



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

PRIMER CUATRIMESTRE de 2018
Número 10. Mayo de 2018

Sumario

Penetración de los medios en Cataluña

3



Televisión

5

Distribución de canales de televisión en Cataluña	6
La televisión de ámbito nacional	7
La televisión de ámbito estatal	8
La televisión de ámbito local	9
La televisión local pública	10
La televisión local privada	11
Audiencia de la televisión	13
Audiencia de la televisión: los programas más vistos	17
Audiencia de la televisión temática de pago	18



Radio

19

Distribución de frecuencias de radio en Cataluña	20
La radio pública	21
La radio privada	22
Audiencia de la radio	23
Audiencia de la radio por franjas horarias	29



Internet

30

Consumo de internet en Cataluña	31
Consumo de contenidos audiovisuales en internet	32
Mobile World Congress	34



El apunte

37

Comisión Europea, *fake news* y desinformación online



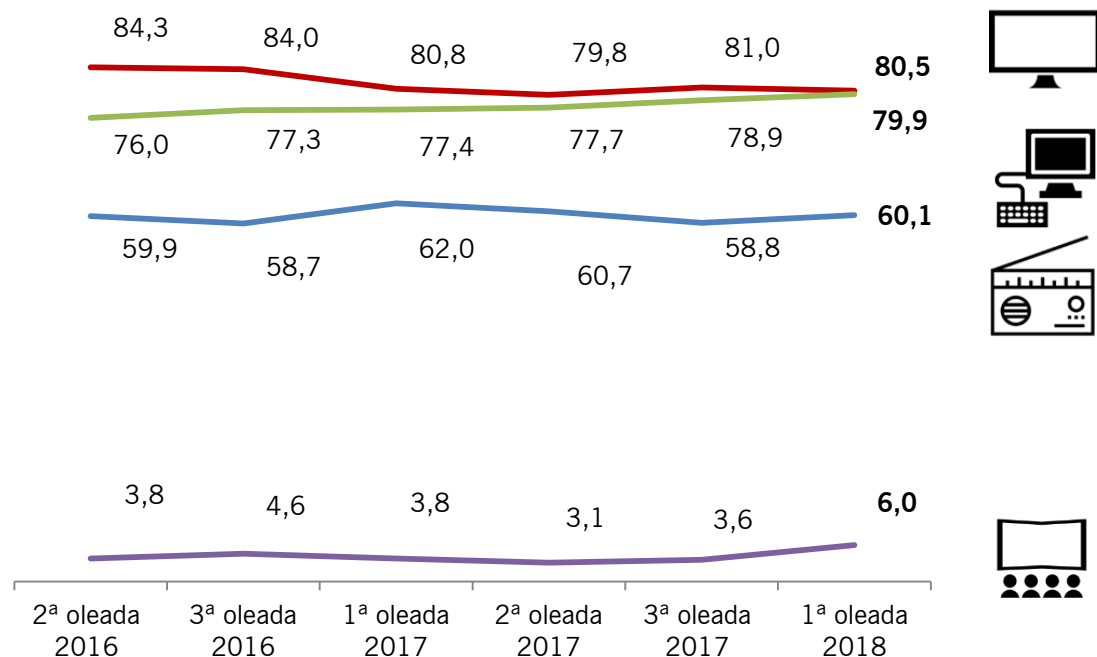
Flashes

41



Penetración de los medios de comunicación en Cataluña (1)

Penetración de medios audiovisuales en Cataluña (en % sobre el total de la población)



Media diaria de consumo audiovisual de los ciudadanos que viven en Cataluña a principios de 2018:

Radio: 1h 42' (lunes-domingo)
1h 50' (lunes-viernes)

Televisió: 3h 42'

Notas: la penetración indica el porcentaje que la audiencia de cada medio representa en relación con el total de la población.

Los datos relativos a internet hacen referencia a la conexión, indistintamente del uso que se haga.
Períodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana).

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Penetración de los medios de comunicación en Cataluña (y 2)

Penetración de medios audiovisuales en Cataluña por sexo y franja de edad (en % sobre el total de la población)



SEXO / EDAD	TELEVISIÓN	RADIO	INTERNET	CINE
Total población	80,5	60,1	79,9	6,0
Hombres	80,5	64,6	82,5	5,4
Mujeres	80,5	55,9	77,4	6,5
De 14 a 19 años	72,2	54,9	94,5	7,6
De 20 a 24 años	70,4	56,7	95,8	7,7
De 25 a 34 años	70,2	60,1	95,9	8,8
De 35 a 44 años	75,4	65,2	93,1	7,4
De 45 a 54 años	82,4	71,5	89,9	6,1
De 55 a 64 años	86,7	62,4	82,3	3,0
De 65 años y más	90,6	47,5	41,2	4,0

Notas: la penetración indica el porcentaje que la audiencia de cada medio representa en relación con el total de la población.

Los datos relativos a internet hacen referencia a la conexión, indistintamente del uso que se haga.

Períodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior a la entrevista); cine (última semana).

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.



Distribución de canales de televisión en Catalunya



Canal TV

TV privada

TV pública

90 canales de televisión en abierto

La oferta de la televisión privada es mayoritaria (un 74%) respecto a la pública (un 26%). El hogar catalán recibe entre 41 y 44 canales (según la demarcación).

Oferta TV por ámbito territorial

TV nacional 8 canales

5 públicos



3 privados



TV estatal 32 canales

7 públicos



25 privados

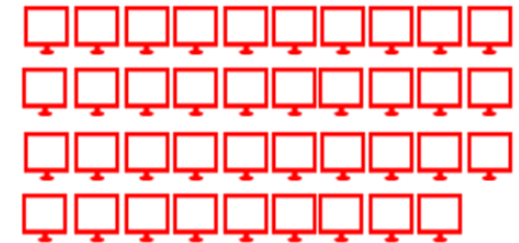


TV local 50 canales

11 públicos



39 privados



Nota: en el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada múltiplex (MUX).

Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (canales TDT estatal). Mayo de 2018.

La televisión de ámbito nacional

 TV pública
  TV privada
  Lengua vehicular

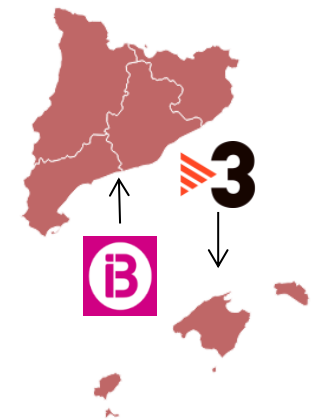
Por titularidad y oferta (en número y % de canales de TDT)

 Catalán

8 canales nacionales	5 canales públicos 62%	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)     
	3 canales privados 37%	Grupo Godó   Futbol Club Barcelona 

✚ Reciprocidad de emisiones

El canal balear IB3 Global puede verse en Cataluña desde abril de 2016.



Nota: A partir del 20 de abril el canal TV3HD cambia de frecuencia y se incorpora al MUX de la CCMA junto con los demás canales del grupo. Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2018.

La televisión de ámbito estatal

 TV pública
  TV privada
  Lengua vehicular

Por titularidad y oferta (en número y % de canales de TDT)

 Castellano

32 canales estatales	7 canales públicos 22%	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       				
	25 canales privados 78%	Atresmedia Televisión        	Mediaset España         	NET Televisión   VEO Televisión  	13 Televisión  Real Madrid Televisión 	Grupo Secuoya  Grupo Kiss Media 

Nota: El prestador CRTVE emite contenidos en catalán para Cataluña a través de los canales La 1, La 2 y Canal 24 Horas.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña y webs corporativas de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Mayo de 2018.

La televisión de ámbito local

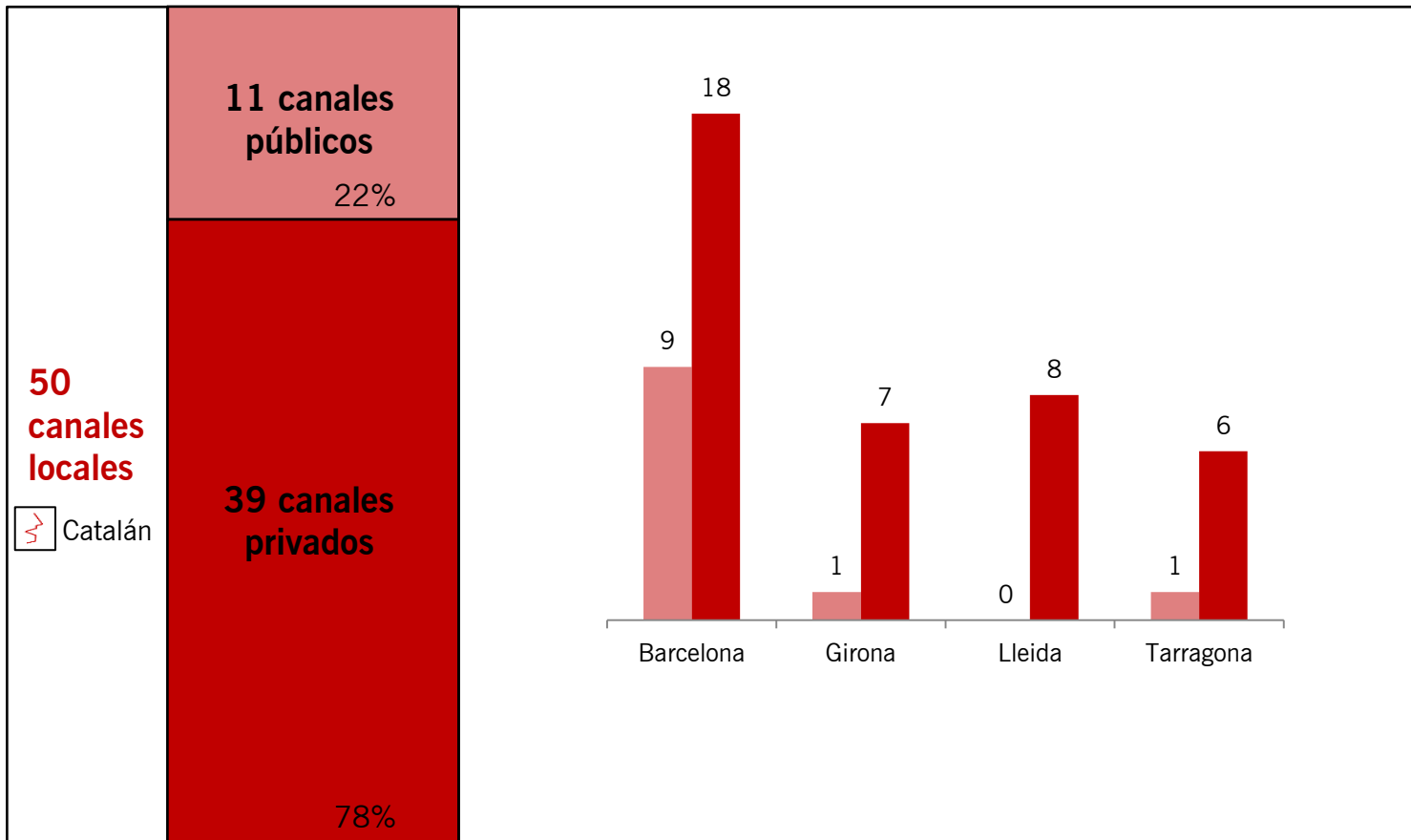
■ TV pública ■ TV privada □ Lengua vehicular

Por titularidad y oferta

(en número y % de canales de TDT)

Por provincias

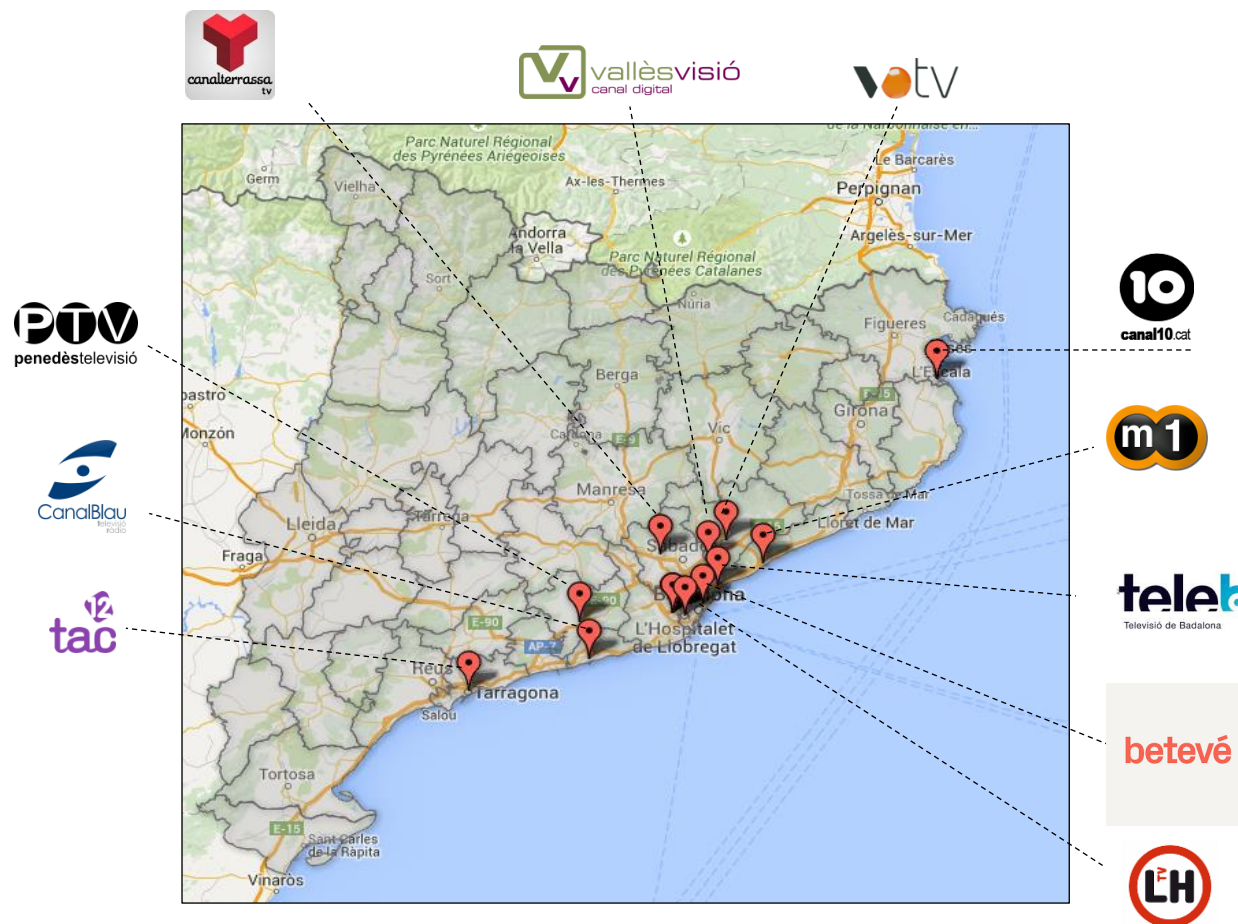
(en número de canales de TDT)



Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2018.

La televisión local pública

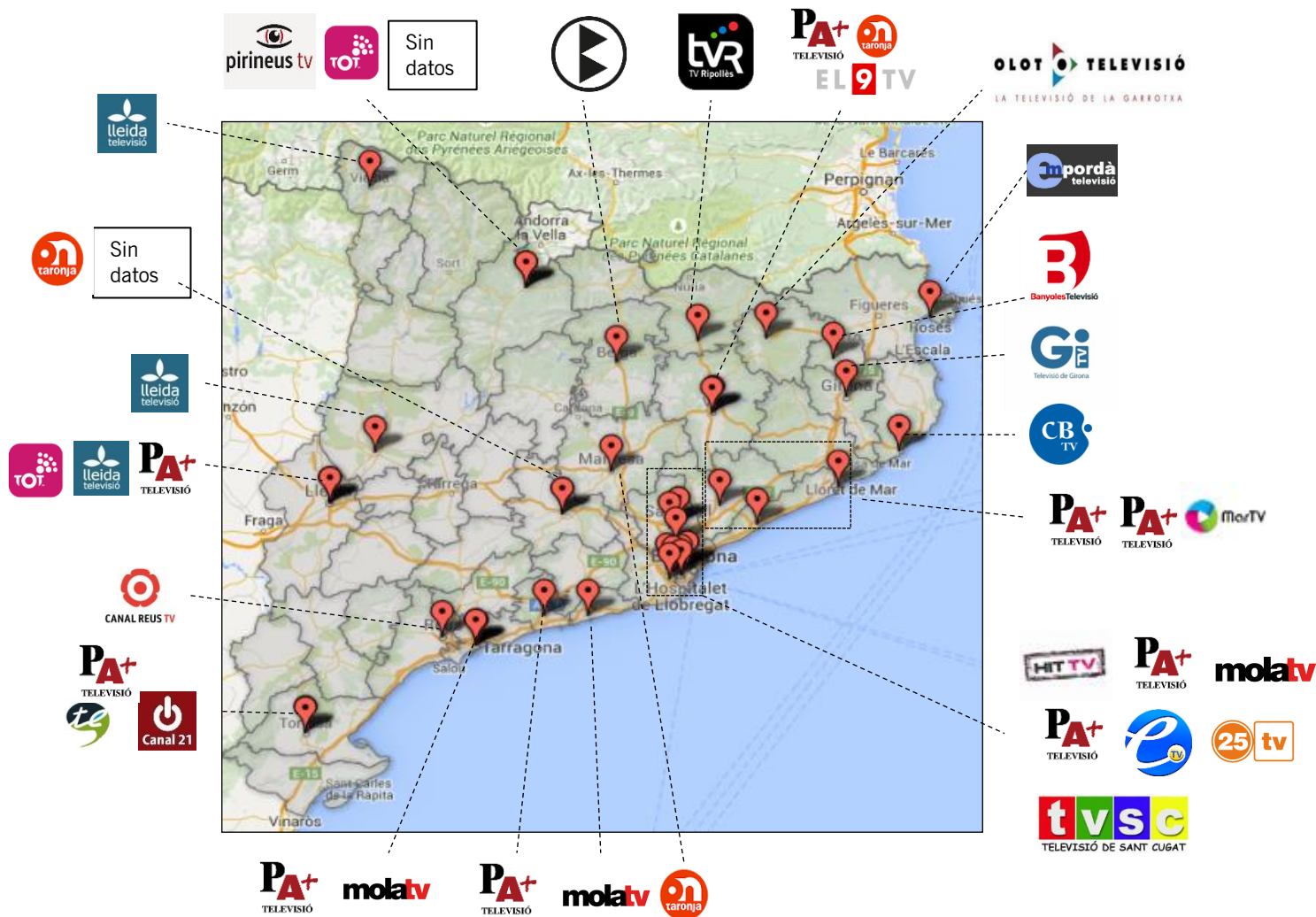
Oferta de las 11 televisiones públicas de ámbito local



Fuente: [Mapa de medios audiovisuales en Cataluña](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2018.

La televisión local privada (1)

Oferta de les 39 televisiones privadas de ámbito local

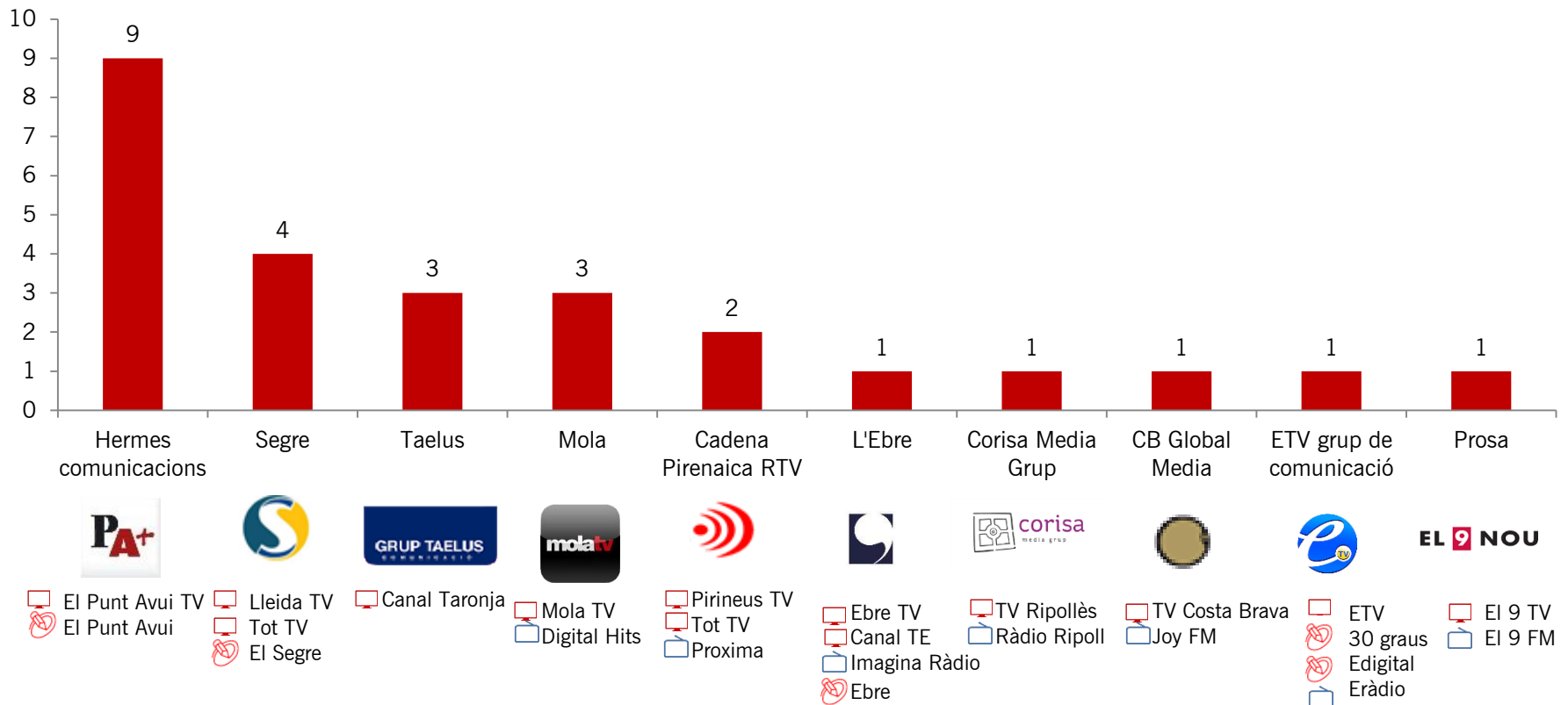


Fuente: [Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya](#) del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2018.

La televisión local privada (y 2)

Grupos de comunicación local privados con presencia en el sector televisivo local

 Canal TV
  Emisora radio
  Prensa

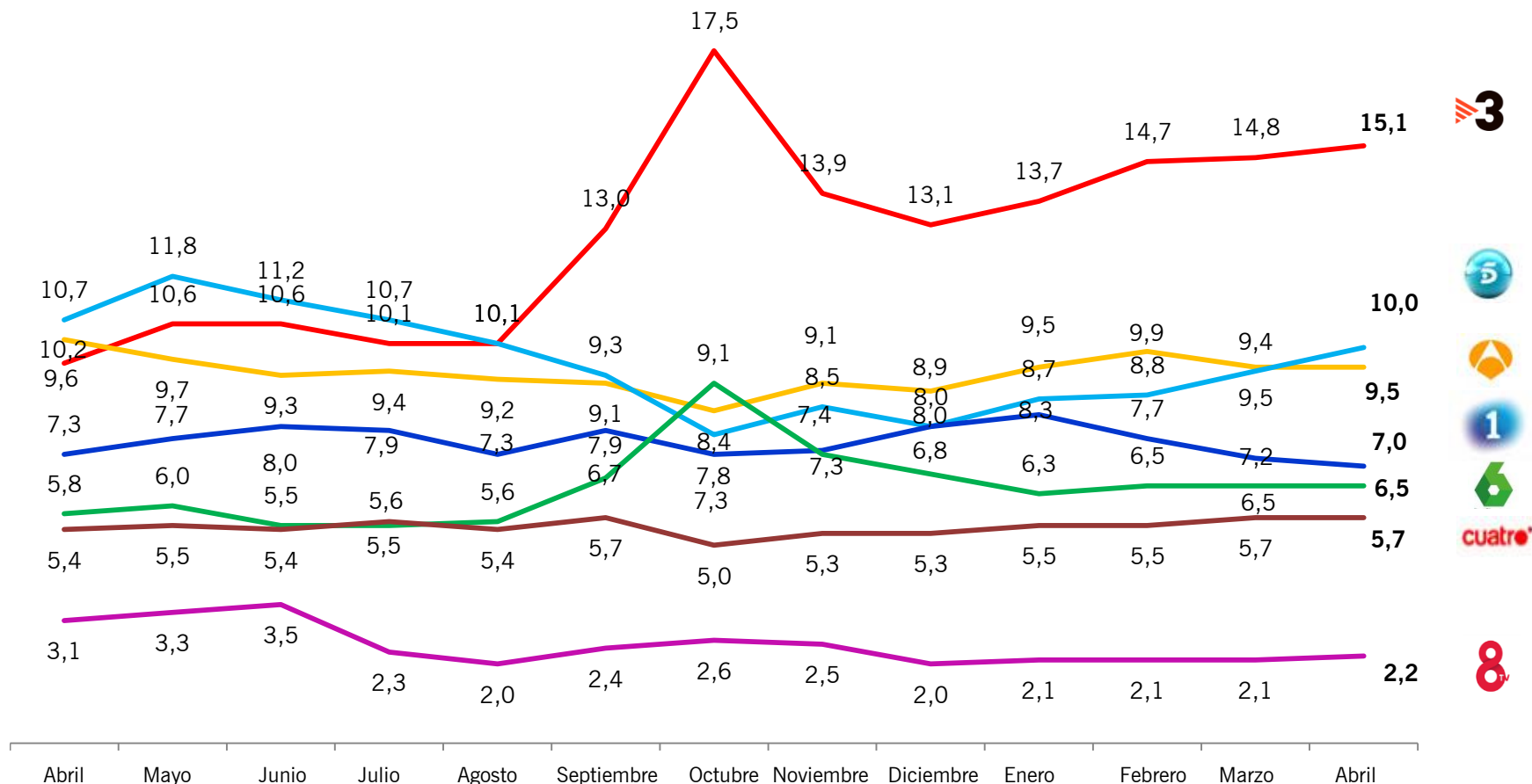


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2018.

Audiencia de la televisión (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en Cataluña

(en %, de abril de 2017 a abril de 2018)



Nota: la cuota de pantalla o *share* es el porcentaje de individuos que miran una determinada cadena respecto al total de personas que ven la televisión en ese momento. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (2)

Cuota mensual de pantalla por canales en Cataluña

(en %, de enero a abril de 2018, en orden descendente según el ranking de abril)

TV3 se mantiene líder en el ranking de las audiencias en Cataluña, mientras que Antena 3 TV, que se encontraba en segunda posición en el primer trimestre, se ve superada por Telecinco en abril.

La 1, laSexta y Cuatro se mantienen, por este orden, en el mismo lugar del ranking.

Factoría de Ficción continúa siendo el canal temático con más seguidores.

8tv gana una décima de *share* respecto a los tres primeros meses del año.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
TV3	13,7	14,7	14,8	15,1
Telecinco	8,7	8,8	9,4	10
Antena 3 TV	9,5	9,9	9,5	9,5
Temáticas de pago	8,1	8	8,1	7,6
La1	8,3	7,7	7,2	7,0
laSexta	6,3	6,5	6,5	6,5
Cuatro	5,5	5,5	5,7	5,7
Factoría de Ficción	3,2	3,1	3,0	3,1
Neox	2,6	2,7	2,6	2,4
Divinity	2,4	2,5	2,3	2,4
8tv	2,1	2,1	2,1	2,2
TRECE	2,2	2,0	2,0	2,1
Nova	1,9	1,9	1,8	2,1
Paramount Channel	2,1	2,2	2,2	2,0
Canal 3/24	1,9	1,9	2,2	2,0
La2	2,1	2,2	2,1	2,0
Energy	2,0	1,8	2,0	1,8
DMax	1,8	1,6	1,7	1,8
ATRESERIES	1,5	1,4	1,4	1,6
Mega	1,6	1,2	1,5	1,4
Clan	1,6	1,5	1,5	1,3
Dkiss	0,9	0,9	0,8	1,0
Gol	1,0	0,9	0,6	1,0
Super3/33	1,0	1,1	1,1	0,9
Boing	0,8	1,0	0,9	0,7
24h	0,7	0,8	0,9	0,7
Disney Channel	0,7	0,9	0,6	0,7
Esport3	0,6	0,5	0,6	0,7
BEMADtv	0,7	0,6	0,6	0,6
Teledeporte	0,5	0,4	0,4	0,6
TEN	0,4	0,4	0,4	0,5
Barça TV	0,2	0,2	0,3	0,2
Real Madrid HD	0,1	0,1	0,2	0,1
RAC105	0,1	0,1	0,1	0,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (3)

Cuota de pantalla por canales de televisión en Cataluña

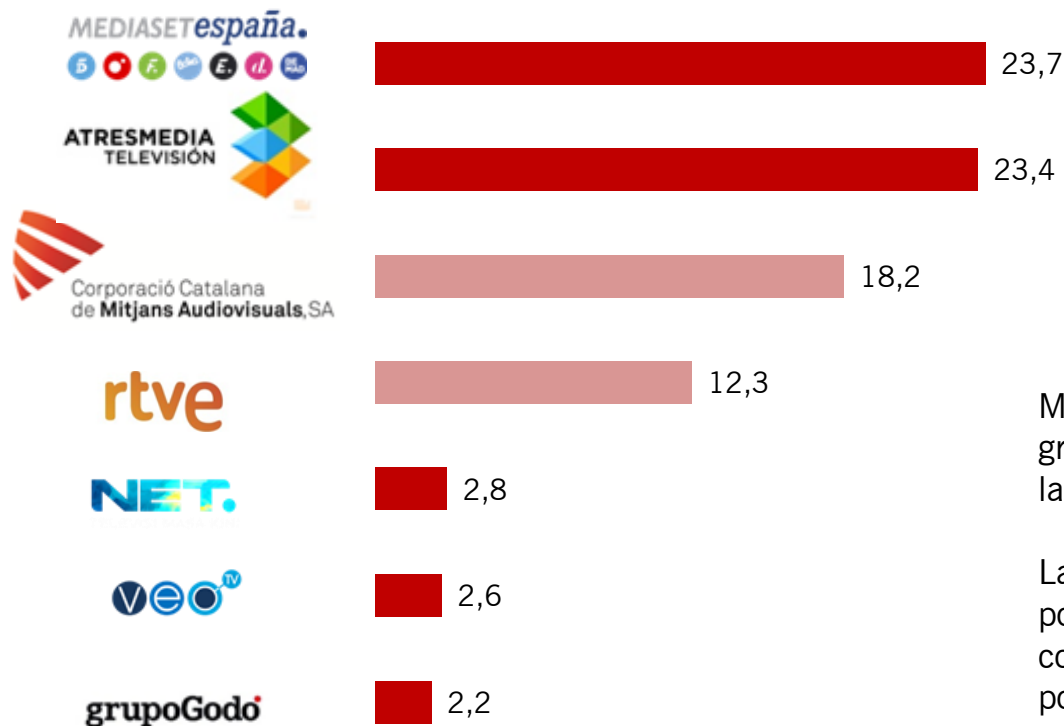
(en % y media de enero a abril de 2018)

Posición	Cadena	Media	Posición	Cadena	Media
1ª		14,6	19ª		1,7
2ª		9,6	20ª		1,5
3ª		9,2	21ª		1,5
4ª		7,6	22ª		1,4
5ª		6,4	23ª		1,0
6ª		5,6	24ª		0,9
7ª		3,1	25ª		0,9
8ª		2,6	26ª		0,9
9ª		2,4	27ª		0,7
10ª		2,1	28ª		0,8
11ª		2,6	29ª		0,6
12ª		2,1	30ª		0,6
13ª		2,1	31ª		0,5
14ª		2,1	32ª		0,4
15ª		2,1	33ª		0,2
16ª		2,0	34ª		0,1
17ª		1,9	35ª		0,1
18ª		1,9		Temáticas de pago	8,0

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión (y 4)

Cuota de pantalla en Cataluña (en % por grupos, media de enero a abril del 2018)



Mediaset y Atresmedia, con cuotas de grupos similares, suman más del 47% de la audiencia catalana.

La CCMA sube arrastrada básicamente por TV3, porque el resto de canales de la corporación pública catalana mantienen porcentajes similares.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión: los programas más vistos

Enero de 2018

TN VESPRE	3	29/01/2018	739	25,8
FUTBOL: COPA DEL REY / BARÇA-ESPANYOL	5	25/01/2018	732	23,9
TN VESPRE	3	30/01/2018	731	24,5
TN VESPRE	3	24/01/2018	674	24,8
BENVINGUTS A LA FAMILIA	3	29/01/2018	666	22,2
TN VESPRE	3	09/01/2018	663	23,4
TN VESPRE	3	22/01/2018	654	23,1
TN VESPRE	3	31/01/2018	648	24

Marzo de 2018

TN VESPRE	3	26/03/2018	711	25,6
TN VESPRE	3	20/03/2018	710	25,8
FUTBOL: AMISTOSO / ESPAÑA-ARGENTINA	5	27/03/2018	704	26,4
TN CAP DE SETMANA VESPRE	3	25/03/2018	691	24,8
POLÒNIA	3	01/03/2018	675	23
TN VESPRE	3	27/03/2018	675	26,3
TN VESPRE	3	05/03/2018	673	23,5
TN VESPRE	3	12/03/2018	646	22,4

Febrero de 2018

Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
FUTBOL: Lliga de Campions / Chelsea-Barça	3	20/02/2018	1168	35,4
TN VESPRE	3	05/02/2018	896	28,7
TN VESPRE	3	26/02/2018	831	27,6
TN VESPRE	3	27/02/2018	822	27,4
TN VESPRE	3	07/02/2018	796	26
TN VESPRE	3	28/02/2018	783	26,9
FUTBOL: COPA DEL REY / Valencia-Barça	5	08/02/2018	760	24
TN VESPRE	3	12/02/2018	719	23,7
POLÒNIA	3	22/02/2018	719	24,2
TN VESPRE	3	21/02/2018	704	25,2

Abril de 2018

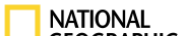
Programa	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota (%)
FUTBOL: COPA DEL REY / Sevilla-Barça	1	21/04/2018	1335	52
FUTBOL: Lliga de Campions / Roma-Barça	3	10/04/2018	1082	35
ENTREVISTA A CARLES PUIGDEMONT	3	15/04/2018	991	30,5
TN VESPRE	3	05/04/2018	818	30,2
POLÒNIA	3	05/04/2018	782	26,8
TN VESPRE	3	23/04/2018	728	27,9
TN VESPRE	3	16/04/2018	712	26,3
POLÒNIA	3	12/04/2018	708	24,8
TN CAP DE SETMANA VESPRE	3	15/04/2018	661	23,4
POLÒNIA	3	19/04/2018	657	24,2

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Audiencia de la televisión temática de pago

En Cataluña, la televisión de pago tiene una audiencia media diaria de 79.000 espectadores.

Audiencia media diaria de las principales cadenas de pago. Cataluña. Abril de 2018

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

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

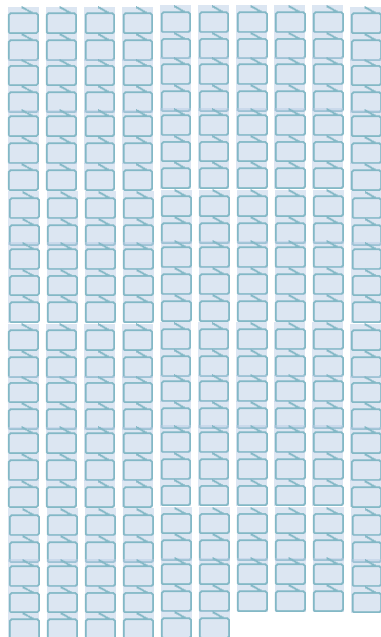


Distribución de frecuencias de radio en Cataluña

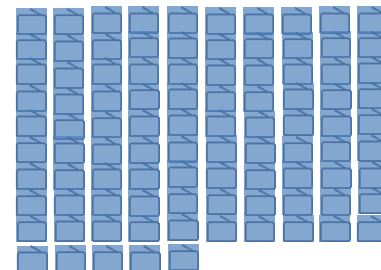
Oferta de radio por zona de servicio

Radio nacional: 339 FM

244 públicas

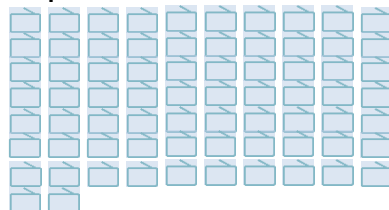


95 privadas

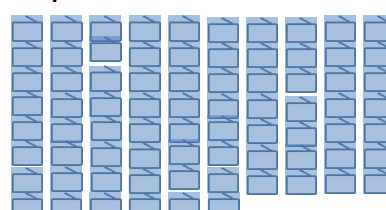


Radio estatal: 153 FM

77 públicas

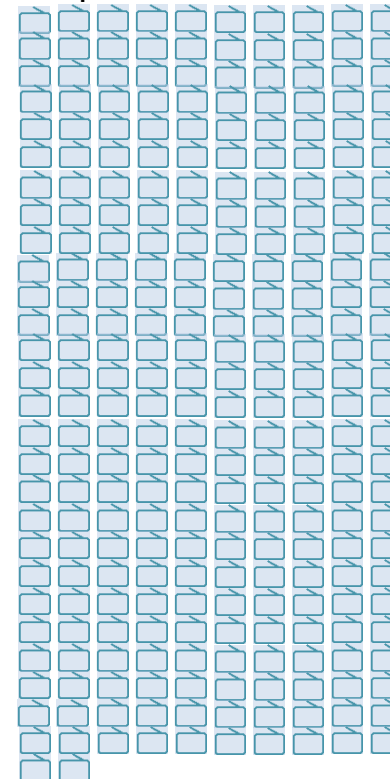


76 privadas



Radio local: 299 FM

272 públicas



27 privadas



**787 frecuencias de radio
en FM**

Al contrario que en la televisión, en el sector radiofónico la oferta mayoritaria es pública, un 74%, frente al 26% de privada. El hogar catalana recibe más de 30 emisoras de FM (10 de ámbito nacional y 20 de estatal, además de las emisoras locales)

589 públicas

198 privadas

Nota: en el BIAC se entiende por *emisora* el medio de comunicación que emite un producto radiofónico mediante una o más frecuencias.

Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (FM estatal). Mayo de 2018.

La radio pública

 Lengua vehicular

Por zona de servicio
(en frecuencias)

Por oferta
(en emisoras)

589 frecuencias	77 FM estatales 13%	280 emisoras	5 emisoras estatales	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)       Castellano (excepto Ràdio 4, en catalán)
	244 FM nacionales 41%		4 emisoras nacionales	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)      Catalán
	272 FM locales 46%		272 emisoras locales ^A	Entes locals (ejemplos radios municipales)            Catalán

^A Incluye emisoras activas e inactivas.

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña (FM local), Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (FM nacional) y Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (FM estatal). Mayo de 2018.

La radio privada

 Lengua vehicular

Por zona de servicio
(en frecuencias)

Por oferta
(en número de emisoras)

198 frecuencias	27 FM locales 14%	41 emisoras	18 emisoras locales	Emisoras radio local^A   Catalán
	76 FM cadena estatal 38%		15 emisoras estatales	PRISA       COPE        Radio Blanca     Castellano (salvo desconexiones)
	95 FM cadena nacional 48%		8 emisoras nacionales	Godó         Estel     Catalán

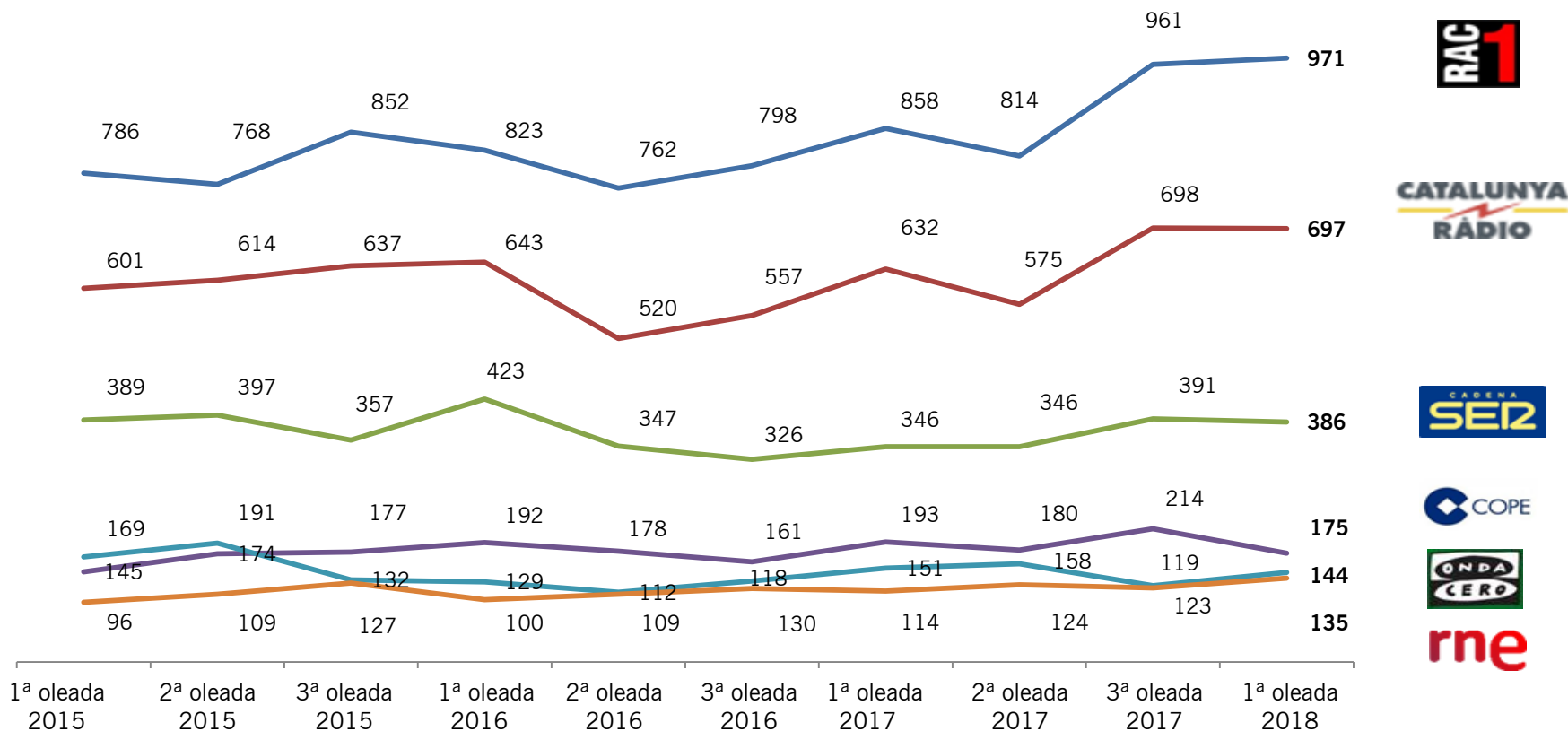
^A En el cuadro faltan las emisoras 3de8 Ràdio, Radio Adventista y Capital Radio; y las del prestador Llegeix Escriu Escolta Català, SL (3 frecuencias).

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2018.

Audiencia de la radio (1)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

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

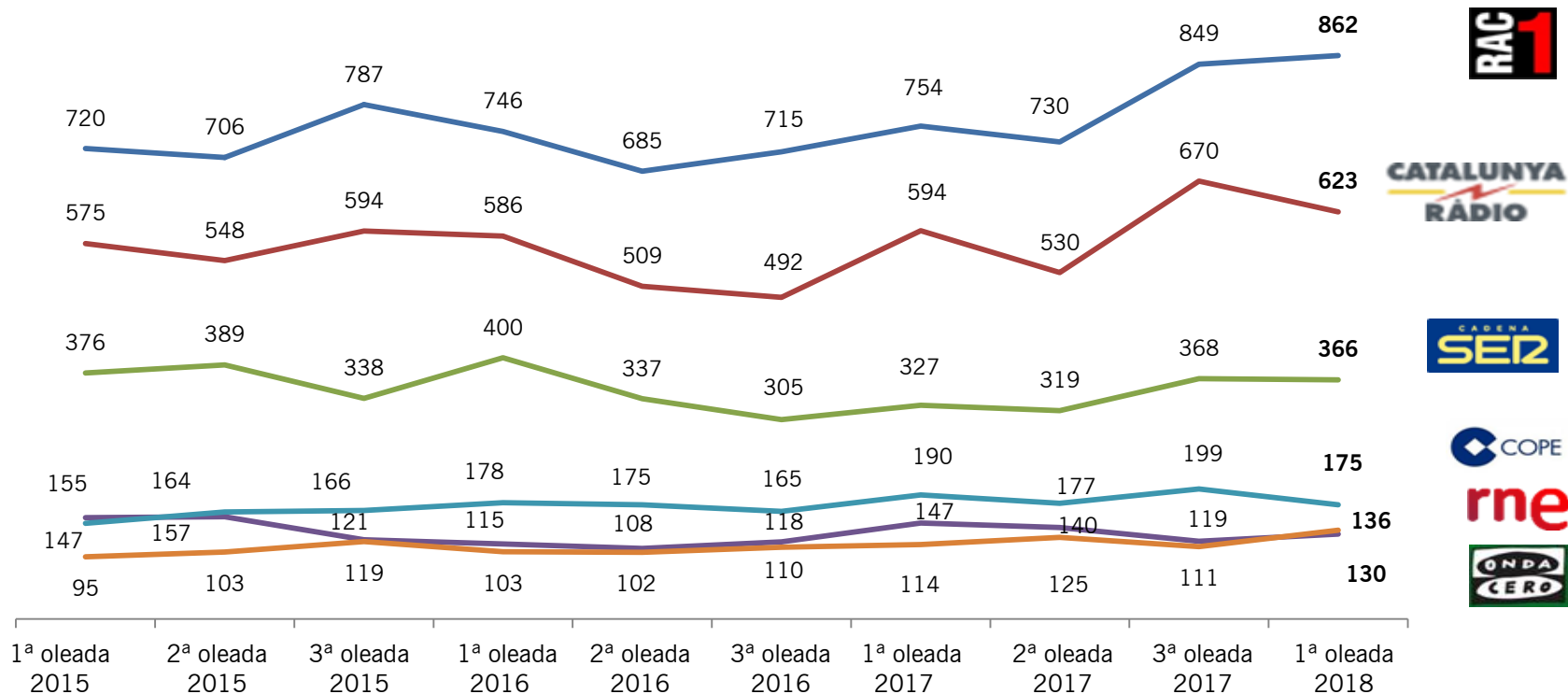


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (2)

Ranking de las radios generalistas. Audiencia

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

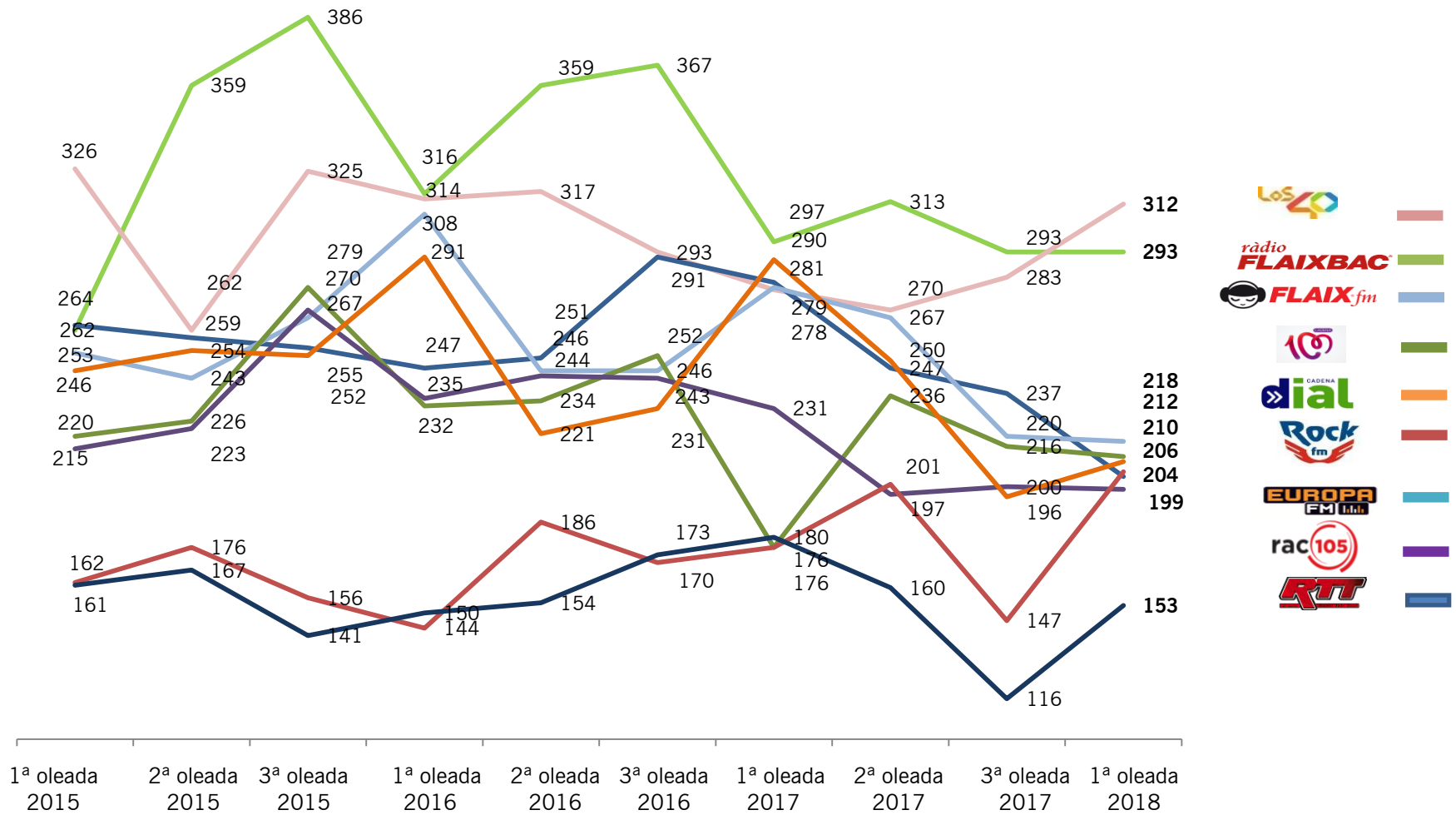


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (3)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

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

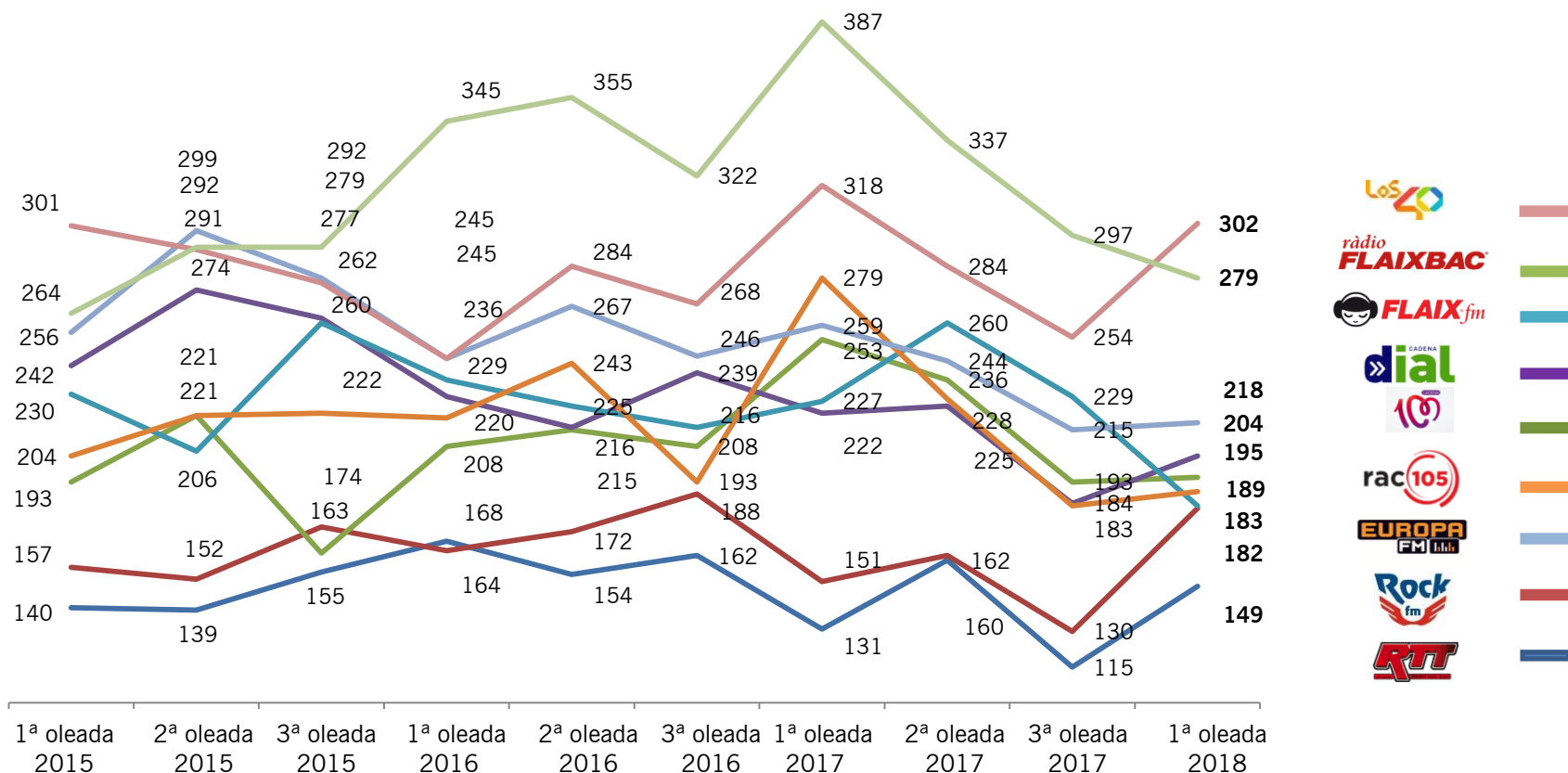


Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (4)

Ranking de las radios musicales. Audiencia

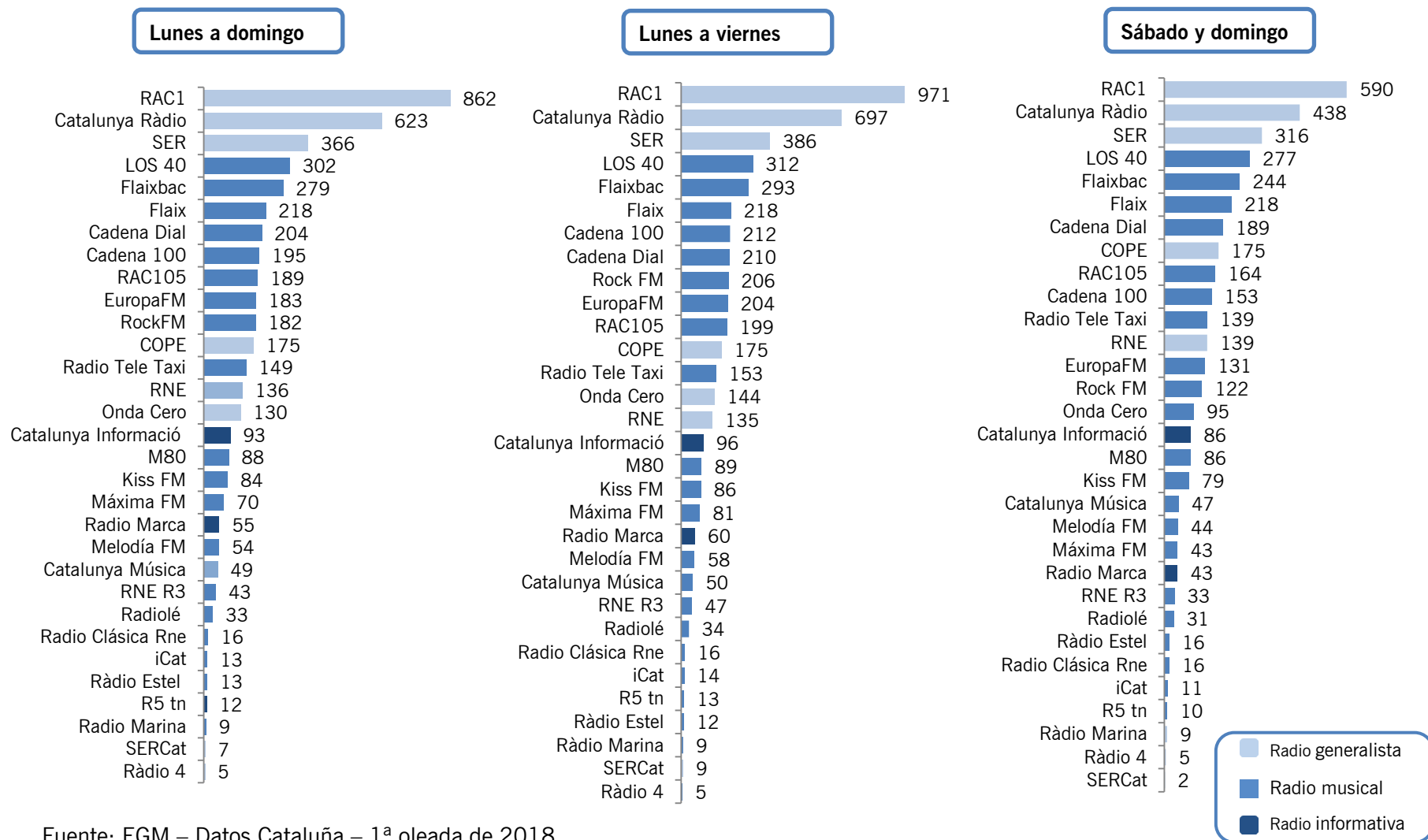
(evolución de las últimas diez oleadas, en miles, día anterior a la entrevista, de lunes a viernes)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (5)

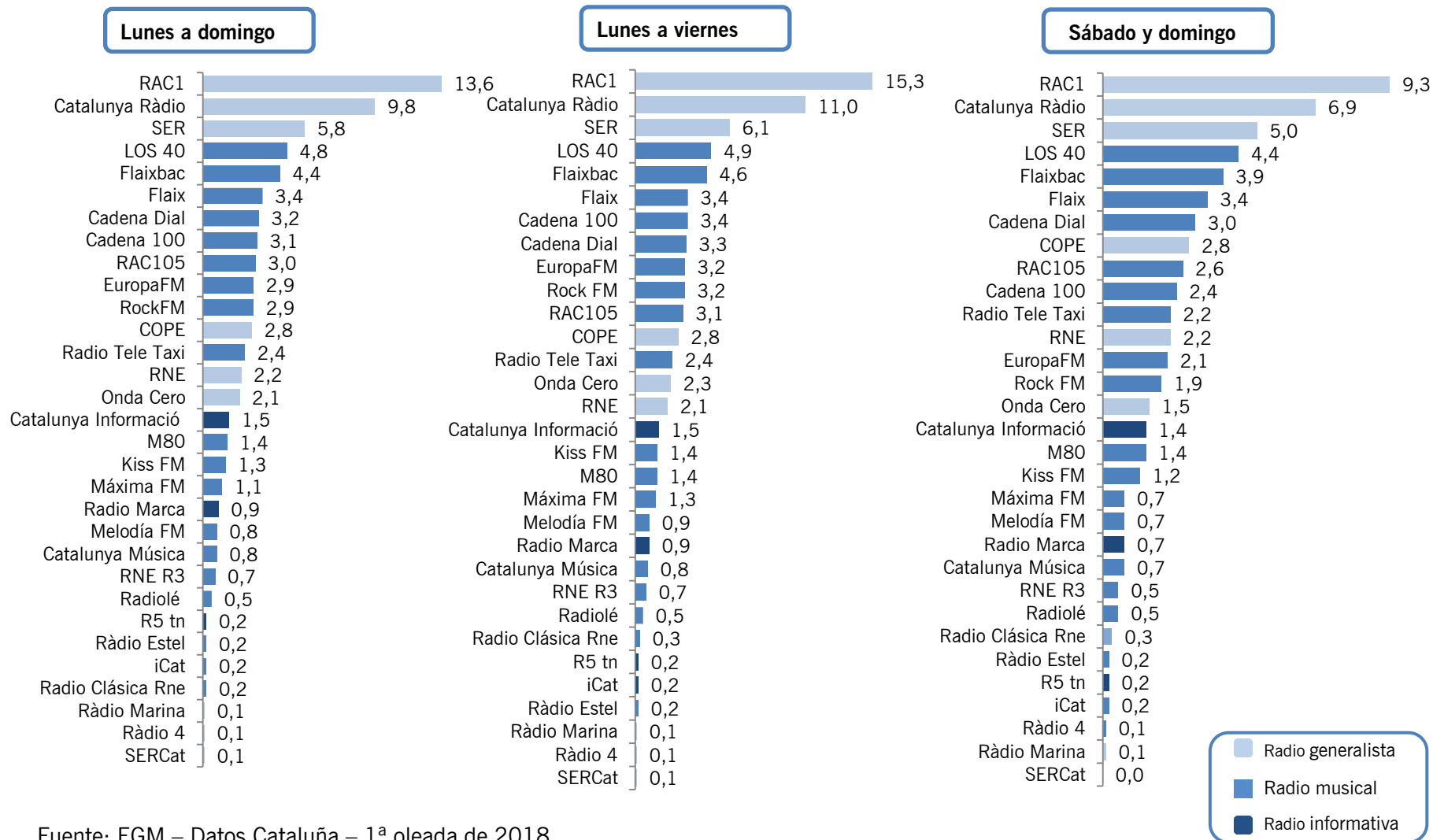
Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en miles sobre el total de la población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio (y 6)

Audiencia acumulada diaria de radio en Cataluña (en % sobre el total de población, día anterior a la entrevista)



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.

Audiencia de la radio por franjas horarias

Entre semana, en Cataluña 4 millones de personas escuchan la radio cada día.

Las emisoras con más seguidores son las generalistas (2.202.000 oyentes), que en esta oleada superan a las musicales (2.123.000 personas), y en último lugar se sitúan las de temáticas informativas (192.000).

Audiencia de la radio por franjas horarias de las principales cadenas generalistas en Cataluña

(en miles de oyentes, de lunes a viernes y ordenada por audiencia acumulada. Entre paréntesis, oleada anterior)

Emisora	Audiencia acumulada	 de 6 a 12 h	 de 12 a 16 h	 de 16 a 20 h	 de 20 a 06 h
	971 (961)	721 (729)	371 (394)	365 (355)	248 (237)
	697 (698)	541 (468)	220 (222)	149 (183)	126 (171)
	386 (391)	257 (232)	96 (85)	89 (87)	134 (172)
	175 (214)	107 (152)	34 (54)	32 (41)	79 (87)
	144 (123)	89 (74)	37 (29)	42 (24)	34 (39)
	135 (119)	85 (63)	29 (24)	17 (22)	56 (48)

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1ª oleada de 2018.



Internet

Consumo de internet en Catalunya



El 99,6% de los internautas se conectan cada día.



El 30%, entre 4 y 8 horas al día.
El 25,3%, más de 8 horas al día.



El 92% acceden mediante el móvil.



El 36% están suscritos a un paquete de servicios con televisión de pago.
Movistar+ es el principal proveedor de servicio de acceso a internet en el hogar (30% de los internautas).



La mayoría de los encuestados se conectan entre media hora y una hora al día a las redes sociales.

Redes sociales utilizadas por los internautas. Año 2017 (en %)



84,2



53,4



52,1



34,6



17,3



14,5



snapchat

5,8



4,1



3,5

Facebook es la red social más utilizada. Instagram ha pasado a ser la segunda por delante de Twitter (que ocupaba la 2ª posición el año anterior).

Fuente: AIMC. 20ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red. Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2017.

Consumo de contenidos audiovisuales en internet (1)

Actividades relacionadas con el acceso a contenidos audiovisuales en internet. Cataluña. Año 2017 (los últimos 30 días y en %)



87,3 Leer noticias de actualidad



80,5 Ver vídeos en línea (p. ej. YouTube)



58,0 Escuchar música en línea (no descargada)



47,9 Ver películas/series en línea (no descargada)



42,3 Ver emisiones de cadenas de televisión en la web o la app



36,9 Escuchar cadenas de radio en la web o la app



27,3 Visitas a páginas web para adultos



25,7 Descargar programas de radio para escuchar más tarde



24,0 Descargar películas/series/documentales



23,5 Juegos en línea

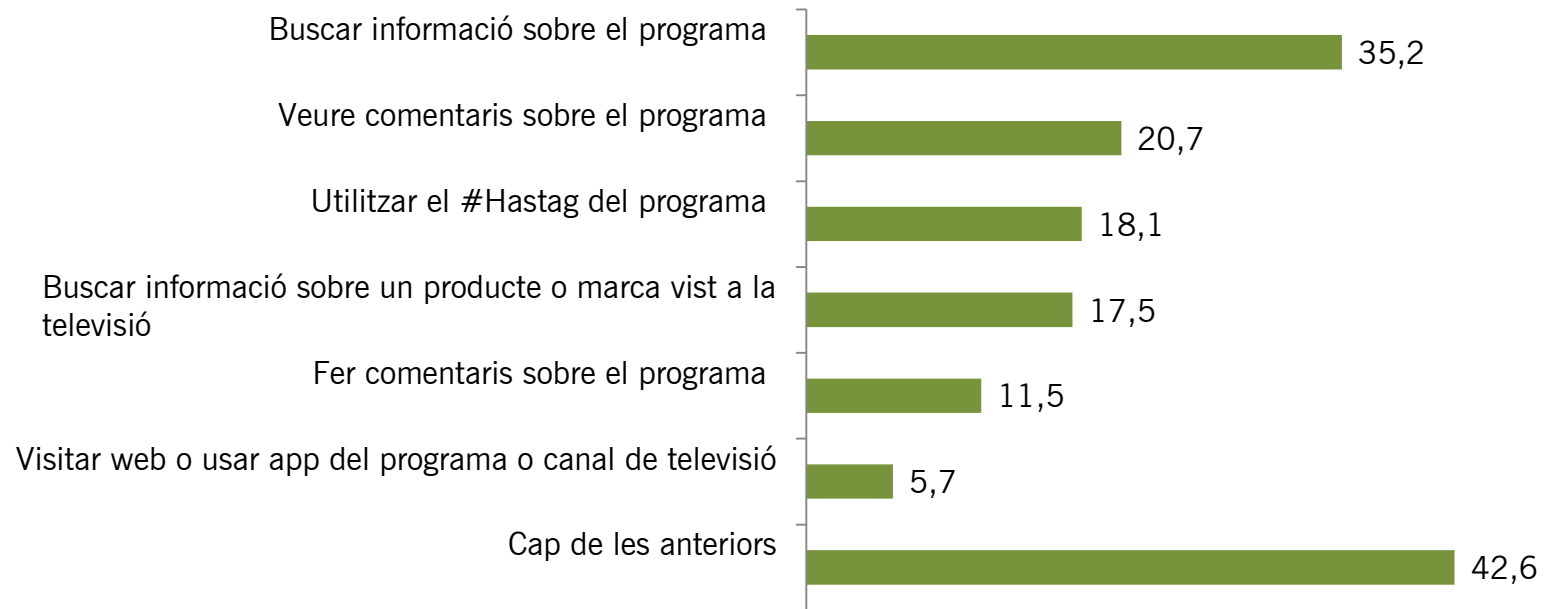


18,2 Descargar música

Fuente: AIMC. 20ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red. Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2017.

Consumo de contenidos audiovisuales en internet (y 2)

Actividades llevadas a cabo por el internauta mientras mira programas de televisión. Cataluña. Año 2017 (en %)



Prácticamente la totalidad de los internautas catalanes se informan a través de las redes sociales. Pese a que muchos internautas se conectan a la red mientras miran un programa de televisión, la mayoría no interactúa a través de las redes sociales.

El *prime time* en internet se sitúa entre las 21 y las 23 h. Coincide, por tanto, con las horas de mayor consumo televisivo.

Fuente: AIMC. 20ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red. Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2017.

Mobile World Congress 2018 (1)



El MWC es el congreso mundial de la comunicación móvil de **carácter** anual. Este congreso se celebra en Barcelona desde el año 2006, proveniente de Cannes, y es organizado por la GSMA, organismo que representa los intereses de los operadores de telefonía móvil de todo el mundo.

La GSMA aglutina casi 1.000 empresas de todo el mundo relacionadas con el sector de la telefonía móvil (operadores, fabricantes de dispositivos, empresas de software, proveedores de equipos y empresas de internet, entre otros).

Resultados #MWC2018

El lema: Creating a Better Future



Barcelona, del 26 de febrero al 1 de marzo del 2018



Más de 107.000 participantes de 205 países/ territorios diferentes.



Más de 11.600 asistentes a las conferencias.



2.400 exhibidores y patrocinadores



3.500 medios de comunicación del mundo



7.700 CEO y más de 1M de encuentros de negocios

Mobile World Congress (2)

Destacados #MWC2018

Esta edición del Mobile ha permitido mostrar la aplicación real de aquellas tecnologías que, años anteriores, parecían sacadas de historias de ciencia-ficción. Veamos aquí tres a modo de muestra:

Grafeno

- Este material, que ahora puede sintetizarse, es altamente conductor de calor y temperatura. Es, además, extremadamente delgado, flexible y resistente. Estas propiedades facilitan la fabricación de *wereables*, objetivos de cámaras ultrasensibles, pantallas de televisión, pantallas flexibles de móvil, etc. El grafeno permitirá el desarrollo del internet de las cosas y del material audiovisual del futuro.

APP de salud

- Las aplicaciones en el ámbito de la salud avanzan en los sensores que pueden medir con más precisión la temperatura, la sudoración, el color, el ritmo cardíaco, y en acelerómetros que permiten ver la situación de los pacientes y diagnosticar trastornos médicos con un enfoque más profundo. Inicialmente estas mejoras permiten una mayor monitorización, pero en un futuro podrían servir para curar.

Media

- El ancho de banda que proporciona el 5G permitirá no solo ver imágenes en movimiento con una alta calidad, sino también utilizar la infraestructura fija donde no es viable que llegue la fibra. La evolución es hacia el *mass personal*, es decir, la personalización de los medios de masas.

Mobile World Congress (y 3)

Iniciativas #MWC2018

Ciclo de conferencias

- El programa de conferencias ha tratado temas como la evolución hacia los 5G y de última generación; la cuarta revolución industrial, privacidad y seguridad; desarrollo sostenible, entre otros.

Plataforma 4 Years From Now (4YFN)

- Nombre de la plataforma de negocio impulsada por el MWC Capital Barcelona y GSMA para la comunidad de emprendedores del sector tecnológico.

Programa Women4Tech

- Programa diseñado para reducir la desigualdad de género en la industria móvil.

Youth Mobile Festival

- Diseñado para inspirar a los más jóvenes a continuar con su educación y seguir carreras de ciencia, tecnología e ingeniería.



El apunte

Comisión Europea, *fake news* y desinformación *online*

Comisión Europea, *fake news* y desinformación online (1)

En 2017, la Comisión Europea lanzó la [Fake News Initiative](#), incorporando el hashtag [#tacklefakenews](#).

El 13 y el 14 de noviembre de 2017, convocó una conferencia con los principales actores implicados. [[Enlace 1](#) y [enlace 2](#)].

Del 13 de noviembre de 2017 al 23 de febrero de 2018 se llevó a cabo una [consulta pública](#).

En enero de 2018, la Comisión Europea creó el [Grupo de Alto Nivel en fake news y desinformación online](#) (HLEG, *High Level Expert Group on fake news and online disinformation*), entre los principales expertos europeos.

El 12 de marzo de 2018, el HLEG publicó el informe titulado “[A multi-dimensional approach to disinformation](#)”.

También el 12 de marzo del 2018, la Comisión publicó los [resultados del Eurobarómetro](#) dedicados a *fake news* y desinformación *online*.

El 26 de abril de 2018, la Comisión hizo pública la [Comunicación “Tackling on line disinformation: a European approach”](#), que incluía la propuesta de creación de un [Código de prácticas en desinformación online de ámbito europeo](#).

PRÓXIMOS PASOS:

En julio de 2018, la Comisión convocará un Foro de los principales actores (plataformas *online*, industria publicitaria y principales anunciantes) para aprobar dicho código de prácticas.

La Comisión pretende que en octubre ya haya resultados medibles.



Comisión Europea, *fake news* y desinformación online (2)

“A multi-dimensional approach to disinformation”,
el informe del Grupo de Alto Nivel (HLEG)
tiene como **principales aportaciones**:

- Usar el término **DESINFORMACIÓN ONLINE**, frente a *fake news*, ya que es un término más preciso. Se entiende por *desinformación online* aquella ‘información falsa, errónea o engañosa, presentada y promovida de forma **intencionada** para causar perjuicio público o lucro económico’. Esta definición excluye los errores de buena fe del periodismo (que sí estarían incluidos en el término *fake news*), la sátira y los contenidos ilegales difundidos por internet.
- Crear una **COALICIÓN** de los actores relevantes, incluyendo las plataformas *online*, medios informativos (prensa, TV y radio), periodistas, editores, creadores independientes de contenidos, industria publicitaria y *fact checkers*, entre otros.
La Coalición debería elaborar un **CÓDIGO DE PRÁCTICAS**, que incluyera indicadores cuantificables (KPI, *Key Performance Indicators*).
En su Comunicación del 26 de abril de 2018, la Comisión asumió estas propuestas.
- El HLEG reconoce que es muy difícil filtrar la desinformación *online* sin que se vean afectados contenidos legítimos. Además, hay un problema relacionado con la **LIBERTAD DE EXPRESIÓN**. Por ello, remarca que cabe dar una **MAYOR VISIBILIDAD (FINDABILITY)** a los contenidos fiables.

Comisión Europea, *fake news* y desinformación online (y 3)

Comunicación “Tackling on line disinformation: a European approach”

(Comisión Europea, 26 de abril de 2018)

Objetivos:

- Promover una **RED EUROPEA DE FACT-CHECKERS** o verificadores de noticias, que establezca métodos comunes de trabajo, intercambie buenas prácticas y verifique con el máximo de cobertura de países.
- Promover la educación y la **MEDIA LITERACY**.
En este sentido, el [Plan de Acción en Educación Digital](#), aprobado por la Comisión en enero de 2018, apuesta por la educación formal e informal para desarrollar las competencias digitales de la ciudadanía.
- Apoyar al **PERIODISMO DE CALIDAD**, como elemento esencial de la sociedad democrática.
- Promover la **CORREGULACIÓN**.
Aprobación del [Código de prácticas en desinformación online de ámbito europeo](#), de carácter corregulador.
Es la principal línea de trabajo de la Comunicación.
Entre los objetivos del código se incluyen:
 - Mejorar la localización de los anunciantes ligados a contenidos de *fake news* y desinformación.
 - Dar transparencia a los contenidos patrocinados.
 - Conseguir más efectividad a la hora de cerrar cuentas falsas (robots o *bots*).
 - Aumentar la visibilidad de los contenidos fiables.
 - Regular los *bots* para evitar la confusión con humanos.
 - Ofrecer herramientas para denunciar desinformaciones.
 - Avanzar en la transparencia de los algoritmos.





Flashes

Flashses

Suiza vota mantener la financiación de la televisión y la radio de servicio público

El 4 de marzo del 2018 la ciudadanía suiza votó en referéndum a favor de [mantener la Billag](#), una cuota (de casi 400 euros) pagada por los hogares suizos para mantener la radio televisión pública estatal (Suiza de Radio y Televisión) 21 radios locales y 13 televisiones regionales. Todos los prestadores financiados cumplen la función de servicio público, de acuerdo con un mandato definido por la *Confédération*.

Resolución del Parlamento Europeo sobre la igualdad de género en los medios de comunicación de la Unión

El 17 de abril de 2018 el Parlamento Europeo aprobó la [resolución de Igualdad de género en los medios de comunicación de la Unión](#) en la que destaca la necesidad de promocionar la igualdad de género en puestos de dirección en los medios de comunicación y de promover contenidos sobre igualdad de hombres y mujeres en los medios públicos. Recoge diversos ejemplos de buenas prácticas en los estados miembros, entre otros.

Facebook abre una nueva oficina en Barcelona

A principios de marzo la empresa de internet Facebook inició los trámites para instalar en Barcelona un centro operativo para combatir las *fake news* en su web. Facebook, que ha cerrado un acuerdo con la empresa Competence Call Center, ubicará la sede del centro a la Torre Glòries (Antigua Torre Agbar), en el distrito 22@.

50 años del EGM de la AIMC

Este año se celebra el [50º aniversario](#) del Estudio General de Medios (EGM), un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España, elaborado para la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La asociación, que celebra los 30 años de actividad como gestora de estudios de audiencia, ha creado un logotipo específico para conmemorar los 50 años del EGM.

TV3 HD cambia de MUX

La noche del 19 de abril del 2018 la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals trasladó el canal de TV3HD y ubicó los cinco canales de televisión de la CCMA [en un solo canal múltiple](#). Para facilitar la transición, la CCMA mantendrá durante dos meses la emisión del TV3HD en el MUX de EDC, donde se emitía, con avisos de resintonización.

30 años de emisiones en aranés en Catalunya Ràdio

El 12 de abril, con motivo del 30º aniversario de la emisión de Catalunya Ràdio en aranés, la delegación territorial de la emisora en Vielha emitió en directo una programación especial dedicada a repasar la historia del programa [Meddia Aranés](#), pionero en lengua aranesa. La primera emisión radiofónica en aranés se produjo un 26 de marzo de 1988.

Flashes



Filtración masiva de datos de Facebook

El 10 de abril de 2018, Marck Zuckerberg, director ejecutivo de Facebook, [declaró](#) en el Senado de los Estados Unidos en relación con el asunto de la filtración de datos personales de [87 millones de usuarios](#) de Facebook a la empresa Cambridge Analytica. Dicho traspaso de datos sucedió durante el año 2014 y podrían haber sido utilizados para favorecer la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de los EEUU de 2016. La noticia de esta filtración fue publicada el 17 de marzo de 2017 en el diario británico [The Observer](#) y el americano [The New York Times](#).



La ONU abre una investigación al Estado por no asignar licencias a los medios comunitarios

El 5 de marzo de 2018, el Comité de Derechos Humanos de la ONU confirmó a la Red de Medios Comunitarios (ReMC) que [ha abierto una investigación a España](#) por no asignar licencias a las televisiones comunitarias. La ReMC y RTV Cardedeu presentaron en julio de 2017 una denuncia que considera que se han vulnerado 5 artículos del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de las Naciones Unidas, firmado en España en 1977. El Estado tiene 6 meses para responder a los requerimientos de la ONU.



1.500.000 socios en el Club Super3

Veintisiete años después de su nacimiento, el [Club Super3](#) llegó el mes de abril al millón y medio de socios y se convirtió en el mayor club infantil de Europa.

El Club Super3 nace en el año 1991 asociado a un programa de la televisión pública catalana (TV3) y a día de hoy cuenta con un canal de televisión, una web y más de 150 actividades gratuitas de cultura, naturaleza, deportes y solidaridad, gracias al carnet del club.



La Ofcom publica dos estudios sobre el consumo adulto de medios en el Reino Unido

En abril de 2018 el regulador británico de la comunicación, la Ofcom, publicó dos informes sobre el nivel de *media literacy* en la sociedad británica. El primero, titulado [Adults' Media Use and Attitudes](#), ofrece datos relativos al uso, las actitudes y el conocimiento de los medios. El segundo, [Adults' Media Lives](#), proporciona un complemento cualitativo y detallado del anterior informe.

BIAC. Núm. 10 – Primer cuatrimestre de 2018

Fuentes principales:

- CAC: datos propios del Consejo.
- Kantar Media: Ámbito Cataluña. Datos obtenidos por audímetro relativos a individuos de 4 y más años.
- EGM: datos de la 1ª oleada de 2018. Periodo febrero-marzo de 2018. Ámbito Cataluña.
- AIMC: *20ª encuesta AIMC a usuarios de internet - Navegantes en la red*. Datos obtenidos a partir de 15.252 entrevistas voluntarias en línea a internautas del Estado español entre octubre-diciembre de 2017. Ámbito Cataluña: datos obtenidos a partir de 1.819 participantes (1.202 hombres y 615 mujeres).
- Iconografía: *Noun Project*

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 10. Primer cuatrimestre de 2018. Barcelona: CAC, mayo de 2018. <www.cac.cat>