

INFORME

2022

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juny del 2023
ISSN: 2014-7392
Dipòsit legal: B. 21226-2012

SUMARI

RESUM EXECUTIU	VII
CAPÍTOL I. ECONOMIA DEL SECTOR AUDIOVISUAL A CATALUNYA.....	2
1. Magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya	2
2. Cartografia dels serveis de comunicació audiovisual a Catalunya	5
2.1 Serveis de ràdio i televisió tradicionals (<i>broadcasters</i>)	5
2.2 Serveis audiovisuals en línia (serveis audiovisuals per internet)	23
2.2.1 Serveis audiovisuals per IPTV	24
2.2.2 Serveis audiovisuals per OTT	25
3. La producció audiovisual a Catalunya	30
4. La publicitat a Catalunya	35
4.1 Inversió publicitària a Catalunya	35
4.2 Inversió publicitària a Espanya.....	37
4.3 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	42
5. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	43
5.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya	44
5.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	44
5.1.2 Departament de la Presidència	46
5.1.3 Institut Català de Finances (ICF)	49
5.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	49
5.2 Ajuts de l'Estat espanyol	50
5.2.1 Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)	50
5.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa	51
CAPÍTOL II. LEGISLACIÓ DE L'AUDIOVISUAL	53
1. Regulació dels continguts audiovisuals	53
1.1 Informe del Parlament Europeu relatiu a l'aplicació de la Directiva (UE) 2018/1808	53
1.2 Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual	63
1.3 Marc comú per als serveis digitals a la Unió Europea: la Llei de serveis digitals (DSA) i la Llei de mercats digitals (DMA)	67
1.4 Proposta de Llei europea de llibertat de mitjans de comunicació.....	72
2. Altres regulacions	74
2.1 Regulació de l'espectre radioelèctric. Revisió de l'ús de la banda UHF (CMR-23)	74
2.2 Desplegament de xarxes per a la tecnologia 5G	77
2.3 Les noves intel·ligències artificials. Responsabilitat civil per danys	79
3. Miscel·lània jurídica i institucional per àmbits.....	81
3.1 Publicitat.....	81
3.1.1 Proposta de reial decret sobre regulació de comunicacions comercials d'aliments i begudes adreçats al públic infantil	81
3.2 Continguts perjudicials	81
3.2.1 Codi de Bones Pràctiques reforçat en matèria de desinformació	81
3.2.2 Limitació de l'accés a pàgines web	82

CAPÍTOL III. CONTINGUTS AUDIOVISUALS	85
1. La programació de televisió a Catalunya	85
1.1 TV3	85
1.2 33	87
1.3 SX3	88
1.4 Esport3	90
1.5 8tv	92
1.6 TVE Catalunya.....	94
2. La programació de ràdio generalista a Catalunya.....	97
2.1 Catalunya Ràdio	97
2.2 RAC1	99
2.3 SER.....	100
2.4 Onda Cero	102
2.5 COPE.....	104
3. Els continguts audiovisuals de la XAL	107
4. Els continguts audiovisuals en línia	109
4.1 Serveis audiovisuals sota demanda	109
 CAPÍTOL IV. CONSUM AUDIOVISUAL.....	 117
1. El consum i l'audiència de televisió	117
1.1 L'audiència de televisió a Catalunya	117
1.2 L'audiència de televisió a Espanya.....	125
2. El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya	127
3. El consum de continguts audiovisuals en línia	134
 CAPÍTOL V. TENDÈNCIES GLOBALES.....	 141
1. Comunicacions mòbils, l'Àfrica i l'Índia: <i>drivers</i> de l'expansió del mercat digital.....	141
2. Reptes del servei públic.....	145
3. Actors principals: YouTube, Facebook, Twitter i TikTok.....	149
4. Videojocs i esports electrònics	154
5. Intel·ligència artificial (IA): Europa, líder en regulació?	160

SUMARI DE QUADRES

RESUM EXECUTIU

Quadre 1. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2022	IX
Quadre 2. Oferta de canals de televisió (TDT) i emissores (FM) a Catalunya. Any 2022	X
Quadre 3. Oferta de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2022	XII
Quadre 4. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2022	XIV
Quadre 5. Inversió publicitària generada a Catalunya. Any 2022	XVI
Quadre 6. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2022 (en milions d'euros)	XVI
Quadre 7. TV3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	XXII
Quadre 8. 8tv. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	XXIV
Quadre 9. TVE Catalunya. Hores de programació en català. Any 2022	XXIV
Quadre 10. RAC1. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	XXV
Quadre 11. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	XXVI
Quadre 12. Contingut per gèneres en els serveis SVoD i TVoD a Europa. Any 2022	XXVII
Quadre 13. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2022	XXVII
Quadre 14. Quota de pantalla de les deu primeres televisions a Catalunya. Període 2018-2022 (en %)	XXIX
Quadre 15. Rànquing anual dels 10 programes més vistos a Catalunya. Any 2022	XXIX
Quadre 16. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya. Període 2016-2022 (en milers)	XXX
Quadre 17. Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %)	XXXI
Quadre 18. Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %)	XXXII
Quadre 19. Activitats de consum audiovisual a través d'internet els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022	XXXIII
Quadre 20. Població mundial no connectada a internet. Gener del 2023 (en milions)	XXXIV
Quadre 21. Continguts i serveis principals comprats en línia. Població mundial de 16 a 64 anys. Gener del 2023 (en % de persones usuàries)	XXXV
Quadre 22. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a YouTube. Gener del 2023 (en milions)	XXXV
Quadre 23. Rànquing de països per persones usuàries mensuals de Facebook. Gener del 2023 (en milions)	XXXVI
Quadre 24. Rànquing mundial de descàrregues per aplicacions per mòbil. Any 2022	XXXVII
Quadre 25. Ingressos globals totals de videojocs, per regió (en milions de dòlars). Any 2022	XXXVIII
Quadre 26. Ingressos globals totals dels e-Sports i previsions (en milions de dòlars). Període 2020-2030	XXXVIII
Quadre 27. Piràmide de riscos de la IA, definits per la Llei de la intel·ligència artificial	XL

CAPÍTOL I. ECONOMIA DE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA

Quadre 1. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2022	2
Quadre 2. Dades clau del sector audiovisual a Catalunya. Any 2022	3
Quadre 3. Serveis audiovisuals. Resultats principals. Catalunya. Any 2020	3
Quadre 4. Serveis audiovisuals. Resultats principals. Espanya. Any 2020	4
Quadre 5. Evolució del volum de negoci. Catalunya i Espanya. Període 2016-2020 (en milions d'euros)	4
Quadre 6. Oferta canals de televisió (TDT) i emissores (FM) a Catalunya. Any 2022	6
Quadre 7. Prestadors de serveis de televisió (TDT) i ràdio (FM) local pública. Catalunya. Any 2022	9
Quadre 8. Prestadors de serveis de televisió privats d'àmbit Espanya. Any 2022	17
Quadre 9. Prestadors de serveis de televisió privats de proximitat. Catalunya. Any 2022	18
Quadre 10. Canals de televisió local privada (TDT). Catalunya. Any 2022	20
Quadre 11. Prestadors de serveis de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2022	21
Quadre 12. L'oferta de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2022	23
Quadre 13. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2022	24
Quadre 14. Serveis audiovisuals en línia oferts pels principals prestadors tradicionals públics i privats. Any 2022	25
Quadre 15. Prestadors de serveis de comunicació audiovisual per internet a Catalunya. Any 2022	27
Quadre 16. Prestadors de serveis de comunicació audiovisual VoD. Espanya. Any 2022	28
Quadre 17. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2022	31
Quadre 18. Empreses amb activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió (codi CNAE 591). Per comunitats autònomes. Any 2022	32
Quadre 19. Xifra de negoci i ocupació del sector audiovisual. Catalunya. Any 2020	33
Quadre 20. Xifra de negoci del sector audiovisual. Espanya. Any 2020	34
Quadre 21. Inversió publicitària generada a Catalunya. Any 2022	36
Quadre 22. Inversió publicitària en mitjans catalans. Any 2022	37
Quadre 23. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2022 (en milions d'euros)	38
Quadre 24. Inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals per suports. Període 2021-2022	38
Quadre 25. Mercat digital publicitari estimat a Espanya. Any 2022 (en milions d'euros)	39
Quadre 26. Freqüència de gestió de les galetes als webs. Any 2022 (en %)	40
Quadre 27. Ingressos per publicitat en televisió a Espanya. Període 2021-2022 (en milions d'euros)	41
Quadre 28. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a Espanya. Període 2021-2022	41
Quadre 29. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2021-2022	42
Quadre 30. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat. Catalunya i Espanya. Any 2022	42
Quadre 31. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de persones treballadores. Any 2022	43
Quadre 32. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual català. Any 2022 (en euros)	44
Quadre 33. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual i al sector digital i dels videojocs. Any 2022 (en euros)	45

Quadre 34. Subvencions estructurals del Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2022 (en euros)	47
Quadre 35. Subvencions addicionals del Departament de la Presidència a fomentar l'espai comunicatiu català. Any 2022	47
Quadre 36. Subvencions estructurals del Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Període 2021-2022 (en euros)	48
Quadre 37. Subvencions estructurals del Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Període 2021-2022 (en euros)	48
Quadre 38. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2016-2022 (en euros)	49
Quadre 39. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2022	49
Quadre 40. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2021 (en euros)	50
Quadre 41. Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català per línies de subvenció. Any 2022 (en euros)	51
Quadre 42. Ajuts del subprograma MEDIA d'Europa Creativa a l'audiovisual català. Any 2022 (en euros)	52

CAPÍTOL II. LEGISLACIÓ AUDIOVISUAL

Quadre 1. Obligacions dels agents segons la Llei de serveis digitals (DSA)	69
Quadre 2. Actors i funcions del procés de desplegament de les xarxes 5G	77

CAPÍTOL III. CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Quadre 1. TV3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	85
Quadre 2. TV3. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	86
Quadre 3. 33. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	87
Quadre 4. 33. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	88
Quadre 5. SX3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	89
Quadre 6. SX3. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	90
Quadre 7. Esport3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	91
Quadre 8. Esport3. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	92
Quadre 9. 8tv. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)	93
Quadre 10. 8tv. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	94
Quadre 11. TVE Catalunya. Hores de programació en català. Any 2022	95
Quadre 12. TVE Catalunya. Graella tipus de programació. Any 2022	96
Quadre 13. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	97
Quadre 14. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Tercer quadrimestre del 2022	98
Quadre 15. RAC1. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	99
Quadre 16. RAC1. Graella tipus. Tercer quadrimestre del 2022	100
Quadre 17. SER. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	101
Quadre 18. SER. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	102
Quadre 19. Onda Cero. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	103
Quadre 20. Onda Cero. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	104
Quadre 21. COPE. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)	105
Quadre 22. COPE. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022	106
Quadre 23. Programes de distribució de televisió i de ràdio de XAL. Any 2022	109
Quadre 24. Serveis SVoD i TVoD accessibles a Espanya. Any 2022	111
Quadre 25. Contingut per gèneres en els serveis SVoD i TVoD a Europa. Any 2022	112
Quadre 26. Mitjana d'obres audiovisuals en els catàlegs dels serveis TVoD i SVoD a Europa. Any 2022	112
Quadre 27. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2022	113
Quadre 28. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2022	113
Quadre 29. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2022	114
Quadre 30. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2022	114
Quadre 31. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2022	114

CAPÍTOL IV. CONSUM AUDIOVISUAL

Quadre 1. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2021-2022 (en %)	116
Quadre 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2022 (en %)	116
Quadre 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2022 (en %)	117
Quadre 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2013-2022	118
Quadre 5. Quota de pantalla de les televisions principals a Catalunya. Període 2018-2022 (en %)	119
Quadre 6. Evolució de la quota de pantalla de les televisions principals a Catalunya per mesos.	120
Any 2022 (en %, ordenats pel mes de desembre)	120
Quadre 7. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2022	121
Quadre 8. Quota de pantalla dels grups televisius principals a Catalunya. Període 2018-2022 (en %)	122
Quadre 9. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2022	123
Quadre 10. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2018-2022 (en %)	126
Quadre 11. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2018-2022 (en %)	127
Quadre 12. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2013-2022	128
Quadre 13. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2022 (en %; entre parèntesis, dades corresponents al 2021)	128
Quadre 14. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2022 (en %)	129
Quadre 15. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2016-2022 (en milers)	130
Quadre 16. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2022 (en milers d'oients, ordenat de dilluns a diumenge)	131

Quadre 17. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2022 (en milers, ordenat per total de Catalunya)	133
Quadre 18. Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %).....	135
Quadre 19. Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %).....	135
Quadre 20. Activitats de consum audiovisual fetes a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 ...	136
Quadre 21. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o la tauleta. Catalunya. Any 2022	137
Quadre 22. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o la tauleta. Catalunya. Any 2022	138
Quadre 23. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 (en %).....	138
Quadre 24. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2022 (en %).....	139
Quadre 25. Tipus de jugador en relació amb els videojocs. Catalunya. Any 2022 (en %).....	140
Quadre 26. Activitats principals dels jugadors de videojocs durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 (en %).....	140
Quadre 27. Plataformes preferides per mirar altres persones jugar i/o compartir vídeos propis jugant durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 (en %)	140

CAPÍTOL V. TENDÈNCIES GLOBALES

Quadre 1. Població mundial no connectada a internet. Gener del 2023 (en milions)	141
Quadre 2. Raons principals per connectar-se a internet. Població mundial de 16 a 64 anys. Gener del 2023 (en %).....	142
Quadre 3. Accions principals dutes a terme de mitjana per les persones usuàries a internet en un minut. Any 2022.....	142
Quadre 4. Quota de mercat publicitari dels serveis d'internet en relació amb el conjunt del sector de la comunicació. Gener del 2023 (en %).....	143
Quadre 5. Principals continguts i serveis comprats en línia. Població mundial de 16 a 64 anys. Gener del 2023 (en % de persones usuàries)	144
Quadre 6. Rànquing de les plataformes amb més usuaris actius al món. Gener del 2023 (en milions)	144
Quadre 7. Temps de connexió mensual a les principals aplicacions de mòbil al món. Gener del 2023 (en hores)	145
Quadre 8. Franja de la UHF usada per a les emissions televisives, amb el primer i el segon dividend digital	145
Quadre 9. UIT: divisió del món en tres regions per a l'ús de l'espectre radioelèctric	147
Quadre 10. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a YouTube. Gener del 2023 (en milions).....	149
Quadre 11. Canals de YouTube més vistos a tot el món. Febrer del 2023, en milers de milions. (Entre parèntesi, gènere i país d'origen del canal)	149
Quadre 12. Rànquing de països per persones usuàries mensuals de Facebook. Gener del 2023 (en milions).....	151
Quadre 13. Perfils de Twitter amb major nombre de seguidors. Gener del 2023 (en milions)	152
Quadre 14. Nombre de descàrregues de TikTok per trimestres. Període 2019-2022 (en milions)	153
Quadre 15. Rànquing mundial de descàrregues per aplicacions per mòbil. Any 2022	153
Quadre 16. Ingressos globals totals de videojocs, per segment (en milers de milions de dòlars). Període 2017-2026	154
Quadre 17. Rànquing de països per ingressos i nombre de persones jugadores. Any 2022	155
Quadre 18. Ingressos globals totals de videojocs, per regió (en milions de dòlars). Any 2022.....	156
Quadre 19. Ingressos globals totals dels esports electrònics (en milions de dòlars). Període 2020-2030	158
Quadre 20. Ingressos globals totals dels esports electrònics, per àmbits (en milions de dòlars). Any 2022	158
Quadre 21. Ecosistema global dels e-Sports. Any 2022	159
Quadre 22. Piràmide de riscos de la IA, definits per la Llei de la intel·ligència artificial.....	162

RESUM EXECUTIU

Capítol I. Economia del sector audiovisual

Continuïtat en l'impuls de les polítiques sectorials a Catalunya i Espanya

Durant l'any 2022 les autoritats governamentals de Catalunya i de l'Estat espanyol han continuat desenvolupant diverses polítiques sectorials per promoure i reforçar la indústria audiovisual davant el convenciment que és un sector estratègic i de futur.

El Govern de Catalunya va presentar al setembre el Hub Digital, de l'Audiovisual i del Videojoc, un parc i centre de recerca, innovació i producció amb la finalitat de convertir l'espai de les Tres Xemeneies en un centre referent a escala mundial en producció, recerca, capacitació i especialització professional i de serveis per als sectors digital, audiovisual i de continguts digitals.

Aquest parc tecnològic i formatiu, impulsat pel Departament de la Vicepresidència i de Polítiques Digitals i Territori, en coordinació amb el Departament de Cultura, inclou, entre d'altres, el projecte publicoprivat [Catalunya Media City](#) (CMC), un espai que integrarà platós de darrera generació amb tecnologies d'intel·ligència artificial, i un *media data center* d'alta connectivitat. També vol ser un parc i centre de recerca, innovació i formació audiovisual. En aquest sentit, el setembre del 2022, la implantació de la CMC avança una casella quan el Govern n'assigna la direcció al Departament de Cultura i el dota dels recursos humans necessaris.

En l'àmbit de la comunicació de proximitat, cal fer referència a les iniciatives audiovisuals dutes a terme per la Xarxa Audiovisual Local (XAL) en el marc del [Pla estratègic 2021-2025](#). En el decurs del 2022, la XAL ha implementat la nova plataforma OTT de l'audiovisual de proximitat La Xarxa amb l'objectiu de posicionar els mitjans locals en un sector audiovisual cada vegada més digital.¹ La Xarxa+ aglutina 30 canals de TV local en directe, un catàleg extens de continguts audiovisuals temàtics especialitzats (castells, esports, tradicions...) i un ampli repertori de pòdcasts de més de 100 emissores de ràdio locals. Un pas endavant avalat per l'ajut obtingut de la Unió Europea (625.000 euros) procedent dels fons Next Generation i distribuït pel Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital del Govern d'Espanya per a la creació d'ecosistemes digitals.²

¹ La presentació oficial de la plataforma La Xarxa+ es fa el 13 de febrer de l'any 2023 a Barcelona.

² Per a més informació, vegeu [nota de premsa](#) del Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital (28 de desembre del 2022).

El Govern d'Espanya, per la seva banda, durant el 2022 potencia el pla Espanya, *hub* audiovisual d'Europa 2021-2025, presentat l'any 2021, conegut com l'[Spain Audiovisual Hub](#). Aquest pla és un dels eixos de l'agenda España Digital 2026, i persegueix l'objectiu de promoure la producció espanyola ($\geq 30\%$), atraure la inversió internacional i el talent per construir un ecosistema potent i ser més competitiu en els mercats a escala mundial. Aquest pla compta amb un pressupost de més de 1.600 milions d'euros fins a l'any 2025, i part d'aquests recursos provenen dels fons Next Generation EU.

Durant el 2022, cal destacar el projecte Spanish Screenings XXL, destinat a crear un mercat internacional per a les produccions audiovisuals espanyoles amb un pressupost de més de 7 milions d'euros³ i el llançament del nou portal [Spain Audiovisual Hub](#) amb informació sobre el pla adreçada tant al sector industrial espanyol com a les empreses estrangeres.

I paral·lelament, aquestes polítiques audiovisuals es completen amb els ajuts públics dedicats a l'impuls, el foment i la recuperació del sector. En aquest sentit, **el sector audiovisual català va disposar el 2022 d'ajuts per valor de més de 124,2 milions d'euros**. Aquesta xifra supera amb escreix el total del 2021, que va ser de 77 milions. Cal tenir en compte que aquest increment s'explica, en part, per la iniciativa Next Generation, de la Unió Europea, que ha permès a les diverses administracions obrir noves línies de subvenció en el marc dels plans de recuperació, transformació i resiliència del sector audiovisual europeu.

Les magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya

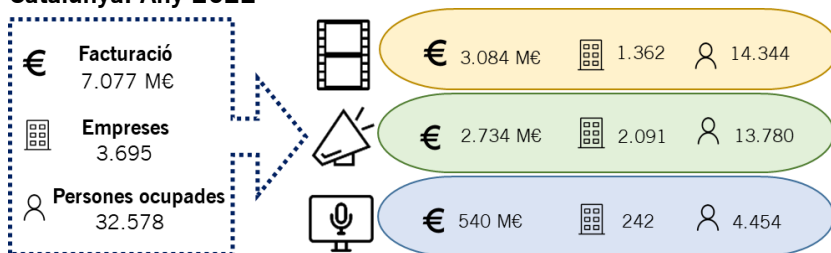
En xifres, el sector audiovisual català va representar el 2,9% del PIB total de Catalunya a l'any 2022; va concentrar un total 3.695 empreses, un parc empresarial més gran que l'any anterior (+2,4%), que va generar 7.077 milions d'euros de facturació (+5,6% vs. 2020), i va ocupar 32.578 persones (+5,1% vs. 2020).⁴

El negoci de l'entreteniment audiovisual (pel·lícules de cinema i televisió, sèries, documentals, entreteniment televisiu i videojocs) va ser el capdavanter en facturació, davant dels segments de la comunicació corporativa, la publicitat i els esdeveniments i el dels mitjans de comunicació.

³ Per a més informació, vegeu la [nota de premsa](#) del Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital publicada amb data de 19 de gener del 2022.

⁴ Dades extretes de l'estudi [El sector audiovisual a Catalunya. Visió general del sector audiovisual](#), elaborat per ACCIÓ.

Quadre 1. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2022



Nota: Es consideren totes les empreses actives el 2022, amb dades disponibles de, com a mínim, els últims cinc anys i domicili social o activitat rellevant a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

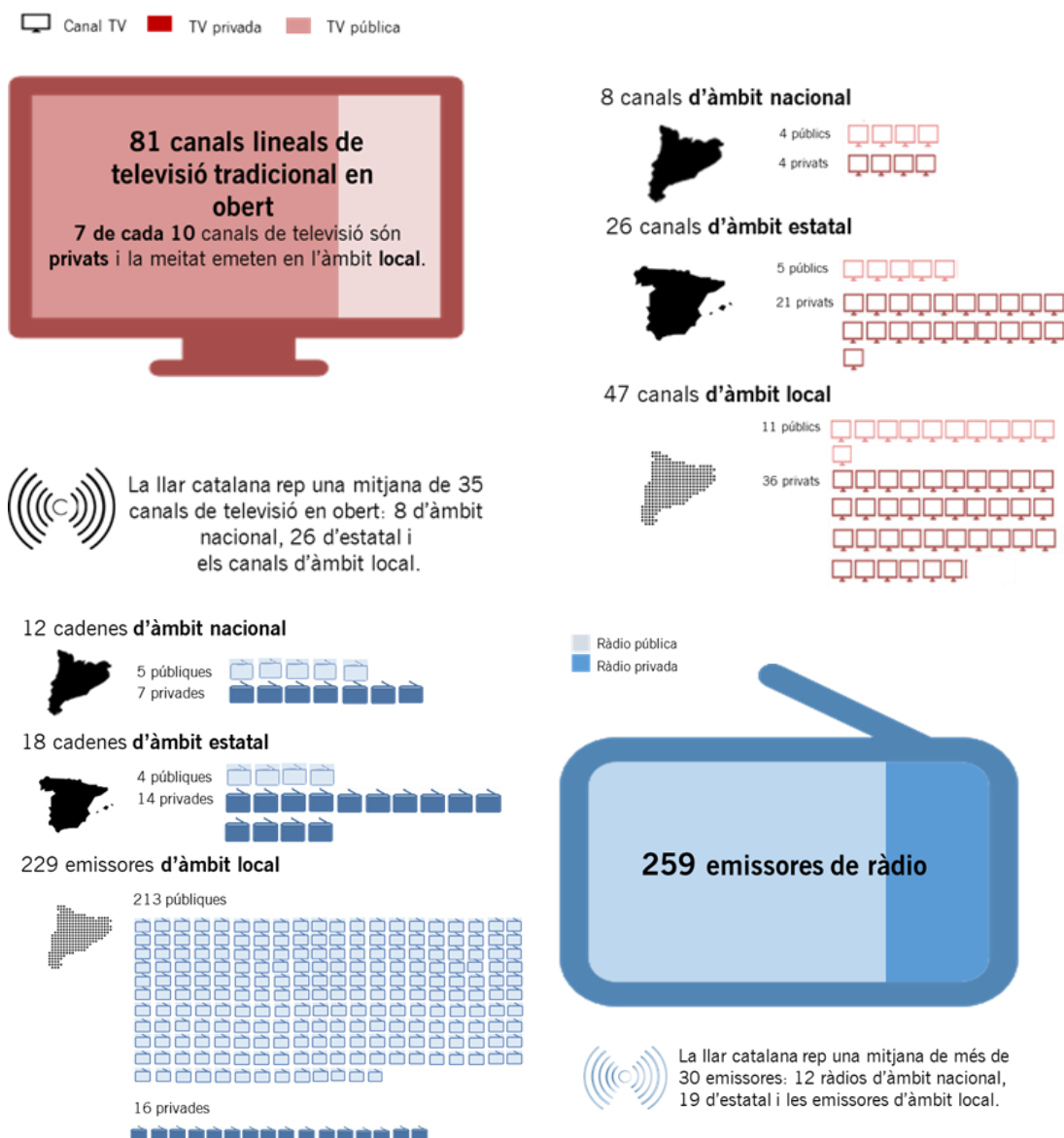
Els mitjans i grups de comunicació audiovisual a Catalunya

A Catalunya, igual que a Europa i Espanya, la majoria de serveis de comunicació audiovisual són lineals, els anomenats mitjans tradicionals o *broadcasters*, i la major part dirigeixen l'activitat al mercat propi.

Al llarg del 2022, Catalunya disposa d'uns **340 mitjans audiovisuals** de radiodifusió lineal, xifra semblant a la de l'any anterior, distribuïts en **81 canals de televisió (TDT)** i **259 emissores de ràdio (FM)**.⁵ Per titularitat, més de la meitat del total dels serveis audiovisuals són públics (un 60%), tot i que, si distingim per sectors (ràdio i televisió), s'aprecia que, mentre que en televisió la majoria dels serveis són prestats per empreses privades (7 de cada 10), els serveis de ràdio són majoritàriament de titularitat pública (8 de cada 10).

⁵ Dades extretes del [Registre de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual de Catalunya](#).

Quadre 2. Oferta de canals de televisió (TDT) i emissores (FM) a Catalunya. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya \(BIAC\). Núm. 23](#). Barcelona: CAC, gener del 2023.

Els canvis en l'oferta audiovisual es donen en el context dels mitjans tradicionals d'àmbit privat a conseqüència de les resolucions dels diversos concursos públics per a l'adjudicació de llicències iniciats l'any 2021 i que van continuar al llarg del 2022, com ara la resolució del concurs públic de sis llicències de ràdio FM⁶ i de disset llicències de TDT local.⁷

⁶ Vegeu l'Acord 100/2020.

⁷ Vegeu l'[Acord 29/2022](#), de 6 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa als grups de comunicació audiovisual de proximitat, cal destacar el creixement en presència en el territori dels grups Taelus i GUM, i el naixement d'un grup nou amb el producte televisiu Canal 4.

Mitjans de comunicació audiovisual públics

Els prestadors de titularitat pública que ofereixen serveis de ràdio i televisió durant l'any 2022 a Catalunya no difereixen respecte de l'any anterior, i es resumeixen en: la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (CCMA); la Corporación de Radio y Televisión Española, SA (CRTVE), i diversos ajuntaments o consorcis de municipis catalans.

En relació amb la **CCMA**, l'ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya,⁸ cal destacar la presentació que el [consell de govern](#) encapçalat per Rosa Romà va fer del [Pla estratègic de la nova CCMA](#), amb l'objectiu de connectar amb la ciutadania de Catalunya i adaptar-se als nous hàbits de consum i la posada en marxa de la seva pròpia OTT. Així mateix, també cal fer referència a l'estrena, al mes d'octubre, d'un nou canal infantil anomenat [SX3](#) fruit de la transformació del canal infantil Super3.

Pel que fa a **CRTVE**, cal fer referència al canvi en la presidència del consell de govern de l'ens. Al setembre, el president, José Manuel Pérez Tornero, anuncia la seva dimissió⁹ després d'un any i mig al càrrec i el substitueix Elena Sánchez Caballero, que passa a ser presidenta en funcions.¹⁰

Mitjans de comunicació audiovisual privats

En l'àmbit de la televisió de titularitat privada, l'any 2022 està marcat com l'any de la fi de les emissions del canal Fibracat TV (del prestador Alta Tecnologia en Telecomunicacions), dos anys i mig després d'haver iniciat les emissions (juny del 2020).^{11 i 12} Així també continuen els equilibris dels prestadors comercials dels canals 8tv (Emissions Digitals de Catalunya - EDICA) i Barça TV (Futbol Club Barcelona) per millorar els resultats de la seva audiència i, d'aquesta manera, guanyar en presència en el panorama audiovisual nacional català.

⁸ També gestiona els continguts digitals generats per aquests mitjans.

⁹ Vegeu la [carta de dimissió](#) del president de la Corporació RTVE.

¹⁰ Vegeu el [comunicat RTVE](#) sobre la nova presidència del Consell d'Administració.

¹¹ Vegeu a Comunicació21 la notícia ["Fibracat TV deixa d'emetre"](#).

¹² Aquest fet provoca que, el gener del 2023, EDICA estudiï la viabilitat de posar en marxa un canal de TDT informatiu que ocupi la freqüència que deixa [Fibracat TV](#).

En el sector ràdio privada, cal destacar la desaparició del dial de Catalunya de l'emissora Radiolé del grup Prisa, que va cedir l'espai a l'emissora LOS40 Urban del mateix grup de comunicació.

I en el terreny dels mitjans televisius de proximitat, dos canals nous de televisió local van iniciar activitats: per una banda, el Canal 4 TV (del grup d'origen balear Grup4) a les demarcacions de TDT de Barcelona, Granollers i Sabadell, i, per l'altra, el canal TV La Selva, a la demarcació de Blanes. Aquests canals ocupen part de l'espai (programes) per on emetien els canals Teve.cat editats pel prestador Publicitat i Comunicació del Vallès, SL.

En el sector ràdio local comercial, cal assenyalar la incorporació al dial de la FM d'una emissora comercial nova amb el nom de Canal Taronja Ràdio (del grup Taelus), a conseqüència de la resolució del concurs públic per adjudicar sis llicències per prestar serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació de freqüència de titularitat privada de Catalunya.¹³ Així mateix, el 2022 és l'any de l'esperada regularització de Ràdio Ulldecona, fruit de la transmissió de la llicència de la societat Unedisa Comunicaciones, SLU a favor de la societat Ràdio Ulldecona, SL.

Quadre 3. Oferta de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

¹³ Acord [13/2022](#), de 7 març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La digitalització dels serveis audiovisual a Catalunya

La cada vegada més propera data de la caducitat de la TDT, prevista per al 2030 segons la Unió Europea, i l'anunci del mitjà públic britànic BBC indicant la transformació de l'ens per passar a oferir tots els continguts únicament a través d'internet són motius prou clars per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual tradicional a Catalunya per moure's en la mateixa direcció. Durant el 2022 els serveis de comunicació audiovisual es continuen adaptant a un ecosistema audiovisual en constant transformació que genera hàbits de consum nous.

En aquest sentit, doncs, la major part de l'oferta de serveis audiovisuals disponibles a Catalunya tant públics com privats (**340 mitjans de ràdio i televisió** tradicional) durant el 2022 també s'emeten per internet. Així, cal sumar-hi un grup de 30 empreses de titularitat privada que presten el seu servei de ràdio i/o televisió en línia (per internet) de manera exclusiva. Aquests prestadors tenen el domicili a Catalunya o bé hi exerceixen principalment les seves activitats i estan sotmesos a un règim de comunicació prèvia. Aquests **30 serveis de comunicació audiovisual per internet** – tres més que l'any 2021– són d'accés gratuït i es distribueixen en **14 ràdios i 16 televisions per internet**.¹⁴

Cal destacar el pes dels *players* nord-americans en el mercat europeu de serveis audiovisuals europeus en línia. L'any 2022 més d'un terç dels serveis audiovisuals per internet disponibles a Europa pertanyen a una empresa dels Estats Units.

En relació amb els serveis audiovisuals de pagament, l'any 2022 un ciutadà o una ciutadana d'Europa disposa d'una mitjana de 71 serveis audiovisuals sota demanda de pagament (subscripció o serveis SVoD), que van des de nínxols i especialitzats fins a serveis generals d'entreteniment. En aquest context de serveis en línia, França encapçala el rànquing de països en nombre de serveis SVoD (198), seguit de Polònia (129) i Dinamarca (92), mentre que Espanya ocupa la sisena posició, amb 60 serveis SVoD disponibles.¹⁵ D'acord amb les dades de [MAVISE](#) del Consell d'Europa, l'oferta de prestadors de serveis audiovisuals de VoD i prestadors de serveis d'intercanvi de vídeos disponibles al territori espanyol durant el 2022 es materialitza en més de 40 prestadors de continguts audiovisuals en VoD (sense incloure els serveis a demanda oferts pels *broadcasters*). La majoria d'aquests prestadors ofereixen pel·lícules de cinema i sèries de ficció i el model de negoci és de pagament per visió o mitjançant una subscripció periòdica. D'entre prestadors establerts dins el territori espanyol, cal destacar el nombre elevat de prestadors en línia que provenen d'una matriu americana (Netflix, Amazon, Apple i Disney).

¹⁴ Dades extretes del [Registre de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

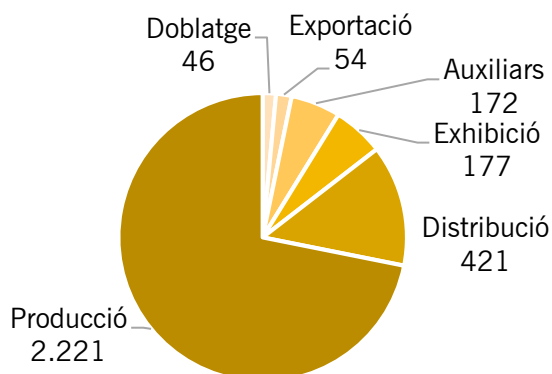
¹⁵ Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. *Yearbook 2022/2023 Key Trends*”.

La indústria de la producció audiovisual a Catalunya

Les empreses principals del negoci de l'entreteniment audiovisual a Catalunya són les productores audiovisuals (de cinema, vídeo i/o televisió), i sumen més de la meitat de la facturació. I són seguides per les empreses dedicades als serveis a la producció (postproducció, enregistrament i edició musical, fotografia, distribució, etc.), sense oblidar també les empreses de videojocs. Segons dades d'ACCIÓ,¹⁶ a Catalunya hi ha un grup de 20 empreses que superen els 10 milions d'euros en facturació, i la resta són petites i mitjanes empreses (pimes). Destaca la presència d'un gran grup com és Mediapro, que, entre altres activitats, també produeix continguts audiovisuals.

El [Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya \(REAC\)](#) xifra en **2.740 les empreses dedicades al sector audiovisual** durant el 2022, 170 més que el 2021. Respecte d'aquest total, 8 de cada 10 es dediquen a la producció audiovisual, seguides d'empreses de distribució, exhibició i auxiliars, entre d'altres. Les dades del [Directori Central d'Empreses \(DIRCE\)](#) indiquen que el 2022 Catalunya va mantenir la segona posició en el rànquing de nombre d'empreses audiovisuals, empreses dedicades a la cinematografia, la televisió i el vídeo a Espanya, per darrere de Madrid.

Quadre 4. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2022



Nota: El nombre total d'empreses audiovisuals no correspon a la suma aritmètica de les seccions, perquè una mateixa empresa pot estar inscrita en més d'una secció.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de les Empreses Culturals (ICEC).

¹⁶ Dades extretes de l'informe [Píndola sectorial: El sector audiovisual a Catalunya](#).

El sector dels videojocs

Catalunya es considera motor de l'ecosistema del sector dels videojocs de l'Estat espanyol, ja que el seu pes voreja el 50% de la facturació i de l'ocupació laboral estatal.¹⁷ Segons dades de NewZoo,¹⁸ **Espanya és el tretzè país del món en ingressos per videojocs, i el 2022 va obtenir 2.449 milions d'euros.**¹⁹

El 40% de les principals empreses de videojocs del món tenen presència a Catalunya, on hi ha més de 200 estudis que es dediquen a aquesta indústria i on el 2022 es van posar en marxa 56 *start-ups* de videojocs, d'acord amb ACCIÓ.

A escala global, l'any 2022 el sector dels videojocs va assolir una facturació de 184.400 milions de dòlars. Aquests ingressos es van repartir geogràficament entre l'Àsia-Pacífic (48%), Nord-amèrica (26%) i Europa (18%). Els tres primers llocs del rànquing els ocupen la Xina, els Estats Units i el Japó, amb 45.800, 45.000 i 20.000 milions de dòlars, respectivament.

El mercat publicitari a Catalunya

Al llarg de l'any 2022, el mercat publicitari a Catalunya va créixer de manera moderada, un 8,5%, amb una **inversió de 818,8 milions d'euros**. Aquest increment va ser inferior al previst, i va estar condicionat per factors com l'inici de la guerra a Ucraïna, la inflació i la situació econòmica. Un any més, la publicitat digital es manté com el segment que més atreu la inversió de les empreses anunciants, mentre que la televisió és l'únic mitjà que perd capacitat d'inversió.²⁰

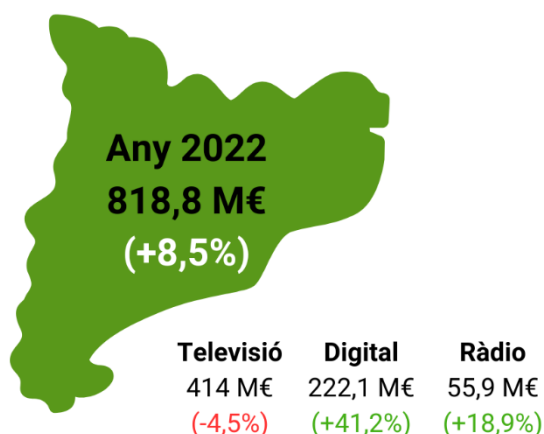
¹⁷ Les últimes dades disponibles en aquest sentit són del 2020, segons ACCIÓ, [Píndola sectorial: El sector dels videojocs a Catalunya. Setembre del 2022](#).

¹⁸ NewZoo (2023). [Key Insights into Spanish Gamers 2022](#) i [Global Games Market Report 2022](#).

¹⁹ [Statista](#).

²⁰ L'Associació Empresarial de Publicitat canvia la denominació per Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting el 3 d'abril del 2023. El gremi va escollir InfoAdex per elaborar l'estudi anual d'inversió publicitària a Catalunya 2022, que abans feia Media Hotline. Això implica canvis metodològics que afecten els resultats presentats en anys anteriors i no permeten fer comparativa.

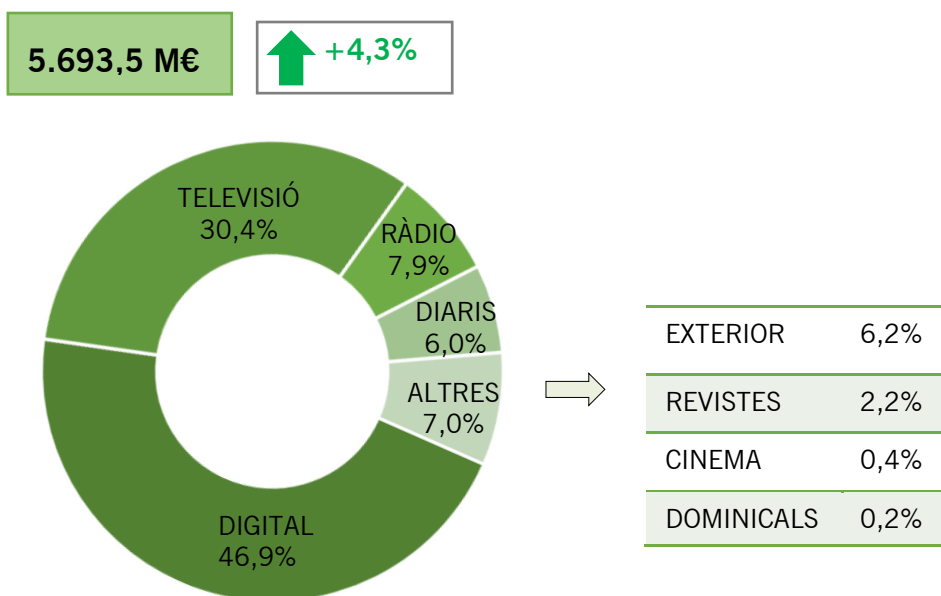
Quadre 5. Inversió publicitària generada a Catalunya. Any 2022



Font: Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting.

A Espanya, el mercat publicitari espanyol també creix un 4,3% durant el 2022, i la publicitat digital es consolida com a principal segment de negoci publicitari.

Quadre 6. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2022 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2023](#).

Les dades del [DIRCE](#) indiquen un **creixement del parc empresarial del sector publicitari** tant a Catalunya –**11.990 empreses** dedicades a l'àmbit de la publicitat i els estudis de mercat– com a Espanya durant l'any 2022, i també de l'ocupació que aquesta indústria genera.

El 2022 va entrar en vigor la nova llei espanyola de la comunicació audiovisual. A Europa es van aprovar diverses regulacions d'interès en l'àmbit audiovisual, de les quals es destaquen la Llei de serveis digitals i la Llei de mercats digitals. A més de les novetats d'aquestes tres normatives, un tema de rellevància es posa sobre la taula: la regulació de l'espectre radioelèctric i la possible revisió de l'ús de la banda UHF, que serà tema de debat a la Conferència Mundial de Radiocomunicació (CMR), que organitza cada quatre anys la Unió Internacional de Telecomunicacions (UTI).

Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (LGCA)

La LGCA va entrar en vigor el 9 de juliol de 2022, per donar compliment a la transposició de la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#) a l'ordenament jurídic espanyol.

Les seves novetats principals pivoten al voltant de la prestació transfronterera de continguts televisius, les normes aplicables a les plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV); la promoció d'obres europees, i la difusió de comunicacions comercials.

- **Prestació transfronterera del servei de comunicació audiovisual televisiu**

Modifica el procediment ordinari i urgent per adoptar mesures que impliquin la suspensió de la difusió de continguts televisius, d'acord amb la DSCAV 2018. Aquestes mesures s'han d'adoptar amb caràcter excepcional, ja que representen una restricció al principi de llibertat transfronterera de continguts.

- **Normes aplicables a les PIV**

Regula les obligacions de les PIV d'adoptar mesures per protegir els menors d'edat dels programes, dels vídeos generats pels usuaris i de les comunicacions comercials que puguin perjudicar el seu desenvolupament físic, mental o moral, així com per protegir el públic en general davant els continguts que incitin a la violència, l'odi i la discriminació, i a la provocació pública a la comissió d'un delictes.

Una novetat rellevant és la qualificació de les persones usuàries de rellevància especial que utilitzin les PIV (més conegudes com a *influencers* o *vloggers*) com a prestadors de serveis de comunicació audiovisual, i els imposa el compliment d'algunes obligacions, com ara el dels principis sobre la protecció dels i de les menors d'edat, i de les regles sobre l'emissió de comunicacions comercials.

Així mateix, tant uns com altres tenen l'obligació d'inscriure's al Registre Estatal de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual.

- **Promoció d'obra audiovisual europea**

La nova LGCA introdueix un capítol al títol v, dedicat a aquesta qüestió.

Incorpora la previsió de reservar almenys un 30% del catàleg a obres europees, del qual almenys la meitat (15%) s'haurà de reservar a obres en la llengua oficial de l'Estat o en alguna de les llengües oficials de les CA. D'aquest 15%, almenys un 40% d'obres han de ser en alguna de les llengües oficials de les CA.

Es manté la quota mínima, per als prestadors de televisió lineal, del 51% del temps d'emissió anual de la programació destinat a obres europees. Almenys la meitat d'aquest percentatge serà d'obres en la llengua oficial de l'Estat o oficials de les CA, i, en el cas del prestador públic estatal (RTVE) un mínim del 15% d'aquesta subquota s'ha de destinar a obres en llengües cooficials de les CA. A més, les CA que tinguin llengua oficial podran regular obligacions addicionals per als prestadors públics als seus àmbits.

Pel que fa a l'obligació de finançament anticipat, la LGCA incorpora l'habilitació per aplicar l'excepció del país d'origen. Així, s'amplien les obligacions de finançament d'obra audiovisual europea als prestadors amb seu a altres estats membres que adrecin els serveis a audiències del seu territori. El control del compliment d'aquesta obligació s'atribueix a la CNMC.

També es manté per a la televisió pública l'obligació de destinar el 6% dels seus ingressos computables al finançament anticipat d'obra audiovisual europea i les proporcions vigents fins ara.

- **Difusió de comunicacions comercials**

La nova LGCA flexibilitza l'aplicació dels límits quantitatius d'emissió de comunicacions comercials dels prestadors de televisió lineal en obert i de pagament. Els distribueix per franges horàries (article 137): 144 minuts entre les 06.00 i les 18.00, i 72 minuts entre les 18.00 i les 24.00. Pel que fa a les PIV, han de complir les normes relatives a la difusió de comunicacions comercials, llevat dels límits quantitatius.

Llei de serveis digitals (DSA)

El [Reglament \(UE\) 2022/2065](#), més conegut com a Llei de serveis digitals, o Llei DSA per la sigla en anglès, manté la prohibició d'imposar a les plataformes una obligació general de supervisió dels continguts generats per les persones usuàries. Estableix, però, noves obligacions de transparència i diligència en la retirada de continguts il·lícits, principalment quant a la moderació de continguts i la publicació d'informació.

Així, les plataformes resten exemptes de responsabilitat si, en el moment en què tinguin coneixement efectiu del contingut il·lícit, actuen de manera diligent per a la seva retirada o inhabiliten l'accés.

Les obligacions que estableix la DSA varien en funció de la dimensió dels diversos agents, així com del seu impacte en l'ecosistema en línia. S'estableixen, així, quatre categories:

- a) Serveis d'intermediació que ofereixen infraestructures de xarxa: proveïdors d'accés a internet, registradors de noms de domini.
- b) Serveis d'allotjament de dades: serveis en núvol i d'allotjament web.
- c) Plataformes en línia que reuneixen venedors i consumidors: mercats en línia, botigues d'aplicacions, plataformes d'economia col·laborativa i plataformes de mitjans socials.
- d) Plataformes en línia de dimensions molt grans. Per a aquestes es preveuen normes específiques quan arribin individualment a més del 10% del públic consumidor europeu.

La Comissió Europea assumeix competències per supervisar directament les plataformes i els motors de cerca de dimensions molt grans, una tasca que es preveu que sigui finançada mitjançant una taxa anual que han de pagar els prestadors sotmesos a supervisió.

D'altra banda, es va constituir la Junta Europea de Serveis Digitals com a mecanisme de cooperació a escala de la UE entre els reguladors nacionals i la Comissió.

A més, es preveu que la Comissió aprovi directrius per establir criteris d'aplicació en relació amb alguns aspectes del Reglament (alertadors de confiança, protecció de menors o repositoris d'anuncis).

Llei de mercats digitals (DMA)

El [Reglament \(UE\) 2022/1925](#) o Llei de mercats digitals, llei DMA per la sigla en anglès, aplica les seves previsions als proveïdors d'un o més serveis bàsics de plataforma que la Comissió hagi designat com a controladors d'accés o *gatekeepers*.

Per ser considerat un *gatekeeper*, el prestador ha de complir amb totes aquestes condicions:

- Tenir una dimensió que incideixi en el mercat interior: amb un volum de negocis anual a la UE igual o superior a 7.500 milions d'euros en els darrers tres exercicis o una capitalització mitjana de mercat de 75.000 milions d'euros en el darrer exercici, sempre que presti un servei bàsic de plataforma en almenys tres estats membres.
- Controlar una passarel·la important entre els usuaris professionals i els usuaris finals: amb una mitjana mensual de més de 45 milions d'usuaris finals actius establerts o localitzats a la UE, i més de 10.000 usuaris professionals actius establerts a la UE en el darrer exercici.
- Ocupar una posició arrelada i duradora al mercat interior: sempre que el segon criteri s'hagi complert els darrers tres exercicis.

La finalitat principal del Reglament és evitar pràctiques restrictives de la competència en el mercat interior de serveis digitals que es puguin derivar de la imposició per part de les empreses designades, de condicions injustes o desiguals a les empreses i a les persones usuàries finals dels seus serveis.

Els *gatekeepers* han d'informar la Comissió, amb caràcter preventiu, de qualsevol operació de concentració que afecti el sector digital o de recollida de dades. Pel que fa al règim sancionador, tant la DSA com la DMA preveuen que la Comissió pugui imposar sancions econòmiques i coercitives.

Finalment, cal destacar que la interrelació de la DSA i la DMA amb altres normes sectorials en l'àmbit digital pot plantejar dubtes interpretatius quant a la seva aplicació que, en molts casos, s'hauran de resoldre pel Tribunal de Justícia de la UE (TJUE).

De fet, el que, a primera vista, sembla una clara relació de prioritat en el sentit de primacia de la *lex specialis* (DSCAV) versus una *lex generalis* (com és, per exemple, la DSA) no és tan evident en alguns dels supòsits regulats i coincidents eventualment.

Així, per exemple, el considerant 10 de la DSA estableix el que es pot considerar una regla de col·lisió, que en última instància dona prioritat a la DSA com a Reglament directament aplicable a escala de la UE, en els supòsits que la DSCAV o la corresponent transposició en un estat membre no resolguin les qüestions solapades o ho facin d'una manera parcial, que pugui ser objecte d'interpretació.

Regulació de l'espectre radioelèctric. Revisió de l'ús de la banda UHF (CMR-23)

L'assignació de l'ús de les bandes de freqüències es coordina a escala internacional a les Conferències Mundials de Radiocomunicació (CMR), que organitza cada quatre anys la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT, ITU per les inicials en anglès), organisme especialitzat en telecomunicacions de les Nacions Unides.

La finalitat principal de les CMR és assolir consensos globals per obtenir un ús eficient d'un recurs limitat com és l'espectre radioelèctric, mitjançant l'actualització del [Reglament de Radiocomunicacions](#), en què s'estableixen les normes d'ús de l'espectre i de coordinació internacional per al seu accés.

En aquest procés no només hi participen els estats, sinó també els membres de l'ITU-R, òrgan tècnic de l'ITU encarregat de fer estudis tècnics, donar resposta a les qüestions pràctiques i oferir recomanacions tècniques, en representació d'organitzacions internacionals, fabricants d'equipaments, operadors de xarxes i fòrums industrials, els quals assisteixen a les conferències en qualitat d'observadors.

En el cas d'Europa, correspon a la UE establir els terminis d'execució dels acords que prenen els estats, competents en la matèria, al si de les CMR.

Està previst que la propera CMR es faci a Dubai del 20 de novembre al 15 de desembre de 2023. Un dels punts a debatre en la [CMR-23](#) serà l'adopció de mesures reglamentàries en la banda UHF (470 MHz-694 MHz) a la Regió 1 (a la qual pertany Europa).

Aquesta consideració ha de tenir en compte la Resolució 235 aprovada en la CMR-15, a conseqüència de la qual es van alliberar les bandes 800 MHz i 700 MHz, ocupades per serveis de comunicació audiovisual, per destinar-les a l'ús de comunicacions mòbils.

En aquest context, el 7 de juny del 2022 el Grup de Política de l'Espai Radioelèctric (RSPG, per la sigla en anglès) de la UE, que és l'òrgan consultiu de la Comissió Europea sobre qüestions de política d'espectre radioelèctric, va emetre un dictamen en forma d'[Opinió \(provisional\) en relació amb la CMR-23](#).

Sobre la revisió de la banda UHF, l'RSPG va assenyalar que pot donar lloc a diverses accions reguladores, com ara canvis en l'assignació del servei, restriccions geogràfiques o entrades en vigor retardades. I que cal tenir en compte diversos aspectes, com ara les necessitats d'espectre, els avenços tecnològics, els canvis en el comportament del públic consumidor i els diversos aspectes polítics i socials pel que fa als objectius d'interès general cultural i econòmic.

L'RSPG va reiterar novament la importància de la TDT i la necessitat de proporcionar certesa a les inversions en infraestructures de radiodifusió. Per tant, va tornar a recomanar, com ja ho va fer l'any 2015, que la banda UHF romanguí disponible per a la TDT en un futur previsible, com a mínim fins al 2030 o més enllà.

Sobre aquest punt hi ha divergències entre les posicions dels diversos estats membres, com ara Suècia i Finlàndia, que opten per destinar l'ús de tota la banda a comunicacions mòbils.

Finalment, l'RSPG també va considerar que aquesta posició es podria assegurar mitjançant l'adopció de diverses mesures reguladores, com, per exemple, la possibilitat de traslladar aquest punt a les CMR que es facin en el futur (anys 2027 i 2031) o retardar l'entrada en vigor d'una eventual assignació coprimària per a serveis mòbils a una fase posterior.

La programació de televisió a Catalunya

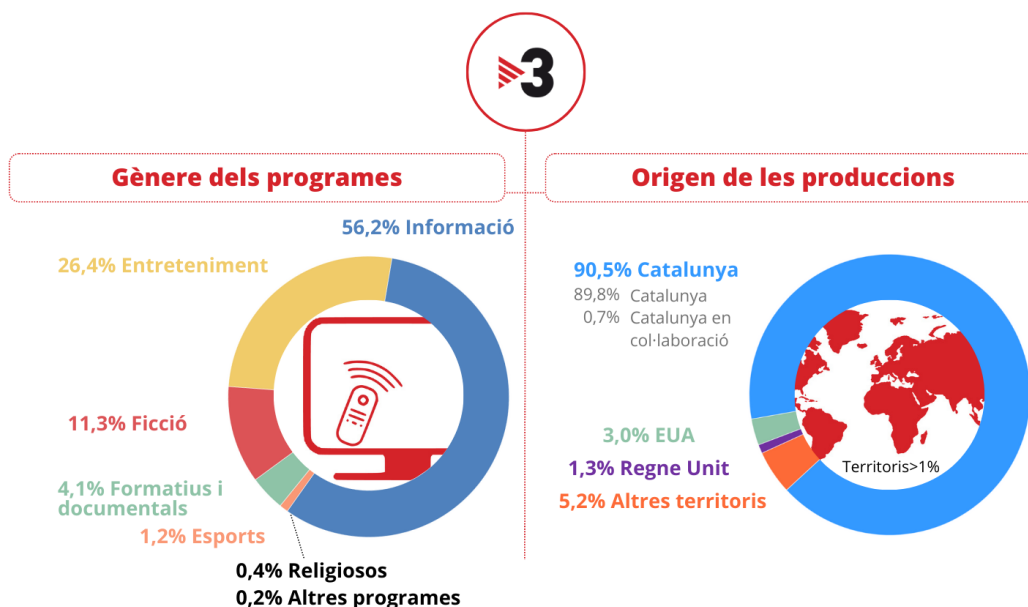
Les novetats principals del 2022 en termes de graella es van concentrar principalment a dos canals: 8tv, que va continuar amb les modificacions de programació iniciades arran del canvi accionarial del 2021, i SX3, el canal adreçat a infants i joves de TVC, que a partir de la tardor va iniciar una etapa nova amb un projecte transmèdia i multipantalla que incloïa una renovació total de continguts, d'imatge, de l'app i del web.

La programació de Televisió de Catalunya

La distribució de la programació de **TV3** en funció del gènere dels programes es va mantenir molt estable respecte de l'any anterior. Així, la **informació** –principalment teleinformatius– va representar més de la meitat de la programació del canal, l'entreteniment formava poc més d'un quart de la graella i la ficció se situava entorn de l'11%.

La producció amb origen a Europa va ser majoritària, amb un 96,3% del temps d'emissió; les obres fetes a Catalunya, per la seva banda, assolien el 90,5%. Altres orígens amb presència a la graella de TV3, i principalment associats a la ficció, van ser els Estats Units i el Regne Unit.

Quadre 7. TV3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El **33** va posar en marxa el febrer del 2022 un procés de renovació de la imatge i de continguts. Tot i les novetats de la programació, els **espais divulgatius i documentals** van continuar vertebrant-ne la programació, amb una presència propera a les tres quartes parts de la graella. La producció europea va representar el 95,1% del temps d'emissió del 33, gairebé 4,5 punts percentuals més que l'any anterior. Els continguts produïts a Catalunya, per la seva banda, van representar-ne aproximadament la meitat.

El 10 d'octubre del 2022, el nou canal **SX3** va iniciar les emissions, en substitució del Super3, amb una graella completament renovada. En el conjunt de l'any, però, la **ficció** va continuar representant més del 90% de la graella de l'SX3, amb 2,5 punts percentuals més que el 2021. Pel que fa a l'origen, les obres europees van representar el 64,9%, cinc punts més que el 2021.

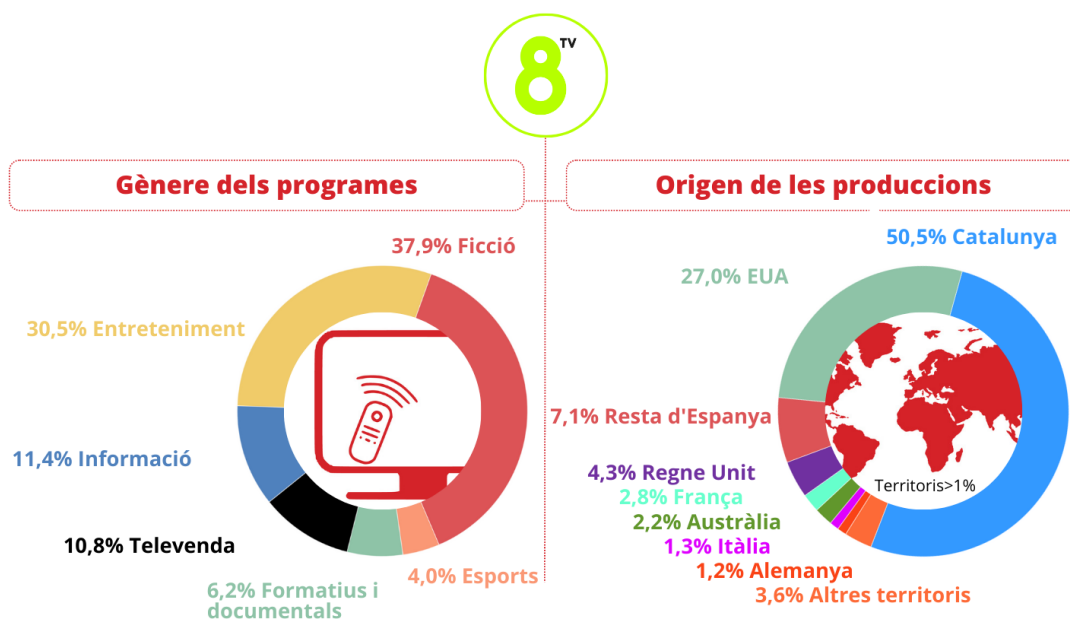
La proposta televisiva d'**Esport3**, com en anys anteriors, es va articular al voltant de **magazins d'actualitat i retransmissions d'esdeveniments esportius**, així com de programes formatius i documentals, que s'ocupen de diverses temàtiques a banda de l'esportiva.

La programació de 8tv

La graella de 8tv, que s'havia remodelat completament l'últim quadrimestre del 2021 arran de la modificació de l'estructura accionarial, va experimentar nombrosos canvis al llarg de 2022. La **ficció** va ser el gènere predominant, que representava més d'un terç del temps d'emissió. D'altra banda, l'entreteniment va augmentar més de 10 punts la presència, en detriment dels espais formatius i de divulgació i els documentals, que van caure 12 punts.

L'augment del temps d'entreteniment va contribuir a l'increment de l'obra originària de Catalunya de 13 punts, fins al 50,5%. En conjunt, però, les obres amb origen a Europa es van situar en el 68,7% del temps, 18,8 punts menys que el 2021.

Quadre 8. 8tv. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació de TVE Catalunya

La graella de TVE Catalunya va mantenir l'oferta **informativa** el 2022; la majoria de les novetats en la programació es van emetre a La 2 els caps de setmana, en forma **d'espais culturals, formatius i divulgatius o d'entreteniment**.

TVE Catalunya va emetre **1.951 hores de programació en català** el 2022, una mitjana de 37 hores setmanals. Aquesta xifra és inferior a la del 2021, en què la mitjana setmanal va ser de 42 hores. El gruix de la programació es va encabir al segon canal de RTVE. La 2 va emetre 1.250 hores en català (71% del total); el canal informatiu 24H, 426 hores (22%), i La 1, 275 hores (14%).

Quadre 9. TVE Catalunya. Hores de programació en català. Any 2022



Font: TVE Catalunya.

La programació de ràdio generalista a Catalunya

Les emissores analitzades en aquest informe es van caracteritzar per mantenir, al llarg del 2022, unes **graelles estables i continuïstes** respecte de l'any anterior, amb un **augment força generalitzat de la programació esportiva**, resultat del seguiment dels esdeveniments esportius de l'any, com el Mundial de futbol de Qatar 2022, entre d'altres.

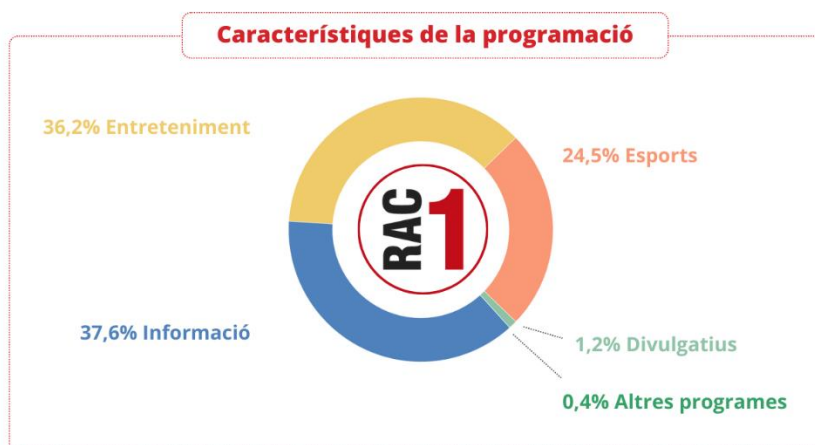
A continuació es destaquen la programació de les dues emissores amb més audiència a Catalunya: RAC1 i Catalunya Ràdio.

La programació de RAC1

Tres quartes parts de la graella de RAC1 del 2022 la van formar programes **informatius i d'entreteniment**, amb percentatges semblants als del 2021. Les novetats principals corresponen a la quarta part restant, als programes esportius, amb retransmissions de noves competicions, com ara la Lliga de Campions de futbol masculina i femenina, el Mundial de Qatar o l'Eurobasket.

Pel que fa a l'oferta sota demanda, la plataforma RAC+1 va estrenar els pòdcasts *RAC&GO*, sobre emprenedoria, i *Explica'm històries*, sobre el món dels audiolibres.

Quadre 10. RAC1. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)

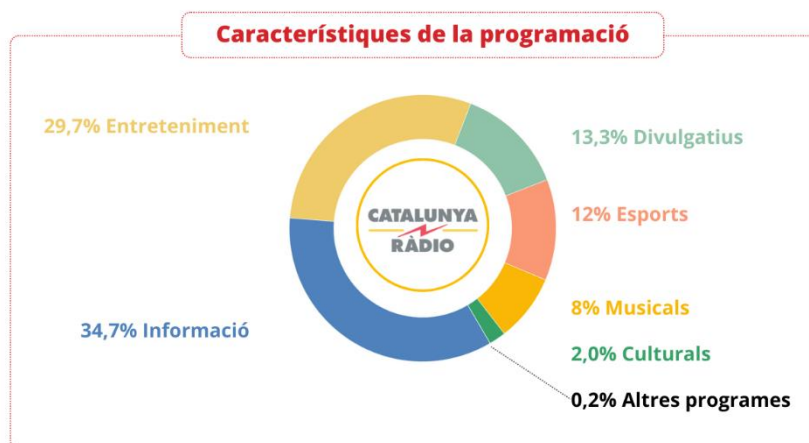


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació de Catalunya Ràdio

La graella de l'any 2022 de Catalunya Ràdio va ser continuïsta, amb alguna reestructuració. Va continuar presentant una oferta diversa en gèneres, principalment **programes informatius i entreteniment**, però també hi van tenir cabuda els divulgatius, els esports, els musicals i els culturals. En relació amb els continguts a demanda, Catalunya Ràdio va potenciar l'oferta de pòdcasts.

Quadre 11. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els continguts audiovisuals de la XAL

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) durant el 2022 estava integrada per 186 entitats: 131 ràdios, 38 televisions i 17 mitjans de ràdio i televisió.

A la seva graella habitual informativa de ràdio i televisió, es va estrenar *180º*, basat en reportatges i connexions en directe. L'oferta esportiva de la XAL es va vehicular a través dels espais *En joc* i *La porteria*, així com de les retransmissions de la 3a RFEF de futbol i altres disciplines. El 2022 es va consolidar el concurs de talents *Objectiu Paki*, i La Xarxa va recuperar la temporada castellera.

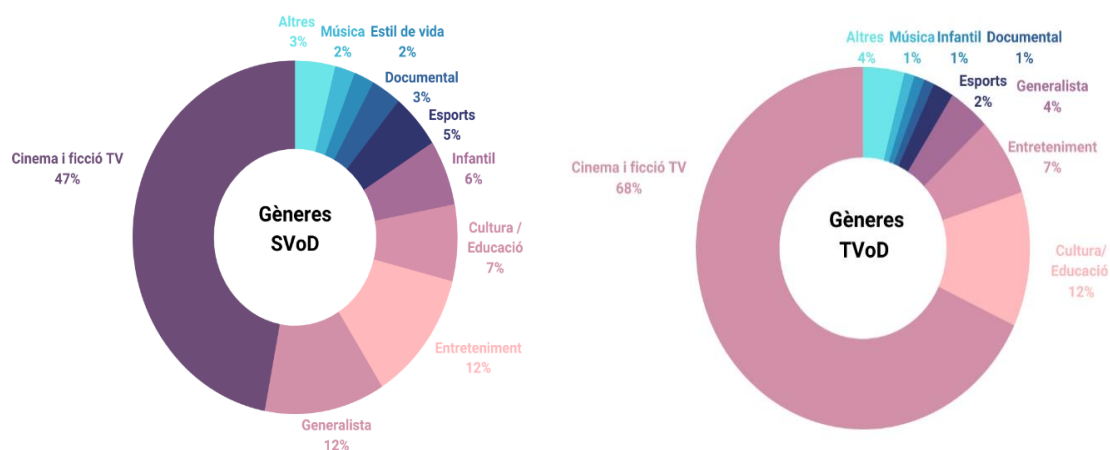
Durant el 2022 la XAL va continuar coproduint vuit magazins territorials i un magazín temàtic de ràdio, en el qual van cooperar 54 emissores locals adherides. I el magazín estival *Obert per vacances*, amb la participació de 58 emissores.

Els continguts audiovisuals en línia

Els prestadors serveis audiovisuals principals de televisió i ràdio que emeten a Catalunya també ofereixen els continguts a través de serveis de vídeo sota demanda o serveis VoD.

D'acord amb la base de dades [MAVISE](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), el 2022 a Espanya es podia accedir a **40 serveis de subscripció sota demanda (SVoD) i serveis de vídeo sota demanda per transacció (TVoD)**. La gran majoria d'aquests serveis centren el catàleg en **el cinema i la ficció**, i en menor grau en continguts generalistes, d'entreteniment o esportius. Aquest fet concorda amb les tendències a Europa, on gairebé el 50% del contingut SVoD i dues terceres parts del TVoD consisteixen en cinema i ficció.

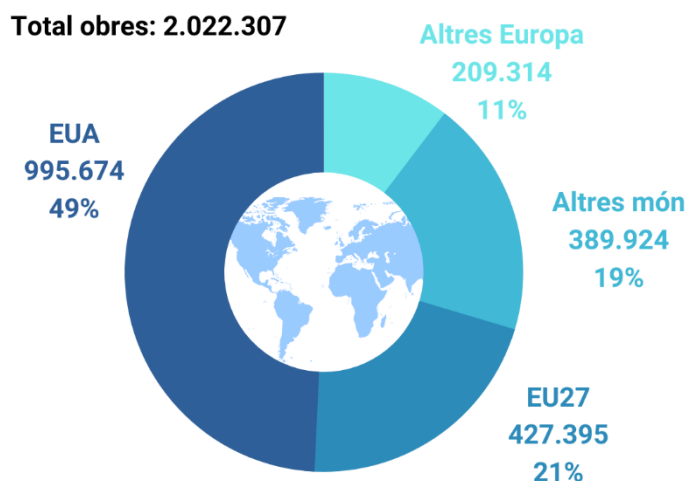
Quadre 12. Contingut per gèneres en els serveis SVoD i TVoD a Europa. Any 2022



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in VoD catalogues](#)

De mitjana, als catàlegs de TVoD hi ha cinc vegades més pel·lícules que sèries de ficció, mentre que als SVoD el percentatge s'equilibra més. Quant a l'origen de la producció que s'emet, els EUA es mantenen com a productor principal dels continguts de cinema i televisió que s'emeten als serveis SVoD i TVoD a Europa.

Quadre 13. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2022



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

França, Espanya i Alemanya van esdevenir els principals països exportadors de cinema i continguts televisius als catàlegs SVoD de la Unió Europea. Pel que fa als catàlegs TVoD, Alemanya i França els dominen, mentre que Espanya va esdevenir quarta en cinema i amb una presència baixa en ficció televisiva.

Capítol IV. Consum audiovisual

L'any 2022 van continuar algunes tendències de consum pel que fa a l'ecosistema audiovisual: en paral·lel a la **davallada progressiva de l'audiència de televisió tradicional** dels últims anys –amb l'excepció del miratge del 2020 durant el confinament i la pandèmia de la Covid-19–, altres modalitats de consum audiovisual van continuar creixent.

En concret, hi va haver un **auge exponencial del consum de continguts sota demanda** de les plataformes OTT com Netflix, Prime Video, HBO o Disney+, entre d'altres, a les quals es van sumar nous hàbits d'escoltar àudio digital: **creix el consum de pòdcasts** i els assistents de veu comencen a guanyar protagonisme.

Alguns elements d'anàlisi mostren un escenari en què s'accentuen encara més les diferències generacionals entre el consum audiovisual en línia –públic més jove– i el consum de la ràdio i la televisió tradicional –públic més gran.

Audiència de televisió

El consum a Catalunya de televisió tradicional el 2022 va caure fins **als 162 minuts, mitja hora menys** al dia respecte de l'any anterior i, alhora, la xifra més baixa dels darrers deu anys (250 minuts el 2013).

L'evolució de les audiències va venir marcada pels pics de l'oferta informativa, els programes d'actualitat i les retransmissions d'esdeveniments esportius. **TV3 va mantenir el lideratge** a Catalunya un any més, i després de deu anys, **Antena 3 TV desbanca Telecinco** en la segona posició del rànquing. Gràcies a l'emissió del Mundial de Qatar 22, La 1 va obtenir bons resultats d'audiència.

Quadre 14. Quota de pantalla de les deu primeres televisions a Catalunya. Període 2018-2022 (en %)

	2018	2019	2020	2021	2022	2021 vs. 2022
	14,0	14,6	14,6	14,0	14,1	↑
	9,8	9,6	9,0	11,1	10,7	↓
	9,8	11,1	11,0	12,4	9,8	↓
	7,2	6,2	6,9	7,0	7,1	↑
	6,6	6,8	6,8	6,2	5,9	↓
	5,6	4,6	4,9	4,7	4,2	↓
	2,5	3,0	2,8	2,8	3,5	↑
	2,2	2,2	2,4	2,4	2,8	↑
	2,2	1,9	2,0	2,1	2,3	↑
	1,6	1,8	2,2	1,8	2,3	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

Quadre 15. Rànquing anual dels 10 programes més vistos a Catalunya. Any 2022

Núm.	Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	<i>Pròrroga futbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	1.664	62,7
02	<i>Futbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	1.356	54,2
03	<i>Postfutbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	1.307	51,5
04	<i>Eurovisión votaciones</i>		14/05/2022	Entreteniment	1.201	61,7
05	<i>Futbol: Champions League / Liverpool - R. Madrid</i>		28/05/2022	Esports	1.003	42,8
06	<i>Campanades de Cap d'Any</i>		31/12/2022	Entreteniment	962	39,2
07	<i>Pròrroga futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao - FC Barcelona</i>		20/01/2022	Esports	823	42,9
08	<i>Futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao - FC Barcelona</i>		20/01/2022	Esports	753	31,5
09	<i>Telenotícies vespre</i>		01/03/2022	Informatiu	738	29,2
10	<i>Crims / Girona-Madrid (2a part)</i>		21/11/2022	Entreteniment	682	30,2

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

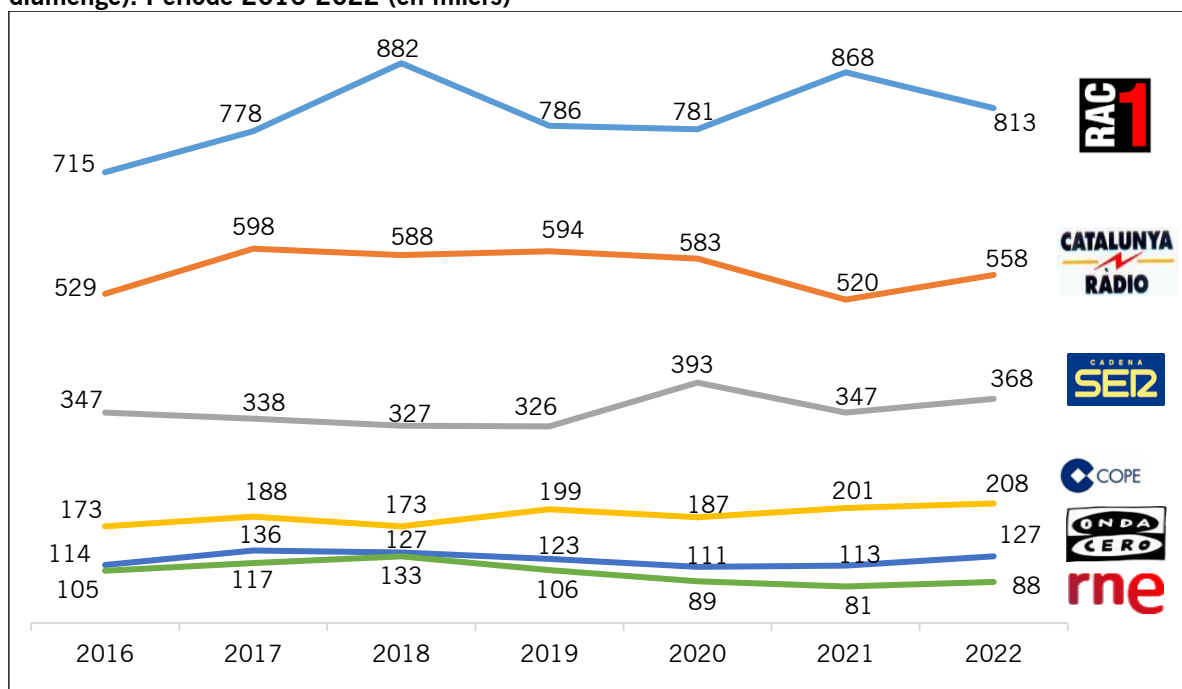
Audiència de ràdio

La ràdio va oferir una bona resistència després del sotrac del 2020 i va obtenir una audiència positiva el 2022. La mitjana de temps de **consum diari de ràdio a Catalunya va ser de 95 minuts**, segons l'Estudi General de Mitjans.

Quant a la ràdio generalista, **RAC1 va mantenir el lideratge**, amb 813.000 oients, tot i perdre'n 55.000 (dades de dilluns a diumenge). En general, la majoria d'emissores generalistes en català van sumar audiència el 2022. **Catalunya Ràdio es va mantenir en segona posició**, amb 520.000 oients (+38.000), i la Cadena SER va ser tercera amb 368.000 persones seguidores (+21.000). La segueixen la COPE, amb 208.000 oients; Onda Cero, amb 127.000, i RNE, amb 88.000, que també van veure créixer l'audiència.

Per la seva banda, **LOS40 es manté com a emissora musical de referència**, amb 288.000 oients, juntament amb les dues emissores del Grup Flaix, Flaixbac (266.000) i Flaix FM (235.000). Quant a les emissores informatives, Catalunya Informació es va mantenir líder amb 97.000 oients.

Quadre 16. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2016-2022 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

Consum audiovisual en línia

En contraposició a la pèrdua progressiva dels espectadors de la televisió tradicional, **les plataformes OTT i IPTV de pagament van refermar la seva expansió**, d'acord amb les dades per a Catalunya de l'EGM.

Netflix va ser la plataforma OTT amb més subscripcions a Catalunya, i va superar els quatre milions, xifra que representa el 63,3% de la població. Amazon Prime Video va ser segona, amb 2,9 milions d'abonaments. Però l'increment més alt de l'any el van protagonitzar HBO Max i Disney+, que al llarg del 2022 van superar el milió de persones usuàries: HBO Max va passar de 997.000 a 1,5 milions, i Disney+, de 904.200 a 1,4 milions. Per sota d'aquest llindar es van situar DAZN (571.126), Rakuten TV (305.486) –que va superar Filmin al llarg de l'any— i Filmin (272.281).

En relació amb les **plataformes IPTV de pagament, Movistar+ es manté com a líder a Catalunya**, amb 1,8 milions de persones abonades i amb presència al 25,6% de les llars catalanes. La van seguir Orange TV (431.665 persones i el 6,3% de llars) i Vodafone (312.127 persones i el 4,4% de llars).

Quadre 17. Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	1.785.654	58,7%	4.203.753	63,3%
	1.210.716	39,8%	2.902.117	43,7%
	635.778	20,9%	1.494.225	22,5%
	605.358	19,9%	1.401.251	21,1%
	225.108	7,4%	571.126	8,6%
	124.722	4,1%	305.486	4,6%
	121.680	4,0%	272.281	4,1%
Altres proveïdors	447.174	14,7%	1.075.842	16,2%

Font: Elaboració pròpia amb dades de febrer-octubre del 2022 de l'Estudi General de Mitjans.
Base: 3.042.000 llars i 6.641.000 persones.

Quadre 18. Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %)

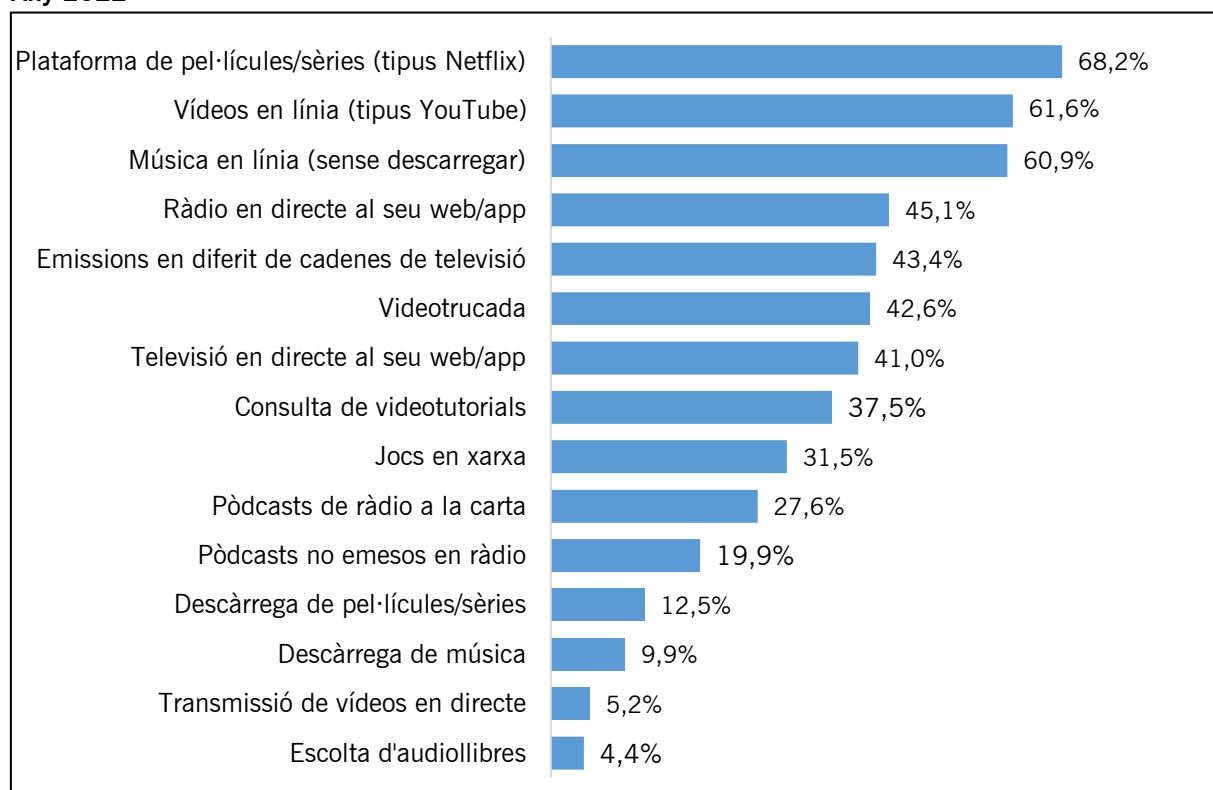
	LLARS		PERSONES	
	778.752	25,6%	1.799.711	27,1%
	191.646	6,3%	431.665	6,5%
	133.848	4,4%	312.127	4,7%

Font: Elaboració pròpia amb dades de febrer-octubre del 2022 de l'Estudi General de Mitjans.
Base: 3.042.000 llars i 6.641.000 persones.

D'acord amb els resultats per a Catalunya de l'enquesta anual [25a encuesta AIMC Navegantes en la Red](#), **la principal activitat audiovisual en línia va ser mirar continguts a una plataforma de pel·lícules i sèries**, com ara Netflix, Movistar+, HBO o Amazon Prime, entre d'altres (68,2%).

Pel que fa a la resta d'activitats de la comunitat internauta catalana, la segona va ser mirar vídeos en línia a través de plataformes com YouTube (61,6%), i, a continuació, escoltar música en línia (60,9%) i escoltar una cadena de ràdio en directe (45,1%). En el món de la ràdio, cal destacar que el 27,6% de les persones enquestades van consumir pòdcasts, tant de programes emesos prèviament en ràdio (27,6%) com de continguts nadius de la xarxa (19,9%). Quant a la televisió per internet, el 43,4% van mirar programes de televisió en diferit, i el 41%, programes en directe (41,0%).

**Quadre 19. Activitats de consum audiovisual a través d'internet els darrers 30 dies. Catalunya.
Any 2022**



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Comunicacions mòbils, l'Àfrica i l'Índia: *drivers* de l'expansió del mercat digital

A principis del 2023, la població mundial va sobrepassar el llindar dels 8.000 milions de persones, de les quals **5.160 milions estaven connectades a internet (68% del total)**.

Quasi **el 60% del tràfic web total al món passava a través dels mòbils**. En els mercats emergents com l'Àfrica i l'Índia, les connexions via mòbil representen un percentatge encara més elevat del tràfic d'internet. Veiem, doncs, que l'accés a internet per dispositiu mòbil ha estat, els darrers anys, un motor principal de creixement de connexions a la xarxa, en particular als mercats digitals en desenvolupament, com l'Àfrica, l'Índia i grans regions de l'Àsia.

Pel que fa a la **població sense connexió a internet**, el nombre puja a 2.850 milions de persones, 1.061,3 dels quals són a l'Índia i 846 a l'Àfrica.

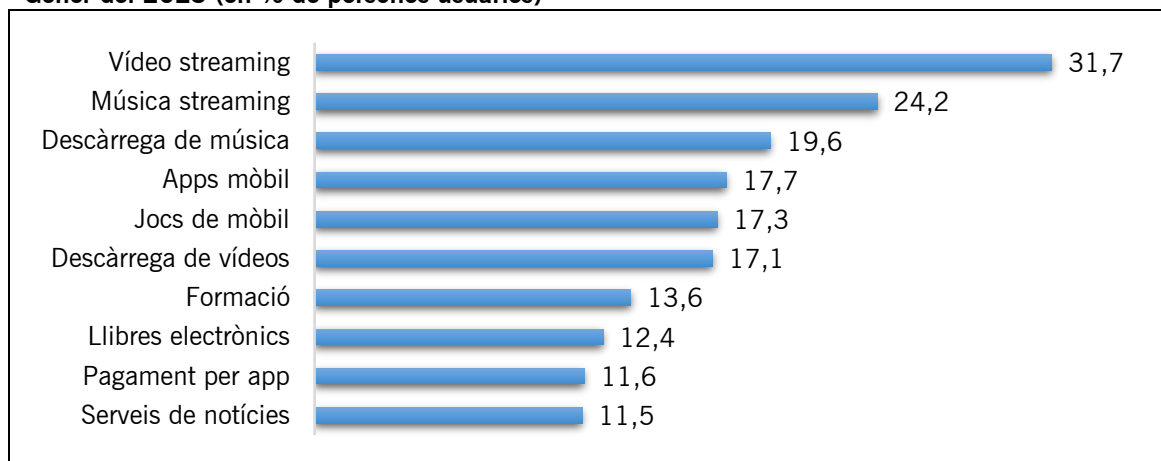
Quadre 20. Població mundial no connectada a internet. Gener del 2023 (en milions)



Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

Quant a l'**accés de continguts a la xarxa de pagament**, el volum majoritari de despeses es va destinar a la compra de productes audiovisuals, per accedir a continguts de vídeo i música en **streaming**, per la descàrrega d'aquests mateixos serveis, o fins i tot per l'accés a videojocs per mòbil.

Quadre 21. Continguts i serveis principals comprats en línia. Població mundial de 16 a 64 anys. Gener del 2023 (en % de persones usuàries)



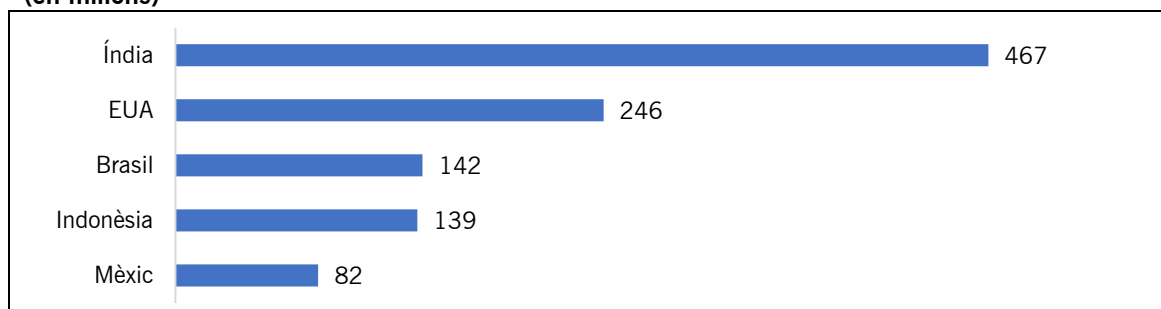
Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

Principals actors: YouTube, Meta-Facebook, Twitter i TikTok

YouTube

El novembre del 2022, YouTube va rebre aproximadament 75.000 milions de visites al seu lloc web a tot el món, que representen **el 90% de tràfic mòbil**. El gener del 2023, **l'Índia** va comptar amb la major audiència de YouTube amb diferència: gairebé 470 milions d'usuaris, seguida dels **Estats Units**, amb 246 milions (poc més de la meitat). L'anàlisi del rànquing dels mercats principals i els canals amb més subscriptors d'aquesta plataforma trenca el tòpic que YouTube és una plataforma únicament/bàsicament anglòfona.

Quadre 22. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a YouTube. Gener del 2023 (en milions)



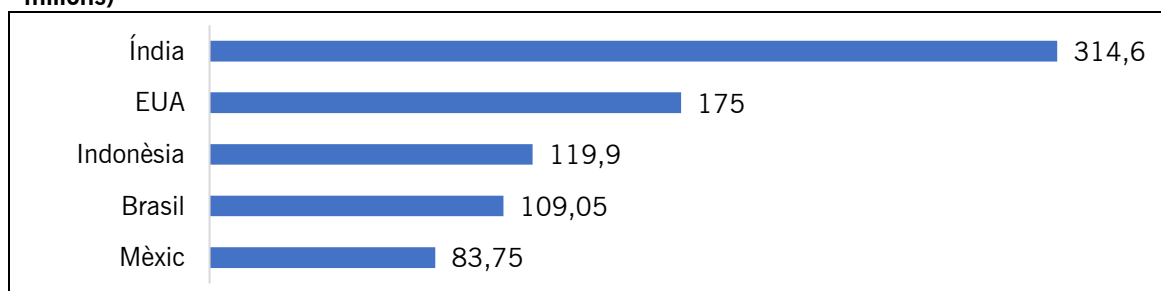
Font: Statista.

Meta-Facebook

La novetat de Meta-Facebook el 2022 va ser el llançament de **Metaverse**, definit com una rèplica del món a internet utilitzant tècniques de realitat virtual (VR) i realitat augmentada (AR). Malgrat les expectatives i suspicàcies que va aixecar el seu llançament, la iniciativa no va arrelar, i al tercer trimestre del 2022 Meta va fer públic que els **beneficis s'havien reduït a la meitat**: la companyia va informar d'uns beneficis de 4.400 milions de dòlars, un 52% menys que els 9.200 milions que havia obtingut l'any anterior. Aquest fet va provocar una **caiguda del 25% del valor borsari** de l'empresa.

Facebook continua sent la xarxa social amb el nombre més alt d'usuaris actius, malgrat el seu estancament els darrers trimestres. Igual que YouTube, el mercat més important de Facebook en nombre d'usuaris és l'**Índia**, amb quasi 315 milions el gener del 2023; això representa poc **més del 10% del total d'usuaris de la plataforma**.²¹

Quadre 23. Rànquing de països per persones usuàries mensuals de Facebook. Gener del 2023 (en milions)



Font: Statista.

Twitter

El 27 d'octubre del 2022, el multimilionari provinent del sector tecnològic i prolífic usuari de Twitter, **Elon Musk, va comprar l'empresa** i se'n va automenar director executiu. L'adquisició va tenir un cost total de 44.000 milions de dòlars i es va dur a terme després de mesos d'incerteses, intervencions d'organismes reguladors i operacions borsàries paral·leles.

²¹ En contrast amb la rellevància del mercat digital de l'Índia, aquest país passa desapercebut com a objecte d'informació i anàlisi als mitjans catalans i espanyols. Com a mostra del paper de l'Índia en les aliances geoestratègiques globals, esmentarem l'acord militar entre l'Índia i Rússia signat el desembre del 2021, just abans d'iniciar-se el conflicte a Ucraïna.

Vegeu, per exemple: Mashal i Deep Singh, *The New York Times*, "[India and Russia Expand Defense Ties, Despite Prospect of U.S. Sanctions](#)", 6 desembre 2021. Accés: maig 2023.

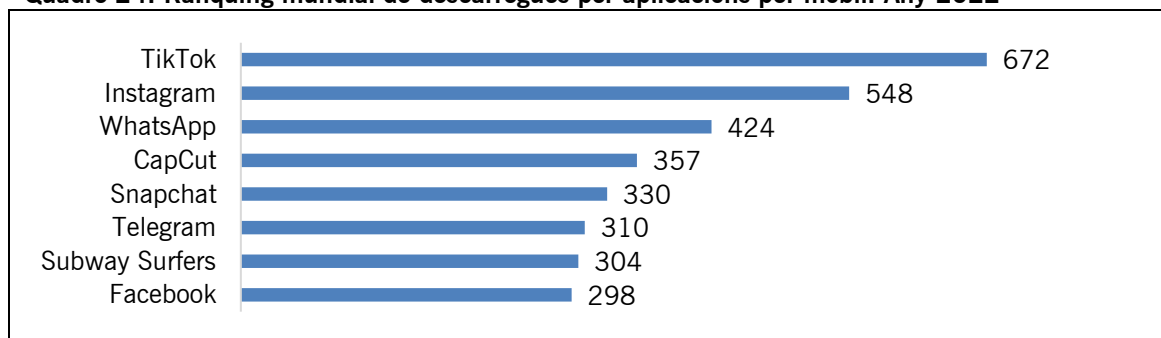
"India and Russia announced expanding defense ties on Monday during a visit by President Vladimir Putin to New Delhi, including the details of a \$5.4 billion missile defense system sale to India, despite a risk of sanctions from the United States."

Encara que Twitter sigui una xarxa popular, el nombre d'usuaris actius que té a tot el món és molt inferior al de les plataformes principals: Instagram i WhatsApp tenen 2.000 milions de persones usuàries al mes; YouTube en té 2.500 milions, i Facebook, quasi 3.000 milions. Respecte a Twitter, en té poc més d'una quarta part, uns 550 milions.

TikTok

El juliol del 2021, TikTok va aconseguir la fita dels 3.000 milions de descàrregues a tot el món, tot i que a l'Índia es va prohibir el juny del 2020 i va perdre una audiència considerable. Les descàrregues de l'aplicació van arribar al punt màxim el primer trimestre del 2020 (en el pic de la pandèmia de Covid-19), i van superar els 313,5 milions.

Quadre 24. Rànquing mundial de descàrregues per aplicacions per mòbil. Any 2022



Font: Statista.

La gran popularitat de TikTok reflecteix una de les tendències més significatives de la darrera dècada: **el canvi de pantalla de l'escriptori a la del mòbil**. També reflecteix els canvis recents en el comportament de les persones en relació amb internet: **la capacitat d'atenció s'escurça, i dona com a resultat el predomini de les plataformes de vídeo de format curt**, ja sigui de producció professional, semiprofessional o d'aficionat.

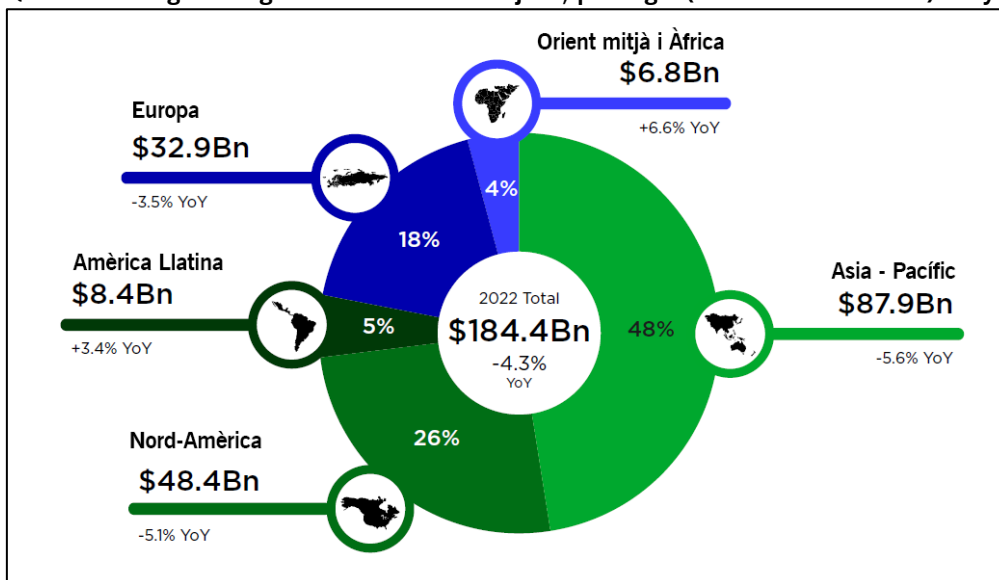
Videojocs i esports electrònics (e-Sports)

Els joves són un dels factors d'impuls principals del sector dels videojocs i dels esports electrònics (e-Sports). Això fa que aquesta activitat constitueixi un dels segments de negoci audiovisual amb més projecció de creixement de cara als anys vinents.

Per regions, la indústria dels videojocs va assolir el 2022 una facturació de 184.400 milions de dòlars, ingressos que es van repartir geogràficament entre l'Àsia-Pacífic (48%), Nord-amèrica (26%) i Europa (18%).²²

Espanya esdevé el tretzè país del món en facturació, amb 2.449 milions d'euros el 2022 i una previsió de més de 3.000 milions el 2026.²³

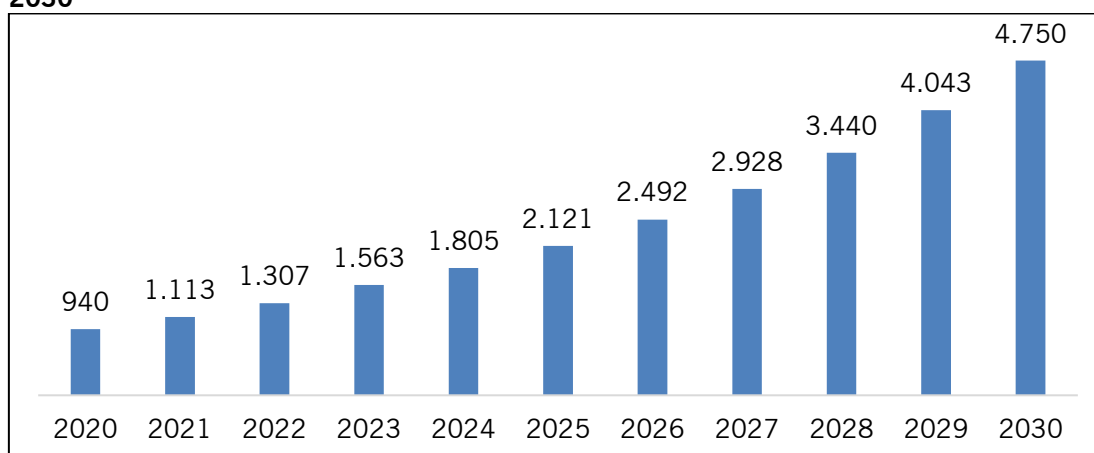
Quadre 25. Ingressos globals totals de videojocs, per regió (en milions de dòlars). Any 2022



Font: NewZoo. [Global Games Market Report 2022](#).

Els esports electrònics, o *e-Sports*, han esdevingut un fenomen audiovisual i un sector en expansió constant.

Quadre 26. Ingressos globals totals dels e-Sports i previsions (en milions de dòlars). Període 2020-2030



Font: [Statista](#).

²² Font: NewZoo (2023). [Global Games Market Report 2022](#).

²³ Fonts: NewZoo (2023). [Key Insights into Spanish Gamers 2022](#) i [Statista](#).

L'establiment de **noves competicions a escala local i regional arreu del món seran un factor clau més d'expansió dels esports electrònics**, així com el creixement de la formació d'equips i competicions a les escoles i universitats. Una mostra del seu impuls és que, per primer cop, els e-Sports seran una competició de ple dret als Jocs Asiàtics de Hangzhou del 2023.

Intel·ligència artificial (IA): Europa, líder en regulació?

El 30 novembre del 2022, el laboratori de recerca OpenAI va llançar públicament el **ChatGPT**, el bot de conversa (o *chatbot*) d'intel·ligència artificial que utilitza un model de llenguatge entrenat mitjançant aprenentatge per reforç. Aquesta eina d'IA ha tingut un fort impacte social i mediàtic sobre les seves aplicacions, tan beneficioses com perilloses, i ha generat un intens debat social.

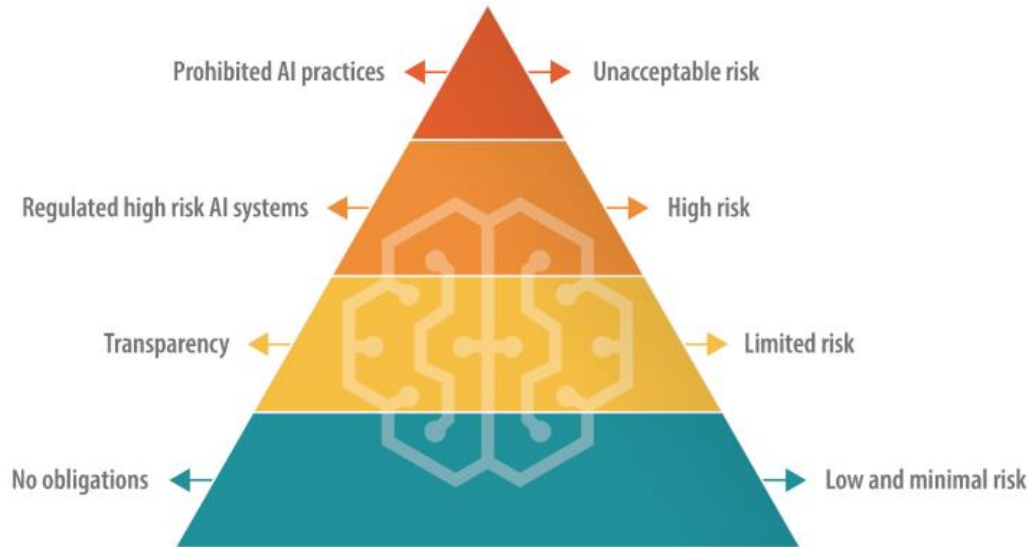
El Future of Life Institute, una organització sense ànim de lucre que té com a objectiu reduir els riscos de la humanitat en àmbits com la biotecnologia, el canvi climàtic o la IA, va publicar la carta oberta [*Pause Giant AI Experiments*](#). El document estava signat per un miler de científics i altres persones expertes, entre les quals destaquen el mateix Yuval Noah Harari, Steve Wozniak (cofundador d'Apple), Jaan Tallinn (cofundador de Skype) i Elon Musk (propietari de Twitter).

La declaració demanava una moratòria de sis mesos a tots els centres de desenvolupament i entrenament d'IA més potent que el ChatGPT. "Si aquesta pausa no es pot promulgar ràpidament, els governs hi haurien d'intervenir i instituir una moratòria", demanava.

En aquest sentit, cal constatar que la **Unió Europea** és capdavantera en la regulació de la IA. Europa es troba en fase avançada de debat d'una norma comuna per a tots els estats membres, en què es defineixen els diferents tipus d'intel·ligència artificial i el risc social i polític que comporten. Es tracta de la [**Llei de la intel·ligència artificial**](#), un reglament europeu que constitueix una norma de rang superior dins de la Unió, d'aplicació directa i sense modificacions per part dels estats membres una vegada hagi estat aprovada i publicada al *Diari Oficial de la Unió Europea* (DOUE).

El projecte de llei té un **enfocament basat en el risc** (*risk-based approach*), que estableix **una intervenció legal a mida per a cada nivell de risc**. És una manera eficaç d'abordar la IA, acotar-la i delimitar els riscos i, per tant, les necessitats d'un arbitratge públic.

Quadre 27. Piràmide de riscos de la IA, definits per la Llei de la intel·ligència artificial



Font: European Parliamentary Research Service (EPRS).

1) Risc inacceptable: pràctiques prohibides en IA

La proposta de Llei prohibeix explícitament les pràctiques nocives d'IA que es consideren una amenaça clara per a la seguretat, la vida i els drets de les persones, a causa del “risc inacceptable” que creen.

- Sistemes d'IA utilitzats per les autoritats públiques, o per privats en el seu nom, amb finalitats d'analitzar la conducta social de persones físiques, amb l'objectiu d'extreure'n una puntuació, avaluació o classificació social.
- Sistemes d'IA que abusen de determinats grups vulnerables (amb discapacitat física o mental).
- Sistemes d'identificació biomètrica remota en temps real en espais públics, encara que tinguin com a objectiu l'aplicació de la Llei.

2) Risc elevat: sistemes de regulació de la IA

La norma proposa regular els sistemes d'IA d'alt risc que generen un impacte advers sobre la seguretat de les persones o els seus drets fonamentals. Així, trobem, entre d'altres:

- Sistemes d'IA utilitzats en un producte o en un dels seus components que caigui dins de la legislació harmonitzada europea en salut o seguretat (per exemple, joguines, aviació, automoció, dispositius mèdics).
- Gestió i explotació de la infraestructura crítica
- Educació i formació professional

- Ocupació, gestió de persones treballadores i accés a l'autoocupació
- Gestió de migracions, asil i control de fronteres
- Administració de justícia

Segons la proposta, els proveïdors de sistemes d'IA d'alt risc hauran de registrar els seus sistemes en una base de dades comuna a tota la UE, gestionada per la Comissió Europea, abans de posar-los al mercat interior europeu.

3) Risc limitat: transparència

Es tracta dels sistemes d'IA que presenten risc limitat, com ara sistemes que interactuen amb humans (bots de conversa o *chatbots*), sistemes de reconeixement d'emocions i sistemes d'IA que generen o manipulen contingut d'imatge, àudio o vídeo (i que poden generar hipertrucatges o *deep fakes*).

4) Risc baix o mínim: sense obligacions

Tots els altres sistemes d'IA que només presenten un risc baix o mínim es podrien desenvolupar i utilitzar a la UE sense complir cap obligació legal addicional, com per exemple, filtres de contingut brossa.

Cal esmentar que amb data 5 de maig del 2023 es va aprovar en comissió la [posició del Parlament Europeu](#) en relació amb el procediment iniciat per la Comissió. Es tracta d'un esborrany que s'elevà al Ple de l'Eurocambra i que es votarà al mes de juny. D'altra banda, també falta el posicionament del Consell de la UE davant de la proposta de la Llei IA. A partir d'aquí, **Comissió, Parlament i Consell iniciaran l'anomenat *trilogue*, el debat a tres bandes per pactar un text final de la llei.**

Debat de futur i el paper d'Europa

El mèrit de la Llei de la intel·ligència artificial és posar negre sobre blanc a una primera proposta de regulació en una regió política, econòmica i tecnològica que, si bé no es troba en primeríssima línia, sí que pot esdevenir líder en qüestions ètiques i reguladores. En aquest sentit, **Europa pot alçar-se com a àrbitre en l'àmbit de la IA a escala global.**

I en un àmbit més proper, aquesta línia pot obrir finestres d'oportunitat tant a [Catalunya](#) com a [Barcelona](#) en una disciplina naixent, l'anomenat [humanisme tecnològic](#), que es poden convertir en referent d'aquesta matèria.

CAPÍTOL I. ECONOMIA DEL SECTOR AUDIOVISUAL A CATALUNYA

Davant del convenciment que el sector audiovisual és un sector estratègic i de futur, les autoritats governamentals de diversos països d'arreu del món han desenvolupat al llarg de l'any 2022 diverses accions encaminades a promoure el desenvolupament i reforçar la indústria audiovisual.

A Catalunya, a banda de les ajudes públiques habituals dedicades a l'impuls, el foment i la recuperació del sector, cal destacar l'aposta del Govern de Catalunya pel Hub Digital, de l'Audiovisual i del Videojoc, un parc i centre de recerca, innovació i producció. Aquesta iniciativa preveu la implantació del projecte públicoprivat [Catalunya Media City](#) (CMC), un espai que integrarà platós de darrera generació amb tecnologies d'intel·ligència artificial, un *media data center* d'alta connectivitat, entre d'altres, i que també vol ser un parc i centre de recerca, innovació i formació audiovisual.

En l'àmbit de la comunicació de proximitat, cal fer referència a la iniciativa de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) en el marc del [Pla estratègic 2021-2025](#), d'anunciar i implementar una plataforma OTT (*over-the-top*) amb continguts de proximitat de La Xarxa.²⁴ Aquest pas està avalat per l'ajut obtingut de la Unió Europea (625.000 euros) procedent dels fons Next Generation i distribuït pel Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital del Govern d'Espanya per crear ecosistemes digitals.²⁵

En la mateixa línia, a Espanya, durant el 2022 el Govern potencia el pla Espanya, hub audiovisual d'Europa 2021-2025, presentat l'any 2021, conegut com l'[Spain Audiovisual Hub](#). Aquest pla, un dels eixos de l'agenda España Digital 2026, persegueix l'objectiu de promoure la producció espanyola ($\geq 30\%$) i atraure la inversió internacional i el talent per construir un ecosistema potent. Té un pressupost de més de 1.600 milions d'euros fins a l'any 2025, que, en part, són recursos que provenen dels fons Next Generation de la Unió Europea.

²⁴ La presentació oficial de la plataforma La Xarxa+ es fa el 13 de febrer de l'any 2023 a Barcelona.

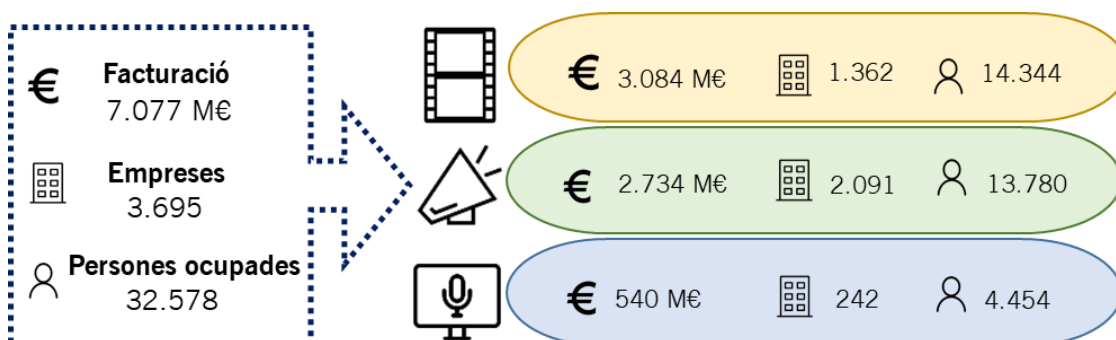
²⁵ Per a més informació, vegeu la [nota de premsa](#) del Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital (28 de desembre del 2022).

1. Magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya

L'any 2022 el sector audiovisual català va representar el 2,9% del PIB total de Catalunya. Segons dades d'ACCIÓ,²⁶ el sector concentrava 3.695 empreses (+2,4% respecte del 2021), que juntes van generar 7.077 milions d'euros de facturació (+5,6% respecte del 2020) i van ocupar 32.578 persones (+5,1% respecte del 2020).²⁷

El negoci de l'entreteniment audiovisual (pel·lícules de cinema i televisió, sèries, documentals, entreteniment televisiu i videojocs) va continuar ocupant la primera posició en el rànquing de facturació (amb 3.084 milions d'euros), davant dels segments de la comunicació corporativa, la publicitat i els esdeveniments (espots, màrqueting digital, *branded content*, vídeos corporatius, pàgina web i organització d'esdeveniments en temps real) i el dels mitjans de comunicació (notícies).

Quadre 1. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2022



Nota: Es consideren totes les empreses actives durant el 2022, amb dades disponibles de, com a mínim, els últims cinc anys i domicili social o activitat rellevant a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

Les dades extretes de l'Estadística de l'Audiovisual de Catalunya²⁸, editada per l'Idescat²⁹, ens mostren la tendència de dades relatives a l'estructura econòmica del

²⁶ ACCIÓ és l'agència per a la competitivitat de l'empresa de la Generalitat de Catalunya, adscrita al Departament d'Empresa i Treball.

²⁷ Dades extretes de l'estudi [El sector audiovisual a Catalunya. Visió general del sector audiovisual](#), elaborat per ACCIÓ.

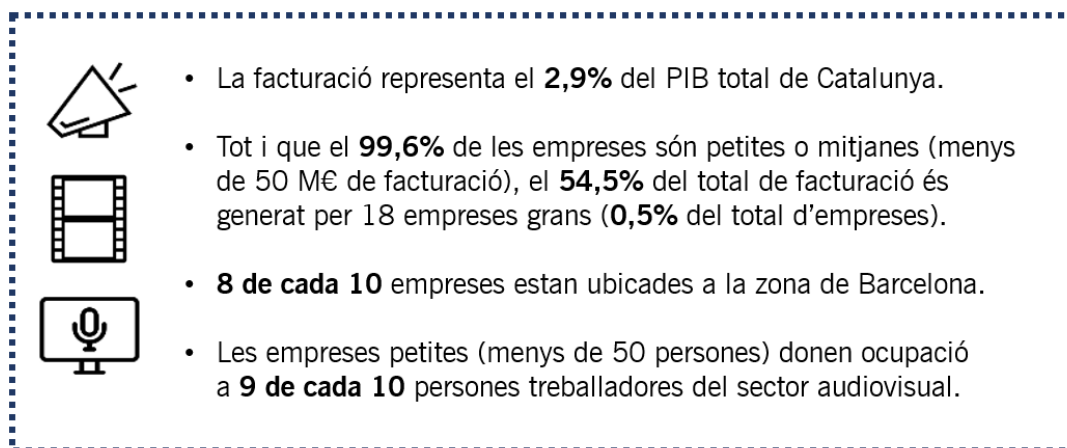
²⁸ Dades extretes de l'actuació estadística anual [Estadística de l'Audiovisual de Catalunya \(EAC-2020\)](#).

²⁹ [Idescat](#) és l'acrònim d'Institut d'Estadística de Catalunya i és l'òrgan estadístic de la Generalitat de Catalunya. Creat el 1989 actualment està adscrit al Departament d'Economia i Hisenda. La seva missió és proveir informació estadística rellevant i d'alta qualitat, i coordinar el sistema estadístic de

sector audiovisual a Catalunya i la fan comparable amb la resta de l'Estat espanyol. En aquest sentit, i pel que fa a les dades referides a l'any 2020,³⁰ el volum de negoci de les empreses del sector audiovisual va anar a la baixa per segon any consecutiu, amb un total de 1.190 milions d'euros (-31% en relació amb el 2019 i -8,1% en relació amb el 2018). Respecte al nombre de persones ocupades durant l'any 2020, va ser de 12.541, xifra inferior en comparació amb l'any anterior (-4,62%).

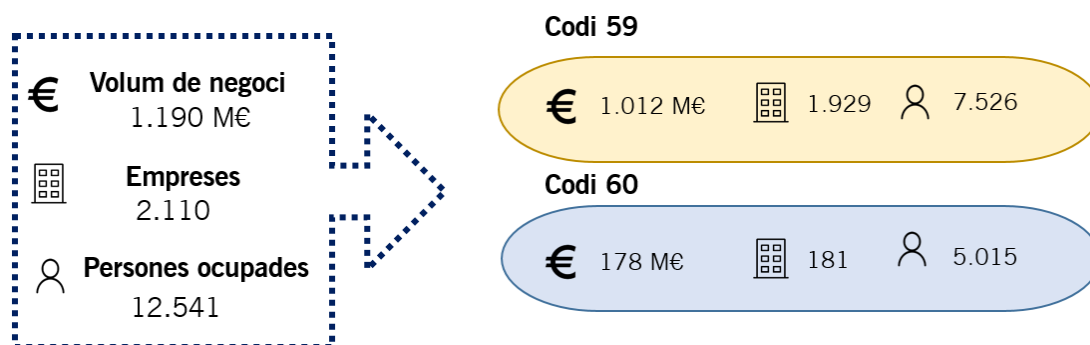
Quadre 2. Dades clau del sector audiovisual a Catalunya. Any 2022

EL SECTOR AUDIOVISUAL EN XIFRES



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

Quadre 3. Serveis audiovisuals. Resultats principals. Catalunya. Any 2020



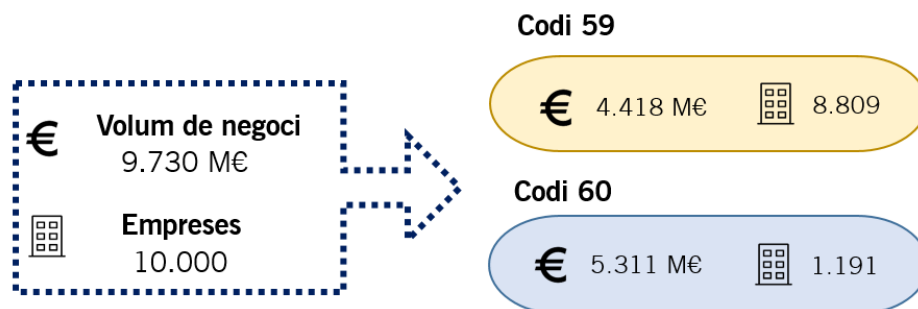
Nota: S'inclouen el codi 59 (cinema i vídeo, enregistrament de so) i el codi 60 (ràdio i televisió) de la CCAE-2009. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Idescat.

Catalunya, amb l'objectiu de contribuir a la presa de decisions, la recerca i la millora de les polítiques públiques.

³⁰ Últimes dades publicades per Idescat (Data d'extracció de dades: gener del 2023).

La tendència a la baixa de l'indicador de volum de negoci també es dona a Espanya. Amb 12.167 milions d'euros, disminueix en un 20% la facturació en relació amb l'any 2019, després de cinc anys de pujada.

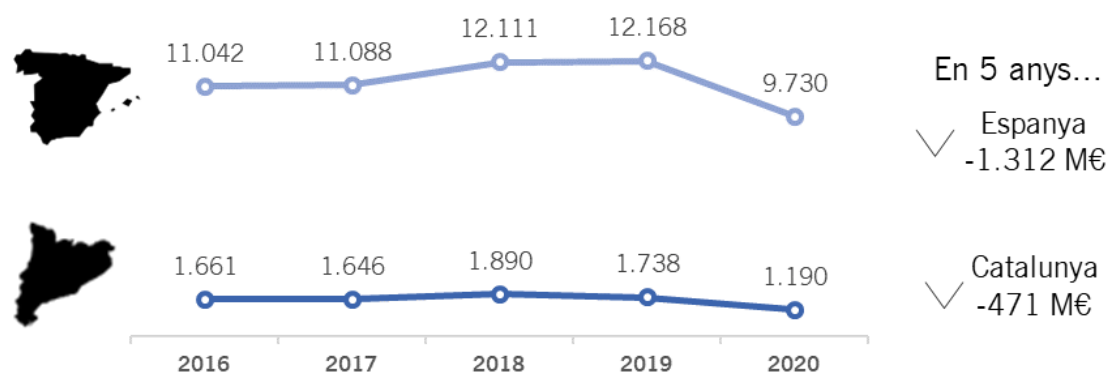
Quadre 4. Serveis audiovisuals. Resultats principals. Espanya. Any 2020



Nota: S'inclouen el codi 59 (cinema i vídeo, enregistrament de so) i el codi 60 (ràdio i televisió) de la CCAE-2009.

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

Quadre 5. Evolució del volum de negoci. Catalunya i Espanya. Període 2016-2020 (en milions d'euros)



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

La diferència de dades entre ACCIÓ i l'Idescat a l'hora de dimensionar el sector audiovisual a Catalunya és evident. Aquestes diferències s'expliquen per diverses raons, però, principalment, perquè el camp de treball i el període analitzat són diferents.³¹

³¹ L'estadística oficial se centra en els codis CNAE relacionats amb el sector audiovisual (codis 59 i 60) i comptabilitza totes les empreses, sigui quin sigui el seu volum de facturació, que s'inclouen en aquests dos codis. L'estudi elaborat pel Departament d'Empresa i Coneixement, a més de tenir en compte empreses del sector audiovisual amb CNAE relacionats amb el sector audiovisual (codis 59 i

2. Cartografia dels serveis de comunicació audiovisual a Catalunya

Aquest apartat se centra a descriure de la manera més aproximada possible la dimensió estructural del sector de serveis de comunicació audiovisual establerts i disponibles a Catalunya durant l'any 2022. S'estructura en dues parts. La primera enumera i descriu els prestadors dels serveis de ràdio i televisió tradicionals lineals, de titularitat pública i privada que arriben a Catalunya; la segona examina els prestadors de serveis audiovisuals en línia (per internet).

2.1 Serveis de ràdio i televisió tradicionals (*broadcasters*)

L'any 2022, Europa disposa d'un total de 12.275 serveis audiovisuals, i Espanya, d'un total de 1.447.³² En tots dos casos, tres de cada quatre serveis audiovisuals són mitjans lineals, i la majoria d'aquests serveis audiovisuals dirigeixen l'activitat cap al mercat nacional (en concret, un 85%).

Catalunya disposa d'un total de 340 mitjans audiovisuals de radiodifusió lineal, xifra similar a la de l'any anterior, distribuïts en 81 canals de televisió (TDT) i 259 emissores de ràdio (FM).³³

Per àmbit territorial d'emissió dels serveis, Catalunya disposa de 20 mitjans audiovisuals d'escala nacional (la seva emissió comprèn tot el territori de Catalunya); 44 d'àmbit estatal (Espanya –incloent Catalunya–) i 47 televisions, i 276 d'escala local o de proximitat (d'àmbit municipal i supramunicipal).

Per titularitat, més de la meitat del total dels serveis audiovisuals són públics (un 60%), tot i que, si distingim per sectors (ràdio i televisió), s'aprecia que, mentre que en televisió la majoria dels serveis són prestats per empreses privades (7 de cada 10), els serveis de ràdio són majoritàriament de titularitat pública (8 de cada 10).

Concursos públics d'adjudicació de llicències de TDT, FM i DAB

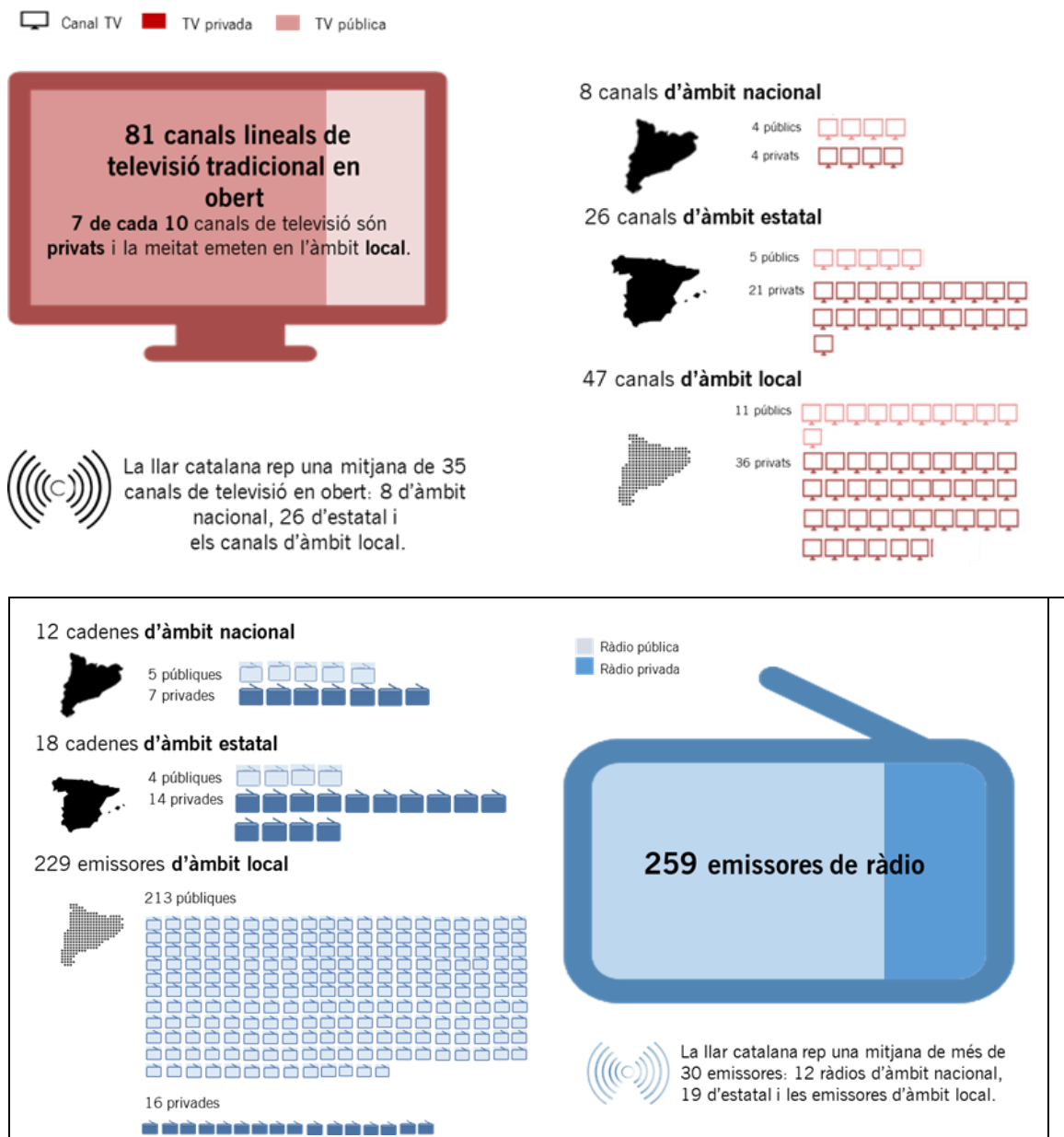
L'any 2022 és un any en què es resolen i es convoquen diversos concursos públics per a l'adjudicació de llicències de titularitat privada de prestadors de serveis audiovisuals, fet que provoca canvis en el panorama audiovisual de Catalunya.

60) inclou empreses el sector publicitari i de la comunicació (codis 63, 70, 73 i 82) i també altres CNAE que no són directament del sector, però en els quals es detecta un nombre elevat d'empreses pertanyents al sector.

³² Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual al seu informe *Yearbook 2022/2023 Key Trends* i al *Yearbook 2022*.

³³ Dades extretes del [Registre de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual de Catalunya](#).

Quadre 6. Oferta de canals de televisió (TDT) i emissores (FM) a Catalunya. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya \(BIAC\). Núm.23](#). Barcelona: CAC, gener del 2023.

En aquest sentit, a tall de resum, cal indicar que el març del 2022 el CAC informa sobre el resultat del concurs públic per a l'adjudicació de 6 llicències d'FM³⁴ iniciat el novembre del 2020.³⁵ Les empreses adjudicatàries són Canal Taronja, SL per a Manresa-Montserrat (en la freqüència 88.1), Terrassa-Martines (89.4) i Roses

³⁴ Vegeu l'[Acord 13/2022](#).

³⁵ Vegeu l'[Acord 100/2020](#).

(94.4); i Catbroadcast Publicitat, SLU per a Sort-Escobedo (94.5), la Vall de Boí (93.9) i Vielha Eth Haro (103.0).

L'abril del 2022 el CAC convoca el concurs públic per a l'adjudicació de 17 llicències de televisió local de titularitat privada i d'àmbit local a Catalunya vacants,³⁶ i també el concurs per a l'adjudicació d'una llicència de ràdio en FM de titularitat privada corresponent a la freqüència 100.9 de Sant Pere de Ribes - Montgròs.

La resolució del concurs de la TDT-L privada es dona al mes de desembre amb l'adjudicació de 3 de les 17 llicències: ETV Llobregat, SL per a la demarcació de Barcelona; Catalonia Audiovisual Media, SL per a la demarcació de Figueres, i Mediaponent, SL per a la demarcació de Balaguer.³⁷ La resolució del concurs de l'FM de Sant Pere de Ribes - Montgròs no es resol durant l'any 2022.³⁸

Per acabar aquest punt, cal indicar la posada en marxa al mes de juny d'un tercer concurs públic destinat a l'adjudicació d'una llicència per a la prestació d'un servei de ràdio digital d'àmbit comarcal de titularitat privada a Osona, i el seu posterior arxivament, el mes de setembre del mateix any, per no haver-se presentat cap licitador a concurs.³⁹

Mitjans de comunicació audiovisual públics

Els **prestadors de servei públic audiovisual** que ofereixen serveis de ràdio i televisió durant l'any 2022 a Catalunya són la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (CCMA), la Corporación de Radio y Televisión Española, SA (CRTVE) i diversos ajuntaments o consorcis de municipis catalans. D'acord amb el que indica la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya⁴⁰, el servei públic audiovisual és prestat en règim de gestió directa en tots els casos.

La **CCMA** és l'ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya,⁴¹ i ofereix 4 canals de televisió (TDT) –**TV3, 3/24, SX3/33**

³⁶ Vegeu l'[Acord 29/2022](#), de 6 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁷ Vegeu l'[Acord 123/2022](#), de 14 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁸ Vegeu l'[Acord 30/2022](#), de 8 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁹ Vegeu l'[Acord 60/2022](#), de 27 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (aprovació de bases) i l'[Acord 90/2022](#), de 28 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (arxivament del concurs).

⁴⁰ [Llei 22/2005](#), de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

⁴¹ També gestiona els continguts digitals generats per aquests mitjans.

i **Esport3**– i 4 emissores de ràdio (FM) –**Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, iCat i Catalunya Música**– de cobertura nacional.⁴²

Com a novetats de l'any 2022 en relació amb la CCMA, cal destacar la renovació del consell de govern de l'ens. A principis de març, el Ple del Parlament escull [set membres del consell de govern](#), amb Rosa Romà com a presidenta.⁴³ Al mes de desembre la CCMA presenta el [Pla estratègic de la nova CCMA](#), amb l'objectiu d'adaptar-se a l'actual sistema audiovisual, convertir la CCMA en una corporació de continguts i aconseguir connectar millor amb la ciutadania de Catalunya. Aquest document, que ha estat elaborat per la mateixa CCMA (personal treballador i òrgans representatius) i diverses persones expertes del sector audiovisual marca reptes, objectius i palanques de canvi.

Pel que fa a continguts, cal fer referència a l'estrena, al mes d'octubre, d'un nou canal infantil, anomenat [SX3](#). Aquest projecte és fruit de la transformació del canal infantil Super3 a plataforma digital de continguts audiovisuals i s'adreça a dues franges d'edat: la primera infància (amb el canal [S3](#)) i els nens i nenes més grans i preadolescents (l'[X3](#)).⁴⁴ Així, també, cal destacar el 30è aniversari d'emissions regulars de [Catalunya Informació](#), primera emissora amb una programació dedicada íntegrament a les notícies 24 hores al dia.

Per acabar, cal indicar que durant l'any 2022 continua el problema de tresoreria de la CCMA i la presidenta de l'ens reitera la petició al Parlament d'increment del pressupost del mitjà de comunicació públic de cara a l'any 2023. A finals d'any el comitè d'empresa de TV3 fa públic el seu desacord amb la gestió dels recursos humans, i denuncia opacitat en el procés de refundació indicat per la CCMA en el seu pla estratègic.⁴⁵

La **CRTVE**, prestador encarregat de gestionar els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya, ofereix els 5 canals de televisió (TDT) –**La 1, La 2, Canal 24 Horas, Clan i Tododeportes**– i les 5 emissores de ràdio (FM), 4 de cobertura estatal –**RNE, Radio 3, Radio 5 i Radio Clásica**– i 1 en l'àmbit de Catalunya –**Ràdio 4**.

⁴² Per consultar el detall de les freqüències de les emissores de la CCMA i de CRTVE, aneu al [mapa de la freqüències de la FM](#) de la CCMA i al [mapa de freqüències de RNE](#), respectivament.

⁴³ El relleu del consell de govern de la Corporació arriba amb més de dos anys de retard, ja que el Parlament va aprovar per unanimitat la modificació de la llei de la CCMA l'octubre del 2019. Per a més informació, cliqueu [aquí](#).

⁴⁴ Vegeu [nota de premsa](#) de la CCMA.

⁴⁵ Llegiu la notícia [“El comitè d'empresa critica la gestió en recursos humans de la CCMA”](#), de la revista especialitzada *Comunicació 21*.

A l'apartat de novetats durant l'any 2022, s'ha de destacar el canvi en la presidència del consell de govern de l'ens. Al mes de setembre, el president José Manuel Pérez Tornero anuncia la seva dimissió⁴⁶ després d'un any i mig al càrrec i és substituït per Elena Sánchez Caballero com a nova presidenta en funcions.⁴⁷ També cal indicar la renovació, prèviament, el mes d'abril de l'any 2022, del director de continguts informatius —entrada de Josep Vilar substituint Esteve Crespo— i del director de continguts generals —entrada José Pablo López, que ocupa el buit deixat al mes de febrer per Amalia Martínez de Velasco.⁴⁸

Pel que fa a continguts, cal fer referència al 25è aniversari del [Canal 24 Horas](#), primer canal tot de notícies que va emetre a l'Estat espanyol.

Per acabar, cal destacar els beneficis obtinguts per la CRTVE per segon any consecutiu l'any 2022 (17,2 milions d'euros). L'ens indica que destinaran aquests euros al fons de reserva d'acord amb el seu model de finançament.⁴⁹

L'oferta de **mitjans locals de titularitat pública** a Catalunya és d'11 canals de televisió (TDT) i 213 emissores de ràdio municipals (FM). Aquests serveis són prestats per més de 200 ens locals distribuïts en 206 ajuntaments i 4 consorcis.

Quadre 7. Prestadors de serveis de televisió (TDT) i ràdio (FM) local pública. Catalunya. Any 2022

Ens locals que presten serveis de ràdio i de televisió pública de proximitat

Prestador	Televisió	Demarcació TDT	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament de Badalona	Televisió de Badalona	Barcelona	Ràdio Ciutat de Badalona	94.4	Badalona
Ajuntament de Barcelona	betevé		betevé	91.0	Barcelona
Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat	TV de l'Hospitalet		Ràdio l'Hospitalet	96.3	Hospitalet
Ajuntament de Mataró	Mataró Televisió	Mataró	Mataró Ràdio	89.3	Mataró
Ajuntament de Terrassa	Canal Terrassa Vallès	Sabadell	Noucinc.dos ràdio	95.2	Terrassa
Ajuntament de L'Escalà	Canal 10 Empordà	Figueres	Ràdio L'Escalà	107.6	L'Escalà
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Penedès TV	Vilafranca i la Geltrú	Ràdio Vilafranca	107.8	Vilafranca del Penedès

⁴⁶ Vegeu la carta de dimissió del president de la Corporació RTVE [aquí](#).

⁴⁷ Vegeu el comunicat RTVE sobre la nova presidència del Consell d'Administració [aquí](#).

⁴⁸ Acord RTVE.

⁴⁹ Vegeu [nota de premsa](#) publicada a la web corporativa de l'ens.

Ens locals que presten serveis de televisió pública de proximitat

Prestador	Televisió	Demarcació TDT
Consorci Teledigital Garraf	Canal Blau	Vilanova i la Geltrú
Consorci Teledigital Granollers	Vallès Oriental TV	Granollers
Consorci Teledigital Mollet	Vallès Visió	
Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona	TAC 12	Tarragona

Ens locals que presten serveis de ràdio pública de proximitat

Prestador	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament d'Abrera	Ràdio Abrera	107.9	Abrera
Ajuntament d'Agramunt	Ràdio Sió	107.9	Agramunt
Ajuntament d'Albesa	EMUN FM Ràdio Albesa	99.4	Albesa
Ajuntament d'Alcanar	Alcanar Ràdio	107.5	Alcanar
Ajuntament d'Alcover	Alcover Ràdio	107.3	Alcover
Ajuntament d'Alfarràs	EMUN FM Ràdio Alfarràs	107.2	Alfarràs
Ajuntament d'Alguaire	EMUN FM Ràdio Alguaire	96.5	Alguaire
Ajuntament d'Almacelles	Ràdio Almacelles	107.9	Almacelles
Ajuntament d'Almenar	EMUN FM Ràdio Almenar	107.7	Almenar
Ajuntament d'Alpicat	Alpicat Ràdio	107.9	Alpicat
Ajuntament d'Altafulla	Altafulla Ràdio	107.4	Altafulla
Ajuntament d'Amposta	Amposta Ràdio	87.8	Amposta
Ajuntament d'Arbeca	Ràdio Arbeca	107.8	Arbeca
Ajuntament d'Arbúcies	Ràdio Arbúcies	107.6	Arbúcies
Ajuntament d'Arenys de Mar	Ràdio Arenys	91.2	Arenys de Mar
Ajuntament d'Arenys de Munt	Ràdio Arenys de Munt	107.0	Arenys de Munt
Ajuntament d'Argentona	Ràdio Argentona	104.6	Argentona
Ajuntament d'Artesa de Segre	Ràdio Artesa de Segre	90.2	Artesa de Segre
Ajuntament d'Esparreguera	Ràdio Esparreguera	89.4	Esparreguera
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	Ràdio Estudi	94.6	Esplugues de Llobregat
Ajuntament d'Hostalric	Ràdio DOS 84	105.9	Hostalric
Ajuntament d'Igualada	Ràdio Igualada	103.2	Igualada
Ajuntament d'Olèrdola	Canal 20 Ràdio Olèrdola	107.0	Olèrdola
Ajuntament d'Olesa de Montserrat	Olesa Ràdio	90.1	Olesa de Montserrat
Ajuntament de Balaguer	Ràdio Balaguer	107.4	Balaguer
Ajuntament de Balenyà	Ràdio Pista	107.3	Balenyà
Ajuntament de Balsareny	Ràdio Balsareny	107.1	Balsareny
Ajuntament de Banyoles	Ràdio Banyoles	107.3	Banyoles
Ajuntament de Barberà del Vallès	Ràdio Barberà	98.1	Barberà del Vallès
Ajuntament de Batea	Ràdio Batea	107.1	Batea
Ajuntament de Begur	Ràdio Begur	97.7	Begur

Prestador	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament de Bellpuig	Ràdio Bellpuig	107.3	Bellpuig
Ajuntament de Bellvei	Bellvei Ràdio	104.8	Bellvei
Ajuntament de Berga	Ràdio Berga	107.6	Berga
Ajuntament de Besalú	Ràdio Besalú	107.8	Besalú
Ajuntament de Blanes	Ràdio Blanes	97.7	Blanes
Ajuntament de Breda	Selva FM Breda	107.9	Breda
Ajuntament de Cabanes	Ràdio Cabanes	101.1	Cabanes
Ajuntament de Cabrera de Mar	Ràdio Cabrera	107.1	Cabrera de Mar
Ajuntament de Cadaqués	Ràdio Cap de Creus	88.7	Cadaqués
Ajuntament de Calafell	Calafell Ràdio	107.9	Calafell
Ajuntament de Caldes de Malavella	Caldes FM	107.9	Caldes de Malavella
Ajuntament de Caldes de Montbui	Ràdio Caldes	107.8	Caldes de Montbui
Ajuntament de Calella	Ràdio Calella	107.9	Calella
Ajuntament de Camarles	CAM Ràdio	104.6	Camarles
Ajuntament de Campdevàrol	Live FM	107.8	Campdevàrol
Ajuntament de Camprodon	Ràdio Camprodon	107.9	Camprodon
Ajuntament de Canet de Mar	Ràdio Canet	107.6	Canet de Mar
Ajuntament de Capellades	Ràdio Capellades	104.7	Capellades
Ajuntament de Cardona	Ràdio Cardona	107.2	Cardona
Ajuntament de Cassà de la Selva	Ràdio Cassà	103.1	Cassà de la Selva
Ajuntament de Castell-Platja d'Aro	Ràdio Platja d'Aro	102.7	Castell-Platja d'Aro
Ajuntament de Castellar del Vallès	Ràdio Castellar	90.1	Castellar del Vallès
Ajuntament de Castelldefels	Ràdio Castelldefels	98.0	Castelldefels
Ajuntament de Castellterçol	Ràdio Castellterçol	107.0	Castellterçol
Ajuntament de Celrà	Ràdio Celrà	107.7	Celrà
Ajuntament de Cerdanyola del Vallès	Cerdanyola Ràdio	105.3	Cerdanyola del Vallès
Ajuntament de Cervelló	Ràdio Cervelló	107.4	Cervelló
Ajuntament de Constantí	Constantí Ràdio	97.9	Constantí
Ajuntament de Corbera de Llobregat	Ràdio Corbera	107.0	Corbera de Llobregat
Ajuntament de Corbins	Ràdio Corbins	107.1	Corbins
Ajuntament de Cornellà de Llobregat	Ràdio Cornellà	104.6	Cornellà de Llobregat
Ajuntament de Cubelles	Ràdio Cubelles	107.5	Cubelles
Ajuntament de Cunit	Ràdio Cunit	107.0	Cunit
Ajuntament de Deltebre	Ràdio Delta	107.6	Deltebre
Ajuntament de Falset	Ràdio Falset	107.6	Falset
Ajuntament de Flix	Ràdio Flix	107.4	Flix
Ajuntament de Gadesa	Ràdio Gadesa	107.9	Gadesa
Ajuntament de Gavà	Ràdio Gavà	91.2	Gavà
Ajuntament de Gelida	Ràdio Gelida	107.6	Gelida
Ajuntament de Girona	Girona FM	92.7	Girona

Prestador	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament de Granollers	Ràdio Granollers	107.6	Granollers
Ajuntament de Juneda	Ràdio Juneda	107.6	Juneda
Ajuntament de l'Aldea	Antena Aldaia	107.0	L'Aldea
Ajuntament de l'Ametlla de Mar	La Cala Ràdio	107.3	L'Ametlla de Mar
Ajuntament de l'Arboç	Ràdio Arboç	107.3	L'Arboç
Ajuntament de l'Espluga del Francolí	L'Espluga FM Ràdio	107.4	L'Espluga de Francolí
Ajuntament de la Bisbal d'Empordà	Ràdio La Bisbal	107.4	La Bisbal d'Empordà
Ajuntament de la Garriga	Ràdio Silenci	107.4	La Garriga
Ajuntament de la Llagosta	Ràdio la Llagosta	100.4	La Llagosta
Ajuntament de la Selva del Camp	Ràdio la Selva	105.8	La Selva del Camp
Ajuntament de la Sénia	La Sénia Ràdio	107.4	La Sénia
Ajuntament de la Seu d'Urgell	Ràdio Seu FM	107.2	La Seu d'Urgell
Ajuntament de la Vall d'en Bas	Bas Ràdio	107.9	La Vall d'en Bas
Ajuntament de Les	Ràdio Les	107.5	Les
Ajuntament de les Borges Blanques	Ràdio les Borges	107.1	Les Borges Blanques
Ajuntament de les Planes d'Hostoles	Ràdio les Planes	107.7	Les Planes d'Hostoles
Ajuntament de les Preses	Ràdio la Vall	107.6	Les Preses
Ajuntament de Llagostera	Llagostera Ràdio	105.7	Llagostera
Ajuntament de Llançà	Ràdio Llançà	90.0	Llançà
Ajuntament de Lloret de Mar	Nova Ràdio Lloret	90.2	Lloret de Mar
Ajuntament de Malgrat de Mar	Ona Malgrat	107.4	Malgrat de Mar
Ajuntament de Manlleu	Ràdio Manlleu	107.0	Manlleu
Ajuntament de Martorell	Ràdio Martorell	91.2	Martorell
Ajuntament de Masdenverge	Ràdio Joventut	96.3	Masdenverge
Ajuntament de Masquefa	Ràdio Masquefa	91.6	Masquefa
Ajuntament de Matadepera	Matadepera Ràdio	107.1	Matadepera
Ajuntament de Moià	Ràdio Moià	107.8	Moià
Ajuntament de Molins de Rei	Ràdio Molins de Rei	91.2	Molins de Rei
Ajuntament de Mollerussa	Ràdio Ponent	106.8	Mollerussa
Ajuntament de Mollet del Vallès	Ràdio Mollet del Vallès	96.3	Mollet del Vallès
Ajuntament de Montblanc	Ràdio Montblanc	107.0	Montblanc
Ajuntament de Montesquiu	Ràdio Montesquiu	107.9	Montesquiu
Ajuntament de Montornès del Vallès	Ràdio Montornès	91.2	Montornès del Vallès
Ajuntament de Móra la Nova	Ràdio Móra la Nova	107.3	Móra la Nova
Ajuntament de Navàs	La Veu de Navàs	107.9	Navàs
Ajuntament de Palafolls	Ràdio Palafolls	107.7	Palafolls
Ajuntament de Palafrugell	Ràdio Palafrugell	107.8	Palafrugell
Ajuntament de Palamós	Ràdio Palamós^A	107.5	Palamós

Prestador	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament de Palau-solità i Plegamans	Ràdio Palau	91.7	Palau-solità i Plegamans
Ajuntament de Pallejà	Ràdio Pallejà	107.8	Pallejà
Ajuntament de Parets del Vallès	RAP 107 FM	107.2	Parets del Vallès
Ajuntament de Piera	Ràdio Piera	91.3	Piera
Ajuntament de Pineda de Mar	Ràdio Pineda	94.6	Pineda de Mar
Ajuntament de Pinós	Ràdio Pinós	107.0	Pinós
Ajuntament de Ponts	Ràdio Ponts	107.1	Ponts
Ajuntament de Premià de Dalt	Premià de Dalt Ràdio	91.4	Premià de Dalt
Ajuntament de Premià de Mar	Ràdio Premià de Mar	95.2	Premià de Mar
Ajuntament de Puig-reig	Ràdio Puig-reig	107.3	Puig-reig
Ajuntament de Puigcerdà	Ràdio Puigcerdà	107.9	Puigcerdà
Ajuntament de Quart	Ràdio Quart	101.0	Quart
Ajuntament de Riells i Viabrea	Selva FM	101.1	Riells i Viabrea
Ajuntament de Ripollet	Ràdio Ripollet	91.3	Ripollet
Ajuntament de Roda de Berà	Roda de Berà Ràdio	107.7	Roda de Berà
Ajuntament de Roda de Ter	Ràdio Roda	107.6	Roda de Ter
Ajuntament de Roquetes	Antena Caro	96.0	Roquetes
Ajuntament de Rosselló	Ràdio Rosselló	107.5	Rosselló
Ajuntament de Rubí	Ràdio Rubí	99.7	Rubí
Ajuntament de Sabadell	Ràdio Sabadell	94.6	Sabadell
Ajuntament de Sallent	Ràdio Sallent	107.6	Sallent
Ajuntament de Salt	Ràdio Salt	97.7	Salt
Ajuntament de Sant Adrià de Besòs	Sant Adrià Ràdio	98.0	Sant Adrià de Besos
Ajuntament de Sant Andreu de la Barca	Ràdio Sant Andreu	98.0	Sant Andreu de la Barca
Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	Ràdio Llavaneres	107.8	Sant Andreu de Llavaneres
Ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor	Ràdio Vilamajor	98.0	Sant Antoni de Vilamajor
Ajuntament de Sant Boi de Llobregat	Ràdio Sant Boi	89.4	Sant Boi de Llobregat
Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita	Ràdio Ràpita	107.9	Sant Carles de la Ràpita
Ajuntament de Sant Cebrià de Vallalta	Ràdio Sant Cebrià	103.2	Sant Cebrià de Vallalta
Ajuntament de Sant Celoni	Punt 7 Ràdio Sant Celoni	107.7	Sant Celoni
Ajuntament de Sant Cugat del Vallès	Cugat Ràdio	91.5	Sant Cugat del Vallès
Ajuntament de Sant Esteve Sesrovires	Ràdio Sant Esteve	88.0	Sant Esteve Sesrovires
Ajuntament de Sant Feliu de Codines	Ona Codinenca	107.2	Sant Feliu de Codines
Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols	Ràdio Sant Feliu	107.0	Sant Feliu de Guíxols

Prestador	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat	Ràdio Sant Feliu	105.3	Sant Feliu de Llobregat
Ajuntament de Sant Fruitós de Bages	Ràdio Sant Fruitós	107.5	Sant Fruitós de Bages
Ajuntament de Sant Gregori	Ràdio Sant Gregori	107.9	Sant Gregori
Ajuntament de Sant Hilari Sacalm	Ràdio Sant Hilari	107.3	Sant Hilari Sacalm
Ajuntament de Sant Hipòlit de Voltregà	Ràdio Voltregà	107.8	Sant Hipòlit de Voltregà
Ajuntament de Sant Iscle de Vallalta	Ràdio Vallalta	107.5	Sant Iscle de Vallalta
Ajuntament de Sant Jaume dels Domenys	Domenys Ràdio	107.6	Sant Jaume dels Domenys
Ajuntament de Sant Joan de les Abadesses	La Veu	107.4	Sant Joan de les Abadesses
Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada	Ràdio Sant Joan	107.9	Sant Joan de Vilatorrada
Ajuntament de Sant Joan les Fonts	Ràdio Sant Joan	107.0	Sant Joan les Fonts
Ajuntament de Sant Julià del Llor i Bonmatí	Ràdio Bonmatí	107.1	Sant Julià del Llor i Bonmatí
Ajuntament de Sant Just Desvern	Ràdio Desvern	98.1	Sant Just Desvern
Ajuntament de Sant Martí Sarroca	Sarroca Ràdio	107.5	Sant Martí Sarroca
Ajuntament de Sant Pere de Ribes	Ràdio Ribes	107.2	Sant Pere de Ribes
Ajuntament de Sant Pere de Riudebitlles	Ona Bitlles	107.0	Sant Pere de Riudebitlles
Ajuntament de Sant Pol de Mar	Ràdio Sant Pol	107.2	Sant Pol de Mar
Ajuntament de Sant Quirze del Vallès	Ràdio Sant Quirze	89.5	Sant Quirze del Vallès
Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia	Ràdio Sant Sadurní	107.2	Sant Sadurní d'Anoia
Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt	Ràdio Santvi	107.4	Sant Vicenç de Montalt
Ajuntament de Sant Vicenç dels Horts	Ràdio Sant Vicenç	90.2	Sant Vicenç dels Horts
Ajuntament de Santa Bàrbara	La Plana Ràdio	100.6	Santa Bàrbara
Ajuntament de Santa Cristina d'Aro	Ràdio Santa Cristina	107.7	Santa Cristina d'Aro
Ajuntament de Santa Margarida de Montbui	Montbui Ràdio	91.7	Santa Margarida de Montbui
Ajuntament de Santa Maria d'Oló	Ràdio 010	107.2	Santa Maria d'Oló
Ajuntament de Santa Maria de Palautordera	Ràdio Vitamènia	91.5	Santa Maria de Palautordera
Ajuntament de Santa Perpètua de Mogoda	Ràdio Santa Perpètua	107.0	Santa Perpètua de Mogoda
Ajuntament de Santa Susanna	Ràdio Santa Susanna	91.7	Santa Susanna
Ajuntament de Santpedor	Ràdio Santpedor	90.0	Santpedor
Ajuntament de Sarrià de Ter	Ràdio Sarrià	87.6	Sarrià de Ter
Ajuntament de Sitges	Ràdio Maricel	107.8	Sitges
Ajuntament de Solsona	Solsona FM	107.5	Solsona
Ajuntament de Subirats	Penedès FM Subirats	90.2	Subirats

Prestador	Ràdio	Freq.	Zona/servei
Ajuntament de Súria	Ràdio Súria	107.8	Súria
Ajuntament de Taradell	Ràdio Taradell	106.7	Taradell
Ajuntament de Tarragona	Tarragona Ràdio	96.7	Tarragona
Ajuntament de Tàrraga	Ràdio Tàrraga	92.3	Tàrraga
Ajuntament de Tiana	Ràdio Tiana	107.2	Tiana
Ajuntament de Tivissa	Tivissa Ràdio	103.2	Tivissa
Ajuntament de Tordera	Ràdio Tordera	107.1	Tordera
Ajuntament de Torelló	Ràdio Ona	107.4	Torelló
Ajuntament de Torredembarra	Ona la Torre	107.0	Torredembarra
Ajuntament de Torrefarrera	EMUN FM Ràdio Torrefarrera	99.1	Torrefarrera
Ajuntament de Torregrossa	Ràdio Torregrossa	95.7	Torregrossa
Ajuntament de Torroella de Montgrí	Ràdio Montgrí	107.1	Torroella de Montgrí
Ajuntament de Tortosa	Ràdio Tortosa	103.3	Tortosa
Ajuntament de Tossa de Mar	Ràdio Tossa	107.8	Tossa de Mar
Ajuntament de Vacarisses	Vacarisses Ràdio	107.3	Vacarisses
Ajuntament de Vallfogona de Balaguer	Vallfogona Ràdio	107.9	Vallfogona de Balaguer
Ajuntament de Vallromanes	RV 94.4	94.4	Vallromanes
Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	Ràdio l'Hospitalet de l'Infant	107.9	Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant
Ajuntament de Vila-sacra	Ràdio Vila-sacra	107.0	Vila-sacra
Ajuntament de Vilablareix	Ràdio Vilablareix	107.5	Vilablareix
Ajuntament de Viladecavalls	Ràdio Vila	90.8	Viladecavalls
Ajuntament de Vilafant	Ràdio Vilafant	107.3	Vilafant
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Ràdio Vilafranca^A	107.8	Vilafranca del Penedès
Ajuntament de Vilamallà	Ona Vilamallà	107.9	Vilamallà
Ajuntament de Vilanova del Camí	Ràdio Nova	107.7	Vilanova del Camí
Ajuntament de Vilassar de Dalt	Vilassar de Dalt Ràdio	97.4	Vilassar de Dalt
Ajuntament de Vilassar de Mar	Vilassar Ràdio	98.1	Vilassar de Mar
Ajuntament del Morell	Ràdio Morell	98.3	El Morell
Ajuntament del Pla de Santa Maria	Ràdio el Pla	107.2	El Pla de Santa Maria
Ajuntament del Port de la Selva	Ràdio Mar d'Amunt	107.0	El Port de la Selva
Ajuntament del Prat de Llobregat	El Prat Ràdio	91.6	El Prat de Llobregat
Ajuntament del Vendrell	Ràdio el Vendrell	107.1	El Vendrell

^A 40 anys d'emissió a l'any 2022

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Mitjans de comunicació audiovisual privats

A Catalunya l'oferta audiovisual de titularitat privada de l'any 2022 es va materialitzar en **98 mitjans audiovisuals** distribuïts en **61 canals de televisió**, i **21 cadenes radiofòniques** i **16 emissores de ràdio local**. Aquests mitjans de ràdio i televisió privats van ser editats per un total de **83 prestadors** de serveis de comunicació audiovisual, la majoria societats mercantils.

L'oferta de la **televisió privada nacional** (àmbit territorial Catalunya) es materialitza en 4 televisions, i va ser a càrrec de 3 prestadors establerts a Catalunya: Emissions Digitals de Catalunya, SAU (EDICA),⁵⁰ amb l'edició del canal **8tv** i **Verdi Classics**; la fundació esportiva Futbol Club Barcelona, amb el canal esportiu **Barça TV**, i Alta Tecnologia en Telecomunicacions, SL, amb **Fibracat TV**.

Com a novetats de l'any destacar la sol·licitud d'EDICA al Consell de l'Audiovisual de Catalunya el maig del 2022 per poder emetre un cinquè canal de televisió en el MUX privat nacional. Aquest requeriment, però, és desestimat per l'organisme regulador per no haver rebut una documentació complementària sol·licitada a termini.⁵¹ Quant a continguts, EDICA inicia apostes noves de programació en relació amb el canal 8tv per millorar els seus resultats d'audiència, i també és l'any de la posada en marxa del diari digital de temàtica informativa anomenat [Principal](#). Cal destacar també la fi de les emissions del canal Fibracat TV a finals de l'any 2022, dos anys i mig després d'haver iniciat (juny del 2020).^{52,53} Pel que fa al canal Barça TV, s'ha d'indicar la incorporació de Toni Cruz amb l'objectiu de liderar un gir del canal cap a un nou projecte multimèdia adaptat a les noves necessitats informatives i d'entreteniment.⁵⁴

L'oferta de **ràdio privada nacional** va ser formada per 7 cadenes radiofòniques editades per 13 prestadors, la majoria societats mercantils, vinculats a grups de comunicació d'àmbit català.

Els prestadors que van oferir servei de ràdio de titularitat privada durant el 2022 van ser: Radiocat XXI, SL, Ràdio Associació de Catalunya, SCCL, amb **RAC1** (23 freqüències) i **RAC105** (16 freqüències), i formen part del Grup Godó; Radio Tele

⁵⁰ El juliol del 2021, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya autoritza la modificació de l'estructura accionarial de la societat EDICA per part de Catalunya Comunicació, SLU, empresa propietat del Grupo Godó, a favor d'OC 2022, SL ([Acord 68/2021](#), de 15 de juliol, del Ple del CAC).

⁵¹ Vegeu [Acord 96/2022](#), de 13 d'octubre, del Ple del CAC.

⁵² Vegeu a *Comunicació 21* la notícia "[Fibracat TV deixa d'emetre](#)".

⁵³ Aquest fet provoca que, el gener del 2023, [EDICA](#) estudiï la viabilitat de posar en marxa un canal de TDT informatiu que ocupi la freqüència deixada per Fibracat TV.

⁵⁴ Vegeu a *Comunicació 21*, la notícia "[Barça TV incorpora Toni Cruz per liderar la seva transformació](#)".

Taxi FM, de Radiodifusión, SA, i RM Ràdio, SA amb **Radio TeleTaxi** (16 freqüències) del Grup Tele Taxi; Emissions Miramar, SA, Sistema Català de Radiodifusió, SLU, Carles Cuní Llaudet i Tiana'n'man, SL amb **Flaix FM** (emissió en cadena de 9 freqüències) i **Flaixbac** (emissió en cadena de 13 freqüències), del Grup Flaix; Chest Game, SLU, Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat, SL, Radio Lleida, SL, i Sociedad Española de Radiodifusión, SL amb **SER Catalunya** (15 freqüències) vinculades al grup PRISA, i, finalment, la Fundació Missatge Humà i Cristià, amb **Ràdio Estel** (emissió en cadena a través d'11 freqüències).

Pel que fa a l'oferta de **canals de televisió privats d'àmbit estatal** (Espanya), el nombre de canals disponibles per a Catalunya és idèntic al de l'any anterior: 21 televisions privades estatals editades per 8 prestadors establerts fora de Catalunya.

Com a novetat, cal destacar el canvi en la presidència de Mediaset España: al mes de gener Alejandro Echevarria comunica la fi del seu mandat després de 26 anys exercint el càrrec de president. El canvi es fa efectiu a la junta general d'accionistes del mes d'abril, moment en el qual Borja Prado passa a ser el nou president.⁵⁵

Quadre 8. Prestadors de serveis de televisió privats d'àmbit Espanya. Any 2022

Prestador	Canals de televisió	Grup de comunicació
Mediaset España Comunicación, SA	Tele 5 SD/HD, Cuatro SD/HD, Energy, Divinity, FDF, Boing i Be MAD	Mediaset
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	Antena 3 SD/HD, La Sexta SD/HD, Neox, Nova, Mega i Atreseries	Atresmedia
Sociedad Gestora de Comunicación Net TV, SA	Disney Channel i Paramount Channel	Squirrel Media
Vevo TV, SA	Discovery MAX i GOL	Unidad Editorial
Radio Blanca, SA	DKISS	Kiss Media
Ten Media, SL	Ten	Secuoya
13 TV, SA	Trece	Ábside Media
Real Madrid Club de Fútbol	Real Madrid Television	---

Font: [Registro Público Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual](#) del Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital.

En un altre torn, la **ràdio privada d'àmbit estatal** es materialitza en 13 cadenes radiofòniques que emeten en cadena per Espanya –amb desconexions a Catalunya–

⁵⁵ Per a més informació, vegeu [aquí](#). [“Alejandro Echevarría, nombrado Presidente de Honor de Mediaset España”](#).

i editades per 16 prestadors establerts a Catalunya i vinculats a grups de comunicació d'àmbit estatal amb l'empresa matriu establerta fora de Catalunya.

Els prestadors que durant el 2022 van disposar de llicència per oferir el servei de ràdio privada a Catalunya van ser Radio España de Barcelona, SA; Agrupación Radiofónica, SA; Associació local emissora FM Ràdio Móra d'Ebre; Edicions Intercomarcals, SA; Inversiones Radiofónicas Río San Pedro, SA; Ràdio Lleida, SL; Sociedad Española de Radiodifusión, SL, i Taelus, SL, amb la **Cadena SER** (8 freqüències), **LOS40** (11), **LOS40 Classic** (4), **LOS40 Urban** (2) i **Cadena Dial** (6), vinculades al grup Prisa;⁵⁶ Uniprex, SAU, amb **Onda Cero** (amb 6 freqüències), **Melodía FM** (3 freqüències) i **Europa FM** (6 freqüències), del grup Atresmedia; Onda Ramblas, SAU; Editorial Catalana de Televisión y Radio, SAU; Ràdio 13 de Catalunya, SAU; Radio Popular, SA, amb l'emissora **COPE** (8 freqüències); **Cadena 100** (4) i **Rock FM** (4), vinculades al grup COPE; Club de Ràdio Terrassa, SA, i Kiss Media amb **Kiss FM** (2), del grup Kiss Media i Radio Salud, SA, amb **Radio Marca** (1), vinculades al grup Unidad Editorial.

Cal destacar la desaparició del dial de l'emissora Radiolé a Catalunya a favor de l'emissora LOS40 Urban l'abril de l'any 2021.⁵⁷

En el terreny dels **mitjans de proximitat de titularitat privada**, pel que fa a l'oferta televisiva de l'any 2022, Catalunya disposa d'un conjunt de 36 canals distribuïts en 21 demarcacions de TDT i gestionats per 29 prestadors domiciliats a Catalunya.

Quadre 9. Prestadors de serveis de televisió privats de proximitat. Catalunya. Any 2022
(Ordenat alfabèticament per demarcació TDT)

Demarcació TDT	Prestador	Televisió
Balaguer	Leriform Lleida, SLU	Lleida Televisió
Barcelona	Canal 4 Catalunya, SL	Canal 4
	Gibson Time, SL	25 TV
Blanes	Catalonia Audiovisual Media, SL	TV La Selva
Cornellà de Llobregat	ETV - Llobregat TV, SL	ETV Llobregat Televisió
Figueres	Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió
Girona	Dracvisió, SL	Banyoles Televisió
	Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona
Granollers	Canal 4 Catalunya, SL	Canal 4
Igualada	Taelus, SL	Canal Taronja Anoia
La Seu d'Urgell	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV
	Leriform Lleida, SLU	Tot TV

⁵⁶ Radiolé no s'emet des de l'abril del 2021, i al seu lloc s'emet LOS40 Urban.

⁵⁷ Vegeu capítol II de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2021*.

Demarcació TDT	Prestador	Televisió
Lleida	Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV
	Leriform Lleida, SLU	Lleida Televisió
Manresa	Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages
	Montcau Produccions	Molahits TV
	Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà - Catalunya Central
Maresme	UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Mar TV
Olot	Olot Televisió, SL	Olot Televisió
	Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès
Palafrugell	D-9 Comunicació, SL	Televisió Costa Brava
Reus	Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV
Sabadell	Canal 4 Catalunya, SL	Canal 4
	Mola TV, SL	Molahits TV
	Publi 20, SL	HIT TV
	Taelus, SL	TV Sabadell Vallès
	Televisió Sant Cugat, SL	TVSCVallès 1
Tarragona	Canal Costa Catalana, SL	Terramar Tarragona
Tortosa	Ebre Digital, SL	Canal T.E.
	Liarba Comunicació	L'Ebre TV
	Televisió Teveon Ebre, SLU	Canal 21 Ebre
Vic	CATVL 97, SLU	El 9 TV
	Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona
Vielha e Mijaran	Leriform Lleida, SLU	Lleida Televisió
Vilanova i la Geltrú	Canal Costa Catalana, SL	Terramar Garraf-Penedès
	Publicacions Penedès, SA	TV El Vendrell

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

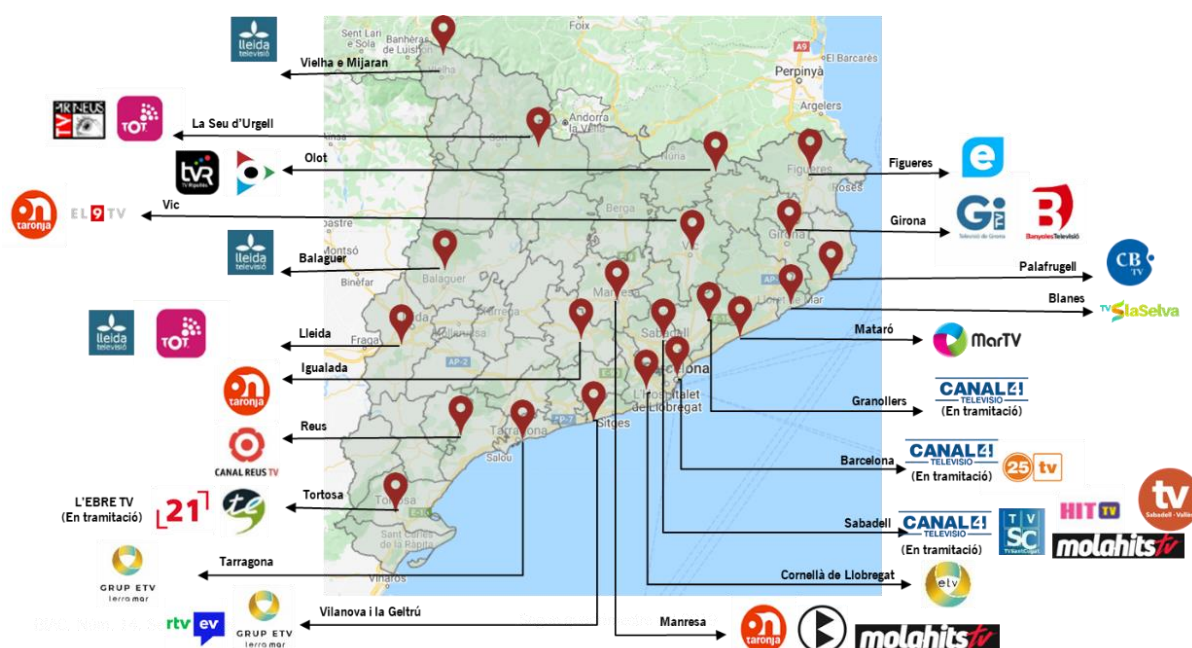
La majoria de prestadors són titulars d'una única llicència, menys en els casos de les societats següents, que disposen de més d'un canal de televisió: Leriform Lleida, SLU (amb Lleida Televisió, canal de televisió de les Terres de Ponent, amb 3 llicències); el prestador de nova creació anomenat Canal 4 Catalunya, SL (amb Canal 4, amb 3 llicències); Canal Costa Catalana (amb Terramar, amb 2 llicències que emeten al Penedès i al Camp de Tarragona), i Taelus, SL (que editen Canal Taronja Anoia i TV Sabadell Vallès).

Com a novetats, cal destacar l'inici d'activitat de dos canals de televisió local: Canal 4 a les demarcacions de Barcelona, Granollers i Sabadell, i La Selva TV, a Blanes, editat pel prestador Catalonia Audiovisual Media SL (del grup Mola). Els seus canals ocupen alguns dels programes deixats pels canals televisió Teve.cat, editats pel prestador Publicitat i Comunicació del Vallès, SL, que durant el 2021 emetia per 7 programes de TDT local en 7 demarcacions diferents. Durant el 2022, 3 de les 7 llicències queden extingides (les corresponents a les demarcacions de Lleida,

Tarragona i Vic),⁵⁸ mentre que les quatre restants són transmeses a dues societats diferents de nova creació. Les llicències de TDT-L de Barcelona, Granollers i Sabadell es transmeten a la societat limitada Canal 4 Catalunya (Canal 4),⁵⁹ i la llicència de TDT-L, corresponent a la demarcació de Blanes, es transmet a Catalonia Audiovisual Media SL (TV La Selva).⁶⁰

Per acabar, cal indicar la incoació del procediment d'extinció de la llicència de TDT-L privada del prestador Montcau Produccions, de la demarcació de Manresa.⁶¹

Quadre 10. Canals de televisió local privada (TDT). Catalunya. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a l'oferta d'emissores de ràdio local de titularitat privada a Catalunya, es materialitza en **16 emissores** (incloent-hi cadenes de ràdio i emissores de ràdio de freqüència única), editades per **18 prestadors** establerts a Catalunya.

⁵⁸ Acord 114/2022, extinció de llicències TDT-L de Lleida, Tarragona i Vic de Publicitat i Comunicació Vallès.

⁵⁹ Acord 80/2022, transmissió de 3 llicències de TDT local de Publicitat i Comunicació del Vallès SL a Canal 4 Catalunya SL.

⁶⁰ Acord 38/2022, transmissió de llicència TDT local Blanes.

⁶¹ Acord 112/2022, procediment d'extinció de la llicència.

Quadre 11. Prestadors de serveis de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2022

Zona de servei	Prestador	Emissora de ràdio	Freq.	
Manresa-Montserrat	Canal Taronja, SL	Canal Taronja Ràdio	88.1	
Terrassa-Martines			89.4	
Roses			94.4	
Vielha e Mijaran	Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU	Gum FM	93.9	
El Pont de Suert			99.3	
Puigcerdà	94.2			
Tremp	88.1			
Vielha e Mijaran	103.0			
Sort	94.5			
La Vall de Boí	93.9			
Puigcerdà	Mola TV, SL		Digital Hits FM	93.3
Amposta	Montcau Produccions, SL			106.0
Vic		95.7		
Tremp		95.8		
Manresa		101.7		
Calella	Josep Vidal Torres	Ràdio Marina	96.2	
Blanes			100.3	
Puigcerdà	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	89.1	
Castell-Platja d'Aro	D-9 Comunicació, SL	Joy FM	95.6	
Ripoll	Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	90.5	
Tortosa	Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	103.9	
Manresa	La Seva Llar El Seu Món, SL	Montserrat Ràdio	100.6	
Vic	CATVL 97, SLU	El 9 FM	92.8	
Lleida	Grupo Simalro, SL	UA1 Lleida Ràdio	104.5	
Vielha e Mijaran	Aranesa de Ràdio i Televisió, SAU	Ràdio Aran	91.0	
Valls	Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-Hit 103	103.2	
Olot	Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	98.1	
Tortosa	Ràdio Ulldecona	Ràdio Ulldecona	101.9	
Vic	Totssomun, SL	Ràdio Vic	90.3	

En ombrejat, empreses adjudicatàries del concurs públic de l'any 22 per a l'adjudicació de sis (6) llicències.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a les novetats, cal destacar la incorporació d'una nova emissora al mapa radiofònic local de Catalunya amb el nom comercial Canal Taronja Ràdio. La resolució del concurs públic per a l'adjudicació de 6 llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica en ones mètriques amb modulació

de freqüència de titularitat privada de Catalunya⁶² adjudica les freqüències a dos prestadors: Canal Taronja, SL i Catbroadcast Publicitat, SLU.

Així també, cal indicar la transmissió de la llicència de ràdio privada local d'FM 101.9 (Tortosa) per part de la societat Unedisa Comunicaciones, SLU a favor de la societat Ràdio Ulldecona, SL amb autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.⁶³ Aquest fet provoca la regularització en el mapa radiofònic local privat de Catalunya de l'emissora Ràdio Ulldecona.

Grups de comunicació audiovisual de proximitat

Per finalitzar aquest apartat, cal fer referència als grups de comunicació de proximitat de titularitat privada que van operar al territori català al llarg de l'any 2022 i van oferir serveis de comunicació audiovisual. En primer lloc, distingim els grups de comunicació que ofereixen serveis de televisió i ràdio, com ara **Taelus** (amb els canals de televisió i de ràdio Canal Taronja), el grup **Mola** (amb Molahits TV i Digital Hits FM), **Corisa Media Grup** (Televisió del Ripollès, Olot Televisió; Ràdio Ripoll i Ràdio Olot), **Cadena Pirenaica** (Pirineus TV, Tot TV i Pròxima FM), **Prosa** (El 9TV i El 9FM), **CB Global Media** (Costa Brava Televisió i Joy FM), **L'Ebre** (L'Ebre Televisió i Imagina Ràdio) i un grup de nova entrada d'origen balear anomenat **Grup 4** (Canal 4 Televisió). En segon lloc, grups de comunicació que ofereixen serveis radiofònics, com ara la cadena radiofònica **GUM FM** (amb 7 freqüències, 3 més que l'any anterior) i **Marina** (Ràdio Marina, 2 freqüències). I en tercer lloc, els grups de comunicació de proximitat amb serveis televisius, com seria el cas de **Segre** (amb mitjans com Lleida Televisió, Tot TV i el diari Segre), el grup **ETV** (ETV Llobregat Televisió, Terramar Televisió, E-Digital, setmanari *30 Graus*) i **Doble Columna** (Canal 21 Ebre, el diari mensual *Cop d'Ull* i els digitals Marfanta.com i Teveon.tv).

⁶² Acord [13/2022](#), de 7 març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶³ Acord [57/2022](#), de 8 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 12. L'oferta de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 Serveis audiovisuals en línia (serveis audiovisuals per internet)

Cada vegada és més propera la data indicada per la UE de la caducitat de la TDT, sense garanties de continuïtat més enllà del 2030, davant la necessitat d'alliberar espectre radioelèctric per desenvolupar nous serveis de banda ampla sense fil.

Per això no és d'estranyar l'anunci de la BBC, el mitjà públic britànic, per indicar la fi del servei de transmissió tradicional de televisió (TDT) i de ràdio (FM) l'any 2030 i l'objectiu de treballar en la transformació de l'ens per passar a oferir els continguts únicament a través d'internet. En dades, un ciutadà europeu disposa d'una mitjana de 71 serveis audiovisuals sota demanda de pagament (subscripció) o serveis SVoD, que van des de nínxols i especialitzats fins a serveis generals d'entreteniment. França encapçala el rànquing de països amb més serveis SVoD (198), seguida de Polònia (129) i Dinamarca (92). Espanya ocupa la sisena posició, amb 60 serveis SVoD disponibles.⁶⁴

A Catalunya, els prestadors de serveis de comunicació audiovisual tradicional es mouen amb l'objectiu d'adaptar-se als nous hàbits de consum en un ecosistema

⁶⁴ Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. *Yearbook 2022/2023 Key Trends*.

digital i aconseguir el seu lloc en un sector cada vegada més ple d'agents audiovisuals diferents que volen disposar del temps del públic.

Per acabar, cal destacar el pes cada vegada més important dels *players* nord-americans en el context del sector audiovisual europeu en línia. L'any 2022, més d'un terç dels serveis audiovisuals per internet disponibles a Europa pertanyen a una empresa dels Estats Units.

En aquest apartat es descriuen els serveis audiovisuals que emeten per internet i s'adrecen al territori espanyol; des dels serveis audiovisuals prestats, les empreses de telecomunicacions fent ús del sistema Internet Protocol TV (IPTV) fins als diversos serveis audiovisuals oferts per prestadors amb accés a internet fent ús de la lliure transmissió, o el que és el mateix, operadors OTT (*over-the-top*). En aquest grup distingim els prestadors de serveis VoD (*video on demand*) i els d'intercanvi de vídeos (*video sharing platform*).

2.2.1 Serveis audiovisuals per IPTV

Durant l'any 2022, l'oferta de serveis d'IPTV que arriba a Catalunya és la mateixa que la de l'any anterior. En aquest sentit, les empreses de telecomunicacions amb activitat a Catalunya van ser Telefónica, Orange i Vodafone. Totes tres van oferir un paquet de continguts de televisió de pagament, que integraven al catàleg, de manera general, canals de televisió de tipologia diversa (generalistes, esportius, de cinema, de sèries, informatius, de viatges, d'estil de vida, de salut, etc.) de producció pròpia o aliena (per tercers), així com l'opció de connectar-se a altres plataformes de continguts existents a la xarxa (com ara Netflix, Disney+, Prime Video, Warner Media, Universal+, DAZN, etc.).

Quadre 13. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2022

Proveïdor	Nom del servei	Tipus ^A	Gènere
Telefónica Audiovisual Digital, SLU	Movistar+	SVoD	Generalista
	Movistar+	TVoD	Ficció (Cinema i TV)
	Movistar+ Lite	SVoD	Entreteniment
Orange España, SAU	Orange Videoclub	TVoD	Ficció (Cinema i TV)
Vodafone España (Grupo Vodafone SL)	Vodafone Videoclub	TVoD i SVoD	Ficció (Cinema i TV)

^A IPTV: Sistema de transmissió del senyal de televisió a través d'internet que disposa d'una amplada de banda dedicada i gestionada pel mateix proveïdor de servei d'accés a internet.

Font: Base de dades MAVISE de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual.

2.2.2 Serveis audiovisuals per OTT

Prestadors de ràdio i televisió amb llicència de TDT i/o FM

La distribució de continguts per *streaming* està modificant els hàbits de consum de la televisió tradicional. Al llarg del 2022, la majoria dels prestadors tradicionals (*broadcasters*), amb l'objectiu d'adaptar-se a la nova manera de consum d'informació i entreteniment i de trobar el seu espai en l'ecosistema cada vegada més digital, publiquen el seu contingut a internet. En aquest sentit, la major part de l'oferta de serveis audiovisuals disponibles el 2022 a Catalunya tant públics com privats (**340 mitjans de ràdio i televisió** tradicional) també estan disponibles en línia.

Els avantatges són nombrosos, tant per al prestador com per a la persona usuària: el prestador posa a disposició del públic usuari el seu contingut per ser consumit en directe o sota demanda, des de qualsevol dispositiu amb connexió a la xarxa.

Els models de negoci adoptats pels prestadors són diversos: n'hi ha que ofereixen el seu contingut a demanda de manera gratuïta i, generalment, amb registre previ de l'usuari, conegut com a FoD (*free on demand*), i d'altres que l'ofereixen a canvi d'un pagament (subscripció). En aquests últims casos distingim els models SVoD (*subscription video on demand*) i TVoD (*transaction video on demand*). Val a dir que la majoria dels prestadors de servei públic ofereixen el seu contingut a petició de manera gratuïta.

A Europa, 1 de cada 5 dels serveis públics de VoD són de pagament (per exemple, la versió internacional del servei BBC iPlayer).⁶⁵ A Espanya, l'ens públic estatal CRTVE (i a Catalunya, l'ens nacional CCMA) ofereix el servei de *catch-up* de manera totalment gratuïta.

Quadre 14. Serveis audiovisuals en línia oferts pels principals prestadors tradicionals públics i privats. Any 2022

Prestador	Nom servei en línia	Tipus ^A	Descripció
CCMA, SA	Web corporatiu (TV3alacarta; Catalunya Ràdio)	FoD	Generalista
CRTVE, SA	RTVE.es	FoD	Generalista
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	Atresplayer Atresplayer Premium	FoD SVoD	Generalista Cinema i sèries
Mediaset España Comunicación, SA	Mitele Mitele Plus MtMad	FvoD SvoD VSP	Generalista Generalista Generalista

^A FoD (*free on demand*): servei audiovisual sota demanda que s'ofereix de manera gratuïta; SVoD (*subscription video on demand*): servei audiovisual de subscripció; VSP (*video sharing platform*): plataforma d'intercanvi de vídeos.

Font: MAVISE i webs corporatius dels prestadors de serveis audiovisuals.

⁶⁵ Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. *Yearbook 2022/2023 Key Trends*.

En l'apartat de novetats, en relació amb els prestadors establerts a Catalunya, cal fer referència a la presentació per part de la CCMA a finals de desembre del 2022, el seu Pla estratègic Connectem, per posar en marxa la seva pròpia OTT. També cal destacar l'estrena per part de betevé d'una *skill* que permet accedir als continguts mitjançant qualsevol dispositiu compatible amb Alexa, l'assistent de veu d'Amazon. Aquesta nova funcionalitat ofereix les opcions d'escoltar la ràdio, mirar la televisió o llegir notícies. D'aquesta manera segueix l'aposta iniciada per l'emissora Catalunya Ràdio l'any 2019, que permetia escoltar l'emissora en directe des de qualsevol dispositiu connectat amb Alexa.

Prestadors de ràdio i televisió per internet

L'any 2022, a Catalunya, a més dels prestadors que disposen de llicència per fer ús de l'espectre radioelèctric (TDT i FM) i que ofereixen els continguts en línia, hi ha un grup de 30 empreses de titularitat privada que presten el seu servei de ràdio i/o televisió en línia (per internet) de manera exclusiva. Aquests prestadors tenen el domicili a Catalunya o bé hi exerceixen principalment les activitats i estan sotmesos a un règim de comunicació prèvia. Aquests **30 serveis de comunicació audiovisual per internet** –tres més que l'any 2021– són d'accés gratuït i es distribueixen en **14 ràdios i 16 televisions per internet**.⁶⁶

⁶⁶ Dades extretes del [Registre de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 15. Prestadors de serveis de comunicació audiovisual per internet a Catalunya. Any 2022

Prestador	Nom del servei	Servei
Associació Amics de la Ràdio del Barcelonès Nord	Ràdio Catalana de la Cultura i l'Esport (RCE)	Ràdio per internet
Associació Cultural Amics del Vídeo	Ribera TV & Transmèdia	Televisió per internet
Associació Cultural El Breny	Castellet Ràdio	Ràdio per internet
Associació de Mitjans i Serveis Culturals en Ràdio i Televisió Local de Catalunya - Grup AMSC	Grup AMSC - Gran Via Ràdio	Ràdio per internet
Associació per a la Comunicació i la Cooperació (ACOMCO)	LANOVA Ràdio	Ràdio per internet
Associació Ràdio La Veu de Cerdanyola	Ràdio La Veu de Cerdanyola	Ràdio per internet
Associació República TV	República TV	Televisió per internet
Balaguer Audiovisuals, SL	Balaguer Televisió	Televisió per internet
Daniel Andreu Fuguet	On Molins TV	Televisió per internet
Doble Columna, SL	21radio	Ràdio per internet
Eix TIC Local, SL	AmunTV - Televisió local d'Arenys de Munt	Televisió per internet
Eix TIC Local, SL	Eix TIC Local	Televisió per internet
Eix TIC Local, SL	VdV TV - Televisió local de Vilanova del Vallès	Televisió per internet
Federació de Persones Sordes de Catalunya	Webvisual.tv	Televisió per internet
Gladys Palmera, SL	Radio Gladys Palmera	Ràdio per internet
Hispanetwork Publicidad y Servicios, SL	Dibujos.TV	Televisió per internet
Joan Manuel Fernández Cabrera	OnaCat.Ràdio	Ràdio per internet
Jordi Salort Mateo	La Barca Producció TV	Televisió per internet
Manel Gómez Viguera	Martorell TV	Televisió per internet
Maria Isabel Hornos Romero	Sant Andreu Televisió	Televisió per internet
Mediaponent, SL	Teleponent	Televisió per internet
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Ràdio i Televisió de Montserrat - Montserrat Ràdio	Ràdio per internet
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Ràdio i Televisió de Montserrat - Montserrat Televisió	Televisió per internet
Produccions Digitals i Media, SL	Esports Ràdio	Ràdio per internet
Produccions Digitals i Media, SL	La Ràdio dels Nens	Ràdio per internet
Produccions Digitals i Media, SL	Ona Digital	Ràdio per internet
RCTGN RADIO, SL	Ràdio Ciutat de Tarragona	Ràdio per internet
Una Mirada Informativa Especial, SLU	Frameaudiovisual (ràdio)	Ràdio per internet
Una Mirada Informativa Especial, SLU	Frameaudiovisual (televisió)	Televisió per internet
Xarxa Audiovisual Local, SL	La Xarxa+	Televisió per internet

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Cal destacar, en aquest sentit, el treball dut a terme durant tot l'any 2022 per la Xarxa Audiovisual Local, SL (XAL)⁶⁷ per posar en marxa a principis del 2023 una plataforma OTT amb continguts de vídeo i àudio sota demanda i en directe de les televisions i les ràdios de proximitat, d'accés gratuït amb registre previ. Aquesta nova plataforma es va anunciar al mes de juny al Mercat Audiovisual de Catalunya amb el nom de Xarxa+ i preveu l'ampliació dels serveis oferts per Xala!, com ara donar accés als *streamings* en directe de les programacions de totes les televisions adherides i a nous formats de continguts, com ara els àudios (pòdcasts).

Prestadors de continguts audiovisuals en línia: serveis VoD (*video on demand*) i d'intercanvi de vídeos (*video sharing platform*)

D'acord amb les dades de [MAVISE](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, l'oferta de prestadors de serveis audiovisuals de VoD i prestadors de serveis d'intercanvi de vídeos disponibles al territori espanyol el 2022 es materialitza en més de 40 prestadors de continguts audiovisuals en VoD (sense incloure els serveis a demanda oferts pels *broadcasters*). La majoria d'aquests prestadors ofereixen pel·lícules de cinema i sèries de ficció, i el model de negoci és de pagament per visió o mitjançant una subscripció periòdica. Del llistat hi ha una barreja entre prestadors establerts dins el territori espanyol i empreses que tenen el domicili a un altre país europeu: Amazon (Alemanya); Apple, YouTube i Google (Irlanda); HBO (Suècia); Netflix, Discovery i Disney+ (Països Baixos), o Eurosport (França). Cal destacar el nombre elevat de prestadors en línia que provenen d'una matriu nord-americana.

Quadre 16. Prestadors de serveis de comunicació audiovisual VoD. Espanya. Any 2022

Prestador	Nom del servei	Tipus	Servei VoD	País
Gestión de Contenidos Virtuales, S.L.	Acontra+	SVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
AMC Networks Inc.	Acorn TV	SVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Amazon Inc.	Amazon Prime	SVoD TVoD	Cinema i ficció TV	Alemanya
AMC Networks Inc.	AMC+	SVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Apple Inc	Apple TV+	SVoD	Cinema i ficció TV	Irlanda
	iTunes Store	TVoD	Cinema i ficció TV	Irlanda
Paramount Global	AwesomenessTV	FoD	Generalista	EUA
Sony Corporation	AXN Now	SVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Capacitanes, SLU	Capacitanes Media	SVoD TVoD	Entreteniment	Espanya
Access Industries	DAZN	SVoD	Esport	Espanya
AT&T Inc	Discovery+	SVoD	Entreteniment	P. Baixos

⁶⁷ Empresa pública de la Diputació de Barcelona que té com a objectiu gestionar el suport a l'audiovisual local català. Dona servei a 55 televisions i 148 ràdios. Per a més informació, [aquí](#).

Prestador	Nom del servei	Tipus	Servei VoD	País
Disney (The Walt Disney Company)	Disney+	SVoD	Cinema i ficció TV	P. Baixos
AMC Networks Inc.	El Gourmet	SVoD	Estil de vida, lleure, viatges, salut	Espanya
AT&T Inc	Eurosport Player	SVoD	Esport	França
Metropolitan Filmexport	Filmin	SVoD TVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Alphabet Inc.	Google Play	TVoD	Cinema i ficció TV	Irlanda
Comcast Corporation	Hayu	SVoD	Entreteniment	Regne Unit
AT&T Inc	HBO MAX	SVoD	Cinema i ficció TV	Suècia
AMC Networks Inc.	Historia y Actualidad	SVoD	Cultural / Educatiu	Espanya
Sandbox Edutainment Holdings Ltd	Hopster	SVoD	Infants i adolescents	Regne Unit
Huawei Technologies Cooperative U.A.	Huawei Video	SVoD TVoD	Cinema i ficció TV	Irlanda
Imc Toys, S.A.	KITTOONS	FoD	Infants i adolescents	Espanya
Libertad Digital, SA	Libertad Digital TV	FoD	Generalista	Espanya
Microsoft Corporation	Microsoft Store – Movies & TV	TVoD FoD	Cinema i ficció TV Generalista	Irlanda
Mubi UK Limited	MUBI	SVoD	Cinema i ficció TV	Regne Unit
Netflix Inc.	Netflix	SVoD FoD	Cinema i ficció TV	P. Baixos
Playtheater, S.L.	Playtheatres	SVoD TVoD	Cultural / Educatiu	Espanya
Paramount Global	Pluto TV	FoD	Generalista	Alemanya
Rakuten Inc.	Rakuten TV	TVoD FoD SVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Rlaxx TV GmbH	Rlaxx TV	FoD	Entreteniment	Alemanya
Shorts International Limited	Shorts TV	SVoD	Cinema i ficció TV	Espanya
Comcast Corporation	Universal+	SVoD	Cinema i ficció TV	EUA
Alphabet Inc.	YouTube	TVoD SVoD	Entreteniment	Irlanda

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades de MAVISE.

A Europa, al llarg del 2022, a més, els operadors que lideren el mercat audiovisual (Netflix, Amazon, Apple i Disney) continuen oferint els seus serveis a Europa. Aquestes quatre empreses gegants nord-americanes van acumular el 38% dels serveis SVoD i el 34% dels serveis TVoD disponibles a Europa. Així també, en aquest sentit cal destacar l'expansió d'altres empreses de matriu americana per Europa al llarg del 2022, com ara el treball fet per la Warner Bros Discovery i la seva idea d'agrupar els canals de *streaming* HBO Max i Discovery+ en una sola plataforma; o

el naixement del servei SkyShowtime (nascut de l'aliança, de la *joint venture* entre Paramount i Sky) a 22 estats europeus o les accions fetes per Apple i Amazon per adquirir drets esportius i oferir continguts més enllà de l'entreteniment, el cinema i la ficció.⁶⁸

A una escala més nacional, destacar l'any 2022 el 15è aniversari de [Filmin](#), la plataforma catalana de visionament de pel·lícules en línia circumscrita al mercat espanyol i portuguès que ha aconseguit ser una alternativa al mercat de les populars plataformes nord-americanes.

3. La producció audiovisual a Catalunya

Les empreses principals del negoci de l'entreteniment audiovisual a Catalunya són les productores audiovisuals (de cinema, vídeo i/o televisió), i sumen més de la meitat de la facturació. I són seguides per les empreses dedicades als serveis a la producció (postproducció, enregistrament i edició musical, fotografia, distribució, etc.), sense oblidar, tampoc, les empreses de videojocs.

Segons dades d'ACCIÓ,⁶⁹ a Catalunya hi ha un grup de 20 empreses que superen els 10 milions d'euros en facturació i la resta són petites i mitjanes empreses (pimes), i destaca la presència d'un gran grup com Mediapro.

Majoritàriament les productores estan centrades a elaborar contingut audiovisual local i desenvolupar continguts de ficció, televisió, cinema i documentals. Tot i això, n'hi ha d'altres que orienten el negoci als serveis de valor afegit, per al mercat audiovisual català i/o espanyol.

Els punts dèbils detectats per ACCIÓ són la desaparició de l'ens CCMA com a dinamitzador principal del sector de la producció audiovisual a Catalunya, per motius bàsicament pressupostaris, i l'absència de seus al territori català de plataformes de serveis audiovisuals i de polítiques de demanda que afavoreixin l'entrada de clients nous (atracció, deduccions...).

A favor, indiquen l'alt volum de professionals tècnics i creatius reconeguts formats a Catalunya a causa de la presència de proveïdors de formació de talent al territori, així com la infraestructura especialitzada de gravació i un ecosistema TIC i tecnològic rellevant, que situen Catalunya com un dels ecosistemes més potents d'Europa. Al llarg de l'any 2022, les instal·lacions principals de la indústria audiovisual a Catalunya han estat el Parc Audiovisual de Catalunya (Terrassa), Neàpolis (Vilanova

⁶⁸ Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu. OEA. *Trends in the VoD market in EU28*.

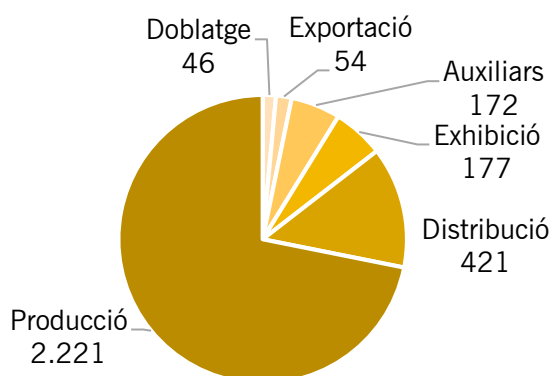
⁶⁹ Dades extretes de l'informe [Píndola sectorial: El sector audiovisual a Catalunya](#).

i la Geltrú), Centre Roca Umbert (Granollers) i Tecnocampus (Mataró), i s'ha treballat per al proper *hub* audiovisual Catalunya Media City (Sant Adrià de Besòs).

Parc empresarial de productores audiovisuals a Catalunya

El [Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya \(REAC\)](#)⁷⁰ xifra en 2.740 el nombre d'empreses dedicades al sector audiovisual al llarg del 2022, 170 més que l'any anterior. Respecte al total d'empreses registrades al REAC, les inscrites a la secció de producció audiovisual configuren el grup majoritari, amb 2.221 empreses, un 81% del total. La resta d'empreses es van distribuir en les seccions següents: distribució (401), exhibició (177), auxiliars (172), exportació (54) i doblatge (46).

Quadre 17. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2022



Nota: El nombre total d'empreses audiovisuals no correspon a la suma aritmètica de les seccions, perquè una mateixa empresa pot estar inscrita en més d'una secció.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut de les Empreses Culturals (ICEC).

Una altra font documental que ens ajuda a saber quina és la tendència en l'evolució del parc empresarial audiovisual a Catalunya és el [Directori Central d'Empreses \(DIRCE\)](#) de l'Institut Nacional d'Estadística d'Espanya (INE).

El DIRCE engloba totes les empreses domiciliades a Espanya i les identifica segons l'activitat empresarial amb un codi –conegut com a CNAE o CCAE–, entre altres criteris. Els codis CNAE relacionats habitualment amb el sector audiovisual són el 59 (cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so) i el 60 (ràdio i

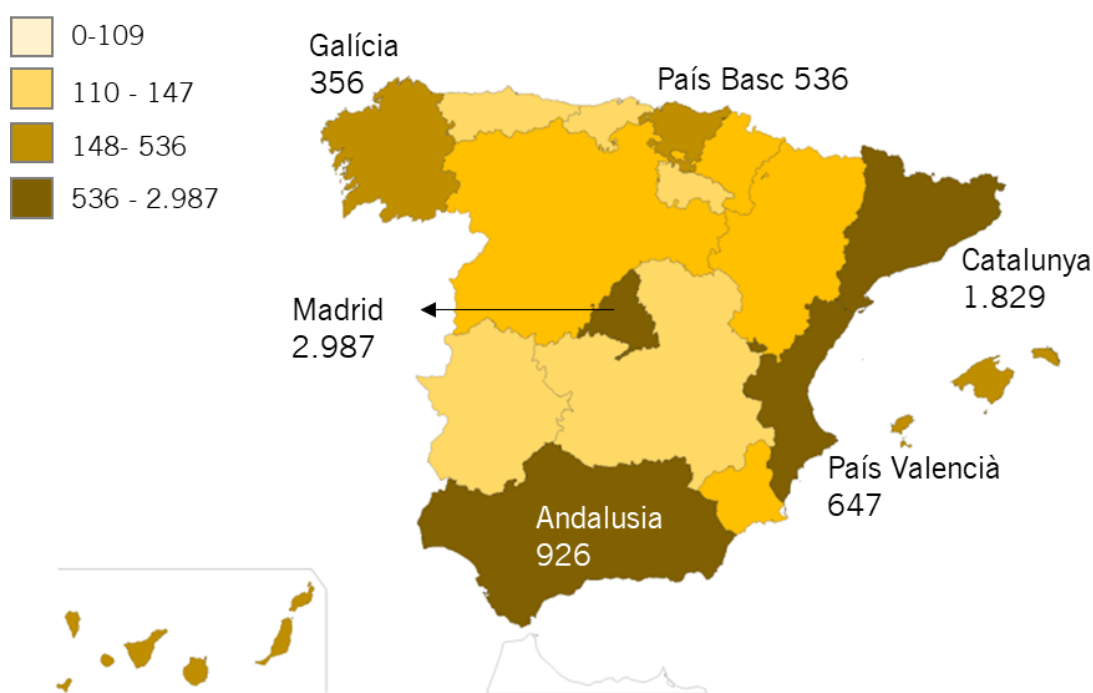
⁷⁰ A través del REAC, podem saber el nombre d'empreses dedicades a la producció registrades l'any 2021, i d'aquesta manera aproximar-nos al parc empresarial del segment de la producció audiovisual.

televisió), i per elaborar aquest apartat ens hem centrat en el codi CNAE 59 i, més concretament, en les seves subdivisions 591 i 592.⁷¹

Segons el DIRCE, l'any 2022 a **Catalunya** hi havia un total de 1.829 empreses dedicades a la cinematografia, la televisió i el vídeo, 150 més que l'any anterior (1.679). Aquestes 1.839 empreses van representar un 96% del total de les que estan agrupades amb el codi 59 (un total de 1.897). El 4% restant estava format per 68 societats dedicades a l'enregistrament de so i edició musical (codi 592).

A **Espanya**, el grup 591 estava format per un total de 8.872 empreses (+804 respecte del 2021), distribuïdes de manera desigual per comunitats autònomes. Com l'any anterior, al llarg del 2022, dues de cada deu del total d'empreses dedicades al sector cinematogràfic, de vídeo i de programes de televisió estan domiciliades a Catalunya, per darrere de Madrid, que en té establertes a la seva comunitat tres de cada deu.

Quadre 18. Empreses amb activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió (codi CNAE 591). Per comunitats autònomes. Any 2022



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

⁷¹ El codi de la CNAE 59 té dues divisions, la 591 i la 592. El codi 591 agrupa les empreses l'activitat principal de les quals és la cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió, i el codi 592 agrupa les empreses dedicades a activitats d'enregistrament de so i edició musical.

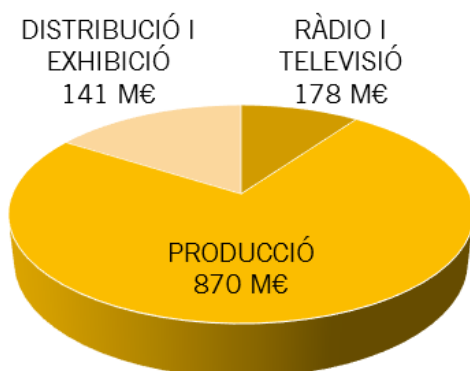
També disposem de les dades de l'[Estadística de l'Audiovisual de Catalunya](#) (EAC-2020) elaborada per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). Aquesta estadística presenta cada any l'estimació de les característiques principals de la producció, la distribució i l'exhibició en l'àmbit del cinema, el vídeo, la ràdio i la televisió a Catalunya i a Espanya. Les dades estadístiques en relació amb l'economia del sector audiovisual són resultat d'una explotació de l'estadística estructural d'empreses del sector serveis de l'INE. Les dades fan referència a l'any 2020, i plasmen les conseqüències de la crisi sanitària provocada per la Covid-19 amb baixades generalitzades en tots els indicadors.⁷²

Les dades de l'Idescat mostren que, a Catalunya, el **segment de la producció** s'emporta un 73% del total de la facturació del sector de l'audiovisual (suma dels codis 59 i 60) i, en ocupació, acumula la meitat del total d'ocupats del sector audiovisual a Catalunya.

A Espanya, al llarg de l'any 2020 el segment de la producció va representar el 36% del total de la facturació del sector de l'audiovisual, darrere del segment dels mitjans de la ràdio i la televisió.

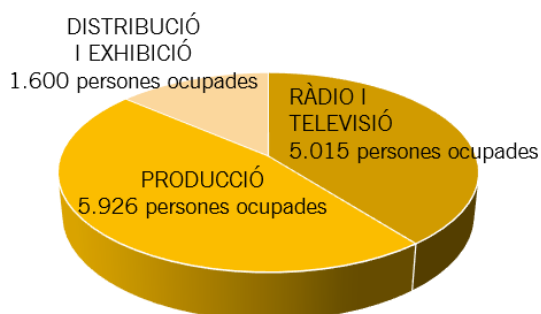
Quadre 19. Xifra de negoci i ocupació del sector audiovisual. Catalunya. Any 2020

Total volum de negoci: 1.189 M€



⁷² L'EAC-2020, a diferència del DIRCE, desagrega les dades fins a un quart nivell (4 xifres) i presenta les magnituds de les empreses d'activitats de producció de cinema i vídeo (5915); empreses de postproducció de cinema, vídeo i televisió (5912); empreses de producció de programes de televisió (5916), i empreses d'enregistrament de so i edició musical (5920).

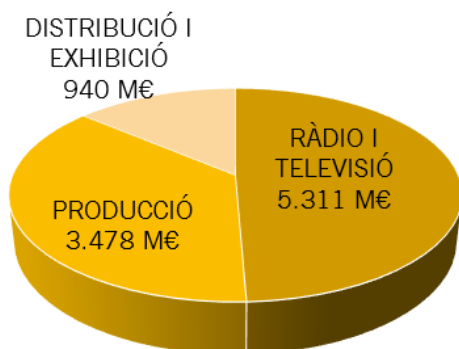
Total ocupació: 12.541 persones treballadores



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

Quadre 20. Xifra de negoci del sector audiovisual. Espanya. Any 2020

Total volum de negoci: 9.729 M€



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

El sector dels videojocs

Catalunya és considerada motor de l'ecosistema del sector dels videojocs de l'Estat espanyol, ja que el seu pes voreja el 50% de la seva facturació i de l'ocupació laboral.⁷³ Segons dades de NewZoo,⁷⁴ Espanya és el tretzè país del món en ingressos per videojocs, i el 2022 va obtenir 2.449 milions d'euros.⁷⁵

El sector del videojoc a Catalunya, emmarcat dins del negoci de l'entreteniment audiovisual, agrupava el 2021 un total de 206 estudis de videojocs, xifra que representa el 27,4% del total d'estudis a Espanya, segons un estudi d'ACCIÓ. L'ecosistema d'empreses de desenvolupament està dividit; per una banda, un teixit

⁷³ Les últimes dades disponibles en aquest sentit són del 2020, segons ACCIÓ [Píndola sectorial: El sector dels videojocs a Catalunya. Setembre del 2022](#).

⁷⁴ NewZoo (2023). [Key Insights into Spanish Gamers 2022](#).

⁷⁵ [Statista](#).

important d'estudis independents, petits i mitjans, centrats en la creació de jocs per a consola i ordinador, i, per l'altra, les grans companyies multinacionals especialitzades en jocs per a telèfon mòbil.

D'acord amb ACCIÓ, el 40% de les empreses de videojocs més importants del món tenen presència a Catalunya. És un altre aspecte que dona idea del pes i de la importància d'aquest sector és la posada en marxa d'empreses emergents relacionades amb la indústria del videojoc. En concret, durant l'any 2022, 56 *start-ups* van iniciar l'activitat, un 44% més que l'any 2018.

A escala global, l'any 2022 el sector dels videojocs va assolir una facturació de 184.400 milions de dòlars, ingressos que es van repartir geogràficament entre l'Àsia-Pacífic (48%), Nord-amèrica (26%) i Europa (18%).⁷⁶ El rànquing dels mercats mundials del sector dels videojocs està encapçalat per la Xina, els Estats Units i el Japó, amb 45.800, 45.000 i 20.000 milions de dòlars respectivament. Com ja s'ha dit, Espanya ocupa el tretzè lloc del rànquing mundial.

4. La publicitat a Catalunya

El mercat publicitari va créixer de manera moderada al llarg del 2022. Aquest increment va ser inferior al previst, condicionat per factors com l'inici de la guerra a Ucraïna, la inflació i la situació econòmica. La publicitat digital es manté un any més com el segment que més atreu la inversió de les empreses anunciants, i la televisió és l'únic mitjà que perd capacitat d'inversió.

4.1 Inversió publicitària a Catalunya

El mercat publicitari català va generar 818,8 milions d'euros el 2022, d'acord amb dades d'InfoAdex i el Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting.⁷⁷ Aquest volum representa un creixement del 8,5% respecte del 2021, però encara no s'han recuperat les dades d'inversió prèvies a la pandèmia.

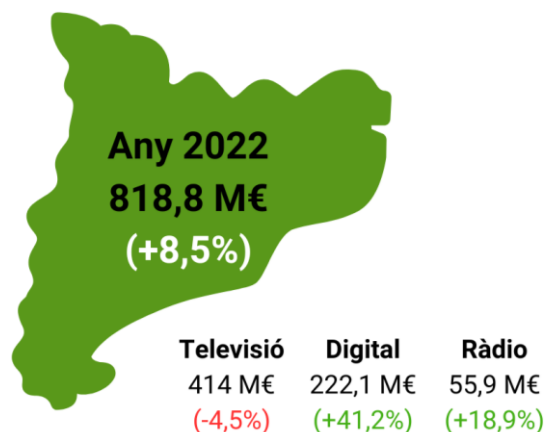
Els anunciants amb seu a Catalunya van destinar més de la meitat de la inversió a la televisió, 414 milions, malgrat que és l'únic sector que no creix el 2022. En contrast, les empreses catalanes han apostat fort per la publicitat digital, que va

⁷⁶ Font: NewZoo (2023). [Global Games Market Report 2022](#).

⁷⁷ L'Associació Empresarial de Publicitat canvia la denominació per Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting el 3 d'abril del 2023. El Gremi va escollir InfoAdex per elaborar l'estudi anual d'inversió publicitària a Catalunya 2022, que abans feia Media Hotline. Això implica canvis metodològics que afecten els resultats presentats en anys anteriors i no permeten fer comparativa.

augmentar un 41,2% i va arribar als 22,1 milions. La inversió catalana en publicitat a la ràdio va assolir els 55,9 milions (+18,9%).

Quadre 21. Inversió publicitària generada a Catalunya. Any 2022



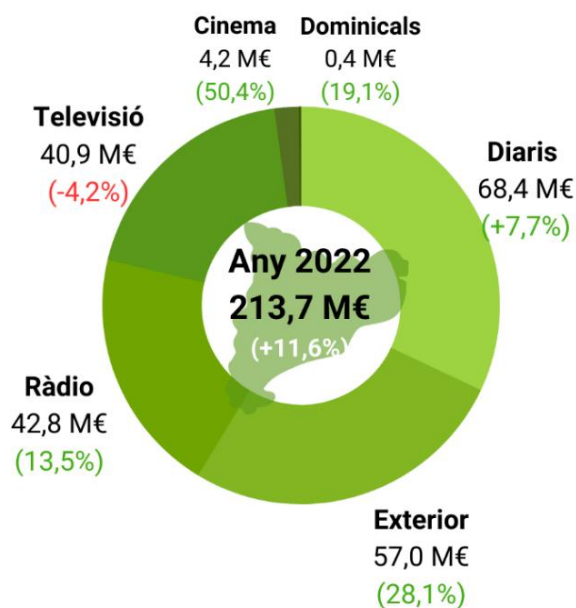
Font: Gremi de publicitat, màrqueting i comunicació.

Inversió en mitjans catalans

Els mitjans catalans van rebre 213,7 milions d'euros en publicitat el 2022, un 11,6% més que l'any anterior. Gairebé la meitat d'aquesta inversió, 102,4 milions, van provenir d'anunciants amb seu a Catalunya; la resta, de fora de Catalunya.

La ràdio va ser el primer mitjà audiovisual català a rebre publicitat, davant de la televisió i del cinema. La televisió catalana va ser l'únic mitjà que va perdre capacitat d'atreure inversió, un 4,2%, mentre que la premsa diària catalana es va mantenir, un any més, com el mitjà català preferit per les empreses anunciants, seguida de la publicitat exterior.

Quadre 22. Inversió publicitària en mitjans catalans. Any 2022



Font: Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting.

L'estudi anual de l'Associació Catalana de Ràdio⁷⁸ (ACR) aporta dades sobre inversió de ràdio a Catalunya que difereixen de les del Gremi. Segons l'Associació, el 2022 la ràdio catalana va atreure una inversió de 47,9 milions d'euros, i el seu creixement va ser del +3,6%. Per tipologies, la ràdio generalista concentra dues tercers parts de la inversió, amb 32,2 milions d'euros, mentre que la ràdio temàtica va ingressar 15,7 milions d'euros.

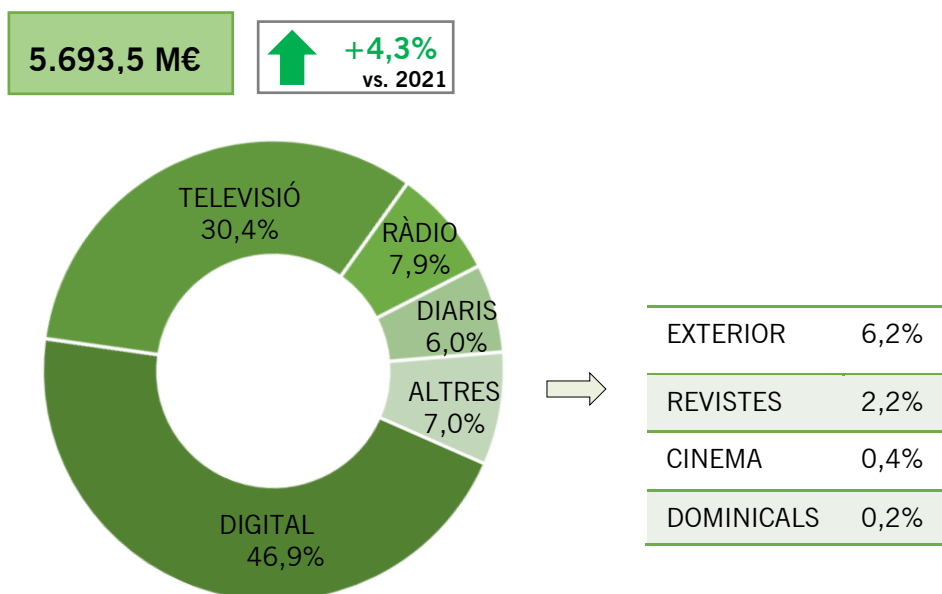
Les empreses que s'anuncien a la ràdio catalana són majoritàriament d'àmbit local (47,3%). Una tercera part corresponen a anunciants de fora de Catalunya, i el 16,7%, a anunciants amb seu a Catalunya.

4.2 Inversió publicitària a Espanya

El mercat publicitari espanyol va créixer un 4,3% el 2022, i va assolir els 5.693,5 milions d'euros. La publicitat digital es consolida com a segment de negoci publicitari principal, i augmenta el pes al mercat fins al 47%.

⁷⁸ Associació Catalana de Ràdio. [Informe del sector de la ràdio a Catalunya 2007-2022](#). Elaborat per Media Hotline.

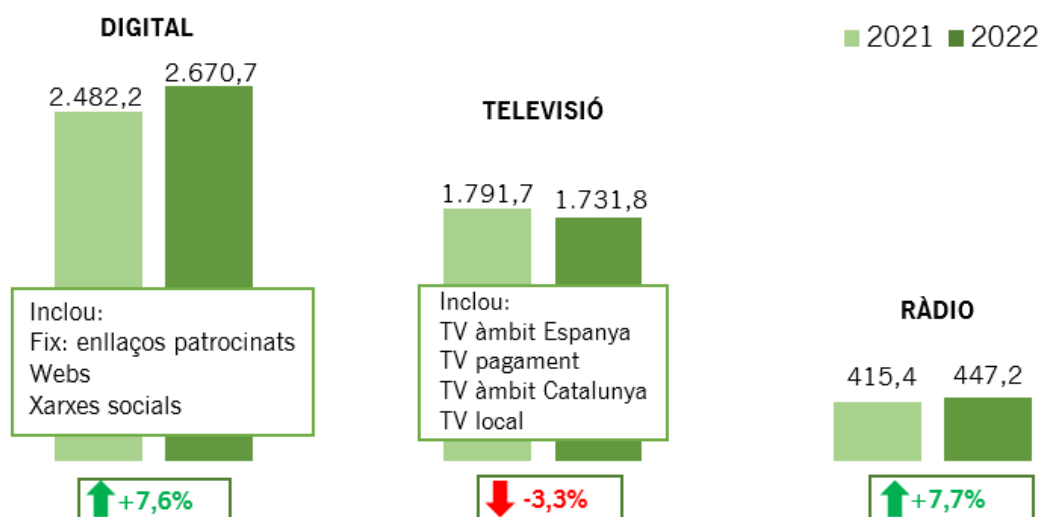
Quadre 23. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2022 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2023](#).

Segons InfoAdex, la televisió va ser l'únic mitjà convencional que va perdre capacitat d'atracció publicitària el 2022. Destaca la recuperació del cinema, després de la davallada per la pandèmia.

Quadre 24. Inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals per suports. Període 2021-2022 (en milions d'euros)



ALTRES MITJANS CONTROLATS (continuació del quadre)

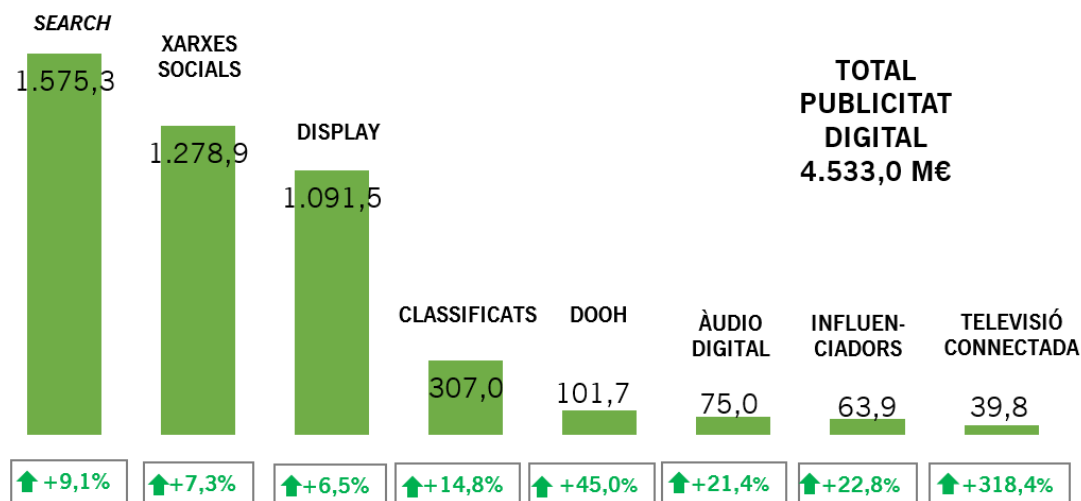
Mitjans controlats	2021	2022	Variació (%)
Exterior	289,6	350,2	+20,9
Diaris	335,9	340,0	+1,2
Revistes	120,1	123,3	+2,7
Cinema	12,5	21,1	+68,9
Dominicals	9,0	9,2	+2,1
Total mitjans controlats	5.456,4	5.693,5	+4,3
Total mitjans estimats	6.211,0	6.520,7	+5,0
Total inversió	11.667,4	12.214,2	+4,7

Font: InfoAdex.

Si bé el lideratge de la publicitat digital no es posa en dubte, les dades sobre el volum d'inversió que aporta IAB Spain difereixen de les d'InfoAdex, i l'amplien. Segons el seu estudi anual, la inversió en publicitat digital durant el 2022 va créixer un 10% respecte del 2021, i va assolir els 4,5 milions d'euros.

Per formats, la publicitat en cercadors (*search*) es va mantenir com l'opció més escollida per les empreses anunciants en les seves campanyes digitals, amb 1,5 milions d'euros. La publicitat en xarxes socials i el *display* es mantenen també com a formats més triats.

Quadre 25. Mercat digital publicitari estimat a Espanya. Any 2022 (en milions d'euros)

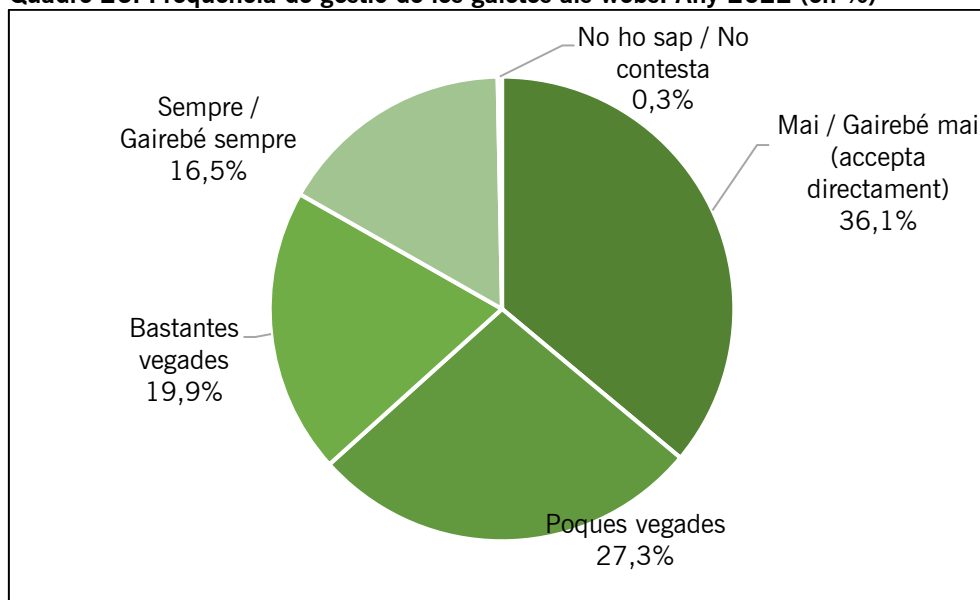


Font: IAB Spain. [Estudio de inversión publicitaria en medios digitales. Resultados 2022.](#)

Tot i que la publicitat digital va ser la primera, dues de cada tres persones internautes consideren que hi ha massa publicitat a internet, segons les dades per a Catalunya de l'Enquesta de l'AIMC [Navegantes en la Red](#).⁷⁹ Aquesta tendència es manté en els últims anys.

A més de la meitat de les persones enquestades (57,5%) no els agrada que les empreses segueixin el seu comportament en línia per oferir-los publicitat personalitzada. Els avisos per acceptar galetes de les pàgines web els molesten molt (38,3%) o bastant (22,7%), i la percepció majoritària és que la configuració de les galetes no és útil perquè gestionar-les comporta molt de temps. Paradoxalment, més d'un terç accepten directament les galetes dels webs, o poques vegades gestionen els permisos (27,3%).

Quadre 26. Freqüència de gestió de les galetes als webs. Any 2022 (en %)

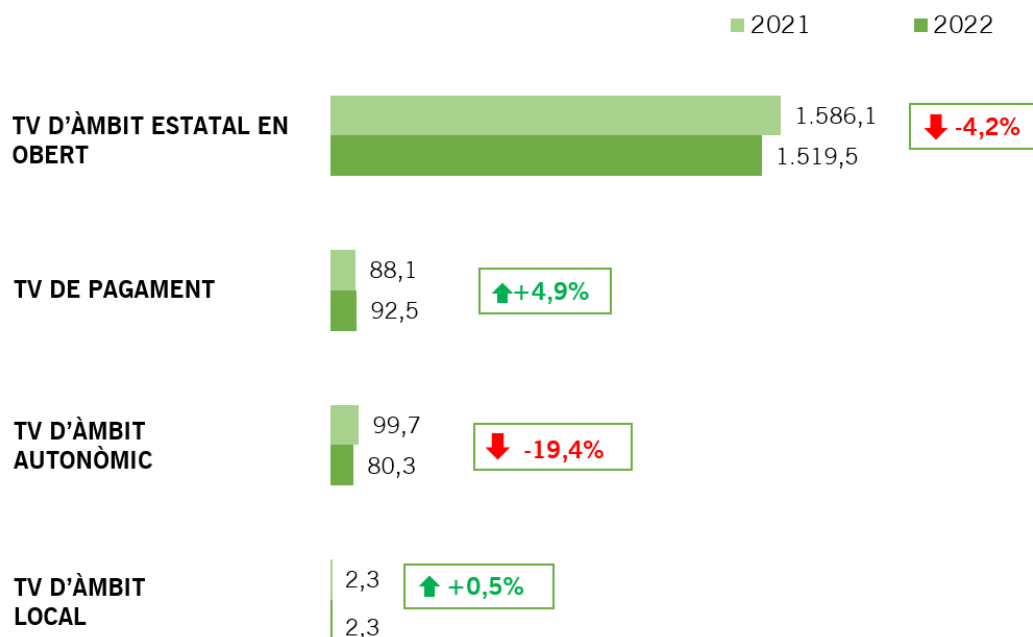


Font: AIMC. [25ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#). Dades per a Catalunya.

La televisió a Espanya va facturar 1.731,8 milions d'euros i, com s'ha dit abans, va ser l'únic mitjà que va perdre inversió el 2022 (-3,3%). La televisió estatal en obert és l'opció que va atreure més publicitat, tot i que en menor mesura que el 2021. Per primer cop en anys, la televisió d'àmbit autonòmic, amb 92,5 milions, passa al davant de la de pagament, que perd gairebé un 20% del volum d'inversió publicitària.

⁷⁹ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). 25ª encuesta [Navegantes en la Red](#). La mostra per a Catalunya la van formar 1.753 homes i 901 dones a partir de 14 anys.

Quadre 27. Ingressos per publicitat en televisió a Espanya. Període 2021-2022 (en milions d'euros)



Font: [InfoAdex](https://www.infoadex.es/).

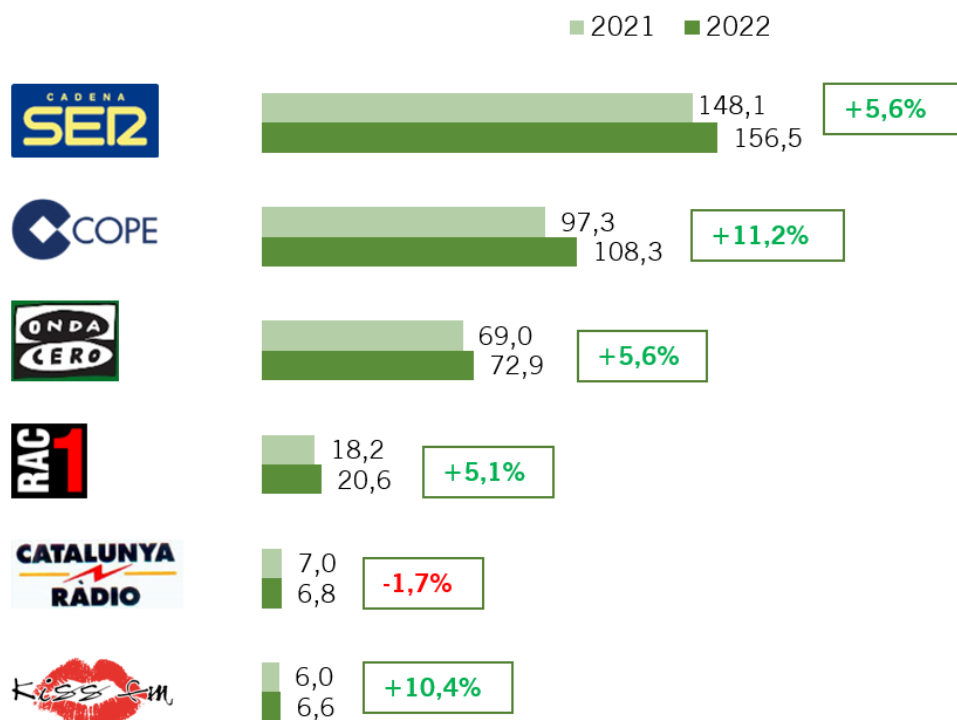
Quadre 28. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a Espanya. Període 2021-2022 (en milions d'euros)

	2021	2022	
MEDIASETespaña.	767,0	710,5	↓ -7,4%
ATRESMEDIA	718,0	699,1	↓ -2,6%
ALTRES	101,1	109,9	↑ +8,7%

Font: [InfoAdex](https://www.infoadex.es/).

Quant a la ràdio, la inversió publicitària a Espanya va assolir els 447,2 milions d'euros (+7,7% respecte del 2021). La Cadena SER i la COPE van ser els grups radiofònics que van facturar més, segons InfoAdex. RAC1 va ser la cadena catalana amb més bons resultats: 20,6 milions (+5,1%), seguida de Catalunya Ràdio que, amb 6,8 milions, perd volum d'inversió (-1,7%). El grup Flaix va atreure 2 milions d'euros (+17,7%).

Quadre 29. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Període 2021-2022 (en milions d'euros)

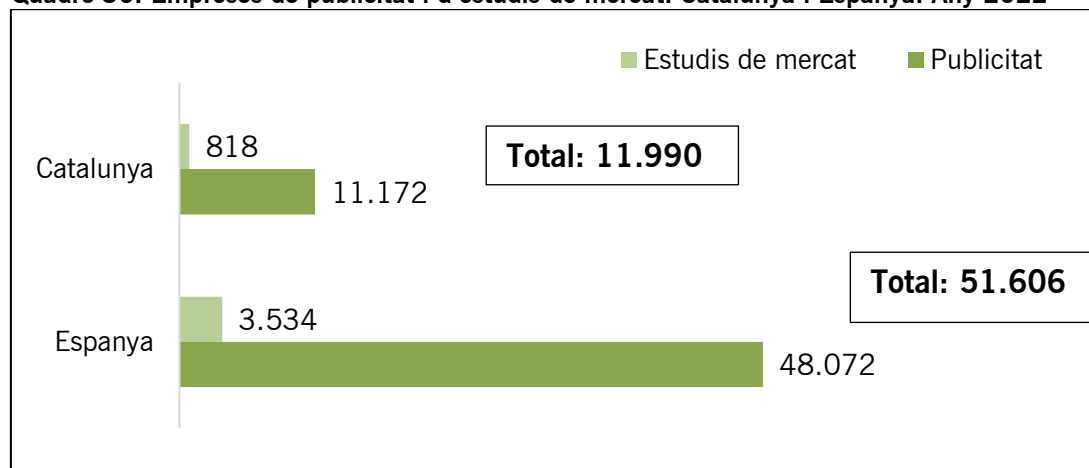


Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2023.](#)

4.3 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

El 2022 a Catalunya hi havia 11.990 empreses dedicades a l'àmbit de la publicitat i els estudis de mercat, gairebé 900 més que el 2021, segons el [Directori Central d'Empreses](#) (DIRCE).

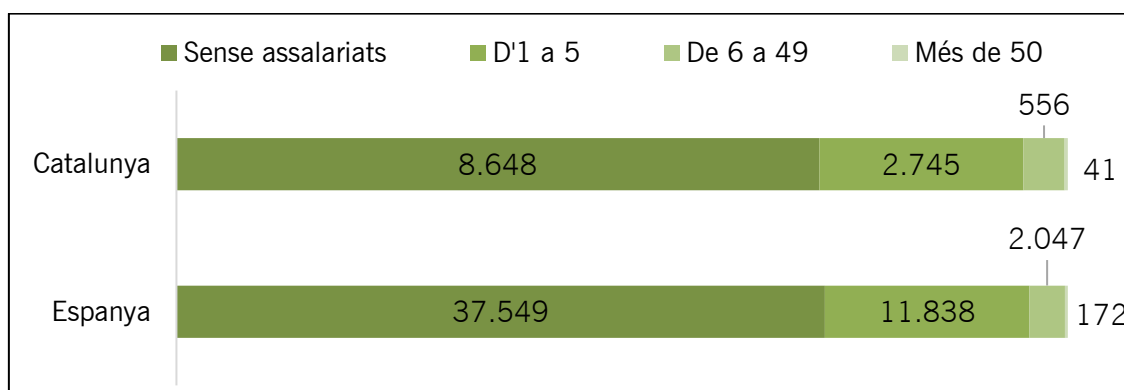
Quadre 30. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat. Catalunya i Espanya. Any 2022



Font: Exploració de les dades del DIRCE (2022).

Mentre que el 2021 només van créixer les empreses sense persones assalariades, el 2022 també s'observa un increment generalitzat en les societats de dimensions més grans.

Quadre 31. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de persones treballadores. Any 2022

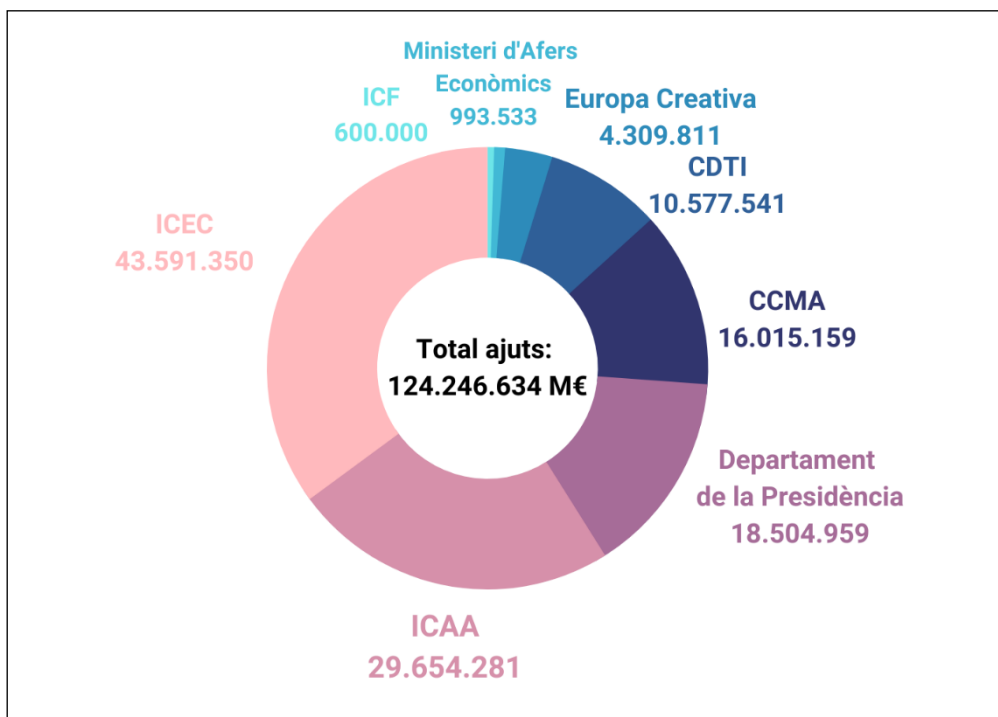


Font: Explotació de les dades del DIRCE (2022).

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

El sector audiovisual català va disposar el 2022 d'ajudes per valor de més de 124,2 milions d'euros. Aquesta xifra supera amb escreix el total del 2021, que va ser de 77 milions. Cal tenir en compte que aquest increment es deu, en bona part, a la iniciativa Next Generation, de la Unió Europea, que ha permès a les diverses administracions obrir línies de subvenció noves en el marc dels plans de recuperació, transformació i resiliència del sector audiovisual europeu.

Quadre 32. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual català. Any 2022 (en euros)



Notes: Els ajuts de l'ICEC inclouen els ajuts al sector digital i cultural; les dades del Departament de la Presidència incorporen les subvencions a les publicacions en paper i mitjans informatius digitals, així com les ajudes a impulsar l'espai comunicatiu català. Les dades de la CCMA fan referència a l'any 2021, l'últim exercici disponible.

Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats.

5.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

5.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

Les subvencions de l'ICEC al sector audiovisual i a la cultura digital i dels videojocs van assolir gairebé els 44 milions d'euros durant el 2022. Les línies que van distribuir més dotació van ser les relatives a la producció de llargmetratges (14 milions) i de sèries audiovisuals de ficció (7,5 milions).

A la quantia s'hi afegeixen també les línies d'ajuts del programa de la Unió Europea Next Generation, emmarcades en els plans de recuperació, transformació i resiliència i que, quant a l'audiovisual, es van dedicar a ajudar les sales de cinema per digitalització i atreure públics, i a l'acceleració del creixement de les empreses culturals.

Altres novetats de l'any van ser la posada en marxa de línies d'ajuts per fer diagnòstic ambiental i obres de millora d'impacte ambiental, a projectes singulars d'interès especial. Finalment, el 2022 encara es van atorgar subvencions per mitigar les

conseqüències de la pandèmia de la Covid-19 a les sales d'exhibició. Es va destinar un milió d'euros a aquest concepte.

Quadre 33. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual i al sector digital i dels videojocs. Any 2022 (en euros)

Concepte de la subvenció	Import
Suport a la producció	
Llargmetratges	14.200.000
Sèries audiovisuals de ficció per a versió original catalana o aranesa	7.500.000
Obres audiovisuals d'animació	4.940.000
Coproduccions internacionals	1.500.000
Obres audiovisuals per a televisió	997.658
Curtmetratges	350.000
Suport a la difusió i la promoció	
Ajuts a la digitalització i públics a les sales de cinema (Next Generation)	2.635.658
Ajuts singulars i nominatives a la difusió i la promoció	1.604.000
Organització de festivals i mostres audiovisuals a Catalunya	1.151.189
Difusió de cinema català o en català en sales d'exhibició	240.369
Desenvolupament de projectes	1.500.000
Formació	296.442
Altres ajuts específics	
Amortitzacions reintegrables de plans de distribució de llargmetratges	967.323
Infraestructures	166.666
Internacionalització d'empreses audiovisuals	94.522
Excloses de l'àmbit de mercats	82.000
Línies de caràcter transversal	
Obres de millora de l'impacte ambiental	678.900
Acceleració del creixement de les empreses culturals (Next Generation)	357.521
Projectes singulars d'interès especial	283.254
Desenvolupament de públics	108.944
Eines tecnològiques per desenvolupar plans d'audiències	59.708
Diagnosis ambientals	21.088
Consultoria per a empreses o entitats culturals	13.122
Subvencions Covid-19 (aportació al sector audiovisual)	
Pèrdues de les sales d'exhibició per tancament forçós	1.000.000
Despeses financeres dels préstecs ICF Covid	13.609
Sector cultura digital i videojocs	
Aportacions reintegrables videojocs	1.768.606
Aportacions reintegrables projectes culturals (àmbit digital)	523.247

Concepte de la subvenció	Import
Pòdcasts	219.706
Acceleració del creixement d'empreses (Next Generation)	199.936
Internacionalització d'empreses de videojocs	100.000
Premis i concursos	6.350
Desenvolupament de públics	5.199
Consultoria per a empreses o entitats culturals (videojocs)	4.816
Despeses financeres dels préstecs ICF Covid	1.517
Total	43.591.350

Font: ICEC.

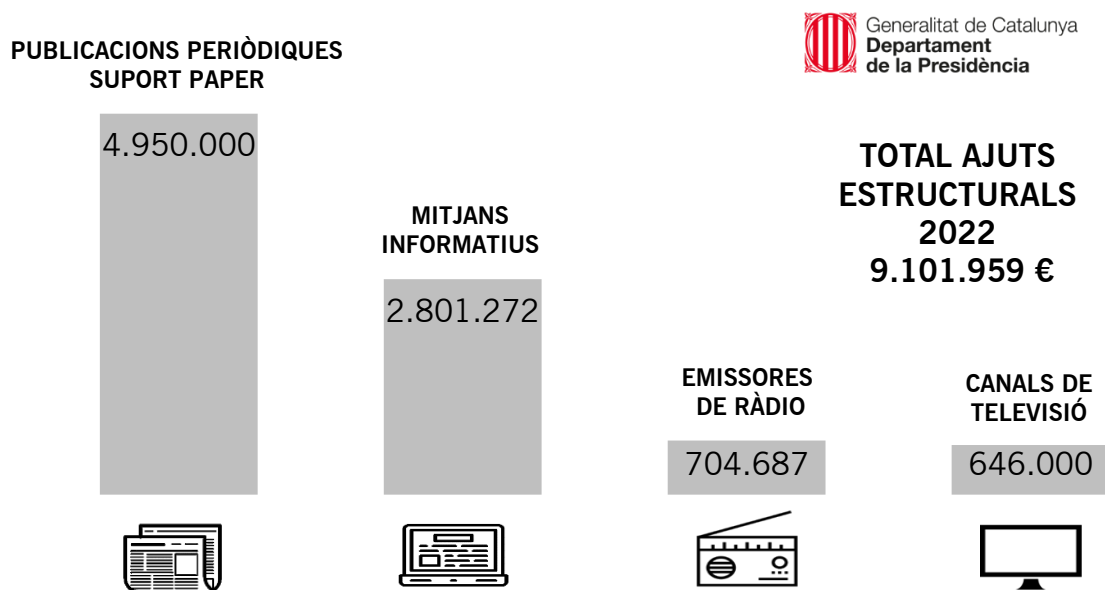
5.1.2 Departament de la Presidència

Durant el 2022, el Departament de la Presidència va destinar 9,1 milions a subvencions estructurals a mitjans privats de premsa, ràdio i televisió, 1,7 milions més que el 2021. Aquests ajuts van arribar a 326 mitjans: 15 prestadors de ràdios, 21 televisions, 121 mitjans digitals i 169 publicacions periòdiques en paper.

A més de les subvencions estructurals, el Departament va dotar amb 9,4 milions d'euros tres línies de subvencions adreçades a dinamitzar el sector de la comunicació: 4,3 milions d'euros per fomentar i consolidar l'espai català de comunicació (premsa provada digital i en paper), 2,9 milions per a projectes per a la transició tecnològica (prestadors privats de ràdio i televisió) i 1,5 milions per impulsar el periodisme i enfortir l'espai català (entitats sense ànim de lucre i organitzacions professionals).

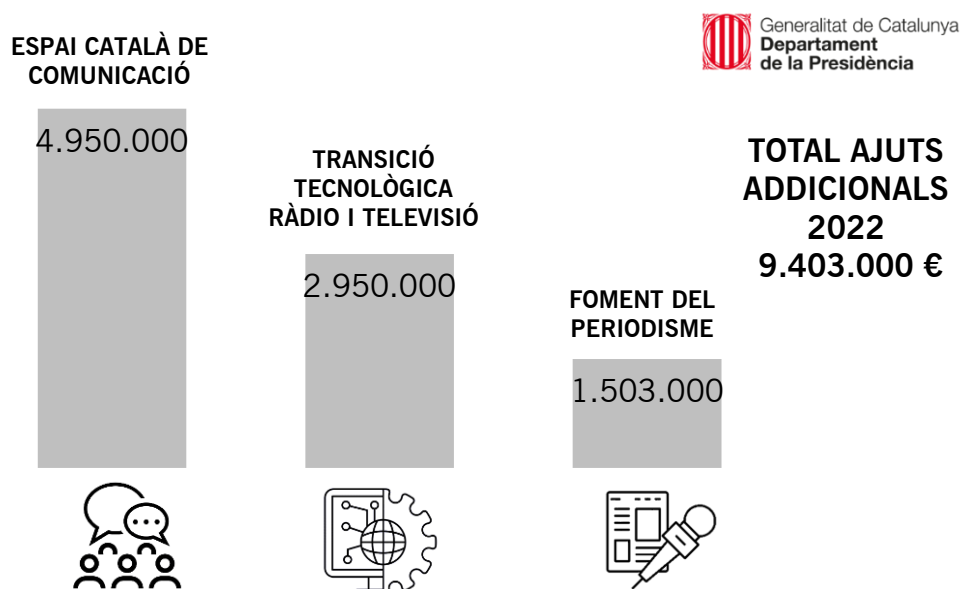
En total, les dues tipologies de subvencions van sumar 18,5 milions d'euros.

Quadre 34. Subvencions estructurals del Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2022 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: març del 2023.]

Quadre 35. Subvencions addicionals del Departament de la Presidència a fomentar l'espai comunicatiu català. Any 2022 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: març del 2023.]

Un any més, Radiocat XXI, amb RAC1 i RAC105, va ser la societat radiofònica privada que va rebre una subvenció estructural més alta del Departament de la Presidència, tot i que va ser menor que la del 2021.

Quadre 36. Subvencions estructurals del Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Període 2021-2022 (en euros)

Destinatari	Mitjans	2021	2022
Radiocat XXI, SL	RAC1 i RAC105	174.400	170.865
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM	74.537	75.012
Ràdio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	67.144	69.569
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	67.248	65.951
Flaix FM, SL	Flaix FM	60.531	63.057
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	55.950	55.688
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	52.086	51.671
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	33.627	31.524
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	40.334	27.658
CATVL 97, SLU	El 9 FM	26.821	25.487
Ràdio i Televisió de La Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-HIT103	20.976	24.577
Mola TV, SL	Mola FM	15.192	14.847
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	14.458	11.914
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	-	11.003
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	6.000	5.864
Total		706.302	704.687

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: març del 2023.]

Com va passar a la ràdio, la televisió privada també va rebre subvencions estructurals similars a les de l'any 2021, i sense grans variacions pel que fa als imports. Canal 21 Ebre, Canal Terres de l'Ebre i Televisió del Ripollès tornen a ser els tres canals amb més dotació.

Quadre 37. Subvencions estructurals del Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Període 2021-2022 (en euros)

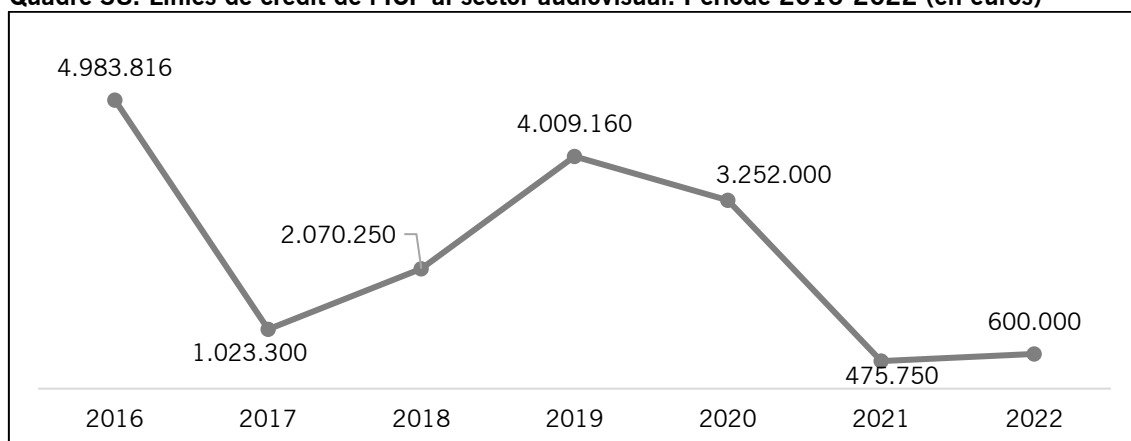
Destinatari	Mitjà	2021	2022
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21 Ebre	48.443	48.559
Ebre Digital, SL	Canal Terres de l'Ebre	44.547	43.996
Televisió del Ripollès, SLU	Televisió del Ripollès	45.687	42.797
ETV-Llobregat TV, SL	ETV	39.833	38.890
Televisió de Girona, SL	TV Girona	41.246	38.722
CATVL 97, SLU	El 9 TV	38.387	38.210
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	35.548	37.954
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	37.004	36.792
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	37.860	34.204
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV	34.294	31.708
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	29.960	30.681
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	27.188	28.062
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	30.720	27.815
Dracvisió, SL	Banyoles TV	25.609	26.452
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	25.792	25.492
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	22.867	22.585
Mola TV, SL	Mola TV	19.000	20.361
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	23.571	20.257
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	18.000	19.685
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	20.205	19.055
Canal Costa Catalana, SL	Canal Costa Catalana	-	13.723
Total		645.759	646.000

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: març del 2023.]

5.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

L'ICF va dur a terme quatre actuacions en relació amb el sector audiovisual, per un total de 600.000 euros, totes dintre de les línies de projectes digitals. Durant el 2022 no ha estat vigent la línia amb l'ICEC, de finançament de l'audiovisual, segons fonts de l'ICF.

Quadre 38. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2016-2022 (en euros)



Font: Institut Català de Finances (ICF).

Quadre 39. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2022

Projectes	2022	
	Nombre	Import (€)
Projectes digitals – Realitat virtual	1	200.000
Projectes digitals – Videojocs	1	150.000
Projectes digitals – Música	1	150.000
Projectes digitals – Plataforma venda entrades esdeveniments audiovisuals	1	100.000
Total	4	600.000

Font: Institut Català de Finances (ICF).

5.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

La CCMA va destinar 16 milions d'euros a finançar obres audiovisuals el 2021, gairebé quatre milions més que el 2020. El gruix, 12,5 milions d'euros, els va destinar a finançar continguts en català per a televisió: 3 sèries d'animació, 1 sèrie pròpia de ficció, 1 sèrie associada de ficció, 2 sèries coproduïdes, 6 documentals i 3 pel·lícules per a televisió. La resta, gairebé 3,5 milions, van correspondre al finançament de 37 produccions cinematogràfiques: 30 llargmetratges de ficció, 3 obres d'animació i 4 documentals.

Quadre 40. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2021 (en euros)

**PEL·LÍCULES, DOCUMENTALS,
SÈRIES D'ANIMACIÓ
I DE FICCIÓ PER A TELEVISIÓ**



12.564.139

**OBRES
CINEMATOGràFIQUES**

3.451.020

**TOTAL FINANÇAMENT
OBRA EUROPEA:
16.015.159 €**



Font: [CCMA](#).

5.2 Ajuts de l'Estat espanyol

En el marc del pla Espanya, *hub* audiovisual d'Europa, el Govern espanyol va concedir el 2022 un conjunt d'ajudes adreçades a impulsar l'audiovisual.

Per una banda, el Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital va atorgar 3,8 milions d'euros a projectes per a l'ús de tecnologies emergents associades al metavers i al web 3.0 per produir continguts audiovisuals, videojocs i productes d'animació immersius. D'aquesta quantitat, gairebé 1 milió es va destinar a empreses catalanes –en concret, 993.533 euros.

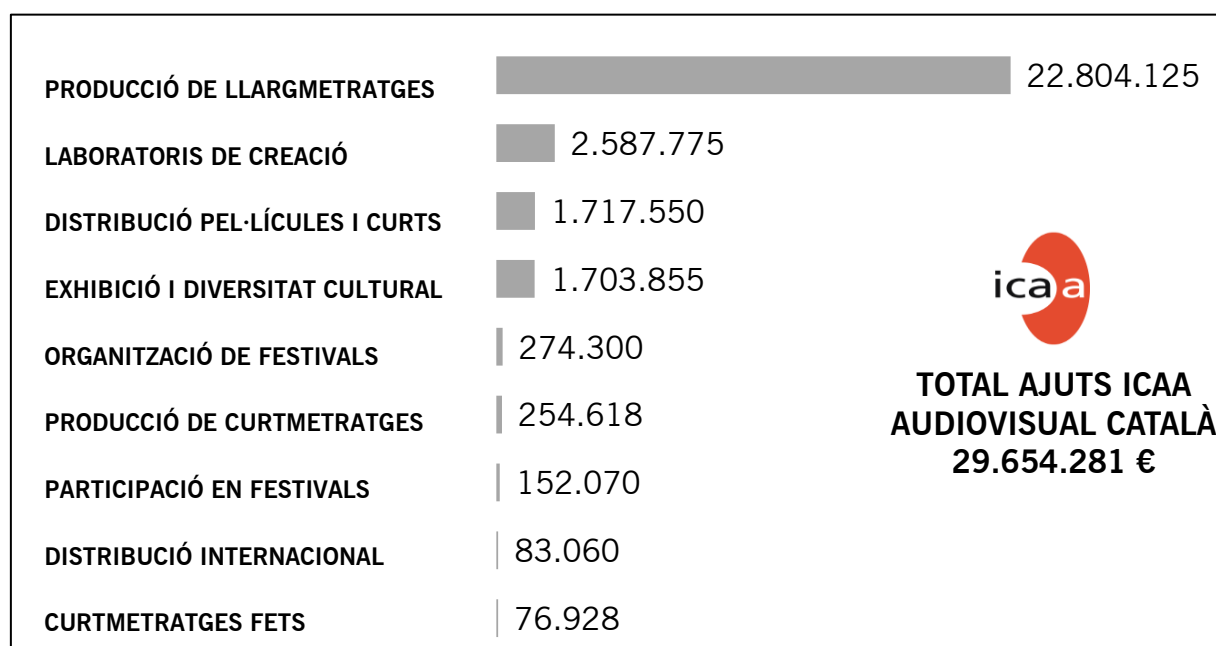
Per l'altra, i finançat amb els ajuts europeus Next Generation, el Govern espanyol, per mitjà del Centre per al Desenvolupament Tecnològic i la Innovació (CDTI), va resoldre ajudes plurianuals a projectes d'R+D de tecnologies audiovisuals i dels videojocs. D'una dotació total de 30 milions, 10,5 milions (10.577.541 euros) es van concedir a empreses amb seu a Catalunya.

5.2.1 Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)

L'audiovisual català va rebre el 2022 més de 29,6 milions d'euros en ajuts de l'ICAA. Aquesta xifra representa un increment de més de 10 milions respecte del 2021. Els ajuts generals i selectius a la producció de llargmetratges van concentrar un any més el gruix de les dotacions, amb gairebé 23 milions d'euros.

L'ICAA va repartir 2,5 milions entre 16 iniciatives de laboratoris de creació i desenvolupament amb segell català, amb imports a concedir entre el 2022 i el 2023. Aquesta nova línia d'ajuts s'emmarca en l'agenda España Digital 2025 amb l'objectiu de fomentar la producció audiovisual.

Quadre 41. Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català per línies de subvenció. Any 2022 (en euros)

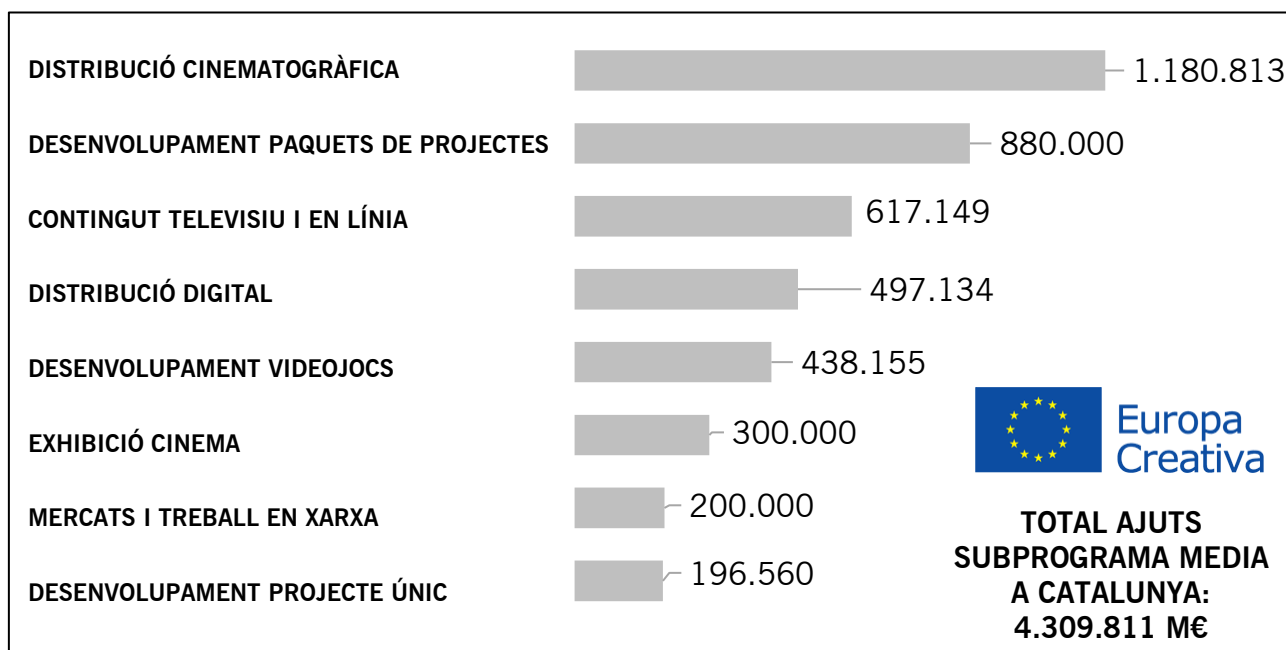


Font: Elaboració pròpia a partir de les resolucions publicades per l'ICAA. [Consulta: abril del 2023.]

5.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa

Durant el 2022 el subprograma MEDIA del programa Europa Creativa va aportar 4,3 milions d'euros a empreses audiovisuals catalanes. Una quarta part d'aquest total correspon a la línia d'ajuts a la distribució cinematogràfica.

Quadre 42. Ajuts del subprograma MEDIA d'Europa Creativa a l'audiovisual català. Any 2022 (en euros)



Font: Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya.

CAPÍTOL II. LEGISLACIÓ AUDIOVISUAL

1. Regulació dels continguts audiovisuals

1.1. Informe del Parlament Europeu relatiu a l'aplicació de la Directiva (UE) 2018/1808 (DSCAV 2018)⁸⁰

La revisió de la DSCAV⁸¹ va aportar algunes innovacions significatives orientades a consolidar el mercat interior audiovisual i a harmonitzar les legislacions dels estats membres, en un escenari de convergència tecnològica, on el mitjà de transmissió perd rellevància en favor de la creació, emissió i difusió dels continguts, que esdevenen l'element essencial.

A instàncies del Comitè de Cultura i Educació del Parlament Europeu, el novembre del 2022 es va presentar un [informe](#)⁸² amb una anàlisi de les qüestions principals plantejades per la implementació de la DSCAV 2018 als estats membres.

A continuació es destaquen els aspectes més rellevants de l'informe sobre el principi d'origen, les normes sobre l'aplicació de les plataformes d'intercanvi de vídeos i la promoció d'obra europea.

- **Principi del país d'origen**

La formulació del principi del país d'origen s'ha de considerar una de les pedres angulars de la regulació europea audiovisual. D'acord amb el principi del país d'origen,⁸³ els estats membres han de vetllar perquè els prestadors de serveis de comunicació audiovisual lineals i no lineals sota la seva jurisdicció respectin la normativa audiovisual que s'apliqui als serveis adreçats al públic d'aquests estats membres. I els trasllada la responsabilitat de fer complir de manera eficient les normes per afrontar les amenaces als drets i valors fonamentals de les persones, derivades de la difusió transfronterera de continguts audiovisuals.

⁸⁰ Als efectes d'aquest informe, la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#), del Parlament Europeu i del Consell, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual), tenint en compte l'evolució de les realitats del mercat, s'anomena DSCAV 2018.

⁸¹ [Directiva 2010/13/UE](#), del Parlament Europeu i del Consell, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual), atesa l'evolució de les realitats del mercat. Als efectes d'aquest informe, s'anomena DSCAV.

⁸² Cole, M. D. i Etteldorf, C. (2022). [Implementation of the Revised Audiovisual Media Services Directive. Background Analysis of the Main Aspects of the 2018 AVMSD Revision](#). Parlament Europeu. Departament de Polítiques Estructurals i de Cohesió, Brussel·les.

⁸³ Apartat 1 de l'article 2 de la DSCAV.

D'acord amb la normativa europea, el principi del país d'origen no s'ha d'aplicar de manera absoluta, sinó que habilita els estats membres a establir determinades excepcions⁸⁴ al principi del país d'origen quan un servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador subjecte a la jurisdicció d'un altre estat membre infringeixi de manera manifesta, seriosa i greu l'articulat de la directiva relatiu a la incitació a la violència o a l'odi contra un grup de persones o un membre d'un grup de persones, la provocació pública per cometre un delictes de terrorisme –protecció de menors d'edat–⁸⁵ o vagi en detriment o presenti un risc seriós i greu per a la salut o la seguretat públiques, inclosa la salvaguarda de la seguretat i la defensa nacionals.

L'objectiu principal de la reforma de la DSCAV 2018 va ser, en aquest aspecte, agilitar els tràmits i dotar-los d'eficàcia real per garantir l'equilibri adequat entre l'aplicació del principi del país d'origen i la necessitat que els estats membres puguin protegir els drets fonamentals davant la difusió al seu territori de continguts que els posin en perill.

L'informe del Parlament Europeu (PE), però, va detectar alguns problemes d'aplicació d'aquestes previsions que poden dificultar l'assoliment dels objectius plantejats, com ara la duració dels terminis. Aquests problemes podrien ser corregits mitjançant l'establiment de protocols (*fast-track procedures*) per part de les autoritats reguladores dels estats membres, la Comissió Europea i el Grup d'Entitats Reguladores Europees pels Serveis de Comunicació Audiovisual (ERGA, per la sigla en anglès).⁸⁶

D'altra banda, el nou article 4 autoritza els estats membres a establir condicions més estrictes que les previstes a la directiva, les quals s'hauran d'aplicar de manera no discriminatòria i seran proporcionades als objectius perseguits.

Respecte a l'aplicació d'aquestes previsions, l'informe del PE va destacar la participació de l'ERGA en les primeres actuacions d'alguns estats membres després de la modificació de la DSCAV 2018, algunes de les quals van ser confirmades per la Comissió.

En concret, l'informe es referia a la [Decisió de 7 de maig de 2021](#), en què la Comissió va confirmar una ordre de suspensió de 12 mesos, adoptada, en excepció al principi del país d'origen, per l'autoritat reguladora de Letònia, en relació amb les

⁸⁴ Apartats 2 i 3 de l'article 3 de la DSCAV 2018.

⁸⁵ Lletres a) i b) de l'apartat 1 de l'article 6, i apartat 1 de l'article 6 de la DSCAV 2018.

⁸⁶ L'ERGA és l'organisme establert per la DSCAV 2018, integrat pels representants de les autoritats o organismes reguladors dels estats membres en l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual. Té, entre d'altres, atribucions d'assessorament tècnic a la Comissió (articles 2.5. quater, article 3.2 i 3, article 4.4.c) i article 28 bis.7).

emissions en territori d'aquest país, del canal de televisió rus Rossiya RTR, sota la jurisdicció de Suècia, perquè es considerava que fomentaven el discurs d'odi.

La Comissió va declarar aquesta suspensió compatible amb les disposicions de la directiva i es va basar en l'[Opinió](#) emesa per l'ERGA⁸⁷ a l'empara del que estableix el nou article 3.2, tercer subparàgraf, de la directiva.

En la seva Opinió, l'ERGA no només aporta un relat extens de fets anteriors que confirmen la justificació de la mesura, sinó que, atès que és el primer cas en què intervé, també exposa quin és el seu paper en aquest procediment, entén que cal valorar els aspectes que corresponen als membres d'ERGA des del punt de la seva competència legal i pràctica (en aquest cas, l'autoritat reguladora letona) i tenir en compte “totes les accions o la manca d'aquestes de les parts implicades” comprovant tot l'expedient, però sense haver de verificar el contingut dels fets ja constatats per l'autoritat reguladora nacional que va adoptar la mesura o, en tot cas, fent una comprovació secundària de les conclusions extretes per aquesta autoritat.

L'informe del PE va posar en relleu que, de fet, ja amb anterioritat a la decisió esmentada (des de l'agressió a Crimea i Sebastòpol l'any 2014), es plantejava la qüestió de com abordar la difusió de canals per part de tercers proveïdors i, més concretament, d'aquells sota el control de la Federació Russa, en territori de la UE, i el seu encaix en el marc legal que estableix la directiva pel que fa a l'aplicació del principi del país d'origen i les seves excepcions.

Exemplifiquen aquests antecedents diverses actuacions adoptades per la Comissió, que l'informe anomena de manera global *els casos del Bàltic*,⁸⁸ i, per tant, anteriors al conflicte bèl·lic d'Ucraïna i Rússia que es va iniciar el febrer del 2022.

Com a resposta a aquest conflicte, l'1 de març del 2022 el Consell de la UE va adoptar la [Decisió \(PESC\)⁸⁹ 2022/351](#).⁹⁰ Aquesta decisió va ampliar les mesures restrictives acordades l'any 2014 per la [Decisió 2014/512/PESC](#)⁹¹ en els àmbits

⁸⁷ ERGA. [Opinion on decision No. 68/1-2 of the Latvian National Electronic Mass Media Council restricting the retransmission of the channel Rossiya RTR in the territory of Latvia for 12 months](#).

⁸⁸ Adopció de mesures per part de les autoritats reguladores de Lituània i Letònia contra la difusió del canal rus Rossiya RTR en el seu territori però ofert per un prestador subjecte a la jurisdicció d'un altre estat membre (Suècia), que van donar lloc a diverses decisions de la Comissió, de [10 de juliol de 2015](#), 17 de febrer, de [4 de maig de 2018](#) i de [3 de maig de 2019](#).

⁸⁹ PESC: sigla que designa la política d'exterior i de seguretat comuna de la Unió Europea. La PESC es defineix i s'aplica conjuntament pel Consell Europeu i pel Consell de la UE (apartat 1 de l'article 24 del Tractat de la Unió Europea).

⁹⁰ [Decisió \(PESC\) 2022/351](#) del Consell, d'1 de març del 2022, per la qual es modifica la Decisió 2014/512/PESC relativa a mesures restrictives motivades per accions de Rússia que desestabilitzen la situació a Ucraïna.

⁹¹ [Decisió 2014/512/PESC](#) del Consell, de 31 de juliol del 2014 relativa a mesures restrictives motivades per accions de Rússia que desestabilitzen la situació a Ucraïna.

militar, de les finances i de la prospecció petrolera, davant les agressions a la sobirania i la integritat territorial d'Ucraïna per part de la Federació Russa.

El considerant 5 de la Decisió (PESC) 222/351 destacava la necessitat d'enfortir la resiliència de la Unió i els estats membres, així com la seva capacitat per combatre les amenaces híbrides, incloent-hi la desinformació.

Als considerants 6, 7 i 8, es declarava que la Federació Russa havia iniciat una campanya sistemàtica i internacional de manipulació dels mitjans de comunicació per tal d'intensificar la seva estratègia de desestabilització dels seus països veïns i de la Unió i dels estats membres, i que havia emprès accions de propaganda, en què distorsionava i manipulava greument els fets, per justificar i secundar la seva agressió a Ucraïna, mitjançant diversos mitjans de comunicació finançats per l'Estat rus i sota el control permanent, directe o indirecte, dels dirigents d'aquest país agressor, i que aquestes accions suposen una amenaça important i directa per a l'ordre públic i la seguretat de la Unió.

Per aquests motius, d'acord amb l'article 1, es va afegir un article 4 *octies* a la Decisió 2014/512/PESC i un annex IX, amb la relació dels canals sobre els quals s'aplicaven les mesures.

El nou article 4 *octies* va prohibir als operadors “difondre, permetre, facilitar o contribuir d'altra forma a l'emissió de qualsevol contingut per part de les persones jurídiques, entitats o organismes enumerats en l'annex IX,⁹² inclús mitjançant transmissió o distribució per qualsevol mitjà com cable, satèl·lit, IPTV, proveïdors de serveis d'internet, plataformes o aplicacions d'intercanvi de vídeos a internet, ja siguin noves o prèviament instal·lades” (apartat 1).

A més, es van suspendre les llicències o autoritzacions de radiodifusió, acords de transmissió i distribució amb aquestes entitats (apartat 2).

Posteriorment, el 3 de juny, el Consell de la UE va aprovar una nova [decisió](#)⁹³ en la qual es va afegir, entre altres mesures restrictives en diversos àmbits, un apartat 3 a l'article 4 *octies* d'acord amb el qual es prohibia anunciar productes o serveis en qualsevol contingut produït o difós per aquests mitjans, inclús mitjançant transmissió o distribució pels mitjans a què es referia l'apartat 1. A més, també es van incloure a l'annex IX els canals de televisió Rossiya RTR/RTR Planeta, Rossiya 24 / Russia 24 i TV Centre International.

⁹² Concretament: *Russia Today* en anglès, *Russia Today* del Regne Unit, *Russia Today* d'Alemanya, *Russia Today* de França, *Russia Today* en espanyol i *Sputnik*.

⁹³ Decisió (PESC) 2022/884 del Consell, de 3 de juny del 2022, per la qual es modifica la Decisió 2014/512/PESC relativa a mesures restrictives motivades per accions de Rússia que desestabilitzen la situació a Ucraïna.

Les mesures, adoptades amb caràcter temporal i reversible, fins al cessament de l'agressió a Ucraïna i de les accions de propaganda contra la UE i els estats membres, es van renovar successivament, i es va ampliar la llista de mitjans afectats de l'annex IX mitjançant decisions posteriors, entre les quals, les més recents, la [478, de 16 de desembre de 2022](#) i la [434, de 25 de febrer de 2023](#), que van incloure els canals NTV/NTV Mir, Rossiya 1, REN TV i Pervyi Kanal, i RT Arabic i Sputnik Arabic, respectivament.

Amb l'objectiu de garantir l'aplicació de les mesures adoptades en les decisions referides, el Consell de la UE va aprovar els reglaments [2022/350, d'1 de març](#) i [2022/879, de 3 de juny](#), que són obligatoris en la seva integritat i directament aplicables en cada estat membre.

Tal com va destacar l'informe del PE, tot i que aquestes mesures no estan vinculades directament a la DSCAV i que aquesta norma no preveu mesures comparables per reaccionar a escala de la UE davant les amenaces a l'ordre públic produïdes per activitats de desinformació i propaganda per mitjans de comunicació estrangers, s'ha d'entendre que la possibilitat per adoptar-les s'hauria de posar en debat quant a les qüestions d'aplicació de la DSCAV, concretament, la conveniència d'incloure aquesta qüestió en les seves previsions pel que fa a la supervisió dels proveïdors de serveis de comunicació audiovisual.

En aquest sentit, cal destacar la [Sentència de 27 de juliol del 2022](#) del Tribunal General (Gran Sala) de la UE, que va resoldre un recurs d'anul·lació contra la Decisió 2022/351 i del Reglament 2022/350, presentat per RT (Russia Today) France, la qual va al·legar la vulneració de diversos drets fonamentals: de defensa, de llibertat d'expressió i d'informació, de llibertat d'empresa i del principi de no-discriminació per raó de nacionalitat.

El Tribunal va confirmar la compatibilitat de les mesures adoptades amb el dret de la Unió, atesa la greu amenaça per a la pau a les fronteres d'Europa que suposava la invasió d'Ucraïna, i va assenyalar que el Consell de la UE havia exercit la competència que els tractats li encomanen d'acord amb les disposicions en matèria de PESCE.⁹⁴

Segons el Tribunal, i des del punt de vista d'aquesta competència del Consell de la UE, la Unió Europea podia acordar el cessament de les emissions del mitjà, sense perjudici de l'atribució de jurisdicció a l'estat membre que preveu la DSCAV, en aquest cas, França. La sentència té en compte el caràcter d'excepcionalitat i

⁹⁴ Articles 3.5, 21, 23, 24 i 29 del Tractat de la Unió Europea i interpretació jurisprudencial al respecte.

“d’extrema urgència” del context en què es van adoptar les mesures i l’ampli abast de la difusió de propaganda per part dels mitjans implicats.

Pel que fa al reglament, també impugnat, la sentència va determinar que l’aprovació era necessària a l’efecte de garantir l’aplicació uniforme a tot el territori de la Unió de les mesures adoptades en la Decisió 2022/350 (article 215.2 del Tractat de Funcionament de la Unió Europea).

Per la seva banda, l’article 16 de la proposta de reglament pel qual s’estableix un marc comú per als serveis de comunicació en el mercat interior (Llei europea de llibertat dels mitjans de comunicació),⁹⁵ preveu la possibilitat d’adoptar mesures coordinades per les diverses autoritats reguladores davant situacions en les quals els mitjans de comunicació establerts fora de la Unió i que s’adrecin a audiències de la Unió, perjudiquin o impliquin un risc seriós i greu de perjudicar la seguretat pública i la defensa de la Unió. Aquesta previsió es vincula així amb el que estableix l’article 3.3 de la DSCAV 2018 sobre l’excepció de l’aplicació del principi del país d’origen.

- **Normes sobre les plataformes d’intercanvi de vídeos (PIV)**

Una de les novetats més rellevants de la DSCAV és l’extensió de l’aplicació de la directiva als prestadors de serveis d’intercanvi de vídeos a través de plataforma.⁹⁶

Les PIV es defineixen⁹⁷ com aquells “la finalitat principal o d’una de les seves parts o la funcionalitat essencial dels quals consisteix a oferir al públic en general programes, vídeos generats per usuaris o ambdues coses, en relació amb les quals el prestador de la plataforma no té responsabilitat editorial, amb l’objecte d’informar, entretenir o educar, a través de xarxes de comunicacions electròniques tal com es defineixen en l’article 3.a) de la Directiva 2002/21/CE, i l’organització dels quals determina el prestador de la plataforma, amb algorismes automàtics o altres mitjans i en particular a través de la presentació, l’etiquetatge i la seqüenciació”.

Tal com va posar en relleu l’informe, tot i que no creen ni editen continguts de la mateixa manera que els proveïdors lineals i que els proveïdors de serveis sota demanda, i basen el seu model de negoci a partir del contingut generat pels usuaris i la publicitat que l’acompanya, les PIV competeixen amb els proveïdors pel mateix públic destinatari i les mateixes empreses anunciants.

Per garantir una competència efectiva entre uns i altres proveïdors, la finalitat principal de la reforma va ser equiparar les condicions de prestació, en la mesura del possible, d’acord amb els elements definidors de la directiva, és a dir, que

⁹⁵ Aquesta proposta normativa s’analitza més extensament a l’apartat 1.4. d’aquest capítol I.

⁹⁶ Nou capítol IX bis de la DSCAV 2018.

⁹⁷ Article 1.1.a).bis de la DSCAV 2018.

l'oferiment de serveis audiovisuals sigui la finalitat principal o d'una de les parts o funcionalitat essencials del servei.

Tanmateix, es deixa als estats membres la iniciativa d'implementació de diversos elements significatius: l'abast d'aplicabilitat, tenint en compte conceptes com el de funcionalitat, i l'avaluació de l'adequació de les mesures adoptades per aquests prestadors. Aquesta qüestió pot suscitar diferències en l'aplicació de la reforma, i per això, l'informe va assenyalar la necessitat de definir i aplicar mecanismes de cooperació entre les diverses autoritats reguladores, per garantir-ne la implementació harmonitzada, atesa la naturalesa transfronterera dels serveis.

L'objectiu de la cooperació, segons la directiva,⁹⁸ és arribar a un acord comú que tingui en compte el caràcter transfronterer de les emissions de les PIV i els riscos sistèmics que se'n poden derivar.

En un altre ordre de coses, l'informe del PE també analitzava el paper de les [directrius en relació amb l'aplicació pràctica del criteri de funcionalitat essencial](#)⁹⁹ aprovades el 2 de juliol del 2020 per la Comissió, d'acord amb l'habilitació del considerant 5 de la DSCAV 2018. Aquestes directrius, malgrat no ser vinculants, han estat un punt de referència cabdal per delimitar l'abast de la directiva, també en els marcs legals nacionals. Van establir criteris orientadors perquè els estats membres puguin avaluar si un contingut audiovisual té una funcionalitat essencial, i, per tant, es troba dins de l'àmbit d'aplicació de la directiva, en funció de la definició del nou article 1.1.a)bis.

Atès, però, que les directrius es van aprovar quan molts dels estats membres ja estaven incorporats o havien fet la incorporació de la DSCAV 2018 en els seus ordenaments jurídics, l'informe va considerar prematur dur a terme una valoració definitiva d'aquesta qüestió, tenint en compte, a més, que la manca de la transposició per part d'Irlanda en aquell moment afectava els proveïdors principals d'aquests serveis, la majoria dels quals tenen la seu europea principal a Dublín i, per tant, estan sota la jurisdicció d'aquest país.

Quant a l'adopció de les mesures que han de prendre les PIV en el context de les comunicacions comercials audiovisuals i la protecció dels menors d'edat i el públic en general davant els continguts perjudicials, la DSCAV 2018 atribueix als estats membres l'obligació d'avaluar quines mesures són les adequades per a cada supòsit

⁹⁸ Article 28.ter

⁹⁹ Directrius relatives a l'aplicació pràctica del criteri de funcionalitat essencial de la definició de "servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma" en virtut de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

(amb valoració de les amenaces potencials de la plataforma respectiva, dels seus mitjans econòmics i de l'abast de la seva implantació).

En aquest sentit, l'informe va constatar que la majoria d'estats membres havien adoptat models molt semblants al que estableix l'article 28.ter de la DSCAV 2018. D'altres van incorporar més detalls des del punt de vista tècnic o operatiu, com ara, mecanismes concrets per promoure l'alfabetització mediàtica que aplica Àustria, o mesures més estrictes o d'abast més ampli, com és el cas de Finlàndia, Alemanya o Suècia, on la responsabilitat de les PIV també s'estén parcialment a determinats continguts prohibits per les legislacions nacionals penals. Finalment, en alguns estats membres es van implementar sistemes d'autoregulació o corregulació, en el marc dels quals les PIV són obligades a elaborar els seus propis codis de conducta, que, en alguns casos, han de ser aprovats per les autoritats reguladores.

- **Promoció d'obra europea**

La DSCAV 2018 va modificar substancialment les obligacions en aquest àmbit respecte dels proveïdors de serveis a petició amb la redacció d'un nou article 13, que encomana els estats membres garantir que els prestadors de serveis sota demanda que estiguin subjectes a la seva jurisdicció reservin, almenys, un 30% d'obres europees, i la seva prominència als seus catàlegs de programes.

A més, l'apartat 2 d'aquest article 13 recull que els estats membres poden exigir als prestadors establerts en altres estats membres, però que adrecin els seus serveis a audiències del seu territori, la realització d'aportacions financeres, sempre que siguin proporcionades i no discriminatòries.

D'acord amb l'informe, gairebé tots els estats membres van optar per aplicar la quota de reserva del 30% de l'article 13, amb especificitats en alguns estats membres: quotes més elevades per a tots els proveïdors de serveis sota demanda (el 60% en el cas de França), o en relació amb proveïdors específics (el 50% a Àustria per als proveïdors públics), i també quotes diferenciades per a produccions independents (Itàlia i Portugal) o per a obres domèstiques (com ara Bèlgica, Espanya, França, Itàlia i Portugal).

Com en el cas de l'apartat anterior, l'any 2020 la Comissió (en aplicació de l'article 17.3 de la DSCAV 2018) va aprovar les [directrius relatives al càlcul de la proporció d'obres europees en els catàlegs a petició i a la definició de "baixa audiència" i "baix volum de negocis"](#),¹⁰⁰ en les quals va establir els criteris per al càlcul de la quota de reserva, així com per a la determinació dels prestadors que es poden considerar

¹⁰⁰ Directrius en virtut de l'article 13, apartat 7, de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual relatives al càlcul de la proporció d'obres europees en els catàlegs a petició i a la definició de "baixa audiència" i "baix volum de negocis".

exempts d'aquestes obligacions, en funció de la seva baixa audiència o d'un baix volum de negocis.

A les directrius, la Comissió va recomanar que, per dur a terme el càlcul de la quota de reserva, es prengués com a base la quantitat total de títols a oferir i no el temps de transmissió, com és el cas dels serveis lineals. La raó és que, d'una banda, els prestadors de serveis a petició configuren els catàlegs amb la finalitat de posar a disposició del públic usuari el màxim nombre possible de títols, i, de l'altra, l'accés als continguts no està limitat temporalment.

L'altra qüestió que també es va abordar a les directrius van ser els criteris per definir quins són els prestadors exempts de compliment de les obligacions en matèria d'obra europea (proveïdors amb baixa audiència i/o baix volum de negoci).

La Comissió recomana que s'incloguin les microempreses dins de l'excepció, i que s'introdueixin llindars més baixos en condicions específiques en el cas dels estats membres més petits, atenent a les particularitats nacionals i sectorials, sempre que les empreses beneficiades tinguin quotes inferiors a l'1% dels ingressos globals i a l'1% d'audiència dels mercats audiovisuals nacionals afectats.

Una de les qüestions principals que l'informe va detectar en l'aplicació de les previsions de l'article 13 deriva de les característiques i l'abast dels serveis que ofereixen aquests prestadors. En contrast amb el que passa amb els serveis lineals, els proveïdors més grans ofereixen catàlegs nacionals diferents, que es renoven amb més freqüència i d'una manera més àmplia. Això pot originar que les obligacions de reserva i prominència específiques adoptades per l'estat membre d'establiment siguin diferents per a un catàleg ofert en diversos països que per a un catàleg d'un proveïdor domèstic, des del punt de vista de les persones usuàries.

A tall d'exemple, l'informe exposa el supòsit relacionat amb determinats catàlegs de Netflix (Netflix Letònia i Netflix França), sota jurisdicció dels Països Baixos, la legislació dels quals no preveu obligacions específiques de prominència ni de reserva d'obres domèstiques. Per contra, la llei letona preveu que els proveïdors de vídeo a demanda sotmesos a la seva jurisdicció han de promoure l'accessibilitat i la visibilitat de les obres europees, etiquetant-les o dissenyant una secció separada o eines de cerca. Per la seva banda, la legislació francesa requereix una quota de reserva del 40% per a obres domèstiques.

Això, d'acord amb el relat de l'informe, evidencia, un cop més, la importància de la cooperació transfronterera entre les autoritats reguladores. En aquest sentit, l'ERGA va destacar la necessitat de demanar als proveïdors de serveis sota demanda que comuniquin el consum real d'obres europees del seu públic usuari, per avaluar el

compliment, entre d'altres, de les quotes de reserva i de les mesures de prominència.¹⁰¹

L'ERGA també va posar en relleu tres aspectes que requereixen un examen posterior: el procés de seguiment un cop establerts els sistemes; la rellevància dels proveïdors nacionals de serveis a la carta en el mercat global, a partir de l'obtenció de dades comparatives, i la reflexió sobre l'etiquetatge de metadades.

Quant a la contribució econòmica, al finançament per a la producció d'obres europees, l'informe comptabilitza tretze estats membres que imposen obligacions financeres als proveïdors de serveis a la carta en general, però només aproximadament un terç (dels estats membres) que han establert obligacions d'inversió directa, en relació amb adquisició de drets i producció, als proveïdors no nacionals.

Fins ara, i com deixa palès l'informe, els estats membres estan assumint amb força cautela la possibilitat d'imposar obligacions financeres als proveïdors transfronterers. Ara bé, l'expectativa és que aquesta tendència es modifiqui en el futur a causa dels canvis en els hàbits de consum –en especial, entre els grups d'edat més joves–, que indiquen la demanda creixent de les ofertes dels proveïdors transfronterers, en competència amb les dels proveïdors domèstics. Per aquest motiu, l'informe considera probable que els estats membres amplïïn les obligacions de contribució financera als prestadors no nacionals amb l'objectiu d'anivellar les regles de joc entre uns i altres.

Finalment, a l'informe se subratllava també que, en un futur, sigui convenient plantejar l'extensió de les obligacions de promoció d'obres europees a les PIV, perquè, malgrat que el model de negoci d'aquestes plataformes (allotjament de contingut generat per les persones usuàries) justifica l'actual exclusió a la directiva, el cert és que els hàbits de visualització i la comparabilitat de determinats continguts en aquestes plataformes amb altres serveis permeten qüestionar si també aquests operadors haurien de contribuir a la promoció i preservació del patrimoni audiovisual europeu.

¹⁰¹ Es pot trobar informació més detallada sobre les mesures de prominència adoptades pels estats membres en relació amb les PIV a l'apartat 1.2 de [l'Informe del sector audiovisual a Catalunya 2021](#) elaborat pel CAC.

1.2 Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual

El 7 de juliol del 2022, el Congrés dels Diputats va aprovar la nova [Llei general de comunicació audiovisual](#) (LGCA), mitjançant la qual es va transposar la DSCAV 2018 a l'ordenament espanyol.

Els objectius de la nova Llei, coincidents amb els aspectes principals de la directiva, es van relacionar en la [Memòria de l'anàlisi d'impacte normatiu](#) (MAIN):

- Actualitzar i modernitzar el marc regulador audiovisual mitjançant una regulació coincident amb l'era digital.
- Regular amb seguretat, garantia i flexibilitat la prestació del servei de comunicació audiovisual i del servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma.
- Garantir els drets dels usuaris, tant dels menors com del públic en general.
- Establir regles de joc equivalents per a actors que competeixen en el mateix sector industrial.
- Mantenir i reforçar les mesures de protecció existents i el foment de la diversitat cultural i lingüística del sector audiovisual.

Si bé la nova Llei respon, principalment, a la necessitat de transposar la DSCAV 2018, també s'hi inclouen altres novetats no abordades per la directiva transposada, per mirar d'adequar el marc regulador audiovisual espanyol a les necessitats del sector, de les quals destaquem les següents:

- Modificació de la [Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola](#), que inclou en l'obligació d'aportació anual en el pressupost de RTVE a les plataformes de vídeo sota demanda i d'intercanvi de vídeos establertes a Espanya. Amb aquesta mesura es pretén que l'obligació de finançament s'apliqui a tots els agents presents al mercat audiovisual que competeixen per la mateixa audiència. Per contra, la modificació elimina aquesta obligació respecte als operadors de telecomunicacions.
- Modificació de la [Llei 3/2013, de 4 de juny, de creació de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia](#) (CNMC), per adaptar les seves funcions a la nova Llei, com ara promocionar l'autoregulació i la correulació, elaborar informes sobre la representació de les dones als programes audiovisuals i sobre les mesures d'alfabetització mediàtica adoptades pels prestadors i controlar i supervisar el compliment de les obligacions de transparència que estableix la Llei.
- Disposicions relatives a garantir una imatge igualitària i no discriminatòria entre homes i dones als mitjans audiovisuals, així com mesures per afavorir la producció audiovisual duta a terme per dones.

- Regulació separada dels serveis de comunicació audiovisual radiofònics i sonors sota demanda, els quals no estan inclosos en l'àmbit de la directiva, amb un règim legal, molt semblant als serveis televisius.
- Regulació dels serveis sense ànim de lucre televisius i radiofònics, als quals sotmet a un règim de llicència si es difonen per ones terrestres, o sigui, si utilitzen l'espai radioelèctric.
- Supressió de l'obligació d'informar sobre la programació amb tres dies d'antelació.
- Ampliació de l'accessibilitat als continguts audiovisuals per al conjunt de la ciutadania, estenent-la a agents que fins ara no tenien obligacions en aquesta matèria: serveis de comunicació televisius lineals d'accés condicional, servei de comunicació televisiu a petició i servei de comunicació sonor a petició. Igualment, augment dels mínims obligatoris de programes subtitulats en llengua de signes o àudio descrits.
- Creació del Grup d'Autoritats de Supervisió per als Serveis de Comunicació Audiovisual, que estarà integrat per representants de les autoritats independents d'àmbit estatal i autonòmic que tinguin la responsabilitat de la supervisió dels serveis de comunicació audiovisual o, en el cas que no existeixin aquestes autoritats, d'altres representants. S'atribueixen al grup funcions per a la cooperació i l'intercanvi d'informació, experiències i millors pràctiques sobre l'aplicació del marc regulador dels serveis de comunicació audiovisual en l'àmbit de les competències dels seus membres.
- Modificació del règim sancionador pel que fa a aspectes procedimentals, a la inclusió de noves infraccions, a l'augment de les quantitats d'algunes sancions i a la introducció d'una regulació específica relativa a la prescripció.
- Previsions específiques relatives a l'aplicació de la normativa de protecció de dades personals en relació amb les dades susceptibles d'inscripció al Registre Estatal de Prestadors.

Quant a la transposició de la directiva, cal destacar les qüestions següents:

- **Prestació transfronterera del servei de comunicació audiovisual televisiu**

Les modificacions principals en aquest àmbit es refereixen a qüestions de procediment ordinari i urgent per adoptar mesures que impliquin la suspensió de la difusió de continguts televisius, en el mateix sentit de la DSCAV 2018. Aquestes mesures s'han d'adoptar amb caràcter excepcional, ja que representen una restricció al principi de llibertat transfronterera d'aquests continguts.

- **Normes aplicables a les PIV**

La nova llei destina el títol v a regular, de manera molt similar a la DSCAV 2018, les obligacions d'aquests prestadors en relació amb l'adopció de mesures per protegir els menors d'edat dels programes, dels vídeos generats pels usuaris i de les comunicacions comercials que puguin perjudicar el seu desenvolupament físic, mental o moral, així com per protegir el públic en general davant els continguts que infringeixin el que estableixen els apartats 2 i 4, relatius a la incitació a la violència, odi i discriminació, i a la provocació pública a la comissió d'un delictes, respectivament.

Una novetat rellevant és la qualificació de les persones usuàries de rellevància especial que utilitzin les PIV (més conegudes com a *influencers* o *vloggers*) com a prestadors de serveis de comunicació audiovisual¹⁰² i la imposició a aquests agents del compliment d'algunes obligacions, com ara el compliment dels principis de la comunicació audiovisual del títol i de la llei, de la protecció dels menors d'edat i de les regles sobre l'emissió de comunicacions comercials.

Així mateix, tant uns com altres tenen l'obligació d'inscriure's al Registre Estatal de Prestadors de Serveis de Comunicació Audiovisual.

- **Promoció d'obra audiovisual europea**

Com ja s'ha esmentat més amunt, la DSCAV 2018 introdueix com a novetat un sistema d'obligacions en relació amb la promoció d'obres europees per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual sota demanda. Amb l'objectiu de transposar aquestes disposicions, la nova LGCA introdueix un capítol al títol v dedicat a aquesta qüestió.

Pel que fa a l'obligació de reserva, incorpora la mateixa previsió que la directiva, és a dir, reservar almenys un 30% del catàleg a obres europees, del qual almenys la meitat (15%) s'haurà de reservar a obres en la llengua oficial de l'Estat o alguna de les llengües oficials de les CA. D'aquest 15%, almenys un 40% d'obres han de ser en alguna de les llengües oficials de les CA.

Quant als prestadors de televisió lineal, la LGCA manté la quota mínima del 51% del temps d'emissió anual de la programació. Almenys la meitat d'aquest percentatge serà d'obres en la llengua oficial de l'Estat o oficials de les CA, i, en el

¹⁰² D'acord amb l'article 94.2. de la LGCA, es consideren persones usuàries d'especial rellevància, a efectes de la llei, les que compleixin de manera simultània els requisits següents: el servei implica una activitat econòmica mitjançant la qual el titular obté ingressos significatius; la persona usuària és la responsable editorial dels continguts; el servei prestat es destina a una part significativa del públic en general i pot tenir-ne un de clar; la funció del servei és la d'informar, entretenir o educar; l'objectiu principal del servei és la distribució de continguts audiovisuals, i el servei s'ofereix mitjançant xarxes de comunicacions electròniques i està establert a Espanya.

cas del prestador públic estatal (RTVE), un mínim del 15% d'aquesta subquota s'ha de destinar a obres en llengües cooficials de les CA. A més, les CA que tinguin llengua oficial podran regular obligacions addicionals per als prestadors públics en els seus àmbits.

En relació amb l'obligació de finançament anticipat, la LGCA incorpora l'habilitació de la DSCAV per aplicar l'excepció del país d'origen. Així, s'amplien les obligacions de finançament d'obra audiovisual europea als prestadors amb seu a altres estats membres que adrecin els serveis a audiències del seu territori. El control del compliment d'aquesta obligació s'atribueix a la CNMC.

També es manté per a la televisió pública l'obligació de destinar el 6% dels seus ingressos computables al finançament anticipat d'obra audiovisual europea, en les proporcions següents: almenys un 70% per a producció independent en la llengua oficial de l'Estat o en alguna de les llengües oficials de les CA. D'aquest 70%, almenys un 15% s'ha de destinar a llengües oficials de les CA, i un mínim del 30%, a obres audiovisuals adreçades o creades exclusivament per dones. Un mínim del 45% es destinarà a la producció de pel·lícules cinematogràfiques de productores independents, i almenys un 12%, a animació i documentals.

Així mateix, les CA que tinguin llengua oficial podran regular obligacions addicionals per als prestadors públics als seus àmbits.

- **Difusió de comunicacions comercials**

La nova LGCA flexibilitza l'aplicació dels límits quantitatius d'emissió de comunicacions comercials dels prestadors de televisió lineal en obert i de pagament. Els distribueix per franges horàries, d'acord amb les previsions de l'article 137: 144 minuts entre les 06.00 i les 18.00, i 72 minuts entre les 18.00 i les 24.00. Pel que fa a les PIV, han de complir les normes relatives a la difusió de comunicacions comercials llevat dels límits quantitatius de l'article 137 esmentats.

La LGCA va entrar en vigor el 9 de juliol del 2022, tret de les disposicions següents (disposició final novena):

- Registre Estatal de Prestadors de Comunicació Audiovisual pel que fa als prestadors de servei d'intercanvi de vídeos i prestadors del servei d'agregació de continguts (article 39): entrada en vigor amb l'aprovació del reglament d'establiment.
- Règim obligacional de les PIV (articles 88 a 91): entrada en vigor el 9 d'octubre del 2022.
- Obligacions de les persones usuàries de rellevància especial (article 94): entrada en vigor amb l'aprovació del reglament de desenvolupament.
- Obligacions d'accessibilitat (capítol II del títol VI): entrada en vigor el 9 de juliol del 2023.

- Obligacions de quota (reserva) d'obra europea i promoció de la diversitat lingüística (secció segona del capítol III del títol VI): entrada en vigor el 9 de juliol del 2023.
- Obligacions de finançament anticipat d'obra europea i promoció de la diversitat lingüística (secció tercera del capítol III del títol VI): entrada en vigor en l'exercici del 2023.
- Inserció de publicitat virtual (article 140): entrada en vigor el 9 de juliol del 2023.
- Finançament de la CRTVE (disposició final quarta): entrada en vigor en l'exercici del 2023.

Finalment, cal posar en relleu que el setembre del 2022 va concloure el termini de la [consulta pública prèvia](#) iniciada pel Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital (a través de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals) per elaborar un projecte de norma reglamentària de desenvolupament de la LGCA relativa a les comunicacions comercials.

1.3 Marc comú per als serveis digitals a la Unió Europea: la Llei de serveis digitals (DSA) i la Llei de mercats digitals (DMA)

Amb la finalitat de crear un marc normatiu global per garantir un espai digital segur, el Parlament Europeu i el Consell de la UE van aprovar el [Reglament \(UE\) 2022/2065](#) (conegut com a Llei de serveis digitals, DSA per la sigla en anglès)¹⁰³ i el [Reglament \(UE\) 2022/1925](#) (o Llei de mercats digitals, DMA per la sigla en anglès).¹⁰⁴

En tractar-se de dos reglaments, totes dues normes són obligatòries en tots els seus elements i hauran de ser aplicades directament pels estats membres a partir del 17 de febrer del 2024 (la DSA) i del 2 de maig del 2023 (la DMA), a excepció d'alguns articles tant de l'una com de l'altra, l'aplicació dels quals va ser obligatòria a partir de l'entrada en vigor (el 16 de novembre del 2022 i l'1 de novembre del 2022, respectivament).

¹⁰³ Reglament (UE) 2022/2065 del Parlament Europeu i del Consell, de 19 d'octubre del 2022, relatiu a un mercat únic de serveis digitals i pel qual es modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglament de serveis digitals).

¹⁰⁴ Reglament (UE) 2022/1925 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de setembre del 2022 sobre mercats disputables i equitatius en el sector digital i pel qual es modifiquen les directives (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (Reglament de mercats digitals).

Els reglaments aprovats estableixen un conjunt comú de normes sobre les obligacions dels intermediaris i la seva rendició de comptes en el mercat únic europeu, amb la finalitat de garantir un nivell adequat de protecció a totes les persones usuàries, amb independència del seu lloc de residència, dins del territori de la UE.

A continuació es destaquen els aspectes principals:

- **Llei de serveis digitals (DSA)**

La DSA manté el règim de responsabilitat de la [Directiva de Comerç Electrònic](#),¹⁰⁵ en concret, la prohibició d'imposar a les plataformes una obligació general de supervisió dels continguts generats pels usuaris, però estableix noves obligacions de transparència i diligència en la retirada de continguts il·límits, principalment en relació amb la moderació de continguts, la publicació d'informació i, en alguns casos, obligacions relacionades amb els riscos sistèmics que es derivin del seu ús.

Així, les plataformes resten exemptes de responsabilitat si, en el moment en què tinguin coneixement efectiu del contingut il·lícit, actuen de manera diligent perquè es retiri o hi inhabiliten l'accés.

Les obligacions que estableix la DSA varien en funció de la dimensió dels diversos agents, així com del seu impacte en l'ecosistema en línia. S'estableixen, per tant, quatre categories, esglaonades:

- a) Serveis d'intermediació que ofereixen infraestructures de xarxa: proveïdors d'accés a internet, registradors de noms de domini, que, al seu torn, inclouen:
- b) Serveis d'allotjament de dades: serveis en núvol i d'allotjament web, que, al seu torn, inclouen:
- c) Plataformes en línia que reuneixen venedors i consumidors: mercats en línia, botigues d'aplicacions, plataformes d'economia col·laborativa i plataformes de mitjans socials.
- d) Plataformes en línia de dimensions molt grans. Per a aquestes plataformes es preveuen normes específiques quan arribin individualment a més del 10% dels consumidors europeus.

¹⁰⁵ Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 8 de juny del 2000, relativa a determinats aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació, en particular el comerç electrònic al mercat interior.

Quadre 1. Obligacions dels agents segons la Llei de serveis digitals (DSA)

Noves obligacions (acumulatives)	Serveis d'intermediació	Serveis d'allotjament de dades	Plataformes en línia	Plataformes de dimensions molt grans
Informes de transparència	Sí	Sí	Sí	Sí
Requisits sobre les condicions del servei	Sí	Sí	Sí	Sí
Cooperació amb les autoritats nacionals	Sí	Sí	Sí	Sí
Punts contacte i representant legal	Sí	Sí	Sí	Sí
Notificació i adopció de mesures i obligació d'informar els usuaris	No	Sí	Sí	Sí
Denúncia d'infraccions penals	No	Sí	Sí	Sí
Mecanismes de reclamació i recurs i de resolució extrajudicial de litigis	No	No	Sí	Sí
Alertadors de confiança	No	No	Sí	Sí
Mesures contra les notificacions i contra notificacions abusives	No	No	Sí	Sí
Obligacions especials per als mercats (traçabilitat dels comerciants)	No	No	Sí	Sí
Prohibició d'anuncis adreçats a menors i basats en característiques especials d'usuaris	No	No	Sí	Sí
Transparència sobre els sistemes de recomanació	No	No	Sí	Sí
Obligacions sobre gestió de riscos i resposta davant les crisis	No	No	No	Sí
Auditoria externa de riscos i rendició pública de comptes	No	No	No	Sí
Llibertat d'elecció dels usuaris de no rebre recomanacions basades en elaboració de perfils	No	No	No	Sí
Intercanvi de dades amb administracions i investigadors	No	No	No	Sí
Codis de conducta	No	No	No	Sí
Cooperació en matèria de resposta a les situacions de crisi	No	No	No	Sí

Font: Elaboració pròpia a partir de la Comissió Europea.

A més, la DSA crea un nou nivell de supervisió pública de les plataformes en línia arreu de la Unió, tant a escala nacional com de la UE.

En aquest sentit, la Comissió assumeix competències per supervisar directament les plataformes i els motors de cerca de dimensions molt grans, una tasca que es preveu que sigui finançada mitjançant una taxa anual que han de pagar els prestadors sotmesos a supervisió.

D'altra banda, es va constituir la Junta Europea de Serveis Digitals, com a mecanisme de cooperació a escala de la UE entre els reguladors nacionals i la Comissió.

A més, es preveu que la Comissió aprovi directrius per establir criteris d'aplicació en relació amb alguns aspectes del Reglament (alertadors de confiança, protecció de menors o repositoris d'anuncis).

- **Llei de mercats digitals (DMA)**

Les previsions de la DMA s'apliquen als proveïdors d'un o més serveis bàsics de plataforma que la Comissió hagi designat com a controladors d'accés o *gatekeepers*. Aquests prestadors han de complir les tres condicions acumulatives següents:

- Tenir una dimensió que incideixi en el mercat interior, amb un volum de negocis anual a la UE igual o superior a 7.500 milions d'euros en els darrers tres exercicis o una capitalització mitjana de mercat de 75.000 milions d'euros en el darrer exercici sempre que presti un servei bàsic de plataforma en almenys tres estats membres.
- Controlar una passarel·la important entre els usuaris professionals i els usuaris finals, amb una mitjana mensual de més de 45 milions d'usuaris finals actius establerts o localitzats a la UE, i més de 10.000 usuaris professionals actius establerts a la UE en el darrer exercici.
- Ocupar una posició en el mercat interior arrelada i duradora: sempre que el segon criteri s'hagi complert en els darrers tres exercicis.

La finalitat principal del reglament és evitar pràctiques restrictives de la competència en el mercat interior de serveis digitals que es puguin derivar de la imposició per part de les empreses designades, de condicions injustes o desiguals a les empreses i a les persones usuàries finals dels seus serveis.

Els serveis que la DMA considera serveis bàsics de plataforma són:

- Serveis d'intermediació en línia
- Motors de cerca
- Xarxes socials
- PIV
- Serveis de comunicacions interpersonals independents de la numeració
- Sistemes operatius
- Navegadors
- Assistents virtuals
- Serveis al núvol
- Serveis de publicitat en línia

La DMA imposa obligacions que impliquen accions concretes (obligacions de fer) i també prohibicions.

També inclou una previsió en relació amb el control de concentracions, d'acord amb el qual els *gatekeepers* han d'informar la Comissió, amb caràcter preventiu, de qualsevol operació de concentració que afecti el sector digital o de recollida de dades.

Aquesta previsió s'entén sense perjudici que l'operació també estigui subjecta a control d'acord amb el Reglament europeu de concentracions¹⁰⁶ o la legislació nacional d'un estat membre.

En aquest sentit, la Comissió pot compartir la informació rebuda a l'empara de la DMA amb les autoritats nacionals de defensa de la competència, amb l'objectiu que la concentració s'analitzi d'acord amb les previsions del reglament. En cas de complir-se els llindars establerts, serà la mateixa Comissió la que examinarà l'operació.

Pel que fa al règim sancionador, tant la DSA com la DMA preveuen que la Comissió pugui imposar sancions econòmiques i coercitives.

Finalment, cal destacar que la interrelació de la DSA i la DMA amb altres normes sectorials en l'àmbit digital pot plantejar dubtes interpretatius quant a la seva aplicació que, en molts casos, s'hauran de resoldre pel Tribunal de Justícia de la UE (TJUE).

Aquesta qüestió la va abordar també l'informe del Parlament Europeu del qual es parla a l'apartat 1.1 d'aquest capítol, que va deixar palesa la necessitat de garantir una integració coherent entre la DSCAV i altres normes, tenint en compte l'augment significatiu de legislació promulgada o proposada en l'àmbit de la UE en aquesta darrera "dècada digital".

L'informe no només es va referir a la DSA i la DMA, sinó també a altres actes jurídics de la Unió, com la [Proposta de reglament sobre la transparència i la segmentació de la publicitat política](#), presentada per la Comissió el 25 de novembre del 2021, i, molt especialment, a la [Proposta de reglament relativa a la llibertat dels mitjans de comunicació](#) que la Comissió va presentar el setembre del 2022 i a la qual ens referirem en l'apartat següent, atesa la incidència de les seves previsions en els mitjans de comunicació.

¹⁰⁶ Reglament (CE) núm. 139/2004 del Consell, de 20 de gener del 2004, sobre el control de les concentracions entre empreses.

En aquest sentit, es posava en relleu que les iniciatives legislatives esmentades es poden superposar amb les previsions de la DSCAV i interferir en la prevalença d'aquesta sobre aquelles.

De fet, el que a primera vista sembla una clara relació de prioritat en el sentit de primacia de la *lex specialis* (DSCAV) versus una *lex generalis* (com és, per exemple, la DSA), no és tan evident en alguns dels supòsits regulats i coincidents eventualment.

Així, per exemple, el considerant 10 de la DSA estableix el que es pot considerar una regla de col·lisió, la qual, en última instància, dona prioritat a la DSA com a reglament directament aplicable a escala de la UE, en els supòsits que la DSCAV o la corresponent transposició en un estat membre no resolguin les qüestions solapades o ho facin d'una manera parcial, que puguin ser objecte d'interpretació.

1.4 Proposta de Llei europea de llibertat de mitjans de comunicació

El 16 de setembre del 2022, la Comissió va presentar la seva [proposta de Reglament del Parlament Europeu i del Consell](#)¹⁰⁷ (coneguda com a Llei europea de llibertat de mitjans de comunicació) per protegir el pluralisme i impedir les ingerències polítiques en les decisions editorials dels mitjans de comunicació a la UE, i garantir-ne així la independència.

Així mateix, la Comissió també va adoptar en la mateixa data una [recomanació](#)¹⁰⁸ complementària a la proposta de reglament, per fomentar la independència editorial i la transparència de la propietat dels mitjans.

D'acord amb el que estableix l'exposició de motius de la proposta, el sector dels mitjans de comunicació no només constitueix un sector important i dinàmic econòmicament, sinó que té un paper essencial en la formació d'opinió de la ciutadania, necessària per al desenvolupament de les societats democràtiques.

La proposta aborda els problemes que afecten el funcionament del mercat interior dels serveis de comunicació i dels seus prestadors, com ara la divergència entre les normes i els procediments nacionals relacionats amb la llibertat dels mitjans i el seu pluralisme.

¹⁰⁷ Proposta de reglament del Parlament Europeu i del Consell, pel qual s'estableix un marc per als serveis de mitjans de comunicació al mercat interior (Llei europea de llibertat de mitjans de comunicació) i es modifica la Directiva 2010/13/UE.

¹⁰⁸ Recomanació (UE) 2022/1634 de la Comissió de 16 de setembre del 2022 sobre salvaguardes internes per a la independència editorial i la transparència de la propietat en el sector dels mitjans de comunicació.

En un escenari de transformació intensa, l'adopció eventual de mesures proteccionistes repercuteix en el funcionament de les empreses de comunicació, tant públiques com privades, i genera una fragmentació al mercat interior que afecta la seguretat jurídica i causa costos addicionals quan tenen caràcter transfronterer.

Per aquest motiu, es considera necessari reforçar la cooperació entre els reguladors nacionals i, concretament, tenint en compte que l'ERGA té un marge d'actuació limitat relacionat només amb els serveis de comunicació audiovisual.

Així, un dels aspectes que cal destacar de la proposta és la modificació de la DSCAV, amb la supressió de l'article 30 ter (de creació de l'ERGA) i la seva substitució pel nou Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació, el Comitè (article 8), el qual, d'acord amb l'article 12, assoleix les funcions de l'ERGA.

El Comitè estarà format per les autoritats reguladores dels estats membres, promourà l'aplicació eficaç i coherent de la normativa de la UE en matèria de mitjans de comunicació i coordinarà les mesures adoptades per les legislacions internes relatives als mitjans de països tercers que suposin un risc per a la seguretat pública.

Entre les atribucions del Comitè, destaquem l'assistència a la Comissió en matèria de concentracions de mitjans quan afectin el mercat interior.

També s'encomana als estats membres l'examen de l'impacte de les concentracions en el pluralisme dels mitjans i en la seva independència editorial.

La proposta incorpora nombroses mesures en relació amb els aspectes següents:

- Implementació de mesures per garantir la independència editorial efectiva dels mitjans. D'una banda, els estats membres hauran de respectar la llibertat editorial efectiva dels mitjans. De l'altra, les empreses de mitjans de comunicació hauran de divulgar la informació sobre la seva propietat (transparència) i prendre mesures per garantir la independència de les decisions editorials.
- Prohibició de l'ús de programes espia contra mitjans. S'estableixen proteccions addicionals per evitar el seu ús contra mitjans o periodistes.
- Establiment d'un marc bàsic per garantir un finançament adequat i estable dels mitjans públics que faci possible la independència editorial dels poder públics. En aquest sentit, la direcció dels organismes gestors s'haurà de nomenar de manera transparent, oberta i no discriminatòria. En compliment de la seva missió de servei públic, els mitjans de comunicació públics han d'oferir pluralitat d'informació i opinions, de manera imparcial.
- Establiment de requisits per assignar publicitat estatal als mitjans, per garantir l'ús transparent dels fons públics i evitar interferències polítiques en la independència editorial.

A més de presentar una connexió important amb la DSCAV, tal com s'ha dit més amunt, aquest nou text també cal posar-lo en relació amb la DSA i la DMA, ja que inclou diverses mesures dedicades a la protecció dels continguts en els mitjans de comunicació en línia, com ara limitacions a l'eliminació injustificada dels continguts generats pels mitjans de comunicació, així com el dret de les persones usuàries a personalitzar l'oferta mediàtica que rep d'aquests prestadors.

Tenint en compte que la DSA regula el paper de les plataformes digitals de dimensions molt grans en les quals es publiquen i es difonen continguts dels mitjans de comunicació, la proposta de reglament preveu que el Comitè organitzi periòdicament diàlegs estructurats entre aquestes plataformes, els mitjans de comunicació i representants de la societat civil per debatre les millors pràctiques d'aplicació del reglament, per fomentar l'accés a ofertes diverses de mitjans independents en les plataformes digitals de dimensions molt grans i dur a terme un seguiment de l'adhesió a iniciatives d'autoregulació destinades a la protecció de la societat davant continguts nocius (com la desinformació) i la manipulació informativa i interferències estrangeres (article 18 de la proposta).

Cal tenir en compte que, d'acord amb el que s'estableix a l'article 1.2 de la proposta, la nova normativa no afectarà les previsions de les normes següents: Directiva 2002/31/CE (Directiva de comerç electrònic), Directiva 2019/790/UE (Directiva sobre drets d'autor), Reglament (UE) 2019/1150 (sobre equitat i transparència per als usuaris professionals de les plataformes d'intermediació en línia), DSA, DMA i reglament (quan s'aprovi) sobre transparència i segmentació de la publicitat política.

Finalment, d'acord amb l'article 31.3, els estats membres podran adoptar normes més detallades en els àmbits regulats al capítol II ("Drets i obligacions dels prestadors i dels destinataris de serveis de mitjans de comunicació") i la secció 5 del capítol III ("Requisits per a unes mesures i procediments del mercat de mitjans de comunicació que funcionin bé").

2. Altres regulacions

2.1 Regulació de l'espectre radioelèctric. Revisió de l'ús de la banda UHF (CMR-23)

L'assignació de l'ús de les bandes de freqüències es coordina a escala internacional a les Conferències Mundials de Radiocomunicació (CMR), que organitza cada quatre anys la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT, ITU per la sigla en anglès), organisme especialitzat en telecomunicacions de les Nacions Unides.

La finalitat principal de les CMR és arribar a consensos globals per obtenir un ús eficient d'un recurs limitat com és l'espectre radioelèctric, mitjançant l'actualització

del [Reglament de radiocomunicacions](#), en què s'estableixen les normes d'ús de l'espectre i de coordinació internacional per al seu accés.

En aquest procés no només hi participen els estats, sinó també els membres de l'ITU-R, òrgan tècnic de l'ITU encarregat de dur a terme estudis tècnics, donar resposta a les qüestions pràctiques i oferir recomanacions tècniques, en representació d'organitzacions internacionals, fabricants d'equipaments i operadors de xarxes i fòrums industrials, els quals assisteixen a les conferències en qualitat d'observadors.

En el cas d'Europa, correspon a la UE establir els terminis d'execució dels acords que prenen els estats, competents en la matèria, en el si de les CMR.

Està previst que la propera CMR es faci a Dubai del 20 de novembre al 15 de desembre del 2023.

En el punt 1.5 de l'[ordre del dia](#) proposat pel Consell de l'ITU per a la CMR-23 es proposa considerar l'adopció de mesures reglamentàries en relació amb la utilització de la banda UHF (470 MHz-694 MHz) a la Regió 1 (a la qual pertany Europa). Aquesta consideració ha de tenir en compte la Resolució 235, aprovada a la CMR-15, a conseqüència de la qual es van alliberar les bandes 800 MHz i 700 MHz, ocupades per serveis de comunicació audiovisual per destinar-les a l'ús de comunicacions mòbils.

Per tant, l'adopció de mesures reglamentàries en la banda UHF serà un dels punts a debatre a la CMR-23.

En aquest context, el 7 de juny del 2022, el Grup de Política de l'Espai Radioelèctric (RSPG, per la sigla en anglès) de la UE va emetre un dictamen en forma d'[Opinió \(provisional\) en relació amb la CMR-23](#), en el qual aborda diverses qüestions sobre la preparació de la CMR-23, d'acord amb el marc legal europeu.

L'RSPG és un òrgan consultiu de la Comissió Europea sobre qüestions de política d'espectre radioelèctric. Les seves funcions inclouen l'assessorament sobre la coordinació d'enfocaments polítics, sobre l'elaboració de programes plurianuals de polítiques i, si s'escau, de programes per harmonitzar les condicions de funcionament del mercat interior.

En particular, l'RSPG assisteix la Comissió en els seus treballs preparatoris pel que fa a les propostes que aquesta trasllada al Consell, per a l'adopció de posicions de la UE davant organismes internacionals, d'acord amb el que preveu l'article 218.9 del TFUE.

Així, en la seva Opinió provisional, l'RSPG va identificar les àrees polítiques de la UE rellevants, sobre les quals poden tenir incidència els punts de l'Agenda de la CMR-23, següents: comunicació i connectivitat electrònica, mitjans de comunicació,

transport, espai i recerca. A més, també es van considerar alguns aspectes relacionats amb la política comuna de seguretat i defensa.

Quant al punt 1.5 de l'ordre del dia, l'RSPG va assenyalar que la revisió de la banda UHF pot donar lloc a diverses accions reguladores, com ara canvis en l'assignació del servei, restriccions geogràfiques o entrades en vigor retardades.

En opinió de l'RSPG, a l'hora de considerar les diverses opcions destinades a regular l'ús futur de la banda, cal tenir en compte alguns aspectes, com ara les necessitats d'espectre, els avenços tecnològics, els canvis en el comportament del públic consumidor, i els aspectes polítics i socials pel que fa als objectius d'interès general cultural i econòmic.

En aquest sentit, es va remetre a la seva Opinió de l'any 2015,¹⁰⁹ relativa a una estratègia a llarg termini sobre l'ús futur de la banda UHF, utilitzada principalment per a la distribució de continguts audiovisuals, en què es recomanava un enfocament basat, per una banda, en un nivell de flexibilitat i obertura suficients que possibilitessin la seva compartició amb aplicacions de banda ampla sense fil (WBB, per la sigla en anglès) i, per l'altra, en la possible evolució de la banda, sempre que no es veiessin compromeses les operacions de la plataforma de televisió digital terrestre (TDT).

L'RSPG va reiterar novament la importància de la TDT i la necessitat de proporcionar certesa a les inversions en infraestructures de radiodifusió. Per tant, va tornar a recomanar (com ja ho va fer l'any 2015) que la banda UHF romangui disponible per a la TDT en un futur previsible, com a mínim fins al 2030 o més enllà.

Sobre aquest punt hi ha divergències entre les postures dels diversos estats membres, com ara Suècia i Finlàndia, que opten per destinar l'ús de tota la banda a comunicacions mòbils.¹¹⁰

Finalment, l'RSPG també va considerar que aquesta posició es podria assegurar mitjançant l'adopció de diverses mesures reguladores com, per exemple, la possibilitat de traslladar aquest punt a les CMR que es facin en el futur (anys 2027 i 2031) o retardar l'entrada en vigor d'una eventual assignació coprimària per a serveis mòbils a una fase posterior (per exemple, el 31 de desembre del 2030).

¹⁰⁹ [RSPG Opinion on a long-term strategy on the future use of the UHF band \(470-790 MHz\) in the European Union](#).

¹¹⁰ Per a més informació, vegeu el capítol v d'aquest informe.

2.2 Desplegament de xarxes per a la tecnologia 5G

El Consell de la Unió Europea ha qualificat d'estratègica la implementació de la tecnologia 5G per al funcionament i el manteniment de funcions socials i econòmiques fonamentals, així com d'una gran varietat de serveis essencials del mercat interior, en particular pel que fa a la seva transformació digital.

Per valorar si el procés de desenvolupament de les xarxes 5G està assolint els objectius de cobertura marcats per la UE,¹¹¹ el Tribunal de Comptes Europeu va aprovar l'[informe especial 03/2022](#).¹¹²

El tribunal va detectar que, en la data de tancament, el 15 de desembre del 2021, el procés estava patint retards importants per part dels estats membres, molts dels quals encara es perpetuen en l'actualitat. Especialment, va recalcar la importància de reforçar la seguretat de les xarxes, tant pel que fa a la ciberseguretat com a la seguretat dels equipaments i els programes informàtics, tenint en compte la dependència dels nombrosos serveis essencials que s'hi han de connectar i la dimensió transfronterera de les amenaces eventuais. En relació amb el finançament, el Tribunal va destacar l'aportació més gran del Banc Europeu d'Inversions.

Quadre 2. Actors i funcions del procés de desplegament de les xarxes 5G

Funcions	Comissió i agències de la UE	Autoritats dels estats membres	Operadors de xarxes de comunicacions mòbils i proveïdors de 5G
Assignació i atribució de les bandes pioneres de 5G		✓	
Definició de la política de la UE sobre la tecnologia 5G	✓	✓	
Desplegament de les xarxes 5G			✓
Inversió i finançament	✓	✓	✓
Seguretat nacional		✓	
Seguretat de les xarxes 5G		✓	✓
Suport i coordinació de les accions dels estats membres	✓		

Font: Tribunal de Comptes Europeu.

¹¹¹ Concretament, d'acord amb el [Pla d'acció 5G](#) aprovat per la Comissió el 14 de setembre del 2016, ampliat el 9 de març del 2021 ([Brúixola Digital 2030: L'enfocament d'Europa per al decenni digital](#)), cobertura ininterrompuda abans del 2025 a les zones urbanes i vies de transport principals i cobertura a totes les zones poblades abans del 2023.

¹¹² [Informe especial 03/2022](#). Desplegament de la tecnologia 5G a la UE. Retards en els desplegament de xarxes i problemes de seguretat que continuen sense resoldre's.

Pel que fa als estats membres, l'informe va identificar la necessitat d'actuació en relació amb tres àrees:

- Estratègica: incorporació dels objectius a assolir en els plans nacionals de 5G o banda ampla.
- Legislativa: transposició als seus ordenaments jurídics del Codi Europeu de les Comunicacions Electròniques (CECE), establert per la Directiva del 2018.¹¹³
- Empresarial: assignació de l'espectre.

En relació amb aquests tres elements, Espanya va adoptar diversos instruments per establir els seus principals objectius i previsions de finançament per implementar la tecnologia 5G, dels quals destaquem el [Pla España Digital 2025](#) i el [Component 15, connectivitat digital, impuls a la ciberseguretat i desplegament del 5G](#).

D'altra banda, el CECE es va incorporar a l'ordenament jurídic espanyol mitjançant la [Llei 11/2022, de 28 de juny, general de telecomunicacions](#), l'objectiu principal de la qual és el foment de la inversió en xarxes de molta alta capacitat. Entre altres mesures, com ara garantir la utilització compartida del domini públic o la propietat privada, l'ús compartit de les infraestructures i recursos associats i la utilització compartida dels trams finals de les xarxes d'accés, la llei va transposar la Directiva (UE) 2018/1972.

Quant a l'assignació d'espectre, Espanya va aprovar el 3 de novembre del 2022 el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per atorgar les concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric en la banda de 26 GHz. La subhasta d'aquesta banda, que era la darrera assignada per al desplegament de xarxes 5G pendent d'adjudicar,¹¹⁴ es va resoldre mitjançant l'[Ordre ETD/114/2023, de 6 de febrer](#).

Quant a l'àmbit de la seguretat, el [Reial decret llei 7/2022, de 29 de març](#), estableix els requisits de seguretat per a la instal·lació, el desplegament i l'explotació de xarxes de comunicacions electròniques i la prestació de serveis de comunicacions electròniques i sense fil basats en la tecnologia de cinquena generació (5G).

¹¹³ [Directiva \(UE\) 2018/1972 del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre, per la qual s'estableix el Codi Europeu de les Comunicacions Electròniques](#).

¹¹⁴ Es pot trobar informació més detallada sobre l'adjudicació d'espectre en anys anteriors, destinat a xarxes 5G, a l'apartat 2.2 de l'[Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2021](#) elaborat pel CAC.

D'altra banda, el juny del 2022, el Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital va obrir una consulta pública per elaborar el nou Esquema Nacional de Seguretat de Xarxes i Serveis 5G previst al capítol IV d'aquest reial decret llei.

A tall de conclusió, l'informe especial 03/2022 va fer diverses recomanacions a la Comissió:

- Promoure el desplegament uniforme i oportú a tota la UE davant de tercers, per exemple, per resoldre qüestions de coordinació amb els països veïns que no formin part de la UE.
- Fomentar un plantejament concertat sobre la seguretat de la tecnologia 5G entre els estats membres, com per exemple, per classificar els proveïdors d'alt risc i adoptar mesures per a la protecció de dades personals.
- Supervisar els enfocaments adoptats pels estats membres en matèria de seguretat, sobretot pel que fa a la publicació d'informació (transparència sobre la gestió de la seguretat a les seves xarxes) adreçada a salvaguardar eventuais subministraments problemàtics per part de proveïdors considerats d'alt risc.¹¹⁵

Finalment, cal destacar les [conclusions](#) del Consell en què va acceptar les recomanacions del Tribunal de Comptes incidint en la conveniència que els estats membres i la Comissió les tinguin en compte a l'hora d'adoptar les polítiques públiques en aquest àmbit. Per no obstaculitzar l'assoliment dels objectius plantejats, el Consell va incidir en la necessitat de col·laboració, sobretot pel que fa a la seguretat i els factors geopolítics i econòmics (entre els quals s'esmentava el conflicte a Ucraïna).

2.3 Les noves intel·ligències artificials. Responsabilitat civil per danys

En el camp de la intel·ligència artificial (IA) cal destacar el desenvolupament creixent de les xarxes neuronals generatives (o intel·ligència artificial generativa), d'aprenentatge profund (*deep learning*), que permet a la IA aprendre de manera automàtica, analitzant grans quantitats de dades i trobant patrons per analitzar textos, imatges i vídeos, i generar continguts nous.

¹¹⁵ Concretament, dels vuit proveïdors de telecomunicacions més grans, sis (entre els quals, Huawei, Samsung, ZTE i LG U+) no estan establerts a la UE.

Aquesta tecnologia, de la qual és una bona mostra el ChatGPT,¹¹⁶ es pot aplicar a camps múltiples, com l'art, la música o la literatura; al contingut publicitari i de màrqueting, o a aplicacions científiques, però planteja una sèrie de riscos (i reptes jurídics) pel que fa a la responsabilitat de la preservació de la privacitat, de la protecció de la propietat intel·lectual o de la generació de contingut perjudicial.

En aquest sentit, el 28 de setembre del 2022 es va presentar una proposta de [directiva](#),¹¹⁷ amb la finalitat d'harmonitzar les legislacions dels estats membres en relació amb la responsabilitat de danys causats pels sistemes d'IA, quant a reclamacions de responsabilitat civil, inclosa la de l'Estat, però no en matèria penal.

L'objectiu principal de la proposta és garantir que qualsevol persona perjudicada per culpa o omissió d'un proveïdor, desenvolupador o usuari d'un sistema d'IA pugui obtenir una indemnització pel dany causat. A tal efecte, s'introdueix el principi de causalitat, d'acord amb el qual el tribunal pot deduir que un incompliment ha estat el causant del dany, sempre que es pugui establir de manera raonada que hi ha un nexa causal entre un i altre. Es tracta d'una presumpció *iuris tantum*, és a dir, que pot ser desvirtuada mitjançant la prova corresponent.

La directiva legitima els tribunals per ordenar la revelació d'informació relacionada amb el dany generat per sistemes d'IA de risc alt (per exemple, en relació amb sistemes d'identificació i categorització biomètrica, selecció de personal o control de fronteres), sempre que la part que reclama demostrï haver fet "esforços proporcionats" per obtenir aquesta prova sense resultat. A més, es requereix que la informació revelada sigui l'estrictament necessària per provar el dany i els tribunals podran adoptar mesures de protecció del secret empresarial. D'aquesta manera, es podrà identificar tant la persona com el sistema d'IA responsables de la causa del dany.

La proposta de directiva s'emmarca en el paquet de mesures aprovades per la Comissió per al desplegament dels sistemes d'IA, entre els quals el [llibre blanc de la IA](#), aprovat el 19 de febrer del 2020,¹¹⁸ i la proposta de [reglament d'IA](#), de 21 d'abril del 2021.¹¹⁹

¹¹⁶ El ChatGPT és un agent de conversació (bot de conversa) d'última generació, dissenyat per la *start-up* californiana OpenAI.

¹¹⁷ Proposta de directiva, relativa a l'adaptació de les normes de responsabilitat civil extracontractual a la intel·ligència artificial (AI Liability Directive).

¹¹⁸ [Llibre blanc sobre la intel·ligència artificial: Un enfocament europeu orientat a l'excel·lència i la confiança](#).

¹¹⁹ [Proposta de reglament del Parlament Europeu i del Consell Europeu pel qual s'estableixen normes harmonitzades en matèria d'intel·ligència artificial \(Artificial Intelligent Act\) i es modifiquen determinats actes legislatius de la Unió](#).

3. Miscel·lània jurídica i institucional per àmbits

3.1 Publicitat

3.1.1 Proposta de reial decret sobre regulació de comunicacions comercials d'aliments i begudes adreçats al públic infantil

La [proposta](#), aprovada pel Ministeri de Consum el març del 2022, té com a finalitat fixar un marc regulador mínim per a la publicitat d'aliments i begudes adreçada al públic infantil, així com promoure nous acords de correulació i codis de conducta en aquest àmbit. D'acord amb el text presentat, s'entén per publicitat adreçada al públic infantil qualsevol forma de publicitat d'aliments o begudes que, pel disseny del missatge, resulti objectiva i majoritàriament apta per atreure l'atenció o l'interès dels menors de 16 anys, quan es difongui per: canals de televisió infantils; canals de televisió generalistes, quan s'insereixi en programes adreçats al públic infantil, o s'emeti en les franges horàries de protecció reforçada o en blocs publicitaris immediatament posteriors a programes adreçats a públic infantil on en blocs amb una audiència de públic infantil del 25%; sales de cinema, en sessions en què es projectin pel·lícules "aptes per a tots els públics" o "expressament recomanades per a la infància"; seccions de premsa adreçada a menors de 16 anys i revistes infantils, i pàgines web, aplicacions, xarxes socials i serveis d'intercanvi de vídeos els continguts dels quals estiguin destinats a menors de 16 anys.

3.2 Continguts perjudicials

3.2.1 Codi de Bones Pràctiques reforçat en matèria de desinformació

Presentat per la Comissió el 16 de juny del 2022, el nou codi té com a objecte esmenar les deficiències del codi 2018 i reforçar els compromisos assolits per les plataformes signants relacionats amb la desinformació.

Els aspectes principals que es van incloure al nou codi són:

- Invitar a adherir-se al codi altres intervinents que no siguin només les grans plataformes.
- Reduir els incentius financers perquè els generadors de desinformació no puguin obtenir ingressos publicitaris.
- Tenir en compte nous comportaments de manipulació (comptes falsos, bots o falsificacions profundes malintencionades que difonen desinformació).
- Apoderar les persones usuàries amb eines més eficaces per reconèixer, comprendre i assenyalar la desinformació.
- Ampliar la verificació de dades a tots els estats membres en totes les seves llengües.

- Assegurar que els verificadors rebin una remuneració equitativa per la seva tasca de confirmació.
- Garantir una publicitat política transparent que permeti identificar-la mitjançant tècniques d'etiquetatge i informació sobre els patrocinadors, despeses i període d'exposició.

El codi també preveu l'avaluació del seu impacte mitjançant un marc de seguiment i informació per part de les plataformes relatiu al seu compliment. Els signataris hauran de presentar a començaments de l'any 2023 els seus primers informes d'execució.

Per la seva banda, la Comissió valorarà periòdicament el compliment a partir de la informació qualitativa i quantitativa detallada subministrada pels signataris i també prenent en consideració l'assessorament de l'ERGA i de l'Observatori Europeu dels Mitjans de Comunicació Digitals (EDMO, per la sigla en anglès).

Finalment, cal subratllar les recomanacions que va fer el Comitè Econòmic i Social Europeu (EESC, per la sigla en anglès), a petició de la Comissió en aquest procés de revisió, mitjançant el [dictamen](#) publicat al *Diari Oficial de la Unió Europea* de 6 d'abril del 2022.

L'EESC va destacar la necessitat d'incrementar les actuacions quant als agents que propaguen la desinformació, ja que els continguts i les plataformes on es focalitzen amb més intensitat els esforços es modifiquen contínuament, al contrari que els agents propagadors i les motivacions, que són sempre les mateixes. Per aquest motiu, el comitè va proposar un enfocament més preventiu dirigit a les causes i no a les conseqüències i, per tant, una acció més proactiva.

Així mateix, es posava de manifest la necessitat d'implicar més la societat civil, que disposa d'un capital de legitimitat eficaç per contrarestar la difusió de desinformació, així com el reforç de la cooperació entre els estats membres, especialment tenint en compte la propagació sistemàtica per part de tercers països hostils, com ara la Federació Russa i la Xina.

3.2.2 Limitació de l'accés a pàgines web

La [Sentència Tribunal Suprem \(TS\), de 3 d'octubre de 2022](#), dictada per la secció quarta de la sala contenciosa administrativa del TS, va estimar en part un recurs contenciós administratiu presentat per la Women on Web International Foundation (WOW) contra una ordre d'interrupció de l'accés a la seva pàgina web on es venien il·legalment diversos medicaments, dictada per l'Agència Espanyola de Medicaments i Productes Sanitaris (AEMPS).

La qüestió principal analitzada pel TS, relacionada amb el dret fonamental de la llibertat d'informació, va ser si la interrupció de l'accés a un lloc web amb l'objectiu d'impedir una activitat il·legal duta a terme en aquesta pàgina (com era el cas) podia afectar tota la pàgina que també oferia informacions, recomanacions i opinions, o només s'havia de limitar a la secció on es duia a terme l'activitat i, per tant, necessària per assolir la finalitat del tancament (evitar la venda il·legal de medicaments).

El TS va considerar que la mesura havia de ser proporcionada i que, si bé, l'Administració podia acordar la interrupció de l'accés als continguts, sense autorització judicial, sempre que hi hagués concurrència dels supòsits legals habilitants, la mesura només podia aplicar-se els continguts pròpiament il·legals, però no a la resta de continguts informatius i d'opinió inclosos a la pàgina web.

CAPÍTOL III. CONTINGUTS AUDIOVISUALS

1. La programació de televisió a Catalunya

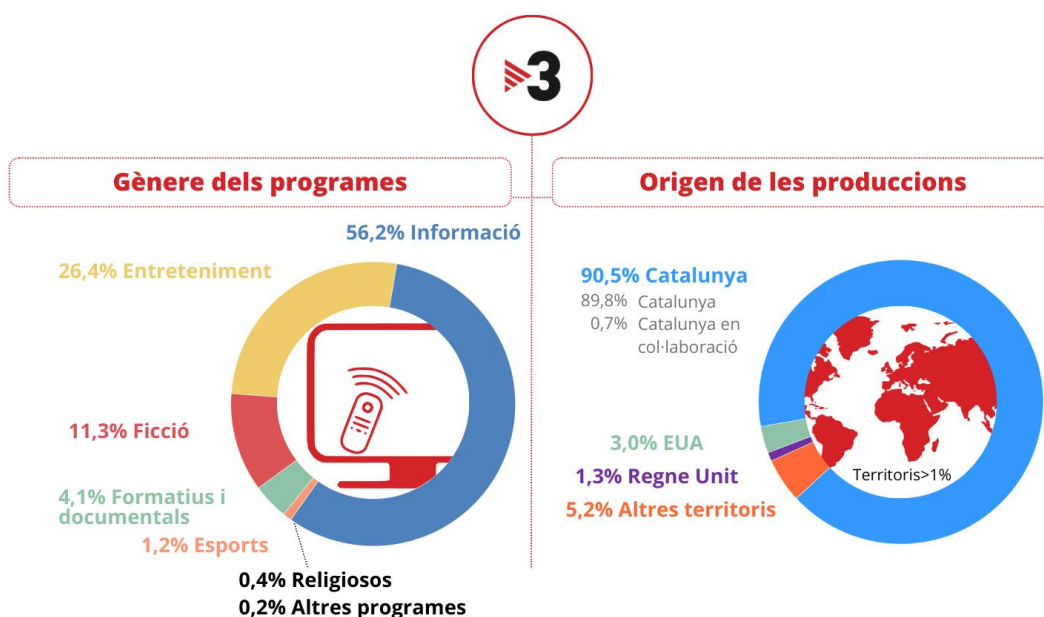
En l'àmbit televisiu, les novetats principals al llarg del 2022 es van constatar sobretot a les graelles de dos canals: 8tv, el generalista d'àmbit privat, que va continuar amb les modificacions de programació iniciades arran del canvi accionarial de l'exercici anterior, i el canal adreçat a infants i joves de Televisió de Catalunya, reanomenat SX3, que a partir de la tardor va iniciar una nova etapa amb un projecte transmèdia i multipantalla que incloïa una renovació total de continguts, d'imatge, l'app i el web.

1.1 TV3

La distribució de la programació de TV3 en funció del gènere dels programes es va mantenir molt estable respecte de l'any anterior. Així, la informació —principalment teleinformatius— va representar més de la meitat de la programació del canal, l'entreteniment constituïa poc més d'un quart de la graella i la ficció se situava al voltant de l'11%.

La producció amb origen a Europa va ser majoritària, amb un 96,3% del temps d'emissió; les obres fetes a Catalunya, per la seva banda, assolien el 90,5%. Altres orígens amb presència a la graella de TV3, i principalment associats a la ficció, van ser els Estats Units i el Regne Unit.

Quadre 1. TV3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant la primera part de l'any, la graella de TV3 es va caracteritzar per mantenir una estructura similar a la del 2021: els dies laborables s'estructurava amb un bloc preferentment informatiu als matins, amb l'entreteniment a la tarda i amb continguts diversos al *prime time* del vespre i la nit.

La temporada de programació iniciada al setembre incideix en aquesta disposició: s'intercanvia l'horari de *Planta baixa* (ara a la tarda) i *Tot es mou* (al matí); s'introdueix un *late night*, *Zona Franca*, a partir de les dotze de la nit els dies laborables, i s'estrena *Col·lapse* els dissabtes en substitució de *Preguntes freqüents*.

Pel que fa a la resta de novetats en la programació, TV3 va estrenar programes de gèneres molt diversos, com ara *Tot són problemes* (humor), *Caigut del cel* (entreteniment) o *Quanta guerra!* (divulgació històrica). Quant a la ficció, es van estrenar diverses sèries de ficció coproduïdes pels prestadors públics de Catalunya, les Illes Balears i la Comunitat Valenciana, com *Després de tu* o *Sicília sense morts*. I entre març i juny es va emetre el concurs de talents *Eufòria*, una proposta musical que va aportar continguts a altres espais del canal (com *Tot es mou*) i de Catalunya Ràdio, així com a l'oferta en línia de la CCMA. La programació d'estiu va incorporar a la franja del *prime time* i en format *talent show* *La gran vetllada* i *A2Veus*, així com la sèrie documental sobre la creativitat en diverses disciplines artístiques *Ments inquietes*, tots d'emissió setmanal.

Quadre 2. TV3. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

3 Graella de programació							
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Hotel Voramar Quan arribin els marcians	Zona franca				La gran pel·lícula Pel·lícula	El col·lapse
02:00		Més 324					
04:00	Notícies 3/24						
06:00	Programes musicals						
08:00	Notícies 3/24						
10:00	Els matins						
12:00	Tot es mou						Signes dels temps Diumenge concert Òpera prima
14:00	Telenotícies comarques Telenotícies migdia Cuines Com si fos ahir					Obrint plaça Zona Zàping Telenotícies cap de setmana (migdia)	Polònia APM?
16:00	Planta Baixa					Pel·lícules	
18:00	Està passant					Atrapa'm si pots	
20:00	Telenotícies vespre					Telenotícies cap de setmana (vespre)	
22:00	El foraster	Sense ficció	Joc de Cartes	Polònia Òpera prima	La gran pel·lícula	Col·lapse	30 minuts Hotel Voramar

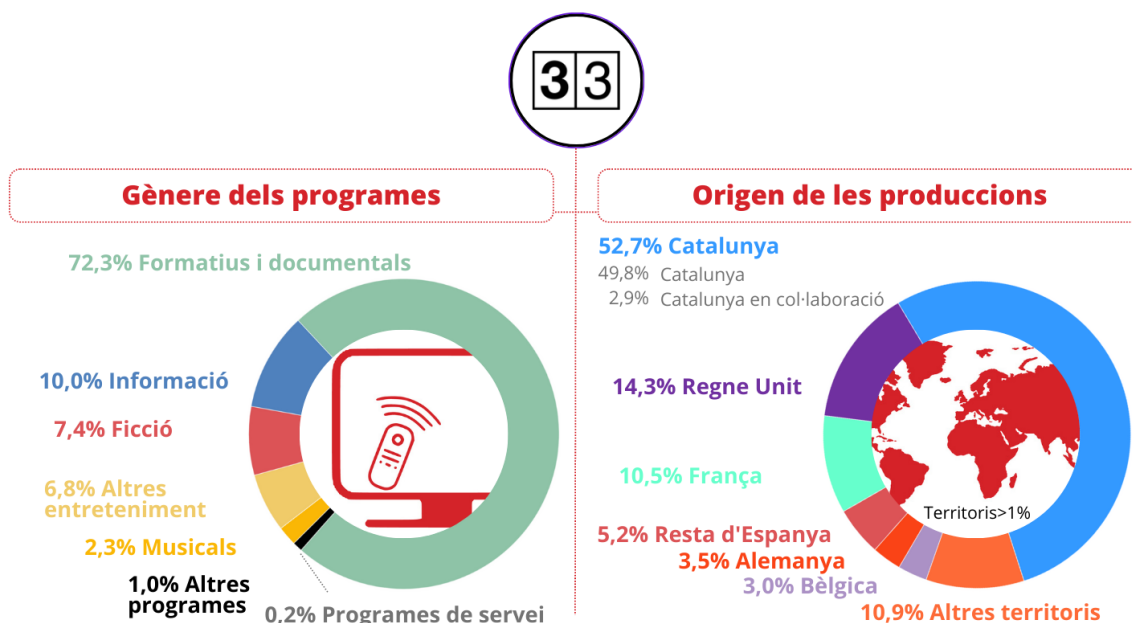
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.2 33

Els espais divulgatius i documentals van continuar vertebrant la programació del 33 al llarg de l'any 2022, amb una presència propera a les tres quarts parts de la graella. A distància, els continguts informatius –bàsicament, programes d'entrevistes en profunditat i informatius culturals– també van augmentar el pes en el conjunt de la programació.

La producció europea va representar el 95,1% del temps d'emissió del 33, gairebé 4,5 punts percentuals més que l'any anterior. Els continguts produïts a Catalunya van representar-ne aproximadament la meitat (3,1 punts més que el 2021), i el Regne Unit i França van continuar aportant un volum significatiu de produccions – principalment, sèries documentals– a la graella del 33.

Quadre 3. 33. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 33 va iniciar al febrer un procés de renovació de la imatge i de continguts, amb diverses estrenes de programes.

Així, fins a l'estiu es van estrenar produccions pròpies sorgides de la tercera convocatòria de projectes audiovisuals innovadors, com ara *Anticossos* (dansa en format documental), *La pell dels murs* (art mural), *El local* (música), *Històries gegants* (cultura popular) o *El retorn de les lluerns* (literatura).

A més d'aquestes produccions, el 33 va programar nous formats divulgatius d'emissió setmanal a la franja del *prime time* de nit, que giraven al voltant d'àmbits diversos, com l'art a *Un passeig pels museus* o la recerca científica a *Xplorers*.

També a la mateixa franja, es van incorporar a la graella *Artistes* (la mirada artística de persones amb discapacitats intel·lectuals o trastorns mentals), *Grans àpats* (gastronomia i viatges), *Rituals* i *Ser* (sobre els rituals en diferents cultures) i *Salut i muntanyes* (sobre els pobles de muntanya de Catalunya).

El 33 també va dedicar la nit dels dissabtes al teatre, amb l'emissió de produccions del TNC, i al cinema català, amb les projeccions encabides en l'espai *Estrenes de cinema català* (a partir de l'abril).

I durant la temporada d'estiu el 33 va incorporar *3 minuts*, concurs de monòlegs curts en català.

Quadre 4. 33. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

33

Graella de programació

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
22:00	El gran dictat					Programes d'humor (En bones mans) / Cicle de cinema Alfred Hitchcock	Documentals
	Documentals / Informatius de reportatges	Les de l'hoquei / Pel·lícules	Quèquicom Quèquicom / Divulgatius	Quan arribin els marcians / El documental / Artistes El documental / Pel·lícules	Obrint plaça / Documentals		
00:00	Divulgatius / Documentals	Programa sindical Salut i muntanyes	Curtcircuit 33	Quèquicom / Documentals	Quan arribin els marcians / El documental / Artistes	Divulgatius / Documentals / Musicals	Pel·lícules / Documentals
02:00		En companyia / Documentals	Curtcircuit 33 / En companyia	En companyia	En companyia / Documentals	A taula / En companyia	En companyia / Programes d'humor
04:00		Karakia / Hortizons / Viure als Pirineus					
	Thalassa / L'illa del tresor						
06:00	Videoclips						
							

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

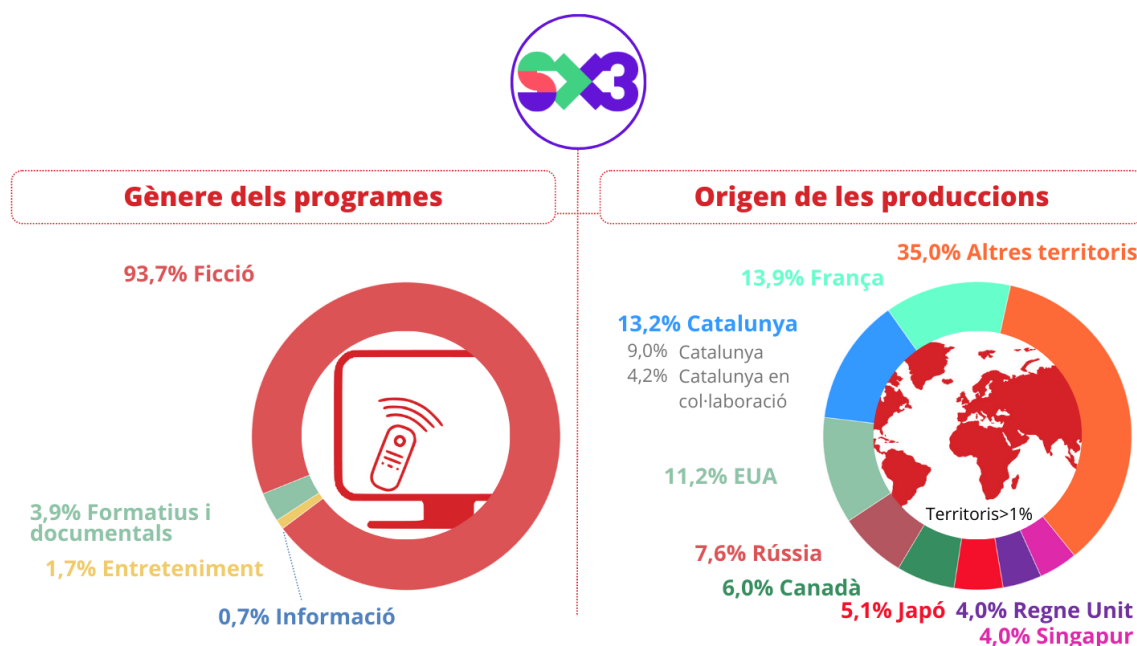
1.3 SX3

El 10 d'octubre del 2022 el nou canal SX3 va iniciar a emetre, en substitució del Super3, amb una graella completament renovada. En el conjunt de l'any, però, la ficció va continuar representant més del 90% de la graella de l'SX3, amb 2,5 punts percentuals més que el 2021.

Les obres d'origen europeu, que van augmentar més de 5 punts respecte de l'any 2021, van assolir el 64,9%. Entre aquestes obres, els continguts produïts a

Catalunya van representar el 13,2% i van incloure tots els gèneres que configuren la graella. Els països amb més quota de producció a l'SX3 van continuar sent França i els Estats Units, principalment per les sèries d'animació.

Quadre 5. SX3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El nou canal SX3, tot i les modificacions de graella, va conservar l'horari d'emissió del Super3, de les 6 a les 22 h. I va dividir la programació en dues franges diferenciades: l'S3, per a públic preescolar i l'X3, per a públic infantil i adolescent.

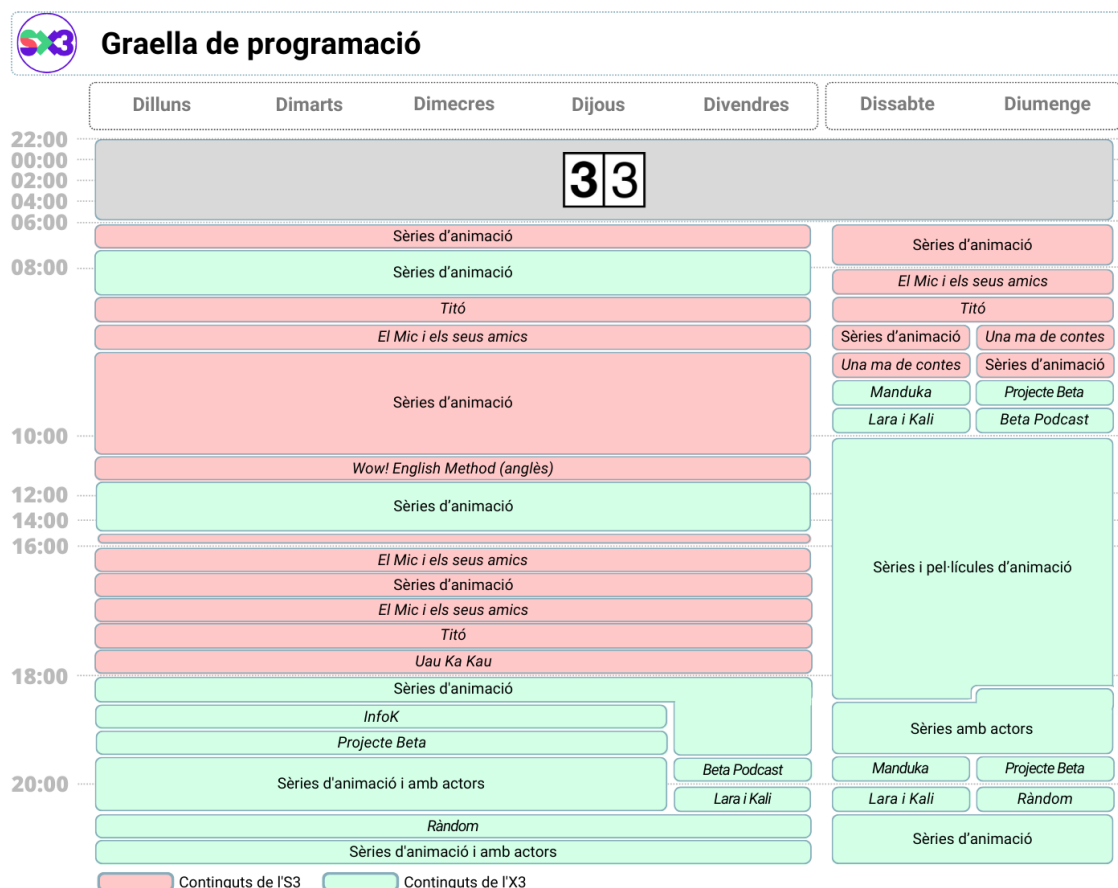
L'**S3** va presentar una oferta centrada en sèries d'animació per a infants, amb estrenes com *Fa la la* (espai musical amb cançons tradicionals catalanes), *Uau Ka Kau* (ficció sobre uns personatges extraterrestres que arriben a la Terra), *Numberblocks* (ficció amb conceptes matemàtics) o *Jasmine & Jambo* (ficció amb continguts educatius sobre música). A banda, també va incorporar altres programes, com *Titó* (un personatge va d'excursió a diversos indrets, que serveixen de pretext per divulgar coneixements nous) o *L'hora del berenar* (alumnes d'escoles catalanes elaboren receptes de cuina saludable).

L'**X3** va incloure diverses estrenes, com *Ràndom* (magazín sobre aspectes de l'actualitat adreçat al públic adolescent), *Projetxe Beta* i *Beta Podcast* (sèrie protagonitzada per quatre joves que tenen un grup musical i pòdcast amb els seus protagonistes) o *Lara i Kali* (espai protagonitzat per una noia adolescent i la seva gossa i que transcorre en un entorn natural).

A més, també s'hi van incorporar noves sèries de ficció amb actors (*ZombieLars*, *Theodosia*, *Hoodie*, *Mòpies*) i animació d'origen japonès (*Inazuma Eleven*, *Guardians de la nit: Kimetsu no Yaiba*, *Haikyuu!*, *Ronja, la filla del bandoler*).

El nou SX3 potencia els continguts digitals i la interacció amb el mitjà lineal i, en paral·lel a l'estrena del canal, es van posar en marxa una aplicació per a mòbils i una nova pàgina web. Quant a les plataformes de distribució audiovisuals, es van estrenar nous canals a YouTube i es van incloure nous programes d'àudio en format pòdcast, les estrenes musicals a la plataforma de distribució Spotify i els contes en format sonor a l'assistent de veu Alexa.

Quadre 6. SX3. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022



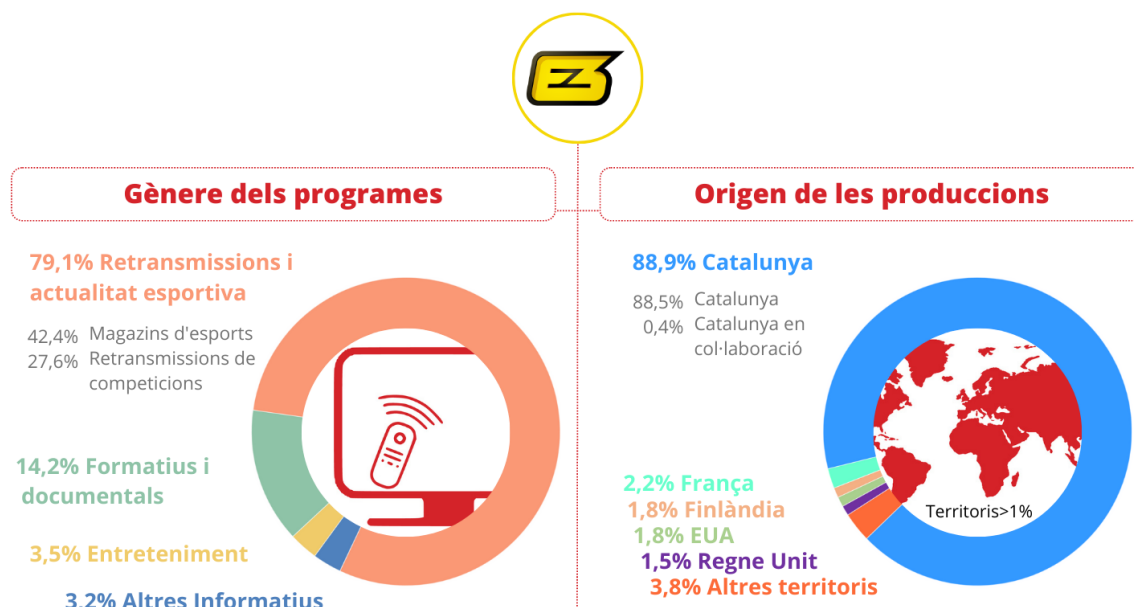
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4 Esport3

La proposta televisiva d'Esport3, com en anys anteriors, es va articular al voltant de magazins d'actualitat i retransmissions d'esdeveniments esportius, i de programes formatius i documentals, que s'ocupen de diverses temàtiques a banda de l'esportiva.

Quant a l'origen de les produccions, el 96,6% són europees. Les obres produïdes a Catalunya van continuar augmentant la presència a la graella i van registrar un increment de més de 9 punts respecte del 2021.

Quadre 7. Esport3. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Esport3 va conservar al llarg del 2022 l'estructura i la majoria dels programes emesos el 2021. Quant a les novetats, va incorporar dos espais d'actualitat d'equips catalans de la Lliga professional, *21*, sobre el RCD Espanyol de Barcelona, i *Som tossuts*, sobre el Girona FC, així com *Motards*, dedicat exclusivament al món de la motocicleta, i, durant la temporada d'estiu, l'espai *Urbance 2022*, sobre danses urbanes.

Quadre 8. Esport3. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

 Graella de programació							
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Gol a gol	Onze (continuació)				Gol a gol	
	Notícies 3/24						
02:00	Esportius (informatius, magazins, formatius, sèries documentals i retransmissions) No esportius (entreteniment, formatius i sèries documentals) (inclou redifusions de programes)					Esportius (informatius, magazins, formatius, sèries documentals i retransmissions) (inclou redifusions de programes)	
04:00							
06:00							
08:00							
10:00							
12:00	21	Esport club				Esportius (informatius, magazins, formatius, sèries documentals i retransmissions)	
14:00	Esport club						
	Som tossuts						
16:00	Esportius (informatius, magazins, formatius, sèries documentals i retransmissions) No esportius (entreteniment, formatius i sèries documentals)					No esportius (entreteniment, formatius i sèries documentals)	
18:00	La frontal	(inclou redifusions de programes)				(inclou redifusions de programes)	
	Tot costa					Esportius (informatius, magazins, formatius, sèries documentals i retransmissions) (inclou redifusions de programes) Motor a fons Motards KM0	
20:00	Vaques sagrades	Esportius (informatius, magazins, formatius, sèries documentals i retransmissions) (inclou redifusions de programes)					
	21 (r)						
22:00	Vaques sagrades (r)						
	Temps d'aventura*						
	Onze				Gol a gol		

*Durant la temporada d'hivern se substitueix per *Temps de neu*.

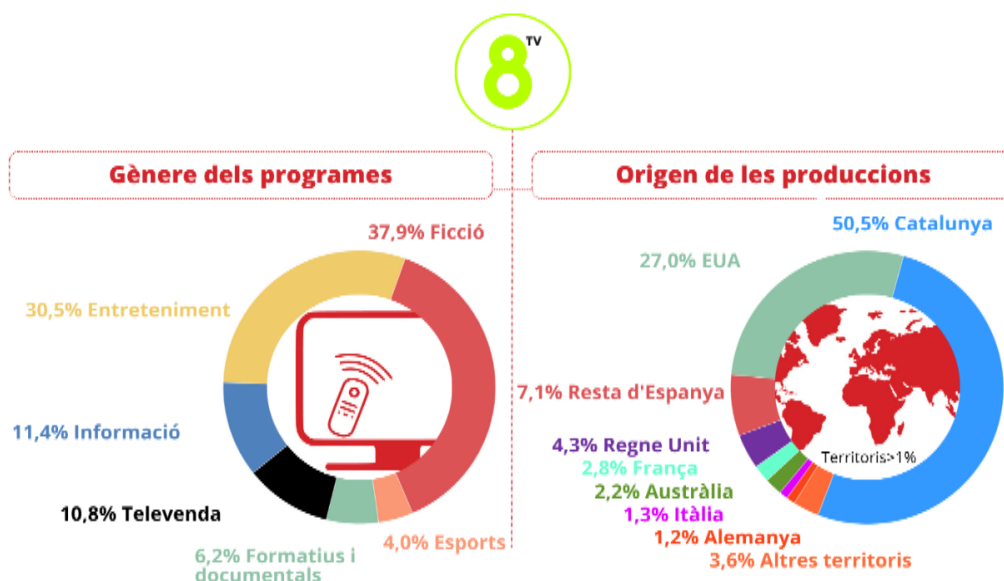
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.5 8tv

El 2022, com l'any anterior, la ficció va ser el gènere que va predominar a 8tv: va representar més d'un terç del temps d'emissió. L'entreteniment va incrementar més de 10 punts la presència a la graella, mentre que la dels programes formatius, de divulgació i documentals es va reduir 12 punts.

L'augment del temps dedicat a l'entreteniment va contribuir a l'increment de 13 punts de l'obra originària de Catalunya, fins al 50,5%. En conjunt, però, les obres amb origen a Europa es van situar en el 68,7% del temps, 18,8 punts menys que el 2021.

Quadre 9. 8tv. Gènere dels programes i origen de les produccions. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La graella de 8tv, que s'havia remodelat completament l'últim quadrimestre del 2021 arran de la modificació de l'estructura accionarial, va experimentar nombrosos canvis al llarg del 2022.

Durant la primera part de l'any, van desaparèixer de la programació de sobretaula i tarda els espais *Directe! Catalunya* i *8maníacs*, una franja que a partir de l'abril es va ocupar, principalment, amb sèries de ficció. Pel que fa al vespre i a la nit, *8 de notícies* i *8 al dia* van donar pas, entre febrer i setembre, a *Tu sí, tu no* (programa diari de *dating*) i, durant l'estiu, es va emetre el programa de telerealtat *Catalunya Expreshhh*.

Entre maig i juliol, 8tv va programar l'espai d'entrevistes *Cel·la 61* (conduït per Josep Rull). A partir del setembre, amb l'inici de la nova temporada, es van estrenar programes de diversos formats. Els dies laborables es va emetre l'esportiu *Senabre contraataca* (que es va mantenir dos mesos a la graella) i els espais d'actualitat *El Pentàgon* (política), i *Economia de guerra* (economia).

El vespre del cap de setmana, *L'entrevista incòmoda* i *A favor de la política* es van substituir per altres programes d'entrevistes, *Amazones* i, posteriorment, *Ànimes* i *La Fàbrica* (conduït per Gabriel Rufián). I en el *prime time* de nit del dissabte es va estrenar *El Fax de 8tv*, que combina diverses tertúlies amb entrevistes a personalitats de l'àmbit polític o social.

Quadre 10. 8tv. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

8^{TV}

Graella de programació

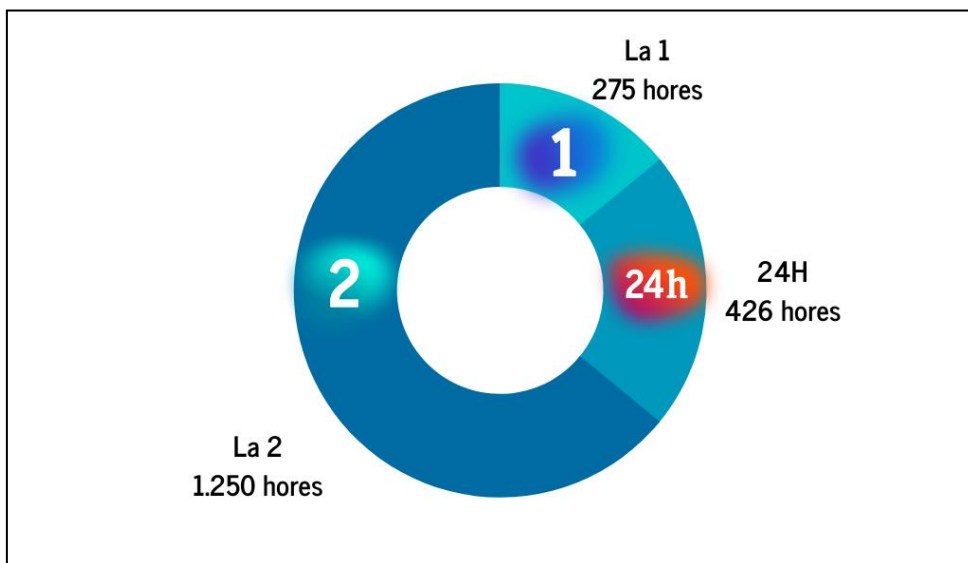
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge						
00:00	El circ				Ares revolution	El Fax de 8tv	Ares revolution						
02:00	Redifusions (El circ, Sexual Revolution, Ares Revolution)												
04:00													
06:00	8 de 8tv												
	Catalunya Blues												
08:00	Sèries de producció aliena (Stingers, Bonanza)	Redifusions (El Pentàgon, OpinaCat, etc.)					Sèries de producció aliena (Stingers, Bonanza)						
10:00													
12:00	Programes de televenda												
14:00	Mundo natural												
16:00	Sèries de producció aliena (Los pequeños asesiantos de Agatha Christie, Els misteris de Mary Higgins Clarks, Tatort: la inspectora Lindholm, Los pequeños asesiantos de Agatha Christie)												
18:00													
20:00	OpinaCat [Exprés]												
	OpinaCat [Vespre]												
	Sèries de producció aliena (Los misteriosos asesinatos de Miss Fisher's)												
22:00	El pentàgon				Economia de guerra	Ànimes	La fàbrica						
	El circ				Ares revolution	El Fax de 8tv	Ares revolution						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.6 TVE Catalunya

TVE Catalunya va emetre 1.951 hores de programació en català al llarg del 2022; una mitjana de 37 hores setmanals. Aquesta xifra és inferior a la del 2021, en què la mitjana setmanal va ser de 42 hores. El gruix de la programació es va encabir en el segon canal de RTVE. La 2 va emetre 1.250 hores en català (71% del total); el canal informatiu 24 Horas, 426 hores (22%), i La 1, 275 hores (14%).

Quadre 11. TVE Catalunya. Hores de programació en català. Any 2022



Font: TVE Catalunya.

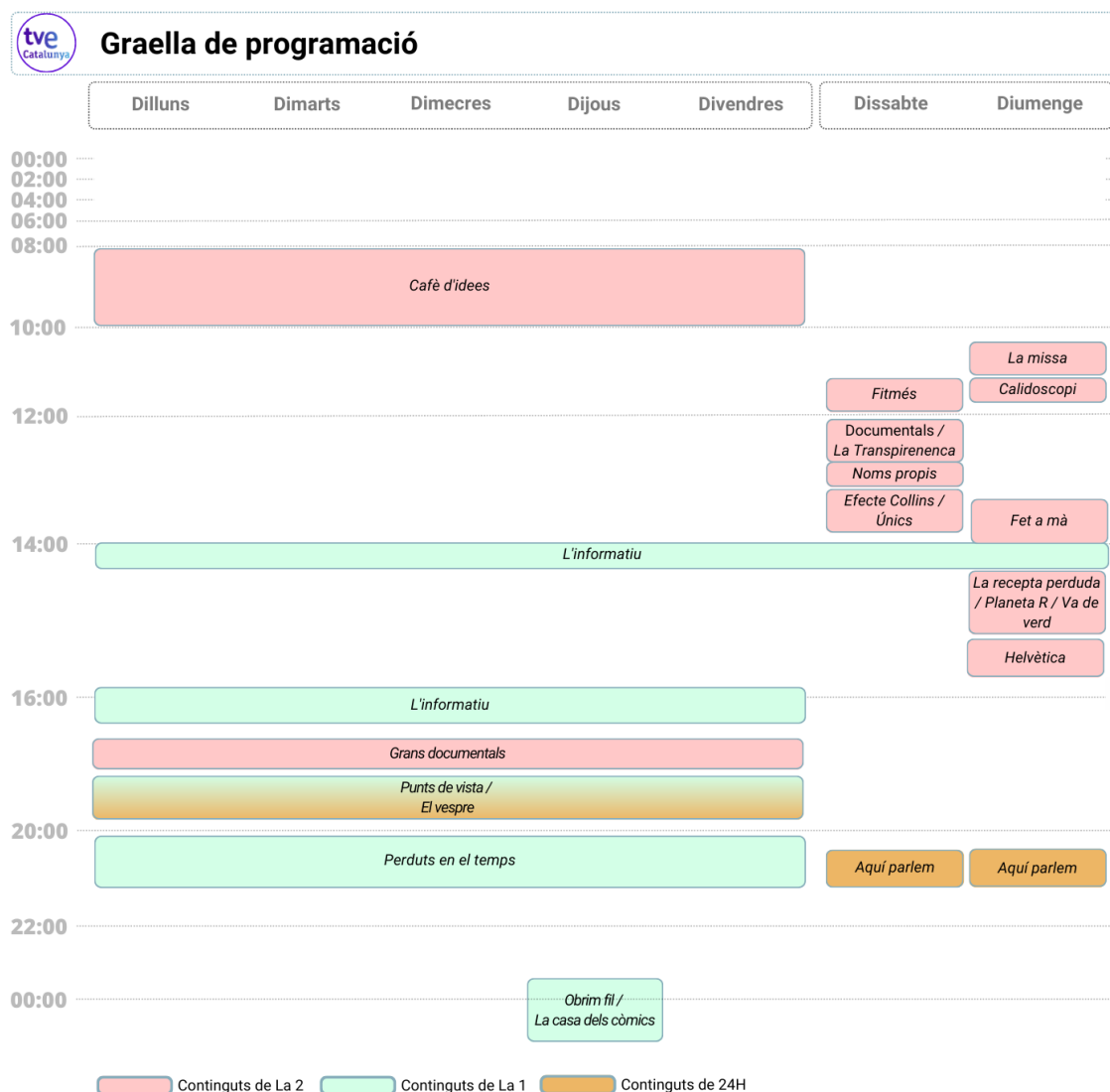
La graella de TVE Catalunya va incorporar diverses novetats a la programació, la majoria de les quals es van emetre a La 2 els caps de setmana: *La recepta perduda*, un espai sobre receptes tradicionals; *Fitmés*, programa d'esport i nutrició; *Planeta R*, iniciatives a Catalunya per millorar l'entorn i la sostenibilitat; *Únics*, sobre personalitats de la cultura catalana; l'espai sobre jardineria i plantes *Va de verd*; el programa d'artesania catalana *Fet a mà*, i *La Transpirinenca, la gran aventura dels Pirineus*.

Pel que fa a La 1, TVE Catalunya va estrenar al setembre l'espai d'entreteniment *La casa dels còmics*, sobre cinc grans figures de l'humor català, que es va emetre els dijous a la nit i que va agafar el relleu de l'espai *Obrim fil*.

Destaca l'aposta de TVE pel magazín cultural *Punts de vista*, d'una hora de durada, que el 2022 deixa de ser setmanal per emetre's diàriament les tardes de dilluns a divendres.

A banda de les novetats, TVE manté l'oferta informativa, amb les edicions de *L'informatiu*, el magazín d'actualitat *Cafè d'idees*, l'espai d'anàlisi *El vespre*, el programa sobre actualitat parlamentària *Aquí parlem* i les sessions de control al Govern. Espais consolidats com *La missa* continuen en antena, però el 2022 es deixen d'emetre programes com *Amor gastronòmic*, *Quarta paret*, *La Metro*, *En línia*, *Perseguint cognoms* o *Desmarcats*.

Quadre 12. TVE Catalunya. Graella tipus de programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

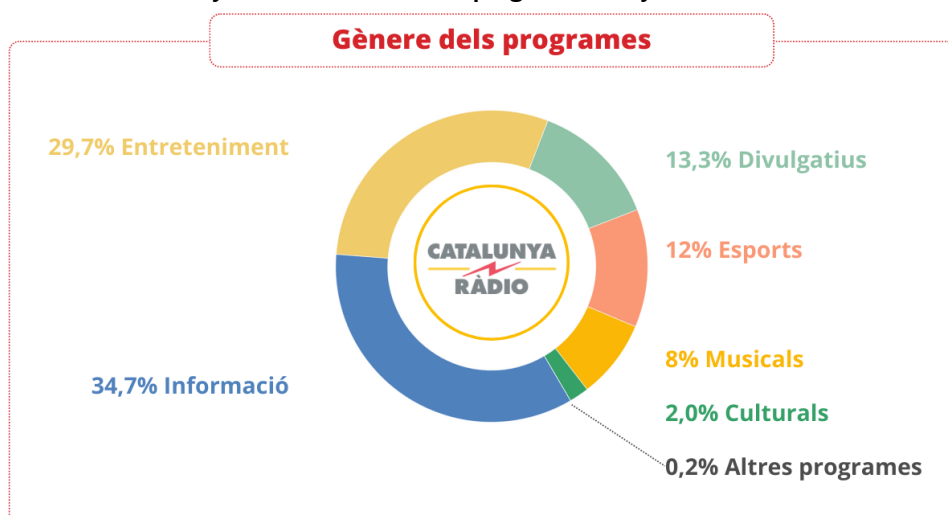
2. La programació de ràdio generalista a Catalunya

Les emissores analitzades en aquest informe es van caracteritzar per mantenir, al llarg del 2022, unes gralles estables i continuïstes respecte de l'any anterior, amb un augment força generalitzat de la programació esportiva, resultat del seguiment dels esdeveniments esportius de l'any.

2.1 Catalunya Ràdio

Catalunya Ràdio va continuar presentant una oferta diversa en gèneres, principalment programes informatius¹²⁰ i d'entreteniment, però també hi van tenir cabuda els divulgatius, els d'esports, els musicals i els culturals.¹²¹

Quadre 13. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Any 2022 (en %).



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La graella de l'any 2022 de Catalunya Ràdio va ser continuïsta, amb alguna reestructuració –com l'intercanvi horari entre *El búnquer* (21 h) i *Catalunya nit* (22 h)– i l'ampliació de freqüència d'emissió de *Crims*, del qual es van oferir dos capítols setmanals.

Pel que fa a l'estiu, es van estrenar títols com *Galàxia Euterpe*, un espai de les nits de cap de setmana sobre el talent musical d'estrelles cinematogràfiques, o *Nit*

¹²⁰ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

¹²¹ Les dades de la programació de Catalunya Ràdio corresponen a l'emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

d'Eufòria, un especial per seguir el concert que van fer al Palau Sant Jordi els concursants del programa televisiu *Eufòria*.

En relació amb els continguts sota demanda, Catalunya Ràdio va potenciar l'oferta de pòdcasts, amb títols com *Les Teresines*, *pim, pam, pum* (ficció); *Misteris o no*, *El pugrama dels mansos* (humor); *Comarcal 947* (informació del món rural); *La teoria del cigne negre* (economia), *La Segona Volta*, *Historial Clínic* (divulgació de recerca en ciències socials i medicina); *La fonda* (gastronomia); *La guerra al dia* (crònica dels enviats especials al conflicte a Ucraïna); *La Vermella* (doblatge en català).

Quadre 14. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Tercer quadrimestre del 2022

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	L'ofici de viure	La nit dels ignorants 3.0				La finestra indiscreta	Les dones i els dies
02:00	La nit dels ignorants 3.0	El búnquer (r)				L'audiovisual	iCat Exprés
04:00	Geografia humana	Adolescents XL (r)					Geografia humana
	Revolució 4.0 (r)	El matí de Catalunya Ràdio (r)					T'agrada el blues?
	Un restaurant caníval a Berlín (r)	Crims					Geografia humana
06:00						Mans	L'ofici d'educar
08:00						El suplement	
10:00		El matí de Catalunya Ràdio					
12:00		Popap				Kids XS	Un restaurant caníval a Berlín
14:00		Catalunya migdia					
16:00		La tarda de Catalunya Ràdio *				Els viatgers de la gran ana...	En guàrdia!
18:00						Tot gira *	
20:00		Tot costa *					
22:00		El búnquer *				Crims *	
		Catalunya nit *				Revolució 4.0 *	
		Adolescents XL				Ciutat Maragda	El club de la mitjanit

(r) redifusions

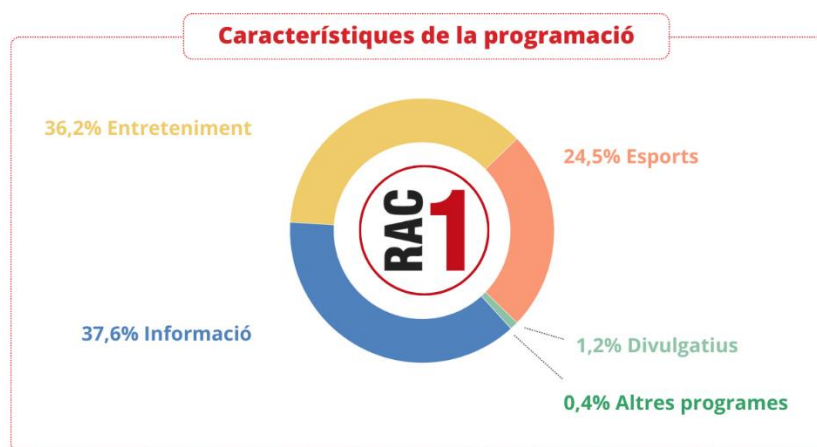
* La franja de tarda-vespre del cap de setmana (ocasionalment també entre setmana) varia en funció de les competicions que retransmet l'emissora en el marc de *La TdT* (FC Barcelona, homes), *La TdG* (FC Barcelona, dones), *La transmissió de l'Espanyol* i *La transmissió del Girona*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 RAC1

Tres quartes parts de la graella de RAC1 del 2022 la van formar programes informatius¹²² i d'entreteniment, amb percentatges similars a l'any precedent. La quarta part restant de la graella va correspondre a programes esportius, que, com el 2021, van ser el tercer gènere amb més presència.

Quadre 15. RAC1. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En termes generals, la graella de RAC1 de l'any 2022 va mantenir l'estructura de l'any precedent tot i introduir algunes novetats, sobretot en relació amb la programació esportiva. En aquest sentit, s'introdueixen les retransmissions de partits de la competició europea de futbol a *La Champions es juga a RAC1* i reprèn *El Girona juga a RAC1*. Així mateix, es va donar cabuda a competicions com la FIFA World Cup Qatar 2022, la UEFA Women's Champions League i la FIBA EuroBasket 2022. La temporada d'estiu va estrenar els programes d'entreteniment *Apartaments Hawaii* i *Islàndia Grand Prix*.

Pel que fa a l'oferta sota demanda, la plataforma RAC+1 va estrenar els pòdcasts *RAC&GO*, sobre emprenedoria, i *Explica'm històries*, sobre el món dels audiollibres.

¹²² El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Quadre 16. RAC1. Graella tipus. Tercer quadrimestre del 2022

RAC1 Graella de programació							
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Tu diràs						
02:00	Via lliure (r)	La competència (r)					Via lliure (r)
		Vostè primer (r)					
Tu diràs (r)							
04:00							
06:00	El món a RAC1					La primera pedra	
08:00						Via lliure	
10:00							
12:00	La competència						
	Vostè primer						
14:00	RAC1 Migdia						
16:00	Versió RAC1					Viatja bé	RAC1centrat
						RAC1centrat	
18:00	Islàndia					Superesports *	
20:00							
	No ho sé *						
22:00	Tu diràs						

(r) redifusions

* La franja de tarda-vespre del cap de setmana (ocasionalment, també entre setmana) varia en funció de les competicions que retransmet l'emissora en el marc d'*El Barça juga a RAC1*, *L'Espanyol juga a RAC1*, *El Girona juga a RAC1* i *La Champions es juga a RAC1*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

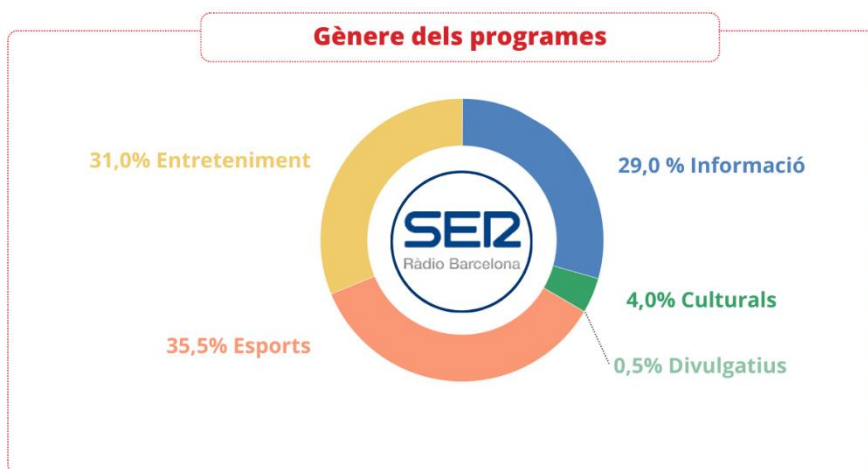
2.3 SER

Els esports, l'entreteniment i la informació¹²³ van continuar sent els continguts principals de SER¹²⁴ al llarg del 2022. La comparativa amb les dades del 2021 mostra un increment de més de 5 punts percentuals en el terreny dels esports, que esdevé el gènere amb més presència en la graella a causa de l'atenció dedicada a les competicions esportives de l'any, com ara la FIFA World Cup Qatar 2022.

¹²³ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

¹²⁴ Les dades es refereixen a la programació de Ràdio Barcelona (Cadena SER), emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

Quadre 17. SER. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Les novetats a l'oferta de Ràdio Barcelona el 2022 fan referència principalment a l'entreteniment, que va sumar un nou programa setmanal, *A las bravas*, i va eliminar el programa d'humor *La vida moderna*, després de vuit temporades en antena. La graella també es va reestructurar en la franja de redifusions de matinada el cap de setmana.

En l'àmbit digital, SER va redissenyar la pàgina web i va posar el focus en els continguts d'àudio: pòdcasts amb recomanacions personalitzades per categories i àudio en directe a través d'un *player* permanent. Alguns dels pòdcasts en català que es van estrenar al llarg de l'any van ser *Fugim d'estudi* (creació artística a Catalunya), *Al teatre amb Rosa Badia* (teatre català) o *El silenci de la Rambla* (testimonis dels atemptats de Barcelona i Cambrils, cinc anys després).

Quadre 18. SER. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

Graella de programació

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Carrusel deportivo	El larguero					Carrusel deportivo
02:00	El balcó (r)	El faro				Las noches de Ortega	El balcó (r)
	Llapis de memòria (r)					Nadie sabe nada	
04:00						A las bravas	Llapis de memòria (r)
	Tot és comèdia (r)	Què t'hi jugues (r)				Hora veintipico	
06:00						SER aventureros	Código de barras
						Matinal SER	
08:00	Hoy por hoy *					El cine en la SER	La hora extra
10:00						A vivir que son dos días *	
12:00	Què t'hi jugues					Nadie sabe nada	Transmite la SER
14:00	Hora 14 - SER Catalunya					Tot és comèdia	
	Hora 14					Hora 14 cap de setmana	
	Llapis de memòria					Hora 14 fin de semana	
16:00						Sofá sonoro	
	La ventana *					El cine en la SER	
18:00						La historia en ruta	
20:00	El balcó **					Carrusel deportivo	
	La graderia del balcó **						
22:00	Hora 25 **					Hora 25 fin de semana	
	El larguero						

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

(r) redifusions.

*Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya als espais *Hoy por hoy*, *A vivir que son dos días* i *La ventana*.

** La franja de tarda-vespre-nit del cap de setmana (ocasionalment, també entre setmana) varia en funció de les competicions que retransmet en el marc del programa *Carrusel deportivo*.

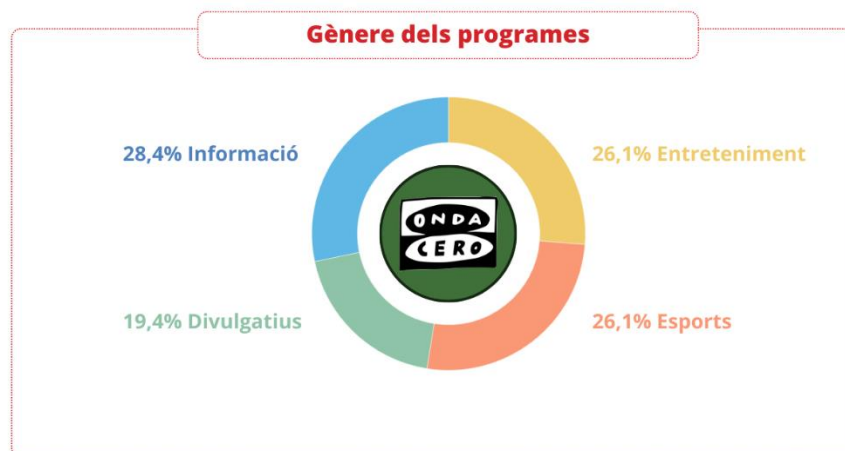
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4 Onda Cero

Onda Cero¹²⁵ va basar la programació del 2022 en tres gèneres amb proporcions similars: la informació i l'entreteniment –amb valors similars al 2021–, i els esports, que van augmentar 3,3 punts. Els continguts divulgatius van continuar consolidant-se a la graella com ja s'havia apreciat els anys anteriors.

¹²⁵ Les dades corresponen a la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

Quadre 19. Onda Cero. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Onda Cero va continuar amb la proposta de continguts del 2021, amb reestructuracions lleus. En aquest sentit, la franja de matinada va mantenir els mateixos programes, però organitzats de manera diferent: *Nits de ràdio* es va dividir en dues parts i *La ciutat* es va incloure enmig; així mateix, la matinada dels diumenges va incloure el programa *En buenas manos* en l'horari en què s'emetien redifusions.

En el transcurs de l'any, la graella es va adaptar per oferir el seguiment d'esdeveniments esportius rellevants –més enllà dels habituals–, com la FIBA EuroBasket 2022, la UEFA Women's Euro o la FIFA World Cup Qatar 2022.

En l'àmbit digital, i en el marc del programa *Más de uno*, Onda Cero va estrenar diversos pòdcasts com ara *El suicidio y tú*, on es va donar visibilització a aquesta problemàtica social amb testimonis de persones anònimes; *El diario de Irya*, una ficció que relata la fugida d'una nena de la guerra a Ucraïna; *1492*, una sèrie documental sobre el descobriment d'Amèrica. Aquests pòdcasts i altres reportatges, documentals i ficcions es van integrar a la plataforma de subscripció d'àudio Sonora, que el grup Atresmedia va presentar a mitjans de juliol.

Quadre 20. Onda Cero. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

 Graella de programació							
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Radioestadio Noche						
02:00	Nits de ràdio, els millors moments de la setmana	Nits de ràdio					Nits de ràdio, els millors moments de la setmana
04:00	La ciutat (r)					La ciutat (r)	En buenas manos
06:00	Nits de ràdio					Lideratges	En bones mans
08:00	Más de uno*					Gent viatgera Catalunya	
10:00						Por fin no es lunes	
12:00						Gente viajera	
14:00	La ciutat					Noticias fin de semana**	
	Noticias mediodía					Como el perro y el gato**	
	Noticias migdia						
16:00	Julia en la Onda*						
18:00							
20:00	Radioestadio Catalunya**					Radioestadio **	
	La Brújula**						
22:00	La Brújula* **						
	Radioestadio noche						

*Inclou butlletins informatius (d'actualitat o d'informació meteorològica o esportiva) en desconnexió per a Catalunya en els programes *Más de uno*, *Julia en la Onda*, *Radioestadio* i *La Brújula*.

** La franja de tarda-vespre-nit del cap de setmana (ocasionalment, també entre setmana) varia en funció de les competicions que retransmet en el marc del programa *Radioestadio*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

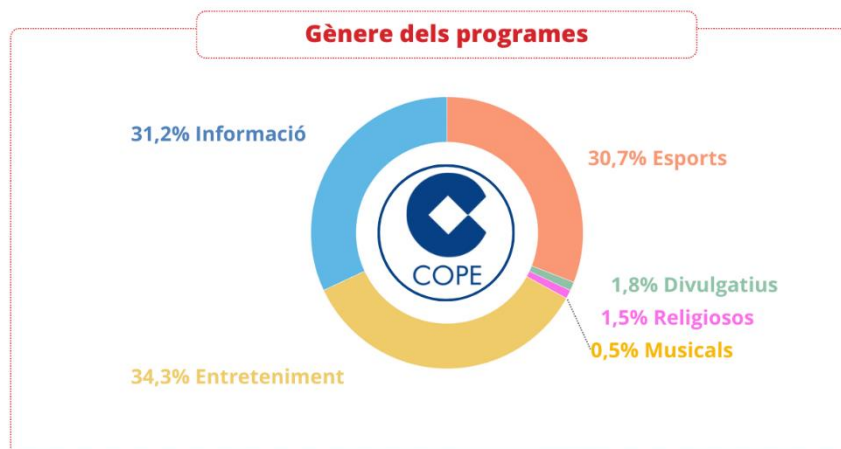
2.5 COPE

La COPE¹²⁶ va vertebrar l'oferta radiofònica del 2022 al voltant de l'entreteniment, la informació¹²⁷ i l'esport, amb valors semblants. L'oferta esportiva va registrar un augment de més de 8 punts respecte de l'any anterior, principalment pel seguiment de diverses modalitats esportives diferents del futbol.

¹²⁶ Les dades corresponen a la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona, i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

¹²⁷ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Quadre 21. COPE. Gènere dels programes. Any 2022 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'emissora va introduir pocs canvis a la graella del 2022. La novetat principal té a veure amb l'ampliació de la programació esportiva destinada al seguiment de diversos esdeveniments, com la UEFA Champions League, la UEFA Women's Champions League, la UEFA Women's Euro, la FIBA EuroBasket 2022, el Tour de França, la Volta Ciclista a Espanya o la FIFA World Cup Qatar 2022, entre d'altres. Així mateix, es va oferir en català el programa d'entreteniment *Cap de setmana*, en substitució de la versió anterior en castellà dels dissabtes al matí.

Pel que fa a l'oferta en l'àmbit digital, es van estrenar els pòdcasts *Miguel Ángel Blanco. Aquellas 48 horas jamás contadas*, sobre el segrest i l'assassinat del regidor del PP, i *La gran decisión de su vida*, en què s'analitzava la situació laboral a l'Estat espanyol. A més, les cobertures informatives rellevants i els esdeveniments esportius es van complementar amb articles, reportatges i material multimèdia al web.

Quadre 22. COPE. Graella tipus de programació. Tercer quadrimestre del 2022

 Graella de programació							
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00:00	Tiempo de juego	El Partidazo de COPE				Tiempo de juego	Ràdio Carlitos Deluxe
02:00	Momentos						
04:00							
06:00							
08:00	Herrera en COPE*					La mañana del fin de semana	
10:00						Agropopular	Iglesia noticia
12:00						Cap de setmana	Santa missa / Església notícia
14:00						Converses	Tira milles
16:00	Herrera en COPE Catalunya i Andorra					Duros a quatre pessetes	
18:00	Migdia COPE	Escapadas de COPE	Migdia COPE	Tiempo de juego **			
20:00	Mediodia COPE						
22:00	Informatiu migdia						
	Esports COPE						
	La tarde*						
	La linterna a COPE Catalunya i Andorra*						
	La linterna **						
	Deportes COPE **						
	La linterna**						
	La linterna de la Iglesia						
	El Partidazo de la COPE						
Les franges marcades en color blau indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).							

*Inclou butlletins informatius (informació del trànsit i del temps) en desconnexió per a Catalunya a *Herrera en COPE*, *La tarde* i *La linterna*.

** La franja de tarda-vespre-nit del cap de setmana (i ocasionalment, també entre setmana) varia en funció de les competicions que retransmet en el marc del programa *Tiempo de juego*

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3. Els continguts audiovisuals de la XAL

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) estava integrada el 2022 per 186 entitats: 131 ràdios, 38 televisions i 17 mitjans de ràdio i televisió. La seva oferta de continguts audiovisuals s'organitza principalment en quatre àrees: actualitat, esports, entreteniment i cultura (qualitat i promoció).

Actualitat

- *Notícies en xarxa (NEX)*: informatiu diari que es difon en formats diversos, per a la ràdio, la televisió i híbrid.
- Informatius territorials: *Al dia comarques gironines*, *Al dia territori Sénia*, *Connecta 10 comarques*, *Connecta Lleida Pirineus*, *Info Gran Penedès*, *Torn de tarda*, *Via 15*.
- *180º*: espai d'actualitat basat en reportatges i connexions en directe. Es va estrenar l'octubre del 2022.
- *Fet a mida*: magazín d'actualitat i entreteniment.
- *Espai Públic 2030*: espai mensual de ràdio i televisió sobre els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) a Catalunya.

Esports

L'oferta esportiva de la XAL es va vehicular a través de dos espais, principalment:

- *En joc*: s'emet per televisió i ràdio dissabtes i diumenges amb retransmissions de partits, connexions i altres temes vinculats amb l'actualitat esportiva.
- *La porteria*: programa d'informació i tertúlia esportiva.

Pel que fa a les retransmissions, el 2022 la XAL manté l'aposta de difondre els partits de 3a RFEF, de futbol, però també cobrir competicions d'altres disciplines, com ara el patinatge artístic, el futbol sala, l'handbol base, el rugbi, el ciclisme i el trial. Amb Canal Reus, va coproduir un documental sobre les sis copes d'hoquei del Reus.

Entreteniment

L'oferta d'entreteniment de La Xarxa va incorporar propostes noves el 2022, com ara l'estrena de *Quina vellesa!*, un espai d'humor protagonitzat per persones de més de 65 anys, amb la coproducció de Canal Taronja, o la producció de Televisió del Ripollès *Caminant per Catalunya*. I es van emetre dos capítols d'*Audiència memorial*, el programa de televisió i ràdio sobre la Guerra Civil i la repressió franquista, coproduït per La Xarxa i la Diputació de Barcelona, amb la col·laboració d'El 9 TV.

Es consolida el concurs de talents *Objectiu Paki*, que impulsa Televisió de Cardedeu, amb l'emissió de la segona temporada, i continua l'emissió televisiva i radiofònica

del concurs lingüístic *Pica lletres*, en què van participar 18 televisions i 28 emissores.

La graella de XAL va mantenir al llarg del 2022 programes com *Viure des de l'essència*, *The Weekly Mag*, *Quina canalla!*, *De sol a sol*, *Abadia de Montserrat*, *El nou temps del Picó*, *Paisatges encreuats*, *Teló de fons*, *Torna-la a tocar*, *Sam*, *Excel·lent* o *Gaudeix la festa*. El programa *Connecticat* canvia la periodicitat, de diària a setmanal.

El juny del 2022 es recupera la temporada castellera amb normalitat, després de la pandèmia, amb retransmissions de diades, l'espai d'anàlisi *La diada en 60'* i el programa setmanal *Dosos amunt*.

La Xarxa va coproduir quatre documentals el 2022: *Tarradellas. Govern d'unitat*; *La Dipu, el govern desconegut*; *Maaa-yiem, l'extraordinària història de Jordi Sabater Pi*, i *El camp de faigs*.

El 2022 La Xarxa va formar part del projecte [Onda ODS](#), per sensibilitzar sobre els ODS, en el qual participen La Xarxa, l'Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV), l'Asociación de Emisoras Municipales (EMUGA) i la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC). El 2022 es van fer 15 càpsules de vídeo i 45 pòdcasts d'àudio.

Cultura

En sintonia amb la missió de promoció de la cultura i dels esdeveniments en directe, la XAL va fomentar i ajudar a la producció i difusió d'esdeveniments culturals, amb programes especials sobre concerts, festivals, circ, teatre, dansa, cinema, gales de premis, etc., d'arreu del territori català.

La producció de contingut radiofònic

Al llarg del 2022, la XAL va continuar coproduint vuit magazins territorials i un magazín temàtic de ràdio, en la qual van cooperar 54 emissores locals adherides: *Al dia Terres de l'Ebre*, *Aquí a l'oest*, *Carrer major*, *Connectat*, *La Central*, *Ona Maresme*, *Penedès en xarxa*, *Territori 17* i *Arran de mar*. També va emetre la tercera temporada del magazín estival *Obert per vacances*, amb la participació de 58 emissores.

La XAL va dur a terme 13 contactes de coproducció amb emissores de municipis de menys de 10.000 habitants per estimular la producció de continguts propis d'emissores amb menys recursos.

Distribució de programes

Quadre 23. Programes de distribució de televisió i de ràdio de XAL. Any 2022

TELEVISIÓ:

Nom del programa	Producció	Temàtica
<i>...i bona lletra</i>	EI 9TV	Actualitat
<i>Gastromòbil</i>	Canal Reus	Cuina
<i>Em çò qu'èm</i>	Lleida TV	Divulgació de l'aranès
<i>Cap Roig Festival</i>	Televisió Girona	Música
<i>BDN BOX Live!</i>	Televisió de Badalona	Música
<i>Consells de salut</i>	Vallès Visió	Salt
<i>Dosos amunt</i>	TAC12, Penedès TV i Canal Blau	Casteller
<i>Fòrum Gastronòmic de Girona</i>	Televisió de Girona	Cuina

RÀDIO:

Nom del programa	Producció	Temàtica
<i>A les portes de Troia</i>	Ràdio Castellar	Història
<i>Ruta 66</i>	Ràdio Vilafant	Música rock i blues
<i>Moments d'òpera</i>	Olesa Ràdio	Òpera
<i>Valors a l'alça</i>	Mataró Ràdio	Reflexió
<i>Sons a cau d'orella</i>	Ràdio l'Escala	Havaneres
<i>Sendes</i>	Ràdio Martorell	Excursionisme
<i>L'univers infinit</i>	Ràdio Sabadell	Astronomia
<i>Això va en sèrie</i>	UA1 Lleida Ràdio	Anàlisi de sèries televisives
<i>Col·lectius en xarxa</i>	Ràdio Premià de Mar	LGBTI
<i>Som terra</i>	EMUN FM Ràdio	Món agrari
<i>Jazz Club</i>	Ràdio Municipal de Terrassa	Jazz
<i>Sabies que...</i>	UA1 Lleida Ràdio	Ciència, tecnologia i història
<i>El pou</i>	Cugat Mèdia	Ciència
<i>Propostes en xarxa</i>	Mataró Ràdio	Oci
<i>Menja't la vida</i>	EMUN FM Ràdio	Alimentació i salut
<i>Fogons i davantals</i>	Ràdio Tordera	Cuina
<i>L'altre esport</i>	Ràdio Sant Sadurní	Esports minoritaris
<i>Cinema a la xarxa</i>	Cugat Mèdia	Cinema
<i>Càpsules de nutrició</i>	Ràdio Silenci	Alimentació i salut
<i>En sèrie</i>	Ràdio l'Escala	Cartellera digital

Font: Elaboració pròpia amb dades de la XAL.

4. Els continguts audiovisuals en línia

4.1 Serveis audiovisuals sota demanda

Els principals prestadors de serveis audiovisuals de televisió i ràdio que emeten a Catalunya ofereixen els continguts també a través de serveis de vídeo sota demanda o serveis VoD.

CCMA

[TV3 alacarta](#) ofereix accés als programes en emissió i també a programes que ja no estan a la graella, dividits en les categories següents: sèries, informatius, entreteniment, esports, documentals, divulgació, cultura i música. [Catalunya Ràdio](#)

[alacarta](#) distribueix l'oferta per emissores, per hores, per programes, per col·leccions i també per categories: humor i entreteniment; documentals i reportatges; crims reals; salut i benestar; ficció; els més escoltats; esports, ciència i tecnologia; economia i emprenedoria; música; sèries i cinema; llengua, etc.¹²⁸

CRTVE

[RTVE Play](#) estructura el contingut principalment en sèries, cinema, documentals, informatius, esports, altres temàtiques, per canals i per graella. Té un apartat específic per a TVE Catalunya.

[RTVE Play Radio](#), per als seus continguts radiofònics, als quals es poden accedir per graella, programes, pòdcasts, temàtiques (informatius, entreteniment, música, cultura, divulgació, ficció sonora, arxiu), emissores i territorials.

[Playz](#), amb programes i sèries de producció pròpia, adreçat a una audiència jove.

[Filmoteca Española](#), amb un catàleg de fons històric audiovisual, amb noticiaris No-Do, pel·lícules, curtsmetratges i documentals.

Xarxa Audiovisual Local

Al llarg del 2022 els continguts locals propis i dels mitjans adherits de La Xarxa van estar disponibles en obert a Alacarta.cat i per subscripció (SVoD) a Xala!. L'oferta d'[àudio](#) i [vídeo](#) de Xarxa Audiovisual Local es va centralitzar a l'OTT [LaXarxa+](#), que es va posar en marxa el febrer del 2023.

Atresmedia

[Atresplayer](#) permet accedir als continguts per canals, i fer cerques segons emissió *catch-up* o U7D (últims set dies), sèries, programes, notícies, telenovel·les, documentals, cinema, infantil. Disposa de dues modalitats de pagament: Atresplayer Premium permet veure produccions exclusives i preestrenes, sense publicitat, i [Novelas Nova](#), de telenovel·les.

Mediaset

[Mitele](#) estructura l'accés als continguts en línia segons programes, sèries, esports, informatius, minisèries, TV *movies*, documentals i música. També al seu canal en línia de tendències i influències [mtmad](#). La modalitat de pagament [Mitele Plus](#) va ampliar el 2022 l'oferta de continguts, amb accés a la plataforma de cinema

¹²⁸ El desembre del 2022 la CCMA va presentar el seu [pla estratègic](#). Entre les seves actuacions hi havia la creació d'una nova OTT catalana d'accés universal. El març del 2023 es va presentar el [projecte](#), que la Corporació preveu que estigui enllestit el 2024.

[Acontra+](#), i al canal de telenovel·les turques [Kanal D Drama](#). Aquesta oferta s'afegeix a la que ja existia: [Dizi](#) i [Telenovelas](#).

D'acord amb la base de dades [MAVISE](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), a Espanya es podia accedir a 40 serveis de subscripció sota demanda (SVoD) i serveis de vídeo sota demanda per transacció (TVoD).

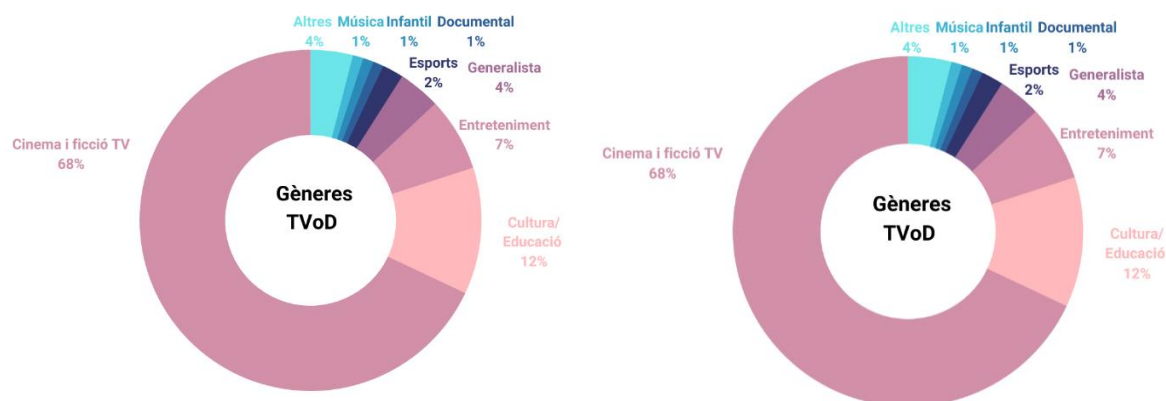
Quadre 24. Serveis SVoD i TVoD accessibles a Espanya. Any 2022

Nom del servei	Gènere	Tipus
Acontra+	Cinema i ficció TV	SVoD
Acorn TV	Cinema i ficció TV	SVoD
Amazon Prime	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD
All Flamenco	Música	SVoD, TVoD
AMC+	Cinema i ficció TV	SVoD
Apple TV+	Cinema i ficció TV	SVoD
Atresplayer Premium	Cinema i ficció TV	SVoD
AXN Now	Cinema i ficció TV	SVoD
Barça TV+	Esports	SVoD
Capacitanes Media	Entreteniment	SVoD, TVoD
DAZN	Esports	SVoD
Discovery+	Entreteniment	SVoD
Disney+	Infantil	SVoD
El Gourmet	Estil de vida	SVoD
Eurosport Player	Esports	SVoD
Euskaltel	Generalista	SVoD, TVoD
Feelmakers	Entreteniment	SVoD
Filmin	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD
FlixOle	Cinema i ficció TV	SVoD
Google Play ES	Cinema i ficció TV	TVoD
Guide Doc	Documental	SVoD
Hayu	Entreteniment	SVoD
HBO Max	Cinema i ficció TV	SVoD
Historia y Actualidad	Cultura i educació	SVoD
Hopster	Infantil	SVoD
Huawei Video	Cinema i ficció TV	SVoD
iTunes Store	Cinema i ficció TV	TVoD
Márgenes	Generalista	TVoD
Microsoft Store	Cinema i ficció TV	TVoD
Mitele Plus	Generalista	SVoD
Movistar+ Lite	Entreteniment	SVoD
Movistar+	Generalista	SVoD, TVoD
MUBI	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD
Netflix	Cinema i ficció TV	SVoD
Playtheatres	Cultura i educació	SVoD, TVoD
Rakuten TV	Cinema i ficció TV	TVoD
Shorts TV	Cinema i ficció TV	SVoD
Universal+	Cinema i ficció TV	SVoD
Vodafone Videoclub	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD
YouTube Premium	Entreteniment	SVoD, TVoD

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual, MAVISE.

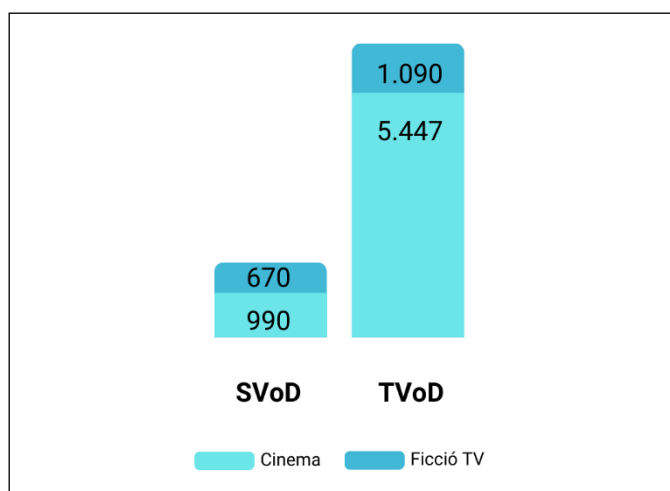
La gran majoria d'aquests serveis centren el catàleg en el cinema i la ficció, i, en menor grau, en continguts generalistes, d'entreteniment o esportius. Aquest fet concorda amb les tendències a Europa, on gairebé el 50% del contingut SVoD i dues terceres parts del TVoD són cinema i ficció.

Quadre 25. Contingut per gèneres en els serveis SVoD i TVoD a Europa. Any 2022



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in VoD catalogues](#)

Quadre 26. Mitjana d'obres audiovisuals (cinema i contingut televisiu) en els catàlegs dels serveis TVoD i SVoD a Europa. Any 2022



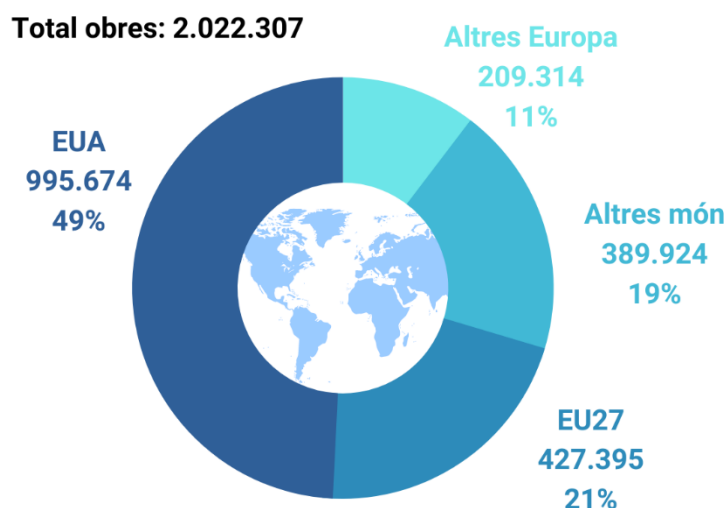
Nota: La mostra de cinema correspon a 169 catàlegs de TVoD i 673 catàlegs de SVoD de 25 estats de la Unió Europea. La mostra de contingut televisiu la formen 58 catàlegs de TVoD de 13 països de la UE i 391 catàlegs de 25 països de la UE.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. [Film and TV content in VoD catalogues](#)

De mitjana, als catàlegs de TVoD hi ha cinc vegades més pel·lícules que sèries de ficció, mentre que als SVoD el percentatge s'equilibra més. Pel que fa a l'origen de la producció que s'emet, els Estats Units d'Amèrica es mantenen com a productor

principal dels continguts de cinema i televisió que s'emeten als serveis SVoD i TVoD a Europa.

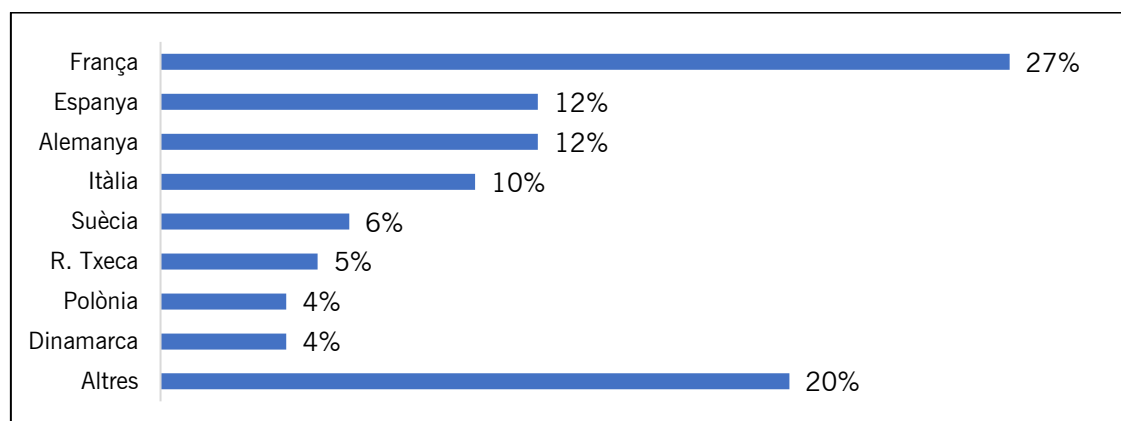
Quadre 27. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2022



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

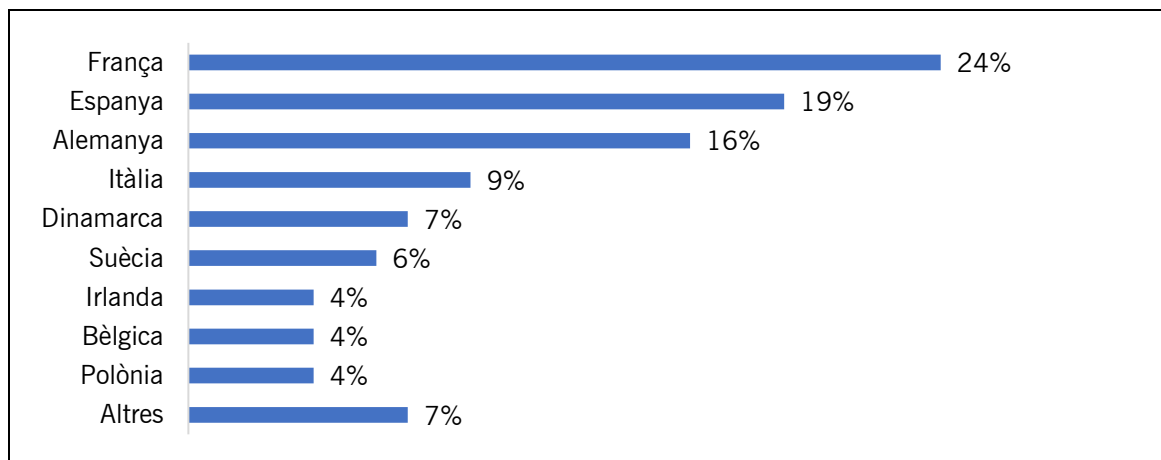
França, Espanya i Alemanya van esdevenir els principals països exportadors de cinema i continguts televisius als catàlegs SVoD de la Unió Europea. Als catàlegs TVoD, Alemanya i França els dominen, mentre que Espanya va esdevenir quarta en cinema i amb una presència baixa quant a ficció televisiva.

Quadre 28. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2022



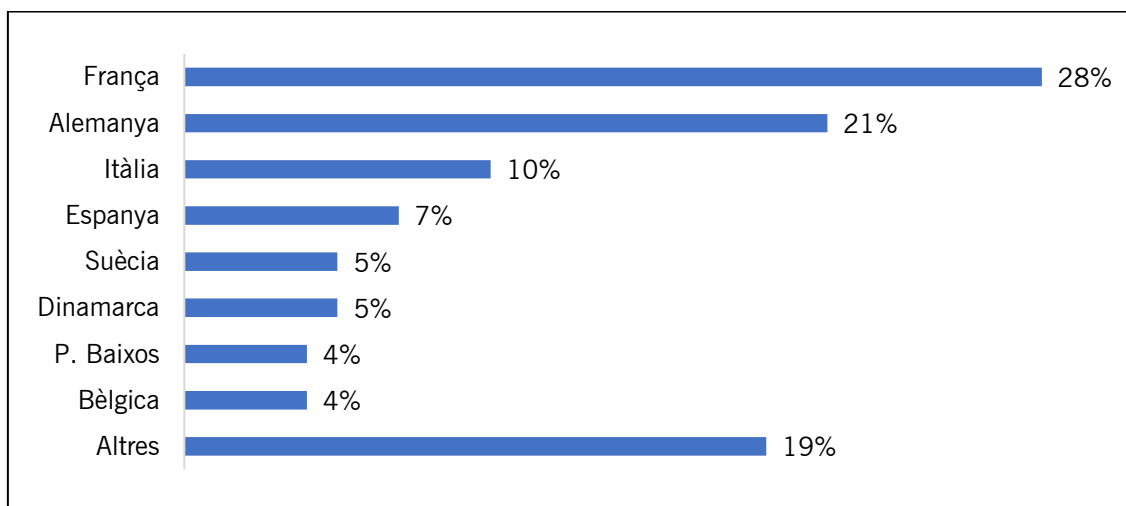
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 29. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2022



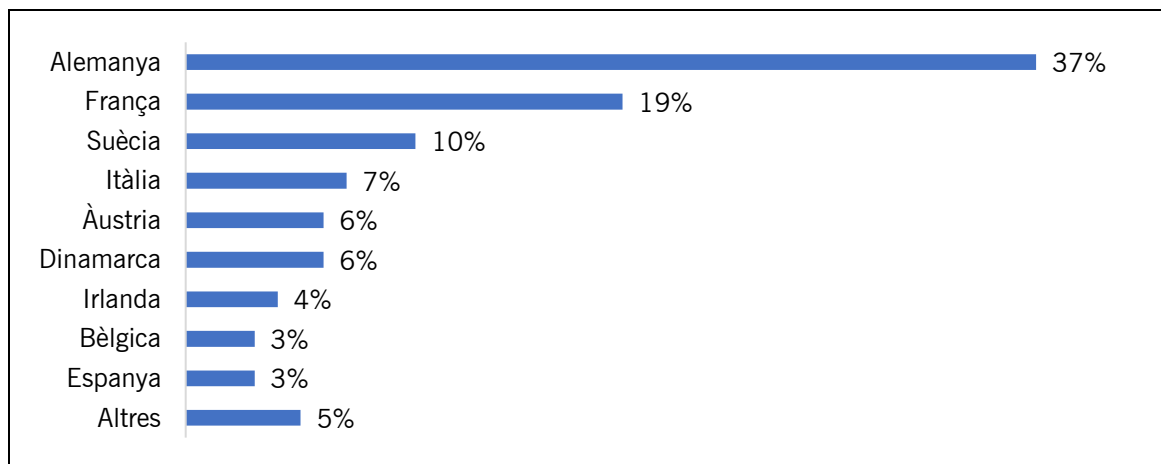
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 30. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2022



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 31. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2022



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

CAPÍTOL IV. EL CONSUM AUDIOVISUAL A CATALUNYA

L'any 2022 van continuar algunes tendències de consum pel que fa a l'ecosistema audiovisual: en paral·lel a la davallada progressiva de l'audiència de televisió tradicional dels últims anys –amb l'excepció del miratge del 2020 durant el confinament i la pandèmia de la Covid-19–, altres modalitats de consum audiovisual van continuar creixent.

En concret, hi va haver un auge exponencial del consum de continguts sota demanda de les plataformes OTT, com Netflix, Prime Video, HBO o Disney+, entre d'altres, a les quals es van sumar noves maneres d'escoltar àudio digital: creix el consum de pòdcast i els assistents de veu comencen a prendre protagonisme. Com a contrapunt a aquest panorama audiovisual, el consum de la televisió tradicional el 2022 va caure fins als 162 minuts, mitja hora menys al dia respecte de l'any anterior i, alhora, la xifra més baixa en els darrers deu anys (250 minuts el 2013).

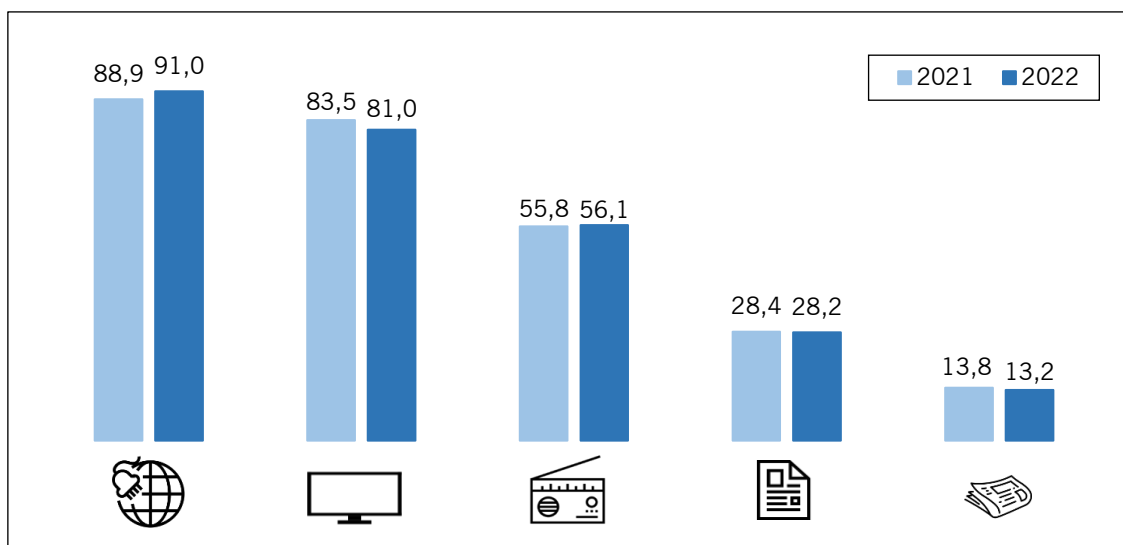
Alguns elements d'anàlisi mostren un escenari en què s'accentuen encara més les diferències generacionals entre el consum audiovisual en línia –públic més jove– i el consum de la ràdio i la televisió tradicional –públic més gran.

L'evolució de les audiències va venir marcada pels pics de l'oferta informativa, els programes d'actualitat i les retransmissions d'esdeveniments esportius. TV3 va mantenir el lideratge a Catalunya un any més, i després de deu anys, Antena 3 TV desbanca Telecinco en la segona posició del rànquing. Gràcies a l'emissió del Mundial de Qatar 22, La 1 va repuntar en resultats.

La ràdio va oferir una bona resistència i va obtenir una audiència positiva. Quant a la ràdio generalista, RAC1 va mantenir el lideratge i Catalunya Ràdio va sumar més oients. LOS40 es manté com a emissora musical de referència, juntament amb les dues emissores del Grup Flaix, Flaixbac i Flaix FM.

Amb relació a la penetració dels mitjans a Catalunya, i segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) el 2022 internet va ampliar la distància com a mitjà amb més penetració (91%) en detriment de la televisió, que va superar per poc el 80% i la premsa escrita. Per la seva banda, la ràdio va mantenir la tendència a l'alça per segon any consecutiu i assoleix una penetració del 56,1%.

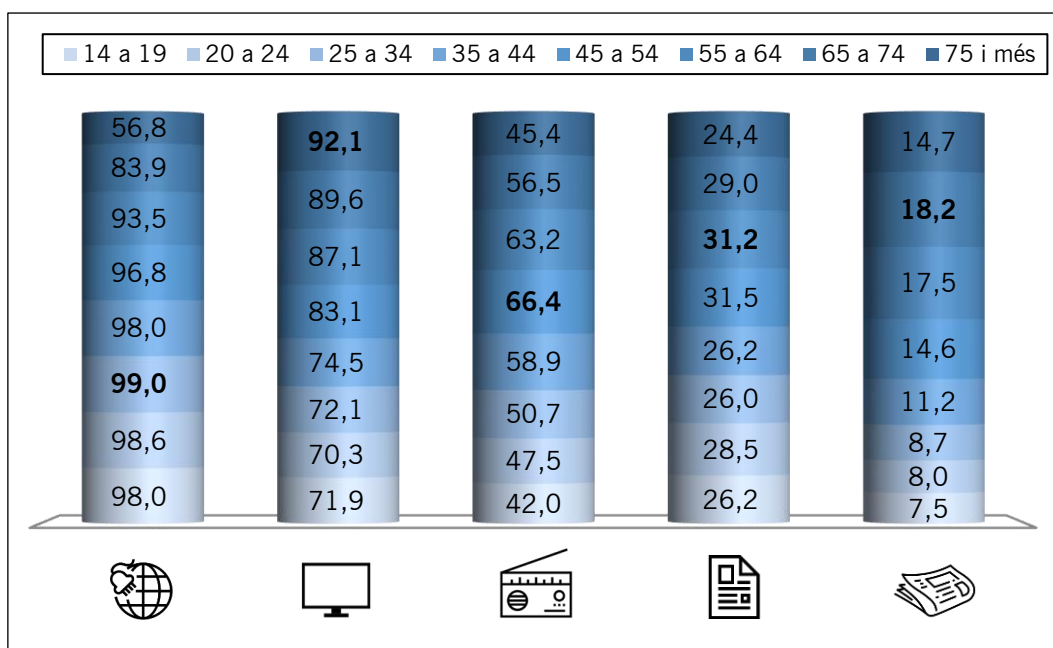
Quadre 1. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2021-2022 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

En termes relatius als grups d'edat, internet va ser el mitjà amb més penetració, gairebé total entre la població jove i menor en les franges de més edat. En contraposició, el segment de la població més jove és el que està cada cop més allunyat de la pantalla petita i de la ràdio. En concret, la ràdio és el mitjà que va tenir un consum menor entre els joves de 14 a 19 anys (42,0%), i la televisió entre els joves de 20 a 24 anys (70,3%).

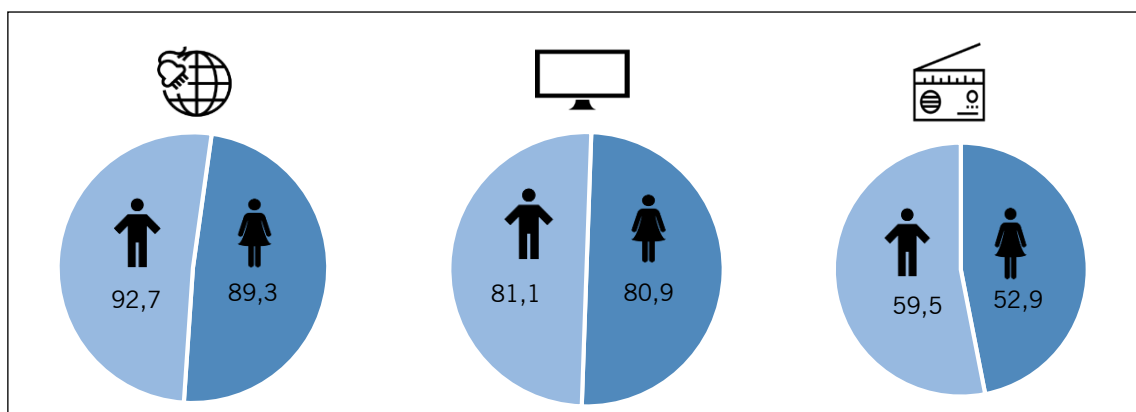
Quadre 2. Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2022 (en %)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

L'audiència per sexe va mostrar com existeixen poques diferències en el consum que fan homes i dones de la televisió, mentre que en el cas d'internet i la ràdio la diferència va ser més remarcable. Concretament, els homes naveguen per internet i escolten la ràdio més que les dones, 6,6 punts i 3,4 més, respectivament. En canvi a la televisió, la diferència de consum es redueix només en dues dècimes.

Quadre 3. Distribució per sexe sobre l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2022 (en %)



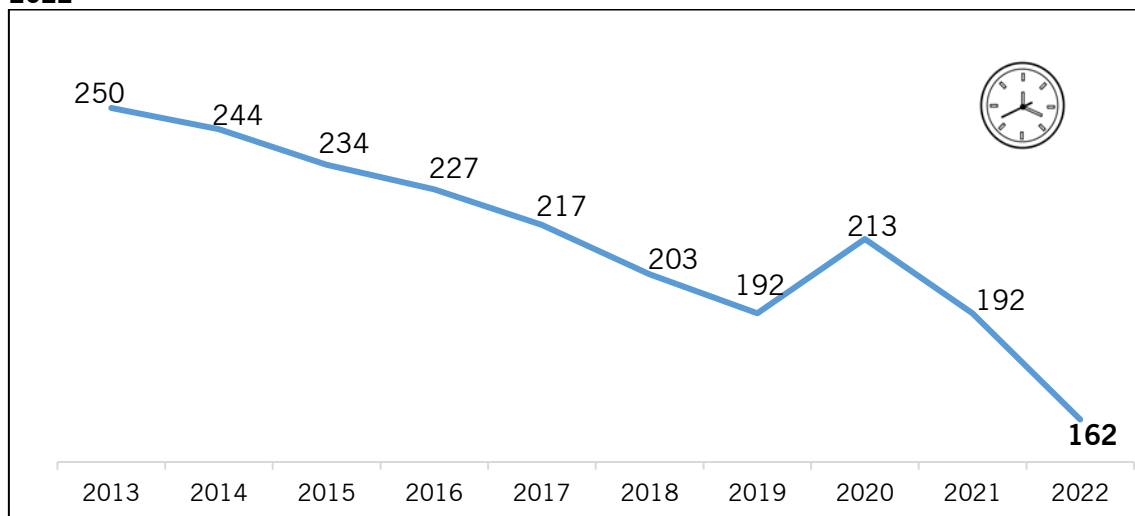
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

1. El consum i l'audiència de televisió

1.1 L'audiència de televisió a Catalunya

El 2022 es va mantenir la tendència a la baixa en el consum televisiu diari, amb una mitjana de 2 hores i 42 minuts per persona i dia. El descens va ser de 30 minuts respecte del 2021. Des de l'inici de la davallada, el 2013, hi ha gairebé una hora i mitja de diferència. També es van mantenir les tendències estacionals: el gener va ser el mes de més consum (185 minuts diaris), i l'agost, el de menys (133 minuts diaris).

Quadre 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2013-2022



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

TV3 va liderar l'audiència catalana el 2022, i amb un 14,1% de *share*, una dècima més respecte del 2021, es posa al capdavant per tretzè any consecutiu.

Telecinco i Antena 3 TV perden quota d'audiència, però, tot i això, el primer canal de la cadena Atresmedia fa un *sorpasso* a Telecinco, després de deu anys en la segona posició. Antena 3 TV va registrar el 2022 un *share* del 10,7%. Són quatre dècimes menys que l'any anterior. Mentrestant, Telecinco va patir una pèrdua de 2,6 punts de percentatge i va quedar en tercera posició amb una audiència del 9,8%.

La 1 va augmentar lleugerament en una dècima el percentatge d'audiència (7,1%), es manté en quarta posició i gairebé iguala els resultats del 2018. La segueix La Sexta, que va perdre 0,3 punts. Cuatro, amb una baixada de 0,5 punts, es va mantenir com la penúltima cadena generalista. La 2 va tancar aquest àmbit amb una pujada de 0,4 punts percentuals respecte dels resultats de l'any anterior. Per la seva banda, la cadena catalana privada 8tv, després de perdre tres dècimes el 2021, en recupera dues, per obtenir un 0,8%.

Quant als canals temàtics, Energy va esdevenir líder d'aquest sector, amb una audiència del 3,5%, seguit de Divinity (2,3%). Entre l'1,8 i el 2,0% de *share* es van situar a Factoria de Ficción (FDF), Paramount i Neox. Tots tres canals van perdre quota d'audiència respecte de l'any anterior.

El canal infantil amb més audiència a Catalunya del 2022 va ser Boing, amb un *share* del 0,9%, tot i que va baixar 0,2 punts de quota. El segueixen Disney Channel, Clan i l'SX3.

La cadena esportiva amb més audiència va ser Gol, al davant d'Esport3 i Teledeporte.

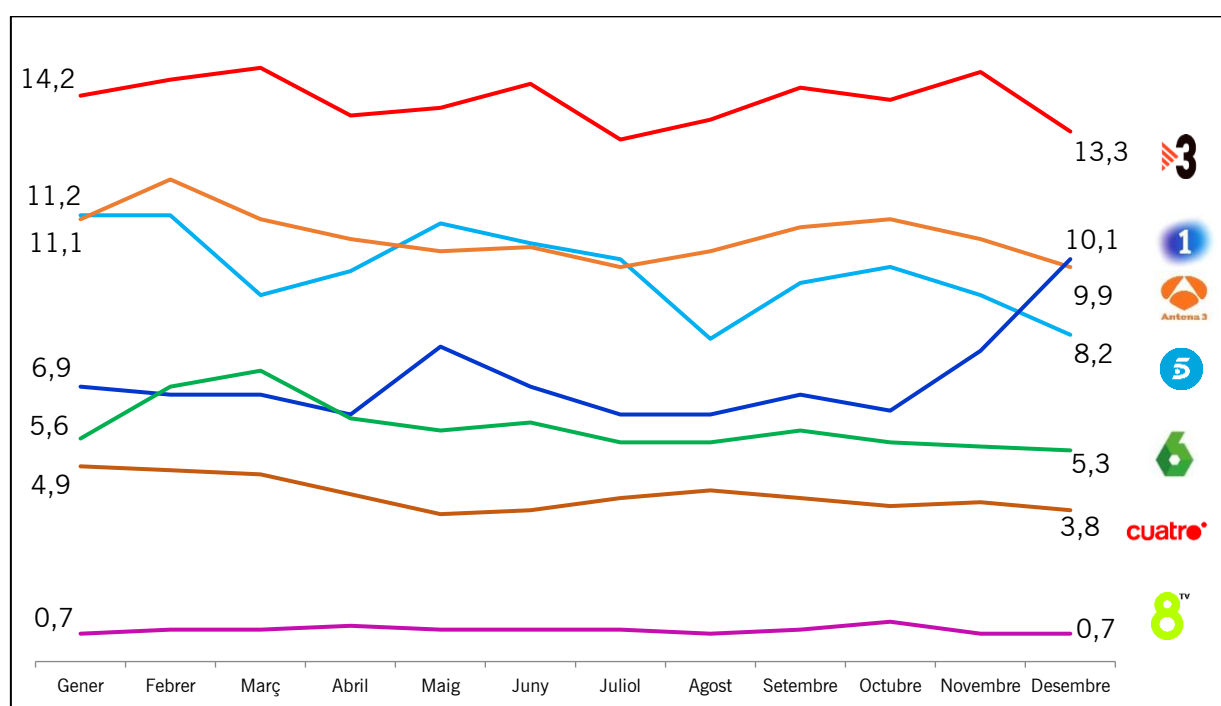
Quadre 5. Quota de pantalla de les televisions principals a Catalunya. Període 2018-2022 (en %)

	2018	2019	2020	2021	2022	2021 vs. 2022
	14,0	14,6	14,6	14,0	14,1	↑
	9,8	9,6	9,0	11,1	10,7	↓
	9,8	11,1	11,0	12,4	9,8	↓
	7,2	6,2	6,9	7,0	7,1	↑
	6,6	6,8	6,8	6,2	5,9	↓
	5,6	4,6	4,9	4,7	4,2	↓
	2,5	3,0	2,8	2,8	3,5	↑
	2,2	2,2	2,4	2,4	2,8	↑
	2,2	1,9	2,0	2,1	2,3	↑
	1,6	1,8	2,2	1,8	2,3	↑
	3,1	2,8	2,4	2,2	2,0	↓
	2,2	2,2	2,0	2,0	1,9	↓
	2,6	2,7	2,4	1,9	1,8	↓
	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8	=
	2,0	2,0	1,9	1,7	1,5	↓
	1,9	1,6	1,7	1,4	1,5	↑
	1,9	2,2	1,7	1,4	1,4	=
	1,5	1,4	1,5	1,3	1,4	↑
	1,0	1,2	1,1	1,2	1,3	↑
	0,9	0,9	1,0	1,1	0,9	↓
	0,4	0,5	0,5	0,8	0,9	↑
	1,5	0,6	0,9	0,6	0,8	↑
	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	↑
	0,7	0,8	0,9	0,6	0,7	↑
	0,8	0,7	0,5	0,5	0,7	↑
	0,5	0,5	0,3	0,5	0,7	↑
	0,8	0,9	0,6	0,6	0,6	=
	1,4	1,6	1,3	0,7	0,5	↓
	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	=
	0,9	0,8	0,6	0,5	0,4	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

Pel que fa a l'evolució de l'audiència mensual a Catalunya, TV3 va mantenir la primera posició al llarg de tot l'any, mentre que Telecinco i Antena 3 TV es van anar disputant, amb alts i baixos, la segona plaça. Finalment, La 1 de TVE va acabar l'any en segon lloc, amb una remuntada de 3,2 punts percentuals en arribar el desembre, per l'impuls de l'oferta futbolística del Mundial de Qatar 22. La 1 va superar el desembre a Antena 3 TV i Telecinco, que van experimentar pèrdues progressives d'audiència des del mes de maig.

Quadre 6. Evolució de la quota de pantalla de les televisions principals a Catalunya per mesos. Any 2022 (en %, ordenats pel mes de desembre)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

Quadre 7. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2022 (en %, ordenats per la mitjana de l'any)

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Mitjana
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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
	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: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

Quant als grups mediàtics, Mediaset —format per Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy i BeMad— i Atresmedia —que aglutina Antena 3 TV, La Sexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries— van ser els únics grups de comunicació que van patir davallades en els seus resultats a Catalunya, en contraposició amb la millora dels resultats de la CCMA i la CRTVE.

Tots dos conglomerats privats van registrar la mateixa quota de pantalla anual, un 23,6%. La diferència va ser que, mentre que Atresmedia només va tenir una dècima de davallada, la pèrdua de Mediaset va ser de 2,5 punts.

Pel que fa a les corporacions públiques, l'increment de *share* el 2022 va ser lleuger, de cinc dècimes en el cas de la CCMA (del 16,3% al 16,8%) i de quatre en el cas de la CRTVE (de l'11,2% a l'11,6%).

Quadre 8. Quota de pantalla dels grups televisius principals a Catalunya. Període 2018-2022 (en %)

	2018	2019	2020	2021	2022	2021 vs. 2022
 ATRESMEDIA	24,0	23,9	23,9	23,7	23,6	↓
 MEDIASETespaña.	24,9	24,9	24,6	26,1	23,6	↓
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	17,2	18,1	16,9	16,3	16,8	↑
 rtve	12,1	11,4	11,7	11,2	11,6	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

Un repàs a l'evolució de la quota permet observar com el 2022 els esdeveniments esportius van tornar a ser el gènere preferit per l'audiència catalana, una tendència històrica que es recupera del parèntesi que les condicions que es van imposar durant la crisi sanitària de la Covid-19 pel que fa a les competicions esportives. Així, el 2022 tots els programes que van aplegar més d'un milió de persones davant del televisor van ser partits de futbol, amb l'única excepció del Festival d'Eurovisió, que va aconseguir 1,2 milions de persones espectadores.

En aquest àmbit, La 1 de TVE va dominar el rànquing: 6 dels programes d'àmbit esportiu es van emetre per aquest canal. De fet, el programa amb més audiència de l'any va ser la pròrroga del partit Argentina-França del Mundial de Qatar 22, del 18 de desembre, que va reunir 1.664.000 persones.

TV3 va ser la cadena que va tenir més espais en el rànquing dels 40 programes més vistos de l'any: en va situar 26. La 1 va col·locar-ne 7; Antena 3 TV, 3, i Telecinco i dues cadenes de temàtica de pagament (La Liga TV por Movistar+ i DAZN La Liga), 2 programes cadascuna.

Quadre 9. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2022

Núm.	Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	<i>Pròrroga futbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	1.664	62,7
02	<i>Futbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	1.356	54,2
03	<i>Postfutbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	1.307	51,5
04	<i>Eurovisión votaciones</i>		14/05/2022	Entreteniment	1.201	61,7
05	<i>Futbol: Champions League / Liverpool - R. Madrid</i>		28/05/2022	Esports	1.003	42,8
06	<i>Campanades de Cap d'Any</i>		31/12/2022	Entreteniment	962	39,2
07	<i>Pròrroga futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao - FC Barcelona</i>		20/01/2022	Esports	823	42,9
08	<i>Futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao - FC Barcelona</i>		20/01/2022	Esports	753	31,5
09	<i>Telenotícies vespre</i>		01/03/2022	Informatiu	738	29,2
10	<i>Crims / Girona-Madrid (2a part)</i>		21/11/2022	Entreteniment	682	30,2
11	<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>		06/02/2022	Informatiu	670	27,5
12	<i>Piromusical / Mercè 2022</i>		26/09/2022	Entreteniment	670	31,4
13	<i>Futbol: Trofeu Joan Gamper/ FC Barcelona - Pumas UNAM</i>		07/08/2022	Esports	665	38,7
14	<i>Curraçàs</i>		26/12/2022	Entreteniment	594	28,4
15	<i>iFeliz 2023!</i>		31/12/2022	Entreteniment	586	23,8
16	<i>Telenotícies migdia</i>		07/03/2022	Informatiu	584	33,1
17	<i>Previ futbol: Qatar 22 / Argentina-França: final</i>		18/12/2022	Esports	580	27,0
18	<i>Polònia</i>		13/01/2022	Entreteniment	548	21,8

Núm.	Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
19	<i>El foraster / Prasdip</i>		17/10/2022	Entreteniment	545	25,2
20	<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>		16/01/2022	Informatiu	542	29,9
21	<i>Joc de cartes / El millor restaurant de la Cerdanya</i>		28/12/2022	Entreteniment	533	25,8
22	<i>Sense ficció / Torna La Trinca</i>		24/05/2022	Entreteniment	526	23,6
23	<i>Futbol: Lliga espanyola / R. Madrid - FC Barcelona</i>		20/03/2022	Esports	525	19,9
24	<i>Futbol: Champions League femenina / FC Barcelona - Lyon</i>		21/05/2022	Esports	510	33,0
25	<i>Quan el cor s'atura</i>		16/11/2022	Entreteniment	498	24,0
26	<i>Futbol: UEFA Nations League / Espanya - R. Txeca</i>		12/06/2022	Esports	491	24,5
27	<i>APM?</i>		17/01/2022	Entreteniment	474	19,1
28	<i>Eufòria</i>		17/06/2022	Entreteniment	473	29,7
29	<i>Cuines / Escudella de fideus</i>		19/01/2022	Entreteniment	470	28,5
30	<i>Postfutbol: Trofeu Joan Gamper / FC Barcelona-Pumas UNAM</i>		07/08/2022	Esports	464	24,7
31	<i>Cucut</i>		28/03/2022	Ficció	446	18,7
32	<i>Futbol: Lliga espanyola / R. Madrid - FC Barcelona</i>		16/10/2022	Esports	441	26,7
33	<i>Futbol amistós / FC Barcelona - Manchester City</i>		24/08/2022	Esports	441	27,4
34	<i>Joc de cartes estiu / El millor restaurant en un càmping de la Costa Daurada</i>		31/08/2022	Entreteniment	437	24,1
35	<i>3 dies d'agost / Ciutat trencada</i>		17/08/2022	Documental	420	24,2
36	<i>Antena 3 Noticias 2</i>		22/02/2022	Informatiu	420	16,6
37	<i>Quanta guerra! / Les 6 cartes de l'avi Josep</i>		05/10/2022	Documental	419	21,1
38	<i>Entrevista al president de la Generalitat / Pere Aragonès</i>		13/10/2022	Informatiu	418	20,3
39	<i>El vici de cantar / Joan Manuel Serrat, 1965-2022. Últim concert</i>		23/12/2022	Entreteniment	408	23,9
40	<i>Pasapalabra</i>		21/03/2022	Entreteniment	403	19,9

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de CCMA, amb dades de Kantar Media.

1.2 L'audiència de televisió a Espanya

El consum de televisió a Espanya el 2022 va ser de 190 minuts per persona al dia de mitjana, és a dir, tres hores i deu minuts. Aquesta xifra representa un 11% menys de temps que l'any 2021, en què es van registrar 213 minuts. Va ser el consum més baix des del 1992, any en què es va assolir un total de 192 minuts consumits per persona espectadora al dia.

El descens continu del consum de televisió tradicional se suma al fort transvasament d'audiència televisiva cap a plataformes de pagament OTT i IPTV que es va donar el 2020 a causa del confinament per la pandèmia de la Covid-19. Aquest fet va provocar que Espanya es convertís en un dels països de l'Europa occidental amb més nombre de llars abonades a la TV per subscripció i que el 2022 tingués el segon mercat d'IPTV més gran de l'Europa occidental darrere de França, amb 5 milions de persones abonades, segons dades de l'informe *Entertainment and Media Outlook 2022-2026*, de PwC Espanya.

Quant a l'audiència televisiva a Espanya per cadenes, Antena 3 TV va assolir el lideratge d'audiència anual, amb el 13,9% de la quota de pantalla, i va desbancar Telecinco, després de deu anys consecutius en primera posició. Així, Telecinco va ser el segon canal més vist, tot i registrar el mínim històric anual (12,3%).

El primer canal del grup públic RTVE va mantenir la tercera posició, però amb una quota d'audiència (9,1%) superior a l'any anterior gràcies a l'impuls que van obtenir les seves xifres per l'emissió del Mundial de Qatar 22. En quarta posició es van situar els canals autonòmics que s'agrupen sota el paraigua de la FORTA, amb un *share* global del 8,3%, una xifra molt inferior a la de TV3 en solitari a Catalunya. La Sexta i Cuatro van continuar la tendència a la baixa i es van quedar amb una quota del 6,1% i el 5,1%, respectivament.

Un any més, amb una audiència anual del 2,6%, Factoría de Ficción va ser el canal d'entreteniment que va tenir més bona acollida a escala estatal, seguit d'Energy (2,5%), Nova (2,3%), Trece (2,2%) i Divinity (2,1%). Per sota, amb un *share* inferior al 2,0%, es van situar Neox i Atresmedia. Per la seva banda, els canals infantils Clan i Boing van continuar sent els més vistos, malgrat perdre audiència un any més.

Finalment, i pel que fa als canals esportius, Gol va experimentar un lleuger augment, mentre que Teledeporte va mantenir la mateixa quota d'audiència respecte de l'any anterior.

Quadre 10. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2018-2022 (en %)

	2018	2019	2020	2021	2022	2021 vs. 2022
	12,3	11,7	11,8	13,8	13,9	↑
	14,1	14,8	14,6	14,9	12,3	↓
	10,5	9,4	9,4	8,8	9,1	↑
	7,9	8,2	8,2	8,4	8,3	↓
	6,9	7,0	7,0	6,4	6,1	↓
	6,0	5,3	5,4	5,3	5,1	↓
	2,7	2,7	2,8	2,9	3,0	↑
	2,9	2,8	2,6	2,4	2,6	↑
	1,9	2,4	2,3	2,1	2,5	↑
	2,4	2,2	2,5	2,4	2,3	↓
	2,0	2,1	2,3	2,2	2,2	=
	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1	↑
	2,4	2,4	2,0	1,8	1,8	=
	1,2	1,4	1,5	1,4	1,7	↑
	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6	↓
	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6	=
	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	=
	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	↑
	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1	↑
	1,0	1,1	0,8	1,0	1,1	↑
	1,8	1,9	1,6	1,2	0,9	↓
	1,3	1,1	1,1	1,0	0,9	↓
	0,3	0,4	0,4	0,7	0,8	↑
	0,6	0,5	0,7	0,6	0,7	↑
	1,2	1,1	0,8	0,6	0,6	=
	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	=

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Mediaset i Atresmedia van continuar sent els grups audiovisuals principals a Espanya. L'any 2022 va quedar marcat per ser el primer en què Atresmedia va aconseguir la primera posició, amb una quota de pantalla del 27,2%, en perdre Mediaset 2 punts en un any i registrar un 26,2% de *share*.

Per la seva banda, el grup públic RTVE es va mantenir en tercera posició (14,7%), seguida de la FORTA, amb el 8,3%.

Quadre 11. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2018-2022 (en %)

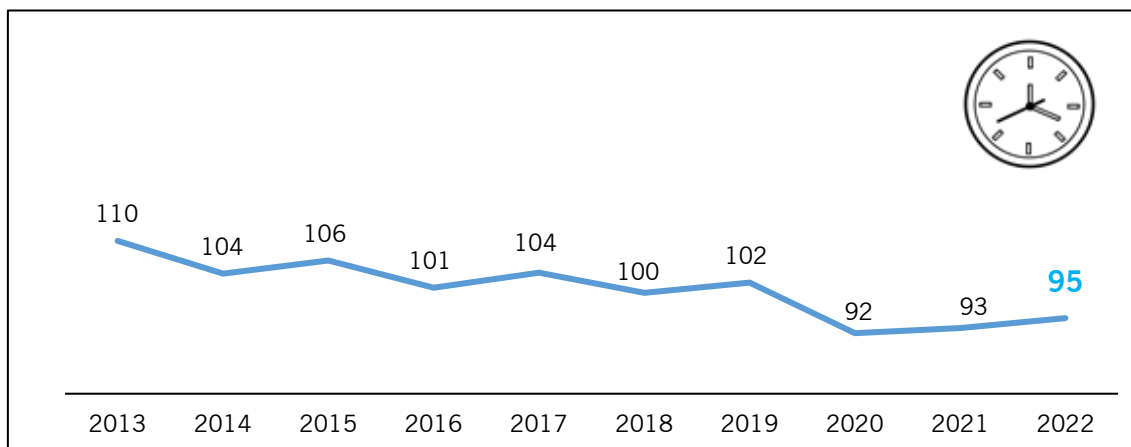
	2018	2019	2020	2021	2022	2021 vs. 2022
	26,8	26,2	26,3	27,3	27,2	↓
	28,8	28,9	28,4	28,2	26,2	↓
	16,5	15,5	15,4	14,5	14,7	↑
	7,7	8,1	8,1	8,2	8,3	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

2. El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya

Si bé els canvis en els hàbits de consum, sobretot de les noves generacions, van afectar cada una de les tipologies de mitjans de comunicació tradicionals, la ràdio va ser qui es va situar millor en aquest escenari permanentment en evolució. En concret, i d'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans, per al 2022 la mitjana de temps de consum de ràdio per persona i dia va ser de 95 minuts, 2 minuts més que l'any anterior.

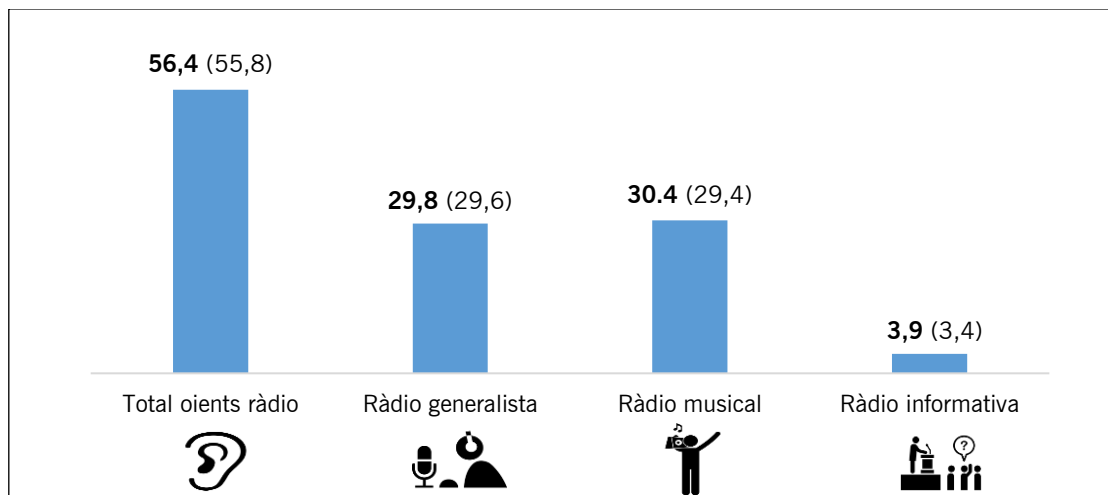
Quadre 12. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2013-2022



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

Les dades sobre la penetració de la ràdio també van mostrar aquesta evolució positiva, ja que es va passar del 55,8% al 56,4%, sis dècimes més que el 2021. Per tipologies, un any més, el consum va tornar a créixer: les ràdios musicals van augmentar 1 punt fins a assolir el 30,4%, mentre que les generalistes (29,8%) i les informatives (3,9%) van pujar dues i cinc dècimes, respectivament.

Quadre 13. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2022 (en %; entre parèntesis, dades corresponents al 2021)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

Un any més, la població catalana va continuar escoltant la ràdio molt majoritàriament a través de la freqüència modulada, però el consum de ràdio per internet i, en conseqüència, el creixement del consum en els formats de pòdcast i ràdio en *streaming* van ser els formats amb un creixement global més significatiu.

Segons l'EGM, el consum de ràdio per internet va augmentar un 2,3%, i va passar del 9,5% el 2021 a l'11,8% el 2022, seguit del consum de pòdcasts, que va créixer 2,1 punts (del 3,0% al 5,1% el 2022), i de la ràdio en *streaming*, que obté una penetració del 7,4% el 2022, gairebé mig punt més que l'any anterior.

Els formats amb menys penetració van ser la ràdio per TDT, que es va situar en l'1,1% i l'ona mitjana, amb un 0,5% residual.

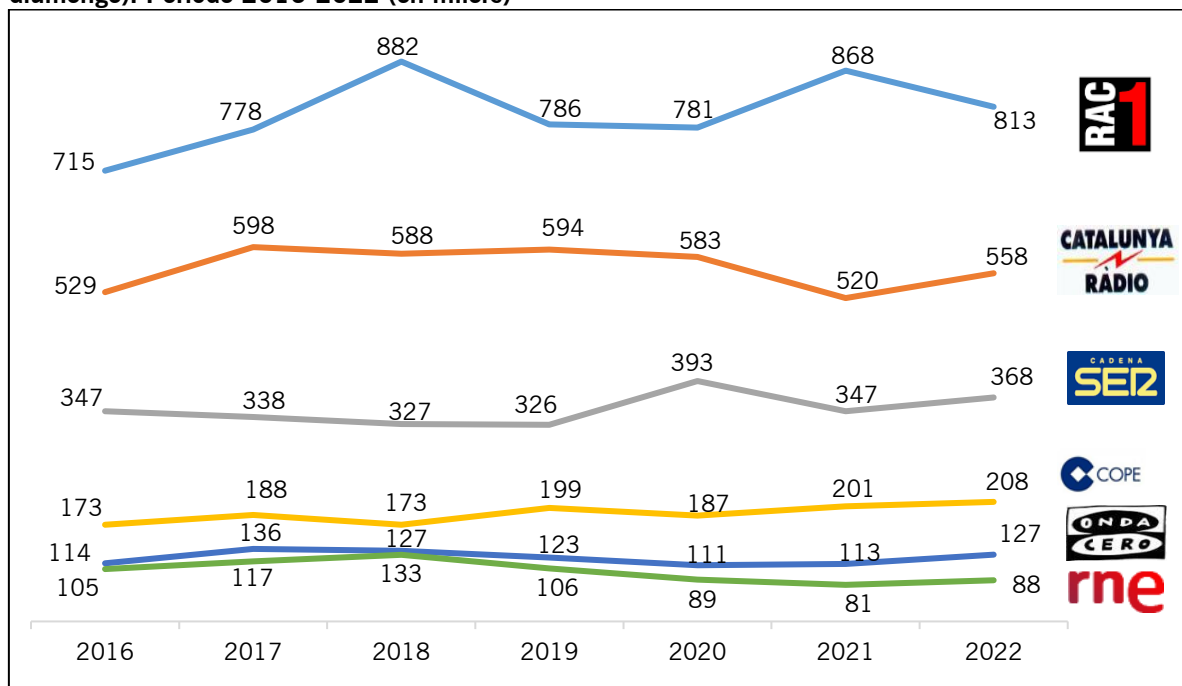
Quadre 14. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2022 (en %)

FM	Internet	Directe - <i>streaming</i>	Diferit-pòdcast	TDT	OM
49,7	11,8	7,4	5,1	1,1	0,5

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

Segons les dades de dilluns a diumenge de l'EGM, la majoria d'emissores generalistes en català van sumar oients respecte de l'any anterior, amb l'excepció de RAC1, que va perdre 55.000 persones seguidors. Tot i això, la cadena privada va continuar sent la ràdio més escoltada, amb 813.000 oients diaris. Catalunya Ràdio va mantenir la segona posició, amb una mitjana de 520.000 oients (+38.000), i la Cadena SER, en tercer lloc, amb 368.000 (+21.000). La segueixen la COPE, amb 208.000 oients; Onda Cero, amb 127.000, i RNE, amb 88.000. Totes van veure créixer l'audiència en més o menys mesura respecte del 2021.

Quadre 15. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2016-2022 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

Els resultats corresponents al període de dilluns a divendres no va registrar canvis substantius en les primeres posicions: RAC1 va obtenir una mitjana de 878.000 oients diaris; Catalunya Ràdio, 594.000, i la SER, 384.000.

Per la seva banda, cal destacar que la COPE va continuar en quart lloc, amb 227.000 oients (+11.000) i va ampliar distàncies amb Onda Cero i RNE, que, malgrat tot, també van guanyar audiència el 2022.

Quant a l'audiència de les emissores musicals, LOS40, de PRISA Radio, va mantenir el seu lideratge amb 304.000 oients. La segueixen de prop Ràdio Flaixbac, que va tancar el 2022 amb 288.000 oients diaris, un miler més que fa un any, i Flaix FM, amb 245.000 oients (+31.000).

Pel que fa a la resta d'emissores musicals, Rock FM manté posicions tot i perdre oients (-5.000), i això contrasta amb la clara pujada de RAC105 (+25.000), LOS40 Classic (+47.000 oients) i Cadena Dial (+23.000). Cadena 100 baixa posicions al rànquing, després de perdre 32.000 oients.

Catalunya Informació es va mantenir líder en ràdio de temàtica informativa, amb 105.000 oients, onze milers més que l'any anterior.

Quadre 16. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2022 (en milers d'oients, ordenat de dilluns a diumenge)

	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	813	878
	558	594
	368	384
	288	304
	266	288
	235	245
	208	227
	175	172
	178	185
	165	176
	153	152
	140	147
	129	138
	127	142
	107	107
	97	105
	88	87
	84	87
	77	80
	50	53
	45	50

	33	35
	32	33
	31	32
	20	24
	15	15
	13	16
	11	10
	6	8
	6	6

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2022.

Pel que fa a les audiències radiofòniques per demarcacions, RAC1 va ser líder d'audiència a Barcelona, Girona i Tarragona. Catalunya Ràdio va superar per 20.000 oients RAC1 a Girona i va passar a ser la primera opció en aquesta demarcació, i la segona a la resta de demarcacions catalanes.

La SER a Catalunya va augmentar l'audiència a Barcelona, Lleida i Tarragona, mentre que a Girona va perdre seguidors, respecte del 2021 i, per tant, va refermar una sòlida tercera posició (368.000 oients) i va ampliar la distància amb la COPE i Onda Cero.

Pel que fa a les musicals, LOS40, líder a Catalunya, va ser primera a Barcelona i Tarragona, i va cedir el lideratge a Flaix FM a Girona i Lleida.

Quadre 17. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2022 (en milers, ordenat per total de Catalunya)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
	599	103	39	73	813
	371	77	59	50	558
	293	23	17	36	368
	202	39	16	31	288
	198	40	10	18	266
	146	44	20	25	235
	160	10	11	27	208
	131	32	6	9	178
	136	13	8	19	175
	123	11	4	28	165
	101	11	7	34	153
	109	14	9	8	140
	86	12	9	23	129
	100	7	8	12	127
	99	3	2	3	107
	67	16	5	10	97
	68	7	5	8	88
	68	3	4	7	84
	75	1	0	0	77
	37	5	2	6	50
	44	0	1	1	45

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Cat 	24	5	1	4	33
	22	6	2	2	32
	22	8	1	1	31
radio clásica 	15	3	1	2	20
radio 5 	9	1	0	4	15
<i>Radiolé</i>	11	1	0	0	13
ràdio  estel	9	0	1	0	11
ràdio 4 	3	1	2	0	6
	3	2	0	0	5

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2022.

3. El consum de continguts audiovisuals en línia

En contraposició a la pèrdua progressiva dels espectadors de la televisió tradicional, les plataformes OTT i IPTV de pagament van refermar la seva expansió, d'acord amb les dades per a Catalunya de l'EGM.

Netflix va ser la plataforma OTT amb més subscripcions a Catalunya, en superar els quatre milions, xifra que representa el 63,3% de la població. La segona OTT amb més nombre d'abonaments va ser Amazon Prime Video amb 2,9 milions. Però l'increment més alt de l'any el van protagonitzar HBO Max i Disney+, que durant el 2022 van superar el milió de persones usuàries: HBO Max va passar dels 997 mil, als 1,5 milions el 2022, i Disney+, dels 904.200 als 1,4 milions. Per sota d'aquest llindar, es van situar DAZN (571.126), Rakuten TV (305.486) –que va superar Filmin al llarg de l'any– i Filmin (272.281).

En relació amb les plataformes IPTV de pagament, Movistar+ es manté com a líder a Catalunya, amb 1,8 milions de persones abonades i amb presència al 25,6% de les llars catalanes. La van seguir Orange TV (431.665 persones i el 6,3% de llars) i Vodafone (312.127 persones i el 4,4% de llars).

Quadre 18. Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	1.785.654	58,7%	4.203.753	63,3%
	1.210.716	39,8%	2.902.117	43,7%
	635.778	20,9%	1.494.225	22,5%
	605.358	19,9%	1.401.251	21,1%
	225.108	7,4%	571.126	8,6%
	124.722	4,1%	305.486	4,6%
	121.680	4,0%	272.281	4,1%
Altres proveïdors	447.174	14,7%	1.075.842	16,2%

Font: Elaboració pròpia amb dades de febrer-novembre del 2022 de l'Estudi General de Mitjans.
Base: 3.042.000 llars i 6.641.000 persones.

Quadre 19. Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2022 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	778.752	25,6%	1.799.711	27,1%
	191.646	6,3%	431.665	6,5%
	133.848	4,4%	312.127	4,7%

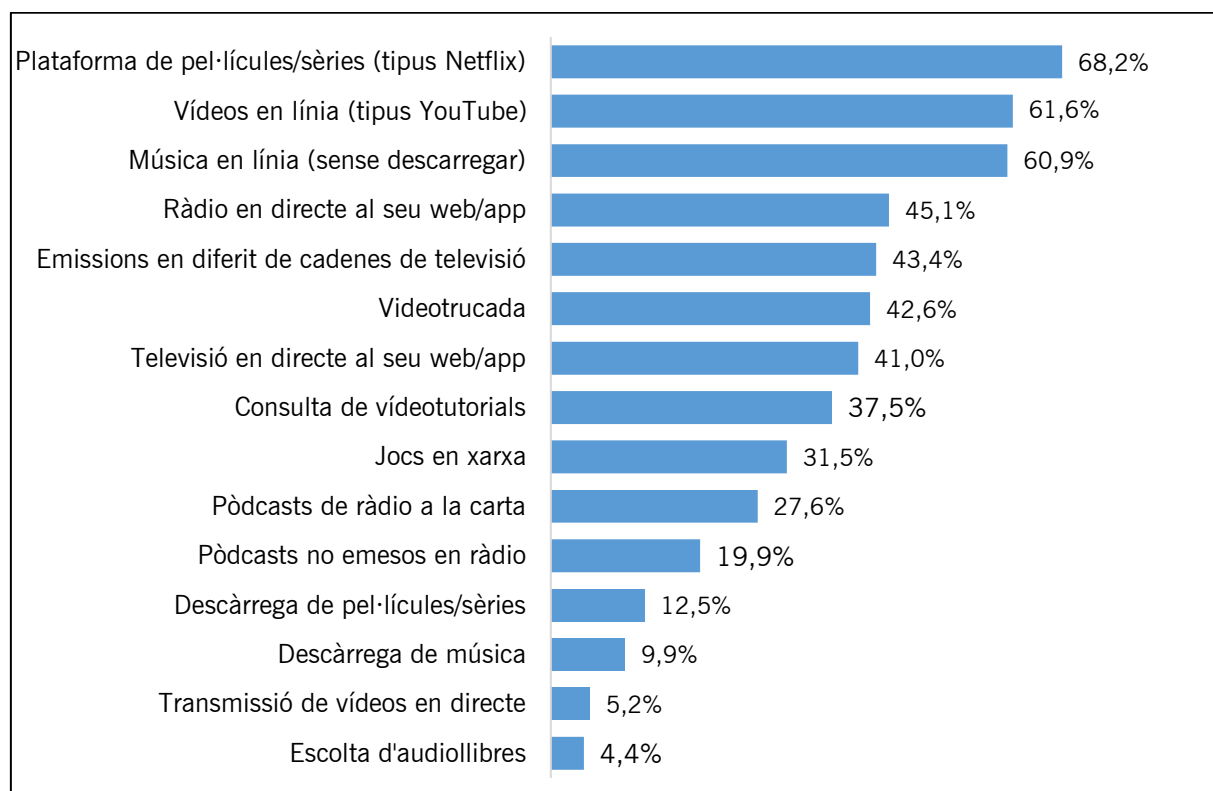
Font: Elaboració pròpia amb dades de Febrer-novembre del 2022 de l'Estudi General de Mitjans.
Base: 3.042.000 llars i 6.641.000 persones.

Després de l'impuls obtingut durant la pandèmia, els hàbits de consum de continguts audiovisuals a internet es van continuar refermant al llarg del 2022.

En aquest sentit, l'enquesta anual [25ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#) aporta dades sobre com estan evolucionant el temps i la manera de consumir audiovisual en el marc d'un ecosistema digital.

Segons els resultats de l'enquesta per a Catalunya, la principal activitat audiovisual de la comunitat internauta catalana va ser mirar continguts a una plataforma de pel·lícules i sèries, com ara Netflix, Movistar+, HBO o Amazon Prime, entre d'altres (68,2%). A continuació, mirar vídeos en línia a través de plataformes com YouTube (61,6%), escoltar música en línia (60,9%) o bé escoltar una cadena de ràdio en directe (45,1%). En el món de la ràdio, a més dels que la van escoltar en directe, el 27,6% de les persones enquestades van consumir pòdcasts, tant de programes emesos prèviament en ràdio (27,6%) com de continguts nadius de la xarxa (19,9%). Altres activitats audiovisuals que es van fer a través d'internet hi havia mirar en línia programes de televisió en diferit (43,4%) i programes en directe (41,0%).

Quadre 20. Activitats de consum audiovisual fetes a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

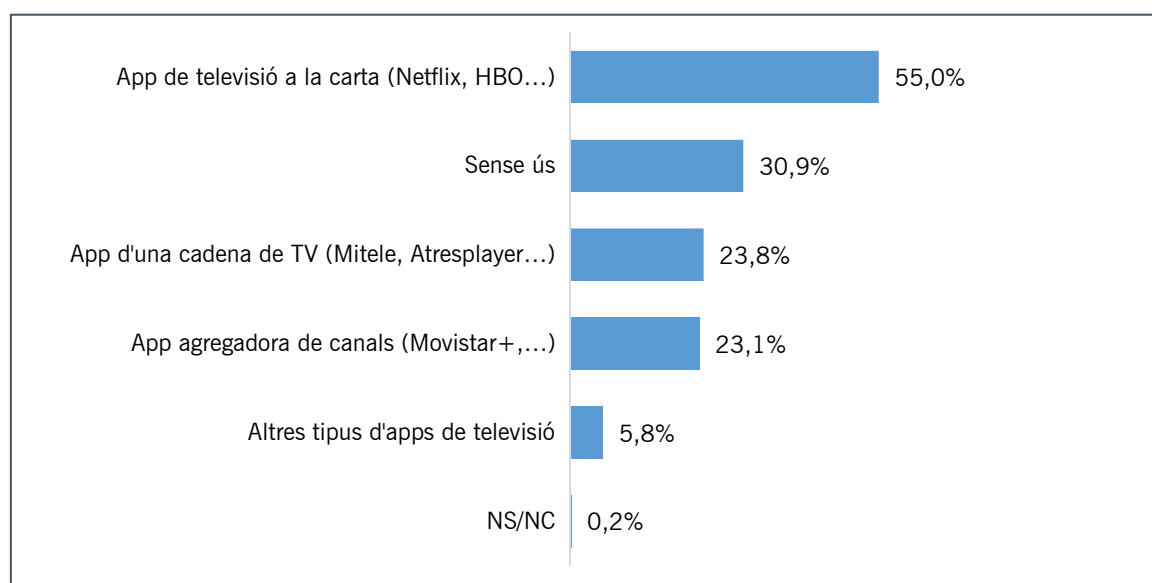
Pel que fa al consum audiovisual a la xarxa per mitjà d'aplicacions instal·lades al telèfon mòbil o a la tauleta, el 2022 les més utilitzades van ser les de serveis sota demanda, com Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Disney+, que va superar la barrera del 50%.

El consum d'aplicacions de serveis OTT vinculades a un canal de televisió tradicional com ara Atresplayer o Mitele va ser el segon ús més habitual, seguit de les apps

corresponents a plataformes IPTV agregadores de canals, com Movistar+, Vodafone TV o Orange TV.

D'altra banda, cal destacar que, al llarg del 2022, va augmentar el percentatge de persones usuàries a plataformes OTT de televisió a la carta i el d'IPTV respecte de l'any anterior (del 51,3% al 55% i del 21,9% al 23,1%, respectivament), mentre que el percentatge de persones usuàries sense cap aplicació específica de televisió descarregada va baixar cinc punts (del 35,9% al 30,9%).

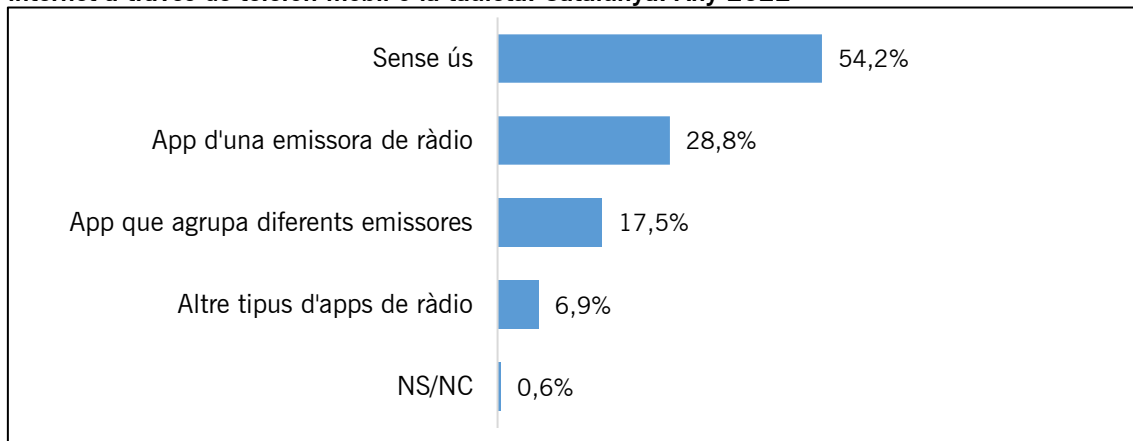
Quadre 21. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o la tauleta. Catalunya. Any 2022



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Quant al consum radiofònic, es constata que més de la meitat de persones usuàries no disposen de cap aplicació específica per escoltar ràdio (54,2%). I les que sí que en tenen prefereixen disposar directament de l'aplicació d'una emissora més que no pas de les que agreguen continguts radiofònics.

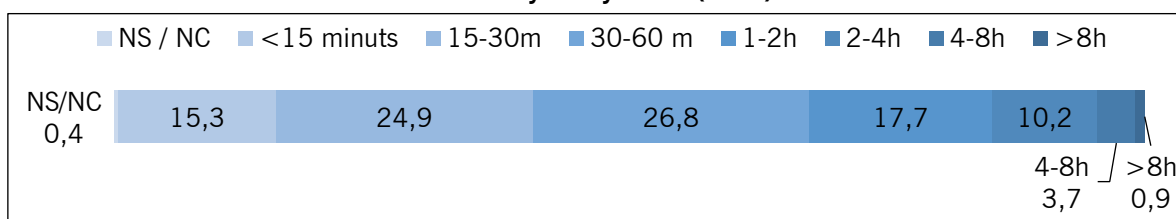
Quadre 22. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o la tauleta. Catalunya. Any 2022



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Per entendre la importància i l'abast de les xarxes socials, l'estudi de l'AIMC pregunta quin és el temps mitjà diari invertit en el conjunt de les xarxes a les persones que hi havien accedit els 30 dies precedents. Aquesta consulta aporta que el 40,2% de persones hi van passar menys de 30 minuts diaris, el 32,5% hi van dedicar més d'una hora al dia i, finalment, el 24,9% s'hi van estar entre 30 i 60 minuts. Cal tenir en compte que aquests càlculs no parteixen d'un monitoreig del temps real invertit, sinó que es basen en l'autopercepció de cada persona usuària.

Quadre 23. Temps diari dedicat a les xarxes socials sobre el total de persones que han usat les xarxes socials en els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Un altre aspecte que l'enquesta de l'AIMC tracta pel que fa al consum audiovisual a internet és el rànquing de llocs web més visitats, segons el record de les últimes cinc visites de les persones enquestades. En aquest sentit, un any més el buscador Google va ser el més visitat, seguit de la botiga online Amazon.es i de la xarxa social YouTube.

La Vanguardia els va seguir en quart lloc, i Facebook va tancar el rànquing dels cinc webs més visitats a Catalunya.

Després va continuar el servei de Loteries i Apostes de l'Estat, pàgines de premsa digital, l'entitat bancària CaixaBank i webs de xarxes socials, entre d'altres.

Quadre 24. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2022 (en %)

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

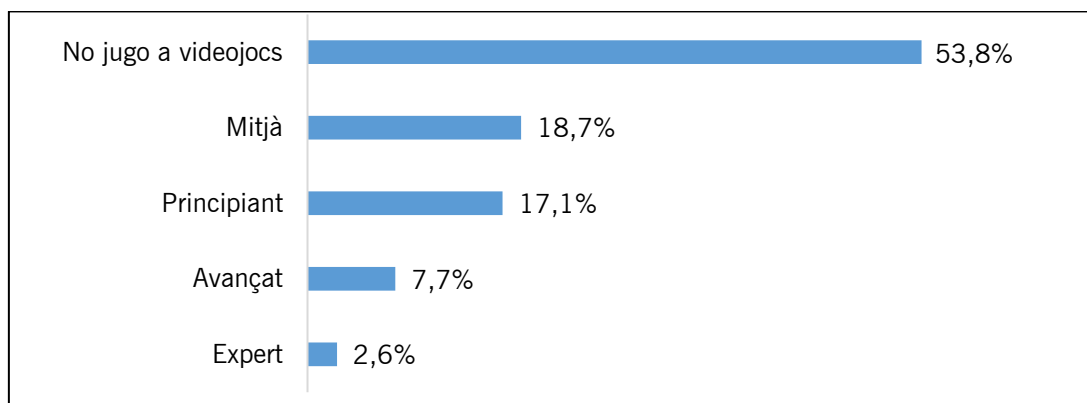
^A Google.es inclou Gmail, i Live.com inclou Outlook i Hotmail.

Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Conscients que els videojocs i els jocs en línia afermen cada cop més la seva posició en el consum audiovisual en línia, l'AIMC ofereix dades per conèixer una mica més els hàbits dels i de les internautes catalanes en aquest àmbit. Així, el 46,1% de les persones entrevistades juguen a videojocs, i 1 de cada 4 va mirar per internet altres persones jugant en diferit (25%) i 1 de cada 5 ho va fer en directe. Finalment, un 12,0% van seguir les competicions de videojocs o d'esports electrònics.

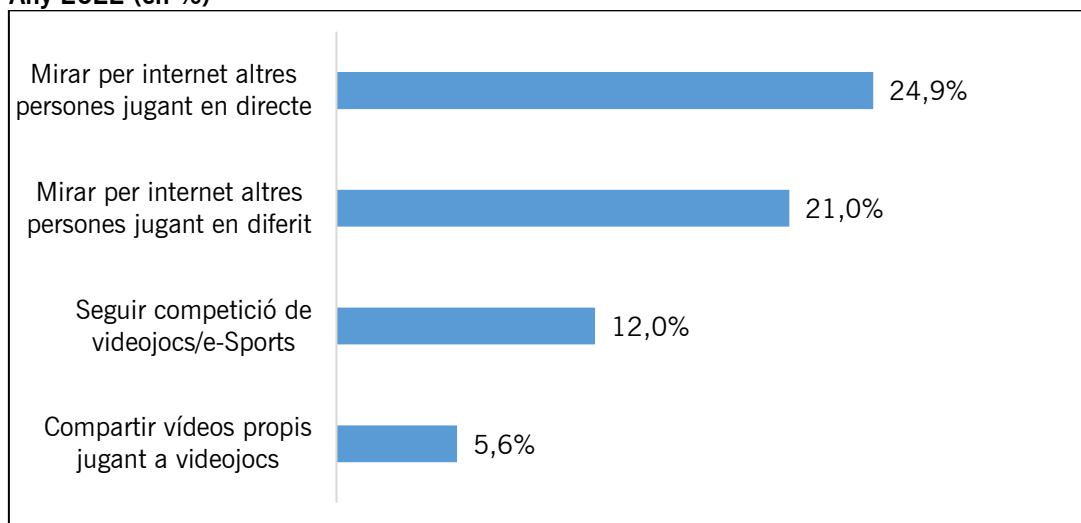
A més, es desprèn que YouTube va ser la plataforma principal on mirar altres persones jugar o en la qual compartir els vídeos propis jugant. La segueixen en ordre de preferència Twitch i Facebook.

Quadre 25. Tipus de jugador en relació amb els videojocs. Catalunya. Any 2022 (en %)



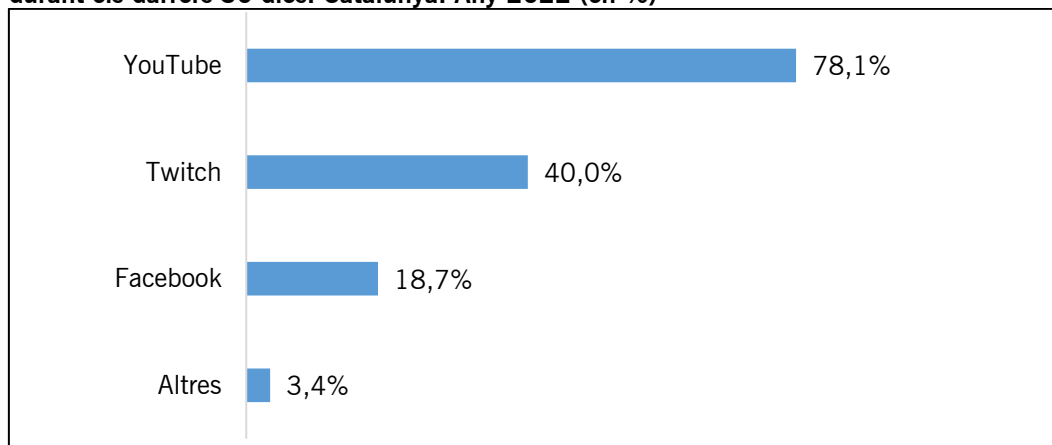
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Quadre 26. Activitats principals dels jugadors de videojocs durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

Quadre 27. Plataformes preferides per mirar altres persones jugar i/o compartir vídeos propis jugant durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2022 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

CAPÍTOL V. TENDÈNCIES GLOBALES

1. Comunicacions mòbils, l'Àfrica i l'Índia: *drivers* de l'expansió del mercat digital

A principis del 2023, la població mundial va sobrepassar el llindar dels 8.000 milions de persones, 5.160 milions de les quals estaven connectades a internet (68% del total). Segons la base de dades global Statista, quasi el 60% del tràfic web total al món passava a través dels mòbils. En els mercats emergents esmentats, les connexions via mòbil representen un percentatge encara més elevat del tràfic d'internet. Veiem, doncs, que l'accés a internet per dispositiu mòbil ha estat els darrers anys un motor principal de creixement de connexions a la xarxa, en particular als mercats digitals en desenvolupament com l'Àfrica, l'Índia i grans regions de l'Àsia.

Pel que fa a la població sense connexió a internet, el nombre puja a 2.850 milions de persones, 1.061,3 de les quals són a l'Índia, i 846 milions, a l'Àfrica. Si sumem l'Àfrica i el Pròxim Orient, la xifra arriba a 920 milions de persones desconnectades.

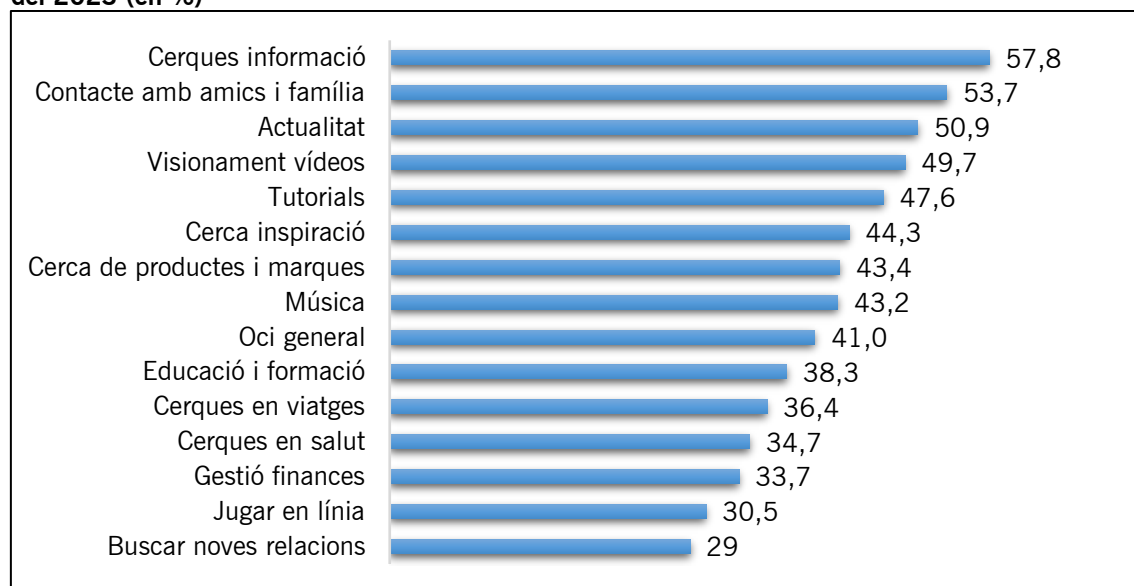
Quadre 1. Població mundial no connectada a internet. Gener del 2023 (en milions)



Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

Pel que fa a les raons per connectar-se a internet, les cerques d'informació, el contacte amb amics i família i les notícies i informació relacionada amb esdeveniments són les activitats principals. Cada una és una raó per connectar-se per a més de la meitat de la població mundial.

Quadre 2. Raons principals per connectar-se a internet. Població mundial de 16 a 64 anys. Gener del 2023 (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

En un minut d'internet passen moltes coses: s'envien, es pugen i es comparteixen milions de documents, missatges i correus electrònics. També es consumeixen centenars de milers d'hores de continguts, es fan cerques i es compren criptomonedes, productes i serveis. De totes aquestes accions, les grans plataformes digitals en són les intermediàries.

Quadre 3. Accions principals dutes a terme de mitjana per les persones usuàries a internet en un minut. Any 2022

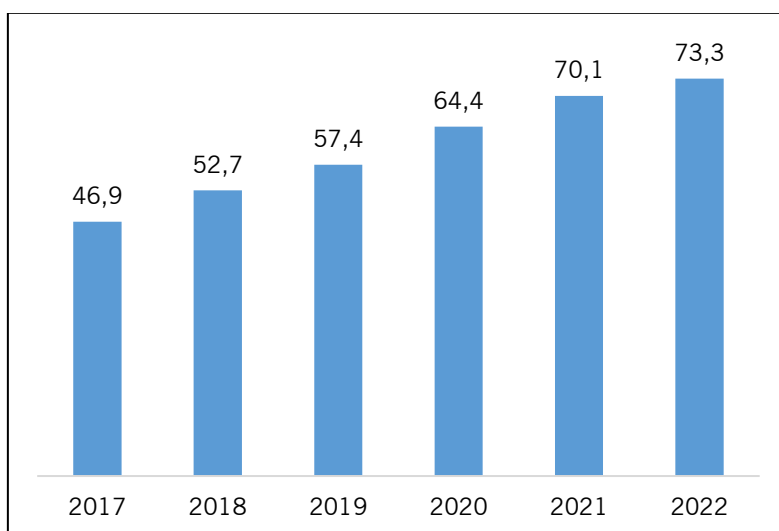
Acció	Quantitat per minut
Correus electrònics enviats	231.400.000
Compra de criptomoneda (en US\$)	90.200.000
Textos enviats	16.000.000
Cerques a Google	5.900.000
Instantànies compartides a Snapchat	2.430.000
Peces compartides a Facebook	1.700.000
Swipes a Tinder	1.100.000
Hores en <i>streaming</i>	1.000.000
Compres a Amazon (en US\$)	443.000
Transferències per Venmo (en US\$)	437.600
Piulades a Twitter	347.200
Hores de connexió en Zoom	104.600

Font: Statista.

Relatiu a la publicitat, internet ha augmentat la quota de mercat publicitari en el sector de les comunicacions. D'aquesta manera, el 2017 la inversió publicitària a internet va ser de 254.300 milions de dòlars, mentre que el 2022 havia arribat a 667.300 milions. En cinc anys, l'augment ha estat del 38%.

Però on es veu que la Covid-19 ha fet un tall en les tendències és en l'apartat dels percentatges del pastís publicitari en comunicació. El 2017 internet atreia quasi el 50% de la inversió publicitària en aquest sector (que inclou mitjans tradicionals, canals televisius, etc.), mentre que el 2022 el percentatge va ser de pràcticament el 75%.

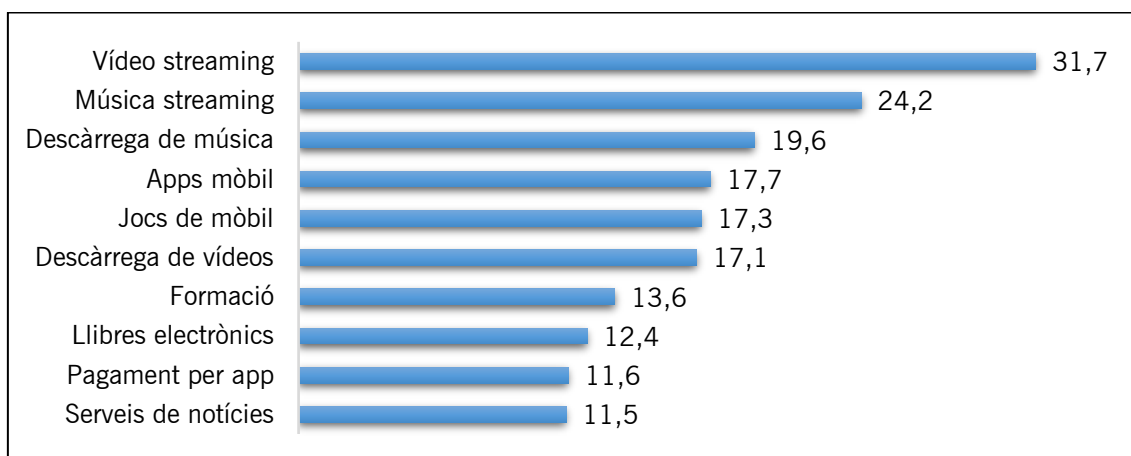
Quadre 4. Quota de mercat publicitari dels serveis d'internet en relació amb el conjunt del sector de la comunicació. Gener del 2023 (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Statista.

Quant al comerç electrònic, el volum majoritari de despeses va destinat a la compra de productes audiovisuals, sigui per accedir a continguts de vídeo i música en *streaming*, sigui per a la descàrrega d'aquests mateixos serveis, o fins i tot per a l'accés a videojocs per mòbil.

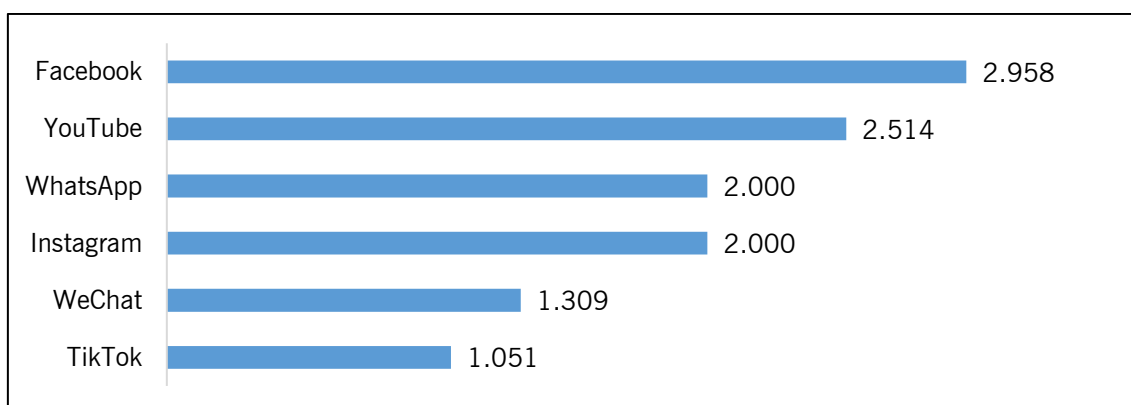
Quadre 5. Principals continguts i serveis comprats en línia. Població mundial de 16 a 64 anys. Gener del 2023 (en % de persones usuàries)



Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

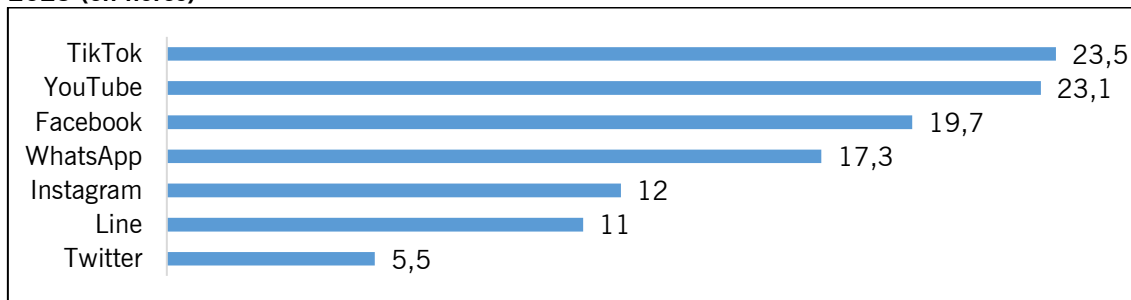
Una mirada general a les xarxes socials dona dos vencedors. D'una banda, Facebook (encara) és la primera plataforma en nombre d'usuaris actius mensuals, tot i el seu estancament els darrers trimestres. De l'altra, trobem TikTok, l'aplicació de mòbil de vídeos curts. De mitjana, el temps de visionament de vídeos per cada usuari a TikTok a través d'Android és de 23 hores i mitja al mes. Només per donar un contrast a aquesta xifra, direm que la xifra equivalent a Instagram és de 12 hores (la meitat), si bé les xifres d'un país a un altre canvien molt (a Turquia, el temps mensual de mitjana en mirar TikTok és de 21,4 hores; a Corea del Sud, de 6,1 hores). Amb tot, YouTube continua sent un referent tant pel que fa al nombre d'usuaris actius com pel que fa a hores de connexió.

Quadre 6. Rànquing de les plataformes amb més usuaris actius al món. Gener del 2023 (en milions)



Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

Quadre 7. Temps de connexió mensual a les principals aplicacions de mòbil al món. Gener del 2023 (en hores)



Font: Elaboració pròpia amb dades de DataReportal.

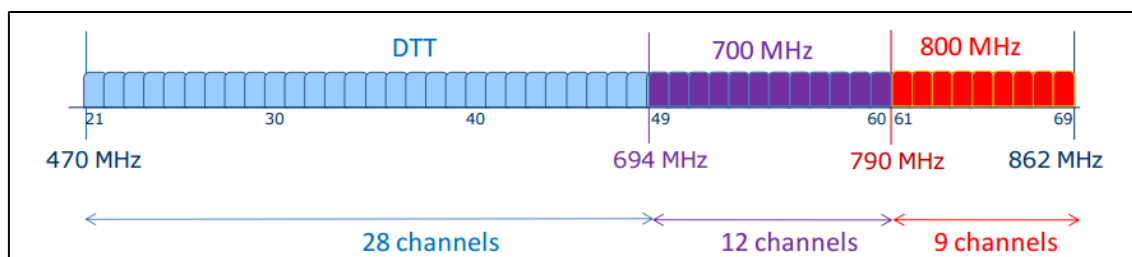
2. Reptes del servei públic

El 2023 serà un any en què es prendran decisions a escala internacional que poden afectar la provisió de servei públic televisiu del nostre entorn immediat. Parlem de la reunió de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT, ITU en les inicials en anglès), que tindrà lloc a Dubai (Emirats Àrabs Units) del 20 de novembre al 15 de desembre del 2023). En concret, serà a la [Conferència Mundial de Radiocomunicacions](#) (CMR-23). En aquesta conferència, que es fa cada tres o quatre anys, els estats acorden l'ús coordinat de l'espectre, d'acord amb la seva sobirania plena i competència exclusiva en la matèria.

Per entendre la importància i l'abast dels acords d'aquest organisme de les Nacions Unides, cal explicar el context en què es donen.

Des dels seus inicis, la TV (primer, analògica, i després, TDT) ha utilitzat una franja de la UHF per a les seves emissions (470-862 MHz).

Quadre 8. Franja de la UHF usada per a les emissions televisives, amb el primer i el segon dividend digital



Font: Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT).

Amb la migració de la televisió analògica a la TDT es van poder emetre els mateixos canals de TV amb necessitat de menys espectre, gràcies a les tècniques de compressió. Això va alliberar espai de la UHF, que es va agrupar i es va reubicar a la banda alta de la UHF (790-862 MHz, l'anomenada “franja o banda 800 MHz”).

Fa vuit anys, al CMR 2015, els estats van acordar que la franja 800 MHz, ara sense ús gràcies a l'ús més eficient de les emissions de TDT, se cedís a les comunicacions electròniques en mobilitat (l'anomenat “primer dividend digital”, representat en vermell al quadre).

També al CMR 2015, es va acordar que la banda 694 MHz-790 MHz també se cedís, uns anys més tard, a les comunicacions electròniques (“segon dividend”, representat en morat).

Les dues reassignacions de canals van comportar, de cara a l'usuari, una reantenització dels seus aparells de televisió.

Finalment, la [Resolució 235 de la CMR-15](#) va establir que a la reunió següent, la CMR-19, es debatria un nou ús per a la franja 470 MHz-694 MHz (“franja sub-700 MHz”, representat en blau cel). Aquesta franja és l'espai que encara usa actualment la TDT per a les seves emissions. Una possibilitat, que analitzarem a continuació, seria que els estats una tercera i definitiva cessió de la TDT a les comunicacions electròniques. Això vol dir que la TDT hauria de migrar a altres franges de l'espectre més cares i menys eficients per a la transmissió (cosa que dificultaria la seva continuïtat com a servei), o bé s'amortitzaria definitivament la TDT com a tecnologia.

La CMR-19 va ajornar el debat d'aquesta qüestió perquè fos resolta, de manera definitiva, com dèiem, a la CMR-23, en el punt 1.5 de l'[ordre del dia](#).

Per dilucidar la posició que poden defensar els estats, cal explicar que la UIT divideix el món en tres grans regions. La que afecta Espanya i la UE és la regió 1, que engloba també l'Àfrica, l'Orient Mitjà, l'Europa ampliada, Rússia i l'Àsia central.

Quadre 9. UIT: divisió del món en tres regions per a l'ús de l'espectre radioelèctric



Font: UIT.

Es constata que una minoria reduïda de països de la regió 1 tenen la TDT com un element central de l'ecosistema audiovisual. En són els màxims exponents Espanya, Itàlia i el Regne Unit (en aquest sentit, vegeu l'informe [UK preparations for the World Radiocommunication Conference 2023 \(WRC-23\)](#)).

Així doncs, la TDT és un sistema de transmissió minoritari dins de la UE (davant d'altres estats membres que, ja en analògic, havien optat pel cable o el satèl·lit, com Alemanya, el Benelux, països escandinaus, de l'Est europeu, etc.). I més enllà, el caràcter minoritari de la TDT encara és més pronunciat a la regió 1 UIT.

Sense una política audiovisual pròpia durant la segona meitat del segle xx, els països de l'Àfrica i el Pròxim Orient han vist que les comunicacions mòbils poden ser els vertebradors efectius dels seus sistemes de comunicació. I van ser precisament les delegacions d'aquests estats a la UIT CMR-15 els que van plantejar la conveniència que la UHF fos emprada únicament per a les comunicacions electròniques. Cal observar que aquesta proposta coincideix amb els interessos de les multinacionals de telecomunicacions.

En paral·lel, es dona el fet que a Europa, les polítiques audiovisuals han girat les darreres dècades al voltant de la televisió (analògica, primer, i TDT, després). Ens referim a la Directiva Europea Televisió sense Fronteres (DTVSF), en les seves successives versions, i més tard, la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV), la darrera actualització de la qual va ser transposada a l'ordenament intern d'Espanya mitjançant la Llei general de comunicació audiovisual del 2022. Les successives directives europees han estat la pedra angular de les polítiques

audiovisuals a la Unió Europea, gràcies, entre altres qüestions, a l'establiment de quotes de programació i inversió en obra de producció europea.

Cal dir que aquesta iniciativa europea ha estat un cas d'èxit. Als anys vuitanta, el *prime-time* televisiu estava copat amb produccions nord-americanes. Només cal recordar que el llançament de TV3 va utilitzar la sèrie *Dallas* com a esquer per a l'audiència, però que poc després aquesta estratègia de programació va ser substituïda per continguts de producció local. Dues dècades més tard, pels volts de l'any 2000, sèries com *Plats bruts* dominaven l'oferta de la cadena. Aquesta mateixa dinàmica era generalitzada a les graelles de la resta dels mercats europeus, com Alemanya, França, Itàlia o Espanya. I el mateix passava a la resta d'Europa.

Doncs bé, amb una eventual migració de les emissions televisives a altres bandes de l'espectre menys eficients i més cares en la transmissió, es podria posar en risc la sostenibilitat de la TDT. El debat al si de la CMR-23 és de caràcter tècnic, però té unes derivades polítiques òbvies i de primer ordre. Els estats de la regió 1 de l'ITU poden acordar una cessió definitiva de la UHF a les comunicacions electròniques (d'aquí a poc, en 5G).

Així doncs, es tracta de saber quin ús atorgaran els estats a la franja de l'espectre actualment assignada a la TDT i, més enllà, les condicions específiques: terminis per aplicar els acords, eventuais moratòries, compensacions, etc.

A partir d'aquí, quin marge quedarà per dissenyar i aplicar polítiques audiovisuals europees? On queden nocions bàsiques (que ara com ara, en el nostre context, semblen inqüestionables), com ara el servei públic, la promoció de la producció europea, la promoció de la diversitat cultural i lingüística, etc.?

La resposta que ha donat la UE a aquesta qüestió està, implícitament, en la nova Directiva de Serveis Audiovisuals (DSCAV). Es tracta de la creació i el desenvolupament de la prominència de les produccions europees i de continguts d'interès general en serveis audiovisuals a demanda (articles 13 i 7a, respectivament, de la nova DSCAV). Aquesta mesura ha estat desenvolupada pels ordenaments d'Alemanya, Flandes, França, Irlanda, Itàlia i el Regne Unit, entre d'altres (vegeu, per exemple, el [BIAC 19](#)).

Des del Consell de l'Audiovisual de Catalunya s'han elaborat diversos informes sobre l'oportunitat perquè Catalunya faci un desenvolupament propi, dins de les competències que li són pròpies, de la prominència de continguts en català (vegeu el [BIAC 18](#)). De fet, la política lingüística del segle XXI hauria de tenir aquest principi jurídic com a eix central de la seva concepció i execució. El debat i eventual aprovació de la nova Llei de l'audiovisual de Catalunya hauria d'anar en aquesta direcció.

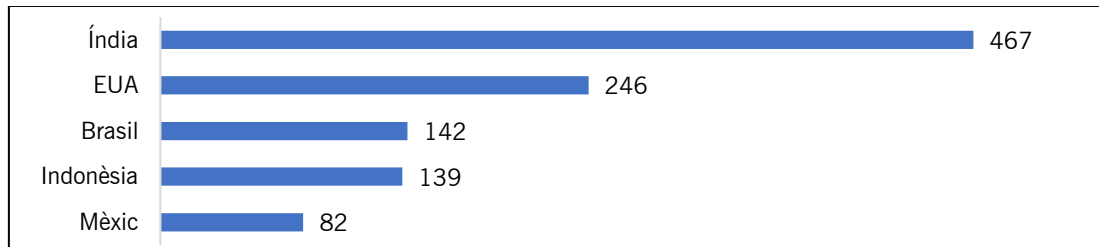
3. Actors principals: YouTube, Facebook, Twitter i TikTok

YouTube

Des del seu llançament el 2005 i la seva adquisició per Google un any més tard, YouTube ha passat de ser un repositori de vídeos d'aficionats a convertir-se en la plataforma de vídeos en línia més gran del món. El juny del 2021, la plataforma va llançar YouTube Shorts, la funció de vídeo vertical de format curt. Segons Statista, aquest servei va superar els 50.000 milions de visites diàries el febrer del 2023 (en comparació amb els 30.000 milions del juny del 2021).

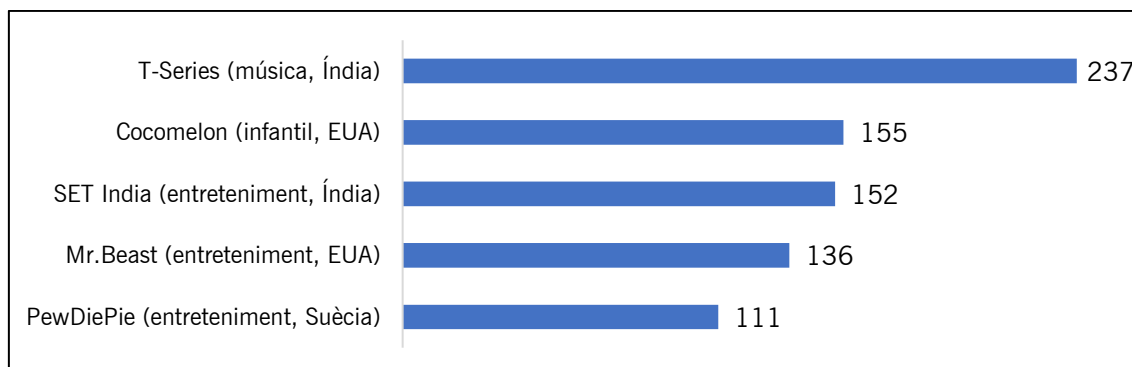
El novembre del 2022, YouTube va rebre aproximadament 75.000 milions de visites al seu lloc web a tot el món, el 90%, tràfic mòbil. El gener del 2023, l'Índia va comptar amb la major audiència de YouTube amb diferència: gairebé 470 milions d'usuaris, seguida dels Estats Units, amb 246 milions (poc més de la meitat). L'anàlisi del rànquing dels principals mercats i els canals amb més subscriptors d'aquesta plataforma trenca el tòpic que YouTube és una plataforma únicament/bàsicament anglòfona.

Quadre 10. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a YouTube. Gener del 2023 (en milions)



Font: Statista.

Quadre 11. Canals de YouTube més vistos a tot el món. Febrer del 2023, en milers de milions. (Entre parèntesi, gènere i país d'origen del canal)



Font: Statista.

Meta-Facebook

El 2021, l'empresa matriu de la plataforma, Facebook Inc., es va convertir en Meta Platforms, i la xarxa social del mateix nom ara forma part d'aquest hòlding, juntament amb WhatsApp, Instagram i Facebook Messenger.

La novetat de Meta el 2022 va ser el llançament de Metaverse, definit com una rèplica del món a internet utilitzant tècniques de realitat virtual (VR) i realitat augmentada (AR). Es considera que l'antecedent és l'entorn virtual de 2003 Second Life, si bé Metavers inclou videojocs d'ús massiu, per exemple Habbo Hotel, World of Warcraft, Minecraft, Fortnite, VRChat i la plataforma de creació de jocs Roblox. El president, Mark Zuckerberg, va anunciar que tots els esforços de Meta es concentrarien a Metavers. Això inclou [inversions](#) de més de 100.000 de milions de dòlars en recerca i desenvolupament (R+D) i 15.000 milions en només en l'últim any. El projecte pretén alçar-se com un món virtual únic, universal i immersiu, fet que va despertar moltes expectatives i recels.

Amb tot, la iniciativa no va arrelar al llarg dels mesos després del seu llançament, i el tercer trimestre del 2022 Meta va fer públic que els beneficis s'havien reduït a la meitat: la companyia va notificar uns beneficis de 4.400 milions de dòlars, un 52% menys que els 9.200 milions que va obtenir l'any anterior. Aquest fet va provocar una [caiguda del 25%](#) del valor borsari de l'empresa.

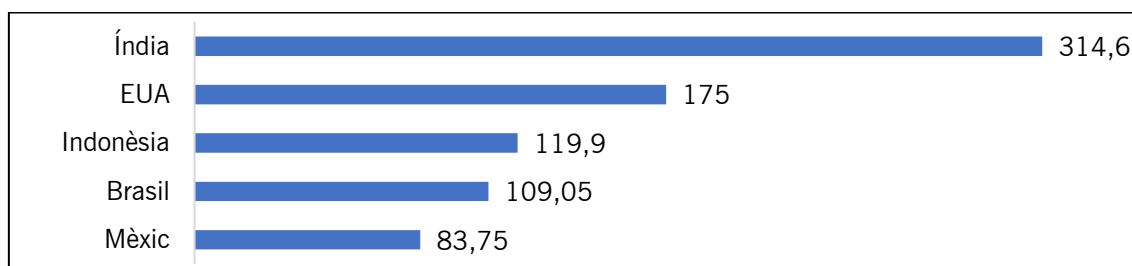
Facebook continua sent el producte amb més projecció de Meta. Igual que YouTube, el mercat més important de Facebook en nombre d'usuaris és l'Índia, amb quasi 315 milions el gener del 2023. Això representa poc més del 10% del total d'usuaris de la plataforma.¹²⁹

¹²⁹ En contrast amb la rellevància del mercat digital de l'Índia, aquest país passa desapercebut com a objecte d'informació i anàlisi en els mitjans catalans i espanyols. Com a mostra del paper de l'Índia en les aliances geoestratègiques globals, esmentarem l'acord militar entre l'Índia i Rússia signat el desembre del 2021, just abans d'iniciar-se el conflicte a Ucraïna.

Vegeu, per exemple: Mashal i Deep Singh, *The New York Times*, "[India and Russia Expand Defense Ties, Despite Prospect of U.S. Sanctions](#)", 6 desembre 2021. Accés: maig 2023.

"India and Russia announced expanding defense ties on Monday during a visit by President Vladimir Putin to New Delhi, including the details of a \$5.4 billion missile defense system sale to India, despite a risk of sanctions from the United States."

Quadre 12. Rànquing de països per persones usuàries mensuals de Facebook. Gener del 2023 (en milions)



Font: Statista.

Tot i així, l'èxit de Meta (abans Facebook) no ha estat exempt de polèmica. El punt de partida va ser l'escàndol de Cambridge Analytica del 2018 (en relació amb la campanya presidencial dels EUA i el referèndum del Brexit). Així, el 2022 i el 2023 van comportar nombroses multes per a Meta, que va infringir les lleis de protecció de dades i privadesa de la UE. Només per citar el cas més notori, mencionarem la multa que el setembre de 2022 la Data Protection Commission (DPC), d'Irlanda, va imposar a Meta. La quantia era de [405 milions d'euros](#), i la raó, haver violat la configuració de privadesa dels menors d'edat d'Instagram. Es tracta d'una de les multes més importants imposades a una empresa digital per incompliment del Reglament General de Protecció de Dades (RGPD).

Twitter

Twitter és una xarxa social de *microblogging*, que permet pujar missatges curts de 280 caràcters anomenats piulades o *tweets*. El 27 d'octubre del 2022, el multimilionari provinent del sector tecnològic i prolífic usuari de Twitter, Elon Musk, va comprar l'empresa i se'n va automenar director executiu.

Entre els seus càrrecs més rellevants, Musk havia estat àngel inversor i director general de Tesla, i cofundador d'OpenAI, entitat sense ànim de lucre que el desembre del 2022 va fer públic el sistema d'IA ChatGPT.

Després del seu interès des d'inicis del 2022, l'abril del 2022 Musk va fer una oferta de compra de Twitter i va llançar una opa per comprar el 100% de les accions de Twitter. Després d'un procés llarg en què hi va haver accions de les autoritats de regulació i operacions borsàries paral·leles, el 27 d'octubre Elon Musk va fer efectiva la compra de Twitter. L'adquisició va tenir un cost total de 44.000 milions de dòlars.

Encara que Twitter sigui una xarxa popular, el seu nombre d'usuaris actius a tot el món és molt inferior al de les plataformes principals: Instagram i WhatsApp tenen 2.000 milions de persones usuàries al mes; YouTube en té 2.500 milions, i

Facebook, quasi 3.000 milions, mentre que Twitter en té poc més d'una quarta part, uns 550 milions d'usuaris.

L'abril del 2022, l'expresident nord-americà Barack Obama era el perfil més seguit a Twitter, amb un total de més de 131 milions de seguidors. Aquest cas s'oposa al del també expresident Donald Trump, [expulsat de la xarxa social](#) el gener del 2021. Amb tot, el 19 de novembre del 2022 Musk anunciava en una [piulada](#) la restauració del perfil [@realDonaldTrump](#). El maig del 2023, aquest perfil tenia 87 milions de persones seguidors.

Quadre 13. Perfils de Twitter amb major nombre de seguidors. Gener del 2023 (en milions)



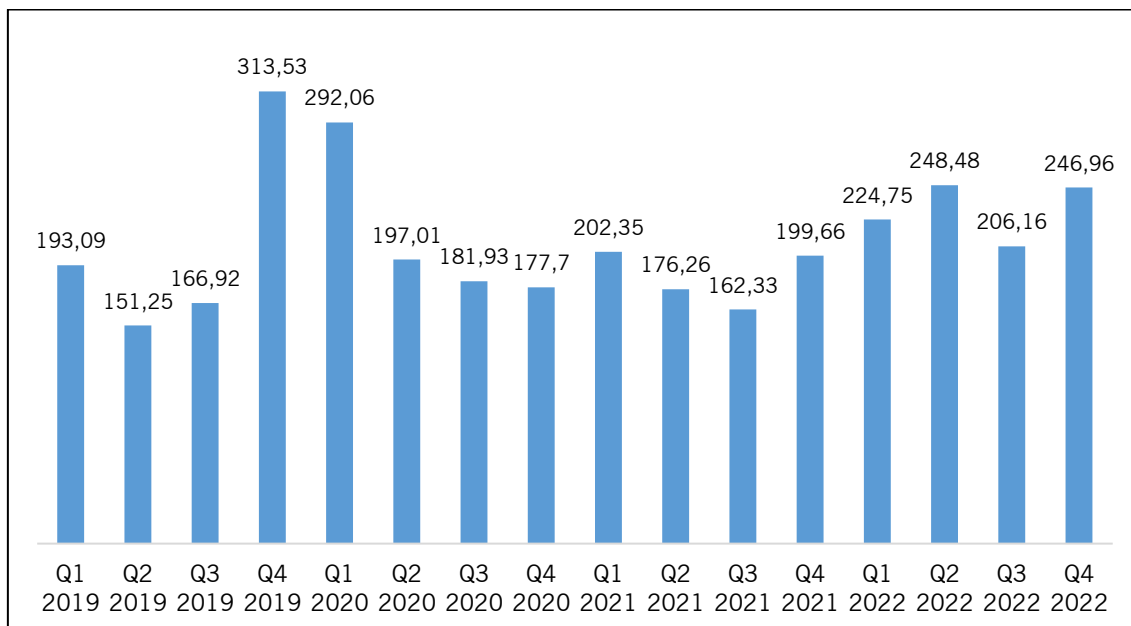
Font: Statista.

TikTok

TikTok és una aplicació de xarxes socials per compartir vídeos, propietat de l'empresa de tecnologia amb seu a Pequín ByteDance. Va ser llançada el 2017 com la versió internacional de la popular plataforma xinesa Douyin.

El juliol del 2021, TikTok va aconseguir la fita de les tres mil milions de descàrregues a tot el món, tot i que va ser prohibit a l'Índia el juny del 2020 i va perdre una audiència considerablement gran. Les descàrregues de l'aplicació van assolir el pic màxim el quart trimestre del 2019, i van superar els 313,5 milions.

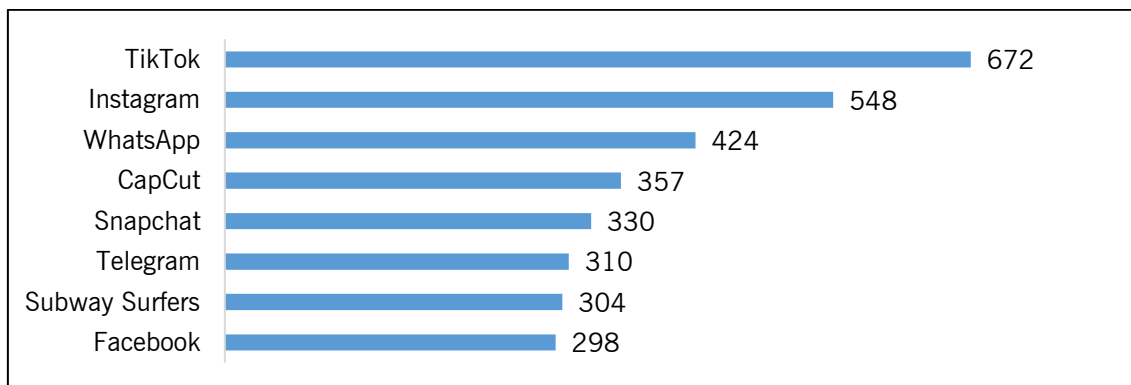
Quadre 14. Nombre de descàrregues de TikTok per trimestres. Període 2019-2022 (en milions)



Font: Statista.

Malgrat que les descàrregues fluctuen entre el 2021 i principis del 2023, TikTok s'ubica com a líder en descàrregues de vídeos en les aplicacions per a mòbils.

Quadre 15. Rànquing mundial de descàrregues per aplicacions per mòbil. Any 2022



Font: Statista.

La gran popularitat de TikTok reflecteix una de les tendències tecnològiques més significatives de la darrera dècada: el canvi de pantalla de l'escriptori al mòbil. També reflecteix els canvis recents en el comportament de les persones en relació amb internet: la capacitat d'atenció s'escurça, i dona com a resultat el predomini de les plataformes de vídeo de format curt, sigui de producció professional, semiprofessional o aficionat. Aquest conjunt de fenòmens van despuntar durant la pandèmia de coronavirus.

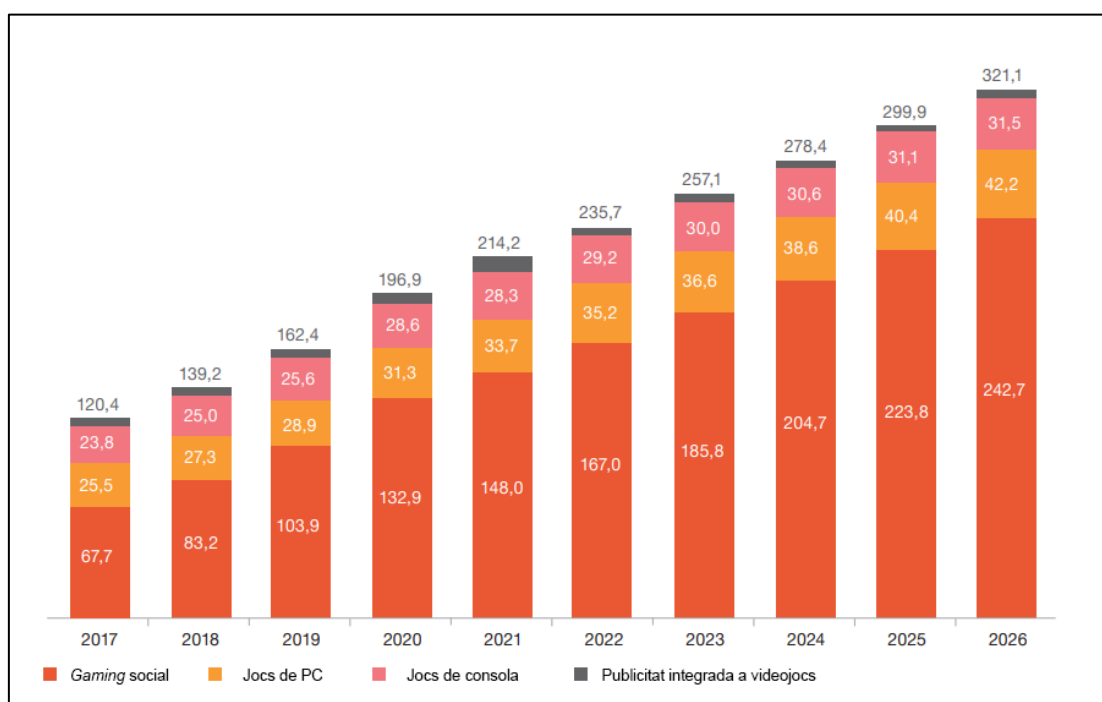
4. Videojocs i esports electrònics

Videojocs

Els joves són un dels factors d'impuls principals del consum mediàtic i d'entreteniment. Cada cop més, la indústria està centrada en continguts i serveis en línia i en mòbil, adreçada a un públic usuari jove, amb interès en l'*streaming*, els videojocs i els esports electrònics. Així, totes les estratègies d'entreteniment han de tenir en compte els videojocs, des de jocs més senzills per a mòbil fins als complicats serveis multijugador, massius i hiperrealistes.

En aquesta línia, els videojocs són un dels segments de negoci audiovisual amb més projecció de creixement per als anys vinents, segons apunten les previsions. Segons PwC, els ingressos totals dels videojocs (sense computar els e-Sports) van assolir 235.700 milions de dòlars el 2022, i es preveu una taxa anual de creixement del 8,4% que el 2026 podria arribar als 321.100 milions de dòlars.

Quadre 16. Ingressos globals totals de videojocs, per segment (en milers de milions de dòlars). Període 2017-2026



Nota: Les dades 2022-2026 són prediccions. L'última dada disponible correspon al 2021.

Font: Pwc, Omdia. [Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026](#).

Les xifres de NewZoo difereixen de les de PwC, a la baixa, però totes dues consultores coincideixen que el mercat dels videojocs es reparteix principalment

entre la Xina i els Estats Units d'Amèrica; aquests dos mercats representen la meitat dels ingressos mundials en videojocs i e-Sports.¹³⁰ De fet, la principal empresa mundial de videojocs és la xinesa Tencent, que duplica els ingressos de la segona, Sony (del Japó). El *top 5* es completa amb Apple, Microsoft i Neteasy.

Espanya esdevé el tretzè país del món en facturació, amb 2.449 milions d'euros el 2022 i una previsió de més de 3.000 milions el 2026.¹³¹

Quadre 17. Rànquing de països per ingressos i nombre de persones jugadores. Any 2022

Mercat	Ingressos (en milers de milions de dòlars EUA)	Persones jugadores (en milions)
Xina	45,8	744,1
Estats Units d'Amèrica	45,0	209,8
Japó	20,0	77,0
Corea del Sud	7,9	34,1
Alemanya	6,6	49,5
Regne Unit	5,5	38,5
França	4,1	38,8
Canadà	3,4	22,0
Itàlia	3,0	36,1
Brasil	2,6	102,6

Font: [NewZoo](#).

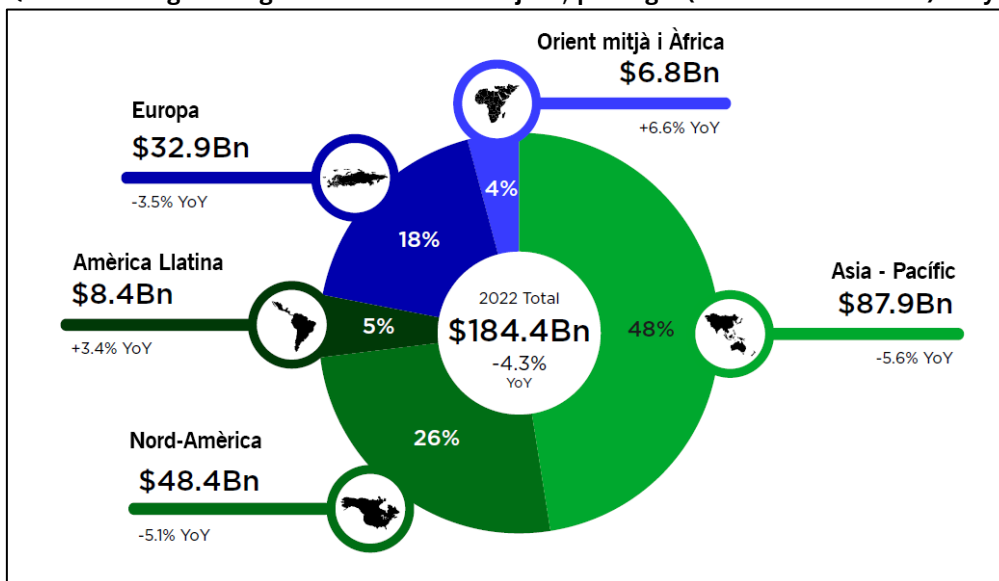
Per regions, el sector dels videojocs va assolir el 2022 una facturació de 184.400 milions de dòlars, ingressos que es van repartir geogràficament entre l'Àsia-Pacífic (48%), Nord-amèrica (26%) i Europa (18%).¹³²

¹³⁰ NewZoo. [Global Games Market Report 2022](#).

¹³¹ Fonts: NewZoo (2023). [Key Insights into Spanish Gamers 2022](#) i [Statista](#).

¹³² Font: NewZoo (2023). [Global Games Market Report 2022](#).

Quadre 18. Ingressos globals totals de videojocs, per regió (en milions de dòlars). Any 2022



Font: NewZoo. [Global Games Market Report 2022](#).

Segons aquest panorama mundial, les previsions de creixement fins al 2026 donen xifres d'un creixement més ràpid en el camp dels videojocs en països més poblats i menys rics. En el cas de l'Índia, es calcula que la taxa de creixement CAGR serà del 18%, i en el de Pakistan, del 22%. Es preveu que Turquia serà el país amb el creixement més alt, amb el 24%.

Quant al públic dels videojocs, si bé es va detectar un descens en el nombre de persones jugadores el 2022, les previsions que dona Statista¹³³ calculen que, entre el 2023 i el 2027, s'incrementi en 402 milions de persones, un 15%, i s'arribi als 3.100 milions de persones jugadores.

Amb el temps, els costos i l'expertesa faran que les barreres de la producció virtual es desdibuixin. La interacció i la col·laboració entre els sectors dels videojocs i la producció audiovisual, amb les seves experiències immersives i de realitat virtual, estan establint les bases cap al metavers i cap a les properes propostes d'entreteniment social, de joc i difusió en temps real.

Val a dir que el **metavers**, ara com ara, és un camp emergent en el qual encara falta molt camí per recórrer per fer-lo extensiu i global. Tot i així, tothom hi està invertint. La tendència dels estudis audiovisuals és adquirir franquícies que els permetin desenvolupar experiències cada cop més enriquidores i hiperrealistes que puguin engrescar el públic i crear comunitats fidels (*fandom*). Però el metavers també està

¹³³ [Statista](#).

pensat per a tota mena d'àmbits, a banda de l'entreteniment: empresarial, educatiu, de finances, de salut, etc.

A Catalunya, el 2022 la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Barcelona van impulsar [Catvers](#), un multivers en català, amb l'objectiu que esdevingués un espai virtual de referència per a la societat catalana. De moment, però, la comunitat internauta catalana es manté amatent, com a la resta de mercats europeus i mundials, sense un interès fort sobre aquest fenomen. Segons l'AIMC, un terç de les persones que han sentit el concepte no tenen clar de què es tracta, i de les que n'han sentit a parlar, només 1 de cada 4 considera que és bastant o molt interessant.¹³⁴ I els mons virtuals als quals van accedir estaven relacionats principalment amb el món dels jocs com ara Minecraft, Fortnite i Roblox.

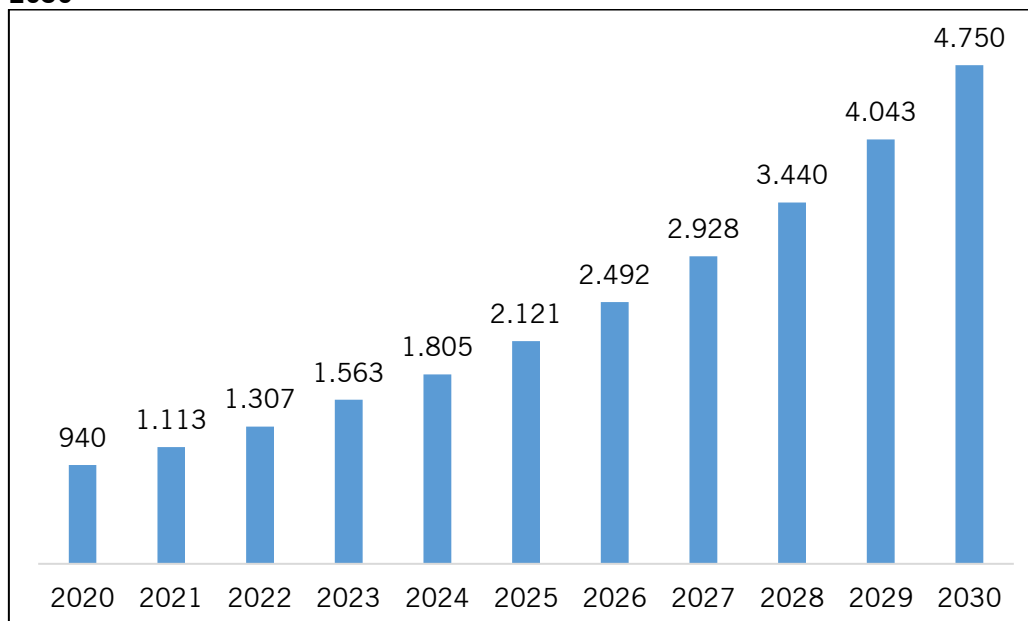
Esports electrònics

Els esports electrònics (*e-Sports*) s'han convertit en un fenomen audiovisual i un sector en expansió constant. A mesura que les audiències creixen, les empreses hi inverteixen cada cop més, perquè hi troben rendibilitat per donar a conèixer les seves marques. Alhora, el seu patrocini impulsa la professionalització en la pràctica d'aquesta disciplina. Una mostra del seu impuls és que, per primer cop, els esports electrònics seran una competició de ple dret als Jocs Asiàtics de Hangzhou del 2023.

El potencial i l'èxit dels *e-Sports* estan avalats per l'increment dels ingressos i les previsions de creixement d'aquest sector. Segons Statista, el 2022 aquest àmbit va ingressar 1.307 milions de dòlars, i les previsions per al 2030 calculen que s'aproximaran als 5.000 milions de dòlars.

¹³⁴ AIMC. [25a Enquesta Navegantes en la Red](#). Dades per a Catalunya. Treball de camp: octubre-desembre del 2022.

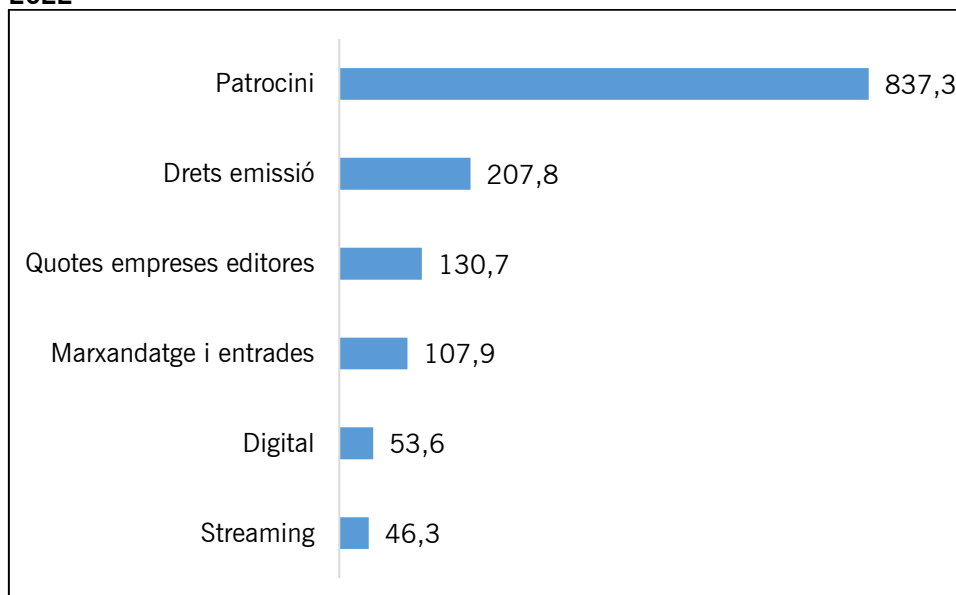
Quadre 19. Ingressos globals totals dels esports electrònics (en milions de dòlars). Període 2020-2030



Font: [Statista](#).

El patrocini va ser l'àmbit que va donar més ingressos el 2022, seguit, a molta distància, dels drets de difusió i les quotes de les empreses editores.

Quadre 20. Ingressos globals totals dels esports electrònics, per àmbits (en milions de dòlars). Any 2022



Font: [Statista](#).

L'audiència mundial dels e-Sports el 2022 va ser de 532 milions de persones, incloent-hi el públic entusiasta (persones espectadores habituals) i l'ocasional.

Aquesta xifra es tradueix en més de 60 milions de persones més que el 2021.¹³⁵ Les previsions de creixement d'audiència per al 2025 són que superi els 640 milions de persones i que s'equilibri el percentatge de públic entusiasta i ocasional, segons dades publicades per Statista.¹³⁶

La indústria dels esports electrònics es caracteritza pel seu dinamisme i la seva rapidesa en les innovacions tecnològiques. Això requereix un esforç perquè tots els actors implicats treballin conjuntament en el desenvolupament d'aquest àmbit en el futur, siguin persones jugadores, empreses desenvolupadores, societats inversores, plataformes de difusió o organitzadors de competicions.

Quadre 21. Ecosistema global dels e-Sports. Any 2022



Font: [NewZoo](https://www.newzoo.com/).

¹³⁵ [Statista](https://www.statista.com/statistics/1101111/e-sports-viewers/).

¹³⁶ [Statista](https://www.statista.com/statistics/1101111/e-sports-viewers/).

Les tendències de futur dels esports electrònics passen per la integració de la realitat virtual (RV) i de la realitat augmentada (RA), que permeten oferir al públic experiències més immersives i interactives. De la mateixa manera, i com també passarà a altres sectors audiovisuals, les innovacions en intel·ligència artificial i anàlisi de dades permetran fer un seguiment millor del rendiment dels i de les jugadores, conèixer millor l'audiència espectadora i ampliar la capacitat de fer prediccions. Cal tenir en compte que el mercat d'apostes dels *e-sports* creix constantment a mesura que s'afegeixen competicions i títols d'esports electrònics a les plataformes d'apostes en línia.

L'establiment de noves competicions a escala local i regional arreu del món serà un factor clau més d'expansió dels esports electrònics, i també el creixement de la formació d'equips i competicions a les escoles i universitats.

Finalment, el desenvolupament de competicions multiplataforma, que també es dona als videojocs, es preveu que també es traslladi a les competicions d'esports electrònics, que ben segur li donarà encara més embranzida.

5. Intel·ligència artificial (IA): Europa, líder en regulació?

El 30 de novembre del 2022, el laboratori de recerca OpenAI va llançar públicament el ChatGPT, el bot de conversa d'intel·ligència artificial que utilitza un model de llenguatge entrenat mitjançant l'aprenentatge per reforç. Aquesta eina d'IA ha tingut un fort impacte social i mediàtic sobre les seves aplicacions, tan beneficioses com perilloses, i ha generat un intens debat social. La comunitat científica s'ha sentit especialment interpel·lada, i figures com [Geoffrey Hinton](#) (Google) i el filòsof [Yuval Noah Harari](#), per posar-ne només dos exemples, han advertit amb rotunditat sobre els riscos que pot tenir una aplicació descontrolada de les eines d'IA com el ChatGPT, per a la societat, la política, el mercat laboral o, fins i tot, la civilització humana.

El Future of Life Institute, organització sense ànim de lucre que té com a objectiu reduir els riscos de la humanitat en àmbits com la biotecnologia, el canvi climàtic o la IA, va publicar la carta oberta [Pause Giant AI Experiments](#). El document estava signat per un miler de científics i altres persones expertes, entre les quals destaquen el mateix Yuval Noah Harari, Steve Wozniak (cofundador d'Apple), Jaan Tallinn (cofundador de Skype) i Elon Musk (propietari de Twitter).

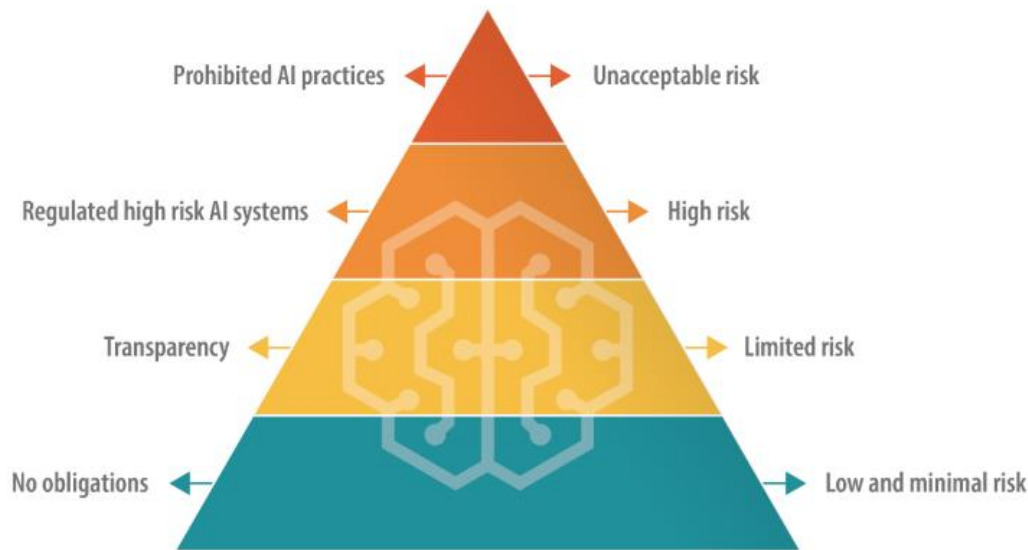
La declaració demanava una moratòria de sis mesos a tots els centres de desenvolupament i entrenament d'IA més potent que el ChatGPT. "Si aquesta pausa no es pot promulgar ràpidament, els governs hi haurien d'intervenir i instituir una moratòria", demanava. A més, el document conclouia:

“Els desenvolupadors de la IA han de treballar amb els legisladors per accelerar de manera dràstica el desenvolupament de sistemes robustos de governança de la IA. Aquests sistemes han d’incloure com a mínim: autoritats reguladores noves i capacitades, expertes en IA; supervisió i seguiment de sistemes d’IA d’alta capacitat i grans conjunts de capacitat computacional (*pools of computational capability*); sistemes de procedència i marques d’aigua per ajudar a distingir el que és real del que és sintètic i per rastrejar models; un ecosistema sòlid d’auditoria i certificació; responsabilitat per danys causats per IA; finançament públic sòlid per a la investigació tècnica en seguretat de la IA, i institucions ben dotades per fer front a les dramàtiques pertorbacions econòmiques i polítiques (especialment a la democràcia) que provocarà la IA.”

En aquest sentit, cal constatar que la Unió Europea és capdavantera en la regulació de la IA. Europa es troba en fase avançada de debat d’una norma comuna per a tots els estats membres, en què es defineixen els diversos tipus d’intel·ligència artificial i el risc social i polític que comporten. Es tracta de la [Llei de la intel·ligència artificial](#), un reglament europeu que constitueix una norma de rang superior dins de la Unió, d’aplicació directa i sense modificacions per part dels estats membres. Tal com dictamina l’article 85 de la norma, “aquest reglament és obligatori en tots els seus elements i directament aplicable a cada estat membre”. Això dona senyals que la Comissió Europea, abans de l’explosió social de la IA a finals del 2022, ja havia donat prioritat a aquesta qüestió mitjançant el paquet de mesures en IA ([AI Package](#)).

Val la pena aturar-se en aquesta proposta de reglament europeu, per un seguit de raons. La primera és perquè ens trobem davant de la primera iniciativa d’aquesta naturalesa a tot el món. Té caràcter exhaustiu (l’articulat té més de 100 pàgines, a banda dels annexos) i una naturalesa legal, que prescriu el seu compliment obligat i universal dins de la UE. No és, doncs, una declaració d’intencions, un manifest o una opinió experta més o menys alarmista; és una llei. D’altra banda, es preveu que la Llei de la intel·ligència artificial sigui aprovada al llarg del 2023, i per tant, d’aplicació directa a Catalunya i Espanya (i tots els estats membres) dins del termini que estableixi. I, finalment, fer una anàlisi d’aquesta llei és oportú perquè aporta informació en positiu des de l’eclosió del ChatGPT i altres eines d’IA. Així doncs, des del CAC, com a autoritat de regulació, intentem aportar elements de debat a partir de realitats legislatives concretes.

Quadre 22. Piràmide de riscos de la IA, definits per la Llei de la intel·ligència artificial



Font: European Parliamentary Research Service (EPRS).

El projecte de reglament europeu té un enfocament basat en el risc (*risk-based approach*), que estableix una intervenció legal a mida per a cada nivell de risc. És una manera eficaç d'abordar el *fantasma de la IA*, acotar-lo i delimitar els riscos i, per tant, les necessitats d'un arbitratge públic.

1) Risc inacceptable: pràctiques prohibides en IA

La proposta de llei prohibeix explícitament les pràctiques nocives d'IA que es consideren una amenaça clara per a la seguretat, la vida i els drets de les persones, a causa del "risc inacceptable" que creen. En conseqüència, estaria prohibit llançar al mercat, posar en servei o utilitzar dins de la UE:

- Sistemes d'IA utilitzats per les autoritats públiques, o per privats en el seu nom, amb finalitats d'analitzar la conducta social de persones físiques, amb l'objectiu d'extreure'n una puntuació, avaluació o classificació social.
- Sistemes d'IA que abusen de determinats grups vulnerables (amb discapacitat física o mental).
- Sistemes d'IA que despleguen "tècniques subliminars" manipulatives nocives "que transcendeixin la consciència d'una persona per alterar-ne de manera substancial el comportament".
- Sistemes d'identificació biomètrica remota *en temps real* en espais públics, encara que tinguin com a objectiu l'aplicació de la llei. En aquest apartat, hi ha un debat entre la Comissió i el Parlament Europeu: mentre que la primera

preveu excepcions d'aquesta prohibició en casos de rapte o d'acte terrorista, l'Eurocampra no accepta excepcions en aquest apartat.

2) Risc elevat: sistemes de regulació de la IA

La norma proposa regular els sistemes d'IA d'alt risc que generen un impacte advers sobre la seguretat de les persones o els seus drets fonamentals. Així, trobem, entre d'altres:

- Sistemes d'IA utilitzats en un producte o en un dels seus components que caigui dins de la legislació harmonitzada europea en salut o seguretat (per exemple, joguines, aviació, automoció, dispositius mèdics).
- Gestió i explotació de la infraestructura crítica.
- Educació i formació professional.
- Ocupació, gestió de persones treballadores i accés a l'autoocupació.
- Gestió de migracions, asil i control de fronteres.
- Administració de justícia.

Segons la proposta, els proveïdors de sistemes d'IA d'alt risc hauran de registrar els seus sistemes en una base de dades comuna a tota la UE, gestionada per la Comissió Europea, abans de posar-los al mercat o en servei.

Aquests sistemes haurien de complir una sèrie de requisits, especialment en matèria de gestió de riscos, testatge, robustesa tècnica, entrenament i governança de dades, transparència, supervisió humana i ciberseguretat. En aquest sentit, els proveïdors, importadors, distribuïdors i usuaris de sistemes d'IA d'alt risc hauran de complir una sèrie d'obligacions. Els proveïdors establerts fora de la Unió hauran de designar un representant autoritzat a la UE per, entre altres coses, garantir l'avaluació de la conformitat, establir un sistema de control posterior a la comercialització i prendre les mesures correctores necessàries.

3) Risc limitat: transparència

Es tracta dels sistemes d'IA que presenten risc limitat, com ara sistemes que interactuen amb humans (bots de conversa), o sistemes de reconeixement d'emocions i sistemes d'IA que generen o manipulen contingut d'imatge, àudio o vídeo (i que poden generar *deepfakes*). En aquestes aplicacions, els sistemes d'IA estarien subjectes a un conjunt limitat d'obligacions de transparència.

4) Risc baix o mínim: sense obligacions

Tots els altres sistemes d'IA que només presenten un risc baix o mínim es podrien desenvolupar i utilitzar a la UE sense complir cap obligació legal addicional, com per exemple, filtres de *spam*. No obstant això, la proposta de Llei preveu la creació de codis de conducta per animar els proveïdors d'aquests sistemes d'IA a aplicar voluntàriament els requisits que són obligatoris als sistemes d'IA d'alt risc.

Definir nivells de risc en sistemes d'IA és un primer pas per acotar aquest tema, que, d'entrada, sembla una nebulosa inatacable. Però la norma va més enllà. No ens detindrem a descriure l'exhaustivitat de la Llei en els mecanismes de governança, execució i règim de sancions. En tot cas, sí que és destacable que la proposta preveu la creació d'un Comitè Europeu d'Intel·ligència Artificial (integrat per representants dels estats membres i de la Comissió Europea). A escala estatal, són els estats membres els que haurien de supervisar l'aplicació efectiva del reglament. Això vol dir que, en els sistemes d'IA d'alt risc, les autoritats nacionals tindrien accés a informació confidencial (incloent-hi el codi font dels sistemes d'IA) i estarien facultades a prendre qualsevol mesura correctora per prohibir, restringir o retirar els sistemes d'IA que no compleixin els requisits de la Llei. Pel que fa a les sancions, s'estableixen multes administratives de diversos ordres (fins a 30 milions d'euros o el 6% de la facturació anual total mundial), en funció de la gravetat de la infracció.

Cal esmentar que, a data 5 de maig, es va aprovar en comissió la [posició del Parlament Europeu](#) en relació amb el procediment iniciat per la Comissió. Es tracta d'un esborrany que s'eleva al Ple de l'Eurocambra i que es votarà al mes de juny. D'altra banda, també falta el posicionament del Consell de la UE davant de la proposta de la Llei IA. A partir d'aquí, Comissió, Parlament i Consell iniciaran l'anomenat *trilogue*, el debat a tres bandes per pactar un text final de la Llei perquè sigui publicat al *Diari Oficial de la UE* (DOUE) i entri en vigor als estats membres amb els terminis que estableixi.

Més enllà del seu articulat, però, el projecte de Llei ja ha fet uns primers passos: la Comissió ha creat un banc de proves per fer-ne una aplicació pilot. I l'àmbit per executar la normativa és l'Estat espanyol. D'aquesta manera, el 27 de juny del 2022 es va llançar l'anomenat [Spanish Regulatory Sandbox on Artificial Intelligence \(#AISandbox\)](#). La iniciativa, acotada dins de l'Estat espanyol, té com a objectiu crear les condicions per a una implementació fluida de les futures normes regulatòries que s'apliquen al camp de la IA.

L'organisme responsable de tirar endavant el projecte a Espanya serà la Secretaria d'Estat de Digitalització i IA, dirigida per Carme Artigas, emprenedora catalana amb titulació de la Universitat de Berkeley. Cal dir que el Govern de l'Estat, per boca d'Artigas, "[està en contra d'una moratòria en el desenvolupament de la IA](#)".

En definitiva, la Llei de la intel·ligència artificial, en fase avançada de tràmit per les institucions de la UE, obliga que tot posicionament en relació a la IA, almenys a Europa, parteixi d'aquesta realitat legislativa. De fet, la norma dona resposta legal i institucional a moltes de les peticions formulades per l'esmentada carta oberta [Pause Giant AI Experiments](#). Es preveu que la seva publicació definitiva al DOUE es doni, com s'ha dit, al llarg del 2023.

Debat de futur i el paper d'Europa

Fins a quin límit poden evolucionar els sistemes d'IA, i a quina velocitat? Com la cultura i la civilització humanes poden digerir i metabolitzar la IA? Com impactarà la IA en el mercat laboral? Qui són els guanyadors (de poder, de diners...) i qui són els perdedors d'aquesta nova tecnologia? Com queda garantida una responsabilitat humana en les decisions polítiques preses per la IA? I finalment... som a temps de regular la IA?

Tant és els arguments que es vulguin defensar (optimistes o pessimistes, integrats o apocalíptics); l'esmentada Llei de la intel·ligència artificial és una realitat legal, i, per tant, política i social, que establirà a curt termini les normes de joc en relació amb la IA dins la Unió Europea. La llei ens diu que la regulació de la IA és tècnicament possible i políticament assumible. El debat a escometre és, doncs, quina és regulació adequada per a la IA i quines disposicions concretes són les més beneficioses.

El mèrit d'aquesta iniciativa de la Comissió Europea és posar negre sobre blanc una primera proposta de regulació en una regió política, econòmica i tecnològica que, si bé no es troba en primeríssima línia, sí que pot esdevenir líder en qüestions ètiques i reguladores. En aquest sentit, Europa pot erigir-se en àrbitre en l'àmbit de la IA a escala global.

I en un àmbit més proper, aquesta línia pot obrir finestres d'oportunitat tant a [Catalunya](#) com a [Barcelona](#) en una disciplina naixent, l'anomenat [humanisme tecnològic](#), que es poden convertir en referent d'aquesta matèria.



**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



**Generalitat
de Catalunya**
