



Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya

SEGON QUADRIMESTRE del 2018
Número 11. Setembre del 2018

Sumari

Penetració dels mitjans a Catalunya

3



Televisió

5

Distribució de canals de televisió a Catalunya	6
La televisió d'àmbit nacional	7
La televisió d'àmbit estatal	8
La televisió d'àmbit local	9
La televisió local pública	10
La televisió local privada	11
Audiència de la televisió	13
Audiència de la televisió: els programes més vistos	17
Audiència de la televisió temàtica de pagament	18



Ràdio

19

Distribució de freqüències de ràdio a Catalunya	20
La ràdio pública	21
La ràdio privada	22
Audiència de la ràdio	23
Audiència de la ràdio per franges horàries	29



Internet

Consum de vídeos en línia	31
Una dècada de dependència digital	34



L'apunt. Violència masclista i mitjans

35

Deu anys de la Llei per erradicar la violència masclista	36
Recomanacions als mitjans per tractar la violència masclista	37
Actuacions del CAC en relació amb la violència masclista	38
Formació a les universitats amb estudis de comunicació	39



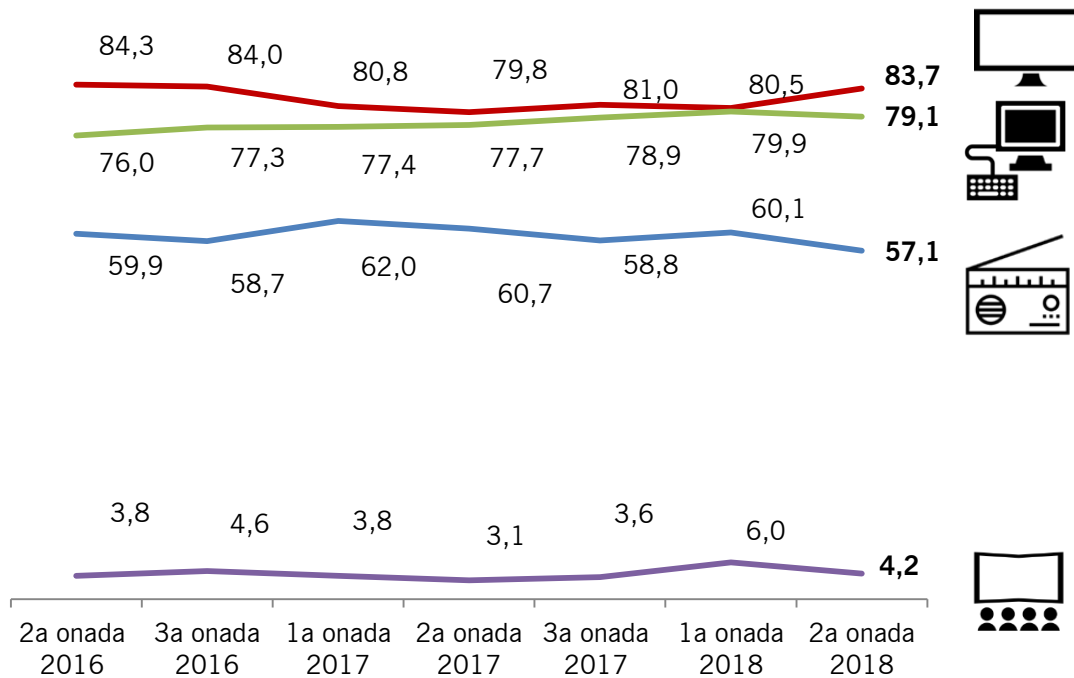
Flaixos

41



Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya (1)

Penetració de mitjans audiovisuals a Catalunya (en % sobre el total de la població)



La població de Catalunya veu diàriament una mitjana de 3 hores i 23 minuts de televisió.

Nota: la penetració indica el percentatge que l'audiència de cada mitjà representa 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.
Períodes: ràdio (dilluns-diumenge); televisió i internet (audiència del dia anterior a l'entrevista); cinema (última setmana).

Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

Penetració dels mitjans de comunicació a Catalunya (i 2)

Penetració de mitjans audiovisuals a Catalunya per sexe i franja d'edat (en % sobre el total de la població)



SEXE / EDAT	TELEVISIÓ	RÀDIO	INTERNET	CINEMA
Total població	83,7	57,1	79,1	4,2
Homes	82,3	59,7	82,0	5,3
Dones	85,0	54,7	76,3	3,1
De 14 a 19 anys	74,7	46,5	95,2	6,9
De 20 a 24 anys	72,9	53,0	98,3	3,7
De 25 a 34 anys	76,6	54,1	95,8	5,6
De 35 a 44 anys	79,8	62,5	93,9	4,2
De 45 a 54 anys	87,3	65,6	89,5	4,0
De 55 a 64 anys	88,5	62,0	78,3	4,3
De 65 anys i més	90,9	48,7	39,1	2,9
Mitjana edat	49,6	47,9	43,3	43,8

Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.



Distribució de canals de televisió a Catalunya



90 canals de televisió en obert

Al sector televisiu hi ha una oferta més gran de canals privats, un 74%, davant un 26% de televisió pública.



La llar catalana rep entre 41 i 43 canals de televisió en obert: 8 d'àmbit nacional, 32 d'estatal i els canals d'àmbit local.

Oferta TV per àmbit territorial

8 canals nacionals



32 canals estatals



34 canals locals



Nota: dins del BIAC es denomina *canals* (terme usual) als *programes* (terme tècnic i administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX).
Font: CAC (canals TDT nacional i local) i Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital (canals TDT estatal). Setembre del 2018.

La televisió d'àmbit nacional

 Canal TV
  TV pública
  TV privada
  Llengua vehicular

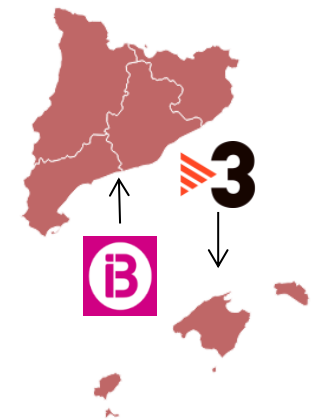
Per àmbit, titularitat, oferta i llengua vehicular

 Català

8 canals nacionals	5 canals públics 62%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)     
	3 canals privats 37%	Grupo Godó    Futbol Club Barcelona 

✚ Reciprocitat d'emissions

El canal balear IB3 Global es veu a Catalunya des de l'abril del 2016.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2018.

La televisió d'àmbit estatal

 Canal TV
  TV pública
  TV privada
  Llengua vehicular

Per àmbit, titularitat, oferta i llengua vehicular

 Castellà

32 canals estats	7 canals públics 22%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       				
	25 canals privats 78%	Atresmedia Televisión     neox nov9 MEGA A3S	Mediaset España         	NET Televisión   VEO Televisión  	13 Televisión  Real Madrid Televisión 	Grupo Secuoya  Grupo Kiss Media 

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

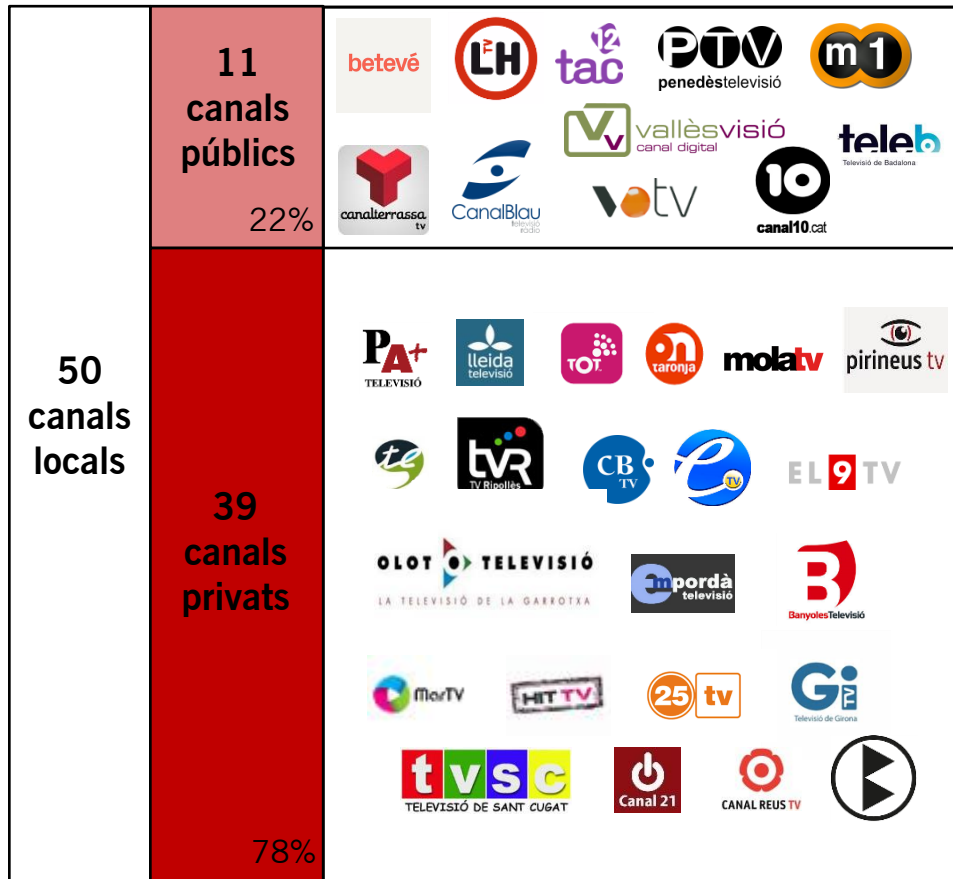
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i webs corporatius dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Setembre del 2018.

La televisió d'àmbit local

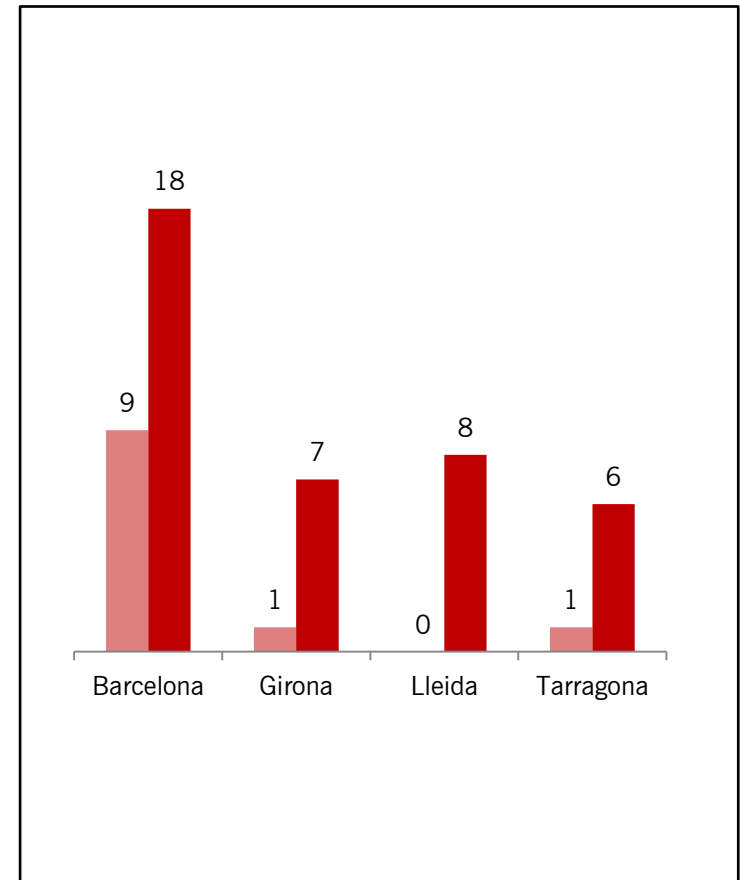
 Canal TV
  TV pública
  TV privada
  Llengua vehicular

Canals i programes de TDT per àmbit, titularitat i llengua

 Català



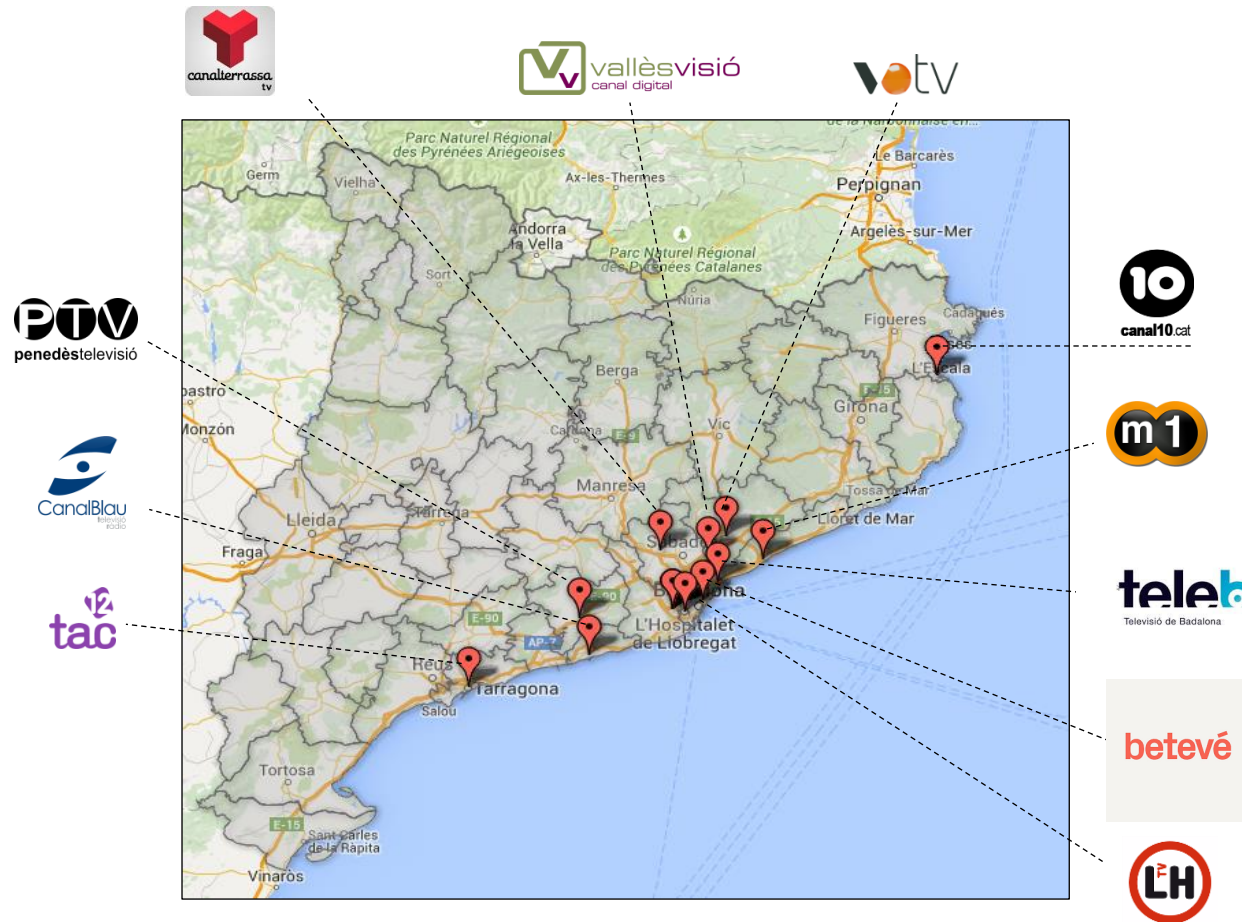
Distribució geogràfica programes TDT



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2018.

La televisió local pública

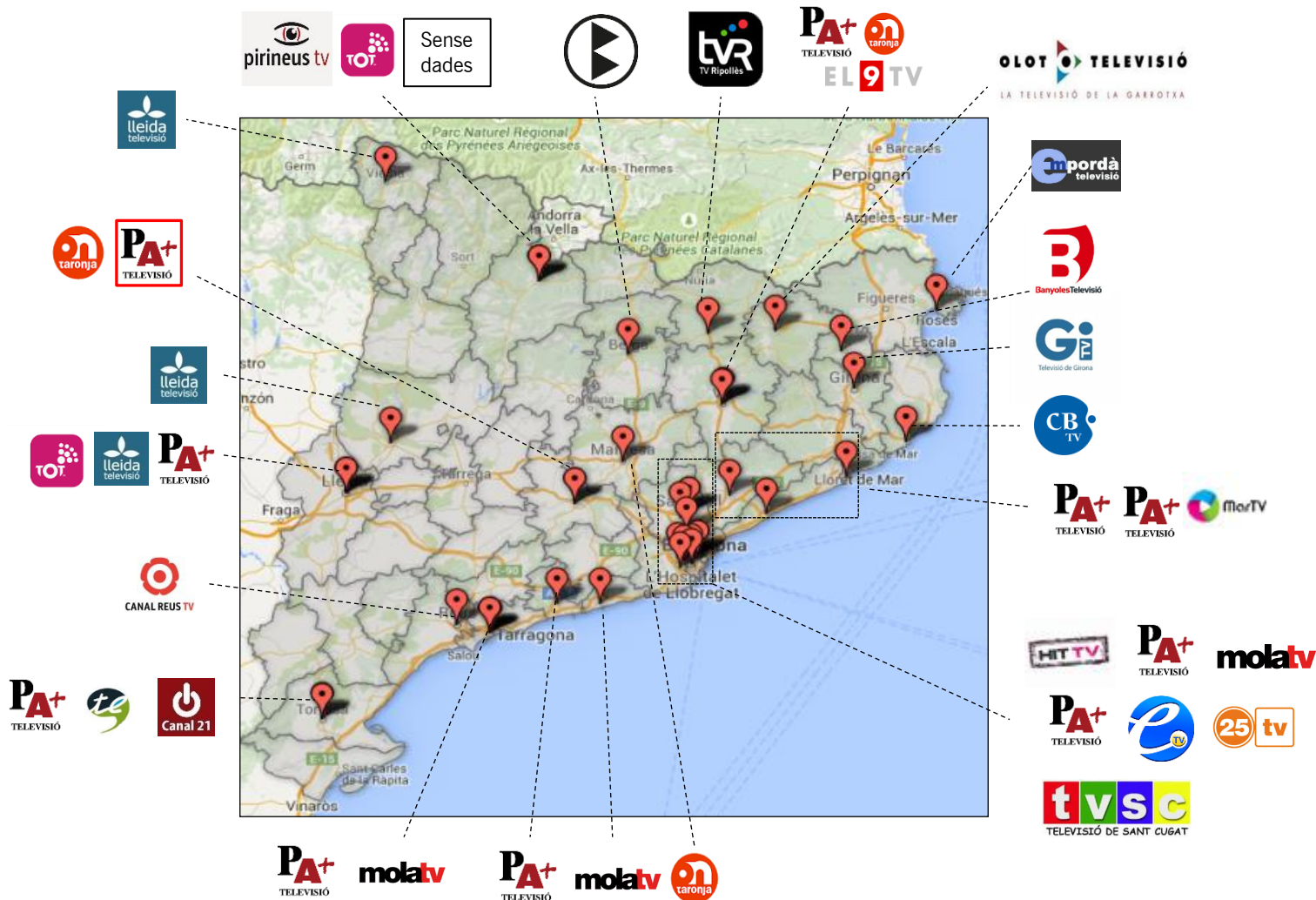
Oferta de les 11 televisions públiques d'àmbit local



Font: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2018.

La televisió local privada (1)

Oferta de les 39 televisions privades d'àmbit local

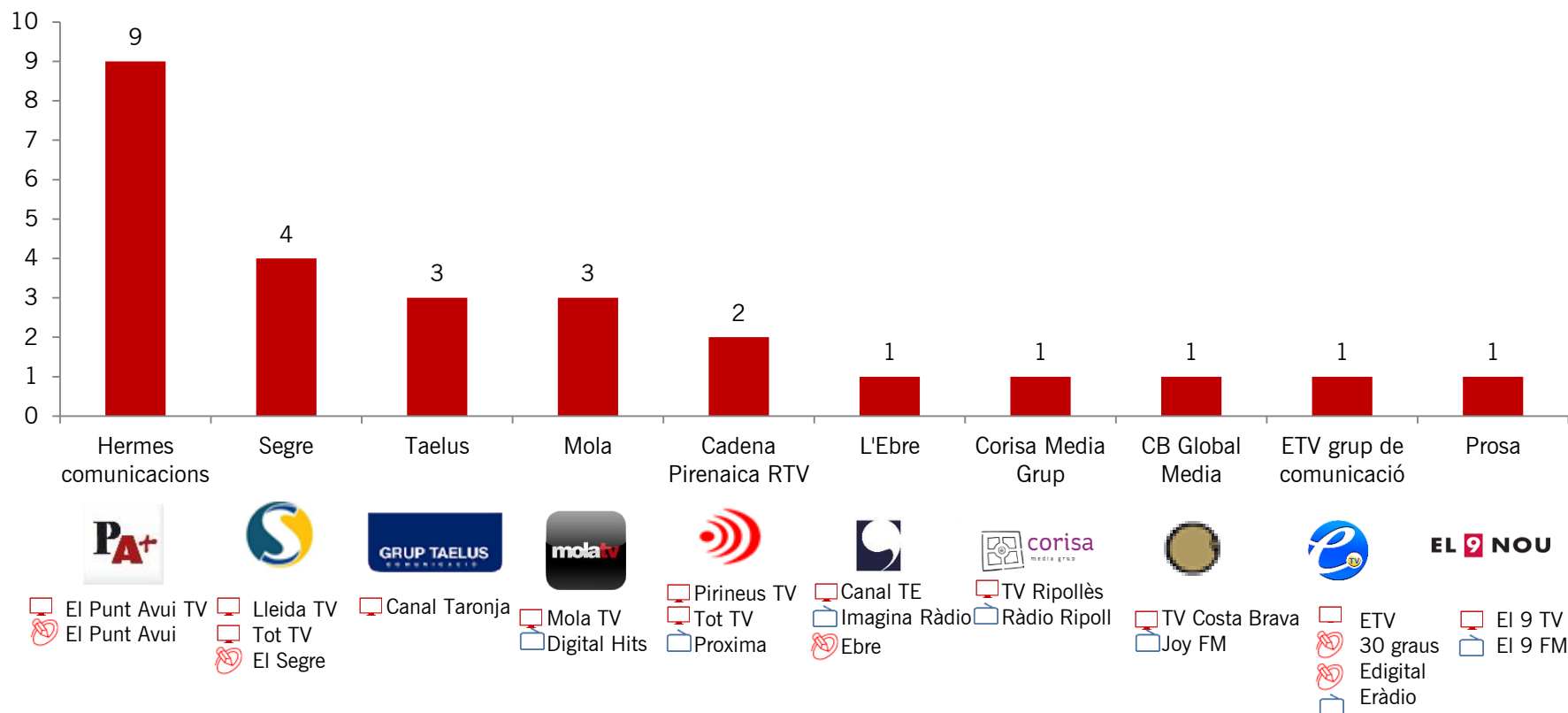


Font: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2018.

La televisió local privada (i 2)

Grups de comunicació local privats amb presència al sector televisiu local

 Canal TV
  Emissora ràdio
  Premsa

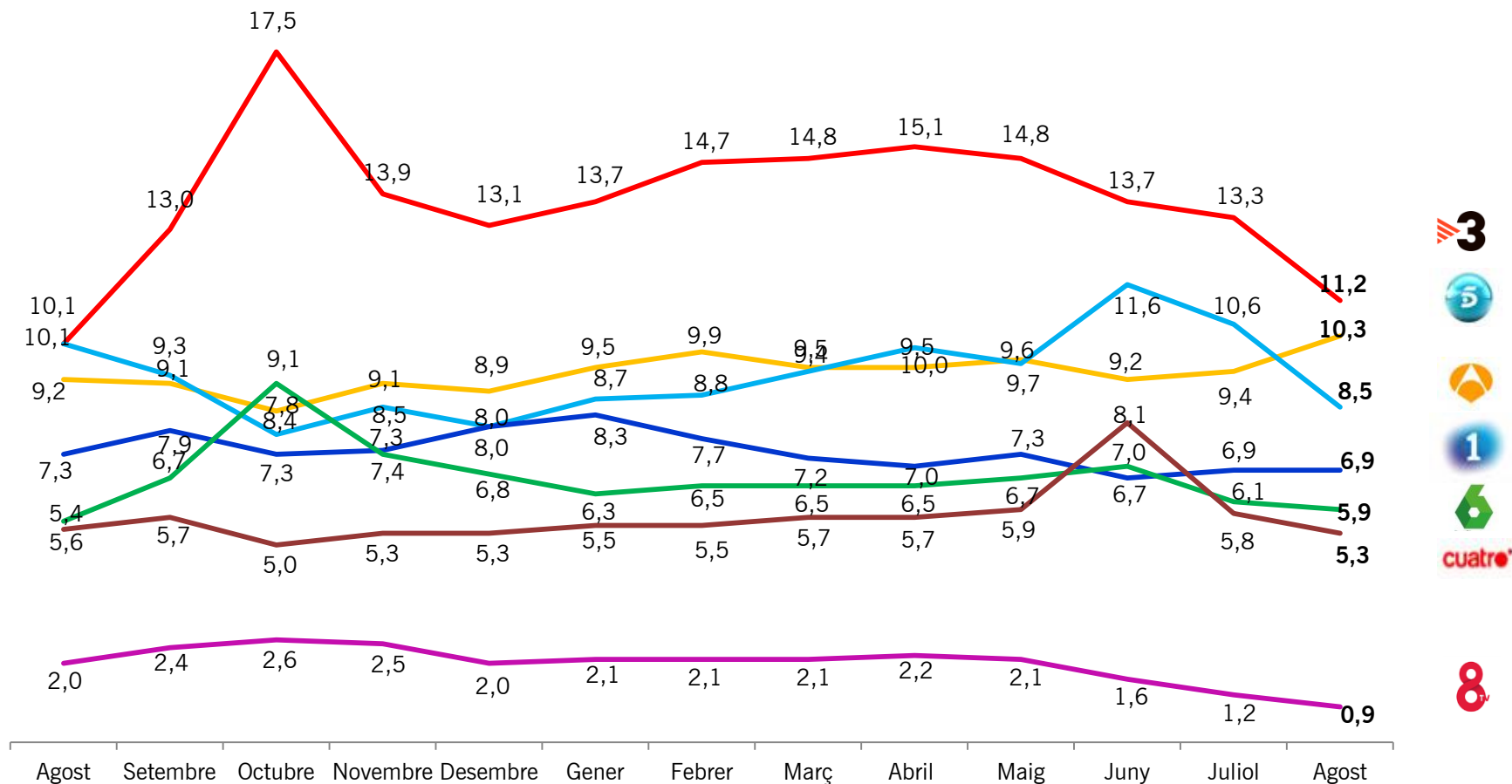


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2018.

Audiència de la televisió (1)

Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals canals a Catalunya

(en %, d'agost del 2017 a agost del 2018)



Nota: la quota de pantalla o *share* és el percentatge d'individus que miren una cadena determinada respecte del total de persones que miren la televisió en aquell moment.

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

Audiència de la televisió (2)

Quota mensual de pantalla per canals a Catalunya

(en %, de gener a agost del 2018, en ordre descendent segons el rànkung d'agost)

	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST
TV3	13,7	14,7	14,8	15,1	14,8	13,7	13,3	11,2
Antena 3 TV	9,5	9,9	9,5	9,5	9,7	9,2	9,4	10,3
Telecinco	8,7	8,8	9,4	10,0	9,6	11,6	10,6	8,5
La1	8,3	7,7	7,2	7,0	7,3	6,7	6,9	6,9
laSexta	6,3	6,5	6,5	6,5	6,7	7,0	6,1	5,9
Cuatro	5,5	5,5	5,7	5,7	5,9	8,1	5,8	5,3
Energy	2,0	1,8	2,0	1,8	2,0	2,4	2,6	3,3
Factoría de Ficción	3,2	3,1	3,0	3,1	2,7	2,7	3,5	3,2
Neox	2,6	2,7	2,6	2,4	2,6	2,5	2,6	2,8
Divinity	2,4	2,5	2,3	2,4	2,1	2,1	2,3	2,5
Trece	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3	1,9	2,4	2,5
Paramount Channel	2,1	2,2	2,2	2,0	2,0	1,9	2,2	2,5
La2	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	1,9	2,1	2,4
Nova	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0	1,8	2,4	2,3
DMax	1,8	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	2,2
Atreseries	1,5	1,4	1,4	1,6	1,5	1,4	1,5	1,8
3/24	1,9	1,9	2,2	2,0	2,0	1,8	1,5	1,7
Mega	1,6	1,2	1,5	1,4	1,5	1,5	1,7	1,7
Clan	1,6	1,5	1,5	1,3	1,2	1,4	1,5	1,3
Dkiss	0,9	0,9	0,8	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2
8tv	2,1	2,1	2,1	2,2	2,1	1,6	1,2	0,9
Super3/33	1,0	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9
Boing	0,8	1,0	0,9	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9
Be Mad	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,9
Teledporte	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4	1,4	0,9
Disney Channel	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,7
Gol	1,0	0,9	0,6	1,0	0,9	0,7	0,6	0,7
24h	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,9	0,8	0,6
Esport3	0,6	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,4
TEN	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Els mesos d'estiu, com és costum, baixa l'audiència televisiva en termes generals. TV3 continua com a primera cadena a Catalunya, mentre que Antena 3 TV i Telecinco es disputen mes a mes la segona i tercera posició. L'agost, la cadena d'Atresmedia supera la de Mediaset en gairebé dos punts.

Energy és el canal temàtic més vist a l'agost.

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

Audiència de la televisió (3)

Quota de pantalla per canals de televisió a Catalunya (en % i mitjana de gener a agost del 2018)

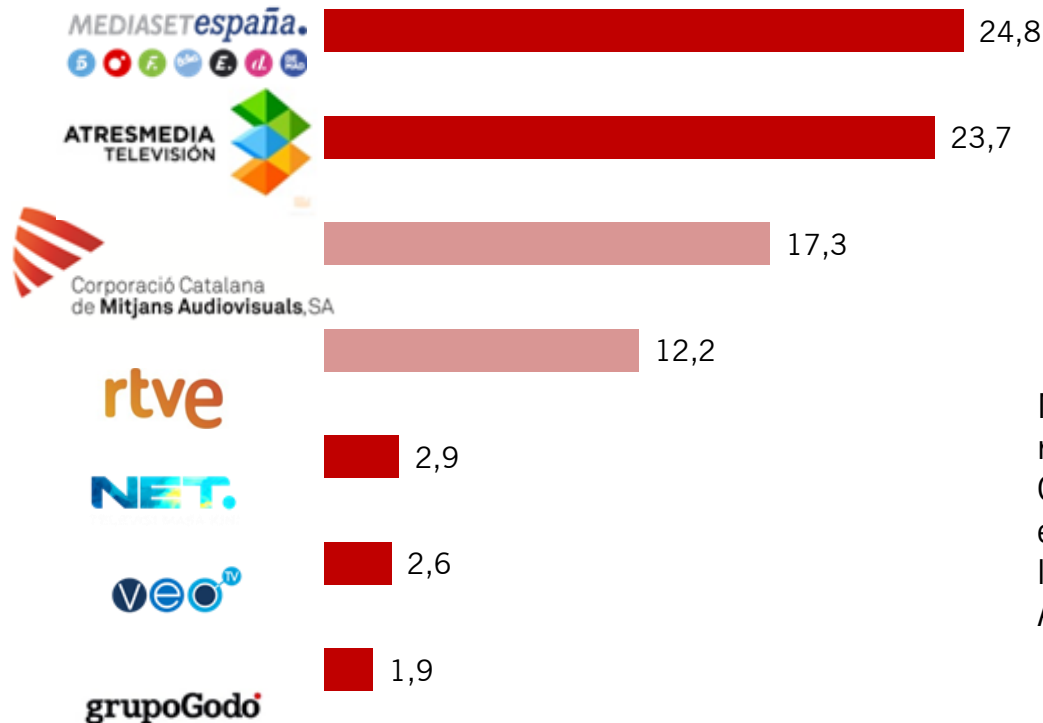
Posició	Cadenes	Mitjana
1a		13,9
2a		9,7
3a		9,6
4a		7,3
5a		6,4
6a		5,9
7a		2,7
8a		2,6
9a		2,3
10a		2,2
11a		2,2
12a		2,1
13a		2,1
14a		2,0
15a		1,9
16a		1,8
17a		1,8

Posició	Cadenes	Mitjana
18a		1,5
19a		1,5
20a		1,4
21a		1,0
22a		1,0
23a		0,9
24a		0,8
25a		0,8
26a		0,7
27a		0,7
28a		0,7
29a		0,5
30a		0,4
31a		0,2
32a		0,2
33a		0,1
	Temàtiques pagament	7,7

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

Audiència de la televisió (i 4)

Quota de pantalla a Catalunya (en % per grups, mitjana de gener a agost del 2018)



Mediaset treu rendiment dels bons resultats d'audiència de Telecinco i Cuatro al juny amb el Mundial de futbol i encapçala el rànquing d'audiència de l'any fins a l'agost. El segueix de prop Atresmedia.

La CCMA baixa els mesos d'estiu mentre que la CRTVE es manté.

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

Audiència de la televisió: els programes més vistos

Maig del 2018

Programa	Cadena	Data	AM(000)	Quota (%)
EUROVISION:VOTACIONES		12/05/2018	960	44,3
FUTBOL:LLIGA DE CAMPIONS / R.MADRID-BAYERN MUNICH		01/05/2018	796	25,3
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-BAYERN MUNICH		01/05/2018	783	24,9
FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-LIVERPOOL		26/05/2018	758	30,6
POLONIA		31/05/2018	739	23,9
CHAMPIONS TOTAL		01/05/2018	691	23,1
POLONIA		24/05/2018	691	24,6
TN VESPRE		28/05/2018	668	23,9
MATRICULATS		28/05/2018	661	21,9
TN VESPRE		07/05/2018	647	24,2

Juliol del 2018

Programa	Cadena	Data	AM(000)	Quota (%)
RUSIA 18:PRORROGA / ESPAÑA-RUSIA:1/8		01/07/2018	1.583	68,9
RUSIA 18:PRORROGA / CROACIA-INGLATERRA:SF		11/07/2018	1.272	47,4
RUSIA 18:FUTBOL / FRANCIA-CROACIA:FINAL		15/07/2018	1.167	57,5
RUSIA 18:FUTBOL / FRANCIA-BELGICA:SF		10/07/2018	1.008	49,6
RUSIA 18:PRORROGA / COLOMBIA-INGLATERRA:1/8		03/07/2018	1.004	37,4
RUSIA 18:PRORROGA / RUSIA-CROACIA:1/4		07/07/2018	831	43,0
RUSIA 18:FUTBOL / BRASIL-BELGICA:1/4		06/07/2018	796	44,9
RUSIA 18:PRORROGA / CROACIA-DINAMARCA:1/8		01/07/2018	729	29,7
RUSIA 18:FUTBOL / BELGICA-JAPON:1/8		02/07/2018	602	30,5
THE GOOD DOCTOR / MONTE RUSHMORE		16/07/2018	563	24,9

Juny del 2018

Programa	Cadena	Data	AM(000)	Quota (%)
RUSIA 18:FUTBOL / ESPAÑA-MARRUECOS:PREVIA		25/06/2018	1401	58,5
RUSIA 18:FUTBOL / IRAN-ESPAÑA:PREVIA		20/06/2018	1293	55,1
RUSIA 18:FUTBOL / PORTUGAL-ESPAÑA:PREVIA		15/06/2018	1246	55,0
SENSE FICCIO / 20-S		28/06/2018	982	33,7
RUSIA 18:FUTBOL / NIGERIA-ARGENTINA:PREVIA		26/06/2018	937	43,9
RUSIA 18:FUTBOL / BRASIL-SUIZA:PREVIA		17/06/2018	882	38,7
RUSIA 18:FUTBOL / ARGENTINA-CROACIA:PREVIA		21/06/2018	847	40,7
RUSIA 18:FUTBOL / URUGUAY-PORTUGAL:1/8		30/06/2018	834	48,0
RUSIA 18:FUTBOL / FRANCIA-ARGENTINA:1/8		30/06/2018	812	43,8
RUSIA 18:FUTBOL / SERBIA-BRASIL:PREVIA		27/06/2018	686	33,5

Agost del 2018

Programa	Cadena	Data	AM(000)	Quota (%)
FUTBOL:SUPERCOPA / SEVILLA-BARCELONA		12/08/2018	902	42,9
LA CATEDRAL DEL MAR / FUGITIUS		27/08/2018	635	28,3
TELENOTICIES VESPRE		27/08/2018	459	24,3
TELENOTICIES VESPRE		28/08/2018	426	21,1
JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT CUINA TRADICIONAL TOSSA		15/08/2018	419	23,4
TELENOTICIES VESPRE		29/08/2018	418	20,9
TELENOTICIES CAP DE SETMANA VESPRE		26/08/2018	415	21,0
JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT BRASA MUNTANYES PRADES		08/08/2018	409	22,6
JOC DE CARTES ESTIU / MILLOR RESTAURANT DE PLATJA DEL MONTSIA		01/08/2018	400	20,7
TELENOTICIES VESPRE		01/08/2018	399	23,6

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

Audiència de la televisió temàtica de pagament

A Catalunya, la televisió de pagament té una audiència mitjana diària de 71.000 espectadors.

Audiència mitjana diària de les principals cadenes de pagament. Catalunya. Agost del 2018 (en milers)

						
4,4	3,9	3,4	2,5	2,4	2,2	2,2
						
2,0	1,9	1,8	1,7	1,5	1,5	1,4
						
1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
						
0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6

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



Distribució d'emissores de ràdio a Catalunya



Emissora de ràdio



Ràdio pública



Ràdio privada

321 emissores de ràdio

El nombre total de freqüències usades pel sector radiofònic és de 787, el 75% (589) de les quals emeten l'oferta de ràdio pública.



La llar catalana rep més de 30 emissores: 10 ràdios d'àmbit nacional, 20 d'estatal i les emissores d'àmbit local.

Per zona de servei

12 emissores nacionals

4 públiques

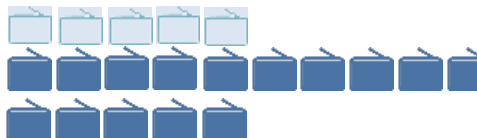
8 privades



20 emissores estatals

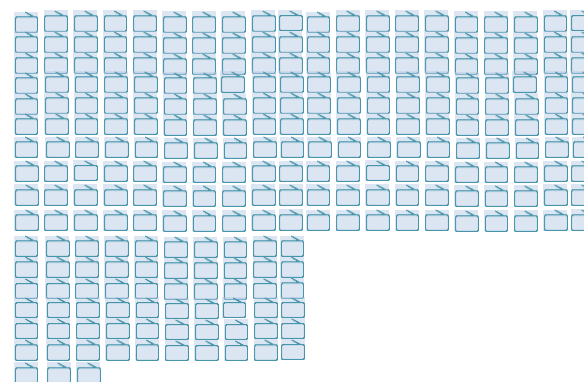
5 públiques

15 privades



290 emissores locals

272 públiques



18 privades



Nota: dins del BIAC s'entén per *emissora* el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic per mitjà d'una o més freqüències.

Font: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) i Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital (FM estatal). Setembre del 2018.

La ràdio pública

 Llengua vehicular

Per zona de servei
(en freqüències)

Per oferta
(en emissores)

589 freqüències	77 FM estats 13%	280 emissores	5 emissores estats	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       Castellà (excepte Ràdio 4, en català)
	244 FM nacionals 41%		4 emissores nacionals	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)      Català
	272 FM locals 46%		272 emissores locals ^A	Ens locals (exemples ràdios municipals)           Català

^A Inclou emissores actives i inactives.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (FM local), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (FM nacional) i Ministeri d'Energia, Turisme i Agenda Digital (FM estatal). Setembre del 2018.

La ràdio privada

 Llengua vehicular

Per zona de servei
(en freqüències)

Per oferta
(en nombre d'emissores)

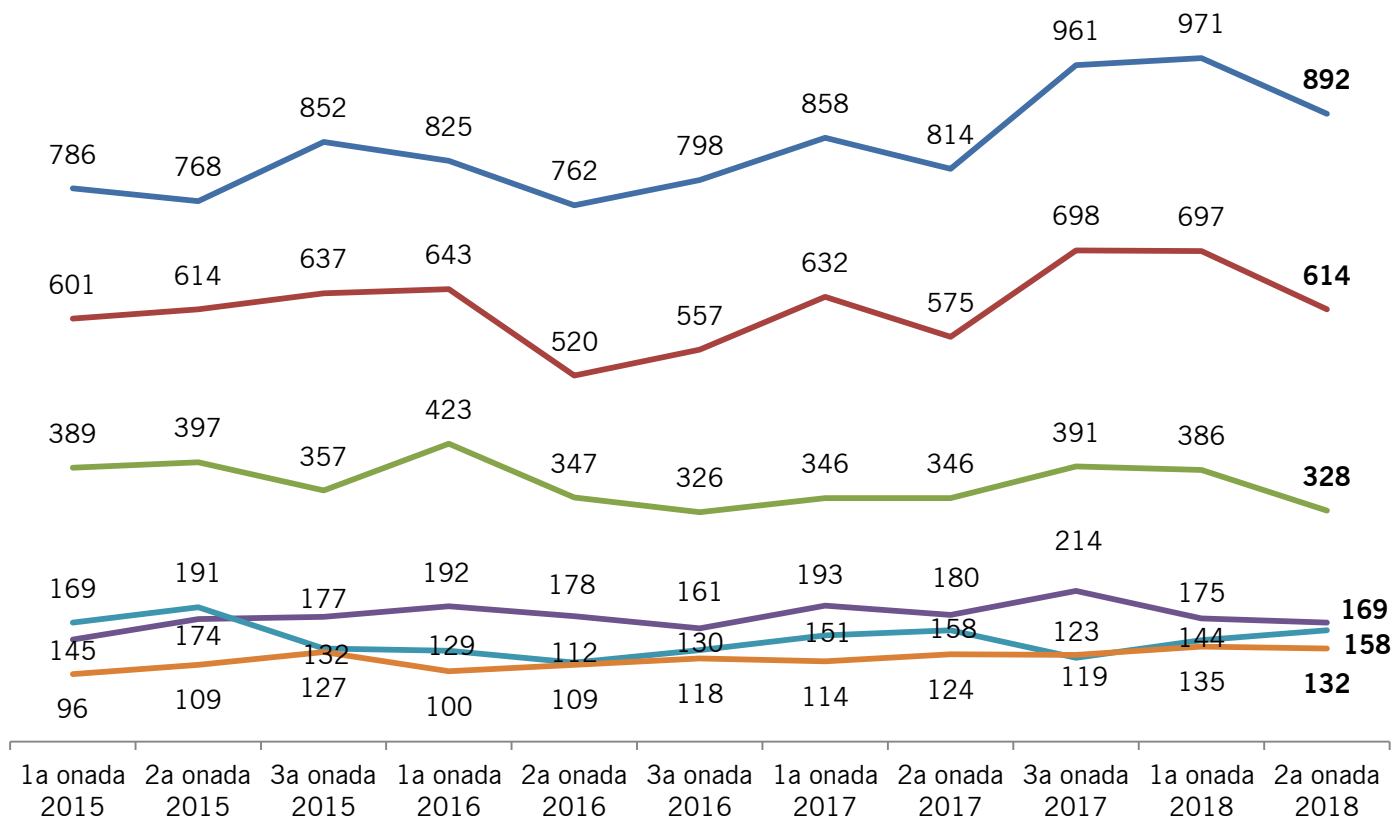
198 freqüències	27 FM locals 14%	41 emissores	18 emissores locals	Emissores ràdio local^A   Català
	76 FM cadena estatal 38%		15 emissores estatals	PRISA       COPE        Radio Blanca     Castellà (excepte desconnexions)
	95 FM cadena nacional 48%		8 emissores nacionals	Godó         Estel     Català

^A En el quadre hi falten les emissores 3de8 Ràdio, Radio Adventista i Capital Radio; i les del prestador Llegeix Escriu Escolta Català, SL.
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Setembre del 2018.

Audiència de la ràdio (1)

Rànquing de les ràdios generalistes. Audiència

(evolució de les últimes onze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a divendres)

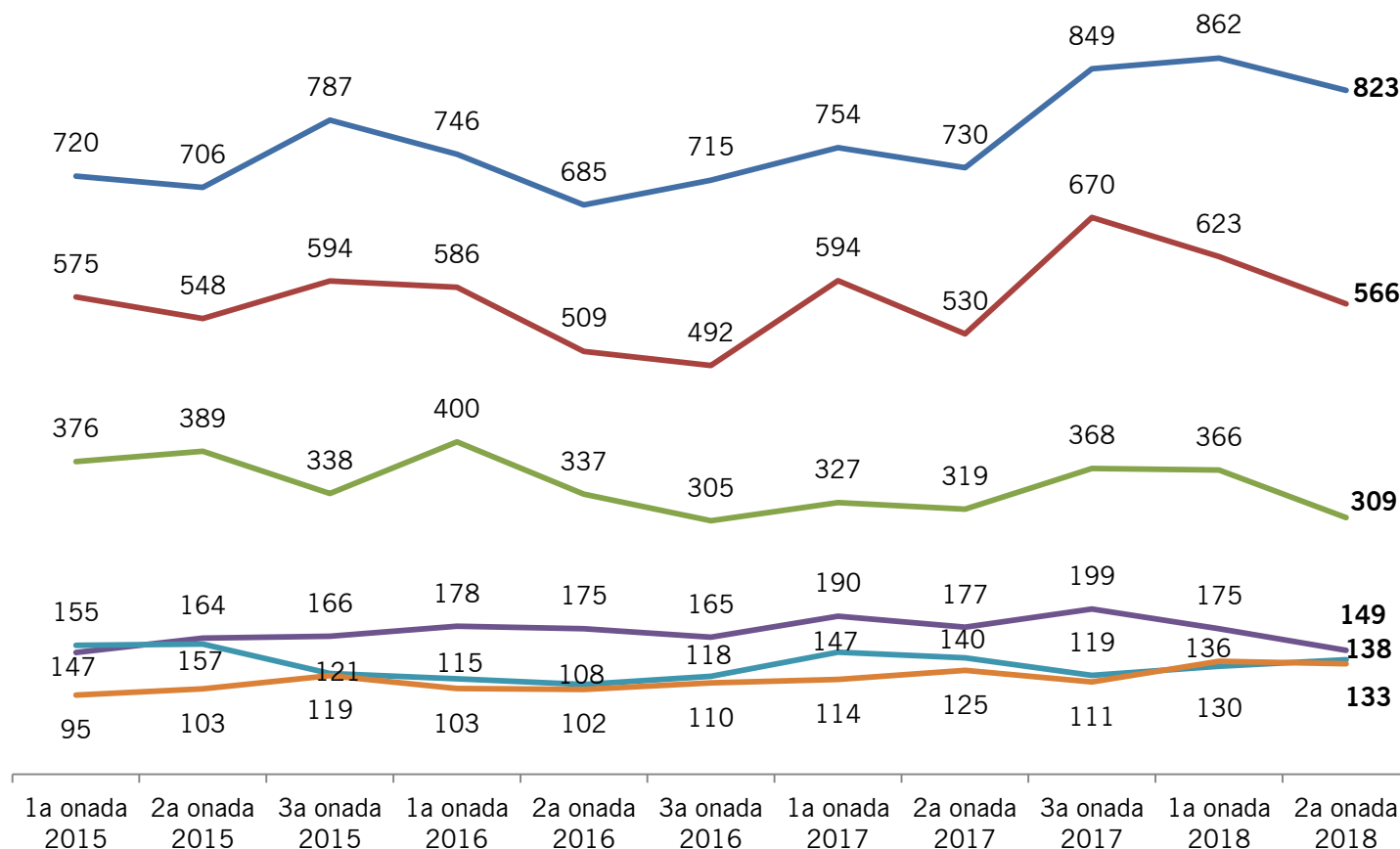


Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

Audiència de la ràdio (2)

Rànquing de les ràdios generalistes. Audiència

(evolució de les últimes onze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a diumenge)

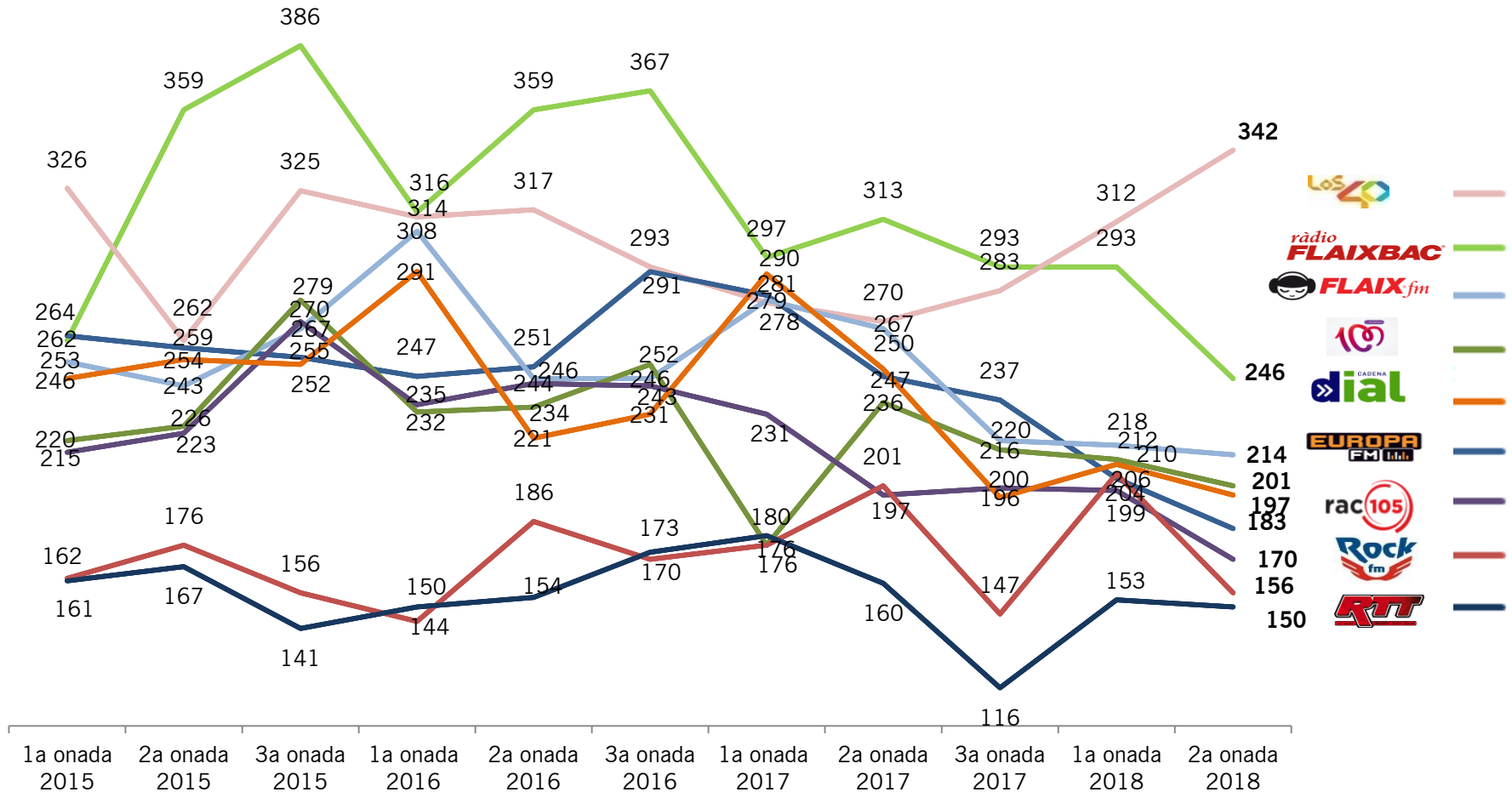


Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

Audiència de la ràdio (3)

Rànquing de les ràdios musicals. Audiència

(evolució de les últimes onze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a divendres)

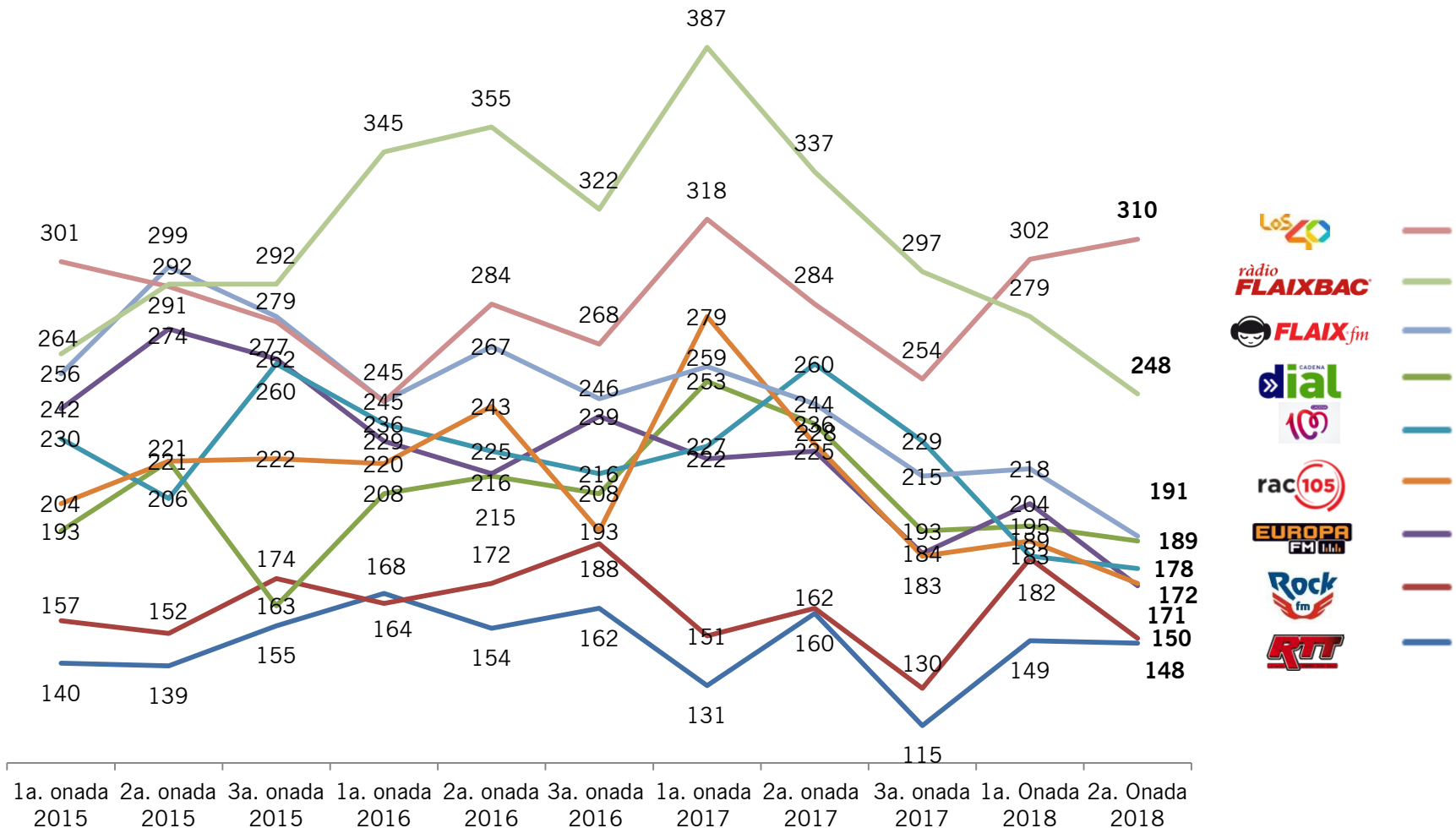


Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

Audiència de la ràdio (4)

Rànquing de les ràdios musicals. Audiència

(evolució de les últimes onze onades, en milers, dia anterior a l'entrevista, de dilluns a diumenge)

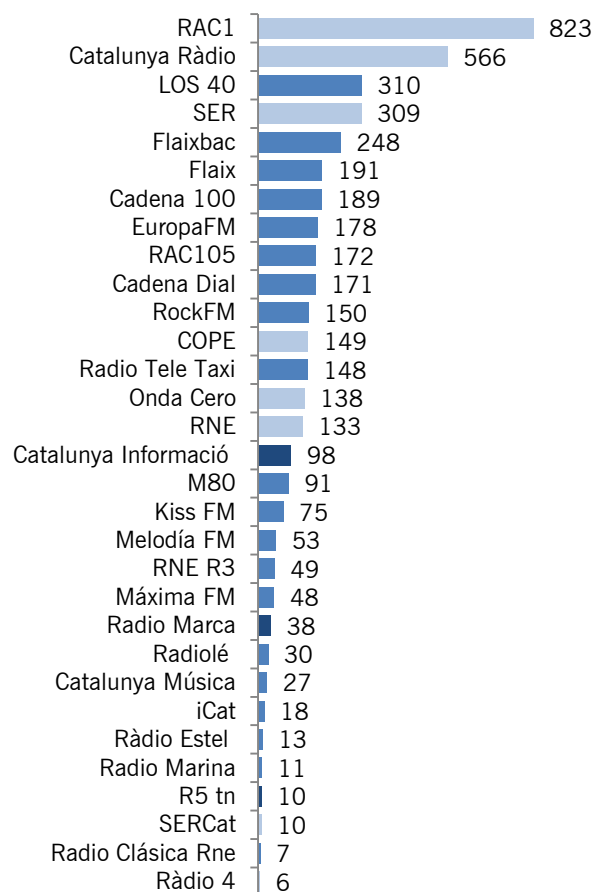


Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

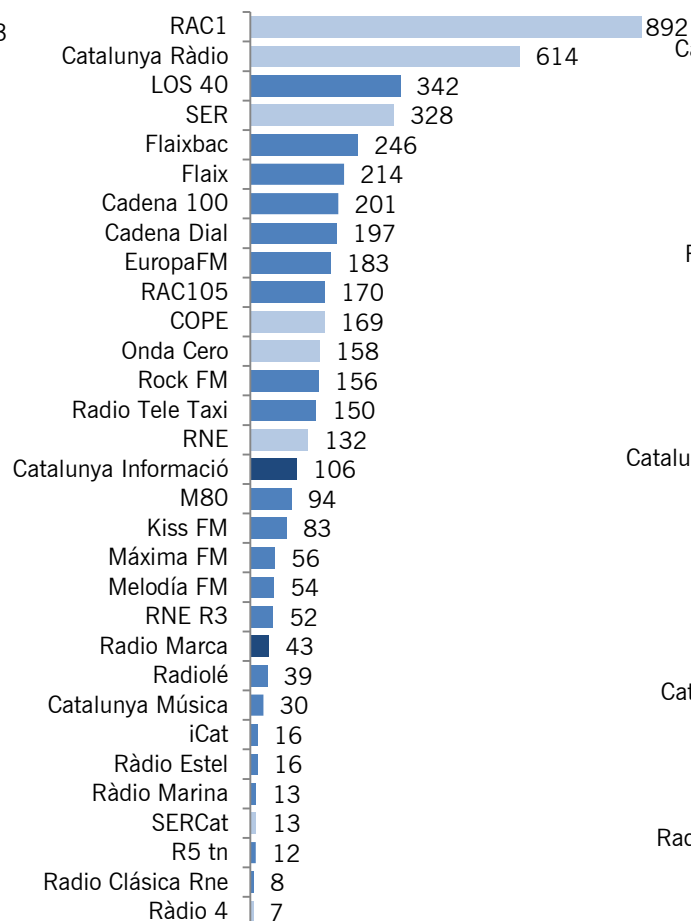
Audiència de la ràdio (5)

Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya (en milers sobre el total de la població, dia anterior a l'entrevista)

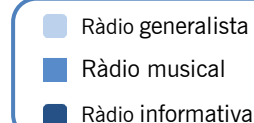
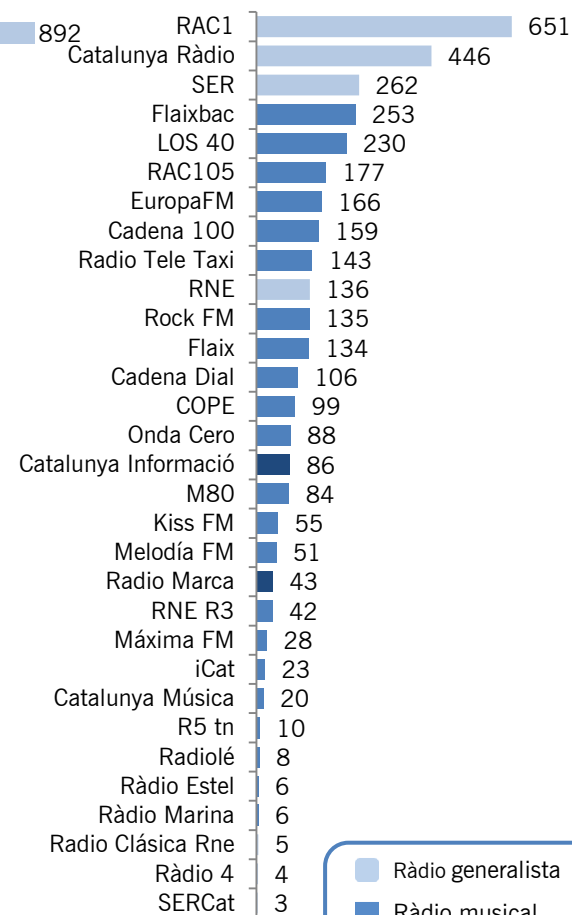
Dilluns a diumenge



Dilluns a divendres



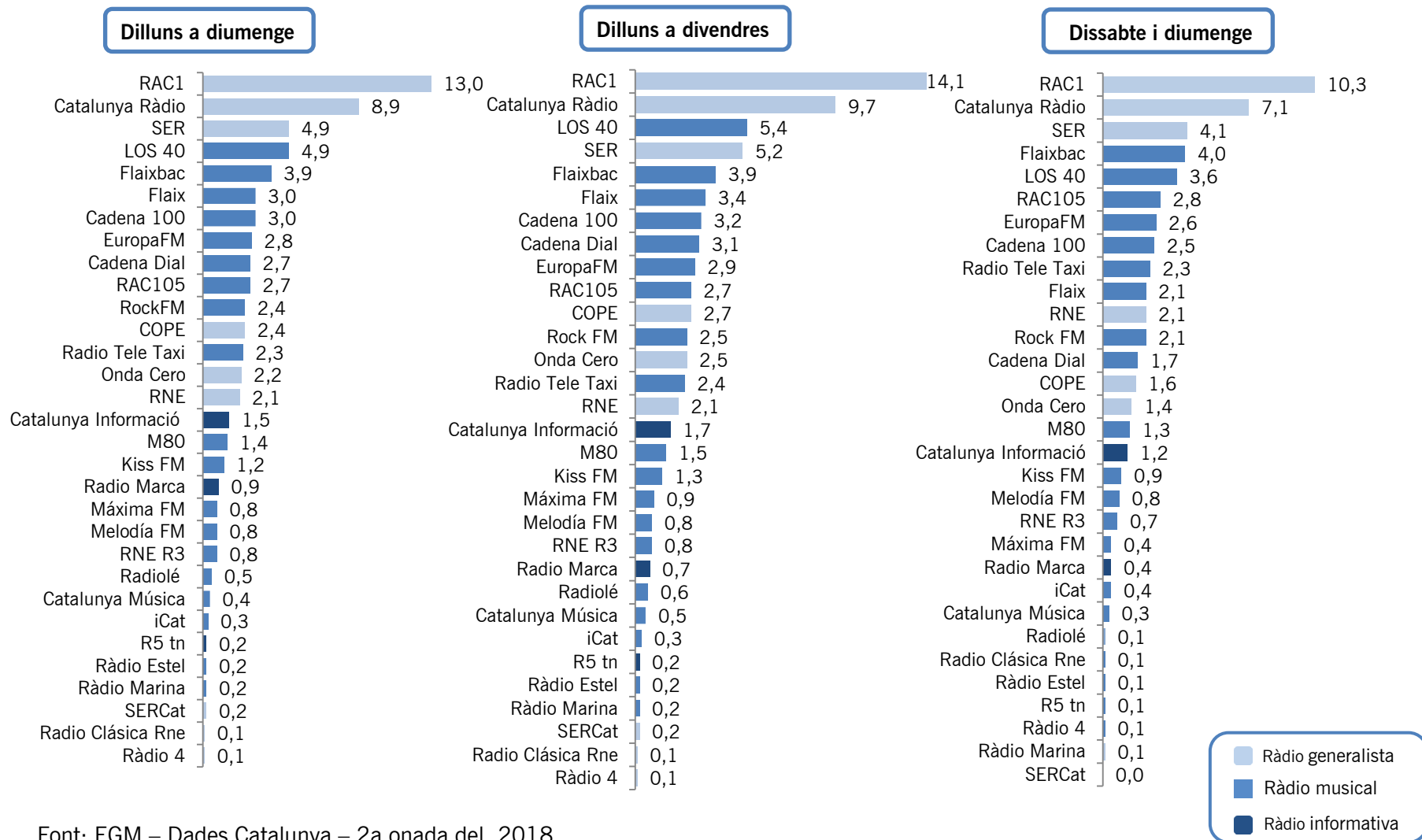
Dissabte i diumenge



Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

Audiència de la ràdio (i 6)

Audiència acumulada diària de ràdio a Catalunya (en % sobre el total de població, dia anterior a l'entrevista)



Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.

Audiència de la ràdio per franges horàries

A Catalunya, cada dia 2.007.000 persones escolten la ràdio generalista i d'aquestes, 1.571.000 ho fan a la franja matinal (de 6 a 12 h de dilluns a divendres)

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 i entre parèntesi, onada anterior)

Emissora	Audiència acumulada	 de 6 a 12 h	 de 12 a 16 h	 de 16 a 20 h	 de 20 a 6 h
	892 (971)	701 (721)	365 (371)	324 (365)	202 (248)
	614 (697)	446 (541)	185 (220)	122 (149)	136 (126)
	328 (386)	203 (257)	76 (96)	77 (89)	145 (134)
	169 (175)	114 (107)	44 (34)	20 (32)	80 (79)
	158 (144)	95 (89)	26 (37)	57 (42)	33 (34)
	132 (135)	77 (85)	28 (29)	26 (17)	52 (56)

Font: EGM – Dades Catalunya – 2a onada del 2018.



Internet

Consum de vídeo en línia (1)



El **95% dels internautes** espanyols (24,1 milions) consumeixen vídeo en línia. El 49% són dones i el 51%, homes; la mitjana d'edat és de 37 anys; el 56% tenen estudis universitaris i el 67% treballa.



La mitjana de temps dedicat a veure vídeo en línia és de **19,2 hores a la setmana**.



Els continguts més vistos són: **música** (58%); **sèries** (52%); **cinema i animació** (46%); humor (45%); notícies/informació (38%) i esports (38%).



Els dispositius principals utilitzats per veure vídeo en línia són: l'**ordinador** (83%); el telèfon intel·ligent (61%), la televisió connectada (38%) i la tauleta (34%).



El **25% dels consumidors fan comentaris** durant el visionament de vídeo en línia, normalment mitjançant les **xarxes socials** (69%) i les **pàgines web des d'on els usuaris veuen els vídeos en línia** (64%). El motiu principal és el de compartir opinions i interactuar amb altres persones (43%).

Font: elaboració pròpia amb dades d'IAB Spain – [Estudio Anual Vídeo Online 2018](#).

Consum de vídeo en línia (2)

Ús de les plataformes de vídeo en línia

- ✓ La majoria dels usuaris miren vídeo en línia mitjançant plataformes gratuïtes (el 93%), davant el 40% de persones que paguen per veure.
- ✓ Els usuaris fan servir una **mitjana de 2,7** plataformes per mirar vídeo en línia.

Plataformes més emprades (en % d'usuaris)



84%



26%

NETFLIX

25%

ATRESMEDIA
TELEVISIÓN



23%

MEDIASET *españa.*

18%

Valoració catàleg ofert per les plataformes de vídeo en línia

- ✓ Els usuaris estan més satisfets amb l'oferta de continguts de les plataformes de pagament (7,7) que amb la de les plataformes gratuïtes (7,4) o el catàleg ofert per les televisions tradicionals (7,0).

Plataformes millor valorades

NETFLIX

8,3

HBO

8,2



8,1



8,0

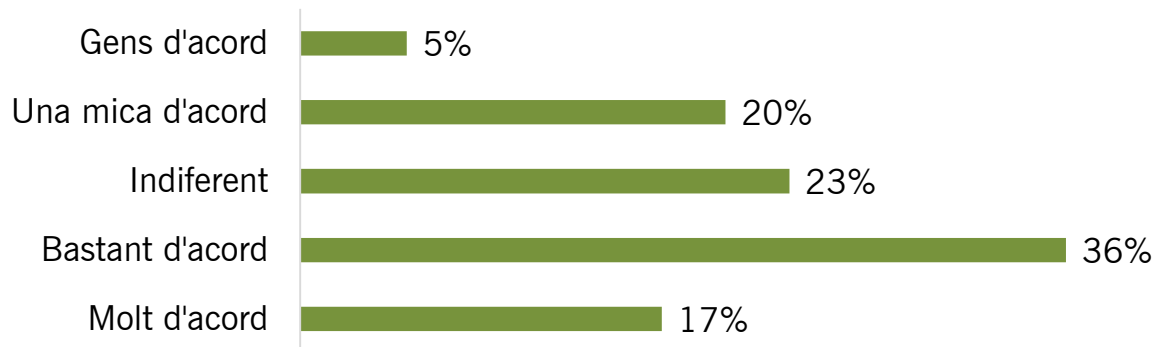
Font: elaboració pròpia amb dades d'IAB Spain – [Estudio Anual Vídeo Online 2018](#).

Consum de vídeo en línia (i 3)

Publicitat i vídeo en línia

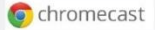
- ✓ Generalment, les persones enquestades **accepten rebre publicitat** a canvi de veure contingut en línia gratuït.
- ✓ El 61% prefereix veure aquesta **publicitat abans del vídeo**, el 32%, després i el 7%, durant el visionament.
- ✓ En comparació amb la publicitat de la televisió tradicional, la publicitat dels vídeos en línia que es pot saltar es percep menys intrusiva.
- ✓ Només el 31% dels consumidors de vídeo en línia segueix la publicitat (fa *click*) habitualment o en alguna ocasió.

Grau d'acceptació de la publicitat per veure continguts de vídeo en línia gratuïts (en % d'usuaris)



Font: elaboració pròpia amb dades d'IAB Spain – [Estudio Anual Vídeo Online 2018](#).

Una dècada de dependència digital

Notable events	Year	Products or services launched
 First Apple iPhone released	2007	
First commercially available Android smartphone 	2008	 
First person to amass one million followers on Twitter (Ashton Kutcher) 	2009	
First YouTube channel to reach one million subscribers ('Fred') 	2010	 
National launch of fibre-to-the-cabinet broadband 	2011	
iPad goes on sale in the UK 	2012	 
4G mobile service launched in the UK by EE 	2013	
Completion of digital switchover 	2014	 
Netflix begins streaming content in 4K (House of Cards and Breaking Bad) 	2015	
Apple's iWatch makes its debut 	2016	
Samsung virtual reality headsets go on sale 	2017	
Friends Reunited, pioneer of social networking, closes 	2018	 
Sonos One (with Amazon Alexa built in) is released 		
Share of digital radio listening exceeds 50% 		
78% of adults have a smartphone 		

Un nou estudi de l'OFCOM analitza com les tecnologies de la comunicació han **revolucionat la vida dels ciutadans** del Regne Unit al llarg de l'última dècada.

La millora dels serveis de **connectivitat** i la introducció de nous dispositius i serveis han generat un **alt nivell de dependència** digital. Al voltant d'un terç de les persones es troba **desconnectada o perduda** sense accés a internet i a un 17% els resulta **estressant**.

Entre els dispositius, les persones dediquen més temps al **telèfon mòbil intel·ligent** i és el que trobarien més a faltar. Avui dia, es consulta **cada 12 minuts** de mitjana.

L'estudi també mostra els canvis produïts en el **consum de vídeo** amb la introducció dels serveis de televisió a la carta i en directe mitjançant internet i la **televisió connectada**. Ara, la meitat de les llars ja disposen d'aquest servei i un terç tenen una subscripció de **vídeo sota demanda** a plataformes com Netflix o Amazon Prime Video.

Font: OFCOM – Estudi [Communications Market Report 2018](#), [A decade of digital dependency](#).



L'apunt

Violència masclista i mitjans

Deu anys de la Llei per erradicar la violència masclista

El 2018 es commemora el desè aniversari de l'aprovació de la [Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista](#).



El **capítol 6** de la Llei està dedicat als mitjans de comunicació:



Consell de l'Audiovisual de Catalunya

- **Vetllar pel compliment de les obligacions** dels mitjans quant al tractament adequat de les dones (art. 20).
- **Promoure acords d'autoregulació i coregulació** i incorporar criteris orientadors amb relació a l'actuació davant la violència masclista i la representació de les dones (art. 21).

Prohibeix:

- **Continguts i publicitat que incitin, justifiquin o banalitzin la violència masclista** o que vehiculin missatges sexistes i misògins.
- **Missatges que desautoritzin les dones o les tractin de manera vexatòria o com a objectes** (art. 22).

Tractament de la informació

- **Fer un ús no sexista ni androcèntric del llenguatge.**
- **Fomentar una presència equilibrada i una imatge plural dels dos sexes**, lluny dels cànons de bellesa i d'estereotips sexistes.
- **Difondre imatges masculines lluny dels estereotips masclistes.**
- **Presentar les dones amb autoritat i respecte** i fer visibles les seves aportacions a la societat.
- **Afavorir els continguts** en què quedin palesos els drets efectius de les dones.
- **Informar** sobre la violència masclista **sense elements morbosos i poc ètics** (art. 23).



Mitjans públics

Sensibilitzar la societat catalana quant al **respecte i el reconeixement de les aportacions de les dones i contra** qualsevol forma de **violència masclista** (art. 24).

Recomanacions als mitjans per tractar la violència masclista

Arran de la Llei 5/2008 es van elaborar com a guia per als professionals les [Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació](#) (2009).

Aquestes són algunes de les indicacions a tenir en compte:

- **Respectar la privadesa de les persones afectades**, la seva dignitat i la de les persones del seu entorn, i no mostrar-les sense el seu consentiment previ. Respectar la presumpció d'innocència dels agressors.
- **Evitar els elements d'espectacularització** i donar la informació sense sensacionalisme ni dramatisme. Escollir només les imatges que aportin informació sense concentrar l'atenció en les persones agredides i en les del seu entorn.
- **Defugir dels estereotips i els tòpics** que frivolitzin, banalitzin o puguin justificar implícitament cap acte de violència masclista.
- **Evitar qualsevol relació causa-efecte entre els fets i la procedència de les persones implicades**, la seva situació sociocultural i/o les circumstàncies personals.
- **Seleccionar fonts qualificades i especialitzades, i evitar recollir testimonis del veïnat i dels familiars.**
- **Oferir dades i elements de contextualització** que ajudin a reflexionar i a entendre el problema.
- **Informar i mostrar que l'acte violent té conseqüències negatives per als agressors** i fer-ne visibles les manifestacions de rebuig social que es produeixin.



El juny del 2018, el projecte Dones Valentes va presentar les [Recomanacions per informar sobre les agressions sexuals](#), elaborades a partir d'un treball conjunt entre dones que han patit agressions sexuals i professionals del periodisme.

Actuacions del CAC en relació amb la violència masclista

Informes sobre el tractament de les informacions sobre violència masclista en els teleinformatius

- Anàlisi d'un trimestre i seguiment del compliment de les *Recomanacions*.
- Periodicitat: cada tres anys. Proper informe: 2020 amb dades del 2019.
- [Últim informe](#) (abril del 2017 amb dades del 2016): TVE a Catalunya, TV3 i 8tv.
 - Es duplica l'atenció informativa sobre violència masclista en relació amb l'anterior informe (2013).
 - Cap televisió presenta un discurs de banalització ni de justificació de la violència masclista.
 - Ús de fonts qualificades majoritària a TV3 i TVE a Catalunya, i minoritària a 8tv.
 - Elements d'espectacularització i dramatisme es redueixen, però encara presents a les informacions.

Anàlisi de continguts de risc a internet

Informes amb l'objectiu d'identificar continguts en línia que, de manera explícita o implícita, es puguin considerar missatges afavoridors de conductes de violència masclista. El Consell ha denunciat diverses pàgines web a la Fiscalia Provincial de Barcelona. També s'ha adreçat als proveïdors del servei i s'han retirat continguts que incitaven a la violència masclista. Últimes accions: [febrer](#) i [juny](#) del 2018.

Informe sobre el tractament de la informació de la violència masclista a l'espai Mediterrani

El CAC, juntament amb l'autoritat audiovisual portuguesa, lidera el grup de treball de gènere de la [Xarxa d'Autoritats Reguladores del Mediterrani](#) (RIRM, en anglès), que està elaborant un estudi sobre el tractament informatiu de la violència masclista a teleinformatius, magazins i debats, i en el qual participen deu reguladors mediterranis.

Formació a les universitats amb estudis de comunicació

Des de l'any 2014, el CAC i l'Institut Català de les Dones (ICD) ofereixen formació adreçada a l'alumnat universitari de tot Catalunya sobre com informar sobre violència masclista.

Aquests tallers pretenen donar eines per incorporar la perspectiva de gènere en la seva futura feina en el món de la comunicació i fomentar el debat sobre la violència masclista.



Curs 2018-2019: es posa en marxa un nou cicle de formació.

2.200 estudiants ja han rebut formació sobre com informar sobre violència masclista

Apartat 1 de l'article 9 de la Llei 5/2008:
“Les administracions públiques de Catalunya han d'impulsar i desenvolupar periòdicament actuacions informatives i estratègies de sensibilització social destinades a prevenir i eliminar la violència masclista.”





Flaixos

Flaixos (1)



Neix el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana

El 25 de maig de 2018 el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* va publicar la [Llei de creació del CACV](#), l'autoritat independent que s'encarregarà de vetllar pels drets, les llibertats i els valors constitucionals i estatutaris en l'àmbit dels mitjans audiovisuals.

El CACV estarà format per 7 membres escollits entre persones de reconegut prestigi i que acreditin una experiència mínima de 15 anys en el sector audiovisual. D'aquests, s'escollirà un/a president/a, que haurà d'acreditar un mínim de 20 anys d'experiència en el sector.



La XAL posa en marxa la plataforma audiovisual OTT Xala!

El juny de 2018 la Xarxa Audiovisual Local (XAL) va engegar una nova [plataforma de distribució de contingut audiovisual local](#) de pagament i multidispositiu.

El contingut ofert és de retransmissions castelleres i diversos documentals de proximitat elaborats per prestadors associats a la XAL. Els primers 14 dies d'ús d'aquest servei són gratuïts i a partir d'aleshores el preu mensual és d'1,99 euros.



PROA demana al Govern una aportació extraordinària de pressupost per garantir la supervivència de TV3

El 4 de juny de 2018, la Federació de Productors Audiovisuals (PROA) [va reclamar](#) al Govern una aportació extraordinària de pressupost per tal de fer front al nou criteri de l'IVA per garantir la viabilitat i la supervivència de TV3. Aquesta és una de les quatre demandes realitzades per PROA a principis d'any fruit d'un debat amb els grups parlamentaris per fer front a la crisi de l'audiovisual català.



Baròmetre del sector tecnològic a Catalunya 2018

1.025 empreses del sector tecnològic han participat en la desena edició del [Baròmetre](#), que elabora CTecno. Destaca el fet que Barcelona s'ha consolidat com a *hub* de referència internacional i les dades més rellevants són les següents: a Catalunya hi treballen en el sector TIC 111.600 persones (3,5% de la població ocupada). Aquesta xifra representa un increment del 35% els últims 3 anys. Hi ha un total de 15.077 empreses del sector TIC, un 17% més que al 2015. Com a dada negativa, l'informe constata que el 46% de les empreses enquestades estan preocupades per l'accés al talent, atesa la manca de vocacions, i encara més si es té en compte que només el 21% dels professionals del sector són dones.

Flaixos (2)



El CAC i l'Idescat publiquen l'informe *Estadística de l'Audiovisual a Catalunya 2015*

La nova edició d'aquesta [estadística](#) recull l'estimació de les principals característiques de la producció, la distribució i l'exhibició en l'àmbit del cinema, el vídeo, la ràdio i la televisió, i facilita les dades relatives a l'any 2015 sobre l'economia, el finançament, l'oferta i l'ocupació generada en aquests àmbits, i també sobre la demanda de béns i serveis audiovisuals.



IAB Spain presenta l'*Estudio anual de Redes Sociales e Xarxes Socials 2018*

Els objectius d'aquest [estudi](#) són quantificar l'evolució de les xarxes socials i del perfil dels usuaris; entendre el coneixement i l'ús de les xarxes socials, i avaluar la publicitat que contenen.

L'edició 2018 inclou com a novetat la lectura de com es percep la figura dels *influencers*, fa focus sobre el *target* més jove i recull la visió dels professionals digitals de les xarxes socials.



Nova convocatòria dels XVI Premis el CAC a l'escola

En el marc del [Programa eduCAC](#), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ja ha publicat las bases de la [nova edició](#) d'aquests premis per al curs 2018-2019.

Hi poden participar tots els centres públics i privats de Catalunya en tres categories diferents: centres educatius, professorat de centres educatius i treballs de recerca de l'alumnat de batxillerat.



Assemblea dels reguladors iberoamericans

La [Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica](#) (PRAI) ha celebrat el setembre la 3a Assemblea Ordinària General a Mèxic. S'ha escollit l'Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) mexicà com a president i l'Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) de Colòmbia i el [CAC com a vicepresidents](#). En el marc de l'Assemblea ha tingut lloc el Foro de Alfabetización Mediática e Informacional, en què ha participat el vicepresident del CAC i responsable del [Programa eduCAC](#), per parlar sobre la formació de competències en infants per al consum responsable de continguts audiovisuals.

Flaixos (i 3)



L'Ofcom publica un estudi sobre els mitjans de comunicació de servei públic a l'era digital

El regulador britànic de la comunicació, Ofcom, ha publicat l'informe [Public service broadcasting in the digital age](#). Aquest document indica els canvis que han tingut lloc en els mitjans de comunicació de servei públic des del consum creixent de l'audiovisual en línia i l'entrada de nous agents globals en el mercat audiovisual; assenyala la importància del servei públic i els canvis que tindrà en un futur no massa llunyà, així com el paper que ha de tenir l'Ofcom i els mitjans de comunicació per garantir l'alta qualitat dels programes de servei públic.



Key Trends (OEA)

El maig de 2018, l'[Observatori Europeu de l'Audiovisual](#) publica en obert per primera vegada l'informe anual [Key Trends](#), el resum executiu del seu extens [Yearbook](#), aquest de pagament. El document dona compte de les novetats principals pel que fa a la televisió, el cinema i els serveis de vídeo sota demanda en 41 mercats europeus durant el 2017.



Digital News Report (RISJ)

El juny de 2018, el [Reuters Institute for the Study of Journalism](#) (RISJ), de la Universitat d'Oxford edita el setè informe anual [Digital News Report](#). Al document s'hi analitzen qüestions com la confiança i la desinformació, els nous models de negoci en línia, l'impacte dels canvis en els algorismes de Facebook i el creixement de les noves plataformes i aplicacions de missatgeria, en un total de 37 països.



Video Sharing Platforms – who's making the rules and how do they apply? (OEA)

[Informe](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, que analitza les plataformes d'intercanvi de vídeos (VSP, en anglès), com ara YouTube. Descriu els principals mecanismes d'autoregulació, el marc legal i les iniciatives en curs de diversos estats de la UE, la jurisprudència existent, així com el paper que pot jugar la nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

BIAC. Núm. 11 – Segon quadrimestre del 2018

Fonts principals:

- CAC: dades pròpies del Consell.
- Kantar Media: Àmbit Catalunya. Dades obtingudes per audímetre relatives a individus de 4 i més anys.
- EGM: dades de la 2a onada del 2018. Període abril-maig del 2018. Àmbit Catalunya.
- Iconografia: *Noun Project, Freepik*

Citació bibliogràfica:

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya* (BIAC). Núm. 11. Segon quadrimestre del 2018. Barcelona: CAC, Octubre del 2018. <www.cac.cat>