



Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña

Discursos de odio y LGBTIfobia

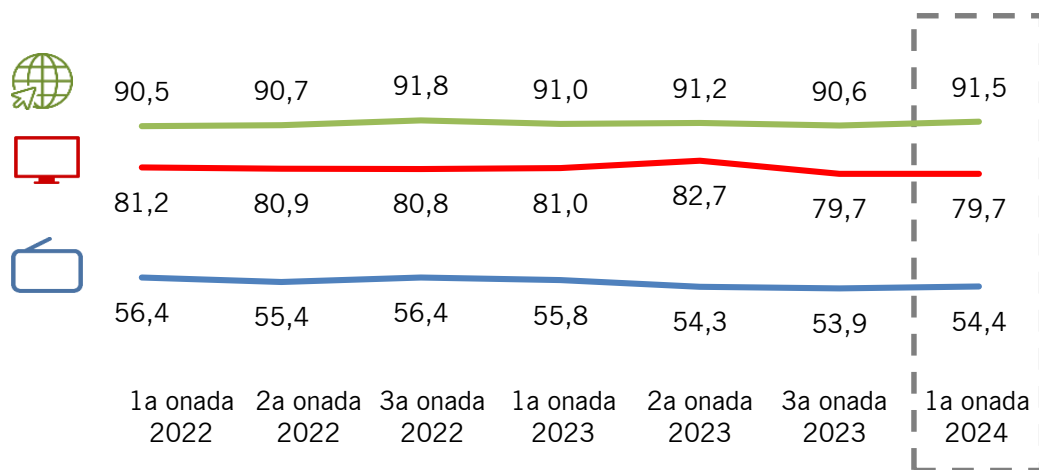
	Penetración del audiovisual en Cataluña	3		Radio	
	TDT			Oferta de emisoras de radio en Cataluña	21
	Oferta de TDT en Cataluña	5		Radio de ámbito nacional y estatal	22
	TDT de ámbito nacional	6		FM de ámbito nacional	23
	TDT de ámbito estatal	7		FM de ámbito estatal	24
	TDT de ámbito local	8		FM de ámbito local	25
	Audiencia de TDT	11		Audiencia de radio	26
	Audiovisual en línea			El apunte.	
	Suscripciones a plataformas de televisión IPTV	13		Discursos de odio y LGBTIfobia	32
	Suscripciones a servicios OTT de pago	14			
	Consumo de obra europea en los catálogos de servicios SVoD	15		Flashes	40
	Consumo de contenidos audiovisuales en internet	17			
	Consumo de redes sociales en Cataluña	19			



Penetración del audiovisual en Cataluña (1)

Internet se mantiene como el medio con más penetración en Cataluña (91,5%), seguido de la televisión (79,7%) y la radio (54,4%), en un contexto general caracterizado por la estabilidad en los baremos de penetración. El tiempo de escucha radiofónica (de lunes a viernes) varía dos décimas respecto a la oleada anterior y el consumo televisivo diario se acerca a las 3 horas.

Penetración del audiovisual por medio en Cataluña. Periodo 2022-2024 (en %)



EN EL ÚLTIMO AÑO...

(1.ª oleada 23 vs 1.ª oleada 24)



Consumo diario de televisión
2 h 41 minutos/día



Consumo diario de radio
1 hora 42 minutos (lunes-viernes)
1 hora 34 minutos (lunes-domingo)

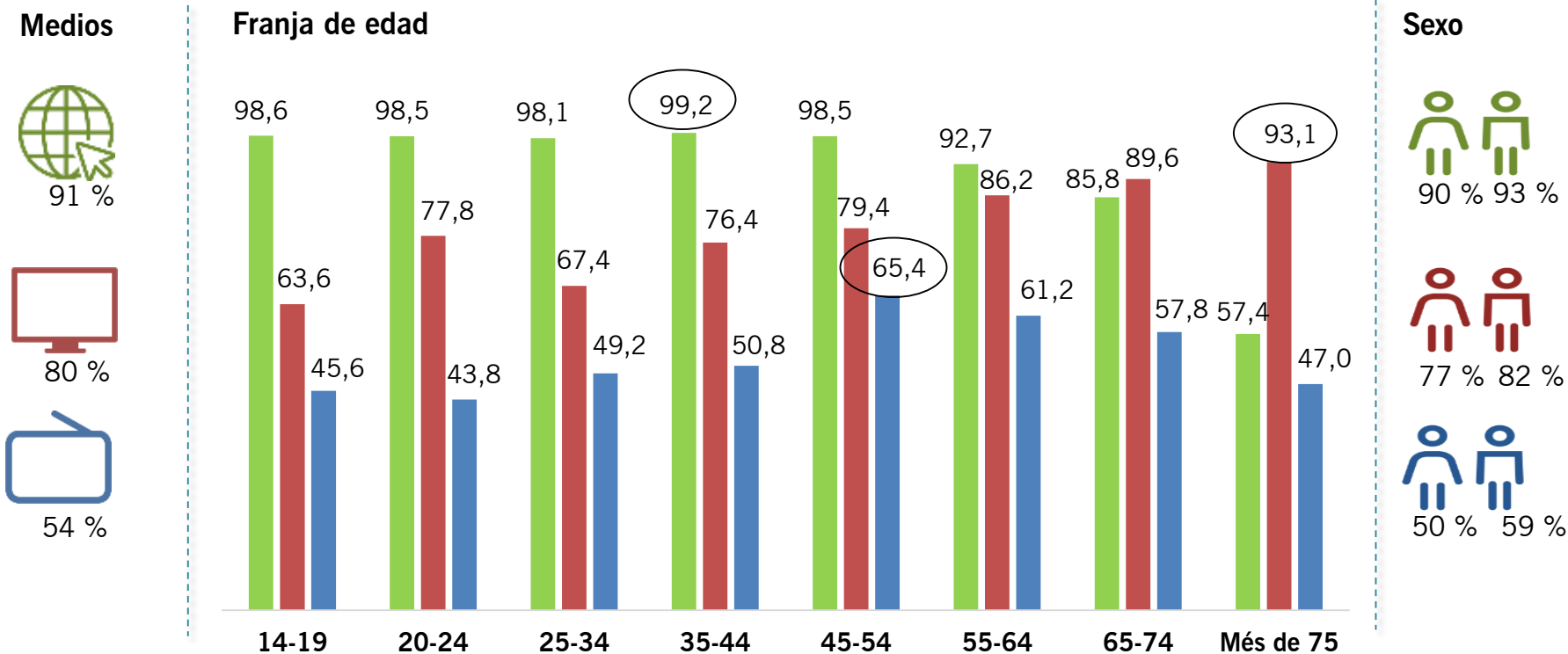
Nota: Los datos sobre internet hacen referencia a la conexión. Periodos: radio (lunes-domingo); televisión e internet (audiencia del día anterior). Fuentes: EGM – Datos Cataluña. 1.ª oleada 2024 (datos penetración y consumo de radio), y Barlovento Comunicación (consumo televisivo de abril de 2024).



Penetración del audiovisual en Cataluña (y 2)

Internet es el medio que lidera la penetración audiovisual en Cataluña en la mayoría de franjas de edad, a excepción de los segmentos con más años (a partir de los 65), en los que la televisión ocupa el primer lugar. La radio tiene más penetración en la franja de los 45 a los 64 años.

Penetración del audiovisual por edad y sexo. Cataluña. 1.ª oleada 2024 (en %)



Fuente EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada 2024.



Oferta de TDT en Cataluña

 Canal TV  TV privada  TV pública



El hogar catalán recibe una media de **31 canales de televisión en abierto**: 4 de ámbito nacional, 26 estatal y los canales de ámbito local.

75 canales lineales de televisión tradicional en abierto

7 de cada 10 canales de televisión son **privados** y la mitad emiten en el ámbito **local**.

4 canales de ámbito nacional



4 públicos 

26 canales de ámbito estatal



5 públicos 

21 privados 

45 canales de ámbito local



11 públicos 

34 privados 

Nota: en el BIAC se denomina *canales* (término usual) a los *programas* (término técnico y administrativo) de TDT que emiten por cada MUX.
Fuente: CAC (canales TDT nacional y local) y Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (canales TDT estatal). Mayo de 2024.



TDT de ámbito nacional

TV pública TV privada Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

Catalán

4 canales	4 canales públicos	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals - 3Cat 
-----------	--------------------	--

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2024.



TDT de ámbito estatal

■ TV pública ■ TV privada  Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

 Castellano

26 canales	5 canales públicos	Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)     				
	21 canales privados	Atresmedia Televisión      	Mediaset España       	SQUIRREL MEDIA   UNIDAD EDITORIAL  	ÁBSIDE MEDIA  Real Madrid Televisión  Real Madrid TV	SECUOYA  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 sitios web corporativos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Mayo de 2024.



TDT de ámbito local (1)

■ TV pública ■ TV privada ■ Lengua vehicular

Por titularidad, oferta y lengua vehicular

■ Catalán

45 canales	11 canales públicos						
	34 canales privados	Grup 4 (3) Segre (4) Taelus (4) ETV (3) Cadena Pirenaica RTV (2) Mola (1) Ebre (2) Corisa Media Grup (2) CB Global Media (1) Prosa (1) Doble Columna (1) TV laSelva 					

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2024.



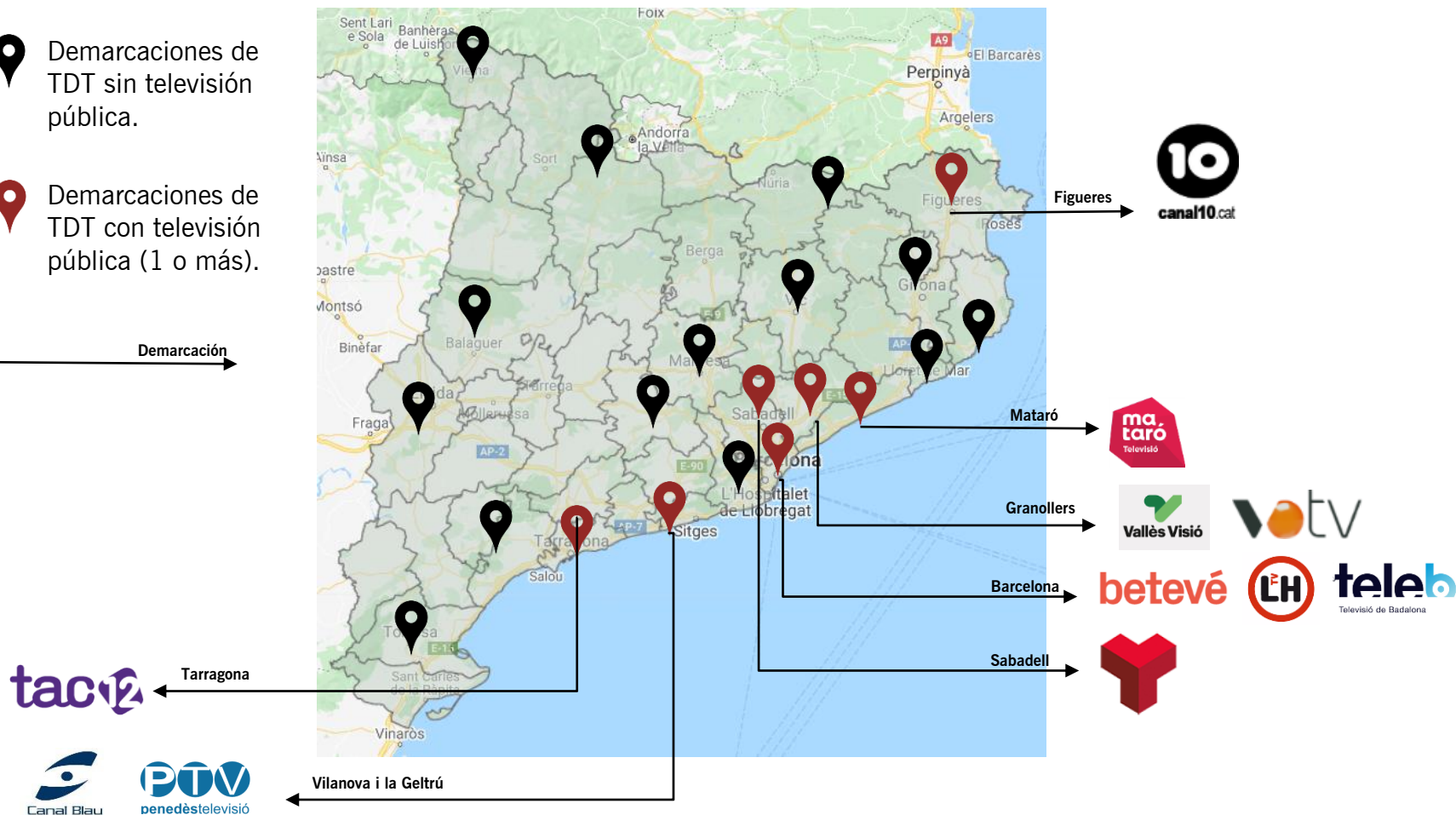
TDT de ámbito local (2)

11 televisiones públicas distribuidas en 7 demarcaciones de TDT

 Demarcaciones de TDT sin televisión pública.

 Demarcaciones de TDT con televisión pública (1 o más).

Demarcación →



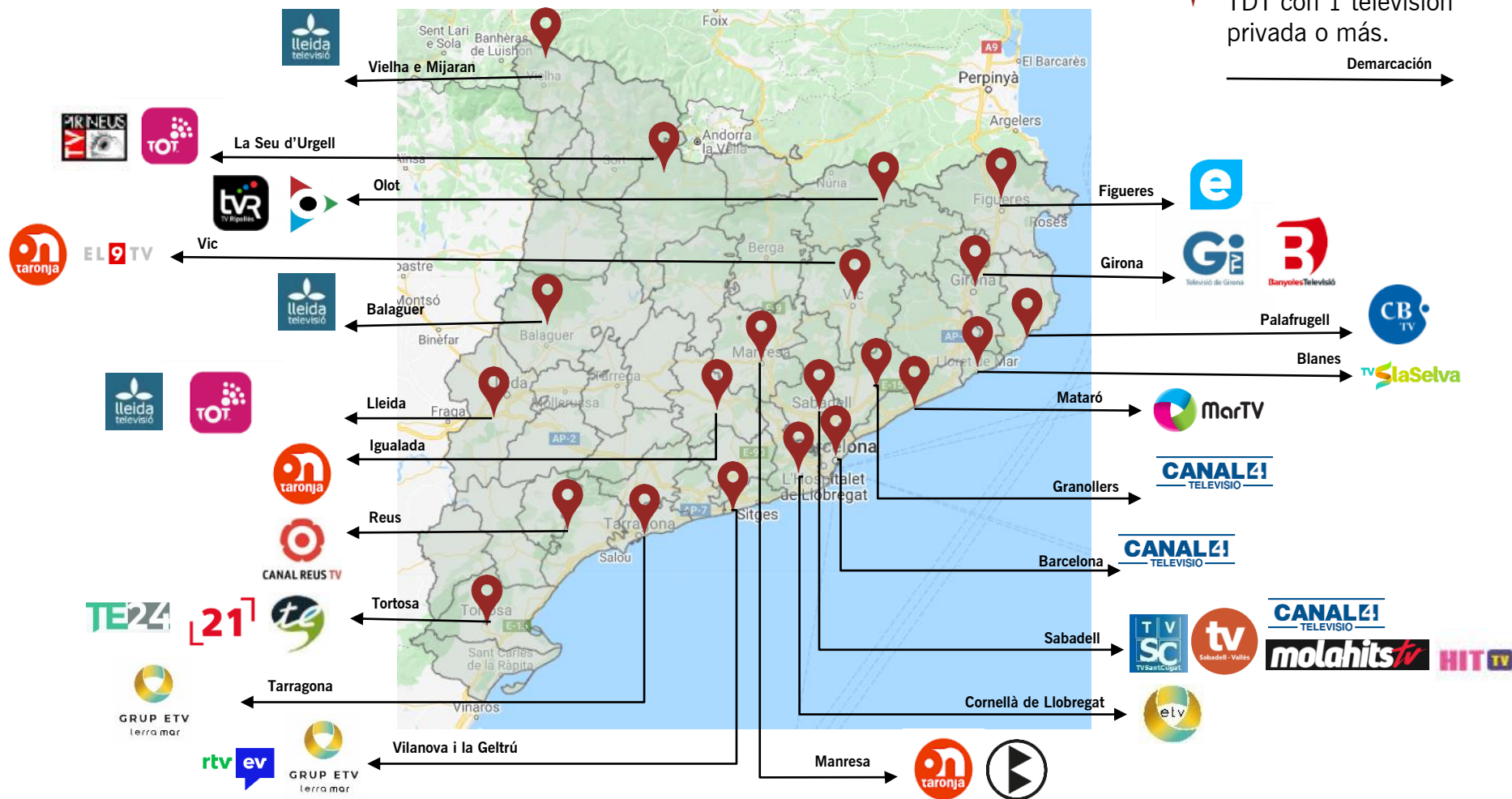
Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2024.



TDT de ámbito local (y 3)

34 televisiones privadas distribuidas en 21 demarcaciones

Demarcaciones de TDT con 1 televisión privada o más.

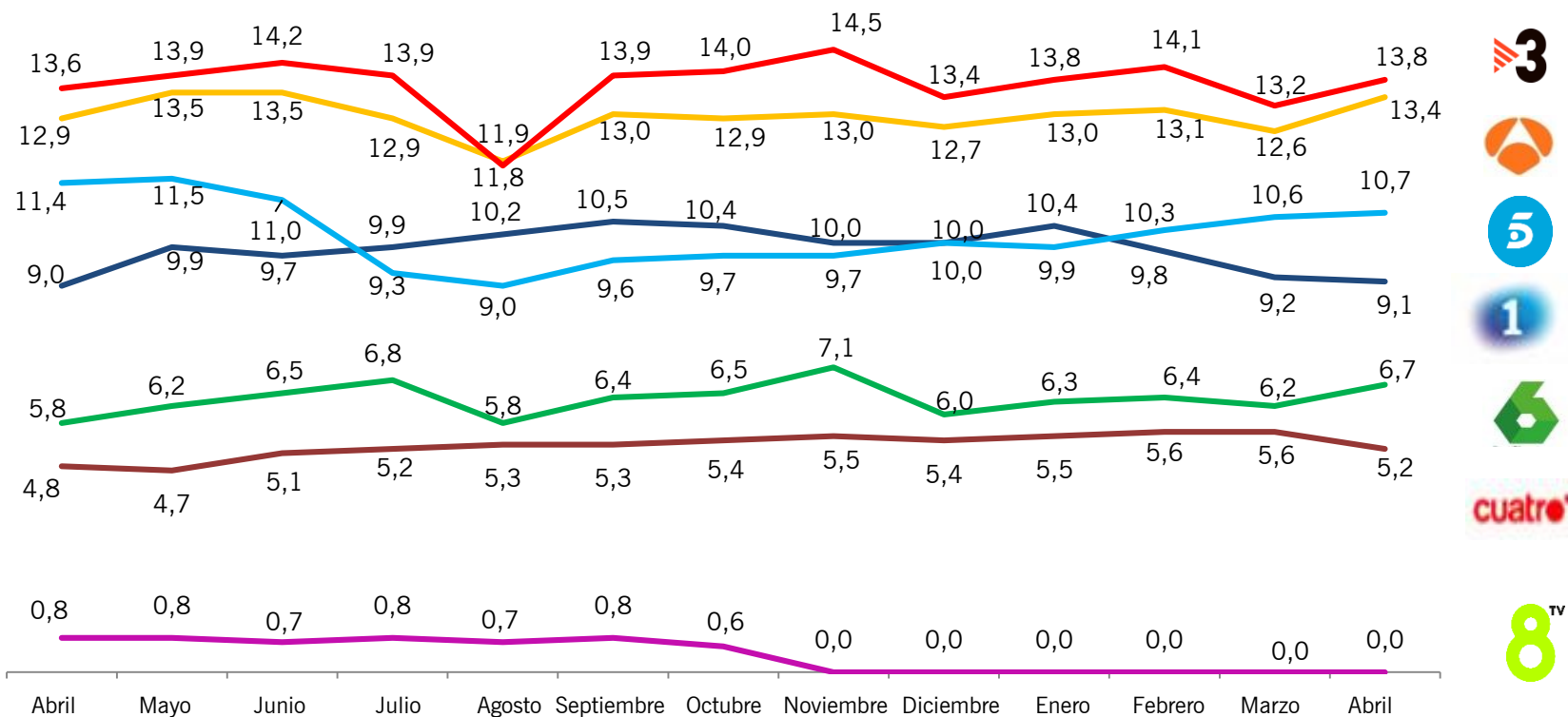


Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña. Mayo de 2024.



Audiencia de la TDT (1)

Evolución mensual de la cuota de pantalla de los principales canales en España. Periodo abril 2023 – abril 2024 (en %)



Fuente: Barlovento Comunicación. Los datos de audiencia de TV3 se corresponden a su territorio de cobertura.



Audiencia de la TDT (y 2)

Evolución mensual de la cuota televisiva en España. Periodo enero-abril 2024 (en % y en orden descendente, datos de abril)

Cadena	Enero	Febrero	Marzo	Abril
TV3	13,8	14,1	13,2	13,8
Antena 3 TV	13,0	13,1	12,6	13,4
Telecinco	9,9	10,3	10,6	10,7
La1	10,4	9,8	9,2	9,1
laSexta	6,3	6,4	6,2	6,7
Cuatro	5,5	5,6	5,6	5,2
Energy	2,7	2,7	2,7	2,7
La2	2,8	2,6	2,5	2,6
FDF	2,7	2,8	2,7	2,6
Nova	2,0	2,2	2,2	2,1
Atreseries	1,9	1,8	1,9	2,1
Divinity	1,9	1,9	1,9	1,9
Neox	2,0	2,0	2,0	1,9
BeMad	1,7	1,7	1,8	1,9
TRECE	1,9	1,8	1,9	1,7
Dmax	1,6	1,6	1,7	1,7
MEGA	1,8	1,7	1,5	1,7
3/24	1,4	1,5	1,5	1,5
Paramount Network	1,5	1,4	1,5	1,5
DKISS	1,3	1,4	1,3	1,3
TEN	1,2	1,2	1,2	1,3
Esport3	1,2	1,3	1,3	1,2
24h	1,1	1,0	1,0	1,1
Gol Play	1,0	1,0	1,0	1,1
SX3/33	0,7	0,8	0,8	0,8
Clan	0,9	0,8	0,8	0,7
Boing	0,8	0,8	0,8	0,7
Disney Channel	0,7	0,6	0,7	0,7
Real Madrid HD	0,6	0,6	0,6	0,7
Teledporte	0,5	0,5	0,6	0,6
BOM Cine	0,3	0,4	0,4	0,4

Aumento generalizado de las audiencias de las principales cadenas generalistas, con la excepción del primer canal de TVE, La 1.

TV3 lidera el ranking en Cataluña con el 13,8% de *share*, por encima de los canales estatales.

Antena 3TV mejora la audiencia casi un punto, con una cuota del 13,4%, y sigue al frente de la televisión más vista en España. En segundo lugar, **Telecinco**, a casi tres puntos de Antena 3 TV (10,7%). **La1**, con el 9,1 %, ocupa el tercer puesto.

La Sexta (6,7%) y **Cuatro** (5,2%) también tienen una subida de telespectadores de dos y cuatro décimas respectivamente, y se mantienen en la cuarta posición y quinta posición.

Fuente: Barlovento Comunicación.
Las audiencias de los canales autonómicos corresponden a su territorio de cobertura.



Suscripciones a servicios audiovisuales por IPTV

Suscripciones a las principales plataformas de IPTV de pago convencionales en Cataluña. Periodo febrero-marzo 2024

IPTV	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 		
	Total	%	Total	%	Variación abonados vs. 3ª oleada 2023
	680.729	21,7%	1.580.964	23,1%	+8,1%
	163.124	5,2%	444.860	6,5%	-3,0%
	131.754	4,2%	314.824	4,6%	-15,1%

Movistar+, la plataforma líder de IPTV en Cataluña con más de un millón y medio de personas suscritas, crece ocho puntos respecto a la oleada anterior.

Movistar+ amplía la distancia con sus competidores, que pierden personas abonadas. **Orange TV** cae tres puntos porcentuales y no acaba de llegar al medio millón de personas abonadas, mientras que la caída en número de abonados de **Vodafone** es más aguda, del 15%.

Nota: las respuestas pueden ser múltiples, puesto que un mismo hogar o persona puede contar con más de una suscripción a plataformas de pago, ya sean IPTV o OTT.

Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2024. Base: 3.137.000 hogares y 6.844.000 personas.



Suscripciones a servicios audiovisuales por OTT

Suscripciones a los principales servicios de VoD de pago en Cataluña. Periodo febrero-marzo 2024

SERVICIOS SVoD	HOGARES 		PERSONAS ABONADAS 		
	Total	%	Total	%	Variación abonados vs. 3ª oleada 2023
NETFLIX	1.681.432	53,6%	3.955.832	57,8%	-2,7%
prime video	1.364.595	43,5%	3.182.460	46,5%	+4,0%
Disney+	677.592	21,6%	1.608.340	23,5%	-13,6%
HBOmax	636.811	20,3%	1.526.212	22,3%	-9,5%
DAZN	260.371	8,3%	629.648	9,2%	+9,9%
FILMIN	156.850	5,0%	321.668	4,7%	-11,6%
Rakuten TV	100.384	3,2%	191.632	2,8%	-44,3%
Otros proveedores	652.496	20,8%	1.450.928	21,2%	+11,5%

La tendencia al alza generalizada que las OTT mantenían a finales de 2023 se acaba en 2024. La mayoría de plataformas muestran una bajada de suscripciones respecto a la anterior oleada de EGM.

Netflix es la OTT con más personas abonadas, casi 4 millones. Le sigue **Amazon Prime Video** en segundo lugar, que acorta distancias con Netflix.

Disney+ es la plataforma que más suscripciones pierde en esta oleada, más de 250.000 personas. **HBO Max** también registra pérdidas.

El ranking de las plataformas más pequeñas se mantiene, pero mientras el número de personas abonadas a **DAZN** crece un 10%, **Rakuten TV** registra la mayor caída porcentual, un 44%.

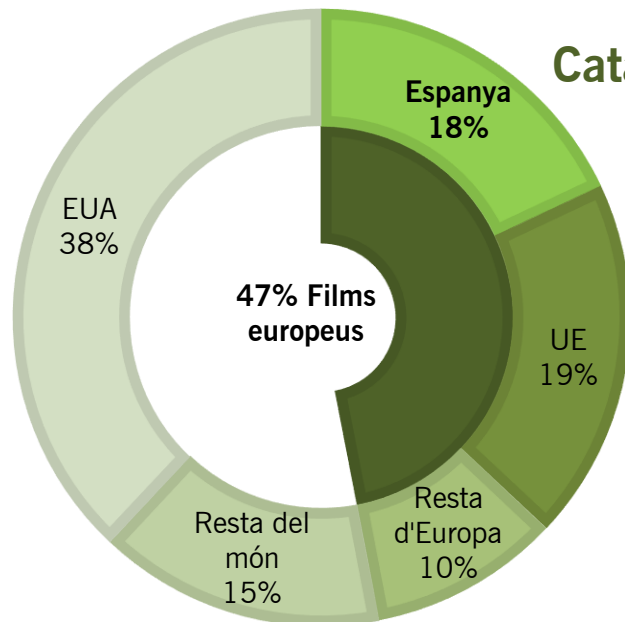
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2024. Base: 3.137.000 hogares y 6.844.000 personas.



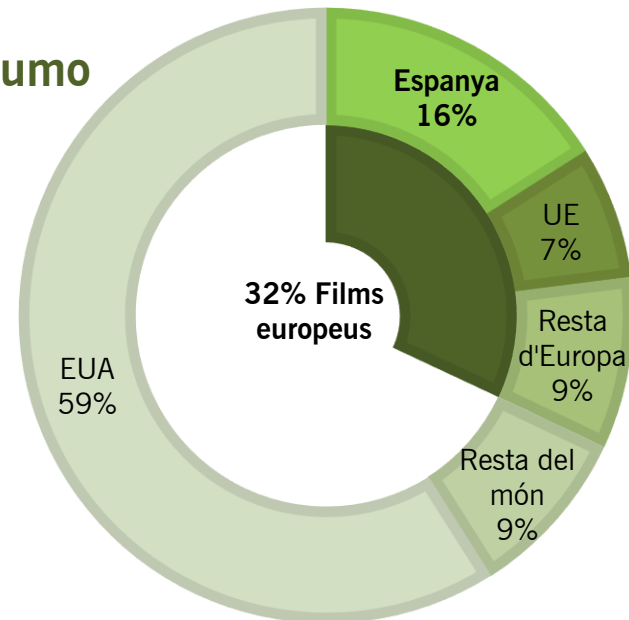
Consumo de obra europea en los catálogos de servicios SVoD (1)

El **consumo de films de Estados Unidos copa el 60%** del total de horas de visionado de films en las plataformas, aunque representa menos del 40% del catálogo. En cambio, **los films europeos** forman casi la mitad del catálogo, pero **únicamente aportan un tercio del consumo**. Aun así, el consumo de films españoles se mantiene equivalente a su peso en los catálogos de las plataformas.

**Catálogo de films en los servicios SVoD en España,
por origen de la obra**



**Consumo de films en los servicios SVoD en España,
por origen de la obra (en % sobre el total de horas visionadas)**



Catálogo vs. consumo

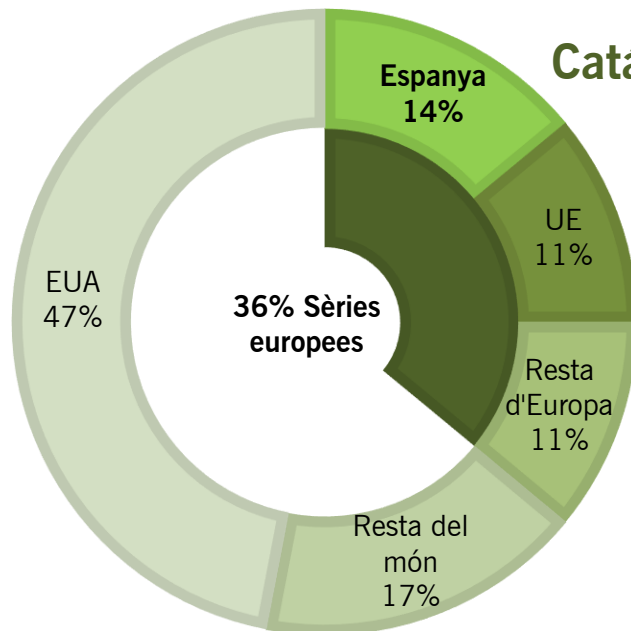
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. [SVOD Usage in the European Union](#). Periodo: septiembre 2022 - septiembre 2023. Base: 2.569 obras de los catálogos de 13 servicios SVoD en España: Apple TV, Atresplayer Premium, Disney+, Filmin, FlixOlé, HBO Max, Mitele Plus, Movistar+, Netflix, Orange, Prime Video, Rakuten TV y Vodafone TV.



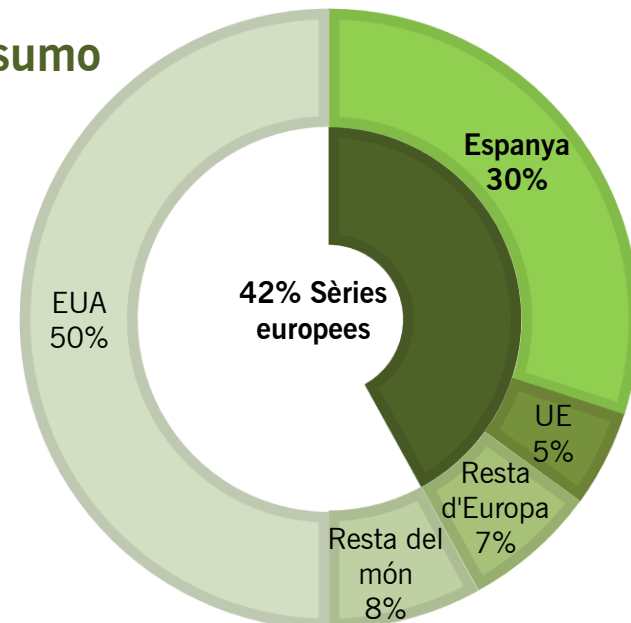
Consumo de obra europea en los catálogos de servicios SVoD (y 2)

En España, **2 de cada 5 horas visionadas de series corresponden a obras europeas**, sobre todo por el impulso de las series españolas. Aunque forman solo el 14% del catálogo de las plataformas, el consumo de series españolas duplica esta cifra en peso relativo. Por otra parte, **el público español dedica la mitad del tiempo a mirar series de Estados Unidos de América**.

**Catálogo de series en los servicios SVoD en España,
por origen de la obra**



**Consumo de series en los servicios SVoD en España,
por origen de la obra (en % sobre el total de horas visionadas)**



Catálogo vs. consumo

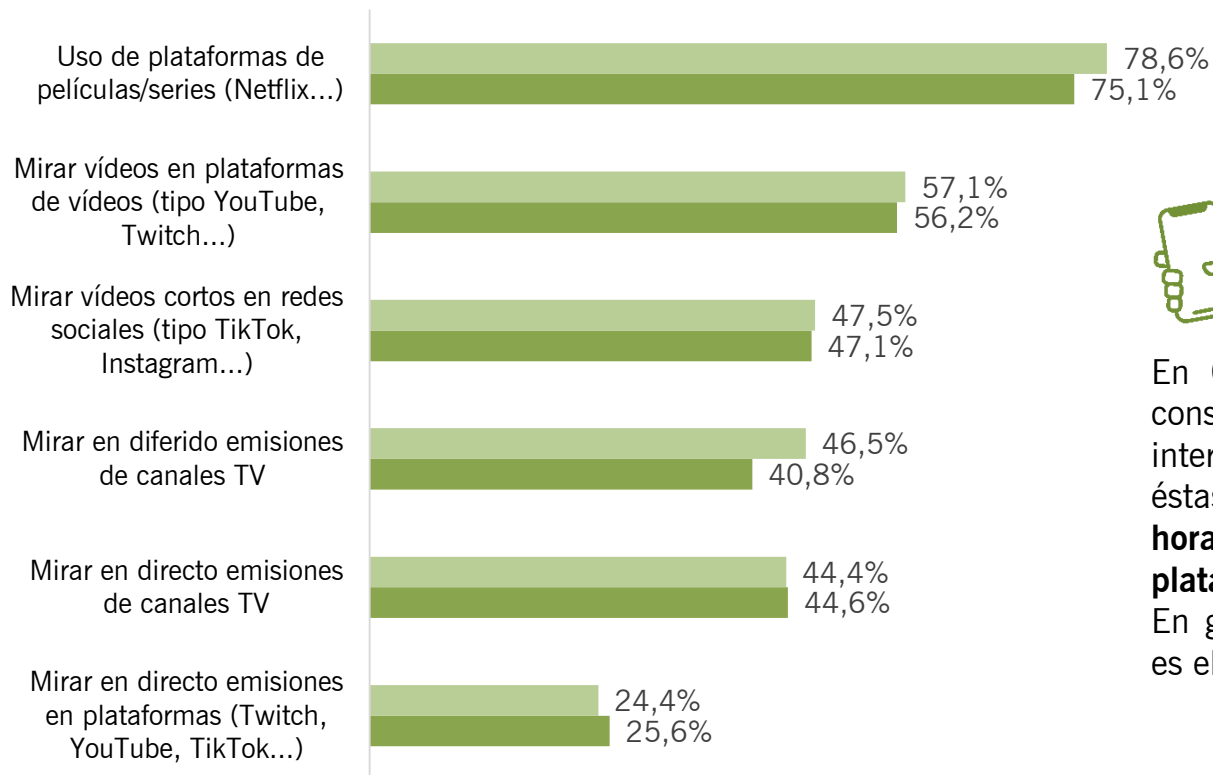
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual. [SVOD Usage in the European Union](#). Periodo: septiembre 2022 - septiembre 2023. Base: 3.163 obras (una temporada de una serie equivale a una obra) de los catálogos de 13 servicios SVoD en España: Apple TV, Atraspayer Premium, Disney+, Filmin, FlixOlé, HBO Max, Mitele Plus, Movistar+, Netflix, Orange, Prime Video, Rakuten TV y Vodafone TV.



Consumo de contenidos audiovisuales en internet (1)

Principales actividades audiovisuales en internet. Cataluña y España. Año 2023

Cataluña
España



En Cataluña, **6 de cada 10** internautas consumen contenidos audiovisuales en internet **a través del teléfono móvil**. De éstas, casi **1 de cada 4 dedica más de 1 hora** de su tiempo diario a **mirar vídeos en plataformas** tipo YouTube o Twitch. En general, el comportamiento en España es el mismo.

Pregunta: Durante los últimos 30 días, ¿cuáles de las siguientes actividades audiovisuales has realizado a través de internet? (Base: Esp. 18.902; Cat. 2.758)

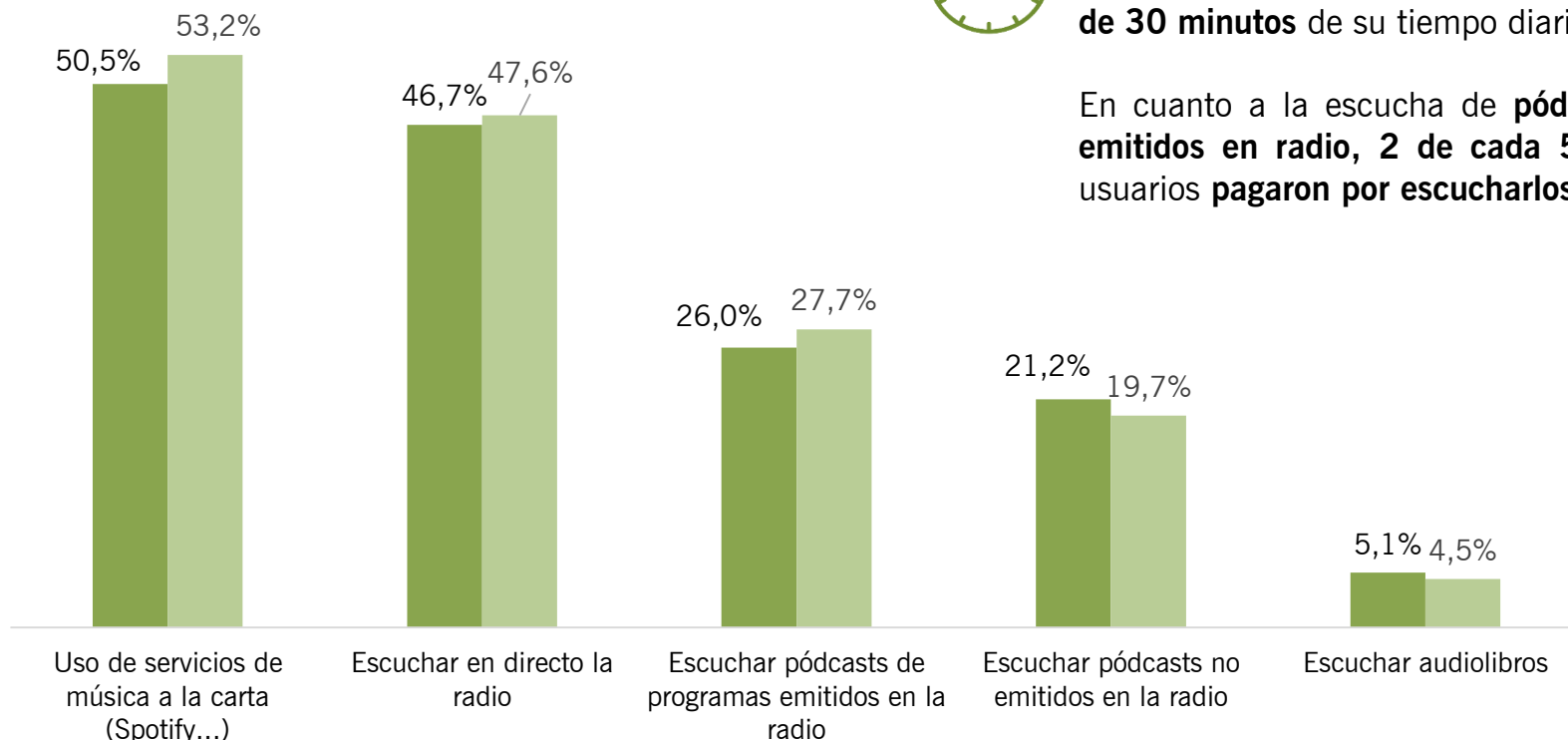
Fuente: AIMC (2023). [26.ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2023.



Consumo de contenidos audiovisuales en internet (y 2)

Principales actividades de audio en internet. Cataluña y España. Año 2023

■ España ■ Cataluña



En Cataluña, **la mitad** de las personas que escuchan **pódcasts** les destinan **más de 30 minutos** de su tiempo diario.

En cuanto a la escucha de **pódcasts no emitidos en radio**, **2 de cada 5** de sus usuarios **pagaron por escucharlos**.

Pregunta: Durante los últimos 30 días, ¿cuáles de las siguientes actividades de audio has realizado a través de internet? (Base: Esp. 18.902; Cat. 2.758)

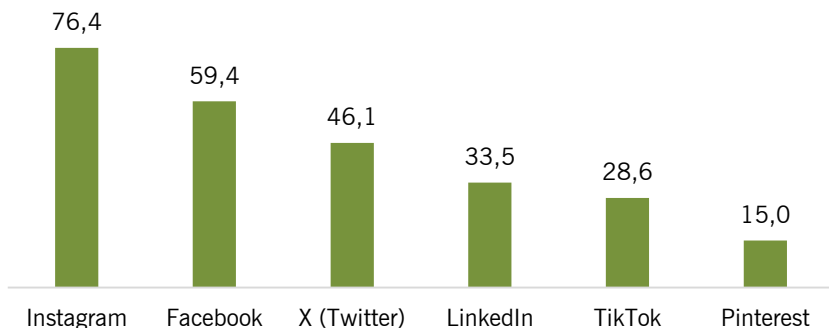
Fuente: AIMC (2023). [26.ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2023.



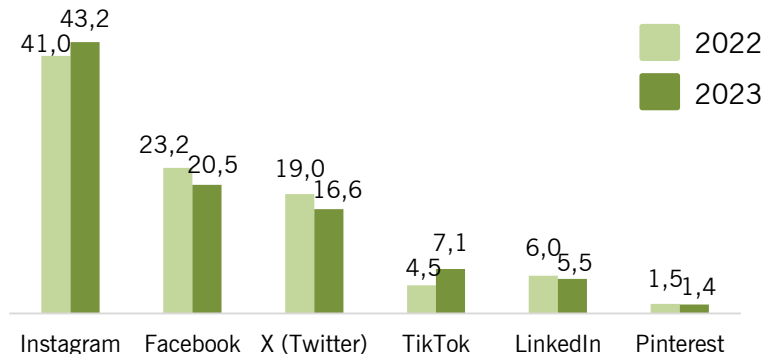
Consumo de redes sociales en Cataluña (1)

En Cataluña, **9 de cada 10 personas** internautas afirman que se conectan a las redes sociales cada día. Más de la mitad consultan las redes sociales más de media hora cada día, ante casi un **40%** de las personas que declara que se conecta menos de 30 minutos.

Redes sociales más utilizadas (en %)



Red social preferida (en %)



El tiempo de conexión a las redes sociales crece de forma generalizada respecto a 2022.

En términos de utilidad y preferencia, **Instagram, Facebook y Twitter** ocupan los tres primeros puestos.

LinkedIn es la cuarta red social más utilizada, por delante de **TikTok**, aunque esta última es la cuarta red social preferida.

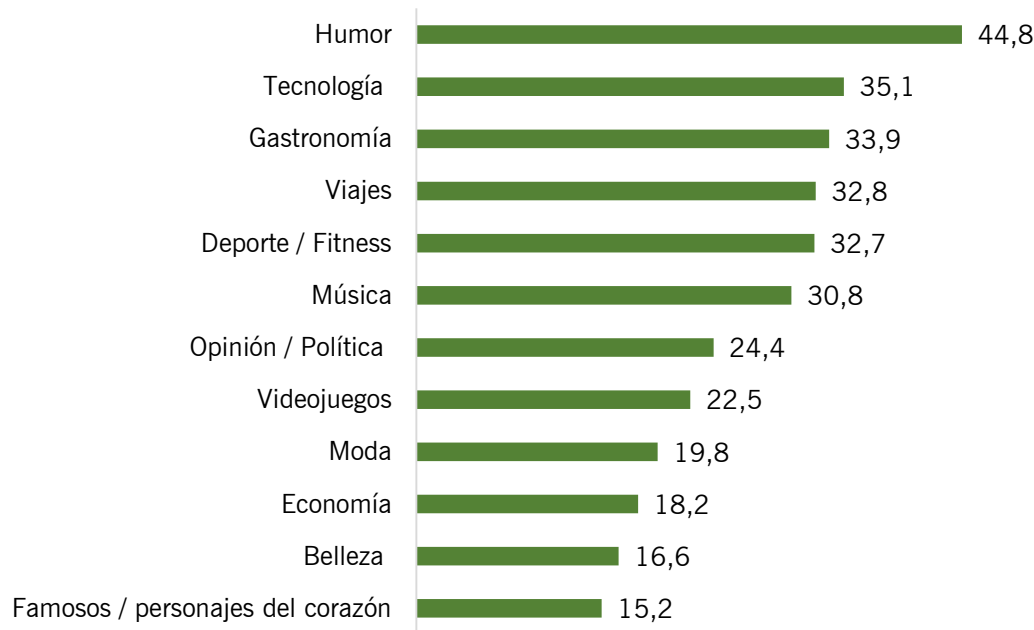
Fuente: AIMC (2023). [26.ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2023.



Consumo de redes sociales en Cataluña (y 2)

Casi la mitad (un **46,5%**) de los internautas entrevistados declaran seguir a *influencers*, *youtubers* o *streamers* en las redes sociales. Y de éstos, el **35%** afirma sentirse influenciado/a por las recomendaciones y/u opiniones de las personas influenciadoras a **la hora de comprar**.

Tipología de contenido elaborado por influencer, youtuber o streamer preferido (En %)



Por tipologías, el **contenido de humor** es lo más seguido por las personas usuarias (un 44,8%), seguido de la **tecnología**, la **gastronomía**, los **viajes** y el **deporte**, que se mueven en una horquilla entre el 32% y el 35%.

Los **contenidos menos seguidos** incluyen temas relacionados con la **belleza** (16,6%) y el **mundo de los famosos y personajes del corazón** (15,2%).

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido sigue con más asiduidad entre los influencers, youtubers o streamers que sigue? (En %)

Fuente: AIMC (2023). [26.ª encuesta a usuarios de internet - Navegantes en la red](#). Ámbito Cataluña. Periodo octubre-diciembre de 2023.



Oferta de emisoras de radio en Cataluña

Radio pública
Radio privada

257 emisoras de radio en FM

223 públicas 34 privadas

* Estas emisoras emiten para más de 700 frecuencias.



El hogar catalán recibe una media de **más de 30 emisoras** por FM: 12 radios de ámbito nacional, 17 estatal y la emisora local.

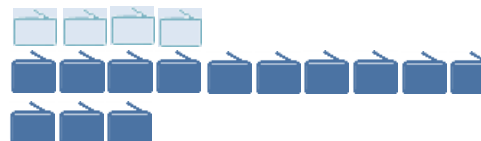
12 emisoras de ámbito nacional

5 públicas
7 privadas



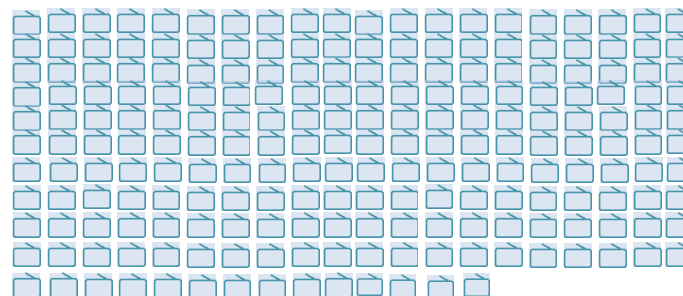
17 emisoras de ámbito estatal

4 públicas
13 privadas



228 emisoras de ámbito local

214 públicas



14 privadas

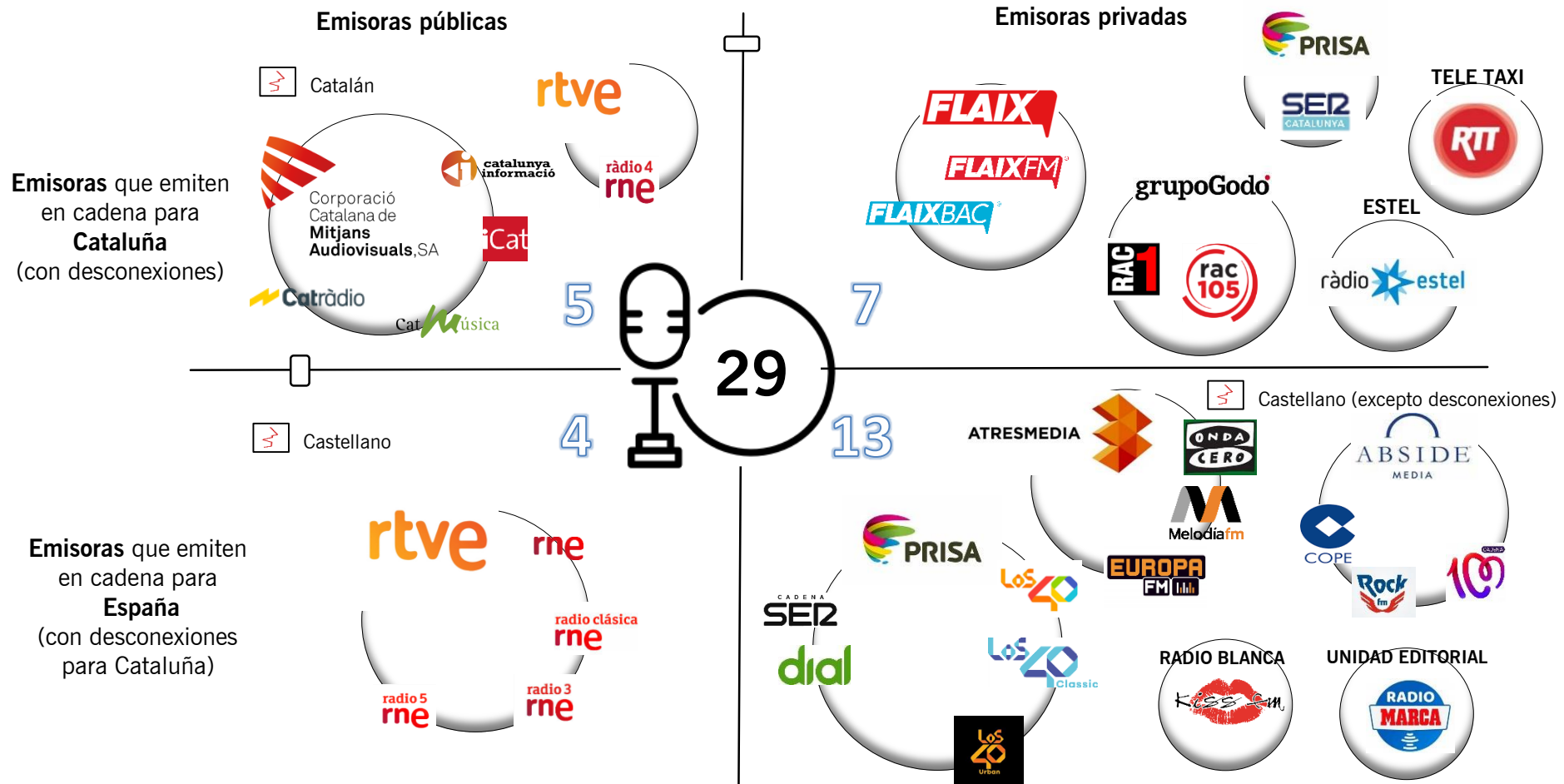


Nota: en el BIAC se entiende por *emisora de radio* el medio de comunicación que ofrece un producto radiofónico a través de una o más frecuencias y se entiende por *emisión en cadena* el grupo de estaciones de radio que emiten un contenido desde una fuente centralizada.
Fuente: CAC (FM local), CCMA (FM nacional) y Ministerio para la Transformación Digital y Función Pública (FM estatal públicas). Mayo de 2024.



Radio de ámbito nacional y estatal

Oferta de emisoras de ámbito nacional y estatal en Cataluña. Por titularidad y lengua vehicular



Fuente: CAC, Ministerio para la Transformación Digital y Función Pública y sitios web corporativos. Mayo de 2024.



FM de ámbito nacional

Oferta de emisoras que emiten exclusivamente para Cataluña. Por titularidad, lengua vehicular y número de frecuencias FM

12 emisoras	5 emisoras públicas 270 frecuencias FM	CCMA – 3Cat  catalunya informació  CRTVE  Catalán   		
	7 emisoras privadas 96 frecuencias FM	FLAIX   GODÓ   PRISA  ESTEL  TELE TAXI   Mayoritariamente en catalán		

Nota: Una emisora puede tener más de una frecuencia de FM.

Fuente: CAC (frecuencias emisoras privadas), CCMA (frecuencias CCMA) y RTVE (frecuencias Ràdio 4). Mayo de 2024.



FM de ámbito estatal

Oferta de emisoras que emiten para España con desconexiones en Cataluña. Por titularidad, lengua vehicular y número de frecuencias FM

17 emisoras	4 emisoras públicas	CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española)				 Castellano
	65 frecuencias FM	   				
	13 emisoras privadas	PRISA     				 Castellano (excepto desconexiones)
		61 frecuencias FM	           			

Fuente: CAC (frecuencias emisoras privadas), Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública ([frecuencias emisoras de CRTVE](#)). Mayo de 2024.



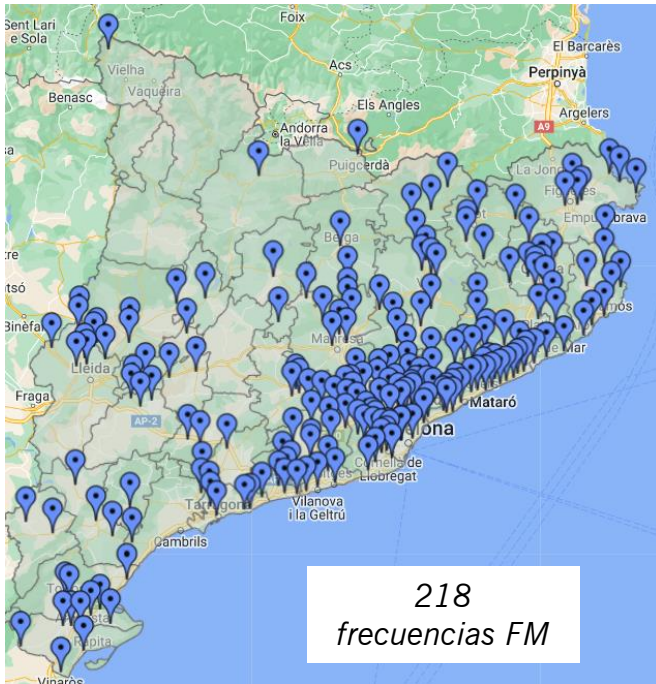
FM de ámbito local

Oferta de emisoras de ámbito local en Cataluña. Por titularidad y lengua vehicular



Catalán

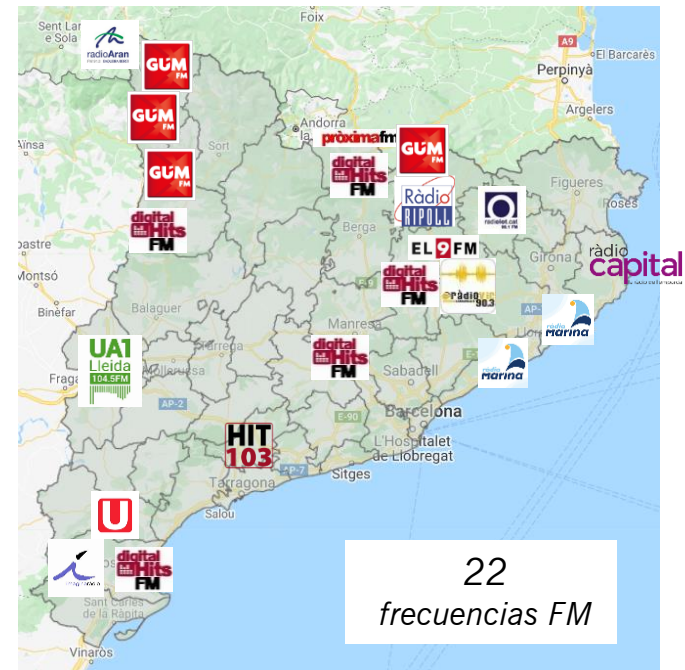
214 emisoras públicas



218
frecuencias FM



228
radios
locales



22
frecuencias FM

14 emisoras privadas

Fuente: CAC y sitios web corporativos. Mayo de 2024.

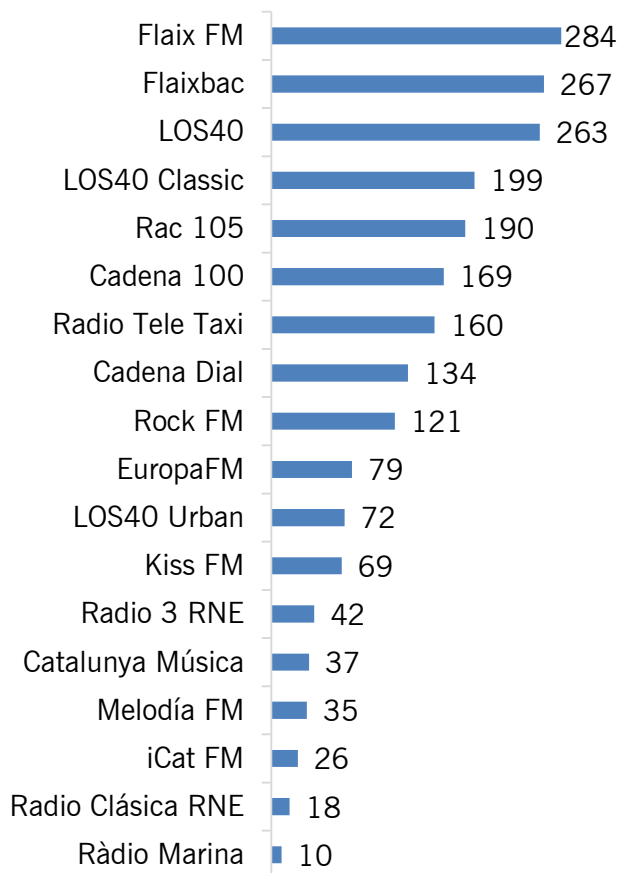


Audiencia de radio (1)

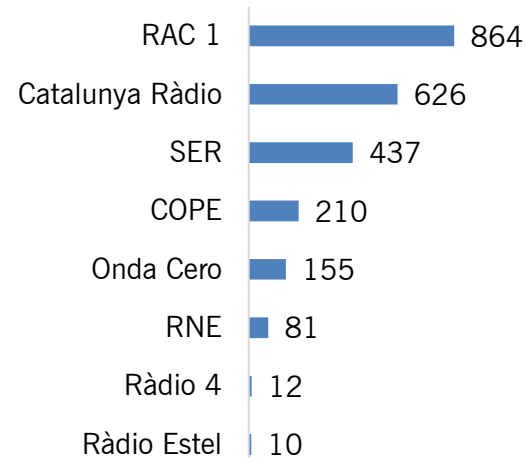
Audiencia radiofónica acumulada diaria en Cataluña, por tipología (en miles)

De lunes a viernes

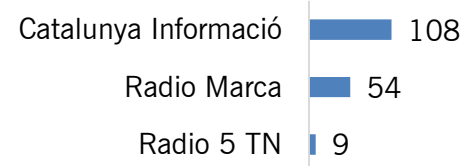
Radio musical



Radio generalista



Radio informativa



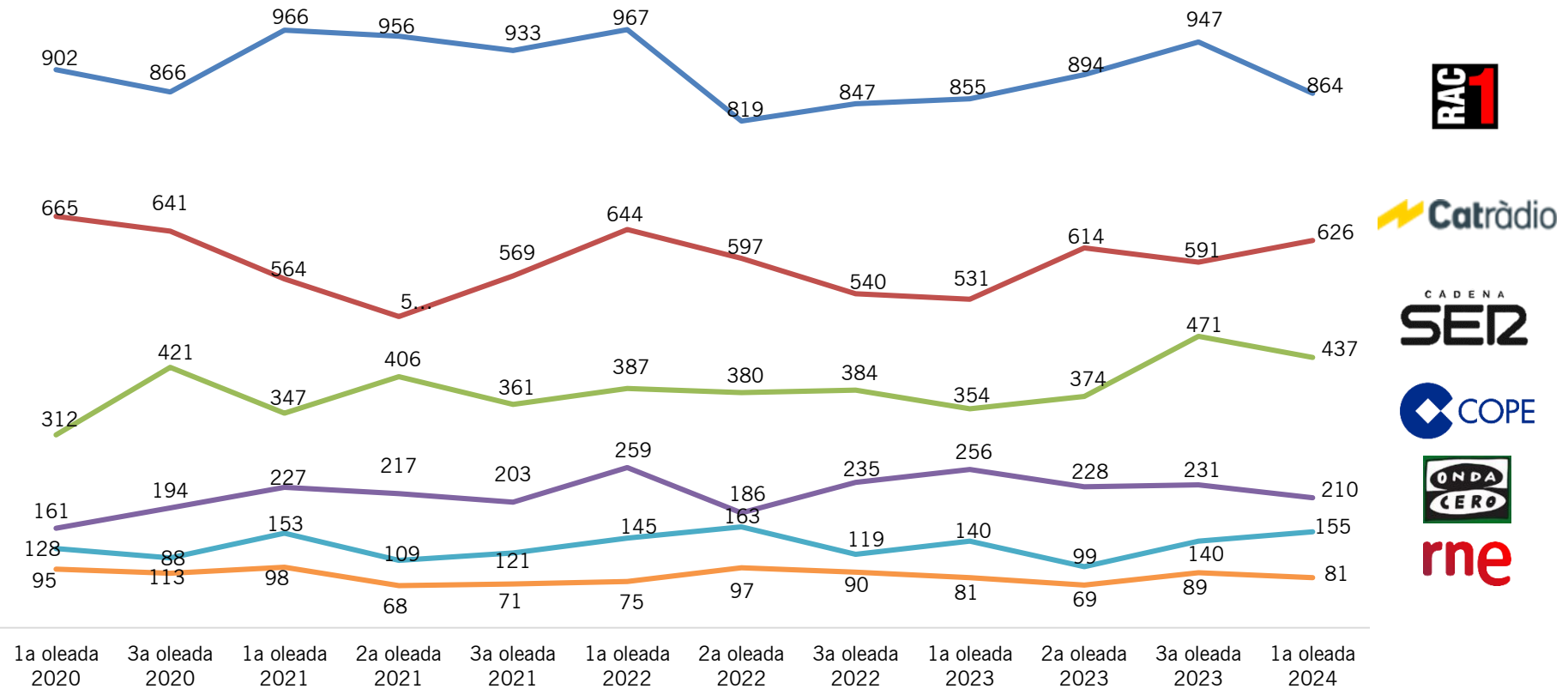
Fuente: EGM – Datos Cataluña.1.ª oleada de 2024.



Audiencia de radio (2)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 1.ª oleada 2020 - 1.ª oleada 2024 (en miles)

De lunes a viernes



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2024. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



Audiencia de radio (3)

Audiencia principales cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña por franjas horarias. 1.^a oleada 2024 (en miles)

De lunes a viernes

	Audiencia total	6 a 12 h	12 a 16 h	16 a 20 h	20 a 6 h
	864	701	299	265	191
	626	349	202	189	197
	437	298	113	101	131
	210	142	30	40	93
	155	113	35	29	35
	81	41	17	11	42

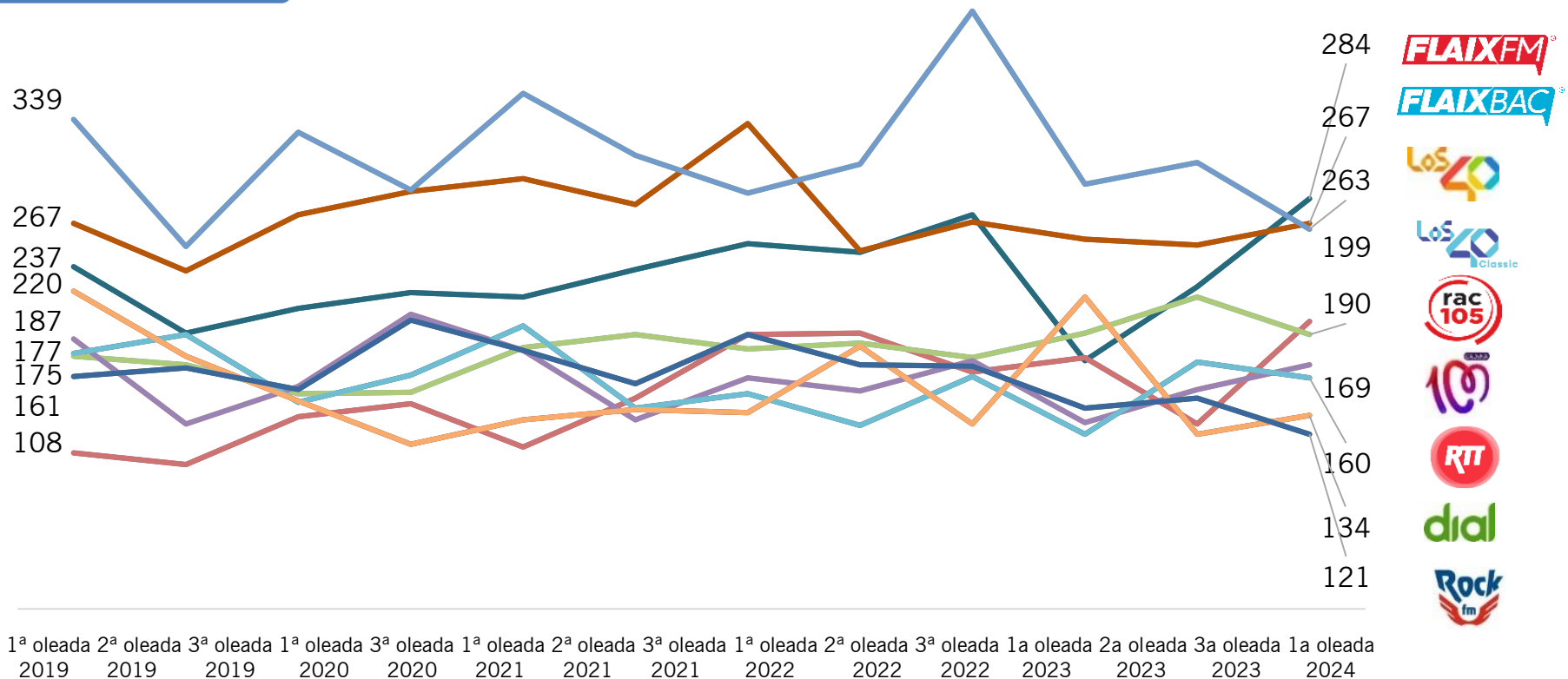
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.^a oleada de 2024.



Audiencia de radio (4)

Ranking de cadenas radiofónicas musicales en Cataluña. Periodo 1.^a oleada 2020 – 1.^a oleada 2024 (en miles)

De lunes a viernes



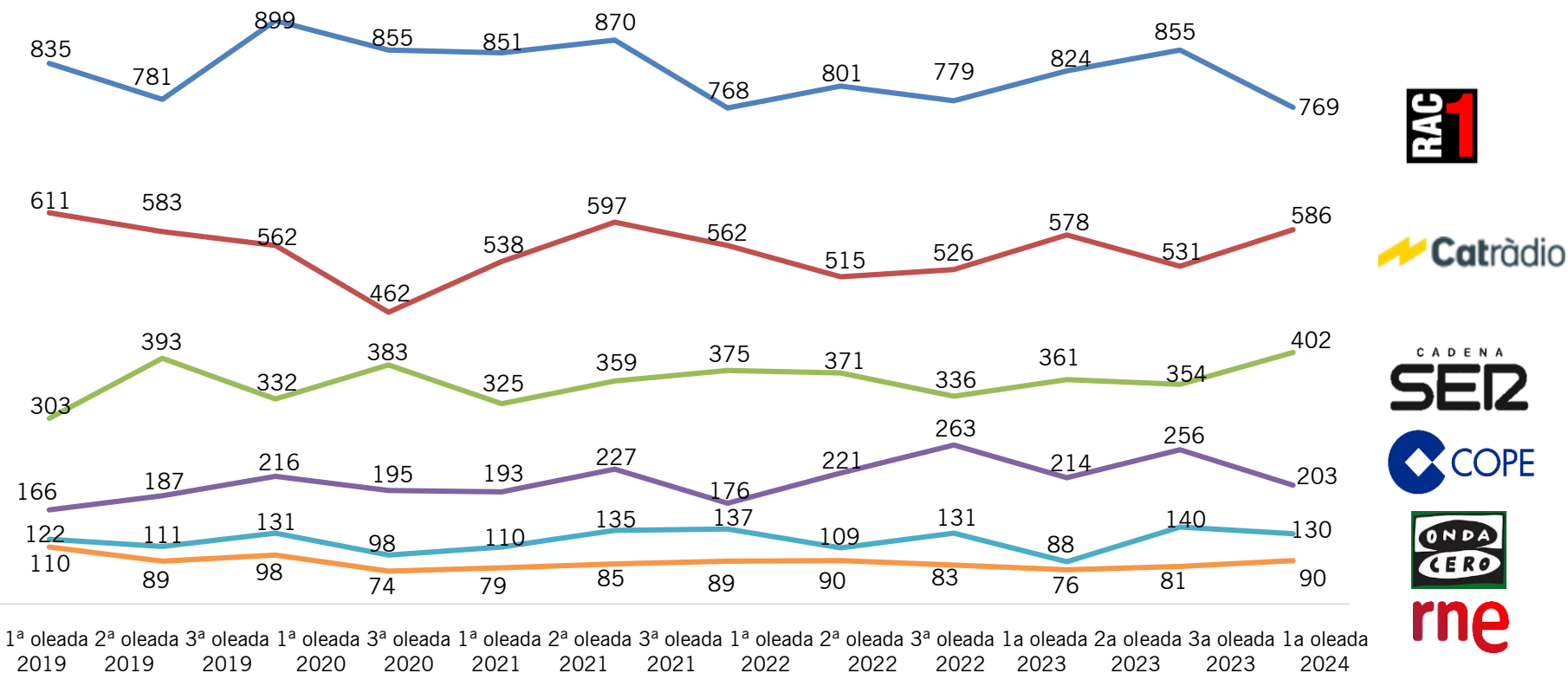
Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.^a oleada de 2024. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



Audiencia de radio (5)

Ranking de cadenas radiofónicas generalistas en Cataluña. Periodo 1.ª oleada 2020 - 1.ª oleada 2024 (en miles)

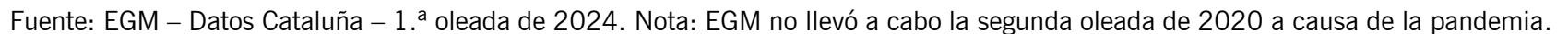
De lunes a domingo



Fuente: EGM – Datos Cataluña – 1.ª oleada de 2024. Nota: EGM no llevó a cabo la segunda oleada de 2020 a causa de la pandemia.



De lunes a domingo





El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

¿De qué hablamos cuando hablamos de discurso de odio?

“El **discurso de odio** debe entenderse como el uso de una o más **formas de expresión** específicas –por ejemplo, la defensa, promoción o instigación al odio, la **humillación** o el **desprecio** de una persona o grupo de personas, así como el **acoso**, el **descrédito**, la difusión de **estereotipos negativos**, la **estigmatización** o la **amenaza** respecto a esta persona o grupo de personas, y la justificación de dichas manifestaciones– **basada en** una lista no exhaustiva de **características personales o estados** que incluyen la raza, el color, el idioma, la religión o las creencias, la nacionalidad o el origen nacional o étnico, la ascendencia, la edad, la discapacidad, el sexo, el género, la identidad de género y la orientación sexual”.

[Recomendación núm. 15](#) relativa a la lucha contra el discurso de odio de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) del Consejo de Europa.

Este apunte se centra en los discursos de odio y la LGBTIfobia en los medios de comunicación en un contexto en el que hay una tendencia al alza de posturas de extrema derecha y reaccionarias que defienden argumentos discriminatorios.

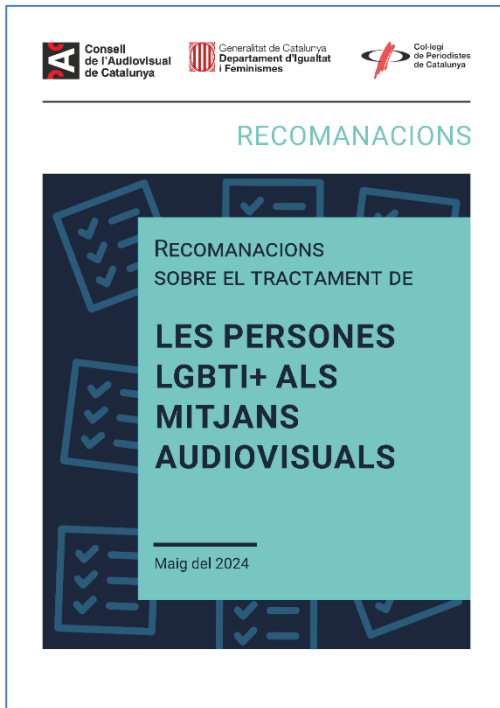
Se presentan las últimas recomendaciones del CAC sobre el tratamiento de las personas LGBTI+ y un estudio de la UOC sobre los derechos de los colectivos afectados por los discursos de odio en los medios, y los mecanismos de queja de la ciudadanía y de las entidades.





El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas LGBTI+ en los medios audiovisuales



Las nuevas recomendaciones actualizan las publicadas en 2017.

El 14 de mayo el Consejo del Audiovisual de Cataluña, el Departamento de Igualdad y Feminismos de la Generalitat y el Colegio de Periodistas de Cataluña presentaron la actualización de las [Recomendaciones sobre el tratamiento de las personas LGBTI+ en los medios audiovisuales](#).

En un trabajo impulsado por el Consell Nacional LGBTI, las recomendaciones contaron con la participación de entidades LGBTI, del Consell Nacional de Dones de Catalunya, de personas expertas del ámbito universitario y de l'Observatori LGBTI+.

Son una guía para profesionales de la comunicación para fomentar buenas prácticas en relación con la diversidad, la igualdad y la no-discriminación. Su ámbito se amplía a las redes sociales y a otras plataformas.

Con recomendaciones sobre **tratamiento informativo**, **lenguaje y recursos audiovisuales**, y **ficción, entretenimiento y publicidad**.

Incorpora un cuadro de expresiones a evitar y **expresiones inclusivas**, así como un **glosario** con los términos más relevantes sobre la temática LGBTI+.



El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

Recomendaciones más destacadas

Incorporar la perspectiva y la voz LGBTI



En **cualquier ámbito de la actualidad**, habitualmente. Más allá de noticias sobre discriminaciones, agresiones o días conmemorativos. Plantear si una noticia afecta de forma concreta a las personas LGBTI+ y si ello puede generar interés informativo, o si, ante cualquier pieza informativa, se puede dar visibilidad o voz a personas LGBTI+ y a su realidad.

Redacciones inclusivas y formación activa



La formación en perspectiva LGBTI+ es clave para informar de forma cuidadosa e igualitaria y luchar contra los discursos de odio. Hay que **garantizar la formación a profesionales** de las empresas mediáticas y también al **profesorado** y al **alumnado** de las facultades de comunicación.

Se recomienda fomentar la incorporación de personas LGBTI+ a las redacciones, puesto que pueden enriquecer los puntos de vista y las informaciones para construir discursos mediáticos más plurales.

Más interseccionalidad y menos visibilidad



Representación diversa y compleja de las personas LGBTI+ en las informaciones: más allá de su identidad de género, expresión de género u orientación sexual y afectiva. Se cruzan **muchos ejes**: edad, origen, cultura, clase social, orientación política, discapacidad, territorio, creencias... Estos factores pueden ser causa de discriminaciones, desigualdades y más invisibilización.

Personajes LGBTI+ habituales y argumentos complejos y multidimensionales



Más personajes LGBTI+ en la ficción, también **protagonistas**. El hecho de **ser LGBTI+ no debería ser la única trama argumental**.

Es necesaria una representación interseccional y diversa, también en cuanto a sus personalidades, intereses, aspiraciones y desafíos.

Representar a personajes variados, más allá de estereotipos, contribuye a una representación más auténtica y respetuosa.



El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

Recomendaciones más destacadas

Combatir con argumentos los discursos de odio

Desactivar dichos discursos con una **actitud activa y crítica** en las informaciones, las tertulias y los debates, así como en las plataformas de participación en línea y las redes sociales.



Establecer **mecanismos de control y moderación** para detectar y eliminar mensajes de odio y discriminatorios contra las personas LGBTI+.

No hacer de altavoz de estos discursos y aportar siempre **datos y contexto como contraposición**.

Respetar el nombre y los pronombres

Antes de redactar o de hacer una entrevista, hay que **preguntar el nombre y los pronombres** con los que se identifica cada persona y usarlos.

Se recomienda identificar si se habla de mujeres o de hombres trans*, o de personas trans* no binarias, para darles visibilidad.

En el caso de menores de edad trans*, es preciso no cuestionarlos cuando hablan de su identidad.



Informar sobre las agresiones y sobre los recursos al alcance de las personas agredidas

Las **agresiones**, acosos o discriminaciones por razón de orientación sexual, identidad o expresión de género **no son casos aislados, sino violencias estructurales** contra las personas LGBTI+.

Hay que hacer su **seguimiento** e informar de las consecuencias.



Deben respetarse la dignidad y el **anonimato** de las personas afectadas, así como la decisión de difundir o salvaguardar la identidad.

No hay que invalidar el relato de las víctimas ni dar detalles sobre cómo se ha producido la agresión o el acoso, para evitar posibles mimetismos o caer en el morbo.

Se recomienda **incluir informaciones de servicio** sobre cómo realizar una denuncia (como víctima o como testigo), sobre los recursos existentes para afrontarla, así como sobre los teléfonos de atención y de información.



El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

La ciudadanía ante los discursos de odio y LGBTIfobia

Ante contenidos de odio y discriminatorios contra las personas LGBTI en los medios, la ciudadanía y las entidades civiles **pueden ejercer su derecho de queja**.



Una [investigación](#) de la UOC ha analizado 10 años de quejas dirigidas al Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) y a la Fundació Consell de la Informació de Catalunya (CIC), y la normativa sobre discurso de odio en Cataluña, España, Europa e internacional.

Principales conclusiones del estudio:

- **Baja incidencia:** número muy bajo de quejas sobre racismo y LGBTIfobia recibidas en 10 años. **10 quejas al CAC** y **15 quejas al CIC**, y ninguna imposición de sanción en el periodo estudiado.
- No hay un único ente regulador con capacidad sancionadora para todos los medios: audiovisuales, impresos y en línea.
- **Escepticismo y falta de confianza:** las entidades no confían en los mecanismos ni en que haya una resolución positiva. De las 10 entidades encuestadas, solo 3 han dirigido quejas al CAC. Prefieren otras vías, como, por ejemplo, quejarse directamente al medio o difundirlas en las redes.
- La investigación pone sobre la mesa el **debate sobre las resoluciones jurídicas**, al detectar divergencias entre las normativas utilizadas en Cataluña, en España y en los ámbitos europeo e internacional.

Fuente: Clua, A.(IP), Granados, J., Canet. V. (2024). [We2.0. Els drets dels col·lectius i persones afectades per discursos d'odi racistes i LGBTi-fòbics a través dels mitjans de comunicació. Diagnosi del funcionament dels mecanismes de queixa del CAC i del CIC.](#)

Grupo de investigación SOTRAC de la Universitat Oberta de Catalunya. Periodo de estudio de las quejas: 2014-primer trimestre de 2024.



El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

Marco jurídico analizado

Cataluña

- [Ley 11/2014](#), para garantizar los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales, y para erradicar la homofobia, la bifobia y la transfobia. Artículos 34 y 35.
- [Ley 19/2020](#), de igualdad de trato y no-discriminación. Artículos 4 y 43.

España

- Código Penal. [Artículo 510](#) (y [pautas interpretativas](#))

Internacional/Europa

- Actividad normativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), del Consejo de Europa y de la Unión Europea
- Resoluciones del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH)

La investigación concluye que las interpretaciones jurídicas estatales tienen una lógica preeminentemente conservadora. Detecta **desajustes** en tres aspectos:

- **Conductas definidas como discurso de odio:** La normatividad europea e internacional es más extensa y va más allá que la establecida en la regulación española. Las leyes catalanas tienen una concepción del discurso de odio en línea con la normativa internacional, si bien su capacidad sancionadora se limita a infracciones administrativas.
- **Grupos sociales afectados:** la prohibición de los discursos de odio en España no siempre se ha circunscrito a los grupos históricamente vulnerados, según la investigación.
- **Colisión entre el derecho a la igualdad y el derecho a la libertad de expresión:** la justicia europea (TEDH) limita el derecho de expresión cuando se vincula a otros derechos, como, por ejemplo, la igualdad y la convivencia social. El Tribunal Constitucional (TC) español defiende un modelo de protección de la democracia “no militante”, en el que la libertad de opinión y expresión puede legitimar discursos que ataquen al propio sistema democrático.

Fuente: Clua, A.(IP), Granados, J. Canet. V. (2024). [We2.0. Els drets dels col·lectius i persones afectades per discursos d'odi racistes i LGBTi-fòbics a través dels mitjans de comunicació. Diagnosi del funcionament dels mecanismes de queixa del CAC i del CIC.](#)



El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

Comparativa del abordaje normativo de la discriminación y los discursos de odio. Ámbito internacional/europeo vs. catalán/español

Internacional/Europa	Cataluña/España
Existen leyes antidiscriminatorias que regulan el discurso de odio.	Existen leyes antidiscriminatorias que regulan el discurso de odio.
Las leyes antidiscriminatorias identifican como discurso de odio una extensa tipología de conductas discriminatorias.	Las leyes antidiscriminatorias identifican como discurso de odio un reducido número de conductas discriminatorias.
Las leyes antidiscriminatorias presentan un alto grado de efectividad	Las leyes antidiscriminatorias presentan un bajo grado de efectividad.
La normatividad sobre discurso de odio se dirige a la protección de los grupos sociales que históricamente han sido objeto de diversas formas de opresión.	La normatividad sobre discurso de odio se dirige a la protección de los grupos sociales que históricamente han sido objeto de diversas formas de opresión, pero en muchas sentencias judiciales se dirige a la defensa de grupos o individuos no discriminados.
La interpretación y la aplicación de la normativa es coherente con su historicidad: la hermenéutica utilizada no se aleja de los orígenes de la prohibición del discurso de odio.	Existe una interpretación de las leyes antidiscriminatorias por parte de los tribunales que las desconecta de sus finalidades políticas originales de combate contra la discriminación.
La inserción del discurso de odio en los ordenamientos jurídicos responde a las demandas políticas de los diferentes movimientos sociales emancipatorios que se han articulado a lo largo de la historia (el antirracista, el antimachista y el anti-LGBTIfóbico). La aplicación judicial del discurso de odio en el contexto europeo determina que la doctrina del discurso de odio no debe utilizarse para censurar la crítica política y/o institucional.	La inserción del discurso de odio en los ordenamientos jurídicos responde a las demandas políticas de los diferentes movimientos sociales emancipatorios que se han articulado a lo largo de la historia, pero la aplicación judicial del discurso de odio permite censurar expresiones de crítica política e institucional (por ejemplo, los pronunciamientos del movimiento feminista o el discurso antimonárquico).
En el debate jurídico sobre la colisión entre el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la no-discriminación, la interpretación es garantista con el derecho a la igualdad.	En el debate jurídico sobre la colisión entre el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la no-discriminación, la interpretación es poco garantista con el derecho a la igualdad y tiende a primar la defensa del derecho a la libertad de expresión.

Fuente: Clua, A.(IP), Granados, J., Canet. V. (2024). [*We2.0. Els drets dels col·lectius i persones afectades per discursos d'odi racistes i LGBTi-fòbics a través dels mitjans de comunicació. Diagnosi del funcionament dels mecanismes de queixa del CAC i del CIC.*](#)



El apunte. Discursos de odio y LGBTIfobia

Propuestas y consideraciones dirigidas a los organismos reguladores

Impulsar acciones para mejorar el conocimiento de la ciudadanía de sus derechos y deberes y el desarrollo de una cultura democrática

Poner en marcha acciones internas para mejorar la confianza de la ciudadanía en los mecanismos para quejarse

Interpretar la normatividad para garantizar la protección de los grupos sociales discriminados históricamente

Otras propuestas

Que las entidades del tercer sector incorporen a sus objetivos inmediatos el conocimiento y el uso competente de la normatividad antidiscriminatoria que aborda los discursos de odio

Recuperar el debate social sobre la regulación del derecho a la información y la comunicación y revisar el ámbito competencial de los órganos reguladores independientes

Fuente: Clua, A.(IP), Granados, J., Canet. V. (2024). [*We2.0. Els drets dels col·lectius i persones afectades per discursos d'odi racistes i LGBTi-fòbics a través dels mitjans de comunicació. Diagnosi del funcionament dels mecanismes de queixa del CAC i del CIC.*](#)



Flashes (1)



La UE obliga a TikTok a retirar su versión Lite por riesgo de adicción

El 8 de abril, TikTok lanzó en España y Francia la nueva aplicación Lite, que incluye la posibilidad de recompensar económicamente a las personas usuarias por ver vídeos. La Comisión Europea [calificó](#) la aplicación de potencialmente tóxica y adictiva, y abrió un expediente sancionador a TikTok por no haber presentado un informe preceptivo de evaluación de riesgos para la salud mental, tal y como requiere la nueva Ley de Servicios Digitales. Ante estos hechos, la compañía china ByteDance, propietaria de TikTok, [anunció](#) el 24 de abril que retiraba la *app* del mercado temporalmente.



La ONU presenta una red global de mujeres en el audiovisual

El 18 de marzo se presentó en la sede de Naciones Unidas, en Nueva York, la primera red global de mujeres en el audiovisual, en el marco de la 68.^a sesión de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer ([CSW68](#)). La iniciativa está liderada por España, a través de la Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales ([CIMA](#)), y cuenta con más de 30 entidades internacionales adheridas. La red quiere convertirse en una plataforma colaborativa que potencie la presencia de las mujeres en el sector audiovisual, la igualdad y la financiación de proyectos con perspectiva de género.



El Gobierno del Estado regula la actividad de los influencers

El Consejo de Ministros aprobó el 30 de abril el [Real Decreto 444/2024](#), en el que se establecen por primera vez los requisitos para regular los y las *influencers*, para que cumplan con la Ley general de comunicación audiovisual de 2022. Se define a los usuarios de especial relevancia en función de criterios económicos (más de 300 mil euros el año de ingresos), de audiencia (más de 1 millón de seguidores) y de actividad (más de 24 vídeos al año). En 2023, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 [detectó](#) que el 77% de los vídeos de *influencers* analizados incumplían la obligación de identificar la publicidad.



RNE inicia las emisiones en DAB+

El 13 de febrero, coincidiendo con el Día Mundial de la Radio y con el año del centenario de la radio en España, [Radio Nacional de España](#) inició las emisiones de radio digital en el estándar DAB+, de la mano de Cellnex Telecom. Inicialmente, las emisiones en DAB+ de RNE, Radio 5 y Radio 3 pueden escucharse en Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Murcia y Bilbao. La intención de los impulsores del DAB+ es ampliar su cobertura progresivamente y que este estándar de radio digital acabe sustituyendo a la FM a largo plazo, como la TDT sustituyó a la televisión analógica.



Flashes (y 2)



El Govern aprueba el contrato programa de la CCMA

El 20 de febrero, el Govern de la Generalitat aprobó el [contrato programa 2024-2027](#) de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, en el que se prevé una inversión pública de 1.347 millones de euros durante el periodo. Hacía 14 años que la CCMA no disponía de este documento programático. El contrato se fundamenta en tres ejes: la estabilidad económica de los medios públicos; la divulgación y el fortalecimiento de la lengua y la cultura catalanas, y, por último, el impulso de la transformación digital, que la CCMA ya inició con la puesta en marcha de la plataforma OTT [3Cat](#).



3Cat estrena la plataforma educativa SuperCampus

El 2 de mayo, la CCMA estrenó la primera plataforma digital de contenidos audiovisuales educativos en catalán, [SuperCampus](#). El proyecto cuenta con el apoyo del Departamento de Educación y con el aval y la supervisión de un equipo de docentes, y pretende ser una herramienta de aprendizaje de referencia para la comunidad educativa catalana. Inicialmente, dispone de un centenar de vídeos de formato corto. SuperCampus es accesible tanto desde el entorno del [SX3.cat](#) como desde la plataforma [3Cat](#).



El CAC constata que TV3 cumplió con las obligaciones de emisión de obra europea en 2023

En el mes de mayo, el Consejo del Audiovisual de Cataluña constató que Televisió de Catalunya cumplió en 2023 con las cuotas de difusión de obra europea establecidas en la Ley general de comunicación audiovisual, tanto en TV3, SX3/33 y Esport3 por separado, como en conjunto. En el [informe del CAC](#) se indica que los canales de TVC dedicaron el 86% del tiempo de emisión a obras europeas (la ley obliga a un mínimo del 51%) y, de este tiempo, el 68% se destinó a producciones en lenguas oficiales del Estado (mínimo del 50% según la ley).



El Barça pone en marcha su nueva plataforma OTT

El 4 de abril, el Futbol Club Barcelona lanzó una nueva plataforma digital audiovisual de *streaming* con contenidos del club blaugrana, [Barça One](#). Este servicio sustituye a Barça+ –estrenada en 2020–, es accesible a todo el mundo de forma gratuita con publicidad, o bien con una suscripción *premium* sin anuncios. Dispone de producciones originales y retransmisiones en directo, así como de contenidos de archivo producidos por Barça TV, canal que dejó de emitir el 30 de junio de 2023 tras 24 años en antena.



Fuentes principales y citación bibliográfica

Fuentes principales:

CAC: datos propios del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

EGM: 1.ª oleada de 2024. Datos para Cataluña.

Barlovento Comunicación: informes públicos mensuales.

Iconografía: [Canva](#), [Noun Project](#), [Freepik](#).

Citación bibliográfica:

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña* (BIAC). Núm. 27.

Barcelona: CAC, mayo de 2024. <www.cac.cat>