



Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya

L'apunt.
“Què t’hi jugues?”

	Penetració de l'audiovisual a Catalunya	3		Ràdio	
	TDT			Oferta d'emissores de ràdio a Catalunya	18
	Oferta de TDT a Catalunya	5		La ràdio pública	19
	La TDT d'àmbit nacional	6		La ràdio privada	20
	La TDT d'àmbit estatal	7		Ràdios municipals públiques per comarques	21
	La TDT d'àmbit local	8		Audiències de la ràdio	22
	Audiència de la TDT	11		L'apunt. "Què t'hi jugues?"	28
	Audiovisual en línia			Flaixos	34
	Subscripcions a plataformes de televisió IPTV	14			
	Subscripcions a serveis OTT de pagament	15			
	Abonaments a plataformes: contractació	16			
	Publicitat a les plataformes: predisposició del públic	17			

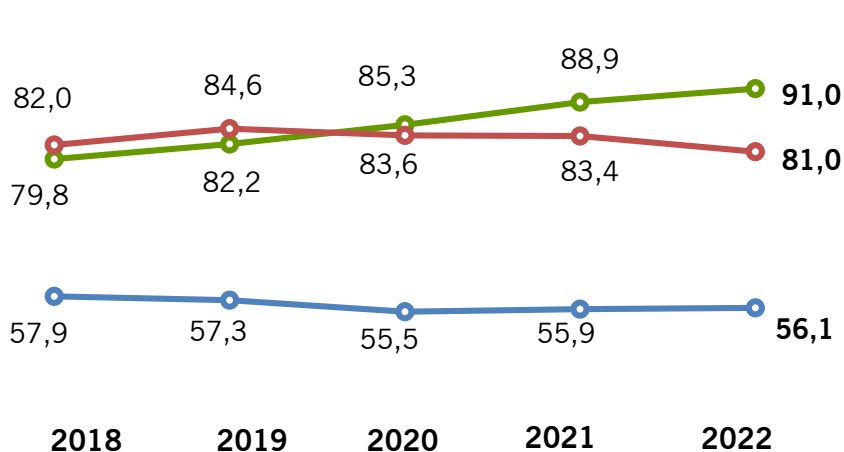


Penetració de l'audiovisual a Catalunya (1)

Internet continua guanyant la batalla a la televisió com a principal mitjà audiovisual a Catalunya. El 2022 augmenta en 2,1 punts la seva penetració, mentre que la televisió cau gairebé 2 punts i mig. La ràdio, amb un 56,1%, en recupera 0,2 dècimes respecte del 2021.

Penetració de l'audiovisual per mitjà. Catalunya. Període 2018-2022

(en mitjanes anuals i en %)



En 5 anys...

Internet
+11,2

Televisió
-1,0

Ràdio
-1,8

En l'últim any...

Internet
+2,1

Televisió
-2,4

Ràdio
+0,2

Nota: S'entén per *penetració* el % d'audiència de cada mitjà en relació amb el total de la població. Les dades relatives a internet fan referència a la connexió, indistintament de l'ús que se'n faci. Els períodes: ràdio (dilluns-diumenge); televisió i internet (audiència del dia anterior a l'entrevista).

Font: EGM – Dades Catalunya. Les dades anuals corresponen a la tercera onada acumulada (febrer-novembre) de cada any.

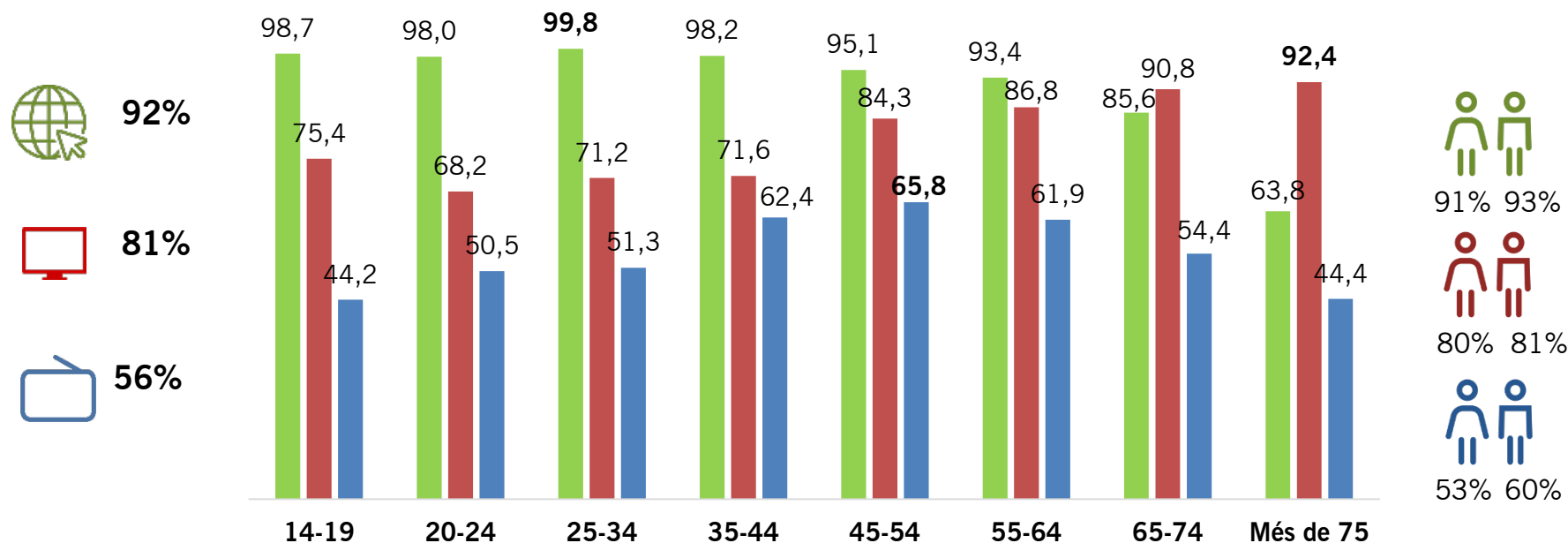


Penetració de l'audiovisual a Catalunya (i 2)

L'edat és un factor que condiciona molt la penetració d'un mitjà o un altre en la població.

A partir dels 65 anys, internet deixa de ser la primera opció en favor de la televisió, mentre que la ràdio es referma a les franges d'edat entre els 35 i 64 anys.

Penetració de l'audiovisual per edat i sexe. Catalunya. Última onada 2022 (en %)



Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada 2022.



Oferta de TDT a Catalunya

 Canal TV  TV privada  TV pública



La llar catalana rep una mitjana de 35 canals de televisió en obert: 8 d'àmbit nacional, 26 d'estatal i els canals d'àmbit local.

81 canals lineals de televisió tradicional en obert

7 de cada 10 canals de televisió són **privats** i la meitat emeten en l'àmbit **local**.

8 canals d'àmbit nacional



4 públics    
4 privats    

26 canals d'àmbit estatal



5 públics     
21 privats                     

47 canals d'àmbit local



11 públics         
36 privats                             

Nota: dins del BIAC es denomina *canals* (terme usual) als *programes* (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX). Es comptabilitzen només una vegada els canals de televisió que emeten en *simulcast* en alta definició (TV3, Barça TV, La 1, Clan, Teleduarte, Antena 3, laSexta, Telecinco i Cuatro).

Font: CAC (canals TDT nacional i local) i Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital (canals TDT estatal). Desembre del 2022.



La TDT d'àmbit nacional

TV pública TV privada Llengua vehicular

Per titularitat, oferta i llengua vehicular

Català

8 canals	4 canals públics 50%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)
	4 canals privats 50%	

Nota: SX3 és un canal de televisió i una plataforma de vídeo a la carta de Televisió de Catalunya per al públic infantil. Es va estrenar el 10 d'octubre de 2022, en substitució del canal Super3. Comparteix canal lineal amb El 33, que emet entre les 22.00 i les 6.00 hores. El canal Fibracat TV, amb continguts centrats en el feminisme i les tecnologies, deixa d'emetre a finals del 2022, dos anys i mig després d'haver iniciat la seva activitat (juny del 2020).

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2022.



La TDT d'àmbit estatal

■ TV pública ■ TV privada  Llengua vehicular

Per titularitat, oferta i llengua vehicular

 Castellà

26 canals	5 canals públics 19%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) 1 2 24h clan tdp				
	21 canals privats 81%	Atresmedia Televisión   neox nova MEGA A3S	Mediaset España  cuatro    Boing 	SQUIRREL MEDIA   UNIDAD EDITORIAL  GOL PLAY	ÁBSIDE MEDIA TRECE Real Madrid Televisión  Real Madrid TV	SECUOYA  KISS MEDIA KISS

Nota: El prestador CRTVE emet continguts en català per a Catalunya mitjançant els canals La 1, La 2 i Canal 24 Horas.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Desembre del 2022.



La TDT d'àmbit local (1)

■ TV pública ■ TV privada ■ Llengua vehicular

Per titularitat, oferta i llengua vehicular

■ Català

47 canals	11 canals públics 22%	          
	36 canals privats 78%	Grup 4  Segre   Taelus  ETV  Cadena Pirenaica RTV   Mola  Ebre  Corisa Media Grup   CB Global Media  Prosa  Doble Columna            

Nota: Els canals privats s'agrupen per grups de comunicació, si escauen. Desapareix el grup Tevecat i neix el Grup 4.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2022.



La TDT d'àmbit local (2)

11 televisions públiques distribuïdes en 7 demarcacions de TDT

Demarcacions de TDT sense televisió pública.

Demarcacions de TDT amb televisió pública (1 o més).

Demarcació



Figueres



Mataró

Granollers



Barcelona



Sabadell



Tarragona



Vilanova i la Geltrú



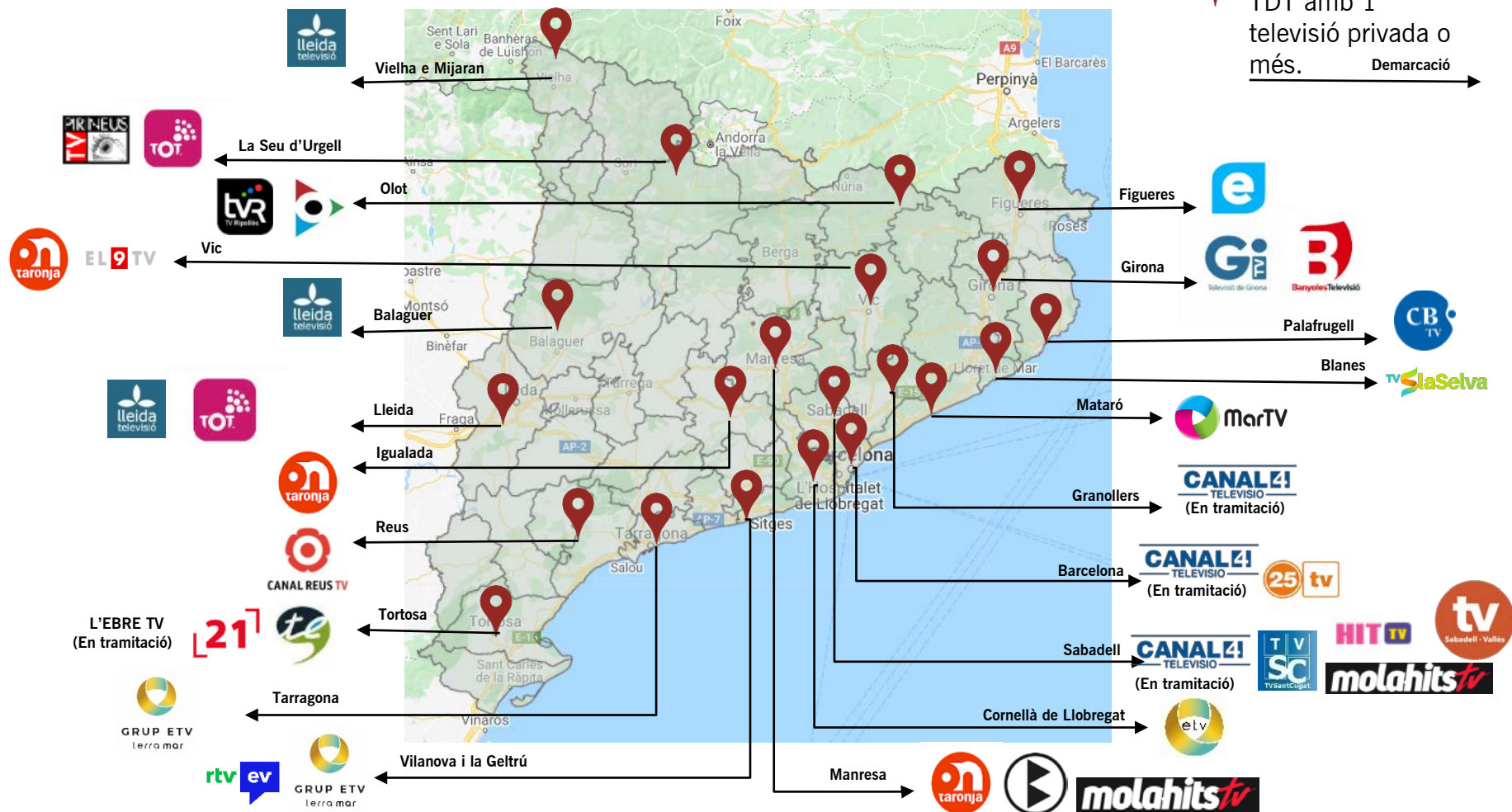
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2022.



La TDT d'àmbit local (i 3)

36 televisions privades distribuïdes en 21 demarcacions

 Demarcacions de TDT amb 1 televisió privada o més.
Demarcació →

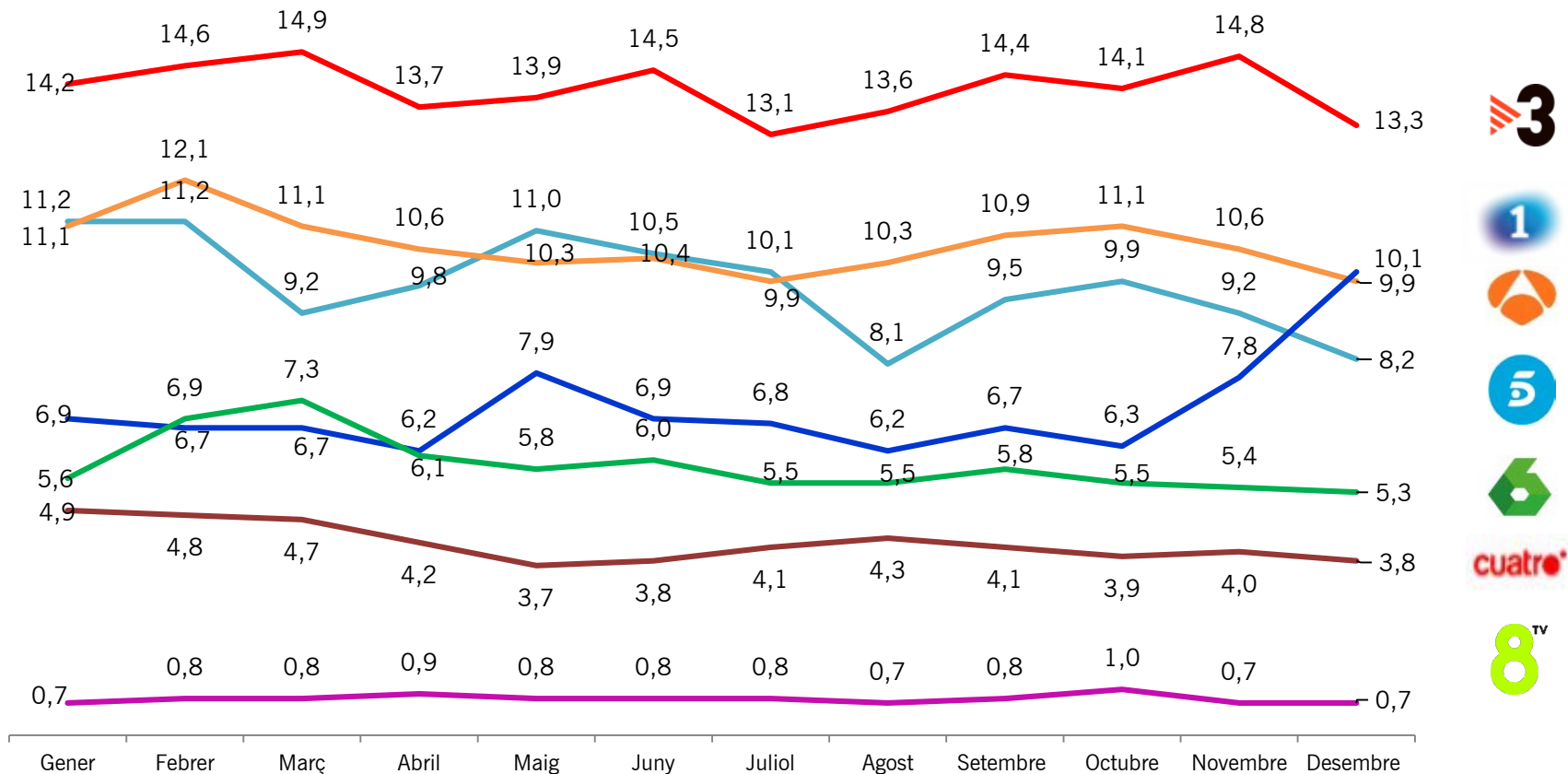


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2022.



Audiència de la TDT (1)

Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals canals de televisió a Catalunya. Gener-desembre 2022 (en %)



Font: CCMA, amb dades de Kantar Media.



Audiència de la TDT (2)

Evolució mensual de la quota de pantalla dels canals de televisió a Catalunya. Gener-desembre 2022 (en %, per mitjana anual)

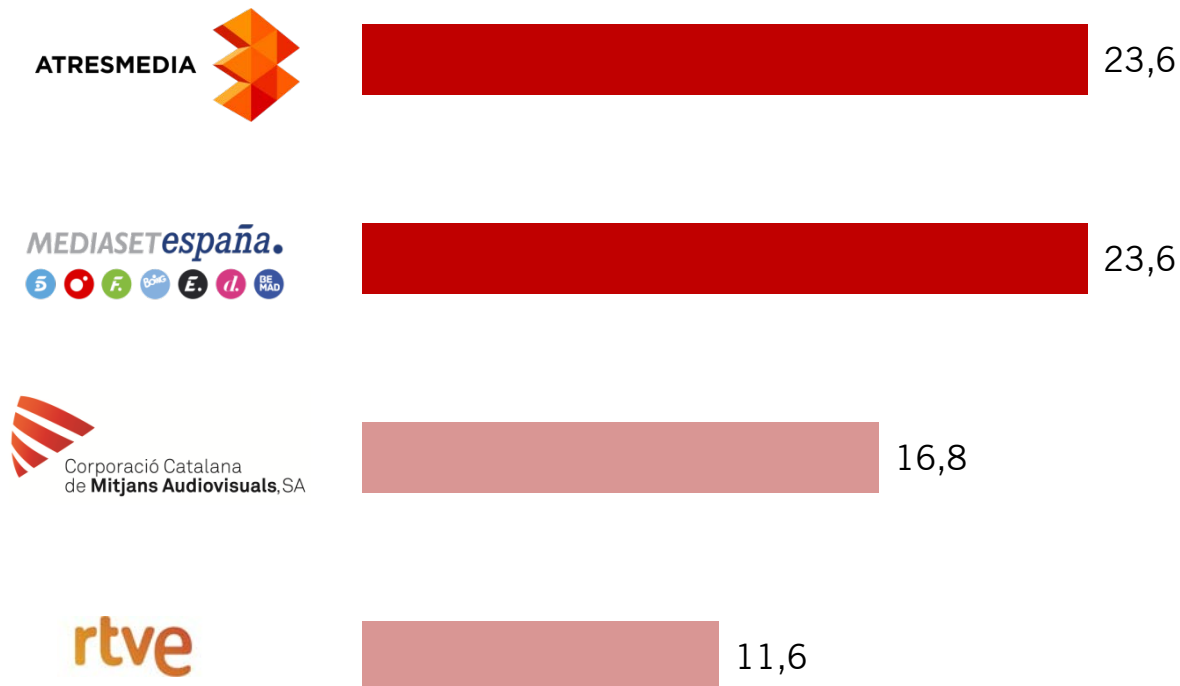
Cadena	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Mitjana
TV3	14,2	14,6	14,9	13,7	13,9	14,5	13,1	13,6	14,4	14,1	14,8	13,3	14,1
Antena 3 TV	11,1	12,1	11,1	10,6	10,3	10,4	9,9	10,3	10,9	11,1	10,6	9,9	10,7
Telecinco	11,2	11,2	9,2	9,8	11,0	10,5	10,1	8,1	9,5	9,9	9,2	8,2	9,8
La1	6,9	6,7	6,7	6,2	7,9	6,9	6,8	6,2	6,7	6,3	7,8	10,1	7,1
laSexta	5,6	6,9	7,3	6,1	5,8	6,0	5,5	5,5	5,8	5,5	5,4	5,3	5,9
Cuatro	4,9	4,8	4,7	4,2	3,7	3,8	4,1	4,3	4,1	3,9	4,0	3,8	4,2
Energy	2,9	2,4	3,0	3,2	3,5	4,3	4,1	4,2	3,6	3,9	4,0	3,5	3,5
La2	2,8	2,7	2,7	2,7	2,6	2,9	3,0	3,1	3,0	2,5	2,7	2,9	2,8
Divinity	1,9	1,9	2,1	2,1	2,2	2,7	3,3	3,3	2,0	2,1	2,1	2,5	2,3
Atreseries	1,9	1,8	2,1	2,6	2,4	2,2	2,8	3,0	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3
FDF	1,9	2,1	2,4	2,3	2,2	2,1	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,9	2,0
Paramount Network	2,0	2,1	1,9	2,1	2,3	2,3	2,2	1,7	1,8	1,7	1,6	1,4	1,9
Dmax	1,7	1,6	1,9	1,8	1,9	1,8	1,7	2,0	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
Neox	2,1	1,6	1,6	1,9	1,7	1,9	1,7	1,9	1,7	2,0	1,6	1,6	1,8
Nova	1,4	1,3	1,4	1,6	1,4	1,4	1,3	1,6	1,7	1,7	1,5	1,4	1,5
TRECE	1,5	1,6	1,5	1,6	1,2	1,2	1,2	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6	1,5
3/24	1,3	1,3	1,4	1,3	1,2	1,3	1,7	1,5	1,6	1,4	1,3	1,3	1,4
MEGA	1,6	1,8	1,6	1,6	1,6	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1	1,2	1,4
DKISS	1,4	1,2	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,6	1,4	1,2	1,1	1,3	1,3
TEN	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,8	0,9
Boing	0,9	1,0	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	1,3	1,3	1,3	0,9
BeMad	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,9	0,8	1,0	0,9	1,2	0,8
8tv	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,7	0,7	0,8
Gol Play	0,5	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7
Esport3	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
24h	0,5	0,7	1,1	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
Disney Channel	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	1,2	0,6
Teledeporte	0,4	0,3	0,5	0,7	0,8	0,5	0,9	0,8	0,5	0,4	0,4	0,3	0,5
Clan	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
SX3/33	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4

Font: CCMA, amb dades de Kantar Media.



Audiència de la TDT (i 3)

Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Mitjana anual 2022 (en %)



Font: CCMA, amb dades de Kantar Media.



Subscripcions a plataformes de televisió IPTV

Llars i persones abonades a les principals plataformes d'IPTV de pagament convencionals a Catalunya.
Octubre-novembre 2022

TELEVISIÓ DE PAGAMENT CONVENCIONAL	LLARS		PERSONES ABONADES		
					Variació vs. 2a onada '22
	778.752	25,6%	1.799.711	27,1%	+14,8%
	191.646	6,3%	431.665	6,5%	-5,8%
	133.848	4,4%	312.127	4,7%	+6,8%

Movistar+ s'apropa a 1,8 milions de subscripcions, una xifra que representa 240.000 persones abonades més que a l'onada anterior i que equival al 27,1% de la població.

Orange TV decreix lleugerament, però es manté com a segona plataforma IPTV a Catalunya.

Vodafone es recupera parcialment de la davallada del segon quadrimestre del 22 i arriba gairebé al 5% de persones subscrites.

Les respostes poden ser múltiples, ja que una mateixa llar o persona pot comptar amb més d'una subscripció a plataformes de pagament, ja siguin IPTV o OTT.

Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022. Base: 3.042.000 llars i 6.641.000 persones.



Subscripcions a serveis OTT de pagament

Llars i persones abonades a les principals plataformes de serveis OTT de pagament a Catalunya.
Octubre-novembre 2022

PLATAFORMA VoD - OTT	LLARS		PERSONES ABONADES		
				Variació vs. 2a onada '22	
NETFLIX	1.785.654	58,7%	4.203.753	63,3%	+3,8
prime video	1.210.716	39,8%	2.902.117	43,7%	+9,5
HBOmax	635.778	20,9%	1.494.225	22,5%	+10,3
Disney+	605.358	19,9%	1.401.251	21,1%	+8,2
DAZN	225.108	7,4%	571.126	8,6%	+10,3
Rakuten TV	124.722	4,1%	305.486	4,6%	+39,4
FILMIN	121.680	4,0%	272.281	4,1%	+15,0
Altres proveïdors	447.174	14,7%	1.075.842	16,2%	+15,7

A Catalunya, totes les plataformes OTT incrementen el nombre de persones abonades en l'últim període de l'any.

Netflix arriba als **4,2 milions de persones**, amb presència al 63% de la població catalana. **Prime Video** s'apropa als 3 milions de subscripcions i es manté en segona posició.

HBO Max i **Disney+** es mantenen freqüent a freqüent, cada cop més a prop del milió i mig de subscripcions.

Per sota del milió de persones abonades se situen **DAZN**, **Rakuten** i **Filmin**. Rakuten TV desbanca Filmin de la seva posició al rànquing.

La suma de la **resta de proveïdors OTT** ja supera el milió de subscripcions.

Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022. Base: 3.042.000 llars i 6.641.000 persones.



Abonaments a plataformes: contractació

Donar-se de baixa



50,8% NO valora donar-se de baixa d'alguna plataforma i considera que el preu és assequible

24,8% actuarà segons **evolucioni la situació econòmica**

24,4% segurament es donarà de baixa per intentar estalviar

Abonar-se a més plataformes si el preu és més barat



50,9% creu que disposa d'un **nombre de plataformes suficient**

49,1% té interès a contractar més plataformes, però **no ho fa per no augmentar la despesa**

Compartició de claus i comptes fora de la llar



59,4% NO comparteix comptes ni claus fora de la llar

40,6% SÍ que les comparteix



Amb quantes persones les comparteix?



Font: GECA. [Baròmetre OTT](#). Octubre del 2022.



Publicitat a les plataformes: predisposició del públic



55,6% acceptaria publicitat a canvi d'una tarifa més reduïda

El novembre del 2022 Netflix va posar en marxa a Espanya un pla bàsic amb publicitat, amb una tarifa més econòmica i amb restriccions de contingut i de descàrregues.

Als Estats Units, el desembre del 2022 Disney+ va incorporar la publicitat a la seva tarifa bàsica. Per un preu afegit, dona l'opció a les persones abonades d'accedir al contingut sense publicitat.

NETFLIX



Pla més car, sense publicitat	52,1%	21,4%
Pla més barat, amb publicitat	34,3%	49,9%
Possiblement es donarà de baixa de la plataforma	9,2%	20,2%
Possiblement canviarà de plataforma	4,4%	8,4%

Segons les respostes del baròmetre OTT de GECA, el **públic de Netflix prefereix continuar en el pla actual sense publicitat**, mentre que l'opció de **pagar més a Disney+ només seria acceptable per a 1 de cada 5 persones** subscrietes a la plataforma.

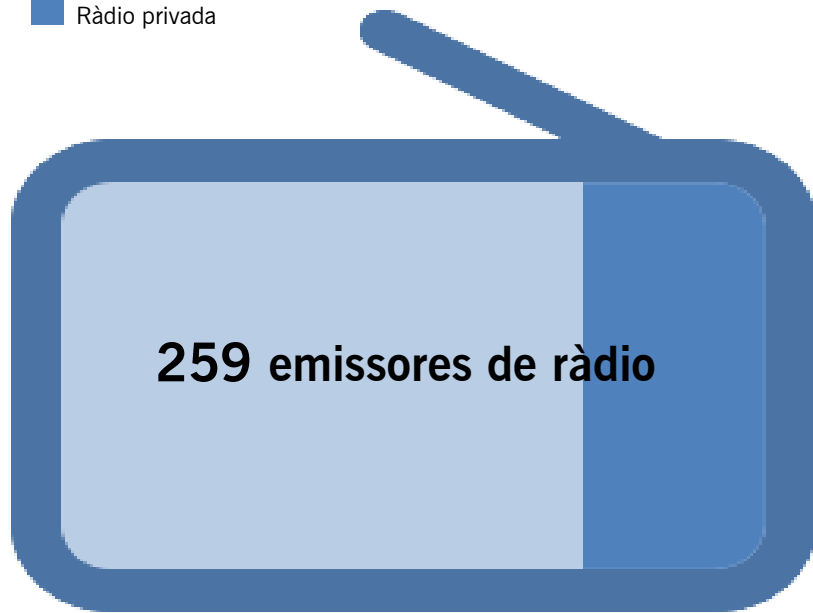
El públic de Disney+ està més predisposat a canviar o donar-se de baixa que el de Netflix.

Font: GECA. [Baròmetre OTT](#). Octubre del 2022.



Oferta d'emissores de ràdio a Catalunya

■ Ràdio pública
■ Ràdio privada



La llar catalana rep una mitjana de més de 30 emissores: 12 ràdios d'àmbit nacional, 19 d'estatal i les emissores d'àmbit local.

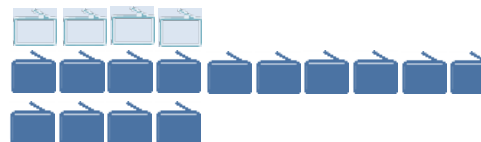
12 emissores d'àmbit nacional

5 públiques
7 privades



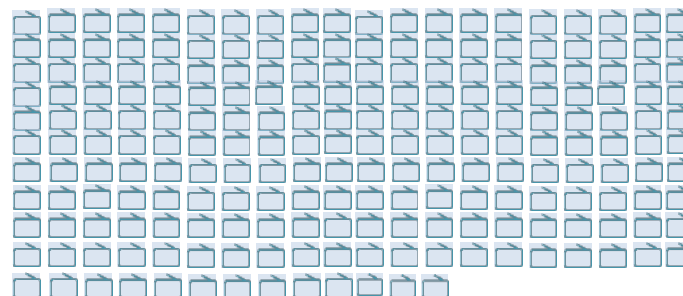
18 emissores d'àmbit estatal

4 públiques
14 privades



229 emissores d'àmbit local

213 públiques



16 privades



Nota: dins del BIAC s'entén per *emissora de ràdio* el mitjà de comunicació que ofereix una programació radiofònica i s'entén per *emissió en cadena* el grup d'estacions de ràdio que emeten un contingut des d'una font centralitzada.

Font: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) i Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital (FM estatal públiques). Desembre del 2022.



La ràdio pública

Per zona de servei i llengua d'emissió

 Llengua vehicular

222 emissores públiques	5 emissores que emeten en cadena per Catalunya (amb desconexions)	CCMA (mapa de freqüències)       Català
	4 emissores que emeten en cadena per Espanya (amb desconexions)	CRTVE (mapa de freqüències)      Castellà
	213 emissores d'àmbit territorial local (de Catalunya)	(Exemples d'emissores municipals)                    Català

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) i Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital (FM estatal). Desembre del 2022.



La ràdio privada

Per zona de servei i llengua d'emissió

Llengua vehicular

37 emissores privades	7 cadenes radiofòniques que emeten per Catalunya (amb desconnexions)	GODÓ ESTEL	 ràdio	FLAIX PRISA	 	TELE TAXI 	Català
	14 cadenes radiofòniques que emeten per Espanya (amb desconnexions)	PRISA ÁBSIDE MEDIA RADIO BLANCA	 	 	dial ATRESMEDIA UNIDAD EDITORIAL	 	Castellà (excepte desconnexions)
	16 emissores àmbit territorial Local (inclou cadenes radiofòniques i emissores de ràdio de freqüència única)	 	 	 	 	 	Català

Nota: L'emissora Canal Taronja Ràdio (94.4 Roses) inicia la seva emissió el mes de setembre del 2022. El quadre inclou l'emissora local privada Ràdio Ulldecona de Tortosa.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Desembre del 2022.



Ràdios municipals públiques per comarques

De l'Urgell al Vallès Oriental

Urgell



- Ràdio Sió ([107.9](#) Agramunt)
- Ràdio Bellpuig (107.3)
- Ràdio Tàrrrega ([92.3](#))

Val d'Aran



- Ràdio Les (107.5)

Vallès Occidental



- Ràdio Barberà ([98.1](#))
- Ràdio Castellar ([90.1](#))
- Cerdanyola Ràdio ([105.3](#))
- Matadepera Ràdio (107.1)
- Ràdio Palau ([91.7](#))
- Ràdio Ripollet ([91.3](#))

Vallès Occidental

- Ràdio Rubí (99.7)
- Ràdio Sabadell (94.6)
- Cugat Ràdio ([94.5](#))
- Ràdio Sant Quirze (89.5)
- Ràdio Sta. Perpètua ([107.0](#))
- Noucinc.2 ràdio ([95.2](#))
- Ràdio Ullastrell (103.5)
- Vacarisses ràdio (107.3)
- Ràdio Vila ([90.8](#))

Vallès Oriental



- Ràdio Caldes ([107.8](#))
- Ràdio Castellterçol ([107.0](#))
- Ràdio Granollers ([107.6](#))
- Ràdio Silenci ([107.4](#))
- Ràdio La Llagosta ([100.4](#))

- Ràdio L'Ametlla ([101.2](#))
- Ràdio Llinars (107.2)
- Ràdio Mollet del Vallès ([96.3](#))
- Ràdio Montornès ([91.2](#))
- RAP 107 FM (107.2)
- Ràdio Vilamajor ([98.0](#))
- Punt 7 Ràdio Sant Celoni ([107.7](#))
- Ona Codinencia ([107.2](#))
- Ràdio Vitamènia (91.5)
- RV 94.4 ([94.4](#))

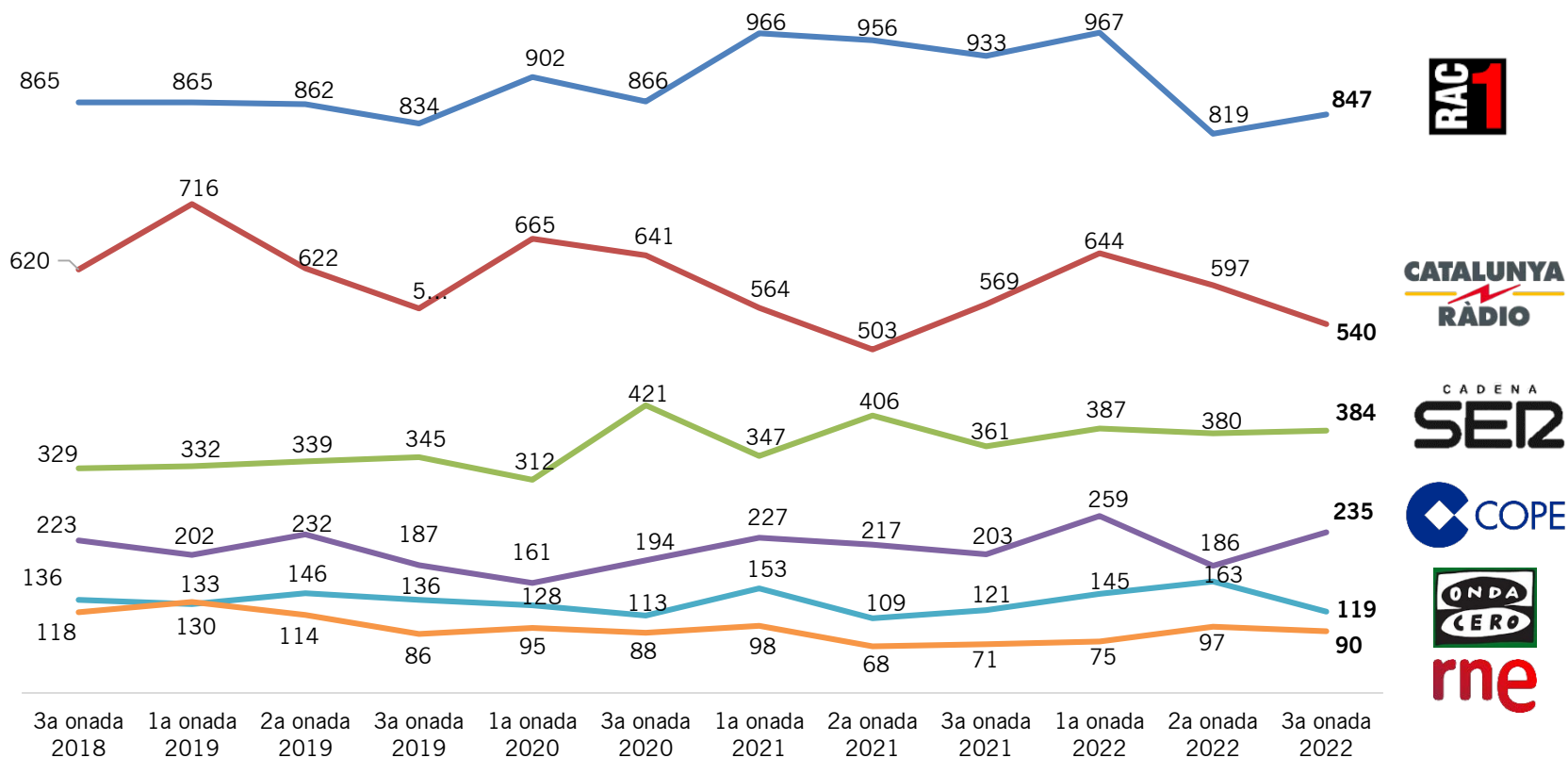
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàgines corporatives de les emissores municipals i Idescat (mapes). Consulta: desembre del 2022.



Audiències de la ràdio (1)

Rànquing de les ràdios generalistes. Període 3a onada 2018 – 3a onada 2022

(de dilluns a divendres, en milers)



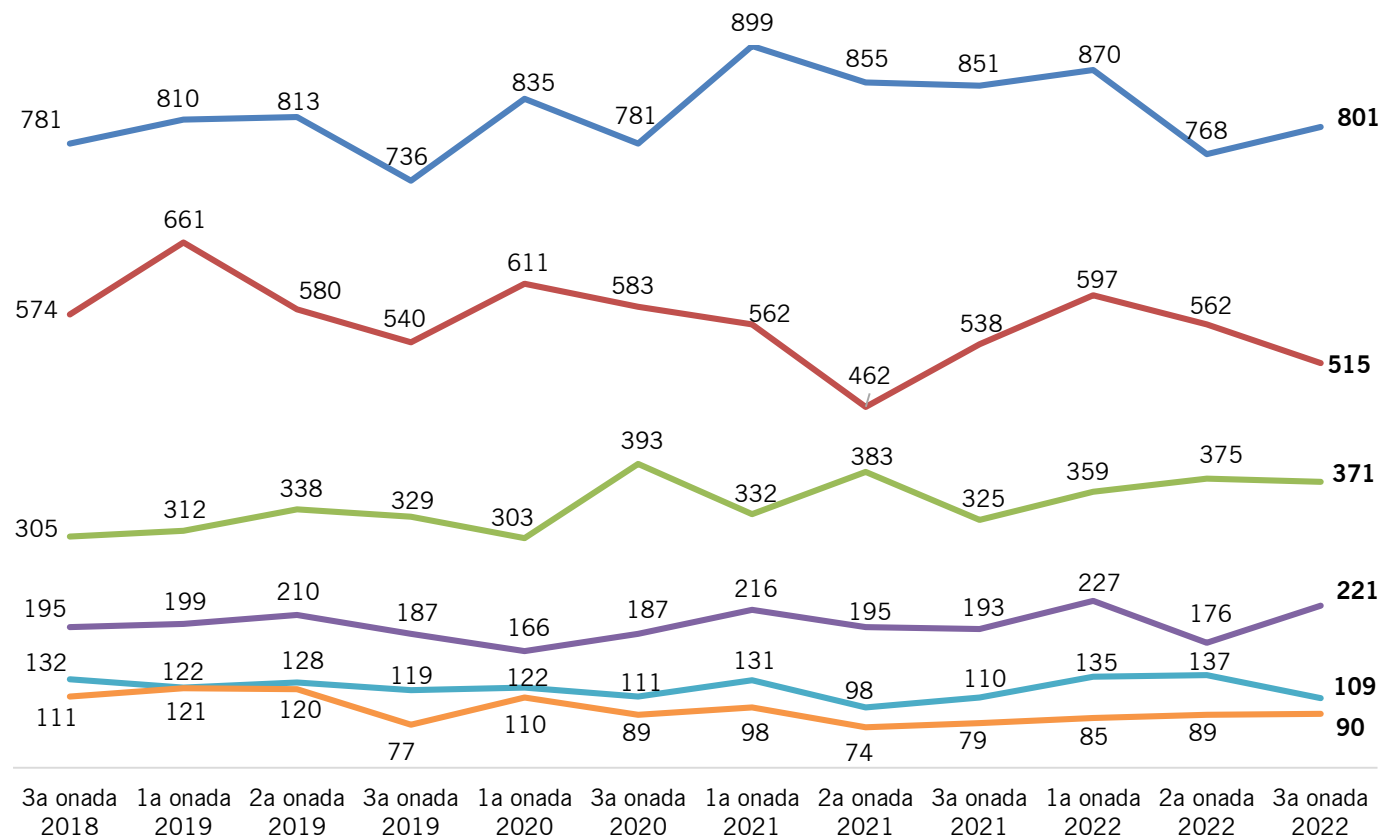
Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022. Nota: EGM no va dur a terme la segona onada del 2020 a causa de la pandèmia.



Audiències de la ràdio (2)

Rànquing de les ràdios generalistes. Període 3a onada 2018 – 3a onada 2022

(de dilluns a diumenge, en milers)



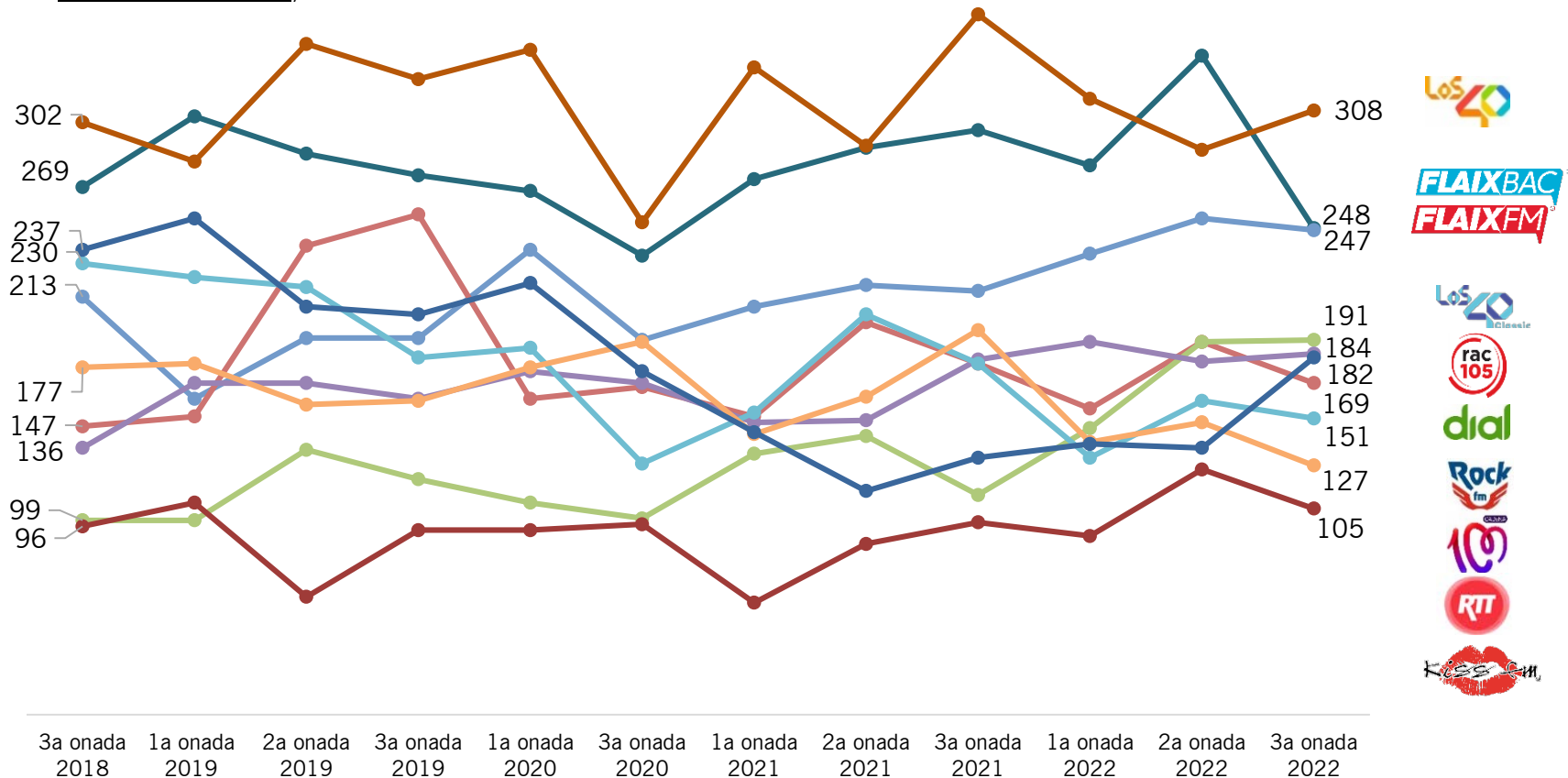
Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022. Nota: EGM no va dur a terme la segona onada del 2020 a causa de la pandèmia.



Audiències de la ràdio (3)

Rànking de les ràdios musicals. Període 3a onada 2018 – 3a onada 2022

(de dilluns a divendres, en milers)



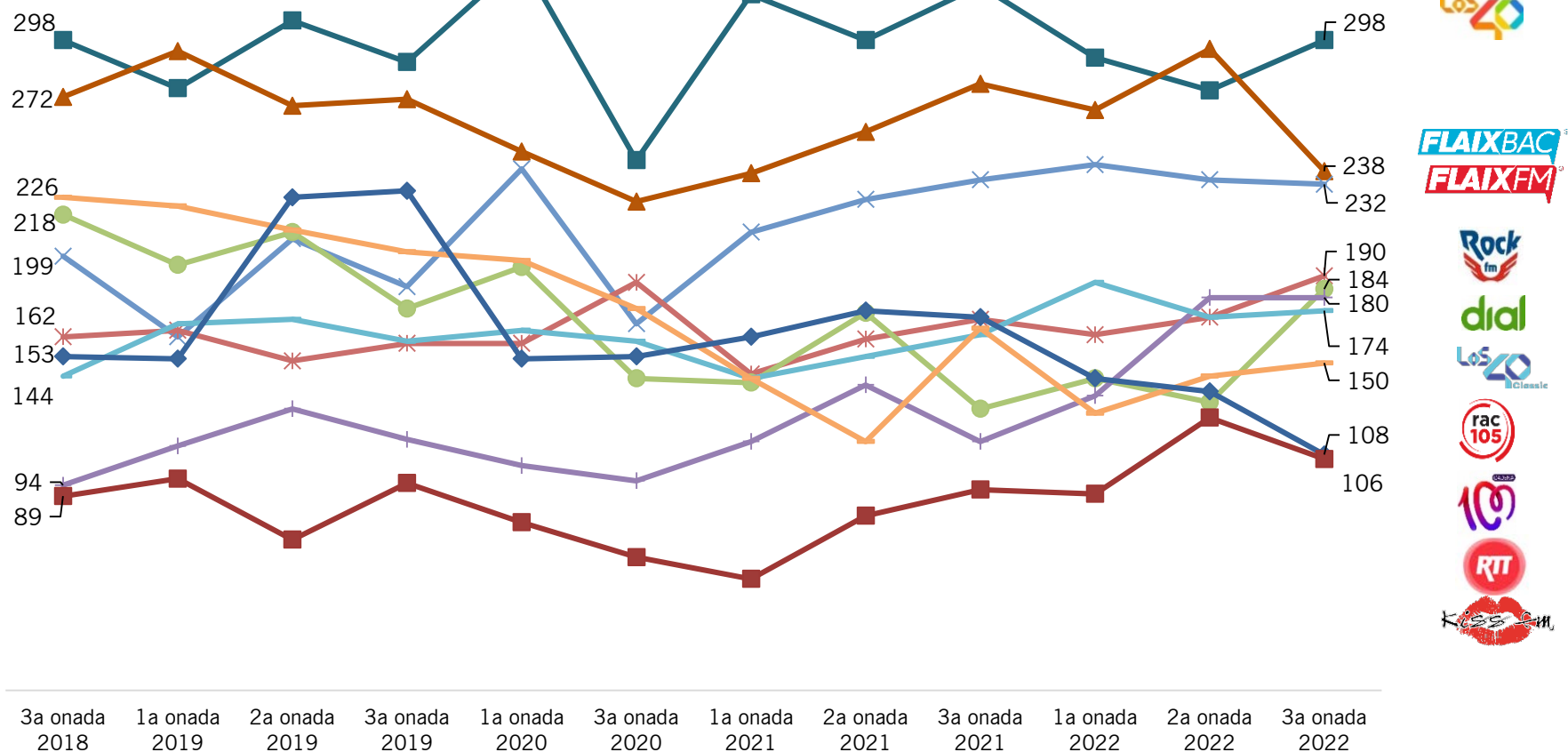
Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022. Nota: EGM no va dur a terme la segona onada del 2020 a causa de la pandèmia.



Audiències de la ràdio (4)

Rànquing de les ràdios musicals. Període 3a onada 2018 – 3a onada 2022

(de dilluns a diumenge, en milers)



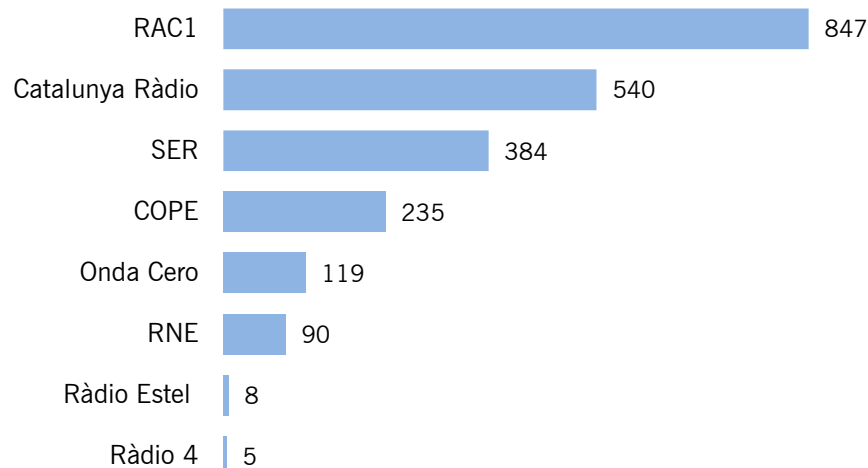
Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022. Nota: EGM no va dur a terme la segona onada del 2020 a causa de la pandèmia.



Audiències de la ràdio (5)

Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya, per tipologia de ràdio (en milers, de dilluns a divendres)

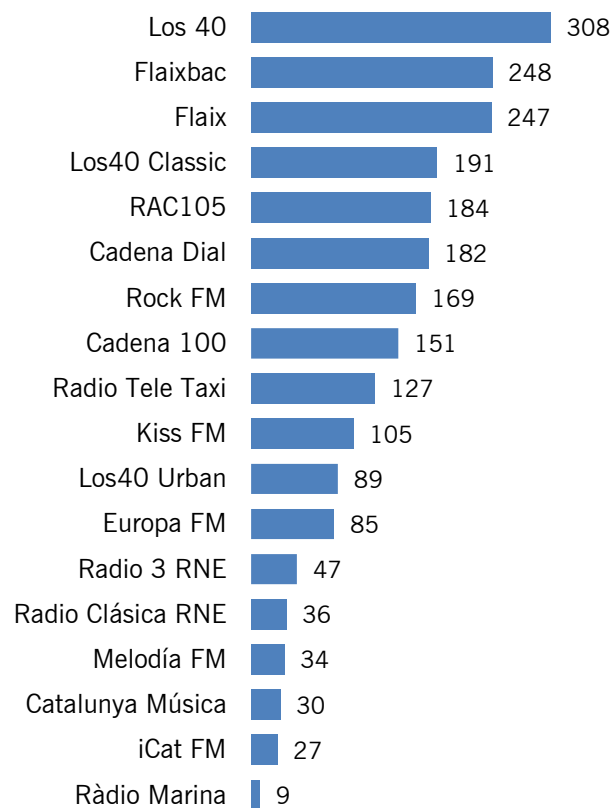
Ràdio generalista



Ràdio informativa



Ràdio musical



Font: EGM – Dades Catalunya. 3a onada del 2022.



Audiències de la ràdio (i 6)



Consum de ràdio (dl-dv)

1 hora i 42 minuts (+5 min. onada anterior)

3,9 milions de persones



2 milions de persones escolten ràdio generalista
1,5 franja matinal de 6 a 12 hores

Audiència de la ràdio per franges horàries de les principals cadenes generalistes a Catalunya

(en milers, de dilluns a divendres)

Emissora	Audiència total	6 a 12 h	12 a 16 h	16 a 20 h	20 a 6 h
 RAC1	847	636	280	257	207
 CATALUNYA RÀDIO	540	365	173	128	156
 CADENA SER	384	235	96	96	152
 COPE	235	138	40	32	120
 ONA CERO	119	83	22	33	21
 rne	90	48	18	13	35

Font: EGM – Dades Catalunya – 3a onada del 2022.



L'apunt. “Què t’hi jugues?” (1)

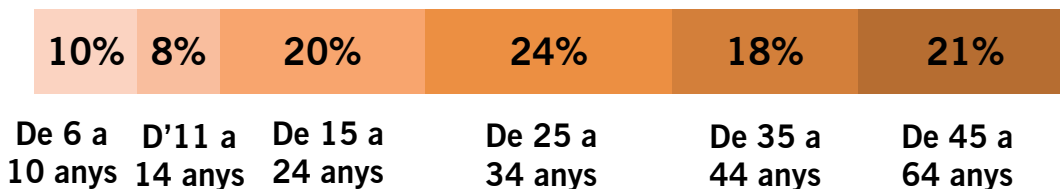
A Espanya el 2021 hi havia més de **18 milions de gamers**. En temps, hi dediquen **8,1 hores/setmana a jugar a videojocs** temps similar al de França i inferior a les 10,6 hores del Regne Unit, a les 9,2 hores d'Alemanya i 8,6 d'Itàlia.

Perfil del gamer

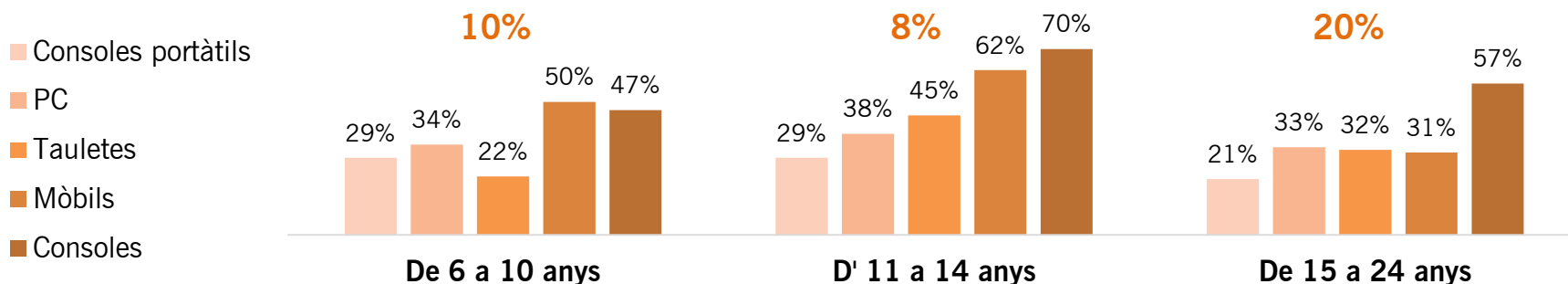
48%
dones
(8,6 milions)



53%
homes
(9,5 milions)



Dispositius usats pels gamers més joves



Font: Asociación Española de Videojuegos (AEVI), [La industria del videojuego en España en 2021](#).

Per a més informació, vegeu l'apunt del [BIAC núm. 20](#) sobre el sector dels e-Sports i la indústria dels videojocs.



L'apunt. “Què t’hi jugues?” (2)



“Què t’hi jugues?” és un projecte de col·laboració entre:

- Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), a través del programa eduCAC
- Unitat de Joc Patològic de l’Hospital Universitari de Bellvitge (HUB)
- Institut d’Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL)
- Institut Bellvitge
- Escola Virolai

Té com a objectius:

- Promoure un consum responsable i crític dels videojocs.
- Identificar conductes de risc en l’àmbit dels videojocs i dels jocs d’atzar.





L'apunt. “Què t’hi jugues?” (3)

“Què t’hi jugues?” ha inclòs diverses fases:



Disseny de la unitat didàctica “Què t’hi jugues?”, que parteix de l’experiència de l’alumnat per anar des de l’autoconeixement cap al consum crític i la prevenció de conductes de risc (elaborat per l’eduCAC).



Disseny de qüestionaris per obtenir dades sobre hàbits de consum relacionades amb videojocs i jocs d’aposta dels adolescents (HUB).



Pilotatge i intervenció a partir de la unitat didàctica a l’Institut Bellvitge i a l’Escola Virolai, amb alumnat de 14-16 anys (3r i 4t d’ESO) (eduCAC i HUB).



Estudi de les dades obtingudes a partir dels qüestionaris (HUB).



Revisió de la unitat didàctica a partir de les valoracions del personal docent (eduCAC).



L'apunt. “Què t’hi jugues?” (4)

Els resultats de la consulta realitzada als dos centres educatius tenen dos vessants:

- Videojocs
- Jocs d'atzar en línia

Resultats en relació amb els **videojocs**:

Reducció de la intensitat i la freqüència

- La intervenció a l'aula a través de les activitats de la unitat didàctica eduCAC implica una reducció de la intensitat i de la freqüència en l'ús de videojocs.
- Abans de la intervenció, un 24,1% de l'alumnat jugava entre 5-7 dies la setmana. Després de la intervenció, aquest percentatge disminueix fins a un 4,2%. Aquesta troballa constata que la unitat didàctica té efectes positius en la prevenció.

Factors rellevants

- Els factors que augmenten les conductes de risc per arribar a tenir una conducta addictiva amb els videojocs són: ser noi i fer-ne un ús intensiu.





L'apunt. “Què t'hi jugues?” (5)

Resultats en relació amb els **jocs d'atzar**:

- Després de la intervenció, l'alumnat **identifica millor les conductes de risc** i les conductes problemàtiques associades al joc d'aposta.
- Sovint s'observa que l'alumnat normalitza el joc amb rasques, bingos, pòquer, etc., i no inclou/no reconeix aquestes pràctiques dins dels jocs d'atzar.
- L'edat (com més edat, més risc) i el grau de distorsions cognitives associades al joc (com més domini del joc, més biaix) són factors de risc per arribar a tenir una conducta addictiva.



La versió ampliada de la unitat didàctica “Què t'hi jugues?” inclou nous recursos i eines que han funcionat a l'aula. Està estructurada en quatre parts:

- Activitats i material entorn dels videojocs.
- Activitats i material entorn de l'atzar i les apostes.
- Proposta “Ja sabem jugar responsablement”, que planteja fer un producte que reflecteixi els coneixements adquirits.
- Una part final anomenada “Per saber-ne més”.



L'apunt. “Què t’hi jugues?”

Videojocs, *lootboxes* i apostes en línia

L'Organització Mundial de la Salut (OMS) defineix el trastorn del joc com un patró de comportament caracteritzat per un control deficient de l'individu en aquestes activitats ([11a Revisió de la Classificació Internacional de Malalties](#), abreujat ICD-11).



World Health
Organization



Lootbox: “aprenentatge” de l'addicció?

Alguns videojocs disposen de *lootbox* (“*cofre del botí*”), un sistema aleatori de premis que proporciona elements del videojoc que en modifiquen l'estètica, però no el funcionament.

La *lootbox* és de pagament, ja sigui amb diners reals o amb moneda fictícia del videojoc. Es compra a cegues.

Actualment, hi ha un debat obert sobre si la incorporació de la *lootbox* als videojocs equival a introduir-hi un *aprenentatge implícit* dels jocs d'atzar (*gambling*).

Per ara, el Regne Unit ha renunciat a regular les pràctiques de *lootbox*, mentre que Alemanya sí que ho fa.

Fons: [Organització Mundial de la Salut](#), [Parlament del Regne Unit](#), [Associació de la Indústria de Jocs d'Alemanya](#).



Flaixos (1)



Pla estratègic de la CCMA

El 2 de desembre, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va presentar el seu [Pla estratègic](#), que estableix 18 objectius i 67 línies d'actuació. Entre aquestes, s'hi troba impulsar i difondre el coneixement del català, l'aranès i la cultura catalana; crear una nova OTT catalana d'accés universal a continguts de qualitat en català; garantir el dret de la ciutadania a informació rigorosa i veraç, a la cultura i a l'entreteniment; conèixer l'audiència per connectar amb un públic més ampli i divers; contribuir a la cohesió social de Catalunya; impulsar la transformació digital, i liderar i consolidar-se com a motor de la indústria audiovisual catalana.



Emissions en alta definició

El Govern espanyol va aprovar el [Reial decret 16/2023](#), en què s'amplia fins el febrer del 2024 el termini per a que les TDT emetin únicament en alta definició, perquè considera que el parc tecnològic no està prou adaptat. Per la seva banda, l'associació [UHD Spain](#), formada per 30 socis –mitjans i empreses tecnològiques–, entre els quals s'inclouen la CCMA, RTVE, la FORTA o Mediapro, ja han iniciat emissions en TDT en 4K HDR. A través del senyal de Cellnex, a Catalunya s'hi pot accedir a les demarcacions de Barcelona (canal 43), Girona (40), Lleida (21) i Tarragona (42).



Posada en marxa de l'OTT CaixaForum+

El 13 de desembre, la Fundació “La Caixa” va [presentar](#) a Madrid [CaixaForum+](#) una plataforma de continguts culturals i científics que compta inicialment amb més de 1.000 peces de vídeo i àudio, i “que vol ser referència en el món de parla hispana”.



Presentació de pòdcast.cat

Coincidint amb el desè aniversari de la publicació digital de cultura [Núvol](#), va presentar l'espai [pòdcast.cat](#), un repositori i viver de continguts culturals en línia en català.



Comissió Europea: desinformació i educació digital

L'11 d'octubre, la Comissió Europea va publicar les [Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training](#).

Contenen un plantejament pràctic, pel que fa a consells, activitats i informació sobre educació digital, desinformació i avaluació. Aquesta iniciativa forma part del [Digital Education Action Plan \(2021-2027\)](#) de la Comissió, que així mateix ha creat l'[European Digital Education Hub](#), i que inclou una [comunitat de cooperació](#) en la matèria.



Flaixos (i 2)



Regne Unit: pluralisme informatiu en línia

El 16 de novembre, l'Ofcom va publicar el document [Media plurality and online news](#), el tercer de quatre passos sobre una nova definició de pluralisme i les necessitats de regulació per afrontar els nous riscos en l'ecosistema en línia. Acomplerta la tercera fase, l'Ofcom preveu concloure amb unes recomanacions definitives sobre una eventual revisió legislativa en la matèria.

Prèviament, va fer la consulta [The future of the Media Plurality in the UK](#) i va publicar [Statement: the future of media plurality in the UK](#), que reportava al Govern britànic una primera posició de l'autoritat reguladora.

Aquesta iniciativa pretén respondre qüestions com la influència de nous intermediaris (cercadors, xarxes socials i agregadors de notícies) en la prominència de continguts, l'impacte en el públic dels algorismes de recomanació, i la construcció d'un nou espai públic digital de participació.



Servei públic i generació de valor

En l'informe [How Public Service Media Deliver Value. Year 2022](#), la UER determina com el servei públic enforteix la democràcia, en especial en un món postpandèmia, gràcies al seu rol d'informació a la ciutadania, de promoció de la cultura i la creativitat europees, així com la innovació, i dona veu a les minories socials i culturals, per afavorir la diversitat i la inclusió.



Bèlgica: violència sexista a la publicitat

El CSA, regulador de la Comunitat francòfona de Bèlgica, va aprovar el *Codi de conducta sobre les comunicacions publicitàries sexistes, hipersexualitzades i basades en estereotips de gènere* (versions [en francès](#) i [en anglès](#)).

Es tracta d'un codi de correulació que s'emmarca en l'estratègia governamental [Plan Droits des Femmes 2020-2024](#). Serà supervisat per un comitè establert per als propers cinc anys, que està format per membres del CSA i per representants dels mitjans regulats per la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual. Així mateix, el CSA preveu elaborar una guia amb exemples i casos pràctics per a l'aplicació del Codi.



Periodisme postcovid: canvis a les redaccions

Federica Cherubini, cap de Leadership Development, del [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) (Universitat d'Oxford) és l'autora de l'estudi [Changing Newsrooms 2022. Media Leaders Embrace Hybrid Work Despite Challenges](#). A partir d'enquestes a 136 líders del sector de 39 països i una sèrie d'entrevistes en profunditat, l'informe analitza les transformacions de les redaccions dels mitjans després de la pandèmia de la Covid-19: impuls del teletreball i les "teleredaccions" en línia, formes flexibles i híbrides de periodisme, etc.



Fonts principals i citació bibliogràfica

Fonts principals:

CAC: dades pròpies del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

EGM: 3a onada del 2022. Dades per a Catalunya.

GECA. [Barómetro OTT](#). Octubre del 2022.

Iconografia: [Noun Project](#), [Freepik](#), [Idescat](#)

Citació bibliogràfica:

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. 23.

Barcelona: CAC, gener del 2023. <www.cac.cat>