el 2017, 5,2 milions més que el 2016.

Taula 19. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2017 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat a la ràdio	
	2016	2017
1r trimestre	77,4	83,0
2n trimestre	98,6	99,9
3r trimestre	76,6	75,6
4t trimestre	105,3	104,6
Total	357,9	363,1

Font: CNMC. [Informe trimestral IV trimestre 2017](#). [Consulta: maig del 2018].

3.4 La inversió publicitària en televisió

Els anunciants amb seu a Catalunya un any més trien la televisió com a primera opció, amb 656,4 milions d'euros, tot i que hi inverteixen un 4,3% menys que al 2016, d'acord amb dades de l'AEP. Quant a la televisió catalana, el 2017 atreu un 15,5% menys de publicitat i passa de 70,8 a 59,8 milions d'euros.

A escala estatal, la televisió també és el principal mitjà escollit pels anunciants a l'hora de donar publicitat als seus productes i serveis. En concret, amb 2,1 milions d'euros (+1%), atreu el 40% del total de la inversió en mitjans convencionals. Si s'analitza com es distribueixen aquests dos milions, s'observa que, un any més, les televisions estatals en obert concentren el 90,1% de la quota del mercat publicitari en televisió. Els canals del grup Mediaset es fan novament amb un 43,3% del pastís publicitari, mentre que Atresmedia perd 7 dècimes i assolix un 41,4% de la quota de mercat; i la resta de televisions nacionals pugen vuit dècimes la seva (5,5%, davant el 4,7% del 2016).

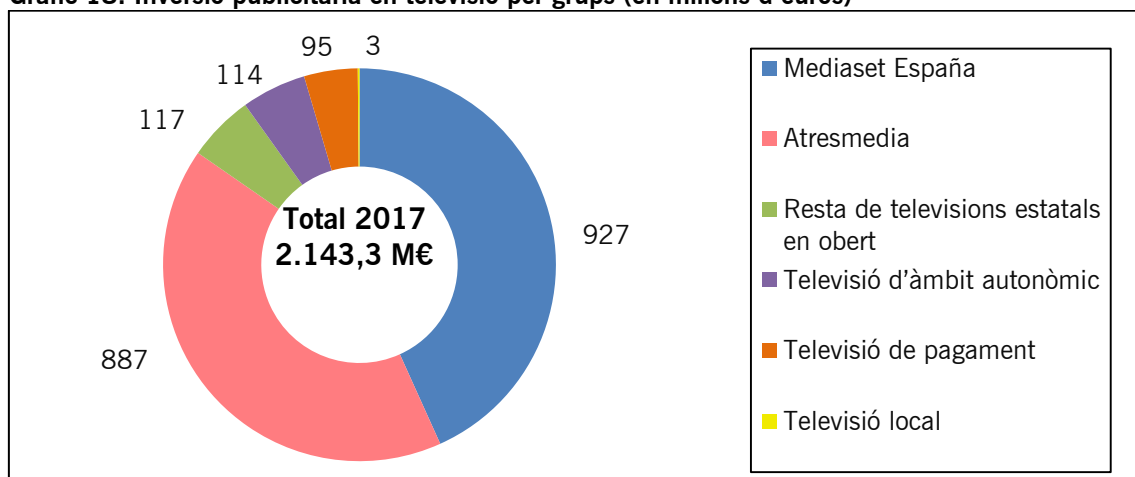
Les televisions autonòmiques, amb una quota del 5,3%, tot i que continuen amb una tendència a la baixa (-0,7%), mantenen la seva prevalença sobre la televisió de pagament (4,4%) i la local (0,1%).

Taula 20. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a l'Estat espanyol. Període 2016-2017 (en milions d'euros)

Grup	Ingressos		Variació 17/16 (%)	Quota (%)	
	2016	2017		2016	2017
Mediaset España	918,5	927,0	0,9	43,3	43,3
Atresmedia	893,0	887,0	-0,7	42,1	41,4
Resta de televisions estatals en obert	100,0	117,4	17,5	4,7	5,5
Total televisió d'àmbit estatal en obert	1.911,5	1.931,4	1,0	90,1	90,1
Televisió d'àmbit autonòmic	126,9	114,2	-10,0	6,0	5,3
Televisió de pagament	81,4	94,6	16,2	3,8	4,4
Televisió local	2,1	3,0	42,9	0,1	0,1
Total televisió	2.121,9	2.143,3	1,0	100,0	100,0

Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2018](#). [Consulta: febrer del 2018].

Gràfic 18. Inversió publicitària en televisió per grups (en milions d'euros)



Font: Elaborat amb dades d'InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2018](#). [Consulta: febrer del 2018].

El 2017, la televisió ingressa a Espanya 1.790,9 milions d'euros en publicitat, segons les dades publicades a l'estadística trimestral de la CNMC per al IV trimestre de l'any. Això suposa un augment de 50,6 milions d'euros en relació amb l'any 2016.

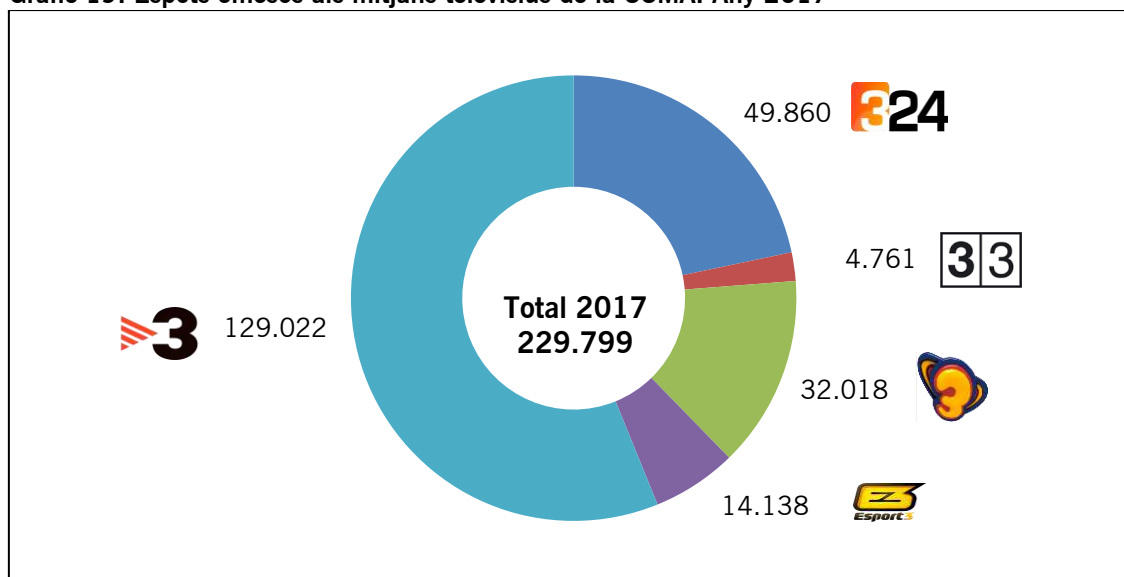
Taula 21. Ingressos publicitaris de la televisió a l'Estat espanyol. Per trimestres. Període 2016-2017 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat	
	2016	2017
1er trimestre	415,7	447,2
2n trimestre	520,3	499,3
3r trimestre	338,3	358,0
4rt trimestre	516,6	537,0
Total	1.790,9	1.841,5

Font: CNMC. [Informe trimestral IV trimestre 2017](#). [Consulta: maig del 2018].

Els canals televisius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals facturen el 2017 un 14% menys que el 2016, un total de 47,6 milions d'euros, segons la CCMA. Quant als formats publicitaris, el 2017 s'hi van inserir prop de 230 mil espots, dels quals un 56,1% es van emetre a TV3.

Gràfic 19. Espots emesos als mitjans televisius de la CCMA. Any 2017



Font: Elaboració pròpia amb dades de la CCMA.

Taula 22. Ingressos publicitaris dels mitjans televisius de la CCMA. Any 2017 (en euros)

Tipus producte	Inversió
Espot (cost/grp)	25.069.844
FORTA	6.959.812
Espot (tarifa/descompte)	5.685.567
Accions especials	2.331.711
Patrocini	2.218.412
Blocs especials	1.613.929
3/24	1.416.351
Super3	989.385
33	708.417
Esport3	689.258
Sobreimpressió	15.005
Paquet	-
Total	47.697.691

Font: CCMA.

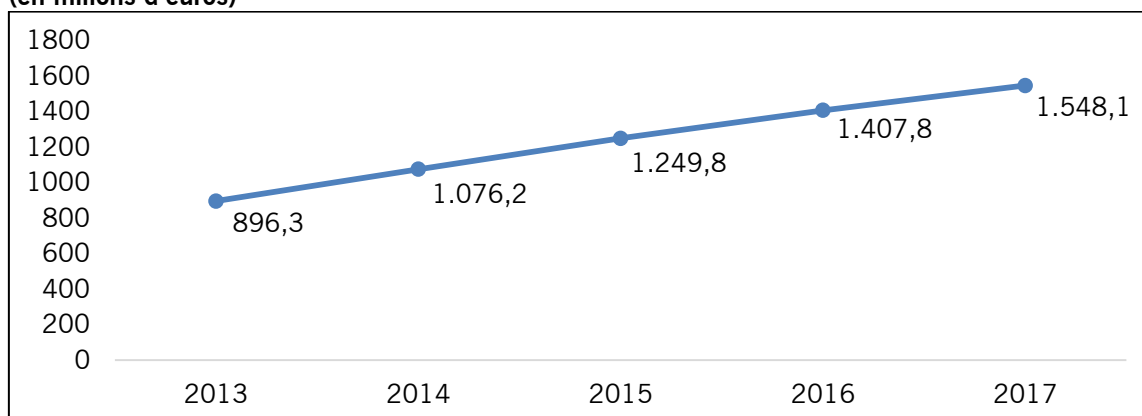
3.5 La inversió publicitària a internet

L'àmbit d'internet a Catalunya rep una inversió publicitària de 50,3 milions el 2017 i és de nou el sector amb un major creixement interanual, un 26,4% més

que l'any anterior segons l'AEP. Tenint en compte que del 2015 al 2016 els mitjans digitals ja havien experimentat una pujada del 15,5%, es pot apuntar clarament una tendència ascendent.

Les xifres d'InfoAdex consoliden internet com a segon mitjà on més inverteix el sector publicitari a l'Estat espanyol, amb 1.548,1 milions d'euros (+10%) el 2017, que suposen gairebé 1.000 milions d'euros més d'inversió que a la ràdio i redueixen 118,9 milions d'euros la seva diferència amb la televisió, respecte del 2016. A més, cal destacar que des d'InfoAdex informen que preveuen començar a donar dades de xarxes socials i de mòbils al seu pròxim estudi de la inversió publicitària a Espanya, l'any 2018.

Gràfic 20. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2013-2017 (en milions d'euros)



Font: Elaborat amb dades d'InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2018](#). [Consulta: febrer del 2018].

Segons dades per a Catalunya de l'enquesta anual de l'AIMC *Navegantes en la red*,⁴² l'excés de publicitat torna a ser un dels problemes més grans d'internet que perceben la majoria dels enquestats (57,4%). De fet, consideren més negativament la presència de publicitat a internet que a altres mitjans (42,2%). No obstant això, un 45,2% sí que la consideren necessària per al desenvolupament d'internet.

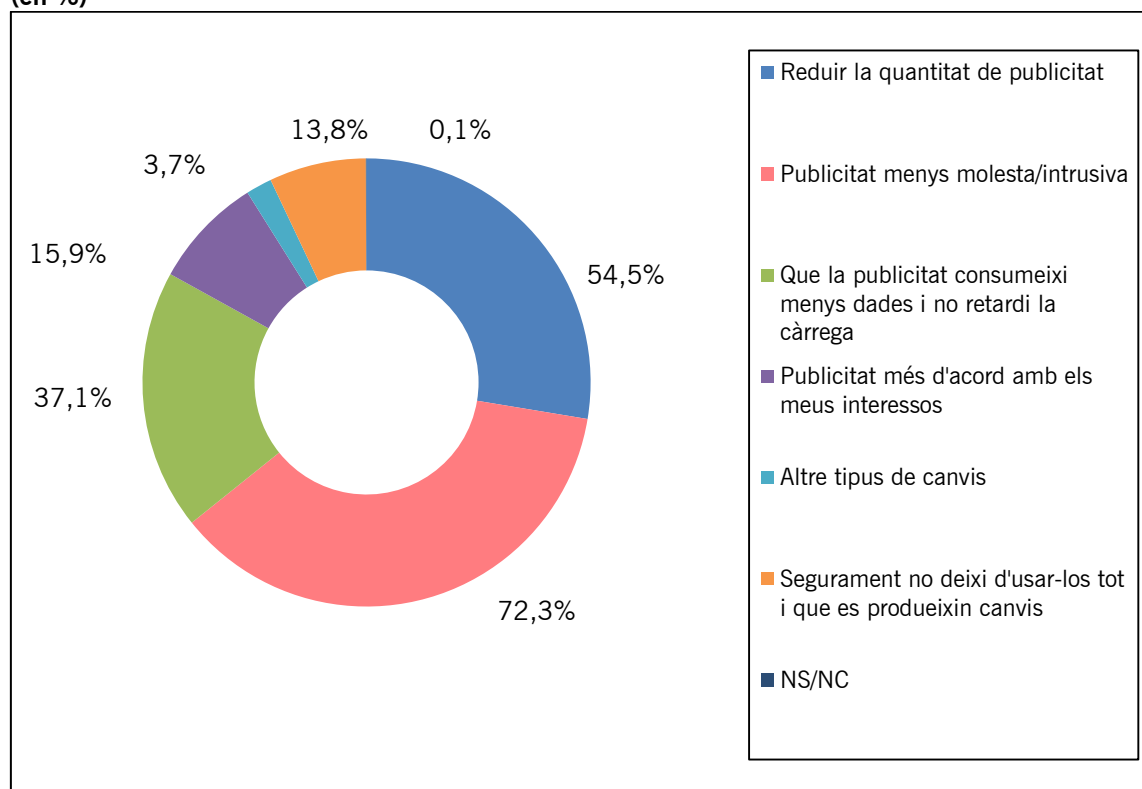
A la pregunta sobre si els importaria rebre publicitat per internet a canvi d'accedir a continguts audiovisuals gratuïts, les opinions canvien lleument respecte

²³ [Navegantes en la red](#). 20a enquesta AIMC a usuaris d'internet. Realitzada a partir de 15.252 entrevistes voluntàries en línia a internautes del Estado espanyol entre octubre y desembre de 2017. En l'informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per AIMC (1.819 participants: 1.202 homes i 615 dones).

de l'any passat. Mentre que l'enquesta anterior mostrava que el 55,6% dels catalans enquestats hi estaria bastant o molt d'acord, davant el 44,0% que hi estaria poc o gens interessat, enguany la suma dels catalans que hi estarien bastant o molt d'acord disminueix al 50,8%, mentre que el 48% hi estaria poc o gens d'acord.

Pel que fa a l'ús de bloquejadors de publicitat, les respostes més repetides es concentren entre els usuaris que els fan servir freqüentment (34,7%) i els que no els fan servir, però els coneixen (32,5%), i l'ordinador continua sent el dispositiu on més s'utilitzen aquestes eines. En relació amb els canvis que motivarien a deixar d'utilitzar-los, les respostes més triades són que la publicitat sigui menys molesta o intrusiva i que la quantitat de publicitat es redueixi.

Gràfic 21. Motius per deixar d'utilitzar bloquejadors de publicitat a internet. Catalunya. Any 2017 (en %)



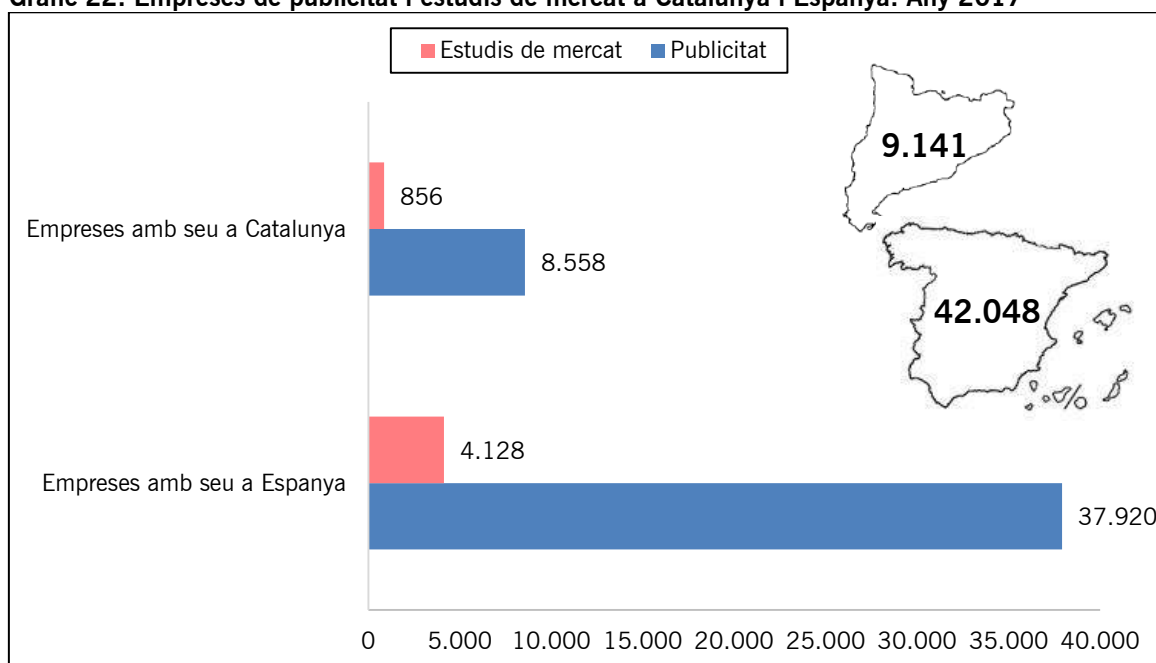
Font: AIMC. [Navegantes en la red. 20a encuesta AIMC a usuarios de internet](#). Octubre-diciembre 2017. Dades per a Catalunya.

3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

Per avaluar com s'estructura el mercat empresarial publicitari a Catalunya s'han analitzat les dades que recull el [Directori Central d'Empreses](#) (DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística (INE). Segons el seu registre, el 2017 a Catalunya hi ha 9.414 societats que es dediquen a activitats de publicitat i estudis de mercat (codi 73), 179 més que l'any anterior (+1,9%). La tendència a l'alça es consolida després de sis anys seguits de creixement. Val a dir, però, que aquesta tònica afecta només les empreses de publicitat, que augmenten any rere any –el 2017 a Catalunya hi havia 8.558, 238 societats més–, mentre que, des del 2014, el nombre d'empreses actives d'estudis de mercat s'ha reduït a cada exercici anual tancat. Concretament, el 2017 les societats catalanes que es dediquen a estudis de mercat són 856, 59 menys que el 2016.

A l'Estat espanyol també s'ha instaurat aquesta dinàmica de creixement global de les empreses de publicitat en detriment de les que es dediquen a estudis de mercat. El 2017 Catalunya representa el 22,4% del pes de la indústria publicitària estatal, una dècima més que l'any anterior.

Gràfic 22. Empreses de publicitat i estudis de mercat a Catalunya i Espanya. Any 2017



Font: Explotació de les dades de DIRCE (2018).

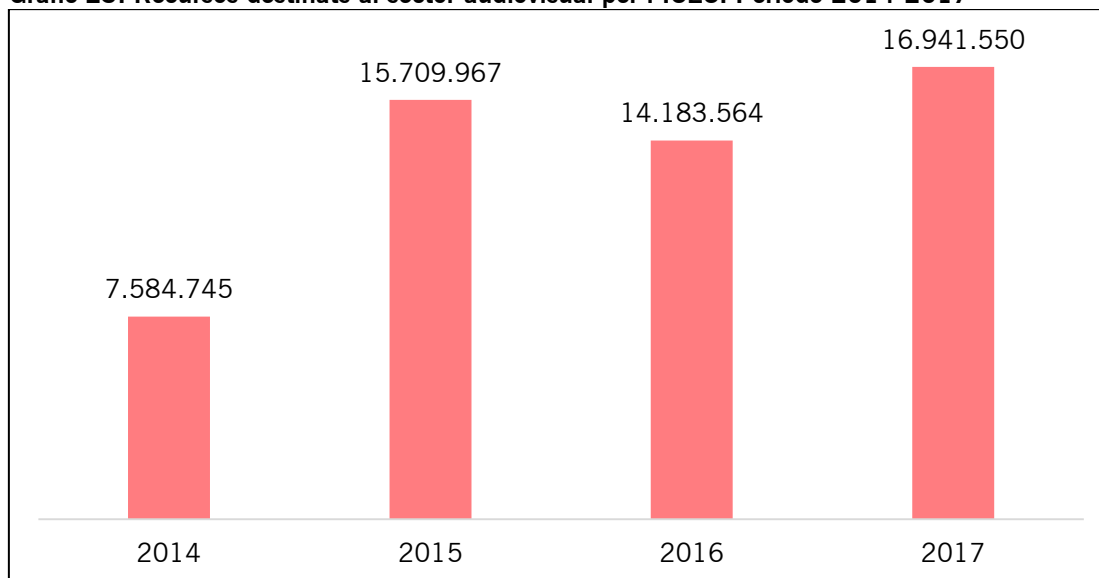
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual

4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

L'ICEC destina el 2017 16,8 milions d'euros al sector audiovisual, la xifra més alta dels últims anys. L'evolució a l'alça dels recursos de l'Institut adreçats a la indústria va augmentar significativament a partir del 2015, arran de l'establiment de l'impost sobre la provisió de continguts per part dels prestadors de serveis de comunicacions electròniques que estableix la Llei 5/2014, de 4 de desembre, amb l'objectiu de dotar de fons per al foment de la indústria cinematogràfica i audiovisual catalana.⁴³ El 2017 no es confirma la previsió feta al Pla estratègic de suport a l'audiovisual català 2017-2020⁴⁴ de destinar 22 milions d'euros el 2017 a l'audiovisual català. Cal tenir en compte que, una sentència⁴⁵ del Tribunal Constitucional de juliol del 2017 va declarar inconstitucional la Llei 5/2014 i nul el capítol I de la Llei 5/2014, i, en conseqüència, l'impost.

Gràfic 23. Recursos destinats al sector audiovisual per l'ICEC. Període 2014-2017



Font: ICEC.

⁴³ [Llei 15/2014, del 4 de desembre, de l'impost sobre la provisió de continguts per part de prestadors de serveis de comunicacions electròniques i de foment del sector audiovisual i la difusió cultural digital.](#)

⁴⁴ [Pla estratègic de suport a l'audiovisual català 2017-2020](#) de l'ICEC.

⁴⁵ [Sentència 94/2017](#), de 6 de juliol, del Tribunal Constitucional. Per a més informació, vegeu l'apartat 3.1.3 del capítol I d'aquest Informe.

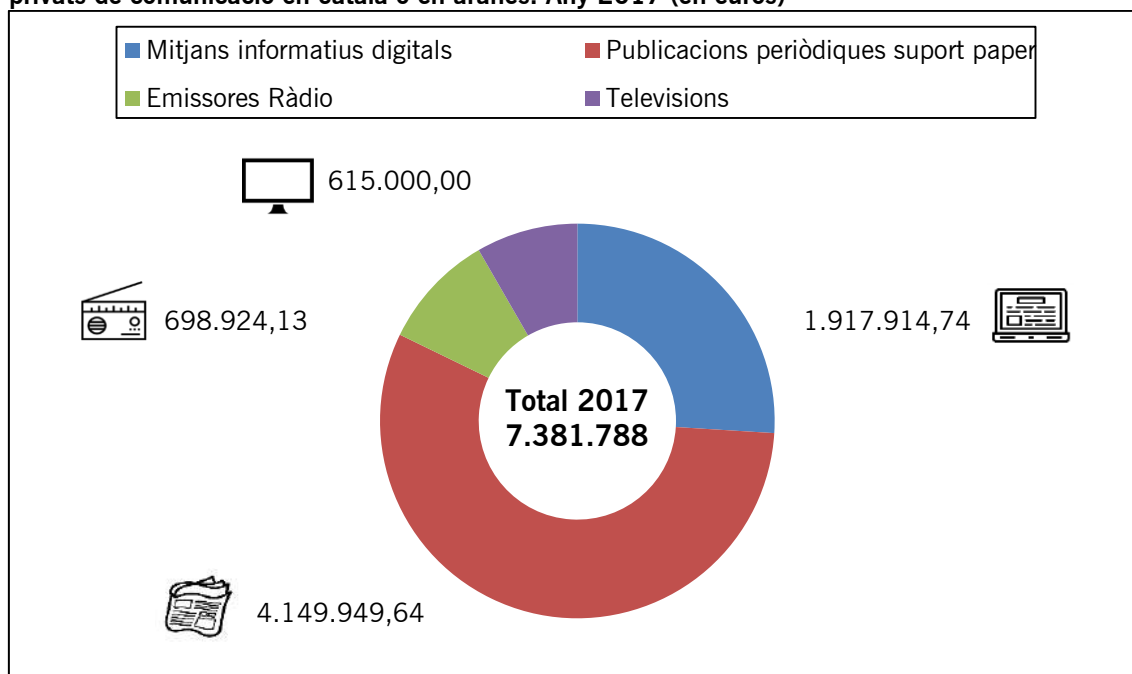
L'Institut distribueix aquesta quantitat en les 12 línies d'ajuts de què disposa i que s'agrupen en cinc àrees d'actuació: formació, desenvolupament, producció i explotació, difusió i promoció, i amortització.

4.1.2 Departament de la Presidència

Els ajuts del Departament de la Presidència per subvencionar mitjans de comunicació privats en català o en aranès assoleixen una xifra de 7,4 milions d'euros el 2017, la qual cosa representa un augment d'un 13,8% respecte del 2016 (6,5 milions). Aquesta dada inclou els pressupostos atorgats als mitjans informatius digitals, les publicacions periòdiques en suport paper, les emissores de ràdio i les cadenes de televisió.

La dotació de Presidència a les publicacions periòdiques en suport paper torna a ser la més elevada, amb més de 4 milions d'euros, mentre que la que més puja respecte del 2016 torna a ser l'atorgada als mitjans informatius digitals (+29,6%).

Gràfic 24. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2017 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: abril del 2018]

Pel que fa a la ràdio, el 2017 RAC1 és l'emissora que rep una dotació més alta (111.867 euros, un +8,3%), gairebé el doble que la segona, Ràdio Olot (63.811 euros). El 2017 se subvencionen 19 projectes de ràdio, els mateixos que l'any anterior.

Taula 23. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o aranès. Anys 2016 i 2017 (en euros)

Destinatari	Finalitat	2016	2017
Radiocat XXI, SL	RAC1	103.331	111.867
Ràdio Olot, S.A.	Ràdio Olot	55.136	63.811
Fundació Missatge Humà i Cristià /Radio Estel	Ràdio Estel	49.379	53.924
Radio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	41.700	52.224
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	34.956	49.033
Flaix FM, SL	Flaix FM	42.529	48.225
Radiocat XXI, SL	RAC105	26.905	45.840
Ràdio Ripoll, S.L	Ràdio Ripoll	29.558	37.035
Canal Maestrat, SL	Ràdio Maestrat	27.084	35.313
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	27.822	34.222
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	21.750	26.239
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 FM	20.565	24.798
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	20.528	23.636
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM Vic-Colluspina	12.823	17.813
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM-Tremp	12.823	17.813
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	8.429	16.361
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-HIT103	12.225	14.999
Ràdio Marina, S.A.	Ràdio Marina	12.400	13.696
Mola TV, SL	Mola FM	9.435	12.067
Total		569.378	698.924

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: abril del 2018]

Quant a la televisió, el Departament de la Presidència concedeix ajuts per un total de 615 mil euros, que es reparteixen entre 20 projectes, el mateix nombre que el 2016. El Canal Terres de l'Ebre i TV Girona van ser els canals amb més dotació, superior als 42 mil euros.

Taula 24. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2016 i 2017 (en euros)

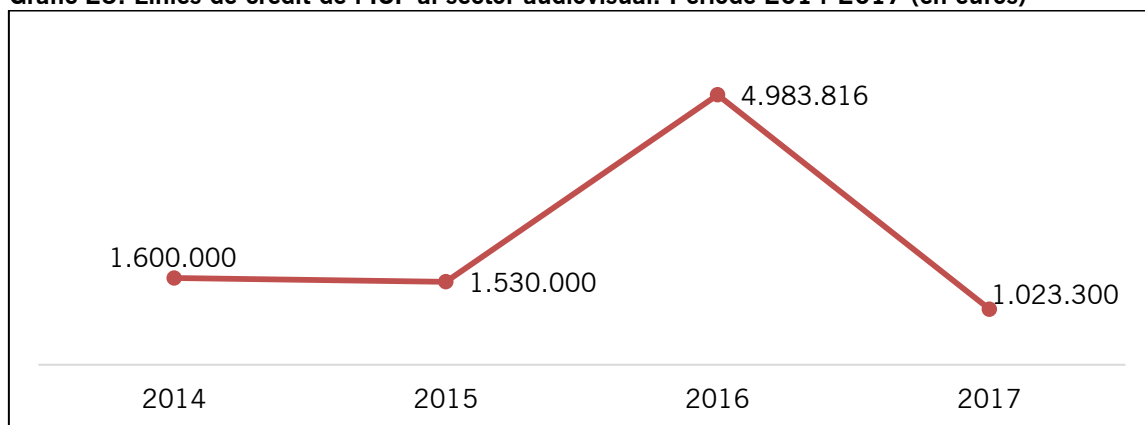
Destinatari	Finalitat	2016	2017
Ebre Digital, SL	Canal Terres de l'Ebre	37.291	42.653
Televisió de Girona, SL	TV Girona	38.325	42.451
Televisió del Ripollès, SLU	Televisió del Ripollès	35.026	39.679
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21	40.792	39.110
ETV-Llobregat TV, S.L.	ETV	37.163	37.691
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	32.264	37.614
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	32.001	37.349
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV	34.219	34.162
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	33.447	33.454
Cadena Pirenaica de Radio i Televisió, SL	Pirineus TV	31.078	30.645
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	26.395	29.995
Canal Taronja, S.L.	Canal Taronja Bages	26.850	29.900
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	23.216	27.892
Olot Televisió, S.L.	Olot Televisió	20.175	27.547
Dracvisió, SL	Banyoles TV	24.621	24.778
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	16.567	21.290
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	21.169	21.247
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	21.533	20.763
Mola TV, SL	Mola TV	20.459	18.939
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	17.409	17.831
Total		570.000	615.000

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/1045/2017. [Consulta: abril del 2018]

4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

El 2017, l'Institut Català de Finances ha assignat 1 milió d'euros a la línia de crèdit dedicada a finançar les empreses del sector audiovisual, una quantitat que representa una caiguda molt per sota dels anys anteriors, sobretot del 2016, en què havia arribat gairebé als 5 milions.

Gràfic 25. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2014-2017 (en euros)



Font: Institut Català de Finances (ICF).

Quant al detall per línies de crèdit, l'ICF ha destinat el 2017 una quantitat de 644.000 euros als participatius en Cultura i 379.300 a les línies departamentals. A banda, si s'observa el detall per tipus de projecte, els préstecs digitals de l'àmbit cultural són les iniciatives que més diners han rebut, amb un total de 7 projectes i 644.000 euros de crèdit.

Taula 25. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2017 (en euros)

Projectes	2017	
	Projectes	Import
Sèries de televisió	1	100.000
Préstecs digitals Cultura	7	644.000
Tresoreria	4	259.300
Maquinària i utilatge	1	20.000
Total finançament	13	1.023.300

Font: Institut Català de Finances (ICF).

4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

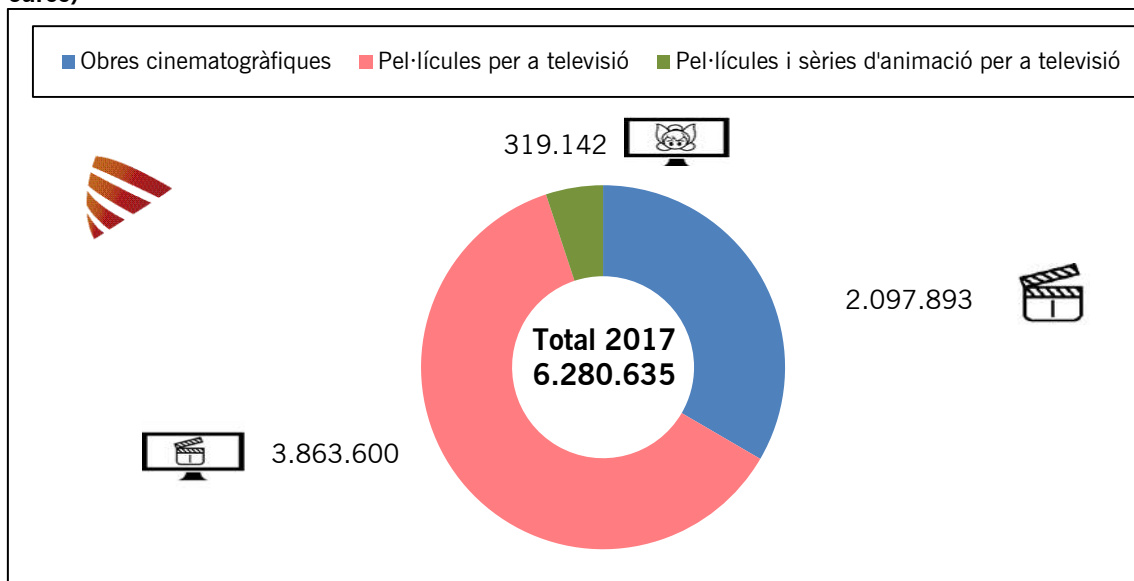
Per tal d'ajudar la indústria audiovisual, la CCMA, en qualitat de prestador públic, està obligat per llei a assignar un mínim del 6% dels seus ingressos a finançar de manera anticipada obres audiovisuals europees.⁴⁶ Durant el 2016 la dotació de la Corporació per aquest concepte augmenta en un 23,6% i assoleix gairebé els 6,3 milions d'euros. Aquesta xifra representa el 10,1% dels 61 milions d'euros d'ingressos declarats i dona compliment a les seves obligacions.⁴⁷

Quant a tipus de projectes, al llarg del 2016 la Corporació en finança un total de 68. Més concretament, subvenciona 28 pel·lícules, 37 telefilms i 3 obres d'animació per a televisió.

⁴⁶ [Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya](#) sobre les obligacions de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espai a programadors independents, aprovada mitjançant l'Acord 103/2008, de 18 de juny, i publicada al DOGC núm. 5177, de 21 de juliol de 2008.

⁴⁷ [Acord 91/2017, de 10 d'octubre](#), del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Expedient de verificació anual.

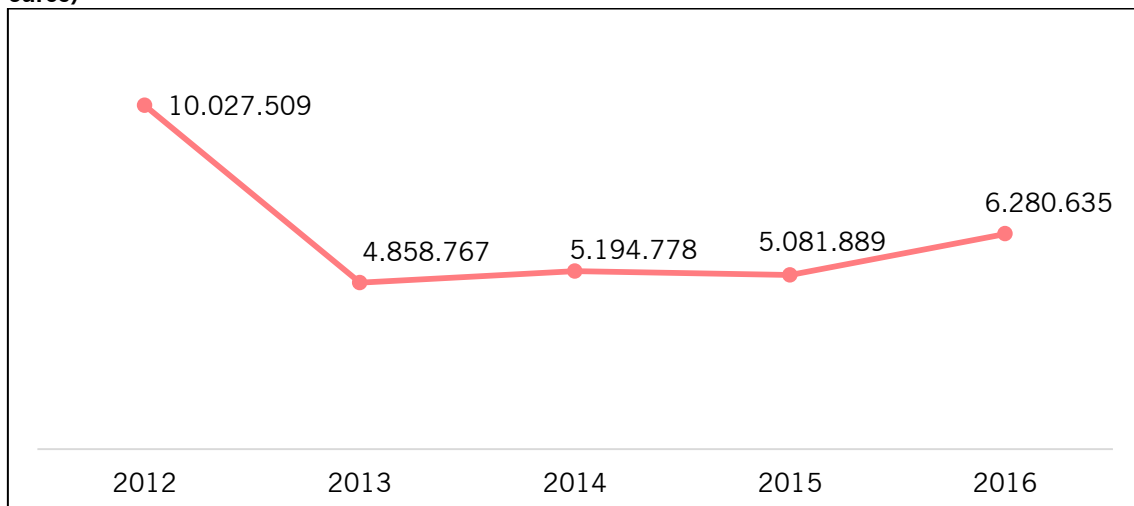
Gràfic 26. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per concepte. Any 2016 (en euros)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Després que el 2013 la quantia que la Corporació havia destinat a finançar obres europees havia sofert una gran davallada, els tres anys següents la seva dotació s'havia establert al voltant dels cinc milions d'euros. Com s'ha assenyalat més amunt, a l'últim exercici comptable aquesta aportació de la Corporació ha crescut en més d'un milió d'euros.

Gràfic 27. Ajuts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2012-2016 (en euros)



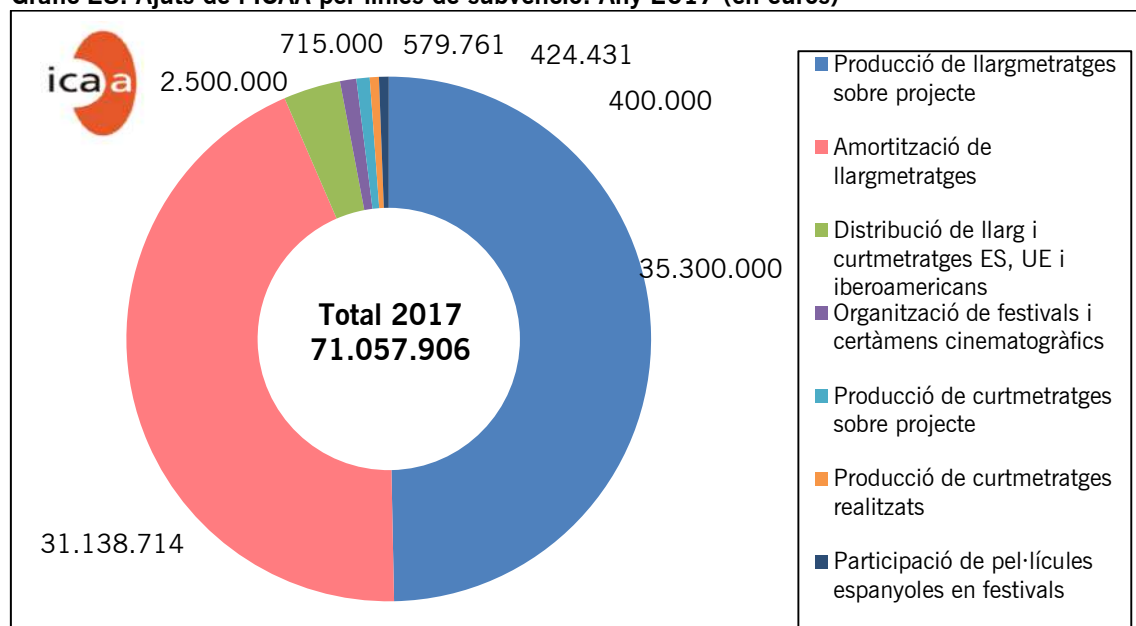
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.2 Ajuts de l'Estat espanyol – Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)

El 2017 el Ministeri d'Educació, Cultura i Esports augmenta en un 4,75% la dotació a ajuts dedicats a l'audiovisual i hi destina més de 71 milions d'euros en diverses tipologies de subvencions (67,8 el 2016).

Es mantenen els ajuts generals dedicats a la producció de llargmetratges sobre projecte, dins del nou sistema de finançament, que van ser adjudicats per primera vegada el 2016 i que han estat dotats novament el 2017 amb 30 milions d'euros. La línia d'ajut que més increment obté el 2017 és la corresponent a la participació de pel·lícules espanyoles en festivals, amb una pujada de 331.226 euros respecte de l'any 2016.

Gràfic 28. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Any 2017 (en euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades dels documents [Ayudas a la cinematografía 2017](#) i [Resolución de Concesión. Ayudas para la Organización de Festivales y Certámenes Cinematográficos en España durante el año 2017](#) de l'ICAA. [Consulta: juny del 2018].

Taula 26. Ajuts de l'ICAA per línies de subvenció. Període 2016-2017

Línia d'ajut	2016	2017	Variació 17/16 (%)
Amortització de llargmetratges – ajuts generals i complementaris	27.160.787	31.138.714	+14,65
Producció de llargmetratges sobre projecte	37.000.000	35.300.000	-4,60
<i>Ajuts generals</i>	<i>30.000.000</i>	<i>30.000.000</i>	=
<i>Ajuts selectius</i>	<i>7.000.000</i>	<i>5.300.000</i>	-24,29
Distribució de llargmetratges i curtmetratges espanyols, comunitaris i iberoamericans	1.946.920	2.500.000	+28,41
Organització de festivals i certàmens cinematogràfics	715.000	715.000	0,0
Producció de curtmetratges sobre projecte	642.246	579.761	-9,73
Producció de curtmetratges realitzats	274.913	400.000	+45,50
Participació de pel·lícules espanyoles en festivals	93.205	424.431	+355,4
Total ajuts	67.833.071	71.057.906	+4,75

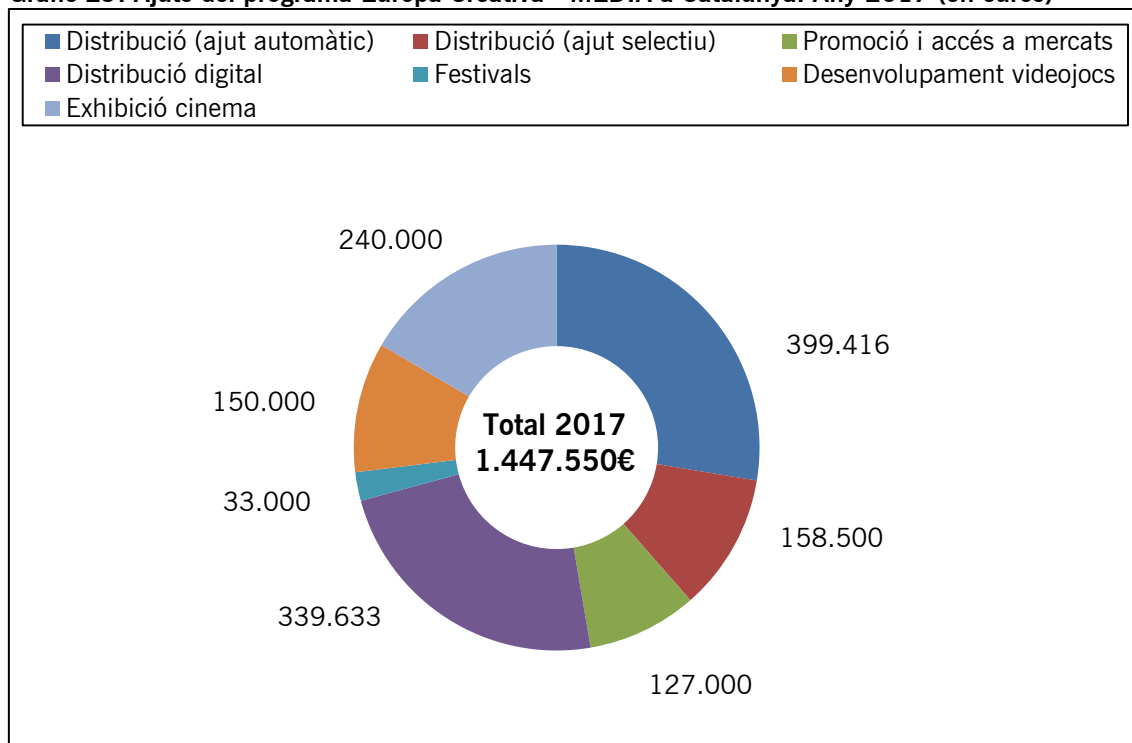
Font: Elaboració pròpia amb dades dels documents [Ayudas a la cinematografía 2017](#) i [Resolución de Concesión. Ayudas para la Organización de Festivales y Certámenes Cinematográficos en España durante el año 2017](#) de l'ICAA. [Consulta: juny del 2018].

4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA

El programa d'ajuts de la UE, Europa MEDIA, destina durant el 2017 1,4 milions d'euros a fomentar l'audiovisual català. Destaca la profunda davallada registrada, que representa una reducció del 33,7% del finançament atorgat l'any 2016.

Quant a la distribució d'aquestes subvencions europees, s'han concentrat essencialment en les línies següents: distribució (ajuts automàtics i selectius), promoció i accés a mercats, distribució digital, festivals, desenvolupament de videojocs i exhibició de cinema. D'acord amb dades proporcionades per Europa Creativa – Media Desk Catalunya, cap projecte va sol·licitar el 2017 ajuts relatius al desenvolupament d'audiències, la difusió televisiva, el desenvolupament de llistes de projectes i el desenvolupament de projectes únics, cosa que sí que va passar l'any anterior.

Gràfic 29. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2017 (en euros)



Font: Europa Creativa – Media Desk Catalunya. Resultats 2017. [Consulta: febrer del 2018]

Taula 27. Línies d'ajut d'Europa Creativa – MEDIA a Catalunya. Període 2015-2016

Línia d'ajut	2016	2017	Variació 17/16 (%)
Distribució (ajut automàtic)	577.105	399.416	-30,8
Distribució (ajut selectiu)	298.000	158.500	-46,8
Promoció i accés a mercats	127.000	127.000	0
Distribució digital	339.485	339.634	+0,4
Festivals	0	33.000	--
Desenvolupament videojocs	--	150.000	--
Desenvolupament d'audiències	116.356	0	--
Difusió televisiva	269.865	0	--
Desenvolupament de llistes de projectes	120.000	0	--
Desenvolupament de projectes únics	85.000	0	--
Exhibició cinema	251.500	240.000	-4,6
Total ajuts	2.184.311	1.447.550	-33,7

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Europa Creativa – Media Desk Catalunya [Consulta: febrer del 2018].

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

1. Presentació

El capítol III exposa l'oferta de continguts televisius i radiofònics dels principals prestadors audiovisuals de Catalunya a partir del seguiment i el monitoratge que el CAC realitza de manera regular a partir d'un mostreig estadístic.⁴⁸ S'estudien les variacions en l'oferta de continguts i s'analitzen els canvis i les novetats introduïdes en les graelles de programació de TVC, 8tv i de la desconexió per a Catalunya de TVE. A més, s'aprofundeix en l'origen i la tipologia de les produccions dels principals prestadors nacionals. En relació amb l'estudi de l'oferta radiofònica generalista a Catalunya, s'han considerat les graelles i les tipologies de programes dels prestadors amb audiències més rellevants en el territori català: Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE.

Quant als prestadors de televisió, l'actualitat sobrevinguda durant l'any incideix amb un augment significatiu dels continguts informatius en l'oferta televisiva generalista. El temps dedicat a programes d'informació de TV3 s'incrementa en un 9%, gairebé la meitat del temps del conjunt de la seva programació, i de 8tv, en un 6%. D'altra banda, TV3 introdueix una àmplia varietat de programes nous, i 8tv, per la seva part, amb la marxa de Josep Cuní, reestructura la seva oferta amb noves propostes i reajustaments horaris. La resta de canals analitzats no presenten canvis significatius respecte de l'any anterior.

Pel que fa a les ràdios, es mantenen les característiques d'anys precedents. A grans trets, les emissores conserven les seves graelles del 2016, tot i que introdueixen petites variacions en la programació, la majoria relacionades amb canvis en les persones que presenten o col·laboren en els programes, ajustaments horaris i renovació de seccions.

I, finalment, aquest capítol dedica un apartat a l'oferta de continguts a internet i les noves plataformes de distribució. En concret, se centra en plataformes

⁴⁸ La mostra s'ha configurat de manera que reflecteixi correctament la composició de les emissions, per la qual cosa s'ha tingut en compte una distribució proporcional de dies laborables i de dies festius i, dins de cada una d'aquestes submostres, dels diferents dies de la setmana.

d'intercanvi de vídeos (com YouTube), xarxes socials (com Facebook) i serveis de vídeo sota demanda (VoD en les seves inicials en anglès, com Netflix).

2. La programació de televisió a Catalunya

2.1 La programació de Televisió de Catalunya

En aquest apartat s'assenyalen les característiques i els principals canvis de la programació de quatre canals de TVC: TV3 –que també emet en alta definició per TV3HD–, el canal cultural 33, l'infantil Super3, i el canal esportiu Esport3. No s'han inclòs en la mostra el canal informatiu 3/24 ni el senyal internacional de TV3CAT.

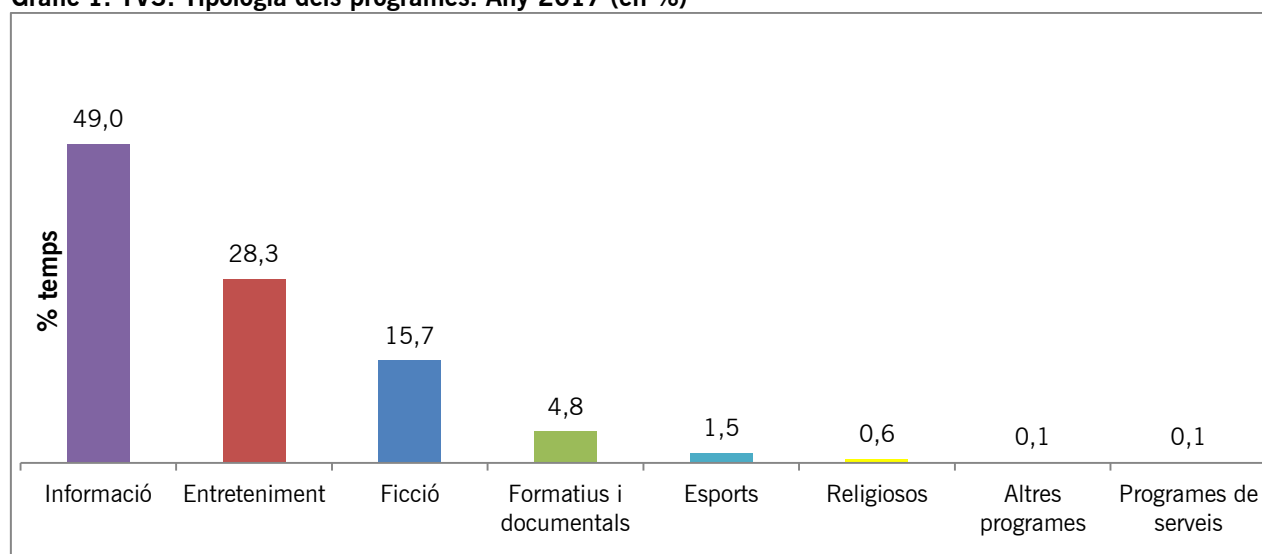
2.1.1 La programació de TV3

Tipologia de programes

L'oferta de continguts de TV3 es concentra bàsicament en tres tipologies de programes: informació (49,0%), entreteniment (28,3%) i ficció (15,7%), que configuren el 92,9% de la programació.

La informació incrementa la presència en un 9,2% respecte del 2016 i gairebé representa la meitat del temps de l'oferta de programes. En canvi, la ficció disminueix nou punts. La resta de categories redueixen la seva proporció lleugerament i mantenen índexs semblants a l'any anterior, excepte els formatius i els documentals, que el redueixen en un 1,4%.

Gràfic 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

Durant el 2017, els programes d'informació continuen articulant l'estructura principal de la graella de TV3 amb el magazín *Els matins* i els teletinformatius *TN comarques*, *TN migdia* i *TN vespre*, a més dels especials informatius que han anat cobrint els esdeveniments d'actualitat de l'any i que s'han prioritzat per sobre la programació habitual.

Els matins continua com a programa de referència a la franja matinal. A partir de setembre deixa de ser un magazín que combina informació i entreteniment per esdevenir un magazín eminentment informatiu amb una durada més curta. Inicialment, la part d'entreteniment queda emmarcada en el nou programa *A tota pantalla*, que després de 7 edicions queda substituït per l'emissió de notícies del 3/24.

La franja de tarda segueix amb l'entreteniment com a característica principal. Els dos programes habituals, la sèrie *La Riera* i el magazín *Divendres*, finalitzen al juny i després de l'estiu són substituïts per la nova sèrie de producció pròpia *Com si fos ahir* i el magazín *Tarda oberta*. L'oferta de tarda, just abans del teletinformatiu del vespre, es complementa amb el concurs *Tot o res* (de gener a abril), que a la tardor se substitueix per *Està passant*, un programa d'humor relacionat amb l'actualitat. El diumenge al vespre, en aquesta mateixa franja, s'estrena *Al cotxe!*, un programa d'entrevistes breus realitzades durant un trajecte en cotxe.

La primera franja del *prime time* de nit, després del *TN vespre*, no varia substancialment respecte d'anys anteriors. Continua l'emissió de programes d'entreteniment (*APM*, *Zona zàping*, *Polònia*) i d'espais informatius (*30 minuts*, *Sense ficció*). Els dissabtes a partir de setembre s'estrena el programa d'actualitat i de debat *Preguntes freqüents* i els dilluns, la darrera temporada de la sèrie *Merlí*.

La segona franja de *prime time*, cap a les 22.45 h, continua amb l'emissió de continguts d'anys anteriors com *El foraster*, *Economia en colors*, *Nit i dia* o *El crac*, i incorpora programes nous. Entre els programes nous hi ha programes d'entreteniment com *El sopar* –on persones reconegudes de diferents àmbits professionals parlen d'un tema durant la sobretaula de l'àpat–, *El retrovisor* –que explica els canvis de les últimes dècades a partir d'objectes quotidians– o *Estàs*

igual, –que relata el retrobament d'amics a partir d'una fotografia antiga. També en destaquen novetats en el camp dels concursos, com *No perdís el compàs*, sobre música (d'abril a agost), i *Joc de cartes*, sobre cuina i restauració (d'abril a setembre). Finalment, s'hi introdueixen espais com *Bogeria a la pastisseria* (de gener a abril), que segueix el procés creatiu dels pastissos de Christian Escribà, o *Merlinari* i *En sèrie*, espais derivats de *Merlí* i *Nit i dia*, respectivament, que a més de mostrar-ne el *making-off*, tracten temes relacionats (a *Merlinari*, joves d'institut parlen sobre temàtiques plantejades a la sèrie i a *En sèrie* es mostra el procés de creació d'una sèrie televisiva).

Destaquen altres novetats com els programes d'història *Trinxeres* o *El lloc dels fets*, emesos les nits de diumenge, o, ja en l'oferta de tardor, els divulgatius *De llit en llit*, que pretén conscienciar sobre la importància de dormir i descansar correctament, i *L'ofici de viure*, que adapta al mitjà televisiu el programa de psicologia i espiritualitat de Catalunya Ràdio.

La programació d'estiu també ofereix novetats, com la sèrie documental *Aeroport*, que mostra, amb to humorístic, les interioritats de l'aeroport de Barcelona, el programa d'entrevistes *Això no és un trio*, l'espai *Estranyes parelles*, on dues persones conegudes d'àmbits diferents conversen durant un àpat, el programa de màgia *Res és impossible*, i la sèrie de ficció de la BBC *The Last Kingdom*. A les matinades d'estiu i fins a finals d'any s'emet *Gran Reserva* amb les variants *xou*, *cultura*, *sèrie* i *còmic*, on es recuperen continguts i produccions de TV3 dels darrers 30 anys.

Taula 1. TV3. Graella tipus de programació. Any 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-8.00 <i>Notícies 3/24</i>					6.00-13.45 <i>Notícies 3/24</i>	6.00-10.00 <i>Notícies 3/24</i>
08.00-12.15 <i>Els matins</i>						10.00-10.30 <i>Néixer de nou</i>
						10.30-11.00 <i>Signes dels temps</i>
						11.00-13.00 <i>Notícies 3/24</i>
12.15-13.55 <i>Notícies 3/24</i>						22.00-22.45 <i>Polònia (r)</i>
13.55-14.30 <i>Telenotícies comarques</i>					13.45-14.30 <i>Zona Zàping</i>	22.00-22.45 <i>APM? Extra</i>
14.30-15.45 <i>Telenotícies migdia</i>						
15.45 -16.00 <i>Cuines</i>					15.45-20.20 <i>Pel·lícules</i>	15.45-19.30 <i>Pel·lícules</i>
16.00-16.45 <i>Com si fos ahir</i>						
16.45-20.15 <i>Tarda oberta</i>						19.30-21.00 <i>Ficció / Programes entreteniment</i>
20.15-21.00 <i>Està passant</i>					20.20-21.00 <i>Ja t'ho faràs</i>	
21.00-22.00 <i>Telenotícies vespre + Els diners / Espai internet</i>						
22.00-23.00 <i>Sèries de producció pròpia en col·laboració</i>	22.00-23.00 <i>Sense ficció</i>	22.00-22.45 <i>APM?</i>	22.00-22.45 <i>Polònia</i>	22.00-22.45 <i>Zona zàping</i>	22.00-01.30 <i>Preguntes freqüents</i>	22.00-22.45 <i>30 minuts</i>
23.00-23.45 <i>Divulgatius de producció pròpia</i>	23.00-23.45 <i>Documentals / Informatius temàtics</i>	22.45-23.45 <i>Noves formes documentals</i>	22.45-23.45 <i>Programes d'entreteniment</i>	22.30-00.30 <i>La gran pel·lícula</i>		22.45-23.30 <i>Espais divulgatius</i>
23.45-01.15 <i>Més 324 (r)</i>	23.45-01.15 <i>Més 324 (r)</i>	23.45-00.30 <i>Programes d'entreteniment / Espais divulgatius</i>	23.45-01.15 <i>Més 324 (r)</i>			00:30-02.00 <i>Més 324 (r)</i>
		00.30-02.00 <i>Més 324 (r)</i>		01:15-02.15 <i>Gran Reserva</i>	00:30-03.00 <i>Notícies 3/24</i>	
01:15-02.15 <i>Gran Reserva</i>	01:15-03.00 <i>Notícies 3/24</i>	02:00-02.30 <i>Gran Reserva</i>				02:00-03.00 <i>Gran Reserva</i>
						01.30-03.30 <i>Pel·lícula (Gol a gol 1h / Notícies 3/24)</i>
<i>Programes musicals</i> (fins les 6.00)						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.1.2 La programació del 33

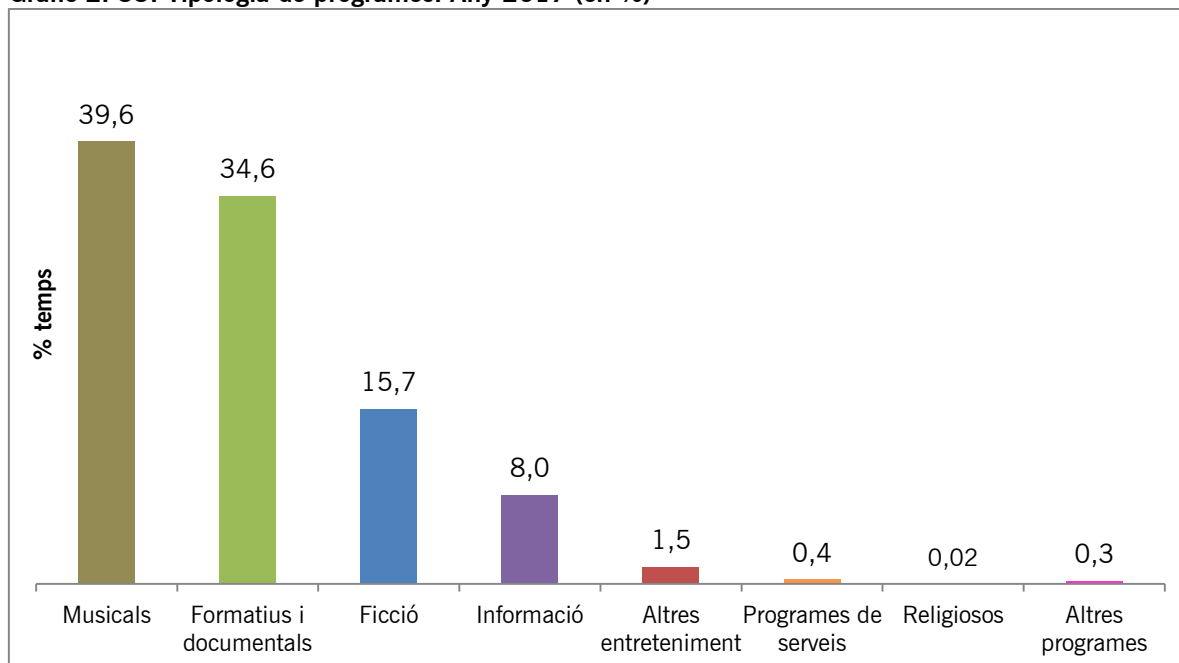
Tipologia de programes

La programació del 33, centrada en els continguts culturals, compta amb una diversitat tipològica que es concreta en vuit gèneres diferents. Els espais musicals (39,6%) i els programes formatius i documentals (34,6%) suposen gairebé tres quartes parts de l'oferta d'aquest canal. A més distància, la ficció i la informació (principalment, informatius temàtics i de reportatges) completen els eixos programàtics.

Els programes d'entreteniment i la resta de tipologies registrades tenen un pes residual en el conjunt de l'oferta.

La comparativa amb les dades de l'any anterior mostra percentatges similars en totes les tipologies.

Gràfic 2. 33. Tipologia de programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

El 33 ocupa les franges de nit i matinada en la freqüència que comparteix amb el Super3. En concret, les emissions comencen sobre les 21.30 h i finalitzen a les 6 h.

De dilluns a divendres, la redifusió de la sèrie diària de TV3 –*La Riera* (de gener a juny) i *Com si fos ahir* (de setembre a desembre)– dona pas a diversos programes que singularitzen l'oferta de cada dia. Es tracta, principalment, d'espais

divulgatius i documentals, i de producció pròpia. S'hi inclouen les estrenes següents: *Sputnik, òrbita 90* (dilluns, de gener a abril), sobre música dels anys 90; *El dia de demà* (dilluns, de maig a juliol), que aborda escenaris de futur en diferents àmbits; *Ballar* (dimarts, d'octubre a desembre), sobre el ball com a forma d'expressió, i *Tatuats pels Pirineus* (divendres, d'octubre a desembre), que mostra racons de les comarques pirinenques per mitjà dels seus habitants. A banda de les estrenes, aquesta franja horària conté altres programes com ara *Amb filosofia*, *Cosins germans*, *Fotografies*, *Latituds*, *Quarts de nou*, *Quèquicom* i *Viure als Pirineus*.

A partir de les 22.30 h aproximadament, s'hi programen sèries documentals, informatius de reportatges, obres de ficció i redifusions de programes emesos tant pel 33 (en el primer *prime time*) com per TV3 (per exemple, *Còmics* i *Fora de sèrie*). Com en anys anteriors, la graella ofereix espais musicals de 3 h a 6 h.

En termes generals, els caps de setmana es dediquen al gènere documental. Els diumenges, a més, s'hi programen obres de ficció. A partir de les 3 h de la matinada, l'oferta s'unifica amb els dies laborables, i s'hi emeten programes musicals.

Al marge de la programació regular, l'any 2017 s'estrena el microespai *Recorda'ls*. S'emet intercalat en la programació a partir del novembre i recupera fragments de veu de personatges de l'àmbit de la cultura, la filosofia, l'ensenyament, etc. que han aparegut a TVC des dels seus inicis.

Altres novetats es refereixen a la reformulació dels informatius temàtics 33 *i...* i *Tria33*. D'una banda, 33 *i...* deixa de tenir una periodicitat diària i s'emet en funció dels esdeveniments culturals d'actualitat (Premis Gaudí, Festival de Cinema Fantàstic de Catalunya, Festival de Cinema Documental Musical In-Edit, etc.). D'altra banda, *Tria 33* adopta al gener una estructura temàtica segons la qual cada dia es dedica a una disciplina artística. L'espai finalitza les emissions regulars al mes de juliol.

L'any 2017 també suposa la desaparició de la graella del 33 d'altres programes que hi tenien cabuda l'any anterior. És el cas d'*Art endins*, *Karakia*, *La gent normal* (que estrena la segona temporada a TV3) i *Òpera en texans*.

Taula 2. 33. Graella tipus de programació. Any 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
21.25 - 22.00 <i>Com si fos ahir</i>					21.35 - 22.00 <i>Blog Europa</i>	21.30 - 22.00 <i>Curtcircuit 33</i>
22.00 - 22.30 <i>Latituds</i>	22.00 - 22.30 <i>Ballar</i>	22.00 - 22.30 <i>Quèquicom</i>	22.00 - 22.30 <i>Quarts de nou</i>	22.00 - 22.30 <i>Tatuats pels Pirineus</i>	22.00 - 23.00 <i>Cronos</i>	22.00 - 1.30 <i>Sèries documentals / Ficció</i>
22.30 - 23.30 <i>Fora de sèrie</i>	22.30 - 1.30 <i>Sèries documentals / Ficció</i>	22.30 - 23.00 <i>Quèquicom</i>	22.30 - 00.00 <i>El documental</i>	22.30 - 23.00 <i>GR Pirineus</i>		
23.30 - 0.45 <i>Còmics</i>		23.00 - 00.00 <i>60 minuts</i>	00.00 - 2.30 <i>Sèries documentals</i>	23.00 - 23.30 <i>GR Pirineus</i>	23.00 - 2.35 <i>Sèries documentals</i>	
0.45 - 1.30 <i>Sèries documentals</i>		00.00 - 2.00 <i>Sèries documentals</i>		23.30 - 1.30 <i>Sèries documentals</i>		
1.30 - 2.00 <i>Latituds</i>	1.30 - 2.00 <i>Tatuats pels Pirineus</i>			1.30 - 2.30 <i>Sèries documentals</i>		
2.00 - 3.00 <i>Fora de sèrie</i>	1.30 - 2.30 <i>Sèries documentals</i>	2.00 - 2.30 <i>Quèquicom</i>	2.00 - 2.30 <i>GR Pirineus</i>		2.35 - 3.00 <i>Blog Europa</i>	2.30 - 3.00 <i>Curtcircuit 33</i>
	2.30 - 3.00 <i>Ballar</i>	2.30 - 3.00 <i>Quèquicom</i>	2.30 - 3.00 <i>Quarts de nou</i>	2.30 - 3.00 <i>GR Pirineus</i>		
3.00 - 4.00 <i>Ritmes a l'estudi</i>						
4.00 - 5.00 <i>Jazz a l'estudi</i>						
5.00 - 5.50 <i>Blues a l'estudi</i>						
5.50 - 6.00 <i>Videoclips</i>						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.1.3 La programació del Super3

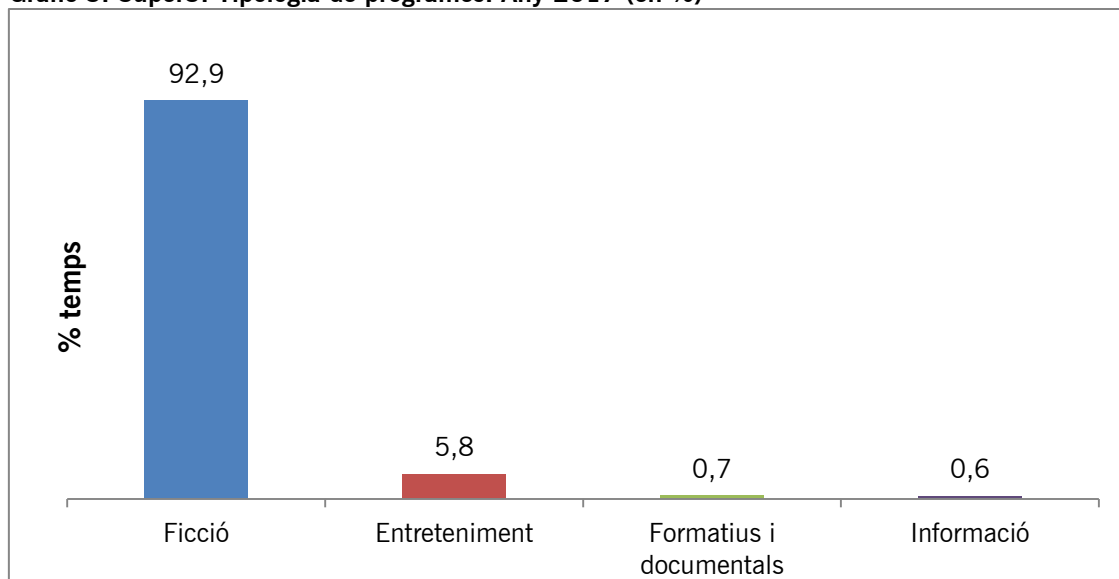
Tipologia de programes

El canal Super3, adreçat al públic infantil (fins als 14 anys), s'estructura entorn del gènere de ficció. Les sèries d'animació (86,9%) són, amb diferència, les obres amb més presència a la graella. També s'hi programen pel·lícules, sèries amb actors i altres obres.

A banda de la ficció, aquest canal ofereix continguts d'entreteniment (principalment, els gags de *La família del Super3*, que s'emeten intercalats entre les sèries del Super3), formatius i informatius.

Les quatre tipologies esmentades obtenen els mateixos registres percentuals que l'any anterior.

Gràfic 3. Super3. Tipologia de programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

El Super3 ocupa la franja diürna en la freqüència compartida amb el 33. En concret, les emissions comencen a les 6 h i finalitzen sobre les 21.30 h.

Com en anys anteriors, la graella inclou continguts específics per a infants de 2 a 5 anys (*L'espai Mic* i *El Mic i els seus amics*) i continguts per infants a partir de 6 anys (bàsicament, sèries de producció aliena i programes de producció pròpia).

Algunes de les novetats de l'any 2017 es refereixen a l'estrena de les sèries d'animació *Kung Fu Panda: Llegendes increïbles*; *Lulú Brum-brum*; *El petit Príncep*; *Noddy, un detectiu al país de les joguines*; *Pat, el gos*; *Pirata i capitano*; i *El Zack i el Quack*; així com de la sèrie *Set nans i jo*, que barreja elements animats amb personatges reals.

En relació amb la ficció de producció pròpia, *La família del Super3* canvia d'horari i suprimeix una edició. Aquesta sèrie s'emet el dissabte i el diumenge a la nit fins a la primera quinzena d'abril, moment en què passa a tenir una única edició: el dissabte al matí, de la segona quinzena d'abril a la primera de setembre; i el diumenge al migdia, de la segona quinzena de setembre a desembre. Un altre canvi relacionat amb la sèrie és la incorporació d'un personatge nou ("Dan") a finals d'any.

Pel que fa als espais de no-ficció, el Super3 manté en antena els programes d'entreteniment (*Fish&Chips*, *Rat Rank*), formatius (*Info Ekonomia*, *Dinàmiks*, *Kukurota*) i informatius (*InfoK*) que s'emetien l'any anterior. Com a novetat, desapareix l'edició dominical del concurs *Fish&Chips*.

En l'àmbit digital, l'estrena del servei HbbTV del Super3 permet accedir als continguts a la carta des de televisors intel·ligents. Algunes de les seves funcionalitats inclouen la configuració de subtítols i l'audiodescripció.

Taula 3. Super3. Graella tipus de programació. Any 2017⁴⁹

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 6.30 <i>L'espai Mic</i>						
6.30 - 8.50 <i>Sèries del Super3^A</i> 						

^A Les franges on s'emeten sèries del Super3 inclouen diversos gags de *La família del Super3*, de durada inferior a 5 minuts cadascun.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁴⁹ Les franges marcades en color gris indiquen la programació adreçada als infants de 2 a 5 anys.

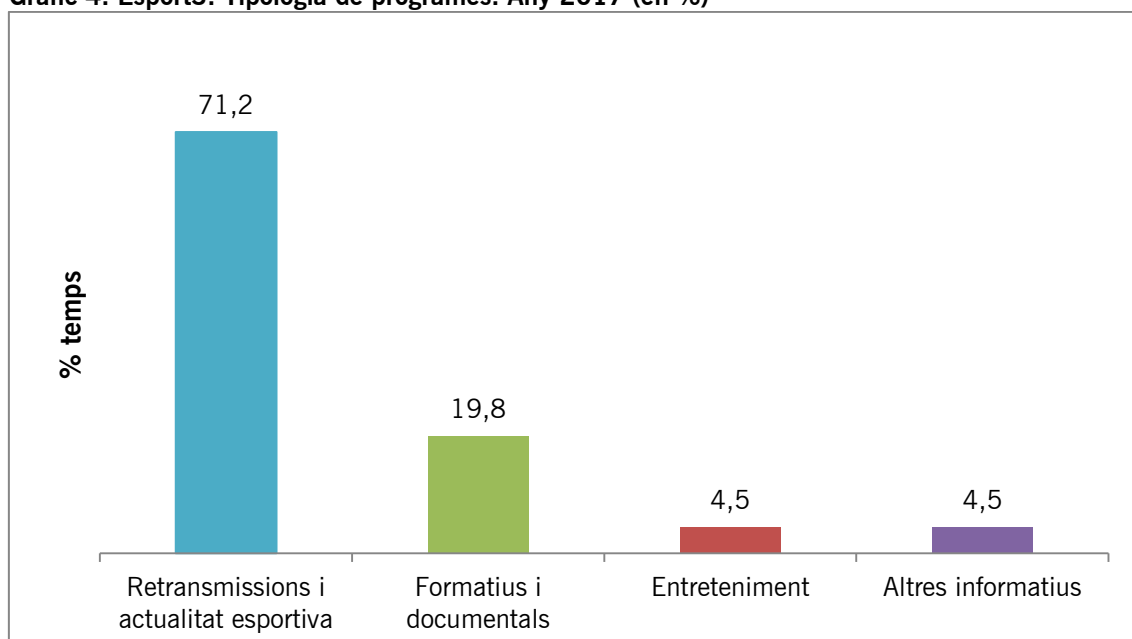
2.1.4 La programació d'Esport3

Tipologia de programes

La programació del canal Esport3 s'articula principalment entorn de la temàtica esportiva, que representa el 71,2% de la graella. Aquesta proporció fa palesa una tendència a l'alça en els últims anys (2015, 57,5%; 2016; 61,4%). La major part del temps dedicat als esports es reparteix entre magazins (35,0%) i retransmissions (30,9%).

Tot i que menys, tal com succeïa en els anys anteriors, la programació d'Esport3 també inclou programes formatius i documentals, d'entreteniment i d'informació. En paral·lel amb l'augment dels esports, s'observa un descens d'uns cinc punts percentuals en el temps dedicat tant als programes documentals (2016, 25,3%) com d'entreteniment (2016, 9,4%). La proporció d'informació continua en paràmetres reduïts, tot i que experimenta un cert increment (2016, 3,9%).

Gràfic 4. Esport3. Tipologia de programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

La programació de l'any 2017 manté l'estructura de programació dels anys anteriors, però també introdueix alguns canvis.

En termes generals, la graella es caracteritza per la variabilitat en els horaris d'emissió dels programes (incloses les redifusions). La retransmissió d'esdeveniments esportius en directe –bàsicament els caps de setmana i els vespres de dilluns a divendres– incideix en aquestes modificacions horàries. Aquestes retransmissions abasten un ventall ampli de disciplines esportives i competicions.

No obstant això, l'anàlisi transversal de la programació permet determinar la presència de programes esportius amb una periodicitat més o menys definida. És el cas dels magazins *Esport Club* (vespre) i *El club de la mitjanit* (nit), de dilluns a divendres; i *Zona Champions*, que ofereix la informació prèvia i posterior dels partits de futbol de la Lliga de Campions, els dimarts i els dimecres corresponents. També es constata l'emissió de l'espai *Futbol.cat*, sobre la segona divisió i categories inferiors del futbol català, els dilluns a la nit. L'informatiu *Esports 3/24*, per la seva banda, s'emet cada dia a la matinada. La programació específica del cap de setmana inclou el magazín *Gol a gol* (nit). A més, el diumenge s'emet *Futbolint*, que repassa la jornada del futbol internacional; i *Motor a fons*, que se centra en el món del motor. *La Fórmula* es programa en funció de les curses i els entrenaments oficials de Fórmula 1.

En l'àmbit esportiu s'observen sinergies amb altres canals de Televisió de Catalunya (TV3 emet l'edició dominical del *Gol a gol*), així com emissions multicanal (*El club de la mitjanit* continua en emissió conjunta per Esport3, Catalunya Ràdio i internet).

La franja dedicada a les sèries documentals endarrereix l'inici i redueix la durada (d'11 a 19.30 h). Això suposa l'extensió de la franja justament anterior, que inclou redifusions –principalment de programes esportius– des de la matinada.

La major part de l'entreteniment emès per Esport3 posa el focus en el món de l'esport, des d'una perspectiva humorística. És el cas dels programes *Zona zàping* i *Crackòvia*, emesos primer a TV3 i després redifosos a Esport3. Aquest últim finalitza les emissions el juny.

Quant a la informació, continuen en antena diversos informatius temàtics i de reportatges, bàsicament de contingut esportiu (*Temps d'aventura*, *Temps de neu* i *Campiones*, entre d'altres).

Taula 4. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2017

Taula 11 Esports: cronològic tipus de programació Any 2017													
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge							
0.00 - 0.30 Futbolint	0.00 - 1.00 El club de la mitjanit					0.00 - 0.20 Esports 3/24							
0.30 - 0.50 Esports 3/24													
1.00 - 1.20 Esports 3/24													
0.20 / 0.50 / 1.20 - 10.00 / 11.00 Redifusió d'informatius d'esports, magazins d'esports, retransmissions esportives, informatius temàtics i programes d'humor													
11.00 - 19.30 Sèries documentals					10.00 - 21.40 / 22.30 Retransmissions esportives, magazins d'esports i programes d'humor								
					19.30 - 20.00 Magazins d'esports								
20.00 - 21.00 Esport Club													
21.00 - 21.20 Futbol.cat	21.00 / 21.20 - 23.00 Magazins d'esports i retransmissions esportives												
23.00 - 00.00 El club de la mitjanit					22.30 - 0.00 Gol a gol	21.40 - 22.00 Km 0							
							22.00 - 22.30 Motor a fons						
							22.30 - 23.30 Gol a gol						
							23.30 - 0.00 Futbolint						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 La programació de 8tv

Tipologia de programes

La programació de 8tv durant el 2017 s'articula, principalment, al voltant de tres eixos: la ficció (29,7%), la informació (22%) i l'entreteniment (20,1%).

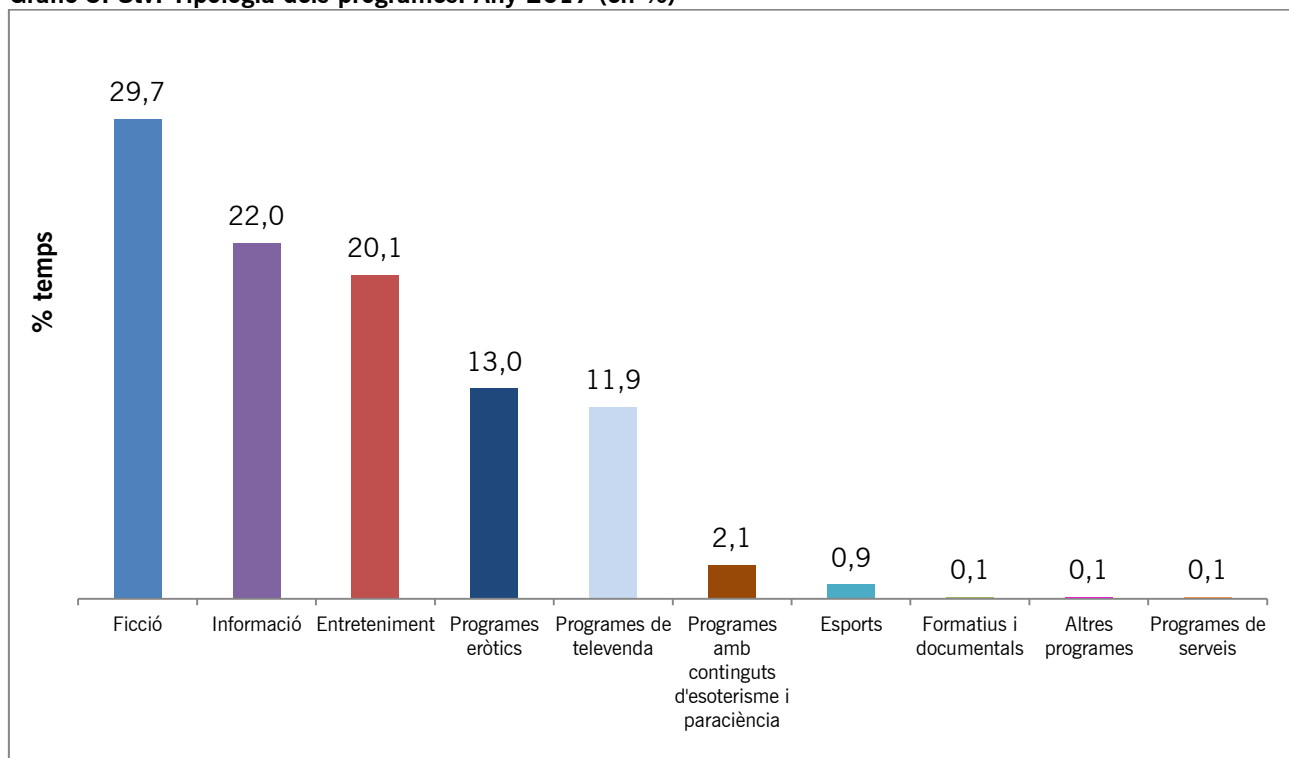
La ficció continua encapçalant el temps del conjunt de programes de 8tv, tot i que redueix la presència en tres punts; per contra, la programació informativa creix en gairebé sis punts i és la tipologia que més augmenta el percentatge respecte de l'any anterior.

La programació esotèrica i de paraciència, que el 2016 suposava un 19% dels continguts emesos, és substituïda a partir d'abril per espais de contingut eròtic. En conseqüència, la programació esotèrica disminueix fins a un 2,1% i l'eròtica assoleix un 13%.

Els programes de televenda es mantenen amb un pes percentual similar al de l'any passat, amb un 11,9% de la graella.

La resta de tipologies presenten, com en els anys anteriors, percentatges testimonials.

Gràfic 5. 8tv. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Graella de programació

8tv comença el 2017 mantenint l'estructura de graella al voltant de dos programes de plató, el magazín entreteniment *Arucitys* i el magazín informatiu *8 al dia*. A partir de setembre s'hi incorporen dos programes més: l'informatiu de reportatges *Catalunya Directe* i el magazín esportiu *Fora de joc*.

Al llarg de l'any s'emeten programes o parts de programes de RAC1 de manera simultània a l'emissió radiofònica: així, es manté *El món a Rac1* i *Via lliure* (que ja s'emetien el 2016, però augmenten la durada de la connexió) i s'incorporen programes com *La primera pedra* –els matins dels caps de setmana d'estiu–, el programa d'humor *La segona hora* –de febrer a juliol de 13 a 14 h– i el *Tu diràs* –en diferit, de febrer a abril de 17 a 18 h.

A partir de setembre, la graella conté una franja de **matí**, amb connexions amb la programació de ràdio de RAC1 i programes de televenda seguits de la redifusió del programa de reportatges *Catalunya Directe*. A continuació s'emet el programa d'entreteniment *Arucitys* (de 14 h a 18 h), que arriba a la 16a temporada en antena. Els **caps de setmana** contenen també la connexió de ràdio, els programes de televenda i un nou programa d'humor, *Zap8*, que recull moments “divertits” d'altres canals de televisió o vídeos virals. A continuació, i fins a la matinada, s'hi programen sèries de ficció i pel·lícules.

La franja de **tarda-nit** d'entre setmana és la que més novetats presenta. A les 18 h comença *Catalunya Directe*, un programa coproduït amb la Xarxa Audiovisual Local, que fa connexions amb diferents punts del territori català seguint l'actualitat. L'espai es manté en antena des de principis de setembre fins al 22 de desembre. A continuació s'emet el magazín esportiu *Fora de joc*, centrat en l'actualitat dels tres equips de futbol catalans de primera divisió. A les 20.30 h s'inicia *8 al dia*, que a partir de setembre torna amb nous conductors del programa (Jordi Armenteras i Laura Rosel, en substitució de Josep Cuní) i nou horari (més curt) però mantenint l'estructura habitual: una part en format de teleinformatiu i una altra part estructurada com a taula de debat d'actualitat.

Com s'ha comentat més amunt, la ficció ocupa una part important de la graella del cap de setmana i de nit d'entre setmana, a partir de la finalització de *8 al dia* i fins a la matinada, quan comença la programació eròtica. En aquestes

franges dedicades a la ficció s'hi poden veure pel·lícules, però sobretot sèries europees, on destaquen novetats com: *Borgen*, *El Puente*, *Happy Valley*, *Llama a la comadrona*, *Los mosqueteros*, *Roma criminal* (fins a març) o *The Killing*.

Taula 5. 8tv. Graella tipus de programació. Any 2017

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-6.30 8 de 8						
6.30-7.00 Catalunya Blues						
7.00-9.30 Connexió amb El món a Rac1					7.00-10.00 Connexió amb Via lliure RAC1	
9.30-12.30 Televenda						
12.30-14.00 Catalunya directe (r)					10.00-13.00 Televenda	
					13.00-13.30 Zap8	
14.00-18.00 Arucitys					13.30-2.00 Sèries / Pel·lícules	
18.00-19.30 Catalunya directe						
19.30-20.30 Fora de joc						
20.30-22.30 8 al dia						
22.30-1.30 Sèries / Pel·lícules						
2.00-6.00 Clips eròtics						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Elaboració a partir de la catalogació de la programació.

2.3 La programació de TVE Catalunya

L'oferta programàtica de TVE a Catalunya de 2017 dona cabuda a espais de diferents tipologies: informatius, formatius, documentals, d'entreteniment, d'esports, programes especials i religiosos, que s'emeten tant de dilluns a divendres, com en cap de setmana.

Com a novetats a La1, trobem *Ara i aquí*, un programa de debat i participació ciutadana, que s'emet els divendres a les 23.45 hores des del 31 de juliol. Aquest programa tracta temes i qüestions d'interès social.

Quant a La2, el 7 de juliol de 2018 es va estrenar *Calidoscopi*, un programa d'entreteniment amb imatges de l'arxiu històric de RTVE. S'emet els dimecres a les 20 hores, té una durada de 25 minuts i presenta una selecció d'imatges d'arxiu sobre un tema específic. Així mateix, trobem la tertúlia d'humor *Programa inesperat*, que s'emet els divendres a les 20 hores. Cada setmana s'hi entrevista un personatge famós per comentar l'actualitat o qüestions relatives a la seva professió. La2 també estrena l'espai *Músics*, els divendres a les 19.30 hores, dedicat a la difusió de formacions musicals originàries o creades a Catalunya.

Encara en l'àmbit de les novetats, TVE Catalunya incorpora dins de la seva graella informativa *Vespre 24*, al canal 24 h, un teleinformatiu que agafa el relleu de *Vespre a La 2* i que té el format de tertúlia social i política.

Pel que fa a la continuïtat de programes informatius, la graella manté espais com *El debat de La1*, *L'Informatiu*, *Aquí Parlem* o *Tinc una idea*. En esports, La2 continua emetent el *talkshow* veterà *El Rondo*.

Quant als programes de tipus divulgatiu i religiós, continuen a La2 els espais setmanals *Noms propis*, *Tinc una idea*, *Punts de vista*, *Cinc dies* i *La Missa*. La graella de TVE Catalunya dona cabuda, un any més, a programes especials en català, com ara l'habitual Cavalcada dels Reis Mags o l'emissió d'*Uniraid 2017*, *Una manera de fer*. *President Tarradellas*, *Jo t'ho explico* i *Cobi*, la mascota oficial de Barcelona 92.

2.4 Origen de les produccions a Televisió de Catalunya

En aquest apartat s'analitzen les produccions emeses pels canals de TVC des de dos vessants: en primer lloc, segons el país d'origen de les produccions, i a continuació, es relacionen les diferents categories de programes amb la

procedència de les emissions. En línies generals, es detecten pocs canvis respecte d'anys anteriors, tant pel que fa als orígens de les produccions dels espais emesos als diferents canals de TVC, com per la tipologia de programes que produeixen aquests principals països.

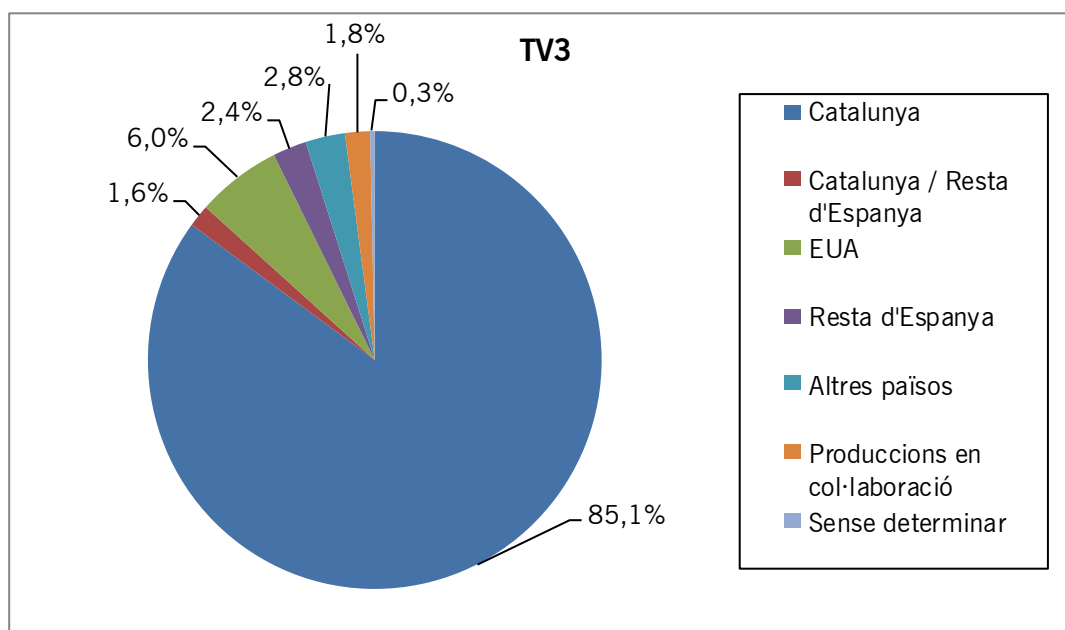
2.4.1 Origen de les produccions a TV3

TV3 emet, principalment, obra europea, la qual representa el 93% de la graella. Aquest percentatge es manté amb valors similars als d'anys anteriors: el 2015 representava un 91,4% i el 2016, un 92,0%.

Les produccions amb origen a Catalunya representen un 85,1% i augmenten respecte dels dos anys anteriors: el 2016 formaven el 78,7% de la graella i el 2015, el 81,5%. Així mateix, l'obra en cooperació entre productores catalanes i productores d'altres territoris de l'Estat assoleix un 1,6% i dobla el percentatge del 2016.

A banda d'aquestes, la graella de TV3 està formada també per produccions nord-americanes (6%), per obres de territoris de l'Estat espanyol altres que Catalunya (2,4%) i per produccions en col·laboració amb diversos països (1,8%). Aquestes últimes es redueixen a la meitat quant al 2016, que eren un 3,9%.

Gràfic 6. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2017



^A Orígens amb representació superior a l'1%.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

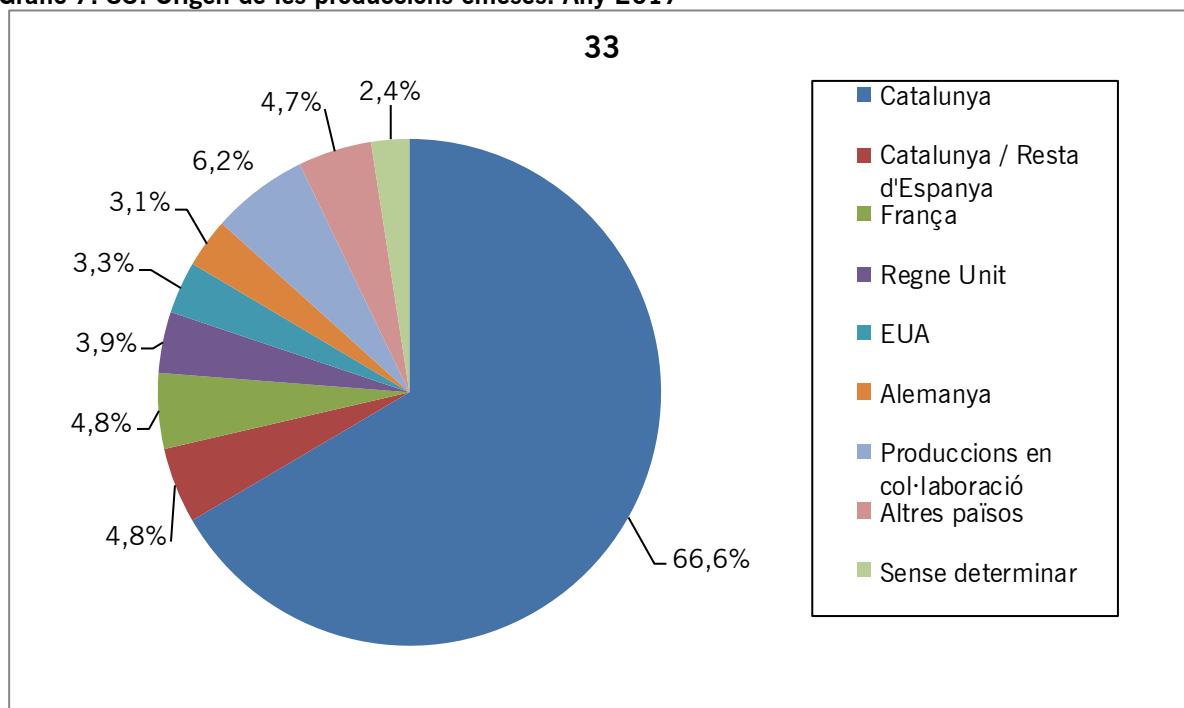
2.4.2 Origen de les produccions al 33

La graella del 33 està formada, en un 91,1%, per produccions europees, percentatge amb poques variacions en relació amb els anys anteriors, on aquestes produccions representaven el 92,3% (2016) i el 94,4% (2015).

Del total de produccions de la cadena, un 66,6% correspon a obra catalana i un 4,8% a obres produïdes per Catalunya conjuntament amb algun altre territori de l'Estat espanyol. S'observa que l'obra íntegrament catalana pateix un lleu descens a la graella del 33 (68,1% el 2016 i 71,2% el 2015), però, en canvi, augmenta l'obra catalana en coproducció amb altres territoris de l'Estat (2,7% el 2016 i 1,6% el 2015).

La resta de programació del 33 la integren obres originàries de França (4,8%), el Regne Unit (3,9%), els EUA (3,3%) i Alemanya (3,1%). Les obres en col·laboració amb diferents estats representen el 6,2%.

Gràfic 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2017



^A Orígens amb representació superior a l'1%.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

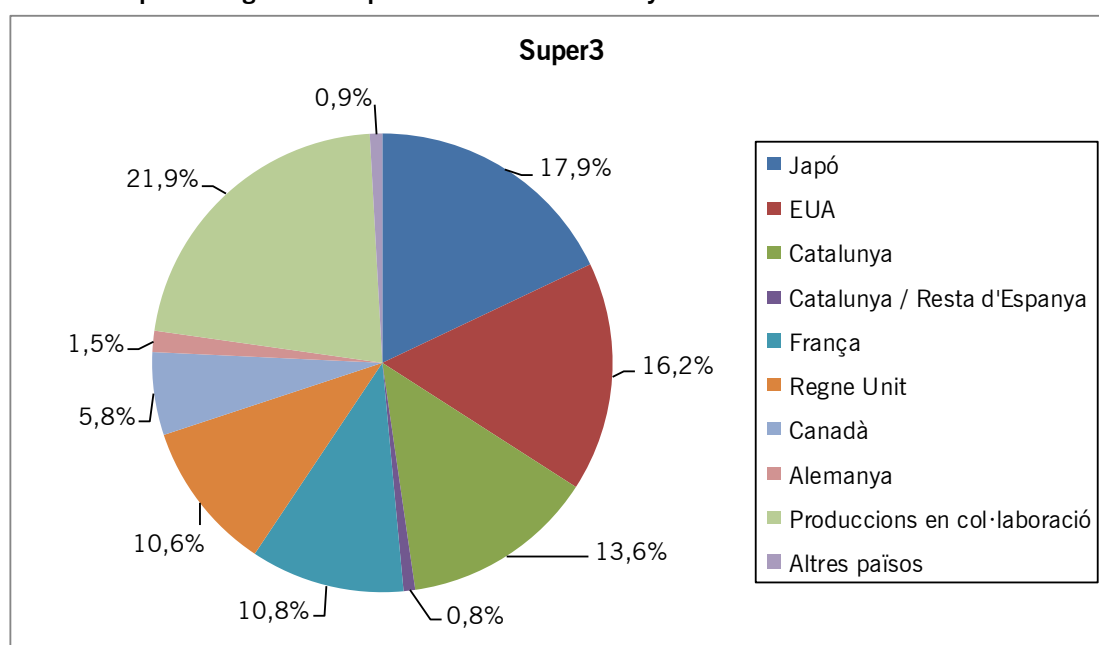
2.4.3 Origen de les produccions al Super3

El canal infantil Super3 continua sent el canal que conté menys proporció de producció europea, tot i que aquesta és majoritària a la graella (representa un 57,3% de la programació) i al 2017 augmenta en relació amb el 2016, que representava el 51,9%.

Les obres de ficció animada japoneses segueixen sent les principals, configurant el 17,9% de la graella, en segon lloc se situa la producció nord-americana (16,2%) i en tercer lloc, les obres catalanes, que aïlladament configuren el 13,6% i en col·laboració amb altres territoris de l'Estat, el 0,8%.

La resta de temps es reparteix en obres de França (10,8%), el Regne Unit (10,6%), el Canadà (5,8%) i, ja a més distància, Alemanya (1,5%). Quant a les produccions en col·laboració amb diversos països, representen la proporció més elevada dels canals de TVC, un 21,9% el 2017, cinc punts percentuals més que l'any anterior. Dels diversos països que formen part de coproduccions, França continua sent el més prolífic formant part dels principals binomis: Bèlgica/França (3,7%) i Canadà/França (2,4%).

Gràfic 8. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2017



^A Orígens amb representació superior a l'1%.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

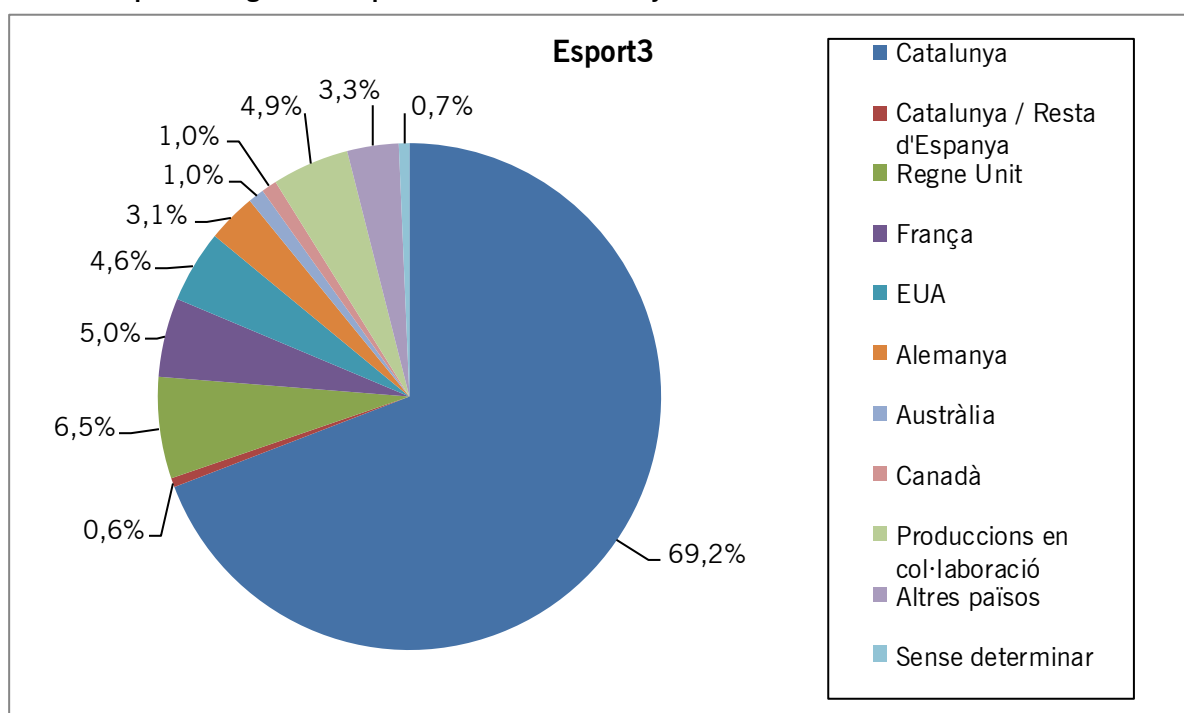
2.4.4 Origen de les produccions a Esport3

La programació d'origen **europeu**, excloent-hi les retransmissions esportives,⁵⁰ representen el 91% a Esport3, percentatge similar al del 2016 (89,2%).

La producció catalana, en el cas del canal esportiu, forma un 69,2% de la graella i la catalana produïda en col·laboració amb altres territoris de l'Estat, el 0,6% –tots dos percentatges en la línia del 2016.

Pel que fa a la resta de programació, un ventall ampli de països europeus i no europeus són els orígens de les produccions d'Esport3: Regne Unit (6,5%), França (5%), EUA (4,6%) i Alemanya (3,1%), Austràlia (1%) i Canadà (1%).

Gràfic 9. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2017



^A Orígens amb representació superior a l'1%.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.5 Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a Televisió de Catalunya

Les produccions amb origen a Catalunya del 2017 representen valors similars als del 2016 als quatre canals de TVC analitzats, amb petites diferències que oscil·len

⁵⁰ Les retransmissions esportives no s'han tingut en compte a efectes d'origen de les produccions, atès que responen a un repartiment de drets d'emissió i a acords de producció del senyal no homologables amb la resta de programes.

entre l'1,5% i el 3,1% excepte a TV3, que el 2017 supera en 6 punts la de l'any anterior. Així, la producció amb origen a Catalunya és del 85,1% a TV3; 66,6% al 33; 13,6% al Super3, i 69,2% a Esport3.

Aquesta producció catalana és, principalment, de producció pròpia (s'hi inclouen els programes produïts per TVC amb la col·laboració de productores externes): a TV3 representa el 98,9%; al 33, el 93,9%; al Super3, el 100%, i a Esport3, el 97,4%, percentatges tots ells similars als dels 2016 i 2015.

2.4.6 Origen de les produccions i gènere dels continguts a Televisió de Catalunya

En aquest apartat es posen en relació les dades referides a l'origen dels programes emesos pels canals de TVC amb les tipologies de programes.

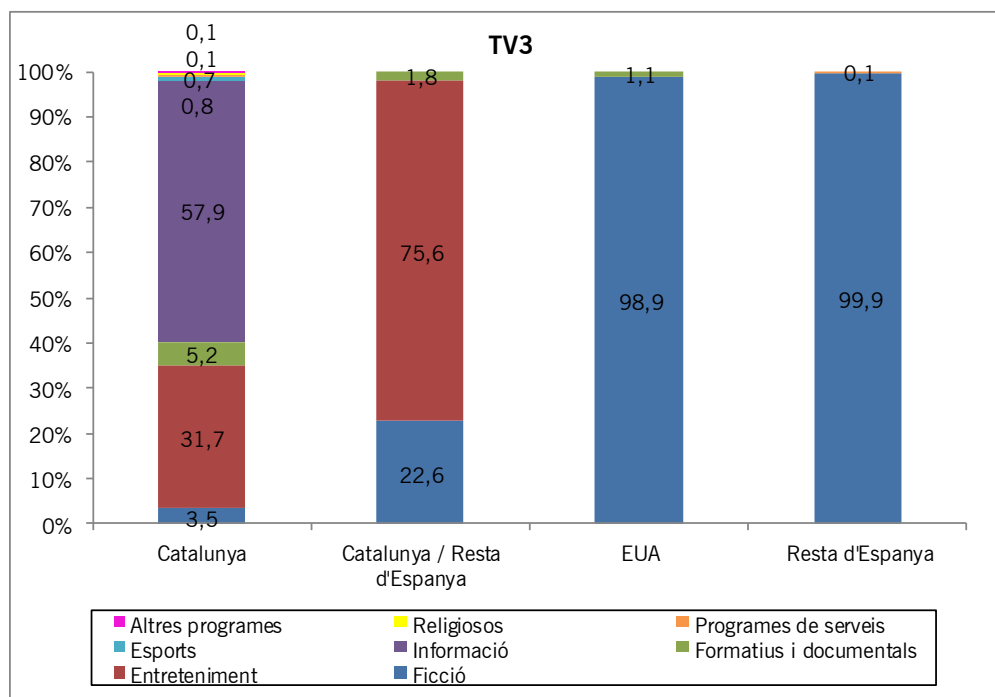
2.4.6.1 El gènere de les produccions a TV3

Com ja s'ha dit a l'apartat anterior, l'oferta de TV3 es basa principalment en la informació, l'entreteniment i la ficció.

La programació informativa a TV3 és d'origen català. No obstant això, s'observa que la programació originària de Catalunya és diversa i a més dels continguts informatius (57,9%) també hi té un pes important l'entreteniment (31,7%). Més minoritaris són, amb aquest origen, els programes formatius i documentals (5,2%), la ficció (3,5%) i per sota de l'1%, els esports, els programes religiosos, els programes de serveis i els altres programes. La distribució del temps per producció catalana i tipologia de programa manté l'estructura del 2016 amb un augment dels informatius (gairebé 8 punts) i un descens de la ficció (4 punts) durant el 2017.

Els programes d'entreteniment emesos a TV3 són, principalment, d'origen català. D'altra banda, els Estats Units aporta, majoritàriament, ficció.

Gràfic 10. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1%. Ordenats de més temps d'emissió anual a menys, excepte Catalunya/Resta d'Espanya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4.6.2 El gènere de les produccions al 33

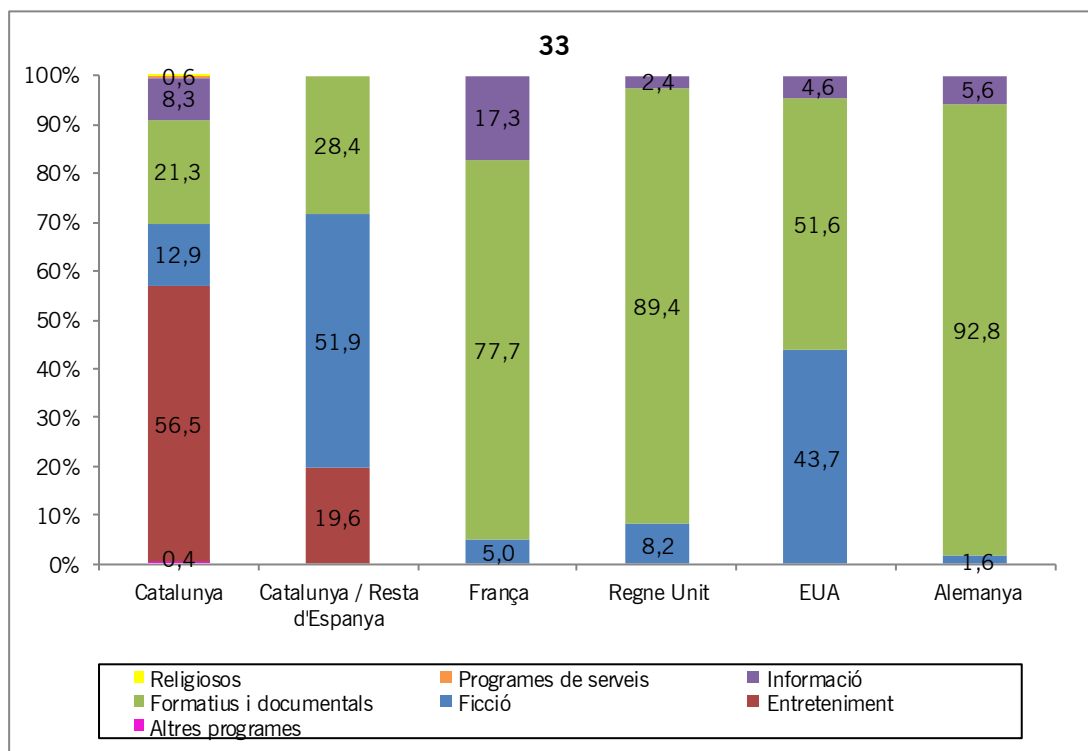
Tres quartes parts de la graella del canal cultural està formada per programes musicals i per formatius i documentals.

Catalunya és el país d'origen dels programes musicals emesos al 33, que, conjuntament amb altres programes d'entreteniment, formen el 56,5% de la producció catalana. Catalunya també és productora de formatius i documentals (21,3%), ficció (12,9%) i informació (8,3%), seguint la línia del 2016, on el pes percentual era similar.

Quant a les obres coproduïdes entre Catalunya i un altre territori de l'Estat espanyol, trobem que la majoria pertanyen al gènere de la ficció (51,9%) seguit dels formatius i documentals (28,4%) i, com a novetat el 2017, l'entreteniment (19,6%).

L'altra gran tipologia de programes que configura la graella del 33 –els formatius i documentals– és el principal contingut de les produccions originàries d'Alemanya, el Regne Unit, França i els EUA. En el cas dels Estats Units, a més dels formatius (51,6%), una part significativa de les produccions que aporten a la graella del 33 és ficció (43,7%).

Gràfic 11. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1%. Ordenats de més temps d'emissió anual a menys, excepte Catalunya/Resta d'Espanya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

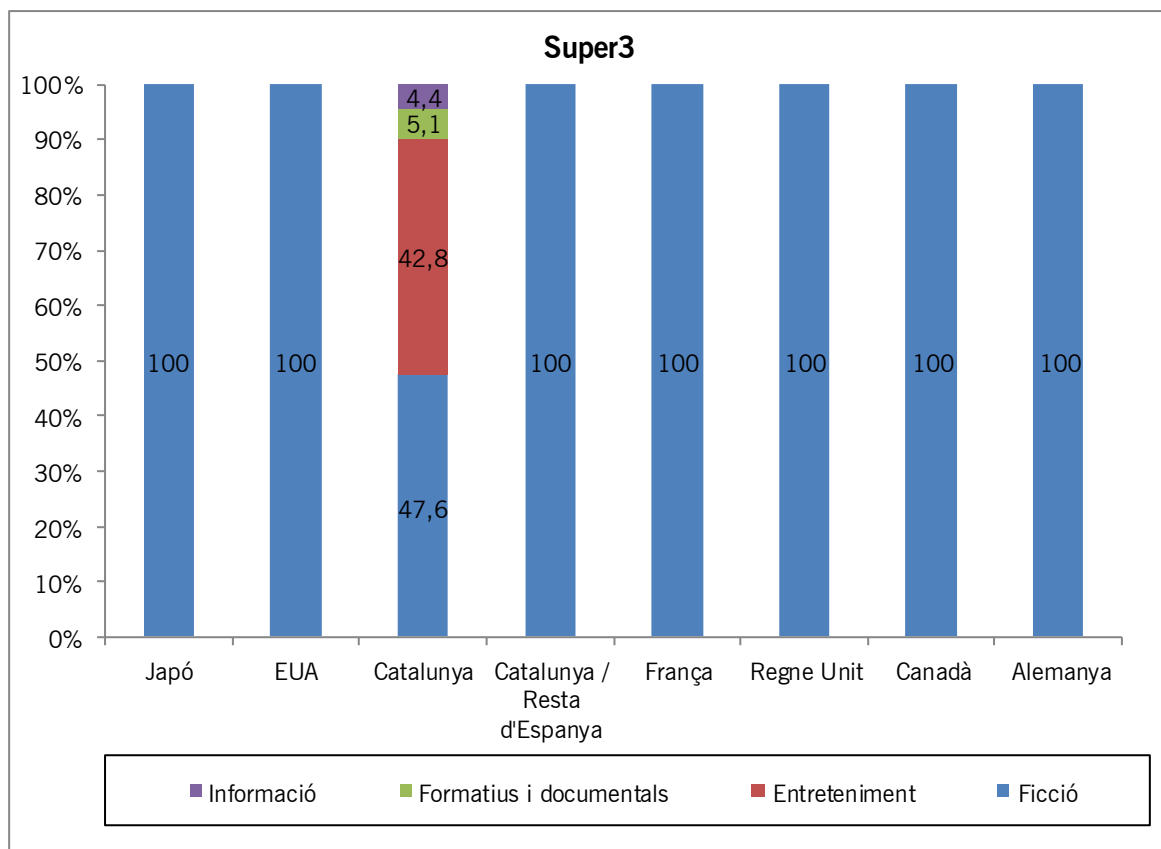
2.4.6.3 El gènere de les produccions al Super3

La naturalesa del canal infantil, amb una programació basada en la ficció animada, explica que aquest gènere –la ficció– sigui, un cop més, l'únic per a tots els orígens principals de producció, a excepció de Catalunya.

Així, en el cas de les produccions catalanes del Super3, el temps es divideix entre ficció (les sèries, que representen el 47,6% del total de producció originària de Catalunya) i entreteniment (els gags i altres peces del club infantil –42,8%–). Amb percentatges inferiors, Catalunya és el país d'origen de formatius i documentals (5,1%) i d'informació adreçada a joves (4,4%).

En relació amb l'any anterior, es detecta una disminució de la ficció de producció catalana en 10 punts percentuals, en benefici, en part, de l'entreteniment d'origen català, que augmenta 8 punts.

Gràfic 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1%. Ordenats de més temps d'emissió anual a menys, excepte Catalunya/Resta d'Espanya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

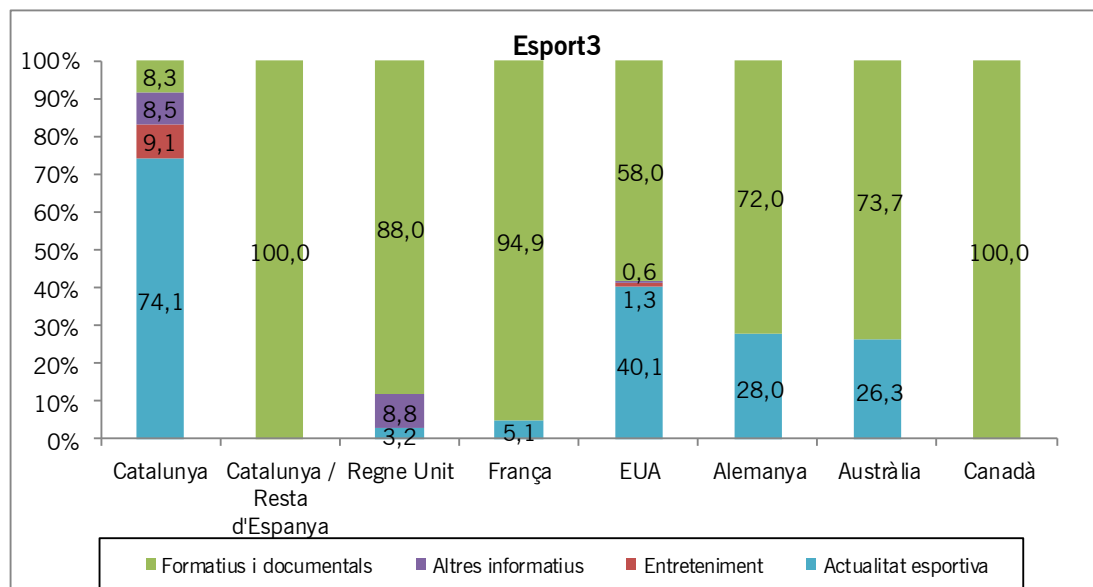
2.4.6.4 El gènere de les produccions a Esport3

Els programes esportius són els espais principals de la graella d'Esport3, seguits dels formatius i documentals.

Pel que fa a la programació d'actualitat esportiva (tant magazins com informatius), s'observa que és principalment de producció catalana, malgrat que països com els EUA, Alemanya i Austràlia també aporten continguts esportius a la graella d'Esport3, majoritàriament magazins amb resums de diverses competicions internacionals. Després de l'actualitat esportiva, es detecten, tot i que menys (entre el 8,3% i el 9,1% del total de la producció amb origen a Catalunya d'Esport3), programes d'entreteniment, informatius i formatius i documentals originaris de Catalunya.

La resta d'orígens són productors, principalment, dels espais formatius i documentals d'Esport3.

Gràfic 13. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1%. Ordenats de més temps d'emissió anual a menys, excepte Catalunya/Resta d'Espanya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

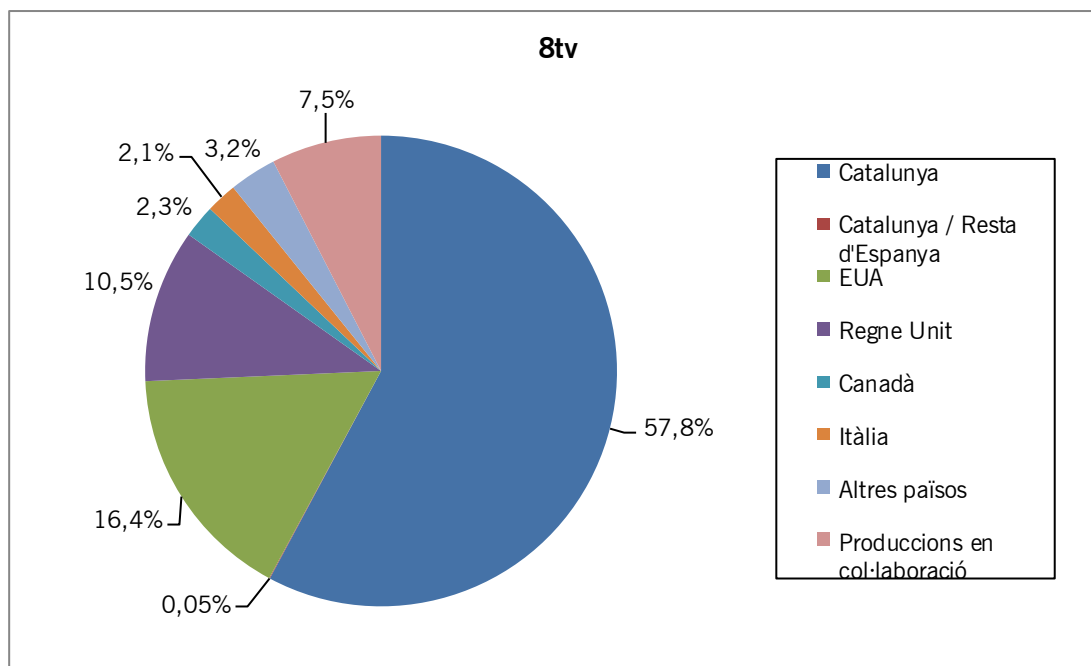
2.5 Origen de les produccions a 8tv

La producció europea representa el 79,8% de la graella de 8tv el 2017, percentatge notablement superior al del 2016, que era del 65,8%.

En la mateixa línia que la producció europea, els programes produïts a Catalunya augmenten considerablement a 8tv i passen del 48,5% el 2016 al 57,8% el 2017.

La resta de temps es reparteix en obres nord-americanes (16,4%), del Regne Unit (10,5%) i, a més distància, del Canadà (2,3%) i d'Itàlia (2,1%). La producció en col·laboració amb diversos països configura el 7,5%.

Gràfic 13. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2017



^A Orígens amb representació superior a l'1%.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.5.1 Tipus de producció de les produccions amb origen a Catalunya a 8tv

A 8tv, el 100% de la producció amb origen a Catalunya és de producció pròpia, considerant també com a “pròpia” els espais produïts en col·laboració amb productores externes. Aquest percentatge és idèntic al del 2016.

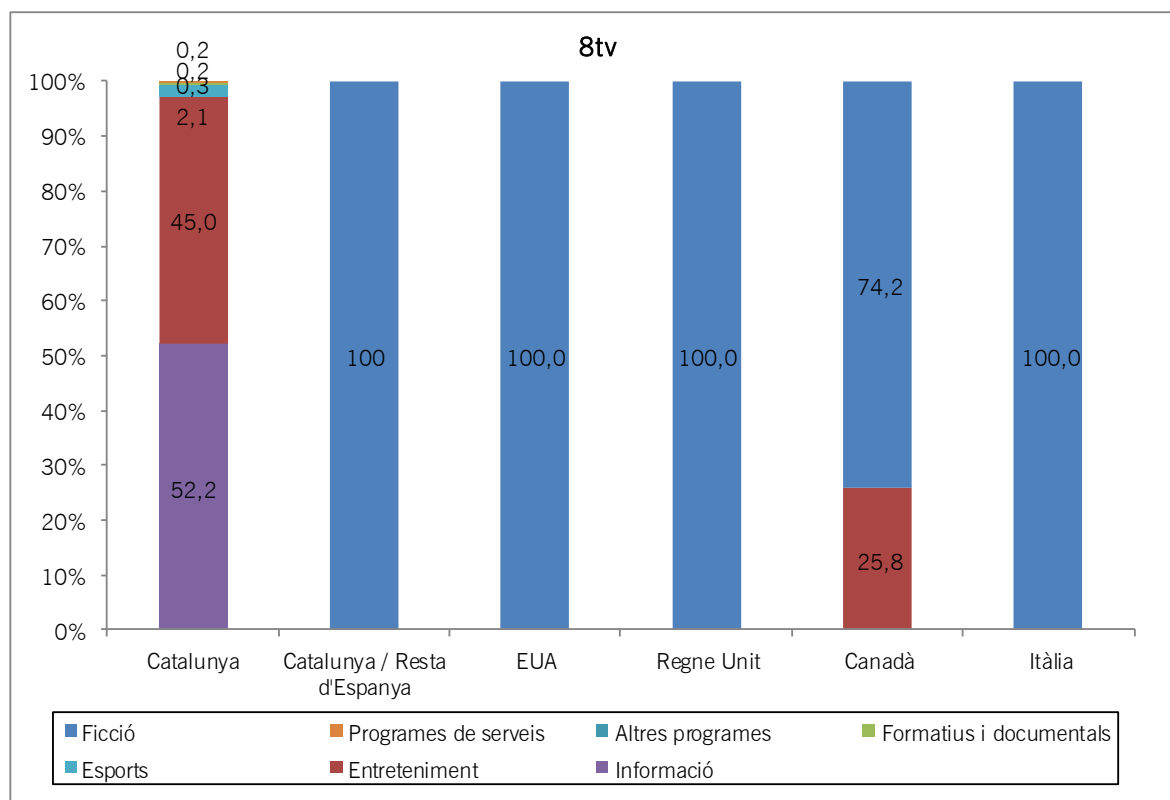
2.5.2 Origen de les produccions i gènere dels continguts a 8tv

La graella del canal generalista 8tv conté programes de tipologia diversa, sent la ficció, la informació i l'entreteniment les tres principals.

Catalunya és el país d'origen primordialment dels programes informatius (52,2%) i d'entreteniment (45%) de 8tv, tant els televisius com les connexions amb els programes radiofònics de RAC1. Aquests dos gèneres van ser també els principals el 2016 i 2015, però en ordre invers: el pes de l'entreteniment era superior al de la informació.

La resta de països que aporten un gruix important de produccions a la graella de 8tv (EUA, Regne Unit i Itàlia) ho fan únicament amb el gènere de la ficció (ja siguin sèries o pel·lícules). En el cas de Canadà, a part de la ficció (74,2%), aporta un 25,8% de programes d'entreteniment, concretament d'humor.

Gràfic 14. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2017 (en %)



^A Orígens amb representació superior a l'1%. Ordenats de més temps d'emissió anual a menys, excepte Catalunya/Resta d'Espanya.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3. Programació radiofònica: l'oferta generalista

3.1 Característiques generals de la programació

Aquest apartat tracta la situació de l'oferta radiofònica generalista del 2017 a Catalunya. L'anàlisi, centrada en cinc prestadors d'acord amb criteris d'audiència, es realitza bàsicament a partir del monitoratge de les emissions realitzat pel CAC. La mostra inclou dos mitjans d'àmbit català (Catalunya Ràdio i RAC1) i tres d'àmbit estatal amb desconexions per a Catalunya (SER, Onda Cero i COPE).

En termes generals, l'estructura de les programacions manté les característiques dels anys anteriors. D'una banda, la informació, l'entreteniment i els esports configuren el gruix dels continguts en els cinc mitjans analitzats (més del 83% en tots els casos). De l'altra, la vertebració de les ofertes es concreta en magazins de llarga durada amb informació i entreteniment (matins i tardes de dilluns a divendres, i matins del cap de setmana), informatius d'esports (cada dia a la nit) i retransmissions esportives (tardes del cap de setmana). En la nova

temporada, Catalunya Ràdio introdueix una variació respecte d'aquest esquema. Es tracta de l'emissió de continguts culturals (*Ciutat Maragda*) i divulgatius (*Revolució 4.0*) les nits del cap de setmana, en lloc de la informació esportiva.

L'anàlisi detallada de les programacions mostra novetats, poques o moltes, en tots els mitjans que formen la mostra. Es constata la incorporació de noves persones col·laboradores i seccions en tots els mitjans; canvis en la conducció d'alguns programes (RAC1, SER, COPE); estrenes de programes (Catalunya Ràdio, SER), i reajustaments horaris en diverses franges (Catalunya Ràdio, SER, Onda Cero).

Taula 6. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2017 (temporada 2017-2018)⁵¹

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Más de uno</i>	<i>Herrera en COPE</i>
Migdia	Informació i esports	<i>Catalunya migdia^A</i>	<i>14/15 + Primer toc</i>	<i>Hora 14 + La graderia</i>	<i>Noticias mediodía^A</i>	<i>Mediodía COPE + Esports COPE</i>
Tarda	Informació i entreteniment	<i>Estat de gràcia</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La tarde</i>
Vespre-nit	Informació	<i>Catalunya vespre</i>	<i>No ho sé</i>	<i>Hora 25</i>	<i>La Brújula</i>	<i>La linterna</i>
Nit - matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Tu diràs</i>	<i>El larguero</i>	<i>El Transistor</i>	<i>El partidazo de COPE</i>

^A Aquests programes informatius inclouen informació esportiva.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 7. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, RAC1, SER, Onda Cero i COPE. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2016 (temporada 2016-2017)

Franja horària	Gènere	Catalunya Ràdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE
Matí	Informació i entreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días + Tot és comèdia</i>	<i>Te doy mi palabra</i>	<i>Converses + Fin de semana</i>
Migdia	Informació	<i>Catalunya migdia</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14 fin de semana</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>Mediodía COPE</i>
Tarda - vespre	Esports	<i>Tot gira</i>	<i>Superdiss. / Superdium</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i>
Nit - matinada	Esports	- ^B	<i>Tu diràs</i>	<i>El larguero</i>	<i>El Transistor</i>	<i>Tiempo de juego</i>

^A La franja matinal de COPE també inclou continguts divulgatius, religiosos i esportius.

^B La franja nocturna de Catalunya Ràdio inclou continguts culturals i divulgatius.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵¹ Les franges horàries són genèriques i, per tant, no representen exactament el mateix interval horari en tots els casos.

En l'àmbit digital, s'observa una tendència creixent de l'oferta exclusivament d'internet, que completa la programació tradicional i aporta continguts temàtics cada vegada més especialitzats. La renovació de les pàgines web dels prestadors i/o de les aplicacions per a dispositius mòbils, entre altres funcionalitats, potencien les emissions en directe, augmenten els continguts tant d'àudio com de vídeo i afavoreixen la interacció amb les persones usuàries.

3.2 Prestadors d'àmbit català

3.2.1 Catalunya Ràdio

La temporada 2017-2018 de Catalunya Ràdio consolida els canvis programàtics que s'havien produït la temporada anterior i que afectaven les franges de migdia, tarda i vespre. Les novetats es concentren principalment en la programació del cap de setmana.

En primer lloc, *El suplement* avança l'inici i amplia una hora la seva durada (de 6 a 13 h). Això implica la reformulació de la franja justament anterior i posterior. En concret, les dues edicions de l'espai cultural *Mans* es concentren el diumenge (una a les 5 h i l'altra a les 13 h) i el programa religiós *Paraules de vida* s'avança a les 5.30 h. A més, s'estrena –amb entitat pròpia– l'espai d'entrevistes *El divan* (dissabtes a les 13 h), que havia estat una secció d'*El suplement* i del programa extint *La vida*.

En segon, les nits del cap de setmana incorporen dos espais a la programació regular: *Ciutat Maragda*, que s'havia emès durant l'estiu i tracta sobre literatura catalana i universal, i *Revolució 4.0*, que prové de la graella digital +CatRàdio i aborda l'emprenedoria, la innovació i la creativitat en el marc de l'economia digital.

Pel que fa a les sinergies amb altres canals del grup d'emissores de la CCMA, Catalunya Informació continua emetent simultàniament els informatius *Catalunya migdia* (14-16 h) i *Catalunya vespre* (21-23 h), així com la primera part d'*El matí de Catalunya Ràdio* (6-8 h) i d'*El suplement* (7-9.30 h). La graella de Catalunya Ràdio, per la seva banda, inclou l'espai *Finestra iCat* (dissabtes i diumenges, de 3 a 4 h), amb una durada inferior a la de la temporada anterior. Aquest contenidor dona cabuda a dos programes d'iCat: *Pista de fusta* i *iCatTapes*.

En relació amb les emissions multicanal, es mantenen les experiències d'*El club de la mitjanit* (emissió conjunta per FM, televisió i internet) i *L'ofici de viure* (una edició per FM i una altra per internet). Aquest últim programa, a més, commemora el 10è aniversari durant el 2017 i estrena la versió televisiva –diferent de la radiofònica– a l'octubre, per TV3.

Durant aquest any també se celebren els 30 anys del programa de cinema *La finestra indiscreta* i del programa de participació *La nit dels ignorants 3.0*. Amb motiu de l'efemèride, el primer ofereix continguts especials que repassen la seva història i el segon estrena diverses seccions commemoratives.

Taula 8. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre 2017⁵²

Taula d'horari Catalunya Ràdio - Granada - 1r quart trimestre 2017							
Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte ^A	Diumenge ^A
0.00	L'ofici de viure	El club de la mitjanit					Generació digital
1.00	La nit dels ignorants 3.0					La finestra indiscreta	L'audiovisual
2.00							Els viatgers de la gran anaconda
3.00	Finestra iCat.cat	Les mil i una nits de Maria de la Pau Janer					Finestra iCat.cat
4.00	Geografia humana	El club de la mitjanit (r)				A deshora	Geografia humana
5.00						T'agrada el blues?	Mans Paraules de vida
6.00	El matí de Catalunya Ràdio					El suplement	
7.00							
8.00							
9.00							
10.00							
11.00							
12.00							
13.00	Popap					El divan	Mans
14.00	Catalunya migdia					Catalunya migdia	
15.00						Tot gira migdia	
16.00	Estat de Gràcia					Tot gira	
17.00							
18.00							
19.00	Tot costa						
20.00							
21.00	Catalunya vespre						
22.00							
23.00	El club de la mitjanit					Ciutat Maragda	Revolució 4.0

(r) redifusions

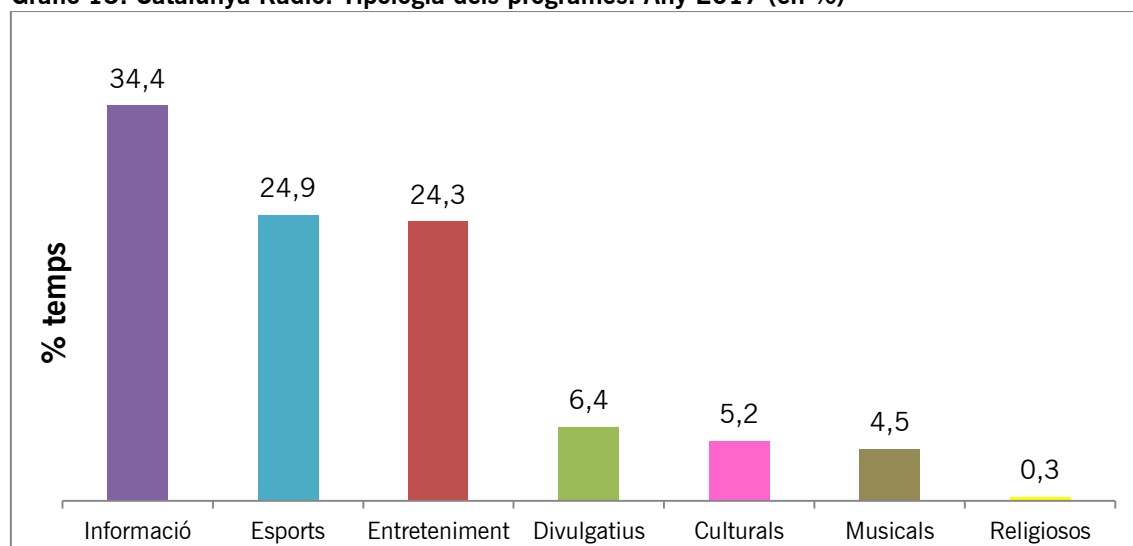
^A La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona, el RCD Espanyol i el Girona CF: *La transmissió d'en Puyal*, *La transmissió de l'Espanyol* i *La transmissió del Girona*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵² Cal indicar, com a prevenció vàlida per a totes les graelles de programació, que els horaris d'emissió són aproximats i responen a una graella tipus. El principal factor de distorsió horària correspon a la incidència dels esdeveniments esportius durant el cap de setmana.

El seguiment de la programació de Catalunya Ràdio per part del CAC⁵³ mostra que els programes amb més presència a la graella són, com en anys anteriors, els informatius (34,4%).⁵⁴ Els percentatges són similars als del 2016 en totes les categories. Es constata la presència de set tipologies diferents en el conjunt de la programació, la diversitat més àmplia dels cinc mitjans analitzats.

Gràfic 15. Catalunya Ràdio. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant l'any 2017 es presenta +CatRàdio, el dial digital de Catalunya Ràdio. Als programes que ja s'emetien per internet –*Els spin doctors*, *L'ofici d'educar*, *L'ofici de viure*, *Les mil i una nits de Maria de la Pau Janer*, *MeteoMauri*, *Sarda.net* i *T'agrada el blues?*– s'hi afegeixen set programes nous: *Revolució 4.0* (innovació i emprenedoria), *Que no falti de res* (futbol i gastronomia), *Els de Benegre* (humor), *Entre caixes* (arts escèniques), *Lletrasonats* (lletres de cançons), *Bon dia, malparits* (rock català) i *Paisatges sonors* (es recupera aquest contenidor de sons).

S'incrementen les emissions en directe a la pàgina web de Catalunya Ràdio. A més, la renovació de l'aplicació de mòbil amplia l'oferta de continguts (en àudio i en vídeo), permet accedir a emissions puntuals exclusives per internet (plens parlamentaris, retransmissions esportives, jornades castelleres) i potencia la

⁵³ Es monitora la programació de Catalunya Ràdio emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁵⁴ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

participació de les persones usuàries en concursos, sortejos i enquestes. A banda, l'emissora pública incorpora un servei de descàrrega per accedir als àudios publicats.

3.2.2 RAC1

La programació de RAC1 la temporada 2017-2018 manté la mateixa graella que l'any anterior.

Les novetats es refereixen principalment al canvi de les persones que condueixen els informatius *No ho sé* i *14/15*. En l'informatiu nocturn, la periodista Agnès Marquès pren el relleu de Joan Maria Pou i introdueix més continguts de caire social i cultural. A més, diversos programes (*El món a RAC1*, *La segona hora*, *Islàndia*, *Tu diràs* o *Via lliure*) incorporen noves persones col·laboradores i estrenen seccions.

En l'àmbit esportiu, les retransmissions d'*El Barça juga a RAC1* arriben a les 1.000 edicions. Aquest fet se celebra amb continguts especials, tant en la programació esportiva com en els magazins de referència de l'emissora.

Pel que fa a les emissions multicanal, tres programes de RAC1 s'emeten simultàniament per 8tv: *El món a RAC1* (franja de 7 a 10 h), *Via lliure* (franja de 7 a 10 h) i *La segona hora* (de 13 a 14 h, de febrer a juliol).

Així mateix, és destacable "La ràdio cap per avall", l'experiència que proposa RAC1 el Dia Mundial de la Ràdio (13 de febrer). Consisteix a intercanviar els presentadors dels programes de la cadena, de manera que canvien l'hora i el format dels programes que fan habitualment.

Taula 9. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre 2017

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte ^A	Diumenge ^A
0.00	Tu diràs						
1.00	Misteris	La competència (r)					Misteris
2.00		La segona hora (r)					
3.00	Via lliure (r)	Tot és possible (r)					Via lliure (r)
4.00	Tu diràs (r)						
5.00							
6.00	El món a RAC1					La primera pedra	
7.00						Via lliure	
8.00							
9.00							
10.00							
11.00							
12.00	La competència						
13.00	La segona hora						
14.00	14/15						
	Primer toc						
15.00	Tot és possible					Amb molt de gust	Ultraesports
16.00	Versió RAC1					RAC1centrat	Superdiumenge
17.00							
18.00							
19.00	Islàndia					Superdissabte	
20.00	No ho sé						
21.00							
22.00	Tu diràs						
23.00						Tu diràs	

(r) redifusions

^A La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona, el RCD Espanyol i el Girona CF: *El Barça juga a RAC1*, *L'Espanyol juga a RAC1* i *El Girona juga a RAC1*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Segons el monitoratge de la programació de RAC1 realitzat pel CAC,⁵⁵ el gènere que ocupa més temps a la graella és l'entreteniment (38,8%), tot i que baixa gairebé tres punts percentuals respecte de l'any anterior. Aquest temps es trasllada als continguts informatius.⁵⁶ Es comptabilitzen cinc tipologies programàtiques diferents en el conjunt de la programació.

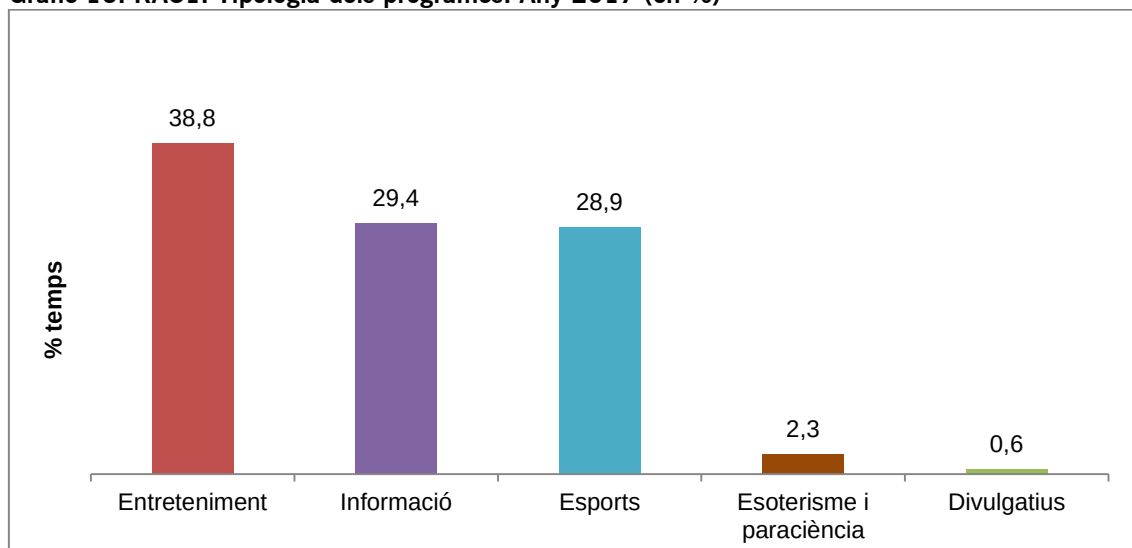
Cal indicar que l'emissió del programa *RAC1centrat*, programat les tardes del cap de setmana i amb una durada variable segons l'actualitat esportiva, pot fer variar les proporcions corresponents a la informació i l'entreteniment. L'espai recupera continguts

⁵⁵ Es monitora la programació de RAC1 emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁵⁶ Les variacions en els percentatges s'expliquen per la reestructuració de seccions en diferents programes. Com en la resta de mitjans analitzats, el còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

destacats dels programes de RAC1 –principalment d'*El món a RAC1* i del *Versió RAC1*– emesos durant la setmana.

Gràfic 16. RAC1. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Amb l'inici de la temporada, l'actualització de l'aplicació mòbil de RAC1 introdueix les novetats que presenta cada programa, permet escoltar els *podcasts* íntegres de programes i seccions de les darreres deu setmanes, i facilita la participació de les persones usuàries.

3.3 Prestadors d'àmbit estatal amb desconexions

3.3.1 SER

La temporada 2017-2018 de la SER es caracteritza, en termes generals, per la continuïtat de la programació. No obstant això, l'emissora presenta alguns canvis referits bàsicament a les persones que condueixen els programes, continguts específics i ajustaments horaris.

El magazín matinal *Hoy por hoy* incorpora Toni Garrido com a conductor de la segona part, centrada en l'entreteniment, en substitució de Gemma Nierga. El programa suma noves veus de persones col·laboradores per analitzar l'actualitat i estrena seccions sobre continguts concrets (màrqueting, humor, gastronomia, etc.). Una altra novetat concerneix l'atenció dedicada als continguts culturals, tant al magazín de tarda *La ventana* com al magazín del cap de setmana *A vivir que son dos días*. El primer inclou la lectura de relats de diferents gèneres i textos d'autors

reconeguts, mentre que el segon introdueix la lectura de contes escrits per a la ràdio i altres píndoles literàries.

També es constata la incorporació de noves persones col·laboradores en tots dos programes –*La ventana* i *A vivir que son dos días*–, així com en els espais esportius *El Larguero* i *Carrusel deportivo*.

A més, s'estrena l'espai *Entre tiempos* (dissabtes, de 5.30 a 6 h), que recupera fragments extrets de l'arxiu sonor de l'emissora –Fonoteca de la SER– i entrevista figures històriques de la ràdio.

En relació amb les desconnexions per a Catalunya, es reestructura la franja del migdia. En concret, el programa *Espècies protegides* (de 12 a 13 h) redueix mitja hora la seva durada i el programa *Soroll* (de 13 a 14 h, abans s'emetia a la matinada) substitueix el magazín *Hora Barcelona*. Aquest canvi atorga als continguts culturals el protagonisme d'aquesta franja de programació.

L'espai d'entreteniment *3,1416 La nit que no s'acaba*, que procedeix de les freqüències de SERCat, passa a formar part de la programació regular de matinada.

Taula 10. SER. Graella tipus. Quart trimestre 2017⁵⁷

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
0.00	El Larguero						
1.00							
2.00	Contigo dentro	Oh! My LOL					SER Historia
	3,1416 La nit que no s'acaba	Espècies protegides (r)					
3.00	Tot és comèdia (r)	Soroll (r)					
4.00		3,1416 La nit que no s'acaba					
5.00	El Larguero (r)	El Larguero (r)					Tot és comèdia (r)
6.00	Hoy por hoy ^A					SER aventureros	Punt de llibre
7.00						Matinal SER	
8.00						La Script	La hora extra
9.00						A vivir que son dos días ^A	
10.00							
11.00							
12.00						Espècies protegides	
13.00	Soroll					Nadie sabe nada	
14.00	Hora 14 ^B					Hora 14 fin de semana ^B	
15.00	La graderia					Carrusel deportivo	
16.00	La ventana						
17.00							
18.00	El balcó						
19.00	Hora 25						
20.00	Què t'hi jugues!						
21.00	Hora 25						
22.00							
23.00	El Larguero					Informativo	
						Carrusel deportivo	

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya (*Hoy por hoy*: 6.50 – 7 h, 7.20 – 7.30 h, 7.50 – 8 h, 8.50 – 9 h; *A vivir que son dos días*: 8.50 – 9 h).

^B Inclou desconnexions per a Catalunya (14.05 - 14.30 h).

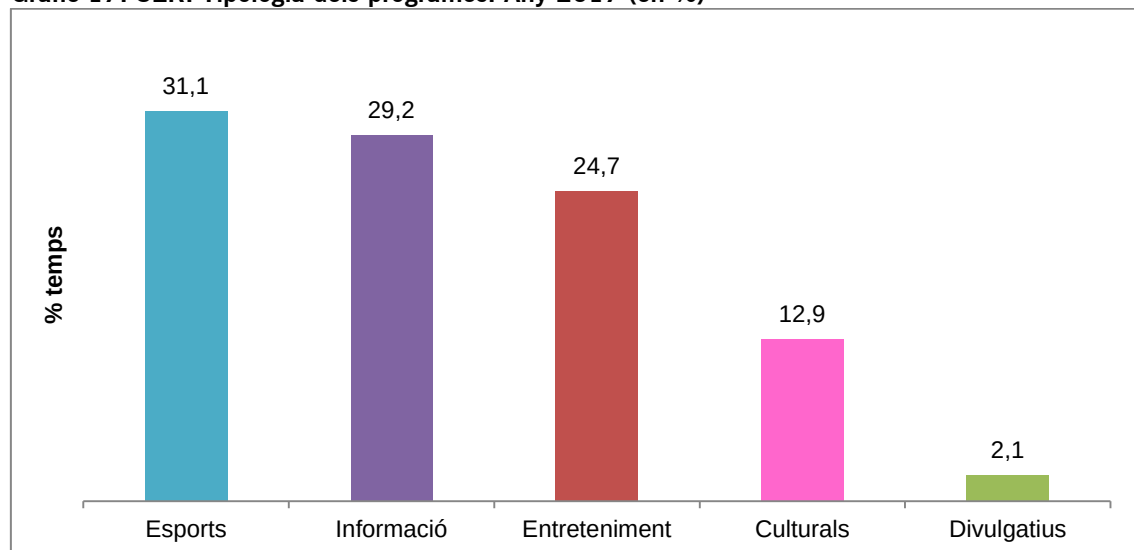
(r) redifusions

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵⁷ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

Pel que fa a la distribució de gèneres, segons el seguiment de la programació realitzat pel CAC,⁵⁸ els programes que ocupen més temps a la graella són els esportius (31,1%), seguits de prop pels continguts informatius (29,2%).⁵⁹ Les variacions percentuals respecte de l'any anterior, en les cinc tipologies comptabilitzades, són poc significatives.

Gràfic 17. SER. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La SER, per mitjà d'una nova aplicació de mòbil, permet accedir a més continguts en directe i presenta funcionalitats com ara la possibilitat de crear llistes de reproducció personalitzades, la sincronització de les retransmissions futbolístiques amb la televisió o un reproductor especial per quan es condueix.

3.3.2 Onda Cero

La temporada 2017-2018 manté els magazins de referència com a eixos de la programació: *Más de uno* (matí), *Julia en la Onda* (tarda) i *Te doy mi palabra* (cap de setmana).

El programa *Julia en la Onda* (de 15 a 19 h) avança una hora l'inici i amplia la durada. La franja ocupada per aquest canvi, que estava dedicada a la informació esportiva (*Ona esportiva*), es trasllada a les 21 h i es concentra en una

⁵⁸ Es monitora la programació de Ràdio Barcelona (SER) emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁵⁹ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

edició única (abans s'emetia una edició al migdia i una altra al vespre). Això implica un reajustament horari de la franja vespertina, que afecta la ubicació d'espais com *La Brúixola* (s'emet en dues franges: de 19 a 20 h i de 20.30 a 21 h), *La Brújula* (s'emet la primera part, de 20 a 20.30 h, i continua a partir de les 22 h) i *Gent viatgera* (desapareix l'edició del divendres).

Altres novetats es refereixen a la renovació de seccions i persones col·laboradores en els magazins, i a la introducció d'un segon conductor al capdavant del programa esportiu *Radioestadio*.

A banda, el programa *Te doy mi palabra*, conduït per Isabel Gemio, finalitza les emissions el desembre del 2017, després de catorze temporades en antena.

Les desconnexions per a Catalunya presenten com a novetat una edició de *La Brúixola* els diumenges de 6 a 7 h, on es repassen els continguts més destacats del programa durant la setmana.

A la matinada, el magazín *Els 5 sentits* no continua en la nova temporada i es produeix un reajustament horari del programa *Nits de ràdio* i dels espais en redifusió.

Taula 11. Onda Cero. Graella tipus. Quart trimestre 2017⁶⁰

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
0.00	El Transistor							
1.00	Nits de ràdio (r)	Nits de ràdio					Nits de ràdio (r)	
2.00								
3.00		La ciutat (r)						
4.00		Ona esportiva (r)						
5.00								
6.00	Más de uno ^A (Más de uno Catalunya, de 7.20 h a 7.30 h; i de 8.20 h a 8.30 h)					En bones mans	La Brúixola (r)	
7.00						Gent viatgera	En bones mans	
8.00						Te doy mi palabra		
9.00								
10.00								
11.00						Gente viajera		
12.00								
13.00	La ciutat							
14.00	Notícies mediodía* (Notícies migdia, de 14.20 h a 14.30 h)					Notícies fin de semana		
15.00	Julia en la Onda					Como el perro y el gato		
16.00						Radioestadio		
17.00								
18.00								
19.00								La Brúixola
20.00								La Brújula
								La Brúixola
21.00								Ona esportiva
22.00	La Brújula							
23.00	El Transistor							

^A Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya (*Más de uno Catalunya*: 7.20 h - 7.30 h, 8.20 h - 8.30 h; *Notícies migdia*: 14.20 h - 14.30 h).

(r) redifusions

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

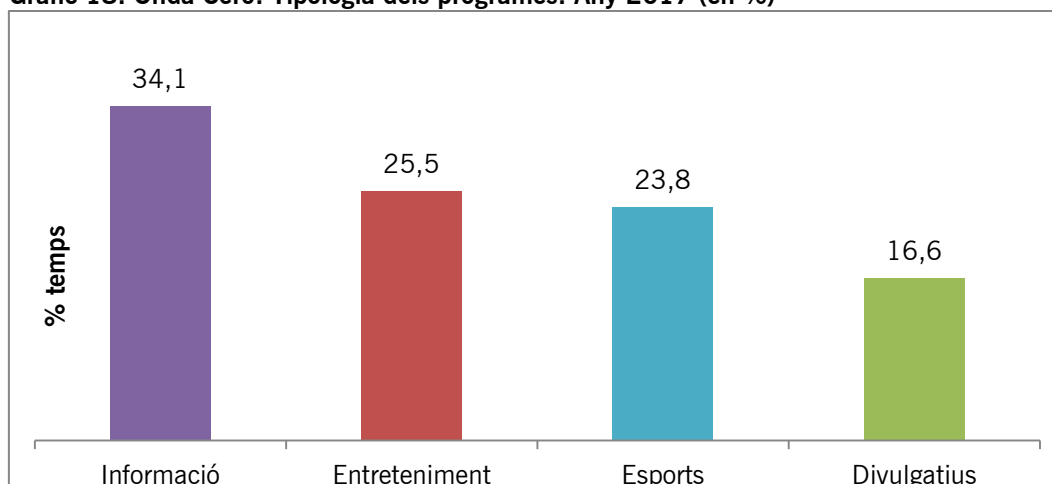
El monitoratge de la programació d'Onda Cero que realitza el CAC⁶¹ mostra que l'oferta s'estructura a partir de quatre úniques tipologies: informació,⁶² entreteniment, esports i divulgació.

⁶⁰ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

⁶¹ Es monitora la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁶² El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Gràfic 18. Onda Cero. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació emesa per FM es completa amb una oferta exclusiva d'internet cada vegada més extensa. En concret, el web d'Onda Cero estrena programes com ara *Latitud cero* (informació d'arreu del món sobre temes diversos), *10 historias 10 canciones* (música), *Juego de plata* (segona divisió de futbol), *Ellas juegan* (futbol femení) i *4 cuartos* (bàsquet).

3.3.3 COPE

L'oferta de la COPE la temporada 2017-2018 és continuïsta i presenta la mateixa estructura que la temporada anterior.

Les novetats es refereixen a la incorporació de persones col·laboradores. És el cas dels programes *Herrera en COPE* (matí), *La tarde* (tarda) i *La linterna* (nit). També es produeix un canvi de conductor a l'informatiu *Mediodía COPE*.

Els continguts religiosos, tot i que amb un pes reduït en el conjunt de la programació, singularitzen l'oferta i hi mantenen una presència transversal. A banda dels programes dedicats a aquesta temàtica (*Iglesia noticia*, *Santa Missa*, *El espejo*, *La linterna de la Iglesia*), s'ofereixen píndoles religioses al llarg del dia. També s'emet una programació especial amb motiu de les dates assenyalades del calendari litúrgic catòlic i es fa el seguiment dels viatges del papa arreu del món.

Els programes en desconnexió per a Catalunya són els mateixos que l'any anterior. De dilluns a divendres continuen en antena el magazín *El matí*, així com programes d'informació general i esportiva. Quant al cap de setmana, es manté

l'oferta informativa, divulgativa i religiosa. Com en anys anteriors, cada dia a la matinada s'emet *Momentos*, basat en la participació de les persones oients.

Taula 12. COPE. Graella tipus. Quart trimestre 2017⁶³

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
0.00	Tiempo de juego	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego		
1.00									
2.00									
3.00									
4.00									
5.00									
6.00	Momentos					La mañana fin de semana			
7.00									
8.00									
9.00									
10.00									
11.00									
12.00	Herrera en COPE ^A					Agropopular	Iglesia noticia		
13.00						El matí	El matí	Fin de semana	Santa Missa
14.00									Tira Milles
15.00									Duros a quatre pessetes
16.00									Converses
17.00									Las escapadas de COPE
18.00	Mediodía COPE					El espejo			
19.00								El matí	
20.00									
21.00									
22.00									
23.00									
24.00	Mediodía COPE					Mediodía COPE			
25.00									
26.00									
27.00									
28.00									
29.00									
30.00	Esports COPE					La tarde			
31.00									
32.00									
33.00									
34.00									
35.00									
36.00	La linterna Catalunya					Tiempo de juego			
37.00									
38.00									
39.00									
40.00									
41.00									
42.00	La linterna					La linterna			
43.00									
44.00									
45.00									
46.00									
47.00									
48.00	La linterna de la Iglesia					Última Hora en COPE			
49.00									
50.00									
51.00									
52.00									
53.00									
54.00	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego			
55.00									
56.00									
57.00									
58.00									
59.00									

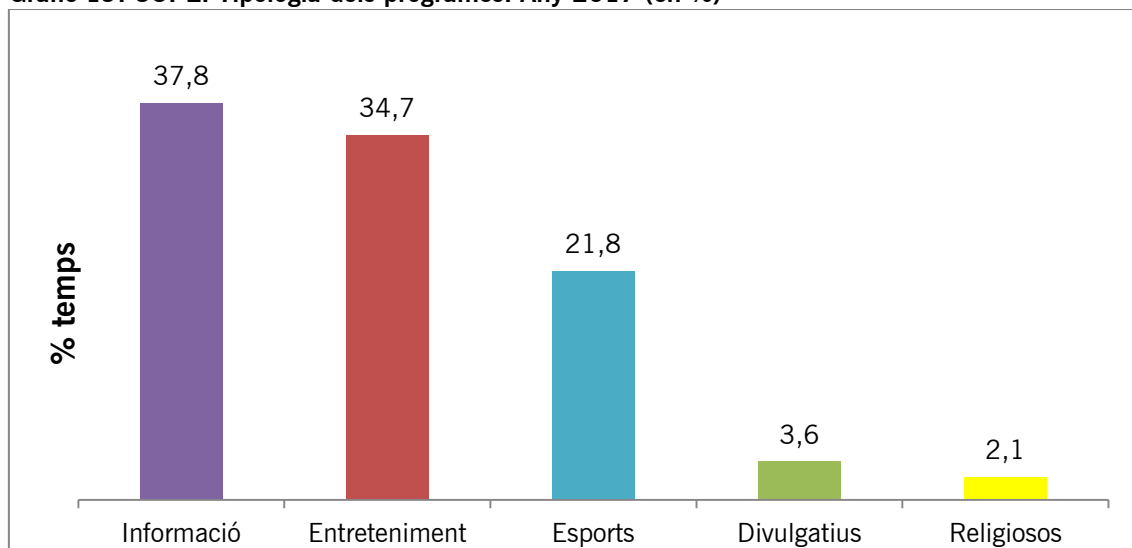
^A Inclou butlletins informatius en desconexió per a Catalunya (7.20 - 7.30 h, 7.50 - 8 h, 8.20 - 8.30 h).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶³ Les franges marcades en color gris indiquen les desconexions per a Catalunya (a banda de les desconexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

Del seguiment de la programació de la COPE per part del CAC⁶⁴ se'n desprèn que la informació (37,8%)⁶⁵ és el gènere que ocupa més temps a la graella. Els percentatges de les cinc tipologies registrades es mantenen en proporcions iguals o molt similars a les de l'any anterior.

Gràfic 19. COPE. Tipologia dels programes. Any 2017 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a l'àmbit digital, la programació exclusiva per internet estrena espais esportius com *Planeta Eurosport* (informació poliesportiva), *Área Chica* (futbol femení) i *eGamers* (esports electrònics), així com espais de caràcter social com *Hablar en família* (criança i educació) i *Geniales COPE* (amb la col·laboració de la Fundació Down Madrid).

A l'últim, COPE ofereix continguts en directe o sota demanda mitjançant el telèfon mòbil, a partir d'un *xatbot*. Aquesta eina, disponible a Facebook Messenger, permet interactuar amb les persones usuàries i personalitzar els continguts.

⁶⁴ Es monitora la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona. Les dades són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

⁶⁵ El còmput de la *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

4. Internet i les noves plataformes de distribució de continguts audiovisuals

4.1 Plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials

El consum de continguts audiovisuals en els últims anys s'ha estès a noves plataformes i espais dins de l'àmbit d'internet. Les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials formen part d'aquest nou escenari per al mercat de l'audiovisual global, europeu i català.

El maig de 2016, la Comissió Europea va fer pública la proposta de revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV). El projecte de nova DSCAV inclou en el seu àmbit les plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV, o *video sharing platforms*, en anglès), com ara YouTube. L'article 1b del text defineix una PIV com aquell servei comercial dirigit al públic, que emmagatzema una gran quantitat de programes o de vídeos autogenerats per les persones usuàries (*user-generated vídeos*), distribuïts mitjançant xarxes electròniques de comunicació i que té com a propòsit principal proveir el públic general d'aquests programes i vídeos, amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar. Amb tot, la PIV no té responsabilitat editorial en el sentit estricte i tradicional del terme sobre els continguts que ofereix. Tot i així, la PIV s'encarrega d'organitzar els continguts, en especial l'allotjament web (*hosting*), la disposició, l'etiquetatge (*tagging*) i l'ordre.

Pel que fa a les xarxes socials (com ara Facebook, Snapchat o Twitter), la posició de partida de la Comissió Europea era la d'excloure de la nova DSCAV els continguts audiovisuals que difonen, segons mostren els [primers documents de treball](#). Aquesta opció d'excloure'n les xarxes socials es basava en el fet que no ofereixen continguts editorials o perquè, encara que tinguin caràcter editorial, són oferts per una plataforma que no té com a objectiu principal oferir serveis audiovisuals (proveir programes, informar, educar o entretenir el públic general). A més, les xarxes socials tampoc controlen la selecció i l'organització dels continguts oferts. En aquest sentit, aquests serveis digitals es consideraven subjectes a la Directiva sobre comerç electrònic (que no requereix intermediaris per monitorar els continguts que hi són allotjats).

No obstant això, cal observar que la proposta de la DSCAV estableix que els serveis de xarxes socials no s'inclouen en la seva jurisdicció, "excepte si presten un servei que entra dins de l'àmbit de la definició de la plataforma de distribució de

vídeos.” Lligat a aquesta qüestió, un [informe](#) posterior del Parlament Europeu (de 10 d’abril de 2017), va aprovar una esmena que sí que les inclou. L’argument és que, atès que les xarxes socials recorren cada vegada més a continguts audiovisuals, són pertinents als efectes de la DSCAV en la mesura que “presten un servei que entra dins de l’àmbit de la definició de la plataforma de distribució de vídeos”.

A inicis del 2018, el debat sobre aquesta qüestió continuava encara obert. El 24 d’abril, el Consell de la Unió Europea va aprovar una [orientació general](#) sobre la proposta de revisió de la DCSAV, que va remetre a les delegacions de cada Estat membre. Aquest document incloïa les xarxes socials dins de l’àmbit d’aplicació de la nova Directiva, ja que constitueixen competència amb la resta de serveis de comunicació audiovisual i afecten qüestions centrals de la normativa audiovisual, en especial pel que fa als continguts nocius per als menors.

Amb relació al consum audiovisual en les plataformes d’intercanvi de vídeos (PIV), es dona el fenomen *rich-get-richer*, com demostra un estudi sobre l’evolució de l’oferta i la demanda de vídeos a YouTube durant els últims anys, realitzat a la Universitat de Ciències Aplicades d’Offenburg.⁶⁶ Així, la majoria de visualitzacions de vídeos a YouTube es concentren en un 3% de la totalitat dels canals existents. A més, l’estudi considera la categoria a la qual pertany el tipus de contingut del canal com un predictor altament significatiu del seu èxit. També afirma que, encara que els canals més vells són més vistos, continua existint una petita possibilitat per als canals nous de tornar-se exitosos ràpidament, depenent del gènere dels seus continguts. D’altra banda, parla d’una oferta excessiva de determinat tipus de continguts (com ara els dedicats a “Gent i blogs”, que representen la categoria més repetida entre els nous canals creats des del 2010), per als quals no hi ha prou espectadors. Això comporta una desconexió entre l’oferta i la demanda de continguts a la plataforma i que una gran quantitat de canals no tinguin visualitzacions.

⁶⁶ Mathias Bärtl: [YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years](#).

Segons dades de l'[*International Communications Market Report 2017*](#),⁶⁷ del regulador britànic Ofcom, el 55% dels espanyols enquestats afirmen mirar continguts de vídeo en plataformes de *video sharing*. A més, el 48% indiquen mirar vídeos pujats o allotjats en xarxes socials com Facebook, Snapchat, Instagram o Twitter. En tots dos casos, la comparativa internacional feta a l'estudi mostra que Espanya és el segon mercat on més es consumeixen aquest tipus de continguts, després d'Itàlia.

Des de la perspectiva de l'experiència dels usuaris, un estudi⁶⁸ de la Universitat d'Ohio distingeix entre la participació activa, és a dir, comentar, pujar vídeos i compartir continguts –comportament que troben principalment lligat a la voluntat d'interactuar socialment i d'aportar continguts, respectivament– i la consumició passiva de continguts, és a dir, la visualització de vídeos i la lectura de comentaris –comportament que troben principalment lligat a la voluntat d'entretenir i de cercar informació, respectivament. D'altra banda, determina com a aspectes determinants per al consum de continguts i la participació a YouTube els següents: l'anonimat, l'experiència en la plataforma, la freqüència d'ús i el gènere. Pel que fa a l'anonimat, s'indica que juga un paper important a l'hora de posar comentaris a la plataforma (comentar): els comentaris més forts i impulsius estan normalment lligats a comptes anònims. Per contra, els usuaris registrats amb el seu nom real són més donats a compartir i pujar vídeos. El gènere també influeix en la forma de participar en la plataforma: els homes acostumen a utilitzar més el botó “no m'agrada” que les dones, també acostumen a comentar i llegir més els comentaris que elles, mentre que les dones comparteixen més continguts que els homes. Quant a l'experiència, els usuaris més experimentats són els menys avesats a participar en la plataforma amb els seus “m'agrada”, mentre els usuaris que registren una freqüència d'ús més alta tenen més predeterminació a participar, tant amb comentaris com amb “m'agrada”.

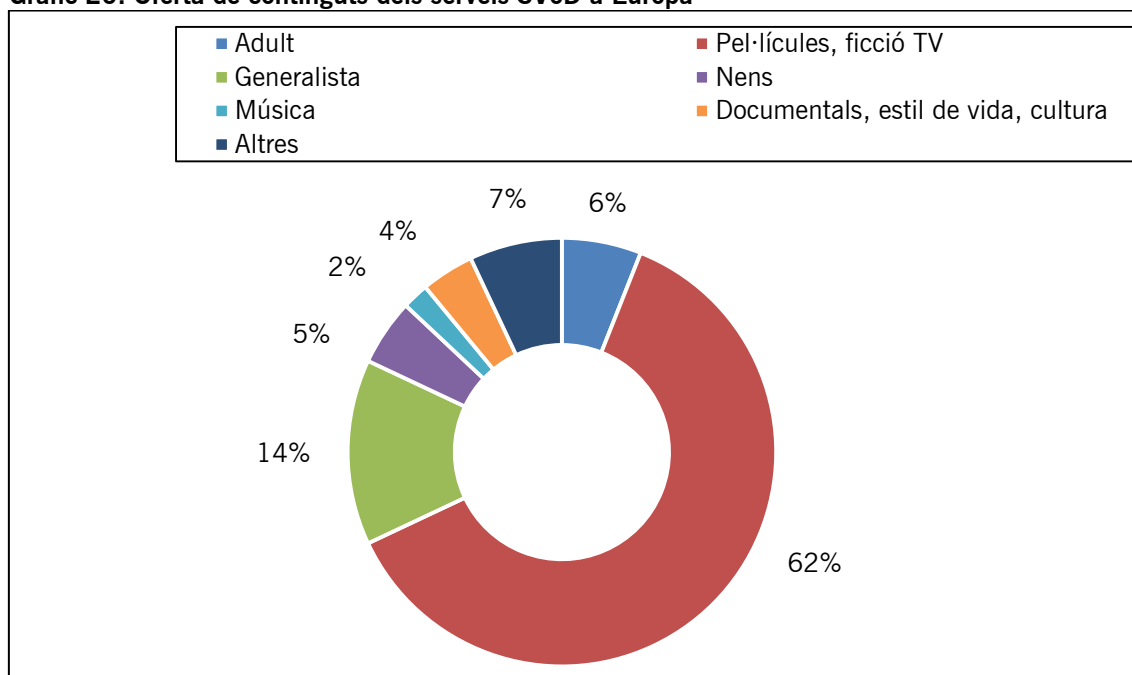
⁶⁷ Aquest informe, publicat per l'Ofcom, ofereix una comparativa internacional de dades relatives a les estructures industrials i als consumidors del sector de les comunicacions al Regne Unit i a altres 16 mercats, entre els quals es troba Espanya.

⁶⁸ M. Laeeq Khan: [*Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?*](#).

4.2 Serveis de vídeo sota demanda (*Video on Demand, VoD*)

Segons dades de la base MAVISE, de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu, un total de 197 serveis SVoD (en les seves sigles en anglès: *subscriptional video on demand*: vídeo sota demanda mitjançant subscripció) van estar actius a Europa durant el 2016, 330 si tenim en compte les seves variants lingüístiques. D'acord amb les dades de MAVISE, la gran majoria dels serveis (un 62%) estan orientats cap a l'oferta de pel·lícules i ficció televisiva.

Gràfic 20. Oferta de continguts dels serveis SVoD a Europa



Font: Elaboració pròpia a partir del gràfic de MAVISE, publicat a l'informe [Trends in the EU SVOD market](#).

Segons dades de l'informe d'Ofcom ja citat, *International Communications Market Report 2017*, els continguts oferts pels serveis VoD que més interès desperten entre els consumidors espanyols són els continguts originals (52%); els continguts exclusius (44%), i els programes i les sèries produïts als Estats Units (43%). Els programes i les sèries nacionals i els continguts per a nens, en canvi, són els que desperten menys interès (26% i 16%, respectivament).

D'altra banda, mostra que Espanya és el segon mercat on una proporció més alta dels enquestats (43%) consumeixen continguts televisius o pel·lícules mitjançant serveis de vídeo sota demanda o de *catch-up* (serveis que donen la

possibilitat de tornar a veure continguts emesos anteriorment) de *broadcasters* d'accés lliure.

Al mateix temps, els espanyols també es troben entre els que més veuen continguts sota demanda de proveïdors de pagament (29%); programes de televisió o pel·lícules en el moment en què s'emeten en canals de pagament, incloent-hi canals de subscripció i continguts *pay-per-view* (pagament per visionament) (36%); pel·lícules o continguts televisius gravats (29%) i vídeos descarregats de pagament o de lloguer (18%).

Una altra dada interessant d'aquest informe mostra que la conveniència (poder veure el contingut en qualsevol moment) (61%) i la qualitat dels continguts (58%) són les motivacions més importants dels enquestats espanyols per consumir continguts de vídeo sota demanda, molt per sobre de les raons econòmiques relatives al preu de consumir-los, davant la televisió de pagament (21%).

A l'últim, cal destacar que l'informe mostra un predomini clar de les hores de continguts produïts als Estats Units en dues de les plataformes més importants de vídeo sota demanda a escala mundial: 21,4 hores a Amazon Prime Video i 30 hores a Netflix, seguides de molt lluny pels continguts fets al Regne Unit (2,4 hores a Amazon Prime Video i 5,5 a Netflix). Tenint en compte aquestes dades, cal destacar que un dels objectius principals de la nova proposta de Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV) és fomentar la producció d'obres europees. Com s'indica a l'article 13 de la DSCAV, els estats membres de la UE han de vetllar perquè els prestadors de serveis de comunicació audiovisual a petició que estiguin sota la seva competència judicial disposin d'un percentatge d'almenys el 20% d'obres europees al seu catàleg i garanteixin la prominència d'aquestes obres.

L'informe [*The Origin of TV Content in VOD Catalogues*](#), de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu, assenyala que, dins dels serveis VoD, existeix una diferència entre l'origen dels continguts oferts en serveis SVoD (serveis de vídeo sota demanda mitjançant subscripció) i els serveis TVoD (serveis de vídeo sota demanda accessibles per mitjà de pagament per cada vídeo que la persona usuària vol veure): mentre que als serveis SVoD els continguts europeus representen un 38% del total, als serveis TVoD representen un 58%.

Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

1. Presentació

Aquest capítol ofereix dades sobre el consum de continguts audiovisuals per part de la població catalana i recull xifres d'audiències de televisió, ràdio i internet. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya actualitza quadrimestralment aquestes dades en el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC) que publica tres cops l'any.

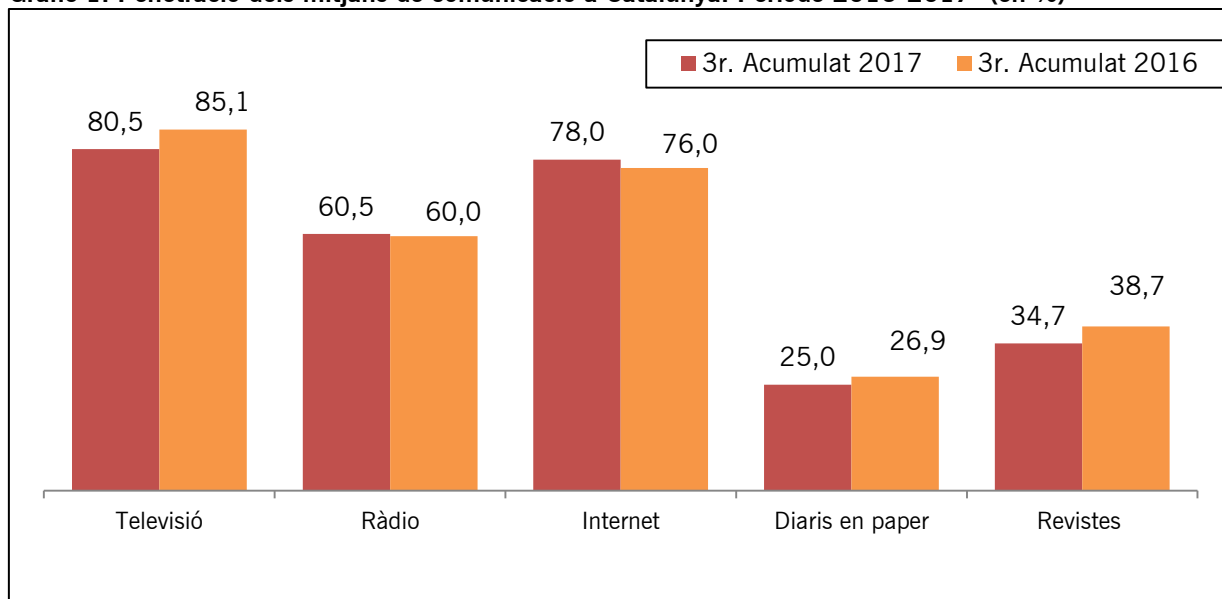
Les dades principals que es presenten a continuació relatives a televisió són de l'empresa de mesurament d'audiències Kantar Media,⁶⁹ és a dir, les recollides mitjançant audímetres sobre televisió lineal; i les de ràdio i internet les proporciona l'Estudio General de Medios (EGM),⁷⁰ a partir d'entrevistes personals. Cal tenir en compte que hi ha altres formes d'accés a continguts audiovisuals que no estan mesurades en les xifres globals que es proporcionen en aquest informe.

Els resultats mostren alguns canvis en els hàbits de consum a Catalunya, com ara la disminució del temps dedicat a la televisió lineal o l'increment en l'interès de les audiències pel gènere informatiu. Continua la tendència dels últims anys: augmenta la penetració d'internet (+2 punts) i baixa la de la televisió. Tot i que aquesta és la que té, encara, més seguiment entre els consumidors de continguts audiovisuals, pateix una davallada de gairebé cinc punts respecte de l'any anterior.

⁶⁹ Període de l'1/01/2017 al 31/12/2017. Individus de 4 i + anys. Panel d'audiència de 530 llars a Catalunya i 4.755 a Espanya.

⁷⁰ 3r acumulat del 2017 corresponent al període febrer-novembre del 2017. Àmbit Catalunya.

Gràfic 1. Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya. Període 2016-2017^A (en %)



^A A l'hora de fer la lectura cal tenir en compte que es pren la periodicitat dels mitjans següents: diaris, ràdio (dilluns-diumenge), televisió, exterior i internet: audiència dia d'ahir.

Suplements: audiència setmana.

Revistes: audiència segons període publicació.

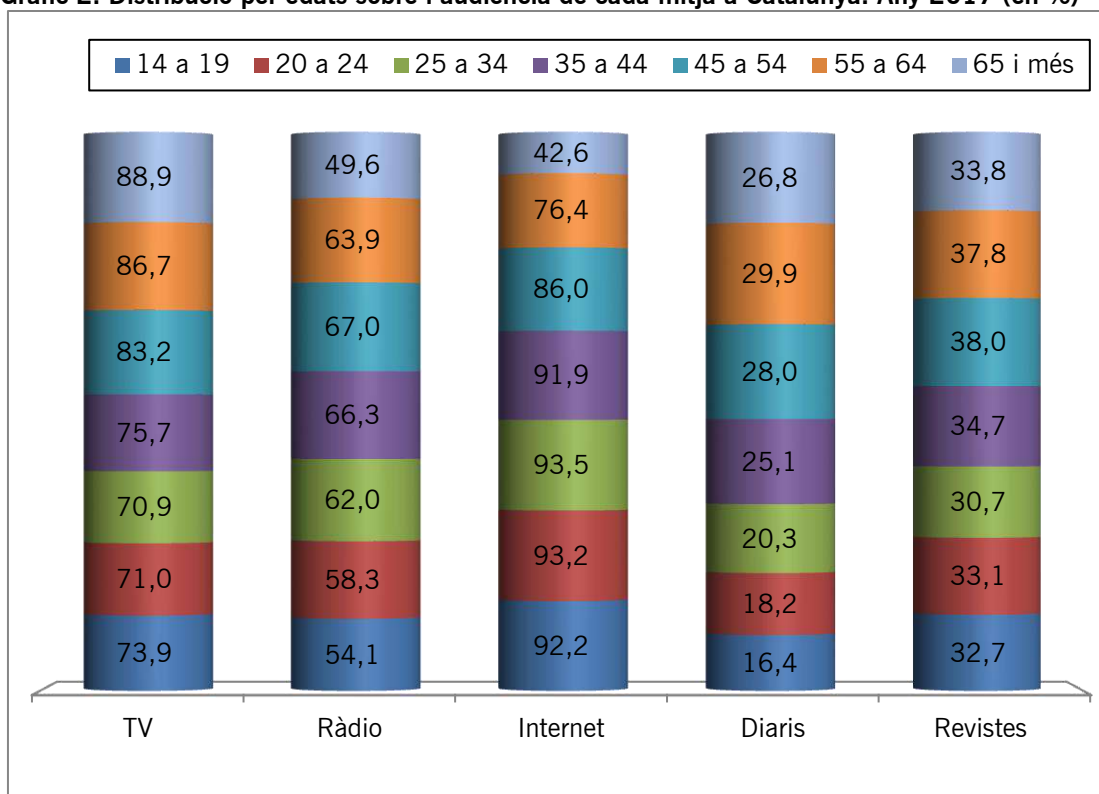
Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2017.

La televisió continua sent el mitjà amb més penetració entre la franja de població de més edat (88,9%), però també és el mitjà que experimenta una davallada més gran entre la franja més jove: entre 14 i 19 anys passa del 82,3% el 2016 al 73,9% el 2017.

Els que es troben en les franges d'edat d'entre els 35 i els 54 anys són els que escolten més la ràdio.

El 2017 s'incrementa l'ús d'internet entre les persones grans (passa del 39,8 al 42,6%), amb tot, és el mitjà que mostra la diferència més àmplia entre edats (més de 50 punts de diferència entre els joves i els de més de 65 anys).

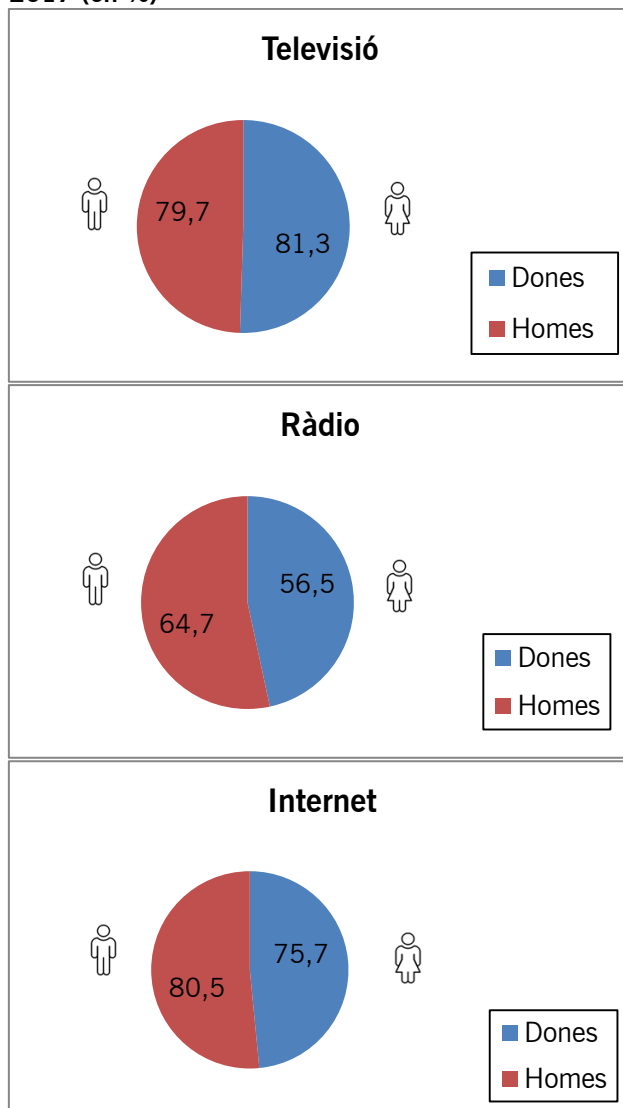
Gràfic 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2017 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2017.

Per sexes, la diferència més gran entre homes i dones es dona en el consum de ràdio (8,2 punts). Es redueix la distància de l'ús d'internet entre tots dos sexes, que passa del 5,5 del 2016 al 4,8 del 2017. La televisió és el mitjà que es consumeix de forma més igualitària entre homes i dones.

Gràfic 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet a Catalunya. Any 2017 (en %)



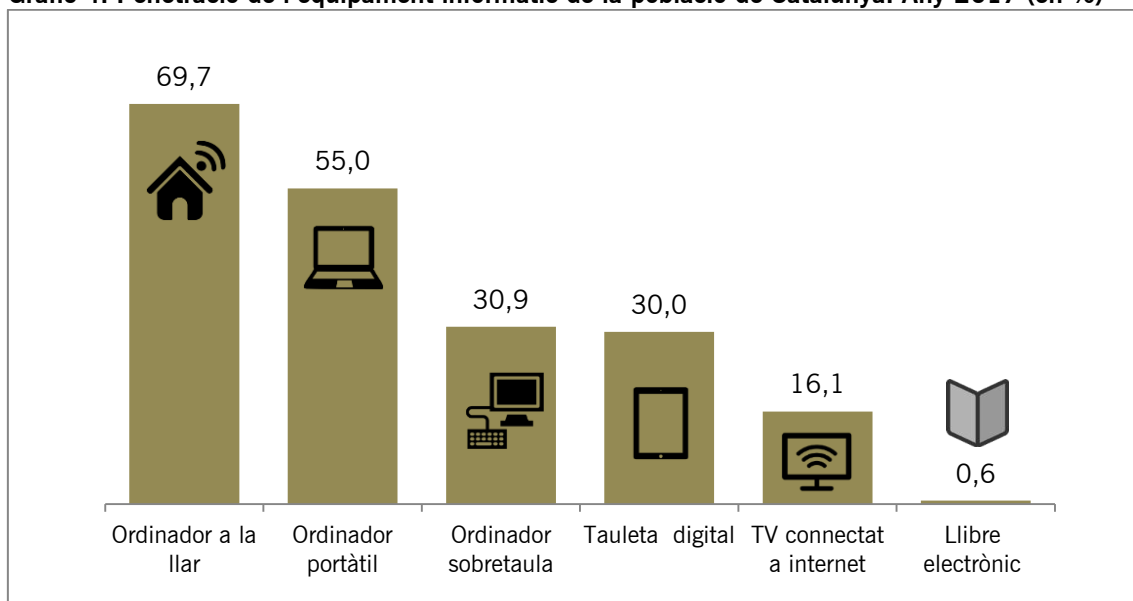
Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2017.

El 86,8% de les llars catalanes tenen connexió a internet. Tot i que aparentment l'equipament informàtic sembla disminuir –per exemple les cases que tenen ordinador passen del 71,9% del 2016 al 69,7% del 2017– cal tenir en compte que, en aquest apartat, l'EGM no inclou el telèfon mòbil. A la pregunta de “per on acostuma a accedir a internet”, el 95,9% respon que mitjançant l'*smartphone*.

L'únic aparell que incrementa la seva presència a les llars de Catalunya és el televisor connectat, que passa de l'11,6 del 2016 al 16,1% del 2017. Quan al llibre electrònic, aquest dispositiu no sembla haver arrelat en els hàbits tecnològics

dels lectors catalans. Si el 2016 l'usava l'1,5% de la població, el 2017, només el 0,6%.

Gràfic 4. Penetració de l'equipament informàtic de la població de Catalunya. Any 2017 (en %)



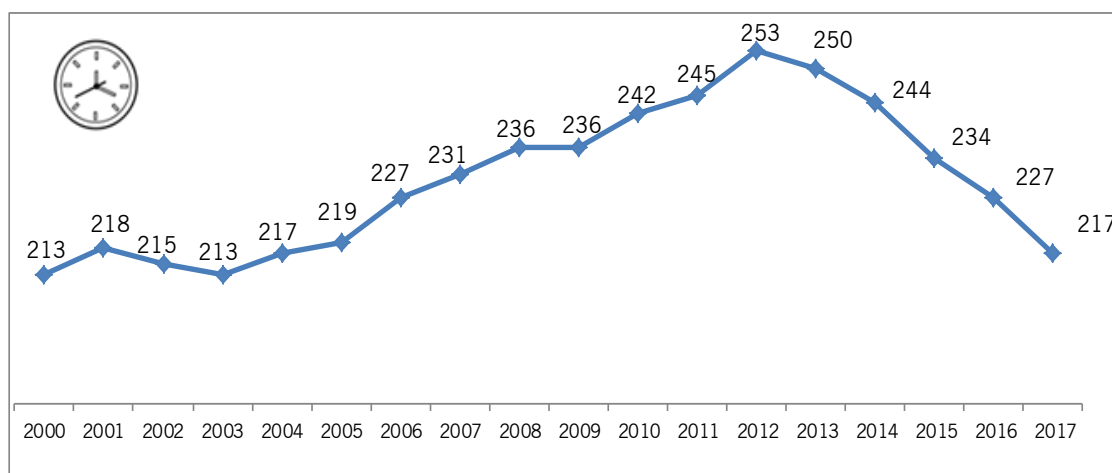
Font: EGM. Dades Catalunya. 3r acumulat 2017.

Es detecta una bretxa generacional important: l'ús habitual de l'ordinador és del 76,2% entre els joves de 20 a 24 anys i, en canvi, només del 33,1% entre les persones de més de 65 anys. Però la bretxa, tot i que en una proporció més petita, també és de gènere: habitualment fan servir l'ordinador el 65,2% d'homes i el 54,0% de dones.

2. El consum i l'audiència de televisió

Durant el 2017 els catalans i les catalanes es van passar 217 minuts al dia davant de la pantalla del televisor, és a dir, 3 hores i 37 minuts (10 minuts menys que l'any anterior). Des del 2012, la tendència de consum de televisió lineal és a la baixa.

Gràfic 5. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2000-2017



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

El 2017, TV3 torna a ser líder d'audiència a Catalunya i ho és per vuitè any consecutiu, a 1,7 punts de distància del segon, que és Telecinco. En tercera posició, igual que l'any anterior, se situa Antena 3 TV, amb una pèrdua de 0,7 punts. La segueix La1 amb un augment lleu de *share*. I laSexta, que l'any anterior estava empatada amb Cuatro, li passa al davant a gairebé un punt de distància. 8tv experimenta una pèrdua de 0,6 punts en la seva quota de pantalla anual.

Pel que fa als canals temàtics, Factoría de Ficción és el que té més seguidors i manté la mateixa audiència que l'any anterior, el 3,2%.

La cadena infantil amb més audiència a Catalunya és Clan, el canal del grup públic RTVE, amb un 1,7% de *share*, i el segon és el Super3, que comparteix espai amb l'oferta cultural del 33, amb un 1,2%.

Pel que fa als canals esportius, el més vist és Esport3, tot i que el que més puja d'audiència és Gol (+0,5 punts).

Taula 1. Quota de pantalla^A de les principals televisions a Catalunya. Període 2015-2017 (en %)

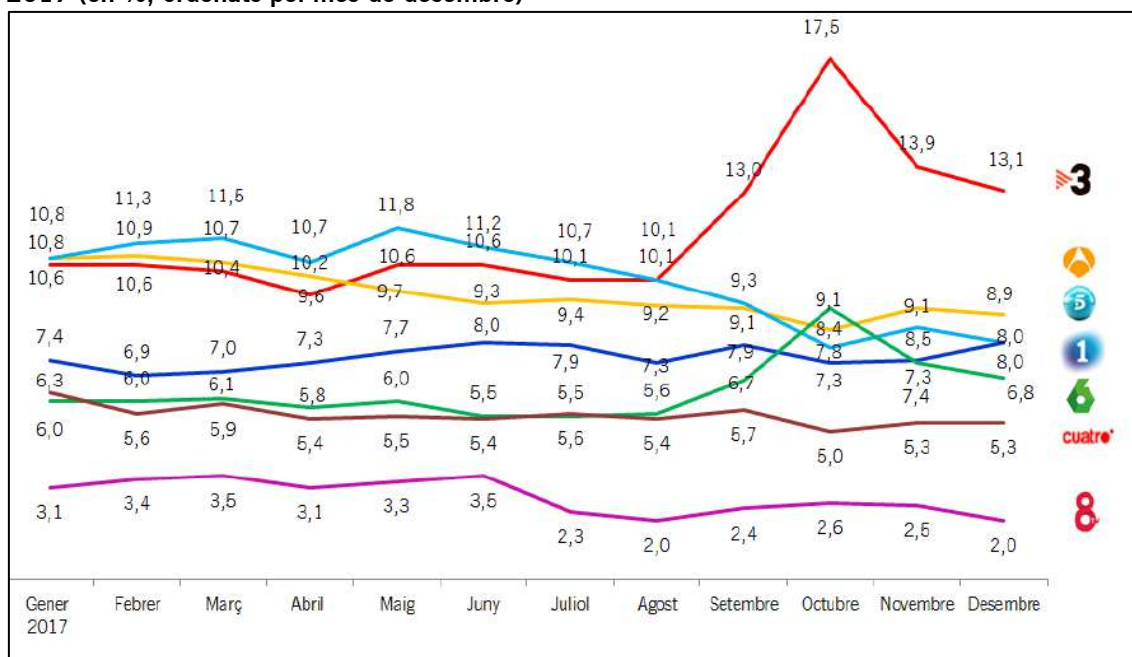
Cadenes	2015	2016	2017	
	12,5	11,4	11,8	↑
	11,6	11,3	10,1	↓
	11,3	10,3	9,6	↓
	7,3	7,3	7,5	↑
	6,6	6,5	6,4	↓
	7,0	6,5	5,5	↓
	3,1	3,2	3,2	=
	3,3	3,4	2,8	↓
	2,6	2,8	2,7	↓
	2,6	2,6	2,4	↓
	1,7	2,0	2,3	↑
	2,0	1,9	2,2	↑
	1,4	1,7	2,1	↑
	1,5	1,5	2,0	↑
	2,2	1,9	1,9	=
	2,3	2,0	1,9	↓
	2,0	1,8	1,7	↓
	1,7	2,0	1,7	↓
	2,1	1,6	1,6	=
	1,5	1,2	1,2	=
		0,7	1,2	↑
	1,3	1,1	1,1	=
		0,5	1,1	↑
	1,1	0,8	0,8	=
	0,7	0,7	0,8	↓
	1,1	1,0	0,7	↓
		0,1	0,6	↑
		0,5	0,6	↑
	0,6	0,7	0,5	↓
		0,3	0,5	↑
	0,1	0,2	0,1	↓

^A Quota de pantalla: percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miraven la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Telecinco comença el 2017 sent líder d'audiència a Catalunya, però a l'agost –un mes històricament dolent per a les audiències de TV3– la televisió pública de Catalunya inicia una remuntada espectacular que durarà tots els mesos de tardor i que la portarà a liderar el global de l'any. També laSexta experimenta un increment important de teleespectadors catalans el mes d'octubre, però acaba l'any amb percentatges similars als de l'inici.

Gràfic 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2017 (en %, ordenats pel mes de desembre)



Font: elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

Taula 2. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2017 (en %, ordenat pel mes de desembre)

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
	10,6	10,6	10,4	9,6	10,6	10,6	10,1	10,1	13,0	17,5	13,9	13,1
	10,8	10,9	10,7	10,2	9,7	9,3	9,4	9,2	9,1	8,4	9,1	8,9
	10,8	11,3	11,5	10,7	11,8	11,2	10,7	10,1	9,3	7,8	8,5	8,0
	7,4	6,9	7,0	7,3	7,7	8,0	7,9	7,3	7,9	7,3	7,4	8,0
	6,0	6,0	6,1	5,8	6,0	5,5	5,5	5,6	6,7	9,1	7,3	6,8
	6,3	5,6	5,9	5,4	5,5	5,4	5,6	5,4	5,7	5,0	5,3	5,3
	3,2	3,0	2,9	3,6	3,2	3,4	3,7	3,5	2,9	2,8	3,4	3,4
	2,7	2,9	2,8	2,7	2,9	2,8	2,7	2,7	2,3	2,1	2,9	3,0
	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5	2,3	2,5	2,4	2,1	2,0	2,3	2,4
	1,8	1,9	1,9	1,7	2,0	2,1	2,5	2,3	1,9	1,9	2,2	2,3
	1,8	1,9	2,1	2,1	2,3	2,3	2,6	2,5	2,1	1,9	2,1	2,3
	2,1	2,2	2,3	2,2	2,5	2,7	2,3	2,5	2,3	1,9	2,3	2,2
	1,4	1,5	1,7	1,5	1,5	1,5	1,5	2,2	2,9	3,3	2,7	2,1
	2,1	1,6	1,5	1,6	1,5	1,8	1,7	1,5	1,6	1,6	1,8	2,1
	3,1	3,4	3,5	3,1	3,3	3,5	2,3	2,0	2,4	2,6	2,5	2,0
	2,0	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	2,2	2,1	1,7	1,6	1,9	2,0
	1,8	1,9	1,7	2,2	2,0	1,9	2,0	1,9	1,9	1,7	1,9	1,8
	1,8	1,8	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8	1,5	1,4	1,7
	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,9	1,6	1,4	1,5	1,5
	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,5	1,6	1,6	1,3	1,2	1,5	1,5
	0,9	1,1	1,1	1,3	1,1	1,2	1,1	1,2	0,8	0,9	1,1	1,2
	0,7	0,9	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,4	1,1	0,9	1,1	1,0
	1,4	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	1,0
	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	1,5	1,0	0,9
	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,9	0,7	0,7	0,7	0,7
	1,0	0,9	1,1	0,8	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
	0,9	1,2	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4
	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	1,1	0,9	0,6	0,4	0,3	0,3
	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Tot i que perd gairebé dos punts respecte del 2016, Mediaset –format per Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy i BeMad– continua

sent el grup televisiu més vist a Catalunya. Atresmedia, que aglutina Antena 3 TV, laSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries, es manté en segona posició amb una pèrdua lleu de *share*. La CCMA suma seguidors, però no tots els canals que la formen guanyen audiència: només ho fan TV3 (+0,4) i el 3/24 (+0,5), mentre que el Super3/33 manté un *share* idèntic al del 2016 i Esport3 perd espectadors (-0,3). La corporació pública espanyola té una davallada d'audiència de 0,2 punts. El Grupo Godó pateix una pèrdua més important de teleespectadors, passa del 3,5 del 2016 al 2,9 el 2017.

Taula 3. Quota de pantalla dels grups televisius a Catalunya. Període 2015-2017 (en %)

Grup	2015	2016	2017	
 MEDIASET España.	27,3	27,2	25,3	↓
 ATRESMEDIA TELEVISIÓN	23,7	23,9	23,4	↓
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, S.A.	16,5	15,1	15,5	↑
 rtve	12,5	12,6	12,4	↓
 grupoGodó	3,2	3,5	2,9	↓

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

El 2017 es dona un canvi de tendència en el gènere televisiu preferit per l'audiència. Per primera vegada, els programes informatius són majoria entre els més vistos de l'any, per sobre dels esportius, que, habitualment, any rere any, copen la graella de les audiències. 25 dels 40 programes més vistos durant l'any, és a dir, el 62,5% de la graella, són informatius.

TV3 va emetre 35 dels 40 programes que acaparen més audiència durant el 2017 a Catalunya. El programa més seguit de l'any, amb 1.482.000 espectadors, va ser el Ple del Parlament celebrat el 10 d'octubre. Pel que fa als espais esportius, el que va concentrar més persones davant la pantalla va ser el partit de la Copa del Rei entre el Barça i l' Atlètic de Madrid, ofert per Gol el 7 de febrer.

Taula 4. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2017 (ordenats per audiència mitjana)

Núm.	Títol/Descripció	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	<i>Ple del Parlament de Catalunya</i>	 3	10/10/17	Info	1.482	47,9
02	<i>1-O vespre</i>	 3	01/10/17	Info	1.075	31,0
03	<i>Futbol: Copa del Rey/ Barcelona-At.Madrid</i>		07/02/17	Esports	1.074	33,4
04	<i>TN vespre</i>	 3	10/10/17	Info	1.068	32,2
05	<i>Especial informatiu: Puigdemont, al Parlament</i>	 3	10/10/17	Info	1.040	41,6
06	<i>1-O nit</i>	 3	01/10/17	Info	986	33,7
07	<i>E17: els resultats</i>	 3	21/12/17	Info	976	32,6
08	<i>Futbol: Lliga de Campions.Paris St.Germain-Barcelona</i>	 3	14/02/17	Esports	973	29,6
09	<i>Futbol: Lliga de Campions. Barcelona-Juventus</i>	 3	12/09/17	Esports	950	32,4
10	<i>Futbol: Copa del Rey. At.Madrid-Barcelona</i>		01/02/17	Esports	947	28,8
11	<i>Polònia</i>	 3	26/10/17	Entreten.	923	30,5
12	<i>Futbol: Copa del Rei / Barcelona-Alaves</i>	 3	27/05/17	Esports	920	32,4
13	<i>TN vespre</i>	 3	04/10/17	Info	912	29,3
14	<i>Futbol: Lliga de Campions. Juventus-Barcelona</i>	 3	11/04/17	Esports	908	31,9
15	<i>TN vespre</i>	 3	03/10/17	Info	893	26,3
16	<i>E17: les reaccions</i>	 3	21/12/17	Info	886	33,6
17	<i>TN vespre</i>	 3	02/10/17	Info	876	29,5
18	<i>TN vespre</i>	 3	26/10/17	Info	876	28,9
19	<i>TN vespre</i>	 3	30/10/17	Info	865	28,9
20	<i>TN vespre</i>	 3	02/11/17	Info	859	30,0
21	<i>Salvados. Una hora con Puigdemont</i>	 6	24/09/17	Info	856	29,1
22	<i>Post futbol: Copa del Rei. Barcelona-Alaves</i>	 3	27/05/17	Esports	840	31,9
23	<i>30 minuts / Els dies clau</i>	 3	08/10/17	Info	799	25,5
24	<i>TN vespre</i>	 3	20/09/17	Info	796	27,4
25	<i>Eurovisión: votaciones</i>	 1	13/05/17	Entreten.	793	36,9
26	<i>Piromusical de la Mercè</i>	 3	25/09/17	Entreten.	789	26,4
27	<i>TN vespre</i>	 3	25/10/17	Info	788	26,9
28	<i>Polònia</i>	 3	12/10/17	Entreten.	777	27,6
29	<i>Campanades Fi d'Any</i>	 3	31/12/17	Entreten.	774	35,4
30	<i>TN vespre</i>	 3	07/11/17	Info	770	25,3
31	<i>TN vespre</i>	 3	16/10/17	Info	769	25,5
32	<i>Sense ficció. Las cloacas de Interior</i>	 3	18/07/17	Info	766	30,1
33	<i>TN vespre</i>	 3	21/09/17	Info	756	28,8
34	<i>Futbol: Supercopa Espanya. Barcelona-R.Madrid</i>	 3	13/08/17	Esports	753	32,3
35	<i>TN migdia</i>	 3	03/10/17	Info	748	30,1
36	<i>TN vespre</i>	 3	06/11/17	Info	747	26,6
37	<i>Polònia</i>	 3	30/11/17	Entreten.	746	25,4
38	<i>TN vespre</i>	 3	25/09/17	Info	735	26,7
39	<i>Futbol: Champions League. R.Madrid-At.Madrid</i>		02/05/17	Esports	733	25,2
40	<i>1-O tarda</i>	 3	01/10/17	Info	730	28,7

Font: Kantar Media.

A Espanya, Telecinco és líder d'audiència a un punt de distància de la segona, que és Antena 3 TV. Entre els primers de la graella, només augmenta l'audiència el primer canal de la televisió pública espanyola.

Com hem vist abans, la televisió catalana té unes xifres d'audiència molt per sobre de la mitjana dels canals que s'agrupen a la FORTA.

Taula 5. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2015-2017 (en %)

Cadenes	2015	2016	2017	
	14,8	14,4	13,3	↓
	13,4	12,8	12,3	↓
	9,8	10,1	10,4	↑
	7,5	7,4	7,6	↑
	7,4	7,1	6,8	↓
	7,2	6,5	6,2	↓
	3,5	3,2	3,1	↓
	2,7	2,6	2,6	=
	2,6	2,5	2,5	=
	2,3	2,3	2,2	↓
	2,4	2,2	2,2	=
	2,0	2,1	2,1	=
	1,5	1,9	2,0	↑
	2,4	2,2	1,9	↓
	2,0	1,8	1,9	↑
	0,9	0,9	1,9	↑
	0,9	1,8	1,8	=
	2,1	1,9	1,7	↓
	1,6	1,5	1,3	↓
	1,4	1,1	1,1	=
		0,8	1,1	↑
		0,2	1,0	↑
	0,9	0,9	1,0	↑
		0,4	0,9	↑
		0,4	0,6	↑
		0,3	0,4	↑

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Els tres grups televisius més importants a Espanya baixen en audiència. Amb tot, Mediaset i Atresmedia concentren el 55,3% dels televidents.

Taula 6. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2015-2017 (en %)

Grup	2015	2016	2017	
	31,0	29,8	28,7	↓
	26,8	27,1	26,6	↓
	16,7	16,8	16,6	↓
	7,5	7,4	7,6	↑

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media.

Televisió de pagament

A l'Estat espanyol, d'acord amb les dades de la CNMC,⁷¹ el 2017 hi havia 6.586.648 llars abonades a la televisió de pagament.

Tots els prestadors espanyols de televisió de pagament han sumat subscriptors durant el 2017 i el mercat continua clarament dominat per Movistar+.

Taula 7. Nombre d'abonats a la televisió de pagament per plataforma. Espanya (en milers)

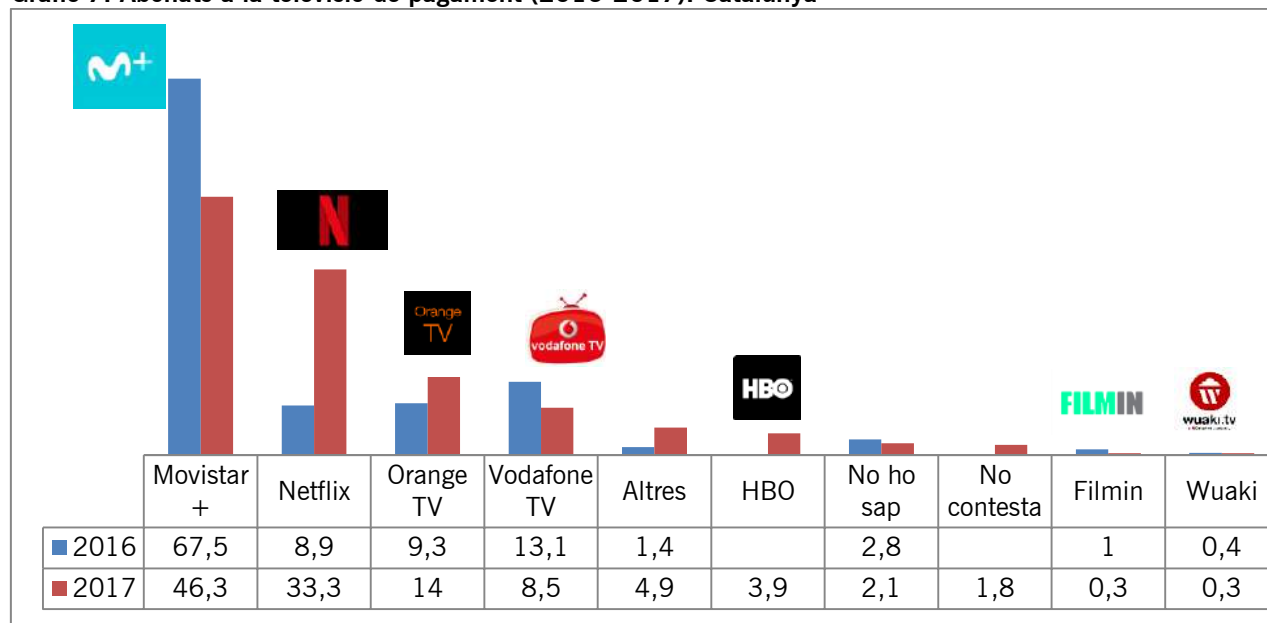
Plataforma	Abonats 2016	Abonats 2017	Quota mercat 2017
	3.646.984	3.846.172	58,3
	1.278.793	1.396.206	21,0
	493.272	605.690	9,1
	269.708	395.548	6,0

Font: Elaboració pròpia amb dades de CNMC.

⁷¹ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) *Estadísticas. Trimestral IV 2017*.

Segons l'enquesta del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya, el 32,3% de la població catalana està abonada a un servei de televisió de pagament. El major nombre d'abonats ho són a Movistar+ , tot i que Netflix és la plataforma que ha experimentat un augment de subscriptors més gran en el darrer any.

Gràfic 7. Abonats a la televisió de pagament (2016-2017). Catalunya



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Estudi Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2016-1 i l'Estudi Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2017-2.

Unes 90.000 persones de mitjana diària miren la televisió de pagament a Catalunya, segons les dades de Kantar Media (13.000 més que l'any anterior). A continuació es desglossen les audiències registrades per cada canal en milers de persones teleespectadores el desembre de 2017.

Taula 8. Audiència mitjana diària de les principals cadenes de pagament a Catalunya. Desembre de 2017 (en milers)

Cadenes	Audiència mitjana
Total temàtiques de pagament	90,7
	4,9
	4,7
	3,4
	3,3
	3,0
	2,8
	2,7
	2,4
	2,3
	2,2
	2,0
	2,0
	1,9
	1,9
	1,9
	1,7
	1,7
	1,7
	1,6
	1,4
	1,3
	1,2

Cadenes	Audiència mitjana
	1,2
	1,2
	1,2
	1,1
	1,1
	1,0
	0,9
	0,9
	0,9
	0,8
	0,8
	0,8
	0,7
	0,6
	0,6
	0,5

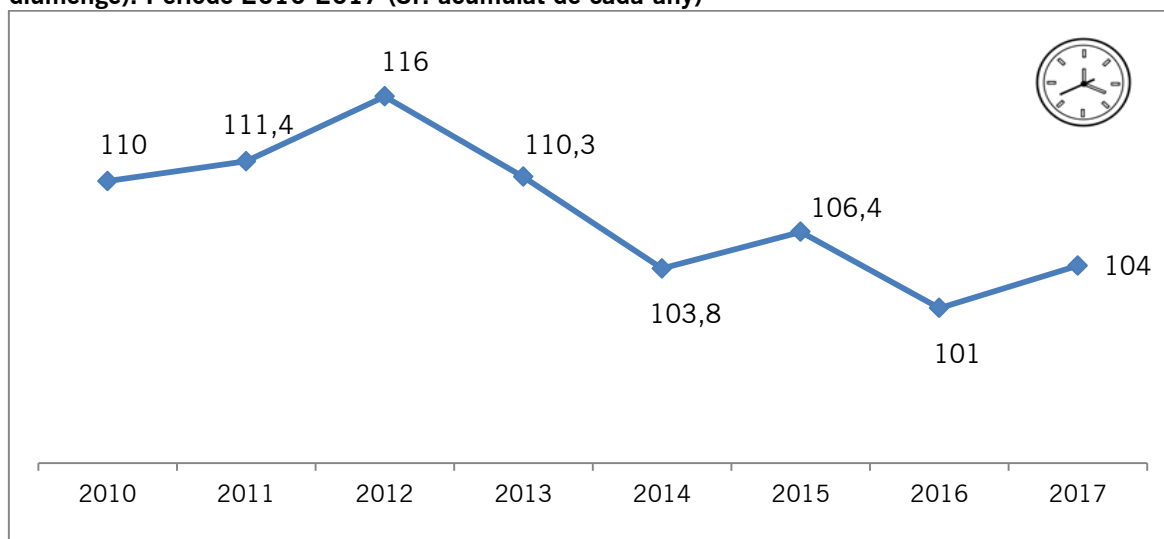
Nota: No s'hi inclouen els canals amb quantitats inferiors al 0,5.

Font: Kantar Media.

3. El consum i l'audiència de ràdio

Segons l'EGM, a Catalunya el 2017 es van escoltar 104 minuts de ràdio per persona i dia, és a dir, gairebé una hora i tres quarts (3 minuts més que l'any anterior).

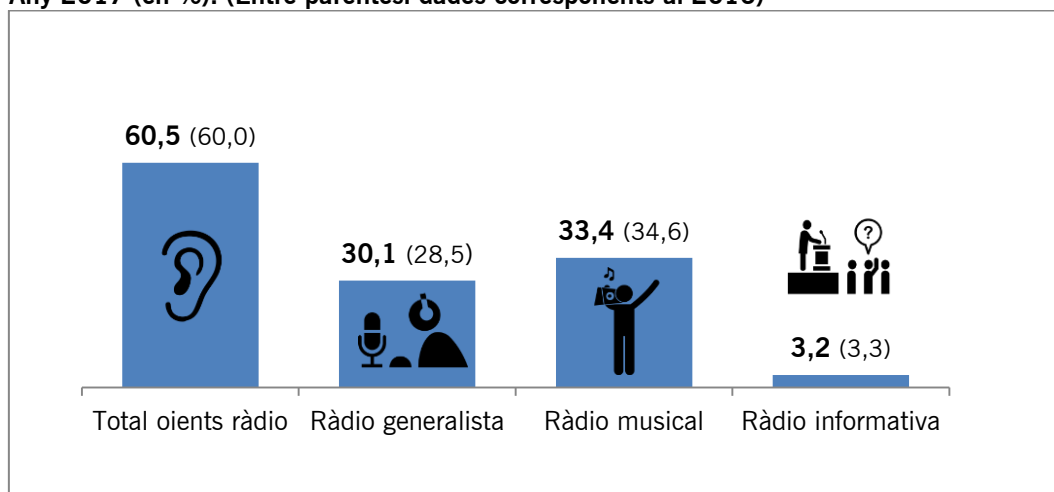
Gràfic 8. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2017 (3r. acumulat de cada any)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2017.

L'única tipologia de ràdio que puja és la generalista, tot i que la musical continua sent la que té més seguidors.

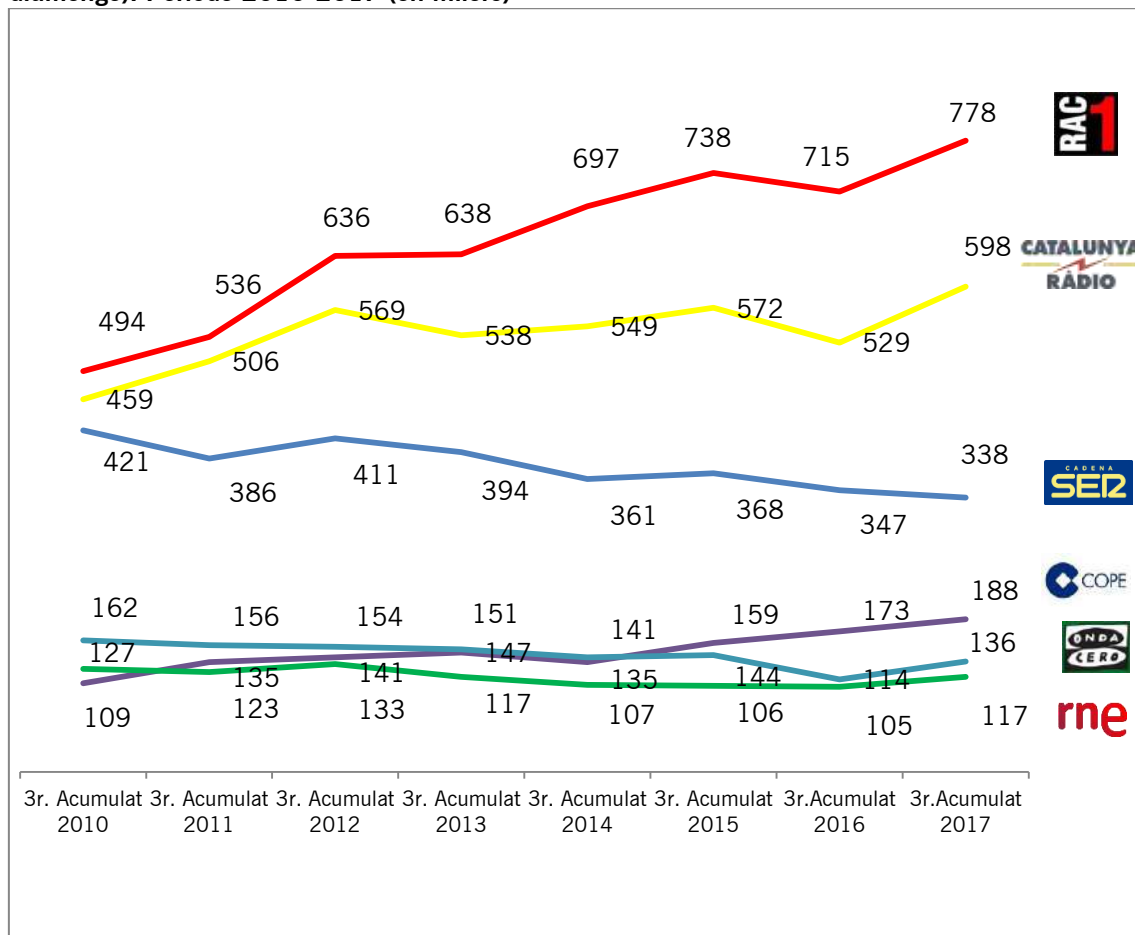
Gràfic 9. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2017 (en %). (Entre parèntesi dades corresponents al 2016)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2017.

Des del 2009, RAC1 és l'emissora líder a Catalunya, a força distància de la segona, que és Catalunya Ràdio.

Gràfic 10. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2010-2017 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2017.

A Catalunya, el 2017, van escoltar la ràdio cada dia quatre milions de persones (de dilluns a divendres). D'aquests oients, un milió i mig van seguir les dues ràdios generalistes principals: RAC1 i Catalunya Ràdio.

Respecte del 2016, RAC1 va guanyar 84.000 oients, Catalunya Ràdio, 61.000 i la SER en va perdre 4.000. La resta de generalistes van sumar oients: la COPE, 18.000; Onda Cero, 21.000, i RNE, 9.000.

Flaixbac, que va augmentar 5.000 oients respecte de l'any anterior, i Los 40, que en va pujar 17.000, continuen encapçalant el rànquing de les emissores musicals. Entre les musicals, la que suma més oients el 2017 és Cadena Dial (+17.000).

Catalunya informació és la més seguida de les ràdios temàtiques i va guanyar 8.000 oients el 2017.

Taula 8. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2017 (en milers) (ordenat de dilluns a divendres)

Emissora	Dissabte i diumenge	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	528	778	878
	506	598	635
	281	338	361
	318	340	349
	248	285	300
	184	239	261
	172	227	249
	227	239	244
	210	230	238
	170	210	226
	171	188	195
	123	148	158
	113	135	144
	116	136	144
	99	116	123
	112	117	119
	73	85	90
	77	82	84
	71	73	74
	56	61	63
	37	54	61
	44	46	47
	35	40	42
	14	31	38
	17	17	17
	14	14	14
	8	10	11
	16	11	9
	8	8	8
	4	4	4

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2017.

Per demarcacions, RAC1 s'escolta més a Barcelona i Girona, mentre que a Lleida i Tarragona hi ha més oients de Catalunya Ràdio. Pel que fa a les musicals, Flaixbac és la més escoltada a les comarques de Barcelona, mentre que Los 40 de la Cadena SER és la preferida a Girona, Lleida i Tarragona.

Taula 9. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2017 (en milers)

Emissora	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
	563	97	42	76
	393	71	46	88
	271	20	14	34
	251	38	14	37
	182	11	10	35
	174	26	15	12
	173	47	20	45
	162	38	11	20
	152	28	19	40
	147	9	11	21
	139	18	11	42
	119	5	8	16
	110	4	7	15
	88	19	7	22
	88	6	9	14
	82	11	7	16
	76	3	4	1
	65	0	4	13
	58	6	9	0
	52	0	1	0
	44	13	3	1
	34	7	2	3
	31	0	0	0
	29	4	4	3
	14	0	2	1
	13	0	0	0
	8	1	1	1
	6	1	1	0
	4	0	0	0
	3	7	0	0
	2	0	0	1

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2017.

Els matinals de les cadenes generalistes són els que acumulen més oients. Un any més, l'emissora principal del grup Godó és líder en totes les franges horàries.

Taula 10. Audiència de la ràdio per franges horàries de les principals cadenes generalistes a Catalunya (en milers d'oients, de dilluns a divendres i ordenat per audiència acumulada).

Emissora	Audiència	de 6 a 12 h	de 12 a 16 h	de 16 a 20 h	de 20 a 06 h
	878	668	350	316	225
	635	449	178	144	159
	361	219	76	86	145
	195	131	39	33	80
	144	82	38	41	35
	119	72	24	21	44

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2017.

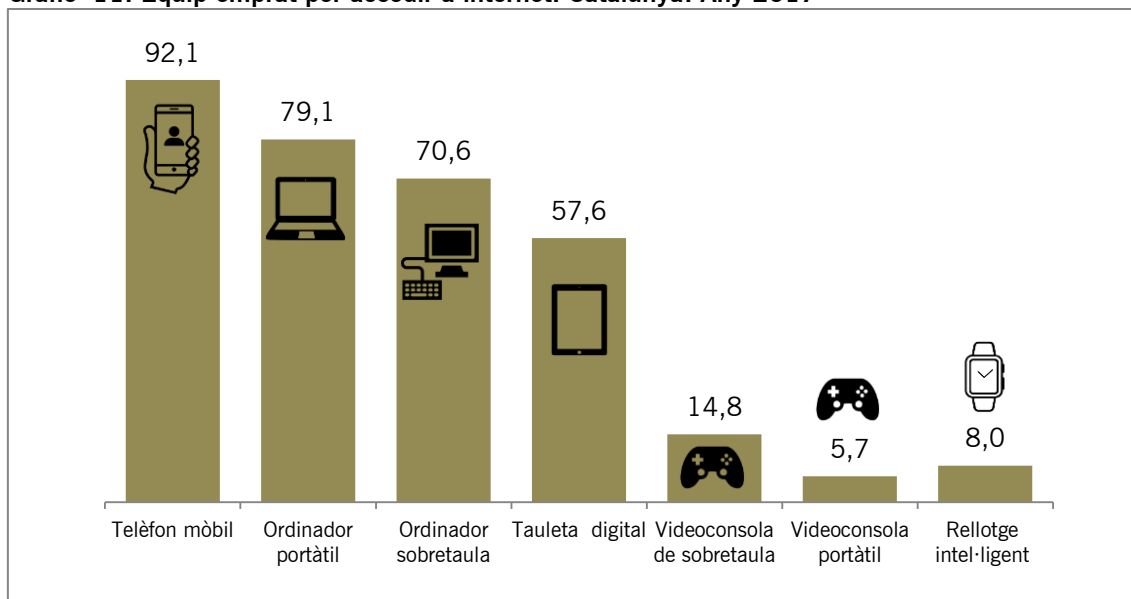
4. El consum de continguts a internet i a noves plataformes

D'acord amb les dades de l'EGM, la població de Catalunya va dedicar, durant el 2017, 128 minuts al dia a internet. Per conèixer l'ús que en van fer en l'àmbit dels consums audiovisuals, en aquest apartat s'analitzen dades de l'enquesta anual *Navegantes en la red* de l'AIMC.⁷²

Gairebé tots els enquestats (99,6%) accedeix a internet diàriament i quan se'ls pregunta per la freqüència d'accés, el 56% diu que ho fan de manera constant. El 92% es connecten a internet per mitjà del telèfon mòbil.

⁷² *Navegantes en la red*. [20a encuesta AIMC a usuarios de internet](#). Realitzada a partir de 15.252 entrevistes voluntàries en línia a internautes de l'Estat espanyol entre octubre i desembre del 2017. En aquest informe es presenten les dades corresponents a Catalunya, facilitades per l'AIMC. 1.819 participants (1.202 homes i 615 dones).

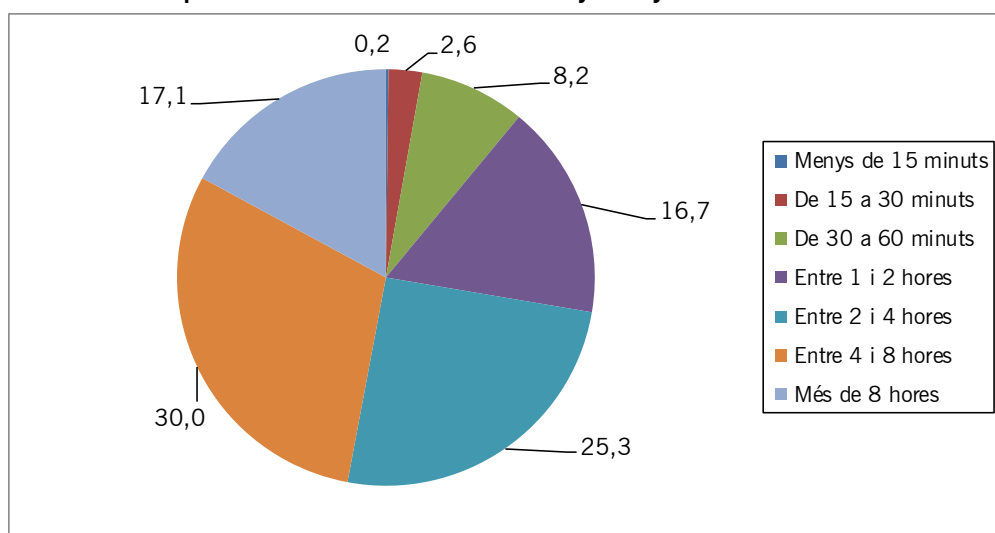
Gràfic 11. Equip emprat per accedir a internet. Catalunya. Any 2017



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

La mitjana de temps de connexió a la xarxa és d'entre 4 i 8 hores en el 30% de les persones enquestades, tot i que, com s'ha assenyalat prèviament, una proporció més gran té la percepció de tenir un accés constant a internet, probablement per la portabilitat del mòbil.

Gràfic 12. Temps de connexió a internet. Catalunya. Any 2017



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

El 65% respon que tenen l'accés a internet a casa mitjançant la fibra òptica (31% per ADSL). La major part d'aquests usuaris tenen subscripcions que formen

part d'un paquet més ampli de serveis combinats, o bé de telefonia mòbil (67%), o bé de televisió de pagament (36%).

Facebook és la xarxa social més seguida, però Instagram és la que puja més respecte de l'enquesta de l'any anterior (+5 punts), i se situa per davant de Twitter.

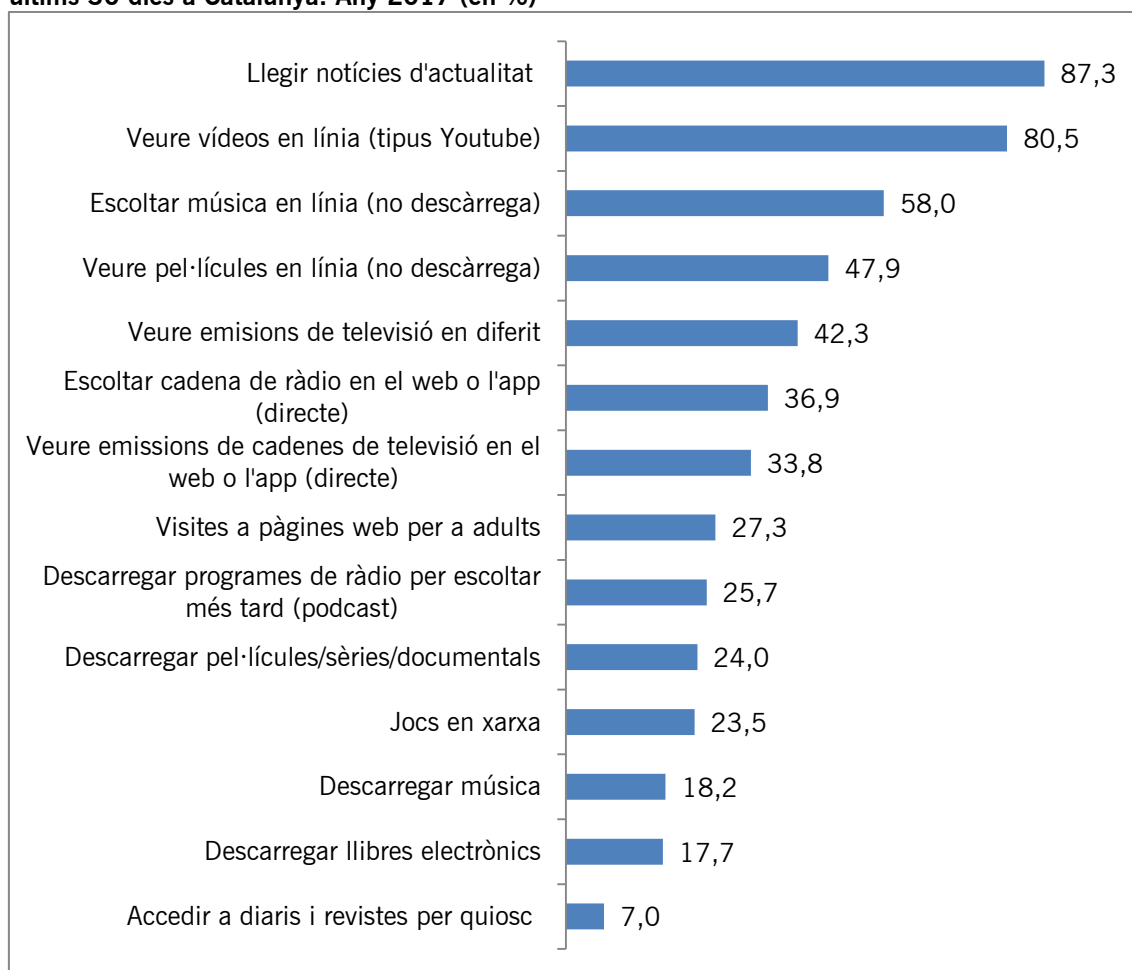
Taula 11. Quines xarxes socials s'utilitzen. Catalunya. Any 2017 (en %)

Xarxa social	Percentatge
	84,2
	53,4
	52,1
	34,6
	17,3
	14,5
 snapchat	5,8
	3,5
	4,1
Altres	3,5

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Gairebé tots els internautes s'informen mitjançant les xarxes socials, ja sigui perquè segueixen un mitjà de comunicació (59,6%), un periodista (43%) o un programa de televisió (32,95%). Llegir notícies d'actualitat és l'activitat principal a la xarxa.

Gràfic 13. Activitats relacionades amb l'accés a continguts audiovisuals a internet durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2017 (en %)



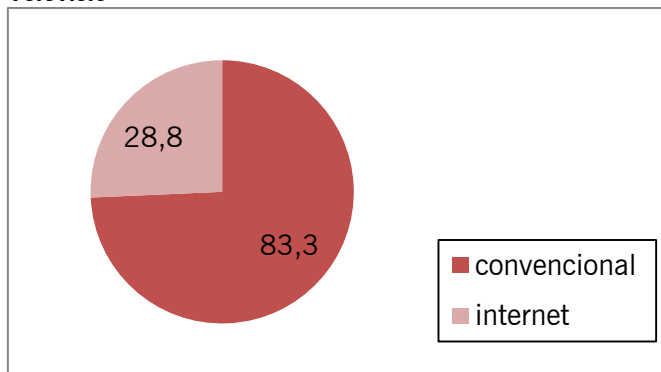
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Tot i no que no es tracta d'una activitat d'estricta ús audiovisual, és destacable que el 16,2% de les persones enquestades diuen que fan servir internet per fer apostes esportives o en casinos en línia. El CAC, conjuntament amb el Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual, ha alertat en diverses ocasions del risc que pot suposar aquesta pràctica, cada cop més estesa gràcies a internet, especialment entre els més joves, per la qual cosa ha reclamat regulació i responsabilitat social.

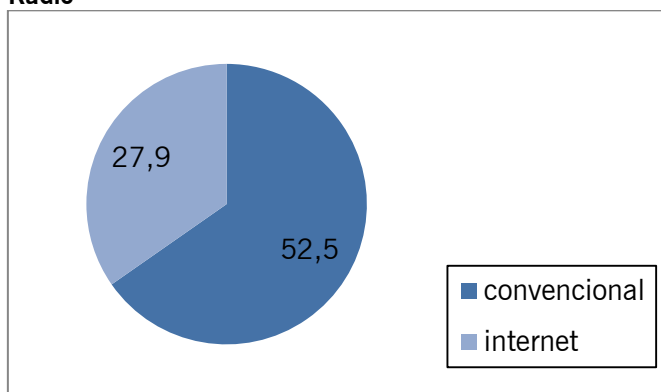
Els internautes llegeixen la premsa digital, més que en paper, però, en canvi, continuen preferint mirar la televisió i escoltar la ràdio mitjançant els aparells convencionals.

Gràfic 14. Consum dels mitjans via convencional i via digital. Catalunya. Any 2017 (en %)

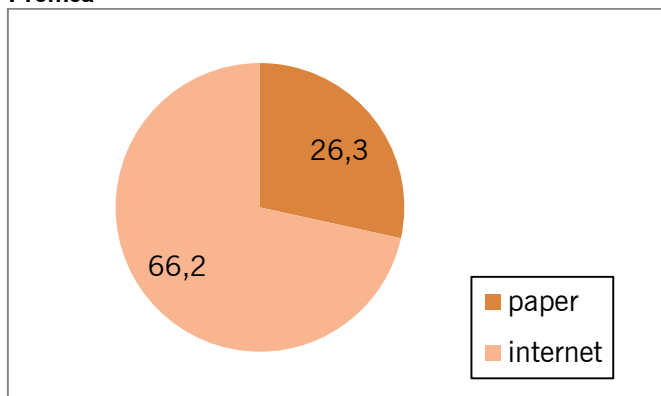
Televisió



Ràdio



Prensa



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

Pocs enquestats utilitzen una aplicació (*app*) relacionada amb la televisió. Només un 31% fan servir la d'una cadena que permet veure els seus canals, com ara Mitele o Atresplayer. I encara menys, un 25%, té instal·lada una *app* d'una cadena de ràdio que permeti escoltar les seves emissions.

Les persones que usen internet mentre estan mirant un programa de televisió acostumen a buscar informació sobre aquell programa o a veure els

comentaris que hi fan altres espectadors. De tota manera, continuen sent majoria els que no interactuen per mitjà de les xarxes (42,6%).

Gràfic 15. Activitats que es fan a internet mentre es miren programes de televisió. Durant els últims 30 dies a Catalunya. Any 2017 (en %)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).

D'acord amb la relació dels webs més visitats pels internautes catalans, els consums més habituals són buscar informació en un cercador (Google), seguir les xarxes socials (Facebook), veure vídeos en línia (YouTube), comprar (Amazon) i informar-se (La Vanguardia).

Taula 12. Recordatori dels últims cinc webs més visitats a Catalunya. Any 2017 (en milers)

Web ^A	Milers
	661
	473
	238
	224
	222
	200
	157
	154
	121
	120
	107
	102
	88
	80

^A google.es inclou Gmail i live.com inclou Outlook.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (*Navegantes en la red*).



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat