

**ACORD 53/2022, de 8 de juny, del
Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Aprovació de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2021

L'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, estableix que aquest organisme ha d'elaborar anualment un informe sobre la seva actuació i sobre la situació del sistema audiovisual a Catalunya, que inclogui les propostes i les observacions que calguin per facilitar el desenvolupament equilibrat del sector. Així mateix, aquest article estableix que l'informe anual ha de ser publicat i lliurat al Parlament, per mitjà de la comissió parlamentària corresponent, i al Govern.

L'informe recull i presenta les principals novetats i moviments del sector audiovisual, entès en un sentit ampli i dinàmic, i les analitza de manera transversal des de perspectives diverses: el marc legal, l'estructura economicoempresarial, l'oferta de continguts i serveis, i, finalment, l'audiència i el consum.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per unanimitat dels presents, el següent

ACORD

1. Aprovar *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2021*.
2. Publicar *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2021* al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
3. Lliurar *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2021* al Parlament de Catalunya, a la comissió parlamentària corresponent, i al Govern.

Barcelona, 8 de juny de 2022

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Rosa Maria Molló Llorens
Consellera secretària suplent

INFORME

2021

L'audiovisual a Catalunya



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juny del 2022
ISSN: 2014-7392
Dipòsit legal: B. 21226-2012

Sumari

Resum executiu	VII
Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya	29
1. Regulació dels continguts audiovisuals	29
1.1 Transposició de la Directiva 2018/1808	30
1.2 Prominència de continguts d'interès general a les PIV	33
1.3 Transposició d'altres directives europees a l'Estat espanyol	36
1.4 Proposta de Reglament europeu de serveis digitals	39
1.5 Regne Unit: regulació <i>post-Brexit</i>	43
1.6 Continguts perjudicials i il·lícits	45
2. Altres regulacions	50
2.1 La regulació de l'espectre radioelèctric: la banda UHF	50
2.2 Desplegament de xarxes per a la tecnologia 5G	53
2.3 Fiscalitat digital	55
Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya	57
1. Mitjans i grups de comunicació a Catalunya	64
1.1 La TDT i la ràdio	64
1.1.1 La TDT i la ràdio d'àmbit geogràfic català	65
1.1.2 La TDT i la ràdio d'àmbit geogràfic espanyol	67
1.1.3 La TDT i la ràdio d'àmbit geogràfic local	69
1.2 Serveis audiovisuals en línia	75
1.2.1 Serveis audiovisuals oferts per les empreses de telecomunicacions (IPTV)	75
1.2.2 Serveis audiovisuals en línia oferts pels prestadors tradicionals	76
1.2.3. Plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV)	78
2. La producció audiovisual a Catalunya	82
3. La publicitat a Catalunya	87
3.1 Inversió publicitària a Catalunya	87
3.2 Inversió publicitària a Espanya	91
3.3 Inversió publicitària en ràdio	92
3.4 Inversió publicitària en televisió	94
3.5 Inversió publicitària digital	96
3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya	99
4. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual	100
4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya	100
4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)	100
4.1.2 Departament de la Presidència	102
4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)	104
4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	104
4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA)	105
4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA	106
Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya	109
1. La programació de televisió a Catalunya	109
1.1 La programació de TV3	109
1.2 La programació del 33	113
1.3 La programació del Super3	116
1.4 La programació d'Esport3	119
1.5 La programació de 8tv	122
1.6 La programació de TVE Catalunya	126
2. La programació de ràdio a Catalunya: l'oferta generalista	129
2.1 Catalunya Ràdio	129
2.2 RAC1	132
2.3 SER	134
2.4 Onda Cero	136
2.5 COPE	138
3. L'oferta de continguts audiovisuals de la XAL	140
4. Oferta de continguts audiovisuals en línia	144
4.1 Serveis audiovisuals sota demanda	144
4.2 PIV i xarxes socials	149
Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya	155
1. El consum i l'audiència de televisió	157
2. El consum i l'audiència de ràdio	170
3. El consum de continguts audiovisuals a internet	176

Sumari de quadres

Resum executiu

Quadre 1. Ingressos dels top-50 grups audiovisuals al món, per regions. Any 2020	XI
Quadre 2. Distribució de les subscripcions dels serveis VoD a Europa. Any 2020	XII
Quadre 3. Distribució dels canals dels 84 televisió i de les 259 emissores de ràdio segons la titularitat i l'àmbit territorial d'emissió. Catalunya. Any 2021	XIV
Quadre 4. Principals serveis sota demanda dels prestadors audiovisuals tradicionals i d'IPTV que operen a Catalunya. Any 2021	XVI
Quadre 5. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2021	XVII
Quadre 6. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2021	XVII
Quadre 7. TV3. Tipologia dels programes. Any 2021 (en %).....	XVIII
Quadre 8. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2021	XIX
Quadre 9. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2021	XXIII
Quadre 10. Detecció de continguts que han estat retirats de YouTube. Període abril-juny 2021	XXIV
Quadre 11. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2021 (en %)	XXVI
Quadre 12. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2015-2021 (en milers)	XXVII
Quadre 13. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2021	XXVIII
Quadre 14. Rànquing de les PIV i xarxes socials amb més usuaris actius al món. Octubre del 2021 (en milions)	XXVIII

Capítol I

Quadre 1. Franja de l'UHF afectada pel dividend digital i pel "segon dividend digital".....	51
Quadre 2. UIT: divisió del món en tres regions per a l'ús de l'espectre radioelèctric	51
Quadre 3. Adjudicacions de les dues bandes assignades per al desplegament de la tecnologia 5G a Espanya 54	

Capítol II

Quadre 1. Pla estratègic de la ràdio (2021-2025).....	58
Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2021	59
Quadre 3. Serveis audiovisuals. Principals resultats. Catalunya Any 2019	60
Quadre 4. Serveis audiovisuals. Espanya. Any 2019. Principals resultats	60
Quadre 5. Rànquing top-10 dels grups audiovisuals europeus per ingressos. Any 2020	62
Quadre 6. Ingressos dels top-50 grups audiovisuals al món, per regions. Any 2020	63
Quadre 7. Distribució dels 83 canals de televisió i de les 259 emissores de ràdio segons la titularitat i l'àmbit territorial d'emissió. Catalunya. Any 2021	64
Quadre 8. L'oferta de televisió d'àmbit català a Catalunya. Any 2021	65
Quadre 9. L'oferta de ràdio d'àmbit català a Catalunya. Any 2021	66
Quadre 10. La televisió d'àmbit espanyol a Catalunya. Any 2021	67
Quadre 11. La ràdio d'àmbit espanyol a Catalunya. Any 2021	68
Quadre 12. Canals de televisió local pública (TDT). Catalunya. Any 2021	69
Quadre 13. Prestadors de serveis de televisió local pública (TDT). Catalunya. Any 2021	70
Quadre 14. Canals de televisió local privada (TDT). Catalunya. Any 2021	70
Quadre 15. Prestadors de serveis de televisió local privada (TDT). Catalunya. Any 2021	71
Quadre 16. Llicències de televisió local privada extingides (TDT). Catalunya. Any 2021	72
Quadre 17. L'oferta de ràdio local pública (FM). Catalunya. Any 2021	73
Quadre 18. L'oferta de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2021	73
Quadre 19. Prestadors de serveis de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2021	74
Quadre 20. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2021	75
Quadre 21. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors tradicionals en obert. Any 2021 ...	76
Quadre 22. Prestadors de serveis de comunicació audiovisual per internet. Catalunya. Any 2021	77
Quadre 23. Serveis de comunicació audiovisual en règim de comunicació prèvia inscrits. Any 2021	78
Quadre 24. Evolució dels serveis VoD de subscripció a Europa. Anys 2010-2020	79
Quadre 25. Distribució de les subscripcions dels serveis VoD a Europa. Any 2020	80
Quadre 26. Pes de les empreses top-20 per segments de mercat	80
Quadre 27. Penetració dels serveis VoD de subscripció en mercats europeus i ràtio de cancel·lació estimada. Any 2021 (en %)	81
Quadre 28. Distribució de la facturació d'empreses d'entreteniment audiovisual. Catalunya. Any 2021	83
Quadre 29. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2021	83
Quadre 30. Empreses amb activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió (codi CNAE 591). Per comunitats autònomes. Any 2021	84

Quadre 31. Xifra de negoci i ocupació del sector audiovisual. Catalunya. Any 2019	85
Quadre 32. Xifra de negoci del sector audiovisual. Espanya. Any 2019	86
Quadre 33. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2021	88
Quadre 34. Inversió publicitària a Catalunya per seu principal del mitjà. Any 2021	88
Quadre 35. Inversió publicitària a Catalunya en mitjans catalans per suports. Període 2020-2021	89
Quadre 36. Inversió publicitària dels anunciant amb seu a Catalunya. Any 2021	90
Quadre 37. Inversió publicitària dels anunciant amb seu a Catalunya per suports. Període 2020-2021	90
Quadre 38. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2021 (en milions d'euros)	91
Quadre 39. Inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals per suports. Període 2020-2021	91
Quadre 40. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Anys 2020 i 2021	93
Quadre 41. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol sense subvencions. Per trimestres. Període 2018-2021 (en milions d'euros)	93
Quadre 42. Ingressos per publicitat en televisió a Espanya. Període 2020-2021 (en milions d'euros)	94
Quadre 43. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a Espanya. Període 2020-2021 .	95
Quadre 44. Ingressos publicitaris de la televisió a Espanya. Per trimestres. Període 2018-2021	95
Quadre 45. Evolució de la inversió publicitària digital a Espanya. Període 2014-2020 (en milions d'euros) ..	96
Quadre 46. Mercat digital publicitari estimat a Espanya. Any 2021 (en milions d'euros)	96
Quadre 47. Mercat digital publicitari estimat a Espanya. Any 2021 (en milions d'euros)	97
Quadre 48. Percepció de la publicitat a internet de les persones internautes de Catalunya. Any 2021 (en %) ..	98
Quadre 49. Eliminació de les galetes (<i>cookies</i>). Any 2021 (en %)	98
Quadre 50. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat. Catalunya i Espanya. Any 2021	99
Quadre 51. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de persones treballadores. Any 2021	99
Quadre 52. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual català. Any 2021	100
Quadre 53. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual i al sector digital i dels videojocs. Any 2021 (en euros)	101
Quadre 54. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2021 (en euros)	102
Quadre 55. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2020 i 2021 (en euros)	103
Quadre 56. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2020 i 2021 (en euros)	103
Quadre 57. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2016-2021 (en euros)	104
Quadre 58. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2021	104
Quadre 59. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2020 .	105
Quadre 60. Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català per línies de subvenció. Any 2021 (en euros)	106

Capítol III

Quadre 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2021 (en %)	109
Quadre 2. TV3. Graella tipus de programació. Any 2021	111
Quadre 3. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2021	112
Quadre 4. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)	112
Quadre 5. 33. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	113
Quadre 6. 33. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021	114
Quadre 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2021	115
Quadre 8. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)	115
Quadre 9. Super3. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	116
Quadre 10. Super3. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2021	117
Quadre 11. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2021	118
Quadre 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)	119
Quadre 13. Esport3. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	119
Quadre 14. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2021	120
Quadre 15. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2021 (en %)	121
Quadre 16. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)	121
Quadre 17. 8tv. Gènere dels programes. Any 2021 (%)	122
Quadre 18. 8tv. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021	124
Quadre 19. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2021 (%)	125
Quadre 20. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)	126
Quadre 21. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	129
Quadre 22. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre del 2021	131
Quadre 23. RAC1. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	132
Quadre 24. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre del 2021	133
Quadre 25. Ràdio Barcelona. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	134
Quadre 26. Ràdio Barcelona. Graella tipus. Quart trimestre del 2021	135

Quadre 27. Onda Cero. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	136
Quadre 28. Onda Cero. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021	137
Quadre 29. COPE. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)	138
Quadre 30. COPE. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021	139
Quadre 31. Programes de televisió i de ràdio de membres de la XAL, emesos en cadena. Any 2021	143
Quadre 32. Serveis SVoD i TVoD accessibles a Espanya. Any 2021	145
Quadre 33. Mitjana d'obres audiovisuals (cinema i contingut televisiu) en els serveis TVoD i SVoD a Europa. Any 2021	146
Quadre 34. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2021	147
Quadre 35. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2021	147
Quadre 36. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2021	148
Quadre 37. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2021	148
Quadre 38. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2021	148
Quadre 39. Implantació de YouTube, Facebook i Instagram als tres mercats globals de més volum (Índia, EUA i Indonèsia) a gener del 2022 (en milions de persones usuàries)	149
Quadre 40. Rànquing dels cinc canals més vistos a YouTube a desembre del 2021 (gènere, país d'origen i llengua del canal)	150
Quadre 41. Vídeos retirats per YouTube. Període abril-juny 2021. (per nombre, % i motiu)	152
Quadre 42. Detecció de continguts que han estat retirats de YouTube. Període abril-juny 2021	153

Capítol IV

Quadre 1. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2020-2021	155
Quadre 2. Distribució per edats de l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2021	156
Quadre 3. Distribució per sexes de l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2021	157
Quadre 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2012-2021.	157
Quadre 5. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2021	158
Quadre 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2021 (en %, ordenats pel mes de desembre)	160
Quadre 7. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2021	161
Quadre 8. Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Període 2017-2021 (en %)	162
Quadre 9. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2021	163
Quadre 10. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2017-2021 (en %)	165
Quadre 11. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2017-2021 (en %)	167
Quadre 12. Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2021 (en %)	168
Quadre 13. Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2021 (en %)	169
Quadre 14. Persones abonades a televisió de pagament a Espanya segons sistema de transmissió. Espanya. Període 2018-2021	170
Quadre 15. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2012-2021	170
Quadre 16. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2021	171
Quadre 17. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2021	171
Quadre 18. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2015-2021	172
Quadre 19. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2021	173
Quadre 20. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2021	175
Quadre 21. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2021	177
Quadre 22. Consum de televisió i ràdio convencional i per internet. Catalunya. Any 2021	177
Quadre 23. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2021	178
Quadre 24. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2021	179
Quadre 25. 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 2021	179
Quadre 26. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any	180
Quadre 27. Rànquing dels webs més visitats al món. Juny del 2021 (en milers de milions)	181
Quadre 28. Rànquing de les PIV i xarxes socials amb més usuaris actius al món. Octubre del 2021 (en milions)	182
Quadre 29. Creixement mundial de persones usuàries de xarxes socials. Període: 2019 a 2021	182
Quadre 30. Usos principals d'un minut de connexió a internet al món. Agost del 2021	183

Quadre 31. Persones usuàries actives al món a Facebook. Període 2009-2021 (dades del desembre de cada any, en milions).....	183
Quadre 32. Rànquing de països per persones usuàries mensuals de Facebook. Octubre del 2021 (en milions) .	184
Quadre 33. Accés a Facebook per dispositiu. Dades mundials. Juliol del 2021 (en percentatge).....	184
Quadre 34. Persones usuàries de Facebook, per edat i sexe. Dades mundials. Octubre del 2021 (en percentatge)	184
Quadre 35. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a YouTube a gener del 2022 (en milions)	185
Quadre 36. Canals de YouTube més vistos al món. Desembre del 2021 (en milers de milions, entre parèntesi, gènere i país d'origen del canal).....	186
Quadre 37. Vídeos més visionats al món a YouTube. Gener del 2022 (en milers de milions).....	186
Quadre 38. Descàrregues de vídeos de TikTok. Dades quadrimestrals. Període 2017-2021 (en milions)....	187
Quadre 39. Tipus de contingut més visionat a TikTok al món. Juliol del 2020. (per visionament de <i>hashtags</i> , en milers de milions)	187
Quadre 40. Rànquing del creixement de descàrregues de TikTok des d'Apple App Store. Gener del 2022 .	188
Quadre 41. Rànquing del creixement de descàrregues de TikTok des de Google Play Store. Gener 2022....	188
Quadre 42. Rànquing dels <i>tiktokers</i> amb més persones seguidors. Setembre del 2021 (en milions)	188
Quadre 43. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a Instagram. Gener del 2022	189
Quadre 44. Rànquing dels comptes més seguits a Instagram al món. Febrer del 2022 (en milions).....	190
Quadre 45. Posts més populars a Instagram. Febrer del 2022 (per nombre de <i>likes</i> , en milions)	191

Capítol I. Legislació de l'audiovisual a Catalunya

Transposició de la Directiva 2018/1808

La [Directiva 2018/1808](#), que modifica la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV), ha estat la fita més gran en la legislació europea de l'audiovisual dels darrers anys.¹

Una novetat central de la Directiva 2018/1808 és la introducció de la prominència de determinats continguts en els serveis de vídeo sota demanda (VoD, com ara Netflix). Així, el considerant 35 i l'article 13 prescriuen la prominència de les obres de producció europea en aquests serveis, per garantir-ne la trobabilitat (*findability*) i l'accés efectiu per part de les persones usuàries. Això representa una novetat que requerirà que les autoritats de regulació audiovisual adquireixin noves competències digitals.

Així mateix, la Directiva obre la porta perquè els estats de la UE estableixin la prominència per als continguts d'interès general (considerant 25 i article 7 *bis*). En concret, atorga “la facultat dels estats membres d'imposar obligacions per garantir la prominència adequada dels continguts d'interès general d'acord amb objectius d'interès general definits, com ara el pluralisme dels mitjans de comunicació, la llibertat d'expressió i la diversitat cultural.”

Tal com s'analitza al capítol I d'aquest informe (i, prèviament, al BIAC 19), països o regions com Alemanya, Flandes, França, Irlanda o Itàlia han incorporat el principi de prominència en continguts d'interès general en les transposicions respectives de la Directiva. En alguns casos, es defineix *interès general* com a informació política o local/regional (Alemanya), mentre que en d'altres s'identifica amb servei públic (França). A França, a més, la nova autoritat de regulació ARCOM (fusió del CSA i l'Hadopi) pot prescriure la prominència de continguts d'interès general en la pàgina d'inici o de pantalla d'un servei d'interfície d'usuari, en els sistemes de recomanació i en els resultats dels cercadors.

El novembre del 2020, el Govern espanyol va presentar l'[Avantprojecte de llei general de comunicació audiovisual](#), al qual es podien presentar al·legacions. El CAC

¹ Des que la Comissió Europea llancés la proposta de la nova Directiva l'any 2016, i durant el procés de transposició als estats membres de la UE, el CAC n'ha anat publicant anàlisis.

Vegeu, per exemple, les seccions “L'apunt” dels BIAC següents: [BIAC 19](#), setembre 2021: “Transposició de la DSCAV als estats de la UE”. [BIAC 18](#), maig 2021: “Transposició de la legislació audiovisual europea” (descripció a Espanya i Catalunya). [BIAC 5](#), setembre 2016: “Revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (DSCAV)”, sobre la proposta inicial de la Comissió Europea.

va aprovar dos informes d'al·legacions (acords del Ple del Consell [105/2020, d'1 de desembre](#) i [62/2021, de 8 de juliol](#)). La idea central del CAC era la necessitat que la nova llei reflectís la diversitat cultural i lingüística interna d'Espanya. Entre les idees principals, hi trobem:

- Increment del 5% al 10% pel que fa a la quota de finançament d'obres europees per als serveis de vídeo sota demanda (VoD), a més de mantenir el sistema vigent per a les televisions lineals (5% per a les televisions privades i 6% per a les públiques).
- En els serveis VoD i dins de la quota d'obres que els prestadors han d'oferir en llengües de l'Estat espanyol, destinar-ne la meitat a obres en llengües cooficials (català, basc i gallec) i establir així una presència mínima del català en els catàlegs d'aquests serveis.
- Establir que els continguts de servei públic i en llengües cooficials de l'Estat espanyol siguin considerats d'interès general i, per tant, tinguin un tracte de prominència en els menús de continguts oferts pels serveis VoD.

Al llarg del 2021, el CAC va reivindicar la incorporació de les llengües cooficials al principi de prominència per als continguts d'interès general com una peça cabdal de la nova llei espanyola de l'audiovisual: “la prominència de continguts en català en els serveis audiovisuals sota demanda serà un instrument fonamental per a la política lingüística de Catalunya les properes dècades. El CAC té el repte de fer efectiu el desplegament regulador de la prominència i de garantir-ne el compliment.” (BIAC 18, secció “L’apunt”). Aquesta declaració es basava en l'article 149.1.27 de la Constitució espanyola, segons el qual l'Estat té competències bàsiques en la legislació audiovisual i Catalunya en fa el desplegament reglamentari i regulador.

El 14 de desembre de 2021, la iniciativa va passar a ser un [projecte de llei](#), que ha estat objecte de debat polític i mediàtic, especialment entre els mesos de setembre i novembre del 2021. En el moment de tancar aquest informe, el Congrés dels Diputats acabava [d'aprovar-lo](#), i s'havia remès al Senat per tal de completar la seva tramitació parlamentària.

Cal destacar que el Parlament de Catalunya va admetre a tràmit, el 8 de setembre de 2021, la [Proposició de llei](#) del Grup Parlamentari de Junts per Catalunya de modificació de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, a tramitar pel procediment d'urgència, per aprovar una nova llei de l'audiovisual catalana. Posteriorment, el Govern es va comprometre a presentar un avantprojecte de llei, que es preveu que es produeixi al llarg del 2022.

Reglament europeu de serveis digitals (*Digital Services Act, DSA*)

El gran projecte legislatiu en matèria digital de la Comissió Von der Leyen té un doble vessant:

- Reglament europeu dels *mercats* digitals (*Digital Markets Act, DMA*). Aquesta iniciativa té com a objectiu establir polítiques antimonopoli i de lliure competència *ex ante* en el sector de les plataformes digitals, dins del mercat únic digital (MUD).
- Reglament europeu dels *serveis* digitals (*Digital Services Act, DSA*). Aquesta norma afectarà profundament determinats aspectes de la distribució de continguts audiovisuals en les plataformes digitals.

La primera qüestió a remarcar és que es tracta de reglaments, és a dir, una norma de la UE de rang superior (més que una directiva, per exemple), que, un cop aprovada, s'ha d'aplicar de manera directa i literal als estats membres, sense que la puguin modificar. En el moment de tancar aquest informe, tant la DMA com la DSA estaven en la fase final del seu tràmit.

La DSA planteja canvis pel que fa a la responsabilitat de les plataformes digitals, ja siguin plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV, com YouTube i TikTok), xarxes socials amb serveis audiovisuals (com Facebook Watch) o cercadors (com Google).

El projecte de la DSA defineix un tipus d'actor en el mercat en línia: les plataformes i els cercadors en línia molt grans (*very large online platforms, very large online search engines*). Aquests serveis tenen una mitjana d'usuaris actius mensuals igual o superior a 45 milions dins de la UE (10% de la població de la Unió). A causa del seu volum, són actors que poden generar riscos sistèmics, no sols en el mercat, sinó també en la seguretat pública, la protecció de col·lectius de risc, la democràcia i els processos electorals. Per això, a banda de polítiques contra la concentració i l'abús de mercat (DMA), es necessiten *polítiques de regulació dels continguts* que les plataformes ofereixen al públic (DSA).

D'aquesta manera, el projecte de la DSA inclou obligacions específiques per a aquests operadors molt grans. Així, per exemple, es proposa que les persones usuàries no se sotmetin a un sistema de recomanació basat en algorismes i altres eines d'intel·ligència artificial, llevat que hagin expressat un consentiment lliure, específic, informat i inequívoc. A més, les plataformes en línia també han de garantir que l'algoritme utilitzat pel seu sistema de recomanació estigui dissenyat de manera que no hi hagi risc d'engany o de manipulació dels usuaris. La DSA, doncs, planteja imposar la transparència en els algorismes de recomanació i de cerca de les grans plataformes.

Polítiques de l'espectre radioelèctric

A Espanya, les novetats en relació amb l'espectre radioelèctric fan referència a la subhasta de la banda 694-790 MHz (coneguda com la “franja 700 MHz”) a operadors de telecomunicacions, per al desplegament de les xarxes 5G.

Per tal de situar aquesta decisió, el capítol I fa una exposició breu del context en el qual s'assigna l'ús de l'espectre radioelèctric. En concret, s'explica el règim amb què la TDT i les comunicacions electròniques comparteixen l'UHF (470-862 MHz). Aquesta és la franja de l'espectre que transmet el senyal de manera més eficient i barata, i des dels inicis de les transmissions estava reservada a la ràdio i la televisió.

Amb la irrupció de les comunicacions electròniques, des del 2009 els estats han acordat cessions successives d'aquesta franja a les companyies de telecomunicacions, en detriment de les transmissions de TDT (els anomenats “dividends digitals”). Aquest procés ha concentrat les emissions de TDT a la banda sub-700 MHz. En aquest context, el 2023 és la data establerta per acordar una eventual assignació de la banda sub-700 MHz a les comunicacions electròniques. Això vol dir que tota l'UHF quedaria en mans de les comunicacions en mobilitat.

El 2021 hi ha hagut nous desenvolupaments d'aquesta qüestió. A Europa, l'autoritat reguladora irlandesa Commission for Communications Regulations fa una consulta oberta sobre la franja sub-700 MHz, en el document [Strategy for Managing the Radio Spectrum 2022 to 2024](#). L'objectiu d'aquesta consulta és recollir les opinions dels diferents actors implicats, amb vista a determinar les necessitats d'ús d'aquesta banda i la posició que ha de defensar Irlanda a la reunió del 2023 a la Unió Internacional de les Telecomunicacions (UIT, ITU en les inicials en anglès).

Per a les polítiques audiovisuals, aquesta és una qüestió major. Si es quedés sense espai a l'UHF, eventualment després d'un període de transició, la TDT hauria de migrar a altres bandes de l'espectre menys eficients i més cares per transmetre-la – o directament es podria considerar una tecnologia amortitzada. I això a Europa és rellevant, perquè les polítiques audiovisuals europees, que pivoten en gran mesura sobre la TDT (servei públic, quota d'obres de producció europea, etc.), haurien de ser replantejades, incloses algunes funcions de les autoritats de regulació de l'audiovisual, com el CAC mateix. Aquesta reassignació dels usos de l'espectre està relacionada, de manera implícita, amb el desenvolupament de la prominència de les obres europees i els continguts d'interès general en el context d'internet que estableix la Directiva 2018/1808, esmentada més amunt.²

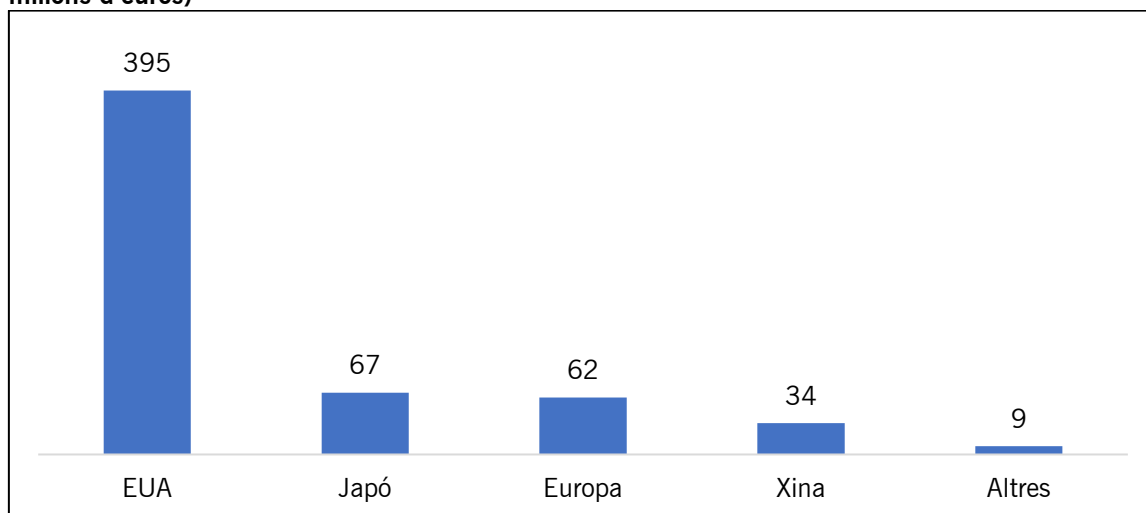
² La qüestió ha estat tractada en altres informes del sector del CAC. En especial, vegeu l'[Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2015](#), any en què els estats van prendre, al si de la UIT, els darrers acords sobre l'ús de l'UHF. Vegeu l'apartat 2.1. “La regulació de l'espectre radioelèctric: la banda UHF” d'aquest informe.

Capítol II. Economia de l'audiovisual a Catalunya

Context general: domini digital dels EUA i polítiques sectorials a Catalunya i a Espanya

Com a tendència global, s'observa que els grups nord-americans han augmentat el seu domini en el sector audiovisual global durant els darrers anys. Les grans fusions (com ara AT&T-WarnerMedia) han compensat l'estancament dels mercats audiovisuals tradicionals. Els gegants de l'electrònica de consum s'han diversificat cap a l'audiovisual i els jocs (Apple, Microsoft i Google, principalment). La Xina emergeix lentament en l'audiovisual, amb un component fort de jocs en línia (Tencent). I en paral·lel a aquesta reorganització del mercat audiovisual, el pes relatiu d'Europa i del Japó tendeix a disminuir. Els seus representants entre el rànquing dels 50 primers actors són grups de comunicació tradicional que han ampliat les seves activitats a internet. A Europa, a penes s'observa l'aparició de grups nadius digitals.

Quadre 1. Ingressos dels top-50 grups audiovisuals al món, per regions. Any 2020 (en milers de milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu (OEA). [Yearbook 2021/2022. Key Trends](#).

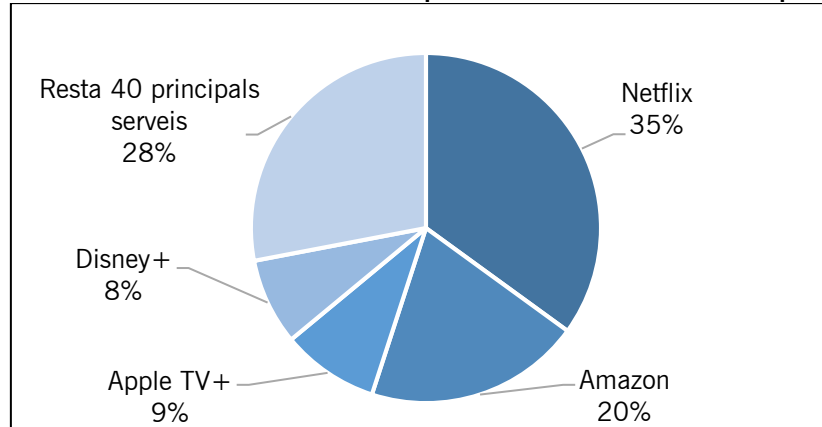
D'altra banda, es constata una forta concentració en la propietat de les principals plataformes digitals i xarxes socials. Aquesta qüestió és important, perquè els conglomerats empresarials creuen les dades d'accés i de consum dels subscriptors de les plataformes, per explotar-les comercialment (bé de manera directa, en els seus algoritmes de recomanació de continguts, bé a través de tercers, en la publicitat en línia, per exemple).

Alphabet és l'empresa matriu de Google i, des del 2006, de YouTube. Facebook és propietària d'Instagram (que va adquirir el 2012) i de WhatsApp (2014). TikTok és propietat de l'empresa xinesa ByteDance, que no cotitza en borsa. Això l'eximeix de donar molta informació financera interna. A més de TikTok, ByteDance és la matriu

d'altres plataformes de contingut i xarxes socials, principalment a Àsia. Twitch és propietat d'Amazon des del 2014.

Durant el 2021, a més, els operadors americans que lideren el mercat van ampliar els seus serveis a Europa i tenen previst continuar fent-ho en el futur, a mesura que el seu mercat d'origen se satura: llançament de Disney+ als països de l'Europa de l'Est i expansió d'HBO Max, SkyShowtime i Paramount+, entre d'altres, a Europa al llarg del 2022 i el 2023.

Quadre 2. Distribució de les subscripcions dels serveis VoD a Europa. Any 2020



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu. OEA. [Trends in the VOD market in EU28](#).

Per tal de revertir aquesta tendència dels mercats, coneguda com *the-winner-takes-all*, les autoritats impulsen polítiques sectorials per promoure la indústria local. És el cas de Catalunya i d'Espanya.

A Catalunya, l'ICEC (Departament de Cultura) i el Clúster Audiovisual de Catalunya van engegar el projecte [Catalunya Media City](#), amb un pressupost inicial de 300 milions d'euros i dos espais: el Parc Audiovisual de Catalunya (PAC) de Terrassa i l'espai de les Tres Xemeneies –l'antiga central tèrmica de Sant Adrià de Besòs. L'objectiu d'aquesta iniciativa és convertir el territori català en el *hub* d'innovació audiovisual i dels videojocs del sud d'Europa. Catalunya Media City parteix de la constatació que la indústria del joc a Catalunya té unes dimensions que en permeten una projecció internacional: d'acord amb l'ICEC i la publicació [Empreses de Videojocs a Catalunya 2021](#), al Principat hi havia l'any 2020 un total de 167 empreses de videojocs (el 28% del total a Espanya). Entre totes, l'any 2019 van facturar 473 milions d'euros, una xifra que va representar un increment del 14% respecte de l'any anterior i el 53% del total del sector a l'Estat. A Catalunya, aquesta indústria va donar feina a 3.381 persones. Com a complement a aquestes dades, l'estudi elaborat per ACCIÓ [Videojocs a Catalunya](#) detalla que Espanya és el quart país europeu i el novè del món en facturació en videojocs.

Per la seva banda, el Govern espanyol va presentar el març del 2021 el pla [Espanya, hub audiovisual d'Europa 2021-2025](#), amb una dotació de 1.603 milions d'euros.

L'objectiu és convertir Espanya en un pol europeu d'atracció de producció audiovisual. El pla inclou un conjunt de mesures diverses per enfortir el sector audiovisual centrades en quatre eixos:

- Digitalització, internacionalització i atracció d'inversions.
- Millora dels instruments financers i fiscals.
- Foment del talent i el desenvolupament del capital humà.
- Reforma del marc regulador i eliminació de barreres administratives.

En l'àmbit de la comunicació de proximitat, cal fer referència a la iniciativa audiovisual duta a terme per la Xarxa Audiovisual Local (XAL). Per un costat, el novembre del 2020 va presentar el [Pla Estratègic 2021-2025](#), que consta de 10 eixos per abordar el futur de la comunicació de proximitat de Catalunya. I el novembre del 2021 va presentar el [Pla Estratègic de la Ràdio 2021-2025](#), centrat en la convivència entre la FM tradicional i el consum digital de ràdio.

I paral·lelament a l'elaboració de plans estratègics i industrials en cada un dels àmbits d'actuació, les polítiques audiovisuals es completen amb els ajuts públics al sector. Si bé el 2020 els ajuts es van adreçar principalment a mitigar les conseqüències de la Covid-19, la majoria de línies de suport desplegades el 2021 es van dedicar a l'impuls, el foment i la recuperació del sector. En conjunt, l'aportació de les principals entitats públiques a l'audiovisual català va ser de 77 milions d'euros. L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) va ser l'entitat que més hi va destinar, gairebé la meitat d'aquesta quantia. Al seu torn, els ajuts específics relacionats amb la crisi de la Covid-19 es van adreçar fonamentalment al sector de l'exhibició: vuit milions d'euros de l'ICEC i 2,5 milions de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA).

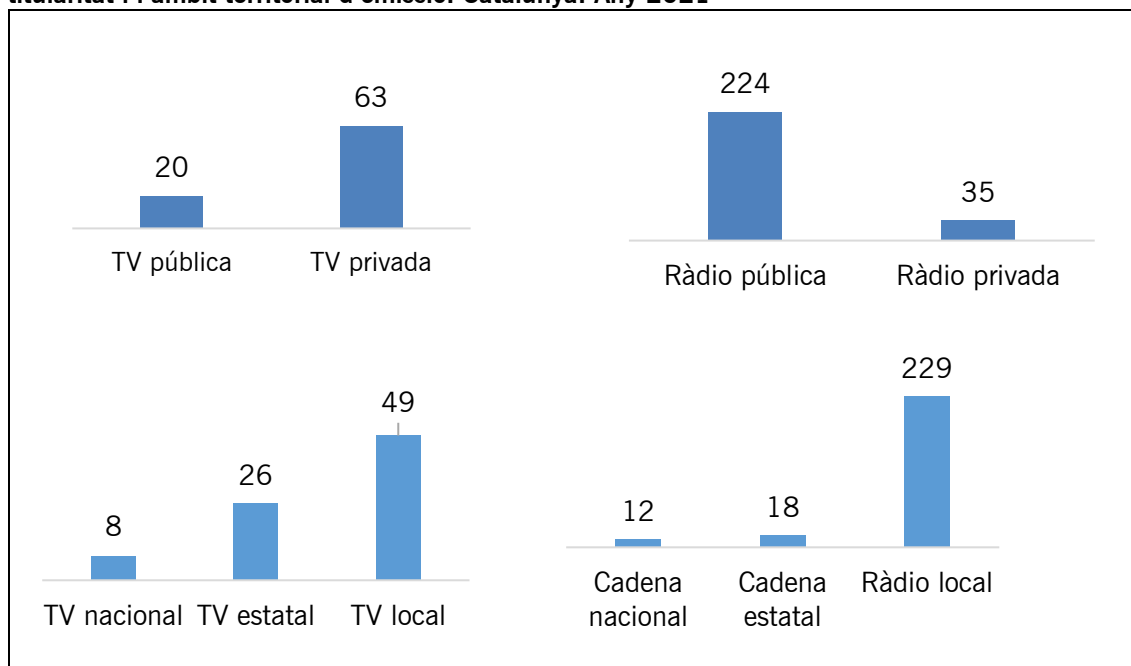
Mitjans i grups de comunicació audiovisual a Catalunya

El 2021, Catalunya disposava d'uns 350 mitjans de ràdio i televisió, una oferta audiovisual similar a la de l'any anterior, distribuïda en 83 canals de televisió (TDT) i 259 emissores de ràdio (FM).³ Cal indicar que la no resolució del concurs públic per adjudicar sis llicències de ràdio FM durant l'any 2021 va mantenir les xifres sense variació.⁴

³ Dades extretes del [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

⁴ Vegeu l'[Acord 100/2020](#), de 18 de novembre, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (convocatòria); l'[Acord 47/2021](#), de 19 de maig, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (ampliació del termini de resolució), i l'[Acord 13/2022](#), de 7 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual (adjudicació de les llicències).

Quadre 3. Distribució dels canals dels 84 televisió i de les 259 emissores de ràdio segons la titularitat i l'àmbit territorial d'emissió. Catalunya. Any 2021



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En televisió a Catalunya, trobem la CCMA, que ofereix el servei públic mitjançant quatre canals: TV3, 3/24, 33/Super3 i Esport3.

La televisió privada a Catalunya consta de tres prestadors:

- Emissions Digitals de Catalunya (EDICA), amb els canals 8tv i Verdi Classics.
- Fundació Futbol Club Barcelona, amb Barça TV.
- Alta Tecnologia en Telecomunicacions, amb Fibracat TV.

En l'apartat de novetats, és destacable la desvinculació del Grupo Godó, el juliol del 2021, de la societat EDICA, empresa titular del múltiplex privat per a tot Catalunya, en favor d'OC 2022.⁵

Pel que fa a la ràdio, els serveis públics de cobertura catalana eren la CCMA (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, iCat i Catalunya Música) i l'emissora de la CRTVE Ràdio 4.⁶ En l'àmbit local, hi ha 215 emissores públiques. Això fa que el 75% de les freqüències d'FM a Catalunya siguin de titularitat pública.

⁵ Vegeu l'[Acord 68/2021](#), de 15 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶ Per consultar el detall de les freqüències de les emissores de la CCMA i de CRTVE, aneu al [mapa de les freqüències de la FM](#) de la CCMA i al [mapa de freqüències de RNE](#), respectivament.

La ràdio privada a Catalunya suma cinc grans grups llicenciataris:

- Radiocat XXI i Ràdio Associació de Catalunya, amb RAC1 (23 freqüències) i RAC 105 (16 freqüències).
- Ràdio Tele Taxi de Radiodifusión i RM Radio, amb Radio TeleTaxi (16 freqüències).
- Emissions Miramar, Sistema Català de Radiodifusió, Carles Cuní Llaudet i Tiana'n'man, amb Flaix FM (emissió en cadena de 9 freqüències) i Flaixbac (emissió en cadena de 13 freqüències).
- Sociedad Española de Radiodifusión (SER), Chest Game, Emissores Catalanes Audiovisuals de Proximitat i Ràdio Lleida, amb Ser Catalunya (15 freqüències).
- Fundació Missatge Humà i Cristià, amb Ràdio Estel (emissió en cadena d'11 freqüències).

I finalment, la majoria de mitjans locals a Catalunya també formaven part de grups de comunicació multimèdia, cadenes radiofòniques o televisives, entre els quals cal destacar els grups de comunicació multimèdia Segre, ETV, Cadena Pirenaica, Mola, Ebre, Corisa Media Grup i Costa Brava Global Media, principalment. En televisió de proximitat hi ha Teve.cat i Taelus, mentre que en cadenes radiofòniques, hi trobem GUM, Simalro i Ràdio Marina.⁷

Serveis audiovisuals sota demanda

Els serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand*, VoD) ofereixen un catàleg tancat de continguts sobre els quals exerceixen la responsabilitat editorial i determinats drets (com el *copyright*). Poden ser serveis en obert, de subscripció (SVoD) o de transacció (TVoD), que consisteix en la compra o el lloguer d'un contingut específic sense més continuïtat en la relació mercantil.

⁷ Per a més informació sobre els mitjans locals públics i privats a Catalunya, vegeu el [mapa de ràdios i televisions de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 4. Principals serveis sota demanda dels prestadors audiovisuals tradicionals i d'IPTV que operen a Catalunya. Any 2021

Prestador tradicional	Serveis sota demanda
CCMA	TV3alacarta CatalunyaRàdioalacarta
XAL	Alacarta.cat XALA!
RTVE	RTVEalacarta Playz
Atresmedia	Atresplayer Atresplayer Premium Flooxer Novelas Nova kidz
Mediaset	Mitele Mitele Plus mtmad
IPTV*	
Telefónica	Movistar+ Movistar+ Lite
Orange	Orange Videoclub
Vodafone	Vodafone TV

* Nota: IPTV fa referència als serveis VoD oferts per companyies de telecomunicacions, propietàries de xarxes.

Font: Elaboració pròpia.

La producció audiovisual a Catalunya

Segons dades del Departament d'Empresa i Treball, el 2021 a Catalunya hi havia més de 3.609 empreses dedicades al sector audiovisual, que juntes van sumar una facturació de 6.703 milions d'euros i van ocupar 31.000 persones.⁸

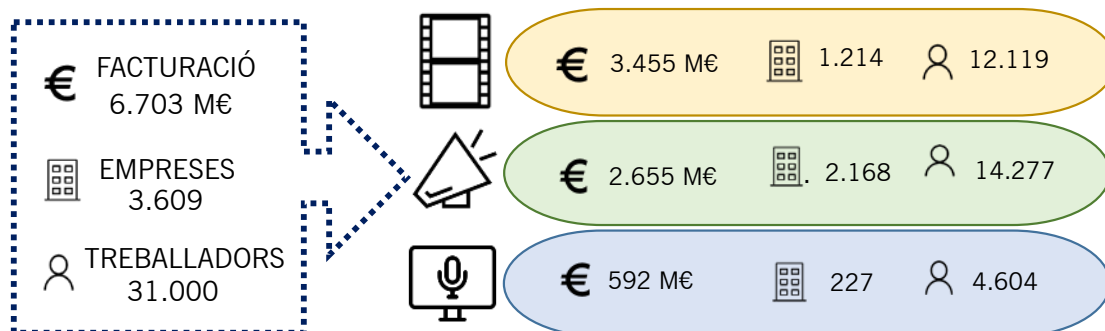
Aquestes xifres indiquen el resultat de la suma dels tres principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya:

- Entreteniment audiovisual (pel·lícules, sèries, documentals o videojocs).
- Comunicació i publicitat.
- Mitjans de comunicació.

El segment de l'entreteniment audiovisual va ser el que va tenir una facturació agregada més alta, a causa del pes del subsector de la producció audiovisual (que va representar el 66% de la facturació total del segment). L'àmbit de la comunicació corporativa, la publicitat i els esdeveniments va facturar uns 2.650 milions d'euros i el tercer lloc va ser per als mitjans de comunicació, amb 592 milions d'euros.

⁸ Dades extretes de l'estudi [El sector audiovisual a Catalunya](#), elaborat per la Unitat d'Estratègia i Intel·ligència Competitiva d'ACCIÓ i la Direcció General d'Indústria (DGI) del Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya.

Quadre 5. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2021

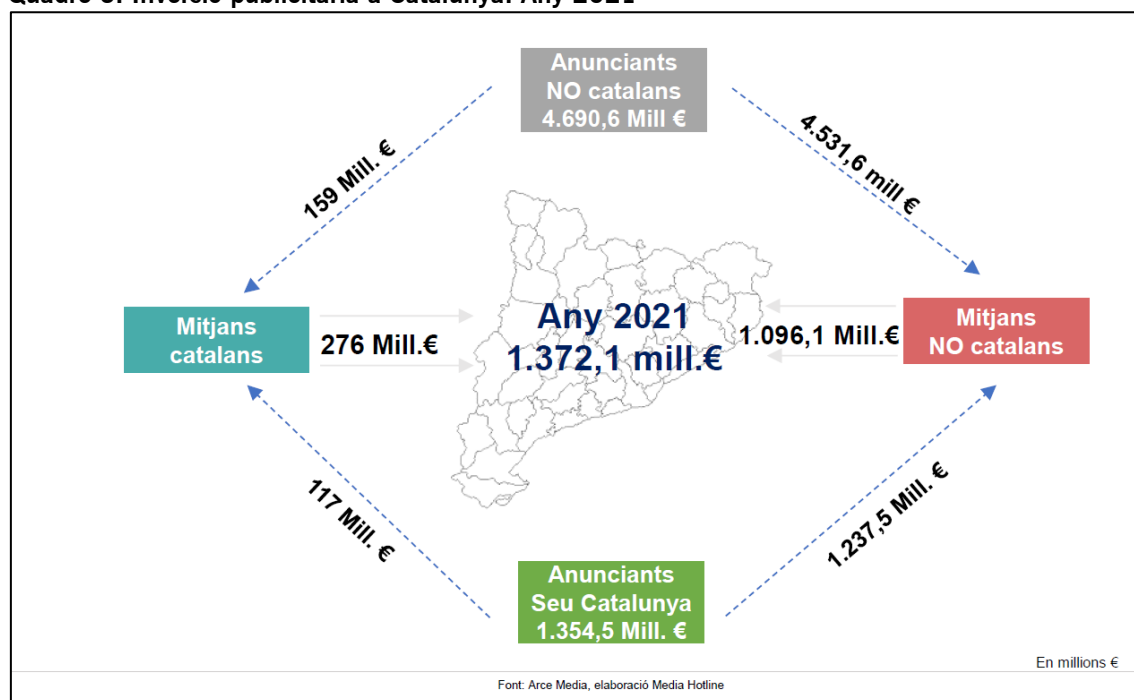


Nota: Es consideren totes les empreses que compleixen els criteris següents: empresa activa, dades disponibles de, com a mínim, els últims 5 anys i domicili social o activitat rellevant a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

Inversió publicitària a Catalunya

Durant el 2021, la inversió del mercat publicitari a Catalunya va ser de 1.372 milions d'euros, un 13,3% més que l'any anterior, segons dades de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP). Aquest volum d'inversió gairebé s'equipara al del 2019, després del sotrec, recordem, del 2020, en què va caure el 15,2% a causa de la Covid-19.

Quadre 6. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2021



Font: [Associació Empresarial de Publicitat](#) (AEP).

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

La programació de televisió a Catalunya

En termes generals, les graelles de programació dels diferents canals de TVC van recuperar l'any 2021 l'oferta que les caracteritzava abans de la pandèmia de la Covid-19. En la distribució dels continguts en funció del gènere, les dades apunten a un retorn a les proporcions que registrava cada canal dos anys enrere.

La programació de 8tv va variar de manera significativa el quart trimestre de l'any, coincidint amb la modificació de l'estructura accionarial de la societat EDICA.

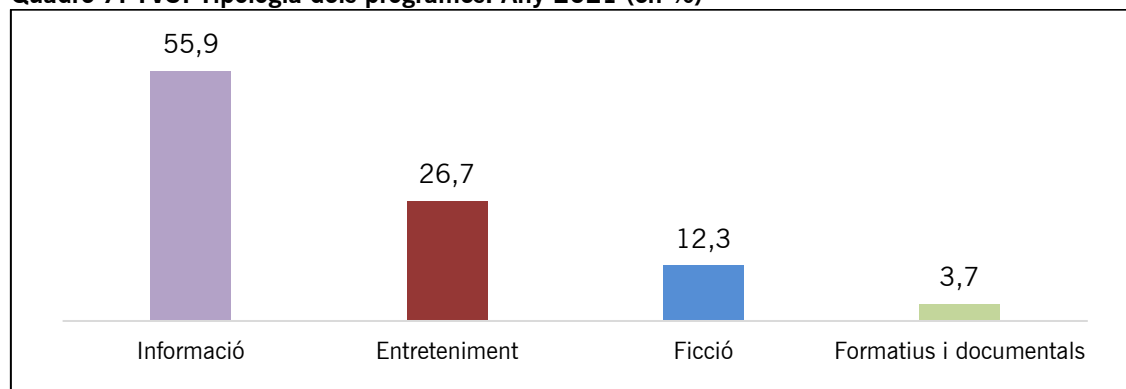
Televisió de Catalunya: TV3, 33, Super3 i Esport3

A TV3, la **informació** va ser el centre de la programació del canal, principalment a través de les diferents edicions dels TN de matí, migdia i vespre. Aquesta oferta es va complementar amb magazins de continguts informatius, com ara *Els matins*, *Planta baixa*, *Més 324* i *Preguntes freqüents*. També va emetre informatius especials i reportatges relacionats amb temes d'actualitat (eleccions al Parlament de Catalunya, vacunes i variants de la Covid-19, crisi climàtica, etc.).

Les estrenes de programes d'**entreteniment** es van concentrar en la franja de nit. És el cas del magazí *Nexes* (dimecres a les 22.10 h, febrer-abril), sobre experiències vitals de persones anònimes; el concurs musical *A 2Veus* (dijous a les 23.20, febrer-març); el programa de varietats *Celebrem!* (dijous a les 23.20 h, abril-maig); i els espais *Fake night* (humor i entrevistes, dijous a les 22.50 h, setembre-octubre) i *Labanda sonora* (entrevistes a artistes i referències a èxits musicals, primer dilluns i després dijous a les 23.45 h, octubre-desembre).

La programació de **ficció**, per la seva banda, va incorporar sèries com *Moebius* (dilluns a les 22.10 h, maig-juliol) i *L'última nit del karaoke* (dilluns sobre les 22.40 h, octubre-desembre).

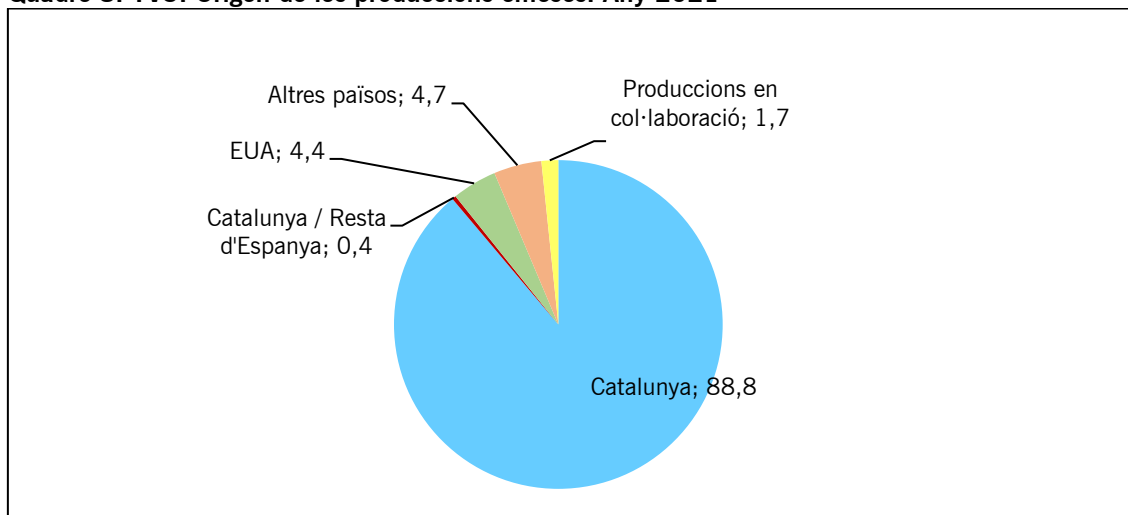
Quadre 7. TV3. Tipologia dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'origen de les produccions emeses per TV3 durant l'any 2021 va ser majoritàriament europeu (94,3%). Les produccions catalanes n'encapçalen el rànquing (amb un 88,8%), seguides de les americanes (4,4%).

Quadre 8. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2021



Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Al 33, els programes formatius i documentals van continuar sent durant el 2021 el gènere amb més presència a la graella (68,8% del temps). Aquesta xifra representa més de set punts percentuals respecte de l'any anterior. Així mateix, s'observa un augment dels programes d'entreteniment (9,1%) respecte d'anys anteriors: el 2020 va obtenir un 5,5% i el 2019, un 3,2% del temps total. D'altra banda, trobem una davallada dels programes de ficció (8,2%) respecte dels dos anys anteriors (entorn del 18,5%).

I pel que fa a l'origen de les produccions, la producció europea va representar el 90,7% del temps de programació del 33 durant el 2021. D'aquest percentatge, gairebé la meitat dels continguts (46,7%) van ser produïts a Catalunya. L'origen de la resta de produccions es distribueix entre països europeus (principalment el Regne Unit, amb un 10,6%, i França, amb un 9,7%) i els EUA (4,1%), entre d'altres.

Quant al Super3, la ficció es va mantenir com a principal contingut de la graella al llarg del 2021, amb un temps d'emissió molt superior a la resta de gèneres (91,2%). Alhora, els programes formatius i documentals van anar guanyant pes a la graella del canal infantil (5,6%), tendència que va començar el 2020 amb la modificació de la programació arran de la pandèmia de Covid-19 (els formatius i documentals hi representaven el 7,5%). El 2021, tot i que no va obtenir els mateixos valors de l'exercici anterior, aquesta categoria multiplicava per 11 el pes relatiu que registrava el 2019 (0,5%).

La **producció europea** del canal infantil durant el 2021 va ser majoritària (59,8%) i va superar per 16,5 punts el valor observat el 2019. Amb tot, les xifres del 2021 van ser inferiors al 2020, moment en què les modificacions en la programació derivades de la Covid-19 van dur les obres europees fins al 71,9% del temps de programes. Les produccions de França van ser les principals (16,1%), seguides de les obres de **Catalunya** (13,6%) i dels Estats Units (10,2%).

I finalment, al canal Esport3, la programació estrictament esportiva (79,3% del temps d'emissió) es va presentar en forma d'informatius i magazins d'actualitat (43%) o de retransmissions d'esdeveniments esportius (36,3%). Els formatius i documentals de temàtica esportiva i d'altres temes (13,3%) constitueixen el segon gènere amb més presència a la graella.

TVE Catalunya

L'oferta televisiva de TVE Catalunya del 2021 va continuar donant cabuda a programes de diferents tipologies: informatius, formatius, divulgatius i d'entreteniment, de dilluns a divendres i en cap de setmana, tant en el primer canal, La 1, com en el segon, La 2. S'hi van emetre programes de llarga trajectòria, com *L'informatiu* o *La Missa* i s'hi van introduir nous espais formatius, divulgatius, documentals i d'entreteniment, amb els programes *Amor gastronòmic*, *Perseguint cognoms*, *Helvètica*, *Efecte Collins* i *Quarta paret*.

D'altra banda, i amb continuïtat a l'any anterior, durant el 2021 es van mantenir espais com ara *Cafè d'idees*, *Obrim fil*, *Desmarcats*, *La Metro*, *Calidoscopi* o *En línia*, mentre que van caure de la graella altres programes: *Menja't el món*, *La meua mascota i jo*, *Insòlits*, *Músics* i *20vint*.

Ràdio⁹

Durant el 2021, la programació radiofònica de les emissores objecte d'anàlisi (Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena SER, Onda Cero i COPE) va conservar, en línies generals, les graelles del quart trimestre de l'any 2020, moment en què va finalitzar l'excepcionalitat generada per la pandèmia de Covid-19. Aquesta oferta continuista del 2021 es va veure complementada amb l'increment de continguts en els serveis sota demanda.

⁹ L'anàlisi de la programació radiofònica es basa en una mostra feta pels serveis tècnics del CAC. D'altra banda, en aquest apartat, el terme *informació* inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Catalunya Ràdio¹⁰

Els dos principals gèneres de l'emissora van ser la informació (36,5%), que es manté en una proporció gairebé igual a la del període de no excepcionalitat del 2020 (36,6%), i l'entreteniment (35,2%), que augmenta 1,5 punts percentuals respecte de l'any anterior. Com en temporades passades, la programació d'aquesta emissora es va caracteritzar per la diversitat de gèneres, que van mantenir un pes similar al que tenien durant el darrer quadrimestre del 2020.

RAC1

La informació es va situar com el gènere amb més presència a RAC1 durant l'any 2021 (38,4%), amb un augment de 2,8 punts percentuals respecte del període de no excepcionalitat de l'any anterior, seguit de prop de l'entreteniment (34%), que augmenta 1,2 punts.

SER¹¹

Ràdio Barcelona (que emet el producte Cadena SER) va continuar centrant la seva programació en tres gèneres que registren proporcions gairebé iguals: informació (31%), entreteniment (30,7%) i esports (30,1%).

Onda Cero¹²

La informació (30,9%), que va disminuir 3,2 punts percentuals respecte del període de no excepcionalitat del 2020, i l'entreteniment (27,9%), que va disminuir 1,2 punts, van tornar a ser els dos principals gèneres de la graella d'Onda Cero del 2021. En tercera posició hi trobem els esports (22,8%). A més, es constata una tendència a l'alça dels continguts divulgatius: el 2019 representaven el 10,6%, el 2020, el 15,9%, i el 2021, el 18,5%.

COPE¹³

L'entreteniment i la informació van continuar com els dos principals gèneres de la COPE. L'any 2021 els programes d'entreteniment (38,5%, amb un increment de 2,1 punts respecte del període de no excepcionalitat del 2020) van superar els programes informatius (35% i un descens de 2,2 punts) i es van posicionar com a gènere principal.

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

¹² 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.

¹³ 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.

Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Durant l'any 2021, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) va continuar gestionant la producció i la coproducció de continguts de proximitat, especialment de programes informatius, d'entreteniment i esportius. La XAL és l'empresa pública de la Diputació de Barcelona que gestiona i dona suport a l'audiovisual local català. Està integrada per 180 entitats distribuïdes en 32 televisions, 131 ràdios i 17 mitjans de ràdio i televisió.

Durant l'any 2021 la seva oferta de continguts va incloure programes de diferents tipologies i els va organitzar entorn de quatre àmbits: actualitat, esports, oferta i entreteniment, i qualitat i promoció.

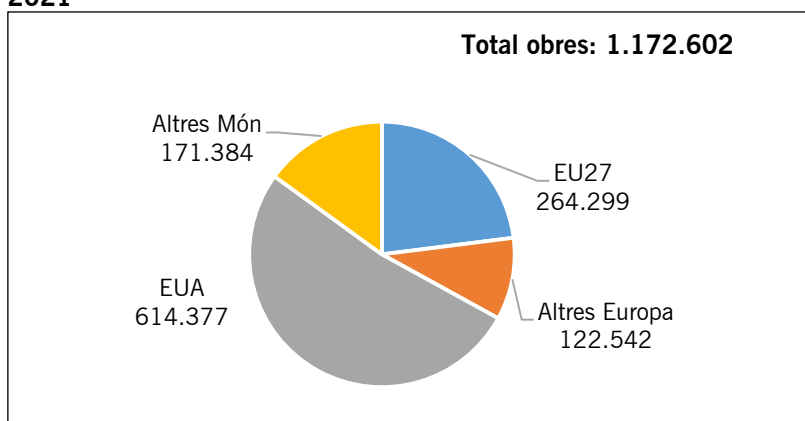
Oferta de continguts audiovisuals en línia a Europa

D'acord amb la Directiva 2018/1808, els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència (considerant 35 i article 13). L'origen de la producció és una qüestió rellevant des d'un punt de vista no solament cultural, sinó també industrial. A partir de la transposició d'aquesta directiva a cada Estat membre, es planteja el repte regulador de com fer efectiu aquest precepte legal, essent el CAC una institució *natural* per desplegar el reglament i seguiment regulador en aquelles competències que li són pròpies – i de les que es puguin derivar de la propera Llei general de la comunicació audiovisual, en tràmit parlamentari.

Amb l'objectiu d'ajudar en aquesta tasca, l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) publica anualment l'informe [*Film and TV content in VOD catalogues*](#), on es fa la distinció entre les categories "Cinema" ("Film", que consten d'un sol episodi) i "Contingut televisiu" ("TV Content", o en algunes ocasions "TV Seasons", que són multiepisodi, si bé les temporades s'hi comptabilitzen de manera separada).

Així, es constata un domini dels EUA quant a l'origen de les produccions ofertes en serveis VoD, siguin de subscripció (SVoD), siguin de transacció per la compra/lloguer d'un sol vídeo o programa (TVoD).

Quadre 9. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2021



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Pel que fa a la circulació de les obres europees dins de la Unió Europea, predominen les obres de França (sobretot, en cinema) i d'Alemanya (en els anomenats "continguts televisius", que són sèries multitítols). Darrere d'aquest dos grans productors, hi trobem Itàlia i Espanya, així com països escandinaus que exporten continguts seriatos dins de la UE.¹⁴

Gestió dels continguts en PIV i xarxes socials

Els sistemes de monitoratge dels continguts a l'univers *broadcast* no són aplicables a les PIV i xarxes socials. Nocions com *programació*, *horari protegit*, *responsabilitat editorial*, *tipologia de gèneres emesos*, etc. no són útils per descriure l'oferta *efectiva i visionada* de continguts de les plataformes.

El volum il·limitat de continguts que ofereix internet dona preponderància a les eines d'intel·ligència artificial per indexar, ordenar i recomanar continguts. És per aquesta raó que els sistemes de recomanacions basats en algorismes són peces fonamentals a l'hora d'analitzar i descriure allò que una plataforma ofereix a cada persona usuària. Es tracta de sistemes de filtratge de la informació que pretenen predir la preferència d'una persona usuària per un contingut. En l'àmbit de les plataformes digitals, aquesta tecnologia s'empra per fer recomanacions en llistes de reproducció de serveis de vídeo i música, o bé per fer recomanacions de continguts en xarxes socials.

D'aquesta manera, els algorismes de recomanació actuen com a promotors de consum audiovisual i condicionen (però no determinen) la tipologia de continguts als quals accedirà una persona connectada. I entre els sistemes de recomanació de vídeos, YouTube té una importància capital.

¹⁴ Per a més informació sobre aquest punt, vegeu l'epígraf 4.1. Serveis audiovisuals sota demanda, del capítol III d'aquest informe.

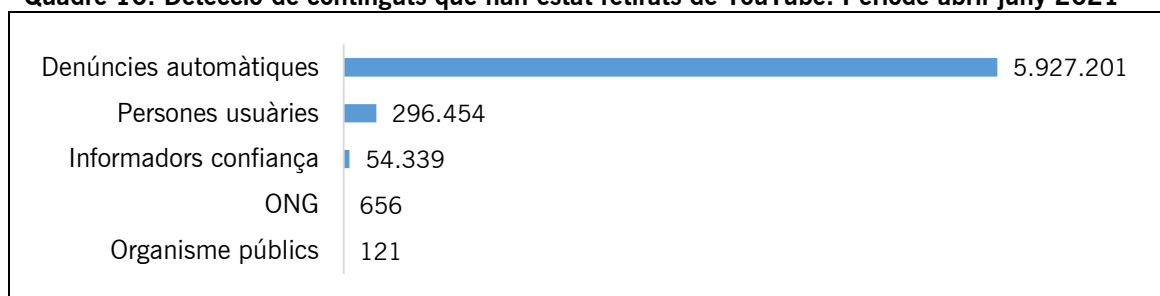
A partir de dades d'Statista, YouTube és la primera PIV en accessos a tot el món, a més de tenir un trànsit exclusivament de continguts audiovisuals. Això fa que el sistema de recomanacions d'aquesta plataforma tingui un rol fonamental en l'oferta de continguts a què accedeix gran part de la població mundial.

En el document [On Youtube recommendations system](#) (setembre del 2021), la plataforma explica el funcionament del seu algoritme de recomanacions, els mecanismes de [control](#) que les persones usuàries poden activar per preservar la seva privacitat a la xarxa, la detecció de continguts de baixa qualitat (per degradar-los dins de l'algoritme de les recomanacions), la gestió de la desinformació a la plataforma mitjançant les [Normes de la comunitat](#) (Community Guidelines), etc. El 19 d'octubre de 2021, Alphabet (l'empresa matriu de Google i YouTube) va publicar el document [General Guidelines](#), on es donen els detalls sobre qüestions com l'avaluació de la qualitat en les cerques (*Search Quality Rating*).

Dels quasi 6,3 milions de vídeos (*sic*) que YouTube va retirar de la seva plataforma en el període abril-juny del 2021, gairebé tots havien estat detectats per eines d'intel·ligència artificial ("denúncies automàtiques"). Cal constatar que aquest procediment representa una amenaça, o almenys planteja dubtes, sobre el respecte de YouTube al dret a la lliure expressió. Aquest informe es fa ressò dels problemes que plantegen els sistemes de recomanació i d'autoregulació implementats per la plataforma sobre els continguts que hostatja i ofereix al públic. Així mateix, també analitza les mancances de les autoritats de regulació davant aquest nou escenari i posa com a exemple una acció duta a terme pel regulador francès CSA (ara ARCOM) en l'anàlisi del sistema de recomanacions de YouTube.

Pel que fa a la detecció humana de continguts il·lícits, pot provenir d'una persona usuària o d'un membre del [Programa per a Informadors de Confiança de YouTube](#). Aquest programa està format per organitzacions com ara ONG i organismes públics que han demostrat ser especialment eficients a l'hora d'avisar YouTube sobre el contingut que infringeix les Normes de la Comunitat.

Quadre 10. Detecció de continguts que han estat retirats de YouTube. Període abril-juny 2021



Font: YouTube, [Progreso en la gestión del contenido](#).

Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

Després d'un any de rècords d'audiència televisiva pel confinament provocat per la pandèmia de la Covid-19, el 2021 va tornar a la tendència dels últims anys amb l'augment de la penetració d'internet (+2 punts) i la baixada de la penetració del mitjà televisiu.

La millora de la situació epidemiològica i l'aixecament de les restriccions van fer que la població passés més temps fora de casa, sobretot respecte de l'any 2020. Aquest fet, sumat a l'evolució a l'alça del consum que ofereixen les plataformes de continguts en *streaming*, a més de mostrar la pèrdua del temps dedicat al consum de la televisió tradicional, fa palesa la bretxa generacional de la població pel que fa a l'ús i el consum d'internet i dels mitjans convencionals. D'altra banda, el 2021 va ser l'any de la recuperació de l'activitat i de les transmissions esportives en directe, fruit de l'aixecament de les restriccions severes per la Covid-19.

Televisió

Pel que fa a l'audiència televisiva per canals, l'any 2021 TV3 va liderar l'audiència televisiva a Catalunya per dotzè any consecutiu, amb una quota del 14,0%. El segon lloc del rànquing va ser per a Telecinco (12,4%), a 1,6 punts de distància. En tercera posició, igual que l'any anterior, es va situar Antena 3 TV (11,1%), que va augmentar 2,1 punts el seu *share* i va reduir distància amb el seu competidor directe, Telecinco. La 1 va ocupar el quart lloc, amb un percentatge similar al de l'any 2020, seguit de laSexta, amb una pèrdua de 0,6 punts de percentatge respecte de l'any anterior. Finalment, Cuatro es va mantenir en la sisena posició.

Quadre 11. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2021 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
	11,8	14,0	14,6	14,6	14,0	↓
	10,1	9,8	11,1	11,0	12,4	↑
	9,6	9,8	9,6	9,0	11,1	↑
	7,5	7,2	6,2	6,9	7,0	↑
	6,4	6,6	6,8	6,8	6,2	↓
	5,5	5,6	4,6	4,9	4,7	↓
	2,3	2,5	3,0	2,8	2,8	=
	1,9	2,2	2,2	2,4	2,4	=
	3,2	3,1	2,8	2,4	2,2	↓
	2,4	2,2	1,9	2,0	2,1	↑

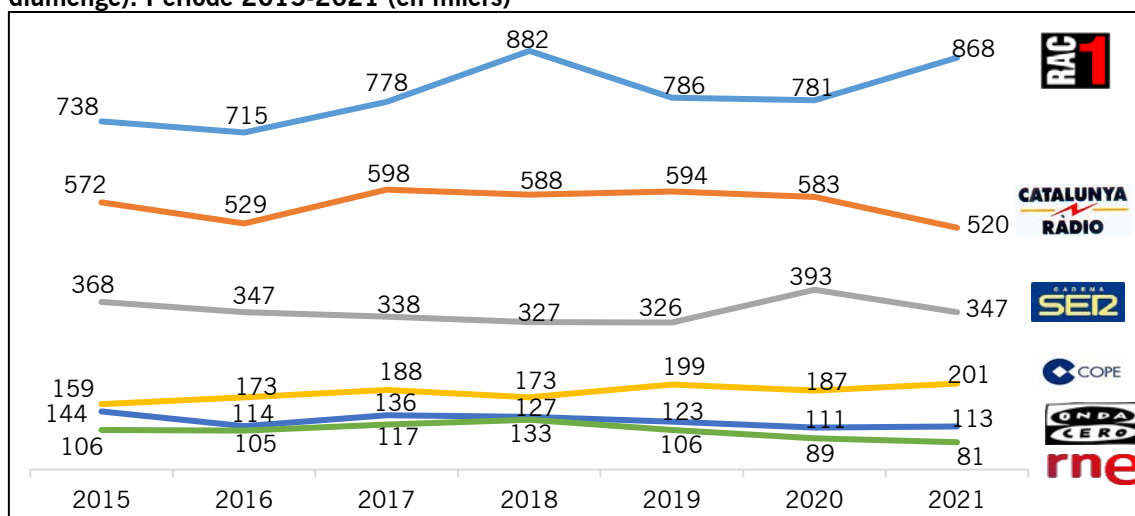
Nota: Quota de pantalla: Percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miren la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Ràdio

En ràdio, segons dades de l'EGM, l'emissora del Grupo Godó RAC1 va mantenir el seu lideratge entre les ràdios generalistes, i va superar la xifra d'oients del 2020: de 781.000 oients a 868.000 (de dilluns a diumenge). Catalunya Ràdio, amb 520.000 oients, i la Cadena SER, amb 347.000, van ocupar la segona i tercera posició del rànquing, tot i que ambdues van perdre oients respecte de l'any 2020.

Quadre 12. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2015-2021 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021

Internet

Segons les últimes dades de l'enquesta anual de l'AIMC [Navegantes en la Red](#), després de la pandèmia, les xarxes socials van continuar tenint un paper fonamental, i s'han convertit en un dels principals mitjans de comunicació i d'entreteniment.¹⁵

Les tendències que es van assentar el 2021 a l'entorn en línia van ser activitats com accedir a plataformes de pel·lícules i sèries tipus Netflix (67,3%), mirar vídeos en línia –a plataformes com YouTube (63,3%)– i escoltar música en línia (62,2%). També, més de la meitat dels internautes (50,9%) va escoltar una cadena de ràdio en directe.

¹⁵ La [24ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#) es realitza a partir d'entrevistes voluntàries a internautes. Treball de camp: octubre i desembre del 2021. Base de les dades per a Catalunya: 2.209 participants (1.508 homes i 701 dones).

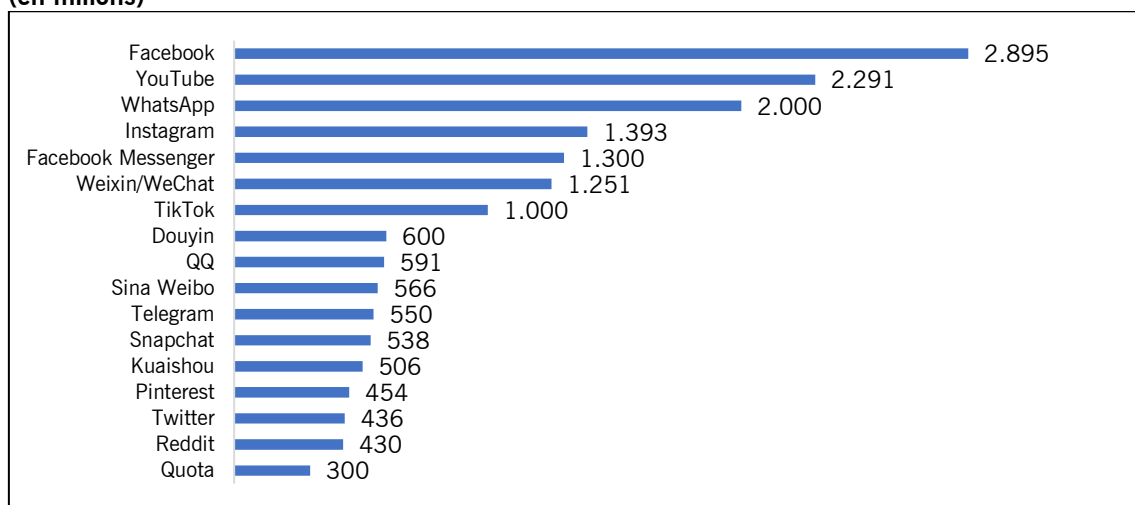
Quadre 13. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2021



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

Finalment, aquest informe analitza quatre de les plataformes i xarxes socials amb més impacte en el mercat digital global: Facebook, YouTube, TikTok i Instagram. Com a qüestió a retenir, es constata que Facebook es va mantenir el 2021 com la xarxa social amb més persones usuàries al món, si bé s'observa que la seva corba de creixement s'aplana. Segons dades d'Statista, el 2021 el creixement en el nombre de persones usuàries de Facebook va ser del 2,0%. A l'altre extrem, TikTok va veure un augment excepcional d'usuaris actius a tot el món: un 38% del 2019 al 2021.

Quadre 14. Rànquing de les PIV i xarxes socials amb més usuaris actius al món. Octubre del 2021 (en milions)



Font: Statista.

Capítol I. Legislació del sector audiovisual a Catalunya

1. Regulació dels continguts audiovisuals

En aquest apartat és obligat fer referència un any més a la [Directiva \(UE\) 2018/1808](#),¹⁶ que modifica la Directiva 2010/13/UE, també coneguda com a Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (DSCAV).¹⁷

Una de les novetats principals de la Directiva 2018/1808 és la inclusió en el seu àmbit d'aplicació del servei d'intercanvi de vídeos a través de plataforma (PIV, *Video-sharing platforms* en la versió anglesa original) i també de les xarxes socials que compleixin determinats requisits.

Cal posar en relleu que aquesta novetat respon fonamentalment a la necessitat d'equiparar el règim obligacional dels nous actors, amb una presència creixent en la producció i difusió de continguts, amb el dels operadors tradicionals, per garantir unes condicions de competència adequades.

Així, l'ampliació de l'àmbit d'aplicació de la Directiva suposa l'establiment d'un règim de responsabilitat a aquests nous agents. Especialment, pel que fa a la protecció de les persones usuàries davant els continguts il·lícits, i dels menors d'edat davant la difusió de continguts perjudicials.

Aquest fet inicia un canvi de tendència pel que fa al marc legal vigent aplicable als nous entrants des de l'inici de la societat de la informació, que abasta àmbits tan diversos com la protecció dels drets d'autor en l'entorn digital regulada en la [Directiva \(UE\) 2019/790](#) (*Directiva copyright*), transposada a l'ordenament jurídic espanyol el novembre del 2021, la regulació de la prestació de serveis digitals objecte de la [Proposta de Reglament europeu de serveis digitals](#) o l'establiment de noves normes de fiscalitat digital.

A escala europea, la transposició de la Directiva 2018/1808 a l'ordenament jurídic intern ha estat aprofitada per molts països per escometre altres iniciatives legislatives de gran abast. A continuació s'analitzen les característiques principals dels estats més rellevants, començant per l'espanyol.

¹⁶ Directiva (UE) 2018/1808, del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre, per la qual es modifica la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, tenint en compte l'evolució de les realitats del mercat a la Unió Europea (DSCAV).

¹⁷ Directiva (UE) 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.

1.1 Transposició de la Directiva 2018/1808

- Espanya

El 14 de desembre de 2021, la mesa de la Cambra del Congrés dels Diputats va aprovar el [Projecte de Llei general de comunicació adiovisual](#), que, en el moment de tancar aquest informe s'acabava [d'aprovar](#) i s'havia remès al Senat per tal de completar la tramitació parlamentària.

Tal com va recollir la memòria de l'anàlisi d'impacte normatiu (MAIN) que va acompanyar l'avantprojecte de Llei (APL), la finalitat d'aquesta reforma era transposar la Directiva 2018/1808 i actualitzar la normativa audiovisual per adequar-la a les necessitats del sector i la seva evolució futura, per tal d'assolir els objectius següents:

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

Prèviament, l'APL va ser sotmès als tràmits d'audiència i de consulta pública, que van finalitzar el 3 de desembre de 2020 i el 12 de juliol de 2021, respectivament.

En relació amb aquests tràmits, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va aprovar sengles informes d'al·legacions.¹⁸ En aquests informes, el CAC va constatar (i reiterar) la necessitat que el nou text legal incorporés un nou enfocament per tal de reflectir, entre altres ítems, la diversitat cultural i lingüística interna de l'Estat espanyol:

- o Incrementar fins al 10% la quota de finançament d'obres europees per als serveis de vídeo sota demanda (VoD), en comptes del 5% que preveia l'APL.
- o Mantenir el sistema vigent per a les televisions lineals: 5% per a les privades i 6% per a les públiques.

¹⁸ Acords del Ple del Consell [105/2020, d'1 de desembre](#) i [62/2021, de 8 de juliol](#), respectivament.

- o Destinar el 50% de la quota d'obres en llengües de l'Estat espanyol a obres audiovisuals en català, basc o gallec.
- o Establir una presència mínima del català als catàlegs dels serveis sota demanda.
- o Definir la prominència dels continguts de servei públic en català, basc o gallec, com a continguts d'interès general.

Quant a les autoritats de regulació:

- o Reforçar la col·laboració entre les diferents autoritats audiovisuals independents del territori estatal, per poder assolir els seus objectius.
- o Recollir el valor afegit de la tasca d'aquestes autoritats, sobretot pel que fa a la supervisió i el control dels continguts de les plataformes d'intercanvi de vídeos en matèria de protecció de les persones menors d'edat, discurs d'odi, publicitat encoberta, desinformació, alfabetització mediàtica o promoció d'obres europees, entre d'altres.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) va emetre també dos informes relatius a les consultes públiques de l'APL.¹⁹

- Alemanya

La transposició va ser part d'una iniciativa legislativa dels estats federats (*Länder*).²⁰ Es va aprovar un nou Tractat interestatal de mitjans ([Medienstaatsvertrag](#), MStV) com a part integrant del Tractat interestatal sobre la modernització dels mitjans a Alemanya, en vigor des del 7 de novembre de 2020. Aquesta iniciativa, a més de transposar la Directiva 2018/1808, estableix noves normes per adjudicar llicències i per a les plataformes, i regula per primera vegada els actors intermediaris, com ara les plataformes de xarxes socials i els motors de cerca.

Igualment, els parlaments dels estats federats van aprovar una nova llei ([Telemediengesetz](#)) que regula principalment la protecció de dades i la protecció de la privadesa en els serveis electrònics d'informació i comunicació. Aquesta llei va entrar en vigor el 2 de juliol de 2020.

¹⁹ [IPN/CNMC/042/20](#) i [IPN/CNMC/026/21](#)

²⁰ Els estats federats tenen competències en matèria de mitjans de comunicació, llevat de les corresponents a la gestió de l'espai radioelèctric.

- Comunitat Francòfona de Bèlgica

La Directiva es va transposar a la Comunitat Francòfona de Bèlgica mitjançant la modificació del Decret de serveis audiovisuals ([Décret SMA](#)), vigent des del 15 d'abril de 2021. En aquesta modificació es van transposar també les directives següents:

- o [Directiva 98/84/CE](#) del Parlament Europeu i del Consell de 20 de novembre de 1998 relativa a la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en l'accés esmentat.
- o [Directiva \(UE\) 2018/1972](#) del Parlament Europeu i del Consell d'11 de desembre de 2018, per la qual s'estableix el Codi europeu de les comunicacions electròniques.
- o [Directiva \(UE\) 2019/882](#) del Parlament Europeu i del Consell, de 17 d'abril de 2019, sobre els requisits d'accessibilitat dels productes i serveis.

- Finlàndia

Finlàndia va modificar la seva Llei de serveis de comunicacions electròniques ([Laki sähköisen viestinnän palveluista](#)), a la qual va transposar la Directiva 2018/1808 i la Directiva 2018/1972. També va modificar les obligacions de *must carry* i va replanificar freqüències. En vigor des de l'1 de gener de 2021.

- França

França va transposar la Directiva 2018/1808 mitjançant una Ordenança aprovada el 21 de desembre de 2020, amb la qual va modificar la Llei de la llibertat de la comunicació ([Ordonnance n° 2020-1642](#)).

També va aprovar diverses normes per incorporar al seu ordenament jurídic altres modificacions de la Directiva, entre les quals destaca:

- o Modificació de la [Llei núm. 86-1067, de 30 de setembre, de llibertat de comunicació](#)
- o Aprovació del [Decret núm.2021-793, de 22 de juny, relatiu als serveis de mitjans audiovisuals a la carta](#) (SMAD)
- o Modificació del [Decret núm 2010-416, de 27 d'abril](#) –decret *Câble-Satellite*–, que defineix les obligacions de finançament de la producció cinematogràfica i audiovisual dels prestadors de cable i satèl·lit.

Paral·lelament, l'Estat francès va desplegar dues iniciatives legals complementàries: va transposar les directives sobre drets d'autor, aprovant una nova legislació per combatre la pirateria dels continguts audiovisuals, d'una banda, i va iniciar el procés per a la reforma del sistema públic de radiodifusió, de l'altra.

També cal posar en relleu la fusió del Consell Superior de l'Audiovisual (CSA) i l'Alta Autoritat per la difusió d'obres i la protecció de drets a internet (HADOPI), que

configuren la nova Autoritat de regulació de la comunicació audiovisual i digital (ARCOM, per les seves sigles en francès), creada el gener del 2022.

1.2 Prominència de continguts d'interès general a les PIV

La Directiva 2018/1808 preveu que “els estats membres poden adoptar mesures per garantir la prominència²¹ adequada dels serveis de comunicació audiovisual d'interès general” (article 7 bis). Això vol dir que un estat pot establir que el servei públic o la diversitat lingüística són continguts d'interès general i prescriure'n la prominència a les PIV que ofereixen serveis al territori.

En l'àmbit general, l'ERGA, organisme que aplega les autoritats reguladores de l'audiovisual d'Europa, ha desenvolupat jurídicament la prominència de continguts a les PIV, en el seu document [*Ensuring Prominence and Access of Audiovisual Media Content to all Platforms*](#).

A continuació es fa un repàs de les diverses mesures que alguns estats han pres per desplegar l'article 7bis.

- Alemanya

L'article 84 del nou Tractat interestatal de mitjans (MStV, en les inicials en alemany) preveu que es pugui donar prominència a determinats continguts d'interès general mitjançant l'accés de manera senzilla i ràpida en les interfícies d'usuari.

A partir d'aquí, el desenvolupament de la norma correspon a les autoritats de regulació d'Alemanya, agrupades a la Medienanstalten.²² Aquesta federació determina quan s'ha de donar prominència a un servei en funció de diversos elements, com ara el temps dedicat a la cobertura de notícies de política i actualitat, el temps dedicat a informar sobre esdeveniments regionals i informació local o la proporció d'obres europees, entre d'altres.

²¹ Segons el considerant 35 de la Directiva: “La prominència implica promocionar les obres europees facilitant-ne l'accés. La prominència es pot garantir a través de mitjans diversos, com una secció dedicada les obres europees a la qual es pugui accedir des de la pàgina d'inici del servei, la possibilitat de buscar altres obres europees en l'eina de cerca disponible com a part d'aquest servei; l'ús d'obres europees en les campanyes d'aquest servei, o un percentatge mínim d'obres europees promocionades des del catàleg del servei, per exemple, mitjançant l'ús de baners o eines similars”.

²² La Medienanstalten és la federació que aplega les catorze autoritats estatals (de cada *land*) dels mitjans de comunicació alemanys, les quals atorguen les llicències i supervisen les emissores privades de ràdio i televisió. Forma part de les seves competències donar suport als mitjans privats per facilitar la introducció de noves tecnologies de transmissió i garantir la diversitat en la radiodifusió privada a internet. Això garanteix que els mitjans privats de ràdio i televisió d'àmbit federal, així com els proveïdors d'interfícies d'usuari, plataformes de mitjans i intermediaris estiguin regulats de manera uniforme i que les autoritats dels mitjans tinguin una única veu en la política europea de mitjans.

Com a primer pas, la Medienanstalten ha establert el procediment per determinar el [contingut de valor públic](#), que ha de gaudir d'una prominència en els sistemes de recomanació i algorismes de les plataformes.

En aquest sentit, el Landesanstalt für Medien NRW, l'autoritat regional del Rin del Nord-Westfàlia, que lidera el desplegament d'aquesta matèria a escala federal, va llançar el 2021 una [consulta pública](#) a tot Alemanya, els resultats de la qual es faran públics al llarg del 2022.

- Flandes

La modificació del Decret flamenc ([Decreet betreffende radio-omroep en televisie](#)), mitjançant la qual es va transposar la Directiva 2018/1808 permet establir normes de prominència per als serveis de televisió d'interès general.

En aquest sentit, el Govern pot determinar els criteris i imposar mesures als proveïdors de les interfícies d'usuaris tenint en compte elements com el pluralisme, la llibertat d'expressió i la diversitat cultural. Així mateix, es preveu la possibilitat d'establir normes mitjançant acords de corregulació.

Per la seva banda, l'ens de radiodifusió públic flamenc VRT s'ha plantejat assegurar la prominència dels seus continguts en línia en els propers cinc anys. A més, el seu contracte programa preveu una col·laboració amb els serveis de pagament sota demanda per donar prominència als continguts flamencs de ficció.

- França

Les previsions relatives a la prominència es van incorporar en aquest estat membre mitjançant l'Ordenança núm. 2020-1642, de transposició de la Directiva 2018/1808.²³

Així mateix, el Govern francès va obrir el novembre del 2021 un procés de consulta pública en relació amb un projecte de decret per establir-ne les condicions d'aplicació. Els continguts sobre els quals s'ha d'assegurar la prominència són els que proporcionen els canals francesos de servei públic: France Télévisions, Arte i TV5.

A més, l'autoritat reguladora francesa (des del gener del 2022, ARCOM) pot decidir incloure programes d'altres operadors que contribueixin al pluralisme de pensament i opinió i a la diversitat cultural i compleixin els requisits que estableixi el Decret d'aplicació: operadors que prestin serveis d'interfícies d'usuari que tinguin un nombre determinat de persones usuàries (cinc milions de visitants) o unitats comercialitzades a França (500.000 interfícies d'usuari en serveis prestats des d'equipaments audiovisuals, com ara els televisors), i mantinguin la visibilitat pel període de temps que s'especifiqui en el Decret.

²³ Vegeu l'apartat 1.1 d'aquest capítol.

La prominència es pot assegurar en la pàgina d'inici o pantalla, en les recomanacions a les persones usuàries, en els resultats de cerca fetes per elles o en el control remot dels dispositius que donin accés a serveis de comunicació audiovisual.

- Irlanda

Malgrat que Irlanda no ha finalitzat la transposició de la Directiva 2018/1808, el [Projecte de llei](#) de transposició preveu que el futur regulador (de nova creació, la Media Commission),²⁴ pugui adoptar regles per assegurar la prominència a les guies interactives dels proveïdors de programes de servei públic, als serveis públics de radiodifusió audiovisual i als catàlegs dels serveis de mitjans audiovisuals.

Aquestes categories inclouen els serveis prestats pels operadors següents:

- o Els prestadors de servei públic RTÉ i TG4.
- o El prestador privat de televisió Virgin Media One.
- o Els proveïdors de serveis de comunicació audiovisual o sota demanda qualificats com a serveis públics pel regulador.

L'autoritat reguladora pot adoptar regles de prominència en relació amb els programes sobre cultura irlandesa, història, patrimoni, educació, esports, llengua o periodisme independent/imparcial.

- Itàlia

El Decret legislatiu de transposició de la Directiva 2018/1808 ([Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208](#)) encomana a l'autoritat reguladora italiana (AGCOM, per els seus sigles en italià), l'aprovació de les directrius de qualificació de determinació dels continguts de servei públic, així com de les mesures que han d'adoptar les empreses fabricants de dispositius i proveïdors de serveis d'indexació, agregació i cerca de continguts audiovisuals per assegurar-ne la prominència.

Igualment, s'ha de garantir la visibilitat als serveis de comunicació audiovisual (tant lineals com sota demanda) dels continguts d'interès general, accessibles per qualsevol dispositiu o forma d'accés i amb independència de la plataforma.

- Regne Unit

Tot i que les iniciatives legislatives britàniques es troben ja fora del context de la UE a causa del Brexit,²⁵ es considera oportú incloure les mesures plantejades sobre la prominència, per comparar-les amb les que es desenvolupen al continent.

En el seu informe [EPG Prominence. A report on the discoverability of PSB and local TV services](#), publicat l'octubre del 2020, el regulador britànic Ofcom va avaluar la

²⁴ Cal no confondre la Media Commission, que està en procés de constitució com a autoritat reguladora estatal audiovisual, amb [The Future of Media Commission](#), comissió independent creada el 2020 en el marc del Programa per al Govern per explorar qüestions sobre el finançament dels mitjans de comunicació públics irlandesos.

²⁵ Vegeu l'epígraf 1.5 d'aquest capítol.

disponibilitat i la prominència dels continguts de servei públic i de la televisió local, tenint en compte la diversitat de plataformes de televisió i dispositius disponibles, i els hàbits de consum, especialment els relatius a la cerca de continguts feta a través de canals, de serveis de vídeo sota demanda (com BBC iPlayer o All 4), per exemple mitjançant recomanacions o “seleccions principals”.

D’acord amb l’informe, les normes de prominència s’aplicarien als continguts de servei públic lineals i sota demanda gratuïts disponibles a dispositius connectats, com ara televisors intel·ligents (*Smart TV*)- o descodificadors (*set-top-box*). Aquesta prominència es podria garantir amb un portal únic o un amb mosaic que aplegués tots els serveis en línia dels prestadors públics.

També s’inclou la possibilitat d’adoptar un marc flexible que permeti, en un futur, establir noves normes o adaptar les ja existents.

1.3 Transposició d’altres directives europees a l’Estat espanyol

El 2 de novembre de 2021 es va aprovar el [Reial decret llei 24/2021](#),²⁶ de transposició de diverses directives, com ara les [Directives 2019/789](#)²⁷ i [2019/790](#) (*Directiva copyright*),²⁸ ambdues del 17 d’abril. El llibre IV del real decret llei també modifica la [Llei de propietat intel·lectual](#),²⁹ en els termes següents:

Transposició de les directives (UE) 2019/789 i 2019/790

La finalitat principal de la transposició és desenvolupar i concretar alguns límits als drets d’autor de continguts difosos mitjançant les noves tecnologies, en els àmbits de la recerca, la innovació, l’educació i la conservació del patrimoni cultural, així com millorar l’accés i la retransmissió transfrontereres a més programes de ràdio i televisió. Així es facilita als operadors, l’obtenció de drets per prestar aquests serveis.

En aquest sentit, cal destacar els aspectes següents del real decret:

- S’exonera d’obtenir l’autorització del titular de drets d’autor, sota determinades condicions, en alguns supòsits, com ara: reproducció d’obres i altres prestacions accessibles realitzades amb finalitat de mineria de textos i

²⁶ Aquest real decret llei va ser convalidat per [Acord de 2 de desembre de 2021](#) del Congrés dels Diputats.

²⁷ Directiva (UE) 2019/789, del Parlament Europeu i del Consell, de 17 d’abril, per la qual s’estableixen normes sobre l’exercici dels drets d’autor i drets afins aplicables a determinades transmissions en línia dels organismes de radiodifusió i a les retransmissions de programes de ràdio i televisió, i per la qual es modifica la Directiva 93/83/CEE.

²⁸ Directiva (UE) 2019/790 del Parlament Europeu i del Consell de 17 d’abril, sobre els drets d’autor i drets afins en el mercat únic digital i per la qual es modifiquen les directives 96/9/CE i 2001/29/CE.

²⁹ Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d’abril, pel qual s’aprova el Text refós de la Llei de propietat intel·lectual, i es regularitzen, s’aclareixen i s’harmonitzen les disposicions legals vigents sobre la matèria.

dades; reproducció, distribució i comunicació pública per mitjans digitals d'obres i altres prestacions a l'efecte d'il·lustració amb finalitats educatives; reproduccions per part de les institucions responsables del patrimoni cultural d'obres o altres prestacions que formin part de les seves col·leccions, i la transformació d'una obra difosa mitjançant la combinació d'elements característics d'aquesta obra sempre que no es confongui amb l'obra original ("pastitx").

- S'estableixen mesures diverses per millorar els procediments en la concessió d'autoritzacions, per tal de garantir més accés als continguts i el funcionament correcte del mercat de drets de propietat intel·lectual.

Destaca la previsió de l'apartat 3 de l'article 73 en el sentit que els prestadors de serveis de compartició de continguts en línia que siguin responsables d'actes de comunicació o de posada a disposició del públic no es beneficiaran de l'exempció de responsabilitat que preveu l'article 16 de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic.

A més, si la comunicació o posada a disposició del públic es fa sense l'autorització del titular dels drets, els prestadors dels serveis esmentats també seran responsables d'aquests actes, llevat que demostrin que han intentat de manera intensiva obtenir-ne l'autorització, garantir la indisponibilitat de les obres i inhabilitar-ne l'accés en rebre una notificació, que haurà de ser degudament motivada, dels titulars afectats.

Aquest règim de responsabilitat s'atenua per als prestadors que portin menys de tres anys operant en la Unió Europea i amb un volum de negocis anual inferior a 10 milions d'euros.

Finalment, cal posar en relleu que no s'estableix una obligació general de supervisió d'aquests prestadors, sinó que els mecanismes de reclamació i retirada o inhabilitació de continguts siguin àgils, eficaços i fàcilment accessibles.

- S'estableix el principi de país d'origen als serveis accessoris en línia dels organismes de radiodifusió, ja siguin directes o sota el seu control o responsabilitat. Es pren la seu principal de l'organisme com a país d'origen. Es considera que els actes i les obres següents s'han produït en un únic estat membre:
 - o Els actes de comunicació i de difusió d'obres o altres prestacions protegides; programes de ràdio i de televisió informatius i de contingut informatiu d'actualitat, així com produccions pròpies finançades únicament per l'organisme. En resten exclosos els esdeveniments esportius.
 - o Els actes de reproducció de les obres o prestacions protegides que siguin necessàries per accedir, utilitzar o prestar els serveis en línia.

El principi del país d'origen no desvirtua la llibertat contractual entre les parts (titulars de drets i organismes de radiodifusió) per acordar altres límits que reconeix la Llei de propietat intel·lectual.

- S'estableix l'obligació d'obtenir l'autorització del titular de drets d'autor per als actes de retransmissió per titulars que no siguin organismes de radiodifusió. Aquests drets s'hauran d'exercir mitjançant una entitat de gestió col·lectiva de drets de propietat intel·lectual.

Modificació de la Llei de propietat intel·lectual

Una de les modificacions més significatives del Reial Decret és la relativa al pagament de l'anomenat *cànon AEDE*, que regula en l'apartat 2 de l'article 32 de la Llei. Consisteix en el dret, a favor del titular de drets d'autor, a percebre una compensació equitativa, en els casos en què els serveis electrònics d'agregació de continguts difonguin fragments no significatius de continguts.

La justificació d'aquesta compensació, que s'establia en la versió modificada amb caràcter irrenunciable, se sustentava en el fet que, per a aquesta divulgació, els prestadors de serveis electrònics d'agregació de continguts (com ara *Google News*) no estaven obligats a obtenir l'autorització corresponent del titular dels drets.

Segons la nova redacció de l'apartat 2 de l'article 32, els prestadors hauran d'obtenir l'autorització del titular dels drets d'acord amb el que estableix el nou article 129 bis. Aquest article atribueix a les editorials de publicacions de premsa i agències de notícies, com a titulars de drets d'autor, el dret exclusiu de reproducció i de posada a disposició del públic de la totalitat d'una publicació de premsa o d'una part.

Així mateix, l'apartat 3 del nou article 129 bis autoritza que aquests titulars de drets puguin arribar a acords d'autorització per exercir aquests drets directament amb els prestadors de serveis de la societat de la informació, d'acord amb els principis de bona fe contractual, diligència deguda, transparència i respecte a les regles de lliure competència. No és necessari, doncs, una entitat de gestió col·lectiva, com succeïa en la norma modificada, i es dona llibertat a les parts per pactar les autoritzacions, d'acord amb els requisits que estableix l'article 129 bis esmentat.

1.4 Proposta de Reglament europeu de serveis digitals

El 15 de desembre de 2020 es va publicar al Diari Oficial de la Unió Europea la [proposta de Reglament europeu de serveis digitals](#) (anomenada Llei de serveis digitals o *Digital Services Act*, DSA en la versió original en anglès).³⁰

Aquesta iniciativa legislativa té l'objectiu d'establir normes uniformes en el mercat interior per garantir un entorn en línia segur, previsible i de confiança en la provisió de serveis. Entre els aspectes que aborda la proposta cal destacar els relatius a la governança de la lluita contra la difusió dels continguts il·legals a la xarxa.³¹

Si bé la DSA manté les línies generals del règim d'exempció de responsabilitat de la [Directiva 2000/31/CE](#), de 8 de juny (Directiva sobre el comerç electrònic), també introdueix modificacions rellevants en el règim jurídic aplicable als intermediaris de serveis digitals i, molt especialment, a les plataformes i llocs web d'allotjament de continguts generats i pujats per les persones usuàries.

Tal com es deriva de la proposta mateixa, les normes d'exempció de responsabilitat no s'han d'entendre per determinar positivament la responsabilitat d'un proveïdor, sinó que aquesta responsabilitat ha de derivar, quan escaigui, de la norma material aplicable en cada cas. En aquest sentit, cal destacar la línia jurisprudencial establerta pel Tribunal de Justícia de la Unió Europea (TJUE) i, entre d'altres, la més recent, la [STJUE de 22 de juny de 2021](#) (assumptes acumulats C-682/18 i C-683/18), d'acord amb la qual no s'ha d'imposar als proveïdors obligacions generals de supervisió i detecció de continguts il·lícits.

En aquest marc, la DSA estableix normes per notificar i retirar continguts il·lícits; noves obligacions de diligència i transparència als proveïdors, amb diferent impacte en funció de la seva dimensió; un règim de supervisió i control, i la previsió d'imposició de sancions.

La DSA defineix **tres tipus de serveis intermediaris**, que subjecta a la seva aplicació:

- Un “servei de simple conducte” (*mere conduct service*), que consisteix en la transmissió en una xarxa de comunicació d'informació subministrada per un destinatari del servei o en la prestació d'accés a una xarxa de comunicació.
- Un “servei de memòria cau” (*catching service*), que consisteix en la transmissió en una xarxa de comunicació d'informació subministrada per un

³⁰ Proposta de Reglament del Parlament Europeu i del Consell, relatiu a un mercat únic de serveis digitals (Llei de serveis digital) i pel qual es modifica la Directiva 2000/31/CE.

³¹ En la mateixa data, també es va publicar la [proposta de Reglament europeu de mercats digitals](#) (Llei de mercats digitals –DMA per les seves sigles en anglès–), que estableix normes per a les grans plataformes de serveis digitals en el mercat interior, mentre que la DSA té un abast molt més ampli perquè s'aplica amb caràcter general als intermediaris de serveis digitals i, com dèiem, especialment a les plataformes que allotgen continguts de tercers.

destinatari del servei, que implica l'emmagatzematge automàtic, intermedi i temporal, d'aquesta informació, amb l'únic propòsit de fer més eficient la transmissió posterior de la informació a altres destinataris a petició seva.

- Un “servei d'allotjament” (*hosting service*), que consisteix en l'emmagatzematge de la informació subministrada pel destinatari del servei i disponible a petició seva. Aquests serveis són objecte d'obligacions respecte del contingut que difonen, d'acord amb la proposta de Reglament. En aquesta categoria s'hi inclouen les plataformes en línia, com ara les xarxes socials o els mercats en línia.

Tal com succeeix en la Directiva 2018/1808, resten exclosos del règim obligacional que s'estableix per a les plataformes en línia aquells serveis on la difusió de continguts al públic sigui només un element menor i auxiliar de l'activitat principal.

També se n'exclouen serveis determinats, com ara les xarxes d'àrea local sense fils; els serveis del sistema de noms de domini (DNS); els registres de noms de domini de nivell superior; els certificats digitals emesos per autoritats certificadores; les xarxes de lliurament de contingut, que permeten o milloren les funcions d'altres proveïdors de serveis intermedis; la veu sobre IP, i els serveis de missatgeria.

La DSA imposa les obligacions següents, especialment pel que fa a la notificació i retirada de continguts, aspecte clau de la nova normativa:

- amb caràcter general (a tots els intermediaris):
 - o Designar un punt únic de contacte per a la comunicació directa. En el cas de no tenir establiment a la UE, hauran de designar un representant legal en un estat membre.
 - o Garantir la transparència en els seus termes i condicions, especialment en relació amb l'establiment de restriccions referides als continguts proporcionats per les persones usuàries, incloent-hi informació sobre sistemes de moderació de continguts.
 - o Informar anualment de l'activitat de moderació i retirada de continguts.
- als proveïdors de serveis d'allotjament:
 - o Establir mecanismes per notificar la presència de continguts il·lícits en els seus serveis, i facilitar un contingut mínim en les notificacions.
 - o Motivar amb detall les decisions de retirada o bloqueig de continguts on es defineixi tipus d'impugnació.
 - o Publicar aquestes decisions, sense dades personals, en una base de dades accessible al públic que gestionarà la Comissió Europea.
- a les plataformes en línia:
 - o Disposar de sistemes interns per atendre, amb diligència i objectivitat, les reclamacions de les persones usuàries per retirar continguts, suspendre el servei o cancel·lar comptes. Aquestes persones podran recórrer a un sistema extrajudicial de resolució de conflictes.

- o Trametre amb prioritat les notificacions per retirar els continguts rebudes d'entitats que tinguin la categoria d'alertador fiable (*trusted flaggers*).
- o Prendre mesures contra les persones que pugin continguts manifestament il·legals o enviïn sovint notificacions clarament infundades.
- o Informar públicament dels conflictes sotmesos a procediment de resolució extrajudicial, del nombre de suspensions per abusos del servei, de l'ús de mitjans automatitzats per moderar continguts i de la mitjana mensual d'usuaris actius en cada estat membre.
- o Informar les autoritats quan es detecti la presència de continguts que donin lloc o puguin donar lloc a delictes greus que amenacin la vida o la salut de les persones.
- i, finalment, i de manera exclusiva, la DSA imposa obligacions a les plataformes en línia molt grans (*very large online platforms*), que tinguin una mitjana d'usuaris actius mensuals igual o superior a 45 milions (10% de la població de la UE):
 - o Realitzar avaluacions de riscos sistèmics: disseminació de contingut il·legal, afectació a drets fonamentals o d'impacte negatiu sobre la protecció de la salut pública o dels menors d'edat, discurs d'odi, incidència en la seguretat pública o en processos electorals, etc.
 - o Establir mesures específiques d'atenuació dels riscos identificats.
 - o Sotmetre's a auditories independents.
 - o Informar sobre els principals paràmetres utilitzats en sistemes de recomanació de continguts.
 - o Complir amb les obligacions addicionals en matèria de transparència sobre la publicitat que s'ofereixi.
 - o Facilitar a les autoritats la informació necessària que permeti comprovar el compliment de les seves obligacions.
 - o Designar una persona responsable, o més d'una, de compliment normatiu (*compliance officer*).

El 22 de gener de 2022 el Parlament Europeu va aprovar la seva [posició](#) definitiva, amb caràcter previ a l'inici dels *trilogies*.³² Les aportacions principals són les següents:

- La necessitat d'establir més claredat sobre el procediment de les ordres a executar per les plataformes, inclosa la indicació de l'autoritat emissora i la persona de contacte, l'àmbit territorial de l'ordre, l'elaboració d'una plantilla i

³² Negociacions interinstitucionals entre el Parlament, el Consell i la Comissió, mitjançant les quals es desenvolupa el procediment legislatiu ordinari de la UE, abans de l'aprovació definitiva en seu parlamentària.

un formulari específics per a aquestes ordres i el requisit de notificar al Coordinador de Serveis Digitals (DSC, per les seves en anglès) una ordre per actuar contra un element de contingut il·legal.

- Els proveïdors de serveis intermediaris hauran de realitzar avaluacions de riscos derivats del funcionament i l'ús que es fa dels seus serveis, especialment en relació amb els menors d'edat, amb les persones amb discapacitat o amb la igualtat de gènere.
- Requerir que les plataformes en línia col·laborin, de bona fe, amb l'òrgan de resolució de disputes extrajudicial.
- Donar al DSC un paper millor a l'hora d'aprovar alertadors fiables (*trusted flaggers*).
- Garantir que les plataformes evitin la migració de continguts suspesos i, per tant, continuïn sent accessibles.
- Pel que fa als sistemes de recomanació, les plataformes en línia no sotmetran les persones usuàries a un sistema de recomanació basat en l'elaboració de perfils, llevat que aquestes hagin expressat un consentiment lliure, específic, informat i inequívoc. Les plataformes en línia també han de garantir que l'algorisme utilitzat pel seu sistema de recomanació està dissenyat de manera que no hi hagi risc d'engany o manipulació de les persones usuàries del servei. Els paràmetres utilitzats en el sistema de recomanació han de ser sempre justos i no discriminatoris.
- Les esmenes proposen ampliar l'abast de les plataformes en línia molt grans a aquelles que són utilitzades per més de 45 milions de destinataris actius durant almenys quatre mesos consecutius i a aquelles que tinguin una facturació anual superior als 50 milions d'euros a la UE, que suposen un "risc sistèmic molt elevat" per a la societat.
- Conveniència d'establir un Consell Europeu de Mitjans Socials (CEMS) amb la funció d'emetre principis rectors i recomanacions no vinculants, amb l'objectiu de millorar els processos de moderació de continguts, fomentar el debat públic sobre continguts d'aquests processos i emetre recomanacions polítiques i d'aplicació a la Comissió Europea i al Consell de la UE.
La Comissió Europea atorgarà als estats la condició de membre del CEMS, que tindrà la responsabilitat de publicar una memòria anual d'activitats.
- Sobre una transparència més gran de la publicitat en línia, garantir l'accés a les dades i els algorismes necessaris per controlar i avaluar el compliment del Reglament.
Les plataformes en línia molt grans haurien d'estar obligades a explicar el disseny i el funcionament dels algorismes si així ho sol·licita el DSC del país d'origen/d'establiment.
- Les plataformes en línia molt grans haurien de realitzar una avaluació dels algorismes emprats quan utilitzen la presa de decisions automatitzada i comunicar les seves conclusions a la Comissió Europea.

Per la seva banda, el Consell de la Unió Europea, representant dels estats membres, va acordar el 25 de novembre la seva [posició](#) sobre la DSA, en què donava suport unànimement a l'enfocament general de la proposta original de la Comissió Europea, amb el contingut següent:

- Aclareix i millora les disposicions sobre l'àmbit d'aplicació de la norma, incloent-hi de manera explícita els motors de cerca en línia.
- Preveu una millor protecció en línia dels menors d'edat.
- Afegeix obligacions per als mercats en línia i els motors de cerca, així com normes més estrictes per a les plataformes en línia molt grans.
- Amplia l'obligació de notificar la sospita de delictes greus a tots els serveis d'allotjament, no només a les plataformes en línia.

Per controlar el compliment de les obligacions de la DSA, el text inclou disposicions més detallades sobre la “funció de compliment” que han d'establir les plataformes en línia molt grans o els motors de cerca en línia molt grans.

El text considera que les autoritats nacionals puguin emetre ordres sobre contingut il·legal en línia directament als proveïdors de serveis i imposin als proveïdors de serveis l'obligació de mantenir informades les autoritats nacionals de les seves accions (obligació de retroalimentació).

Pel que fa a l'aplicació efectiva, el text del Consell preserva el principi del país d'origen i, al mateix temps, confereix competències d'execució exclusives a la Comissió Europea, que li permetin fer front a les infraccions sistèmiques comeses per les grans plataformes. Es constata que el Consell de la UE, representant dels estats membres, designa la Comissió (i no pas un òrgan col·legiat format per representants dels estats) i li atorga la potestat de fer el seguiment i l'execució de les grans infraccions que afectin el mercat interior de la Unió.

1.5 Regne Unit: regulació *post-Brexit*

D'acord amb els termes de la seva retirada de la Unió Europea, més coneguda com a *Brexit*,³³ el Regne Unit havia de continuar subjecte a la legislació europea fins al 31 de desembre de 2020 i, per tant, a la Directiva 2018/1808 en aquest període transitori.

Per aquest motiu, va aprovar el Reglament núm. 1.062, de serveis de mitjans audiovisuals 2020 ([The Audiovisual Media Services Regulations 2020](#)), mitjançant el qual es van modificar diverses lleis per incorporar les previsions de la Directiva.

³³ [Acord sobre la retirada del Regne Unit de Gran Bretanya i Irlanda del Nord de la Unió Europea i de la Comunitat Europea de l'Energia Atòmica \(2019/C 384 I/01\)](#)

Amb posterioritat a la data efectiva de la retirada, el Regne Unit va aprovar una àmplia reforma legislativa audiovisual, que en el moment de tancar l'informe es troba en tràmit parlamentari, amb l'objectiu de substituir la normativa de matriu europea.

Com a projecte destacable d'aquest procés, cal esmentar que el maig del 2021 el Govern va presentar al Parlament britànic un projecte de Llei de seguretat en línia ([Draft Online Safety Bill](#)), també en tramitació parlamentària.

Entre altres qüestions, el projecte de Llei:

- Atorga al secretari d'Estat competent la facultat, subjecta a l'aprovació del Parlament, de designar i abordar la definició d'un ventall ampli de continguts potencialment perjudicials, que pot incloure, per exemple, els *trolls* en línia, la pornografia il·legal i l'accés de menors d'edat a la pornografia legal, i algunes formes de frau a internet.
- Estableix noves obligacions a les plataformes en línia per protegir les persones usuàries, en relació amb la difusió de continguts il·legals i legals però nocius.
- Especifica un règim de sancions que poden anar dels 18 milions de lliures esterlines (21,6 M€) al 10% de la facturació anual de les plataformes en línia.
- Atribueix a l'autoritat reguladora britànica (Ofcom) la potestat de bloquejar l'accés a llocs web concrets.
- Obliga les grans plataformes de xarxes socials a no eliminar i a preservar l'accés a contingut periodístic o "democràticament important", com ara els comentaris de les persones usuàries sobre partits i qüestions polítiques.

Com a avantsala d'aquest procés legislatiu, l'Ofcom va publicar la *Guia per a les plataformes d'intercanvi de vídeos en relació amb les mesures de protecció dels usuaris davant material nociu* ([Video-sharing platform guidance. Guidance for providers on measures to protect users from harmful material](#)), que dona suport als proveïdors de plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV) establerts al Regne Unit i que proporciona un antecedent sobre les regles i els requisits exigibles a les plataformes.

El marc estatutari per regular les PIV es va establir a la part 4B de la Llei de regulació de serveis de comunicació audiovisuals ([The Audiovisual Media Services Regulations](#)), introduïda l'any 2020. Les obligacions a les PIV inclouen requisits per adoptar mesures per protegir les persones usuàries de la difusió de material nociu mitjançant les seves plataformes.

Així, la Guia, entre altres previsions:

- Defineix quins tipus de continguts poden constituir material nociu:
 - o que incitin a la violència o a l'odi contra determinats grups (discurs d'odi);
 - o que puguin constituir una infracció penal, d'acord amb les lleis de lluita contra el terrorisme, el racisme i la xenofòbia i el material d'abús sexual infantil;

- o restringits per a menors de 18 anys;
- o classificats com a inadequats, com ara violència sàdica o tortura;
- o que puguin perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral de menors de 18 anys.
- Descriu les mesures que les plataformes poden prendre per protegir les persones usuàries de materials nocius i ofereix orientació sobre com implementar aquestes mesures de manera eficaç.
- Explica els criteris practicables i proporcionats que els proveïdors poden tenir en compte a l'hora de determinar quines mesures cal prendre. Aquests criteris inclouen les característiques individuals de les PIV i els drets i els interessos legítims de les persones usuàries.
- Anima els proveïdors a establir processos de gestió de riscos per informar de quines mesures prendre i com s'apliquen aquestes mesures.
- Proporciona informació sobre l'enfocament de l'Ofcom per controlar i aplicar aquest marc legal.

Les mesures adoptades per les PIV han de garantir:

- La impossibilitat de carregar material nociu.
- L'establiment de mecanismes eficaços de senyalització i denúncia.
- L'adopció d'un mètode robust de verificació d'edat per als proveïdors especialitzats en pornografia o material no apte, o en aquells continguts no aptes en què hi hagi un risc important d'accés per part de menors de 18 anys.

Finalment, la Guia també preveu que, per tal de garantir l'aplicació del marc aplicable a les PIV, l'Ofcom actuarà d'acord amb les seves directrius d'aplicació ([Enforcement guidelines for regulatory investigations-Guidelines](#)), és a dir, en exercici de les seves competències d'inspecció i sanció pel que fa a les xarxes de comunicacions electròniques i serveis, serveis postals i legislació de protecció de les persones consumidores.

1.6 Continguts perjudicials i il·lícits

1.6.1 Comissió Europea: aplicació del Codi de bones pràctiques sobre desinformació

El 26 de maig de 2021, la Comissió europea va presentar la [Guia per a l'enfortiment del Codi de bones pràctiques sobre desinformació](#) (*European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation*), en la qual es recullen diverses mesures per tal de reforçar-ne l'eficàcia en l'aplicació.

Cal recordar que, d'acord amb aquest [Codi](#), subscrit l'any 2018, les plataformes que s'hi van adherir (Google, Facebook, Twitter, Microsoft, Mozilla i, a partir de juny del 2020, TikTok), es van comprometre a implementar diverses mesures per tal de:

- Reduir les oportunitats de col·locació publicitària i els incentius econòmics als agents que difonguin desinformació en línia.
- Augmentar la transparència de la publicitat política mitjançant l'etiquetatge dels anuncis polítics i la creació de repositoris públics d'aquests anuncis.
- Adoptar mesures contra l'ús per part d'agents maliciosos de tècniques de manipulació en els serveis de les plataformes destinades a impulsar artificialment la difusió d'informació en línia i a permetre la difusió viral de determinats discursos falsos.
- Donar publicitat i informar les persones usuàries d'aquestes tècniques de manipulació.
- Donar prominència a la informació fiable, per tal que el públic disposi d'eines per avaluar de manera crítica els continguts als quals accedeix en línia.
- Participar en activitats de col·laboració amb verificadors de dades i amb la comunitat investigadora, incloses iniciatives d'alfabetització mediàtica.

Tal com exposa la introducció de la *Guia*, la crisi de la Covid-19 ha il·lustrat clarament les amenaces i els reptes que la desinformació planteja a les nostres societats.

La ràpida propagació de dades falses, inexactes o informació enganyosa sobre la pandèmia (“infodèmia”) ha implicat riscos importants per a la salut de les persones, els sistemes de salut pública i la gestió eficaç de la crisi econòmica i social.

La pandèmia també ha posat en relleu el paper que juga la tecnologia digital a les nostres vides, i que la fa cada cop més central en el discurs cívic i en la manera com treballem, aprenem, socialitzem, satisfem les necessitats materials.

Igualment, la crisi sanitària ha augmentat els reptes per garantir que l'ecosistema en línia sigui un espai segur i ha demostrat que, malgrat els esforços considerables realitzats fins al moment, hi ha una necessitat urgent d'intensificar-los per lluitar contra la desinformació.

En el marc de la Carta dels drets Fonamentals, l'estratègia de la Unió pretén impulsar que l'entorn en línia i els seus actors siguin més transparents i responsables, empoderar la ciutadania i propiciar un debat democràtic obert.

Així, la *Guia* exposa com es podria fer del Codi de bones pràctiques una eina més eficaç per combatre la desinformació i garantir una aplicació completa i coherent entre les parts interessades i els països de la UE, especialment en les àrees d'actuació següents:

- Més participació amb compromisos a mida.
- Millor desmonetització de la desinformació.
- Garantia de la integritat dels serveis.
- Millora de l'empoderament de les persones usuàries.

- Augment de la cobertura de la verificació de fets i més accés de la comunitat investigadora a les dades.
- Creació d'un marc de seguiment més sòlid.

A més, la Comissió Europea també va demanar als signants del Codi que desenvolupin un centre de transparència on indiquin quines polítiques adoptaran per implementar els compromisos assolits i de quina manera s'han fet complir i mostrin totes les dades i mètriques rellevants per als indicadors clau de rendiment. També va proposar crear un grup de treball permanent i presidir-lo.

D'altra banda, el 9 de setembre de 2021, la Comissió Europea també va presentar el document de treball [Assessment of the Code of Practice on Disinformation - Achievements and areas for further improvement](#), en el qual va establir les conclusions principals de l'avaluació de la Comissió relatives a la implementació i eficàcia del Codi de pràctiques sobre desinformació durant el seu primer període de 12 mesos d'aplicació.

L'avaluació va aplicar el que establia l'Acció 6 del Pilar 4 (*Mobilitzar el sector privat per afectar la desinformació*) del Pla d'acció contra la desinformació ([Action Plan against Disinformation](#)), aprovat el 5 de desembre de 2018, d'acord amb el qual "La Comissió vetllarà per un seguiment estret i continu de la implementació del Codi de pràctiques. [...]. La Comissió durà a terme una avaluació exhaustiva a la conclusió de la primera edició del Codi en el termini de 12 mesos. Si l'aplicació i l'impacte del Codi no és satisfactòria, la Comissió pot proposar més accions, incloses accions de caràcter normatiu".

Per elaborar el seu document, la Comissió va tenir en consideració els informes d'autoavaluació de les parts signatàries (realitzats d'acord amb les previsions del Codi de bones pràctiques esmentat) i també un informe de seguiment realitzat pel Grup d'entitats reguladores europees (ERGA, per les seves sigles en anglès), un estudi realitzat per la consultora privada independent Valdani, Vicari and Associates i l'informe de la Comissió sobre les eleccions al Parlament Europeu del 2019.

La Comissió va valorar l'obtenció de resultats positius especialment pel fet que l'aplicació del Codi va suposar, durant el període analitzat, un augment de la rendició de comptes per part de les plataformes i del control públic de les mesures adoptades.

També es va observar un increment de la importància atorgada a les fonts d'informació autoritzades i a la disponibilitat de noves eines per tal que les persones usuàries puguin avaluar de manera crítica els continguts difosos en línia i denunciar possibles abusos.

Tanmateix, s'hi van detectar les deficiències següents:

- Absència d'indicadors clau de rendiment per avaluar l'eficàcia de les polítiques per combatre la desinformació aplicades per les plataformes.

- Manca de procediments més transparents, una definició compartida comuna i compromisos més precisos.
- Manca d'accés a les dades que permetin fer una avaluació independent de les tendències i amenaces emergents que planteja la desinformació en línia.
- Manca de cooperació estructurada entre les plataformes i la comunitat investigadora.
- Necessitat d'implicar a altres parts interessades, en particular el sector publicitari.

Finalment, la Comissió també va publicar una anàlisi sobre les mesures adoptades per lluitar contra la desinformació relacionada amb la Covid-19 i va constatar, entre altres qüestions, que en la situació de pandèmia global s'havia intensificat la col·laboració amb els verificadors de dades i la recerca, i s'havien eliminat més continguts, detectats com a falsos o enganyosos i potencialment perjudicials per a la salut de les persones.

1.6.2 Parlament Europeu: lluita contra els abusos sexuals dels menors d'edat en línia

El 14 de juliol, el Parlament Europeu va aprovar el [Reglament \(UE\) 2021/1232](#),³⁴ amb la finalitat d'introduir normes temporals i limitades per tal d'excepcionar algunes de les obligacions imposades per la [Directiva 2002/58/CE](#) (*Directiva e-Privacy*)³⁵ als prestadors de comunicacions electròniques relatives a garantir el dret a la intimitat i la confidencialitat de les dades personals en els intercanvis de dades en l'àmbit de les comunicacions electròniques.

D'acord amb l'Informe anual de la Fundació per a la Vigilància a Internet (IWF, per les seves sigles en anglès), els proveïdors de serveis d'internet a Europa han esdevingut la font principal del món sobre material d'abús sexual a menors d'edat.

Aquesta tendència creixent s'ha vist agreujada arran de la pandèmia de la Covid-19, ja que els infants i els adolescents van augmentar l'ús d'internet.

Així, l'aprovació del Reglament, que va entrar en vigor el 2 d'agost de 2021 i té un període d'aplicació de tres anys (fins al 3 d'agost de 2024), respon a la voluntat de

³⁴ Reglament (UE) 2021/1232 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de juliol de 2021, pel qual s'estableix una excepció temporal a determinades disposicions de la Directiva 2002/58/CE pel que fa a l'ús de tecnologies per proveïdors de serveis de comunicacions interpersonals independents de la numeració per al tractament de dades personals i d'altre tipus amb fins de lluita contra els abusos sexuals de menors en línia.

³⁵ Directiva 2002/58/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de juliol de 2002 relativa al tractament de les dades personals i a la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques (Directiva sobre la privacitat i les comunicacions electròniques).

fer front a aquesta realitat i és fruit de l'Acord de 6 de juliol de 2021, adoptat pel Parlament Europeu, la Comissió i el Consell de la Unió Europea.

Concretament, les obligacions de la Directiva ePrivacy que resten excepcionades d'acord amb l'article 5 del Reglament són les relatives a la confidencialitat de les comunicacions electròniques (apartat 1 de l'article 5) i a l'eliminació o anonimització de les dades tractades o emmagatzemades en una xarxa pública de comunicacions o un servei de comunicacions electròniques (apartat 1 de l'article 6 de la Directiva).

Segons l'article 1 del Reglament, els proveïdors de serveis de comunicacions interpersonals independents de la numeració poden utilitzar tecnologies específiques per tractar dades personals, quan sigui estrictament necessari, amb l'objectiu de detectar abusos sexuals de menors d'edat en línia comesos en els seus serveis i denunciar-los, i per retirar el material d'aquest tipus que es depositi en els seus serveis.

Ahora es preveu diverses mesures de protecció de la privacitat de les comunicacions de les persones usuàries d'aquests operadors que restringeixen al que és estrictament necessari l'aplicació de les tècniques de detecció previstes, com ara l'obligació de realitzar una avaluació d'impacte sobre la protecció de les dades personals i una consulta prèvia a l'autoritat de control competent.

També s'ha de garantir una supervisió humana generalitzada en relació amb l'aplicació de les tecnologies aplicades i els resultats obtinguts.

Com ja s'ha dit, l'aplicació del Reglament és temporal, ja que la Comissió està elaborant una nova legislació comunitària que garanteixi la lluita contra la difusió de material d'abusos sexuals contra menors d'edat i al mateix temps protegeixi la privacitat de les persones usuàries.

1.6.3 Unió Europea: Reglament de lluita contra la difusió de continguts terroristes en línia

El 29 d'abril, es va aprovar el [Reglament \(UE\) 2021/784](#),³⁶ que estableix diverses normes per lluitar contra l'ús indegut dels serveis d'allotjament de dades per difondre continguts terroristes en línia, amb la finalitat de garantir el mercat interior.

D'acord amb el considerant 6 de la norma, la tasca empresa per la Unió per combatre els continguts terroristes en línia, requereix un marc legislatiu apropiat per tal de reduir l'accessibilitat a aquests continguts i combatre'n la seva difusió creixent de manera adequada.

³⁶ Reglament (UE) 2021/784 del Parlament Europeu i del Consell, de 29 d'abril de 2021 sobre la lluita contra la difusió de continguts terroristes en línia

Cal destacar que les normes desenvolupades per aquest Reglament no han d'afectar l'aplicació de la DSCAV, però, en cas de conflicte entre ambdues normes, han de prevaldre les previsions de la Directiva sobre els serveis de comunicació audiovisual, tal com defineix la lletra a de l'apartat 1 de l'article 1 de la Directiva.

Això és així perquè el Reglament pretén reforçar (i complementar) les mesures per combatre la difusió dels continguts il·límits i nocius de conformitat amb el marc horitzontal perquè estableix la Directiva 2018/1808.

Així, aquestes consideracions impliquen que les obligacions derivades del Reglament resten invariables quant als prestadors de serveis de plataformes de distribució de vídeos (onsiderant 8), no inclosos en la definició de la Directiva 2018/1808 com a serveis de comunicació audiovisual.

D'altra banda, l'aplicació, per part d'un prestador de serveis d'allotjament de dades, de les mesures corresponents, d'acord amb el Reglament, no suposarà que aquest prestador deixi de beneficiar-se de les exempcions de responsabilitat que, si s'escau (i d'acord amb el que determinin les autoritats reguladores competents), prevegi la Directiva 2018/1808.

Finalment, tal com així preveia també el Reglament (UE) 2021/1232, al qual fa referència l'apartat anterior, s'estableix que les mesures aplicades que afectin la llibertat d'expressió i d'informació han de ser molt específiques i han de respectar el dret a rebre i transmetre informació de manera lícita, i han de tenir en compte el paper fonamental que els prestadors dels serveis d'allotjament de dades desenvolupen en el foment del debat públic.

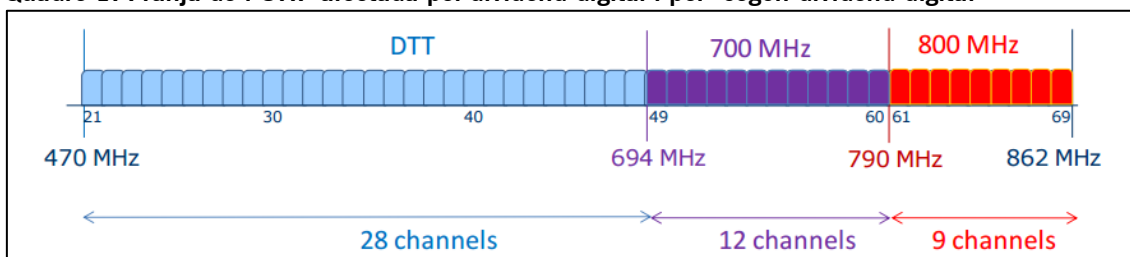
En aquest sentit, s'hi destaca que les mesures efectives de lluita contra la difusió de continguts terroristes en línia i la protecció de la llibertat d'expressió i d'informació no són objectius incompatibles, ans al contrari, complementaris que es reforcen mútuament.

2. Altres regulacions

2.1. La regulació de l'espectre radioelèctric: la banda UHF

L'UHF (*Ultra-High Frequency*) és la banda de l'espectre radioelèctric més eficient i barata per a emissions a l'interior dels edificis. Històricament, aquesta banda s'havia reservat des d'un primer moment a les emissions televisives, perquè requerien unes necessitats específiques. Amb la migració digital de les emissions (TDT) es va aconseguir més eficiència de l'ús de l'UHF i els nous canals televisius es van traslladar per sota dels 790 MHz. L'espai alliberat es va concentrar en la franja dels 790-862 MHz (coneguda com a "franja 800 MHz"). Com s'explicarà, aquest dividend digital es va assignar a les comunicacions electròniques mòbils.

Quadre 1. Franja de l'UHF afectada pel dividend digital i pel "segon dividend digital"



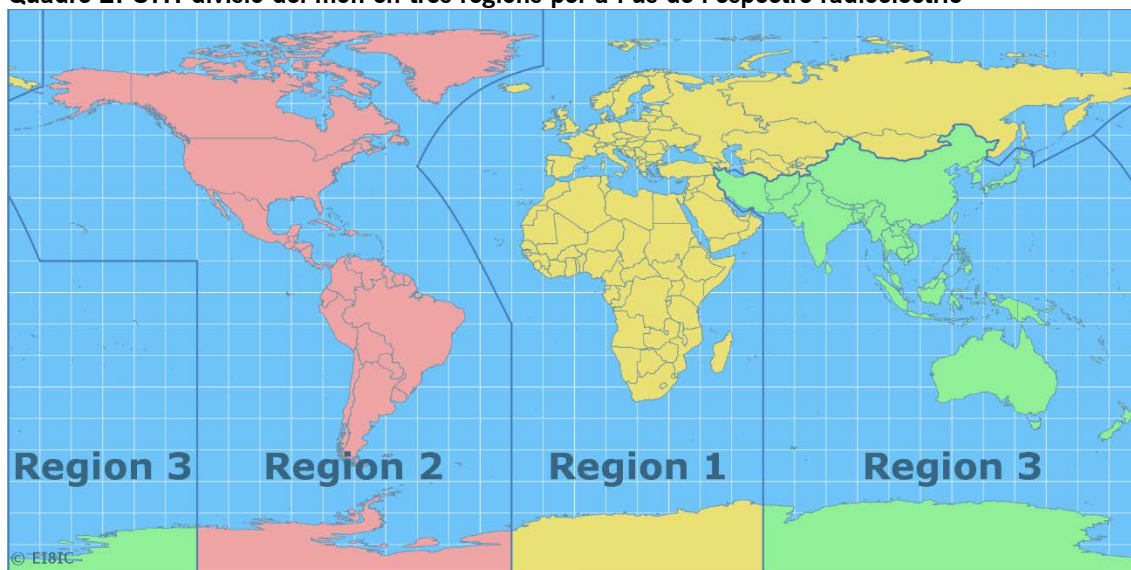
Font. Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT).

Així mateix, es va acordar que la franja 694-790 MHz (coneguda com a “franja 700 MHz”), fos utilitzada també per a les comunicacions electròniques. En aquest cas, es va anomenar “segon dividend”, si bé era simplement una cessió.

UIT: planificació de l'espectre radioelèctric

L'assignació de l'ús de les bandes de freqüències es coordina a escala internacional a les Conferències Mundials de Radiocomunicacions (CMR), de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT, ITU per les seves inicials en anglès). La UIT és una agència de Nacions Unides on els estats debaten i acorden, entre altres aspectes, els usos de l'espectre radioelèctric. A partir d'aquí, correspon a la Unió Europea establir els terminis dels acords que prenen els estats, competents en la matèria, al si de la UIT. Amb la finalitat d'administrar l'espectre radioelèctric, s'ha dividit el món en tres regions.

Quadre 2. UIT: divisió del món en tres regions per a l'ús de l'espectre radioelèctric



Font: UIT.

L'alliberament de les bandes 800 MHz i 700 MHz per a les comunicacions electròniques va ser conseqüència de la CMR celebrada a Ginebra l'any 2015.

El debat sobre l'ús de la banda sub-700 MHz a la Regió 1 (que inclou Espanya i els Estats de la Unió Europea) és un tema que estava previst per a la CMR 2019, però que es va traslladar a la propera Conferència Mundial, a celebrar el 2023.

Es constata que molts països de la Regió 1 no tenen la televisió terrestre com a tecnologia central del seu ecosistema audiovisual. Sense una política audiovisual pròpia durant la segona meitat del segle xx, han vist que les comunicacions mòbils poden ser els vertebradors efectius dels seus sistemes de comunicació. I van ser precisament aquests països els que van plantejar la conveniència que l'UHF fos emprada únicament per a les comunicacions electròniques, en considerar que la TDT és una tecnologia amortitzada i minoritària al món. Cal observar que aquesta proposta, feta majoritàriament per països africans i del Pròxim Orient, coincideix amb els interessos de les companyies de telecomunicacions.

En paral·lel, es dona el fet que a Europa, les polítiques audiovisuals han pivotat les darreres dècades entorn de la televisió (analògica primer, i TDT després), en especial en països com Espanya, Itàlia i Regne Unit, on el servei públic té un paper fonamental. Amb una eventual migració de les emissions televisives a altres bandes de l'espectre menys eficients i més cares en la transmissió, es podrien posar en risc nocions bàsiques com el servei públic audiovisual o les quotes d'obres de producció europea en televisió. Aquesta circumstància està relacionada, de manera implícita, amb el desenvolupament de la prominència de continguts d'interès general en les plataformes d'intercanvi de vídeos. Recordem que aquesta mesura ha estat introduïda per la Directiva 2018/1808 i desenvolupada per Alemanya, Flandes, França, Irlanda, Itàlia i el Regne Unit.³⁷

Davant una eventual revisió de l'ús de la franja sub-700, el Parlament Europeu va aprovar una decisió favorable a mantenir aquesta banda per a usos televisius, si bé aquest organisme no és competent en aquesta matèria. En concret, parlem de la [Decisió \(UE\) 2017/899](#), on l'Eurocambra va encarregar als estats membres garantir "la disponibilitat, com a mínim fins al 2030, de la banda de freqüència de 470-694 MHz per a la prestació de serveis de radiodifusió, inclosa la televisió gratuïta."³⁸

El 2021 hi ha hagut nous desenvolupaments d'aquesta qüestió. A Europa, trobem la consulta oberta sobre la franja sub-700 MHz, feta per l'autoritat reguladora irlandesa (Commission for Communications Regulation), mitjançant el document [Strategy for Managing the Radio Spectrum 2022 to 2024](#). L'objectiu d'aquesta

³⁷ Vegeu l'apartat 1.2 d'aquest capítol.

³⁸ Decisió (UE) 2017/899 del Parlament Europeu i del Consell de 17 de maig de 2017 sobre l'ús de la banda de freqüència de 470-790 MHz a la Unió.

consulta és recollir les opinions dels diferents actors implicats, amb vista a determinar les necessitats d'ús de la banda sub-700 (470-694 MHz) i la posició que ha de defensar Irlanda sobre la qüestió a la propera CMR del 2023, al si de la UIT.

2.2 Desplegament de xarxes per a la tecnologia 5G

El 31 de maig es va publicar al *Boletín Oficial del Estado* (BOE) l'[Ordre ETD/534/2021](#), de 26 de maig, d'aprovació del plec de clàusules i convocatòria de la subhasta de (tota) la banda 700 MHz ("segon dividend digital"),³⁹ ajornada des de l'any 2020 per causa de la pandèmia de Covid-19.

Tal com exposa l'Ordre aprovada, la banda 700 MHz (freqüències de 694-790 MHz) va ser identificada –a més de les bandes 3,5 GHz (3400-3800 MHz) i 26 GHz– com una de les bandes prioritàries per introduir serveis basats en tecnologia 5G a Europa.

La tecnologia 5G no només constitueix el nou paradigma de les comunicacions mòbils, sinó que ha de ser el component tecnològic essencial en la transformació digital, amb un efecte transversal sobre la societat i l'economia en els països més avançats durant la propera dècada. Les principals solucions habilitadores per a aquesta transformació digital, la internet de les coses (IoT) i la *big data*, la robòtica, la realitat virtual, la intel·ligència artificial o la ultra alta definició, s'han de suportar sobre la tecnologia 5G.

D'acord amb la clàusula 19, les concessions tindran una durada d'un mínim de 20 anys i un màxim de 40 anys, i un preu de sortida que va oscil·lar entre els 8.500.000 euros i els 350.000.000 euros, depenent de les bandes (taula 1 de l'annex III de l'Ordre).

Així mateix, es van fixar límits pel que fa a la quantitat de freqüències a les quals un operador pot accedir: un màxim de 2 x 15 MHz respecte de la banda 700 MHz i un màxim de 2 x 35 MHz pel que fa al conjunt d'espectre destinat a comunicacions electròniques en les bandes 700 MHz, 800 MHz i 900 MHz.

D'altra banda, la clàusula 32 va establir que els serveis de comunicacions electròniques prestades en la banda objecte de subhasta no han de causar interferències en el servei de radiodifusió de televisió en funcionament en la banda de freqüències adjacent inferior (és a dir la banda sub-700 MHz). En cas que es

³⁹ Ordre ETD/534/2021, per la qual s'aprova el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per subhasta de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric en la banda 700 MHz i es convoca la subhasta corresponent.

produeixin aquestes interferències, el concessionari resta obligat a realitzar les correccions tècniques necessàries per eliminar-les, i a cobrir-ne el cost.

Aquesta és la tercera subhasta a Espanya per adjudicar espectre per al desenvolupament de xarxes 5G.

Concretament, l'octubre del 2018 es van adjudicar la majoria de les freqüències de la banda 3,5 GHz (3.400-3.800 MHz) i el febrer del 2021 (convocada mitjançant l'[Ordre ETD/1248/2020](#), de 21 de desembre),⁴⁰ l'espai restant d'aquesta banda, corresponent a 20 MHz, que es van adjudicar a Telefónica (10 MHz) i a Orange (10 MHz).

Després de les adjudicacions esmentades, la banda 3,5 GHz es reparteix de la manera següent:

- Orange (Orange Espagne, SAU): 110 MHz
- Telefónica (Telefónica Móviles España, SAU): 100 MHz
- Vodafone (Vodafone España, SAU): 90 MHz
- MásMóvil (Xfera Móviles, SA): 80 MHz

La subhasta de la banda 700 MHz, a la qual van concórrer Telefónica, Orange i Vodafone, es va resoldre mitjançant l'[Ordre ETD/1141/2021](#), de 8 d'octubre.⁴¹

Amb aquesta adjudicació, per tant, resten adjudicades dues de les tres bandes assignades per al desplegament de la tecnologia 5G a Espanya,⁴² amb la distribució següent:

Quadre 3. Adjudicacions de les dues bandes assignades per al desplegament de la tecnologia 5G a Espanya

Operador	Banda 700 MHz	Banda 3,5 GHz
Vodafone	20 MHz	90 MHz
Telefónica	20 MHz	100 MHz
Orange	20 MHz	110 MHz
MásMóvil	---	80 MHz

Font: elaboració pròpia.

⁴⁰ Ordre ETD/1248/2020, de 21 de desembre, per la qual s'aprova el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per subhasta de concessions d'ús privatiu de domini públic en la banda de 3400-3600 MHz i es convoca la subhasta corresponent.

⁴¹ Ordre ETD/1141/2021, de 8 d'octubre, per la qual es resol la subhasta convocada per Ordre ETD/534/2021, de 26 de maig, per a l'atorgament de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric en la banda de 700 MHz.

⁴² En aquest sentit, el Govern de l'Estat espanyol està tramitant un Projecte d'ordre de modificació de les concessions demaniales de la banda de freqüències 3400-3800 MHz per tal de reorganitzar aquesta banda de freqüències, mitjançant l'ocupació de blocs contigus, sobre el qual la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia va fer un informe favorable l'octubre del 2021 ([informe IPN/CNMC/039/21](#)).

Quant a la banda 26 GHz, pendent de subhasta, és rellevant l'aprovació, mitjançant [l'Ordre ETD/1449/2021](#), de 16 de desembre, d'un nou Quadre estatal d'atribució de freqüències.

Entre altres modificacions, cal destacar les que afecten les condicions d'ús de diferents bandes de freqüències, concretament les condicions tècniques harmonitzades de la banda de 26 GHz per al seu ús per a les xarxes de comunicacions electròniques 5G.

La licitació per a aquesta banda és una de les mesures que inclou el full de ruta 5G del [Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència](#), aprovat el 29 d'abril de 2021 pel Govern estatal, ja que es tracta, com dèiem, d'una de les bandes prioritàries per al desenvolupament d'aquesta tecnologia.

2.3 Fiscalitat digital

La dimensió transfronterera dels serveis que s'ofereixen a través de plataformes ha propiciat un entorn complex on no és fàcil aplicar les normes fiscals i garantir-ne el compliment, ja que les administracions tributàries no disposen d'informació suficient per avaluar i supervisar correctament la renda bruta percebuda en els seus països sobre activitats comercials realitzades mitjançant plataformes digitals establertes en altres jurisdiccions (deslocalització geogràfica). La [Directiva \(UE\) 2021/514](#), va plantejar la qüestió sobre aquests termes.⁴³

Aquesta Directiva té com a objectius principals millorar el marc existent per a l'intercanvi d'informació i la cooperació administrativa a la Unió Europea, així com ampliar aquesta cooperació a nous àmbits, per tal d'abordar els reptes que planteja la digitalització de l'economia i facilitar a les administracions tributàries una recaptació més eficient.

En aquest sentit, es van introduir noves obligacions d'informació als operadors de les plataformes digitals, i es van establir normes i procediments de diligència deguda, per una banda, per recopilar les dades identificatives dels venedors (subjectes a comunicació d'informació, en els termes de la Directiva mateixa) que utilitzin les seves plataformes i, per l'altra, per verificar aquestes dades, especialment les relatives a la residència, i determinar a quins estats membres s'haurà de transmetre la informació.

El 29 d'abril de 2021, el Parlament Europeu va aprovar la [Resolució sobre fiscalitat digital: negociacions a la OCDE, residència fiscal d'empreses digitals i possible impost digital europeu](#), en la qual també es va abordar aquesta matèria, i es va posar

⁴³ Directiva (UE) 2021/514 del Consell, de 22 de març de 2021, per la qual es modifica la Directiva 2011/16/UE relativa a la cooperació administrativa en l'àmbit de la fiscalitat.

en relleu la necessitat de superar unes normes fiscals obsoletes, que no són adequades per al nou context d'economia digital.

Així, la Resolució subratlla el fet que la proporcionalitat i la viabilitat de les normes fiscals internacionals estan sent objecte de revisió en el context de les negociacions de l'OCDE, amb l'objectiu de garantir la competitivitat de les empreses europees en una economia cada cop més globalitzada i digitalitzada.

Entre les mesures a adoptar, cal destacar la fixació d'un tipus mínim efectiu a escala global, que desincentivi el trasllat dels beneficis i eviti la competència fiscal entre jurisdiccions. Aquesta mesura està en línia amb la proposta dels EUA en la [Cimera del G7](#) celebrada el juny de 2021 i ratificada l'octubre pel [G20](#).

Des de l'Europarlament també es va demanar una intensificació del diàleg amb l'Administració Biden, per tal de trobar un enfocament global de la qüestió, per a assolir un acord multilateral comú i l'adaptació de les normes fiscals internacionals actuals a la nova realitat.

Així mateix va urgir el Consell i la Comissió a garantir que els futurs compromisos que es puguin assolir en el marc inclusiu de l'OCDE i del G-20, tinguin en compte els interessos de la Unió i no impliquin més complexitat burocràtica per a les petites i mitjanes empreses, i per a la ciutadania.

Capítol II. Economia del sector audiovisual a Catalunya

L'acceleració creixent del consum audiovisual de ficció⁴⁴ provocat per la pandèmia –de sèries, de pel·lícules, de continguts d'animació i de videojocs– i l'increment de plataformes digitals que competeixen amb Netflix va provocar que el 2021 fos l'any que es van posar en marxa iniciatives governamentals dirigides a enfortir la indústria audiovisual considerat un sector estratègic tant en l'àmbit econòmic, com social i cultural. Així mateix, la majoria de línies de suport econòmic i financer de caràcter públic desplegades el 2021 es van dedicar a l'impuls, el foment i la recuperació del sector.

A Catalunya, l'Institut Català de les Indústries Culturals del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i el Clúster Audiovisual de Catalunya van engegar el projecte [Catalunya Media City](#) amb l'objectiu de convertir el territori català en el hub d'innovació audiovisual i dels videojocs del sud d'Europa. Aquesta iniciativa, presentada el mes de juny en el marc de la fira ISE (Integrated Systems Europe) a Barcelona i amb un pressupost inicial de 300 milions d'euros, estaria formada per dos espais, per un costat, el Parc Audiovisual de Catalunya (PAC) de Terrassa i, per l'altre, l'espai de les Tres Xemeneies –l'antiga gran central tèrmica– de Sant Adrià de Besòs i Badalona. Catalunya Media City es va presentar també com el centre d'investigació i de producció per al sector audiovisual que ajudaria a impulsar la producció local als mercats nacionals i internacionals.

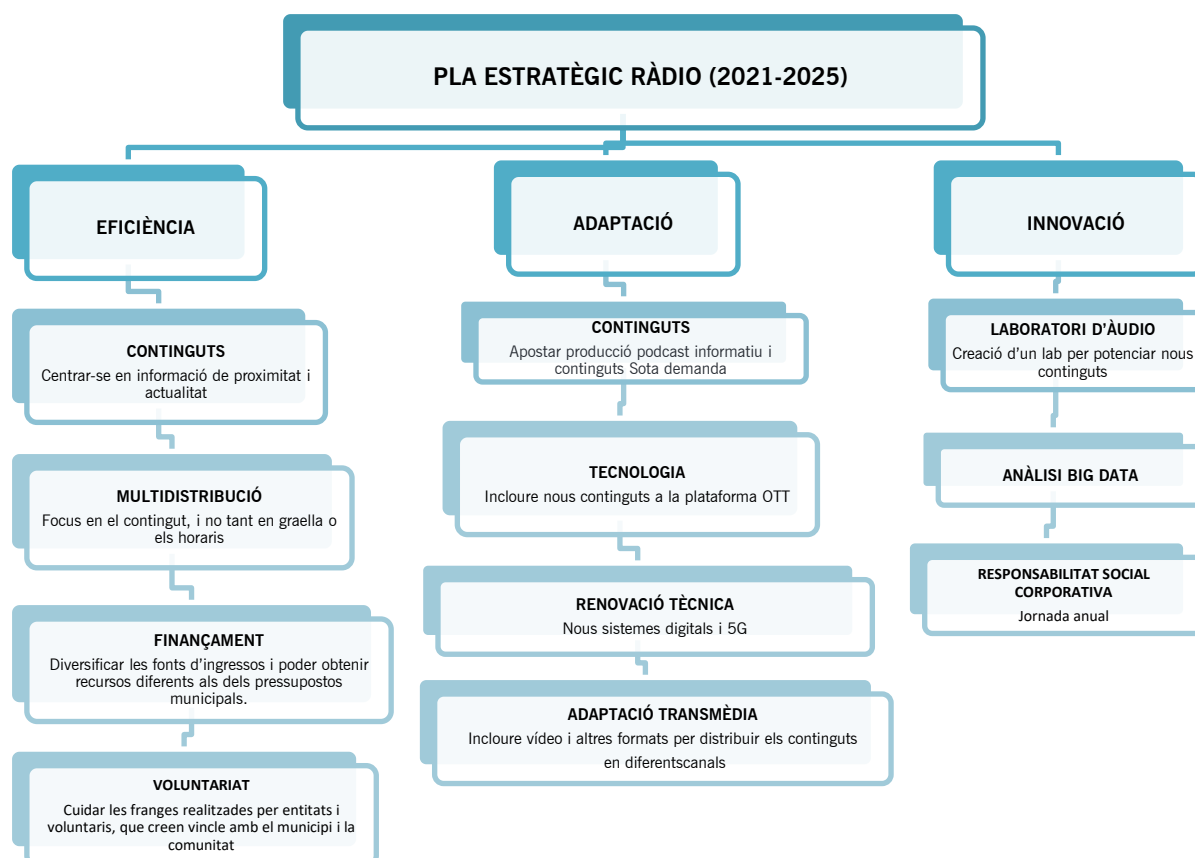
El març del 2021 el Govern d'Espanya va presentar el pla [Espanya, hub audiovisual d'Europa 2021-2025](#) que, amb una dotació de 1.603 milions d'euros, s'engega amb l'objectiu de convertir Espanya en un pol d'atracció de producció audiovisual. El pla incloïa un conjunt de mesures diverses per enfortir el sector audiovisual centrades en quatre eixos: la digitalització, internacionalització i atracció d'inversions; la millora dels instruments financers i fiscals; el foment del talent i el desenvolupament del capital humà i la reforma del marc regulador i l'eliminació de barreres administratives. Aquesta iniciativa va néixer amb la previsió d'augmentar un 30% la producció audiovisual espanyola entre el 2021 i el 2025, fet que per a Catalunya també era una bona oportunitat per reforçar la producció audiovisual pròpia.

En tercer lloc, cal fer referència a la iniciatives audiovisuals dutes a terme per la XAL durant l'any 2021 en l'àmbit local. Per un costat, el novembre del 2021 va presentar el [Pla Estratègic de la Ràdio 2021-2025](#), centrat en l'objectiu de posicionar les

⁴⁴ A Europa, segons dades de [l'Observatori Europeu de l'Audiovisual](#), la Covid-19 va ajudar a consolidar el creixement en nombre de subscripcions del segment de les SVoD i la televisió de pagament durant l'any 2020 (un 46% i un 2%, respectivament).

emissores de proximitat en un context radiofònic analògic-digital (de convivència entre la FM i la tecnologia mòbil). Aquest pla desplega diverses accions estructurades a l'entorn de tres plans: pla d'eficiència, pla d'adaptació i pla d'innovació.

Quadre 1. Pla estratègic de la ràdio (2021-2025)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Pla estratègic de La Xarxa.

Per l'altre costat, cal esmentar el treball de la XAL en relació amb la millora de la plataforma digital de distribució de continguts audiovisuals de proximitat amb la previsió de posar-la a disposició dels mitjans locals a finals de l'any 2022.⁴⁵

Aquest capítol, titulat “Economia del sector audiovisual a Catalunya” s’estructura en quatre apartats i s’inicia amb una aproximació a la dimensió econòmica del sector

⁴⁵ Comunicació 21. “[La Xarxa inicia el procés per renovar la plataforma d’intercanvi de continguts dels mitjans locals](#)” i “[Les televisions i ràdios de La Xarxa estrenaran una plataforma OTT a finals de 2022](#)”.

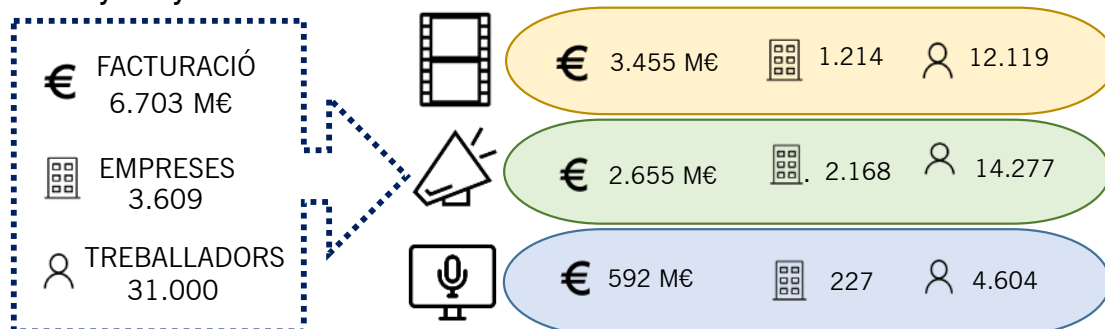
audiovisual a Catalunya i Espanya emmarcada en un context europeu i mundial. Aquesta introducció inclou una descripció dels efectes que ha provocat la pandèmia de la Covid-19 sobre l'audiovisual a escala mundial. El primer apartat se centra en l'anàlisi de l'oferta de mitjans i grups de comunicació (TDT, ràdio i serveis audiovisuals en línia) que operen a Catalunya. El segon apartat, parla sobre el segment de la producció de continguts audiovisuals i n'analitza les novetats principals. El tercer bloc analitza el sector de la publicitat i, per acabar, el quart apartat presenta els ajuts econòmics i financers de caràcter públic destinats al sector audiovisual a Catalunya durant el 2021.

Magnituds econòmiques principals del sector audiovisual de Catalunya

A Catalunya, segons dades del Departament d'Empresa i Treball, tenia més de 3.609 empreses dedicades al sector audiovisual, que juntes van sumar una facturació de 6.703 milions d'euros i van ocupar 31.000 persones.⁴⁶

Aquestes xifres indiquen el resultat de la suma dels tres segments de negoci principals del sector audiovisual a Catalunya: l'entreteniment audiovisual (pel·lícules, sèries, documentals o videojocs); la comunicació i la publicitat i els mitjans de comunicació. El segment de l'entreteniment audiovisual va tenir una facturació agregada més alta, atès el pes del subsector de la producció audiovisual (que va representar el 66% de la facturació total del segment). L'àmbit de la comunicació corporativa, la publicitat i els esdeveniments va facturar uns 2.650 milions d'euros i el tercer lloc va ser pels mitjans de comunicació amb 592 milions d'euros.

Quadre 2. Indicadors econòmics dels principals segments de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Any 2021



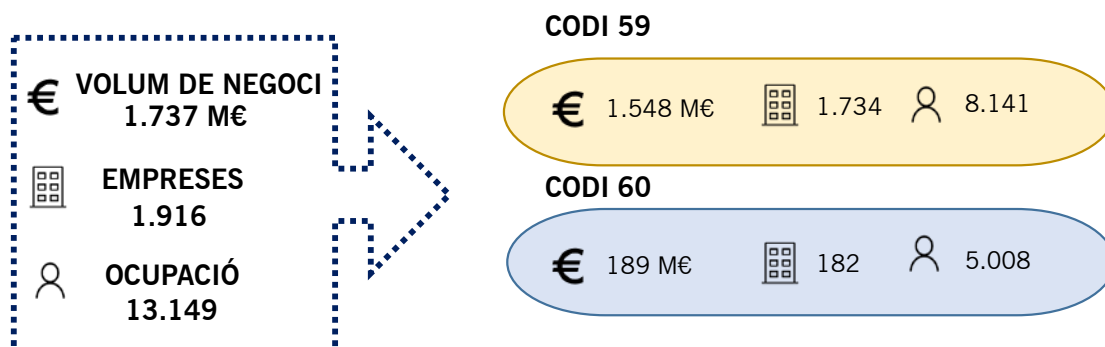
Nota: es consideren totes les empreses que compleixen els següents criteris: empresa activa, dades disponibles de, com a mínim, els últims 5 anys i domicili social o activitat rellevant a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

⁴⁶ Dades extretes de l'estudi [El Sector audiovisual a Catalunya](#) elaborat per la Unitat d'Estratègia i Intel·ligència Competitiva d'ACCIÓ i de la Direcció General d'Indústria (DGI), del Departament d'Empresa i Treball.

Segons les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)⁴⁷ –organisme estadístic oficial de Catalunya i font utilitzada tradicionalment per descriure la dimensió econòmica del sector audiovisual de Catalunya– el volum de negoci a l'any 2019 de les empreses del sector audiovisual a Catalunya va ser de 1.737 milions d'euros (-8,1% que l'any 2018) i ocupava 13.149 persones (+4,5% vs 2018).

Les diferències entre les dues fonts d'informació s'expliquen per diverses raons, però principalment, per l'ús de metodologia i camp de treball diferents a l'hora d'analitzar i calcular la dimensió econòmica del sector audiovisual.⁴⁸

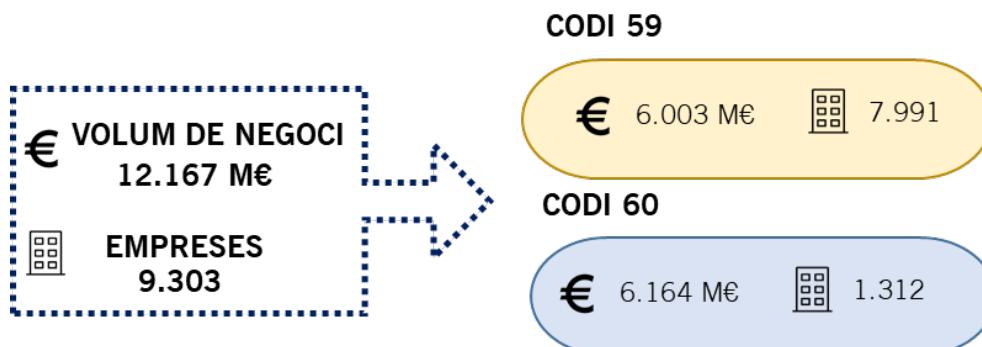
Quadre 3. Serveis audiovisuals. Principals resultats. Catalunya Any 2019



Nota: Aquesta branca inclou 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 4. Serveis audiovisuals. Espanya. Any 2019. Principals resultats



Nota: Aquesta branca inclou 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.

⁴⁷ Dades extretes de l'actuació estadística anual [Estadística de l'Audiovisual de Catalunya \(EAC-2019\)](#)

⁴⁸ A tall d'exemple, 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 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. Per a més informació, vegeu [l'Informe del sector audiovisual de Catalunya 2020](#).

A Espanya, els resultats econòmics dels principals grups de comunicació públics i privats espanyols durant l'any 2021 van ser millors en relació amb l'any anterior, caracteritzat per una davallada d'ingressos com a resultat de la pandèmia.

En l'àmbit del sector dels *broadcasters* privats, Mediaset⁴⁹ va tancar l'any amb un benefici net de 181 milions d'euros, un increment de l'1,3% respecte dels 178,7 milions de l'exercici anterior, mentre que Atresmedia⁵⁰ va quintuplicar els seus beneficis i els ingressos nets van augmentar un 11,2% respecte de l'any anterior.

Pel que fa al sector públic, RTVE⁵¹ va acabar l'any 2021 amb un benefici de 46 milions d'euros, generats pels ingressos comercials obtinguts (entorn dels 60 milions), la venda del canal Clan Internacional als Estats Units i la consolidació del servei de venda d'arxiu, entre altres motius. A Catalunya, la CCMA⁵² va tancar l'any 2021 amb un dèficit de 171.000 euros, una situació que l'ens considera d'“equilibri pressupostari”, per la seva magnitud i per haver comptat amb el mateix pressupost que l'any anterior.

Mirada europea del sector audiovisual

A Europa, segons dades de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu⁵³ referides a la dècada 2010-2020, els ingressos dels actors tradicionals es van estancar i això va provocar la pèrdua d'un 5% del pes relatiu en el conjunt dels ingressos del sector audiovisual. Es tracta de l'oferta dels prestadors de cada país d'Europa, que ofereixen un servei en streaming, ja sigui basat en subscripció o gratuït (majoritàriament grups comercials de televisió i corporacions de servei públic). Al seu torn, les telecom van mantenir estable la seva posició en el rànquing (al voltant del 15% del conjunt dels ingressos).

S'observa que en una dècada (del 2010 al 2020) els ingressos dels serveis audiovisuals VoD es van multiplicar per 30: van passar dels 388,8 milions d'euros el 2010 als 11.600 milions d'euros el 2020. Un creixement en el qual els serveis de subscripció (SVoD) van jugar un paper central: l'any 2010 sumaven 12,1 milions d'euros i el 2021, 9.700 milions.

D'altra banda, els serveis nadius VoD (com Netflix, Amazon i DAZN) van acumular més del 75% del creixement del conjunt dels ingressos entre el 2016 i el 2020 en el conjunt del rànquing top-100, en què el pes de les companyies dels EUA va arribar al 30%.

⁴⁹ Comunicació 21. [“Mediaset obté un benefici de 181 milions el 2021”](#)

⁵⁰ Comunicació 21. [“Atresmedia tanca el 2021 quintuplicant els beneficis”](#)

⁵¹ Comunicació 21. [“RTVE calcula 46 milions de benefici el 2021”](#)

⁵² Comunicació 21. [«La CCMA tanca el 2021 amb “equilibri pressupostari” »](#)

⁵³ *Top players in the European AV industry Ownership and concentration*

Quadre 5. Rànquing top-10 dels grups audiovisuals europeus per ingressos. Any 2020 (en milions d'euros)

Núm.	Grup (propietari)	País	Ingressos (M€)	% ingressos top-100 (inclosos grups EUA a Europa)
1	ARD (pública)	Alemanya	6.527	5,3
2	RTL (Bertelsmann)	Alemanya	6.017	4,9
3	BBC (pública)	Regne Unit	5.674	4,6
4	Canal Plus (Vivendi)	França	5.498	4,5
5	ProSiebenSat.1 (ídem)	Alemanya	4.047	3,3
6	ITV (ídem)	Regne Unit	3.126	2,5
7	France Télévisions (pública)	França	3.048	2,5
8	Vodafone (ídem)	Alemanya	2.742	2,2
9	Mediaset (ídem)	Itàlia	2.639	2,2
10	Bouygues (ídem)	França	2.625	2,1

Font: Elaboració pròpia a partir de l'OEA. *Top players in the European AV industry Ownership and concentration.*

Impacte de la Covid-19 al sector audiovisual a escala mundial

Segons l'OEA,⁵⁴ els resultats econòmics del sector audiovisual en el seu conjunt⁵⁵ es van mantenir estables a escala mundial. Així, els ingressos acumulats de les 50 empreses més importants del sector es van estancar el 2020, primer any de la crisi de la Covid-19, en relació amb l'exercici anterior.

Això no obstant, si desgranem les dades per subsectors, es constata que els serveis digitals nadius van ser els grans beneficiats, ja que els seus ingressos van créixer un 16% el 2020. Aquest creixement es va concentrar especialment en les grans empreses com Tencent, Nintendo, YouTube, els serveis de vídeo d'Amazon, Electronic Arts, Activision Blizzard i Netflix.

Per contra, les empreses centrades en la producció de continguts i la seva explotació en xarxes i canals van veure caure els seus ingressos un 7% el 2020. En aquesta categoria, els prestadors públics van resistir molt millor que les seves contraparts privades. Com a excepció a aquesta tendència destaca el grup nord-americà Sinclair Broadcasting, amb un augment dels ingressos del 34%, com a conseqüència de l'adquisició d'una part dels actius de 20th Century Fox, després que aquest últim fos adquirit per la Walt Disney Company.

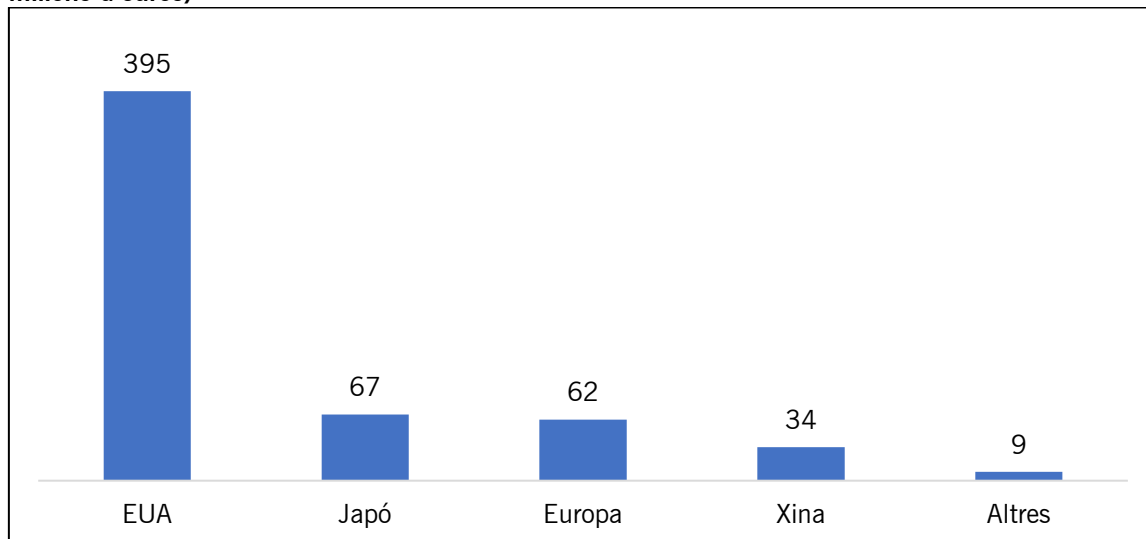
Una tercera categoria d'actors, les companyies de telecomunicacions, va experimentar una trajectòria diferent el 2020. Les telecom, que havien diversificat les seves activitats entrant al mercat audiovisual, van resistir bé la crisi de la Covid-

⁵⁴ *Yearbook 2021/2022. Key Trends*

⁵⁵ L'OEA considera el sector audiovisual en sentit ampli i hi inclou la televisió, la ràdio, el vídeo en línia, la música i els jocs.

19, o fins i tot van obtenir un rendiment superior (per exemple, Vodafone, que va adquirir part de les xarxes de cable Liberty Global).

Quadre 6. Ingressos dels top-50 grups audiovisuals al món, per regions. Any 2020 (en milers de milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu OEA. *Yearbook 2021/2022. Key Trends*.

Com a tendència global, s'observa que els grups nord-americans van augmentar el seu domini en el sector audiovisual global durant els darrers anys. Les grans fusions (com ara AT&T-WarnerMedia) van compensar l'estancament dels mercats audiovisuals tradicionals. Els gegants de l'electrònica de consum es van diversificar cap a l'audiovisual i els jocs (Apple, Microsoft i Google, principalment). La Xina emergeix lentament en l'audiovisual, però només en segments dedicats als jocs i vídeos en línia (Tencent). I en paral·lel a aquesta reorganització del mercat audiovisual, el pes relatiu d'Europa i del Japó tendeix a disminuir. Els seus representants entre el rànquing dels 50 primers actors són grups de comunicació tradicional que han ampliat les seves activitats a internet. A Europa, amb prou feines s'observa l'aparició de grups nadius digitals.

Fins a cert punt, la Covid-19 va accelerar una tendència ja sostinguda: el reforç de la centralitat del mercat audiovisual en línia, ja fossin distribuïdors globals potents, com Netflix i Tencent, o fossin gegants tecnològics amb una branca de negoci audiovisual (per exemple, Comcast, Apple, Sony, Microsoft i Google). En aquest context, els productors de continguts audiovisuals continuen sent poderosos (The Walt Disney Company, ViacomCBS, Vivendi [abans de la venda d'Universal], Fox Corporation), si bé la seva quota dels ingressos acumulats dins del grup dels 50 actors més importants hagi tendit a disminuir. I en darrer terme, hi ha els prestadors de segones potències com ara els prestadors europeus i japonesos amb unes dimensions molt inferiors.

1. Mitjans i grups de comunicació a Catalunya

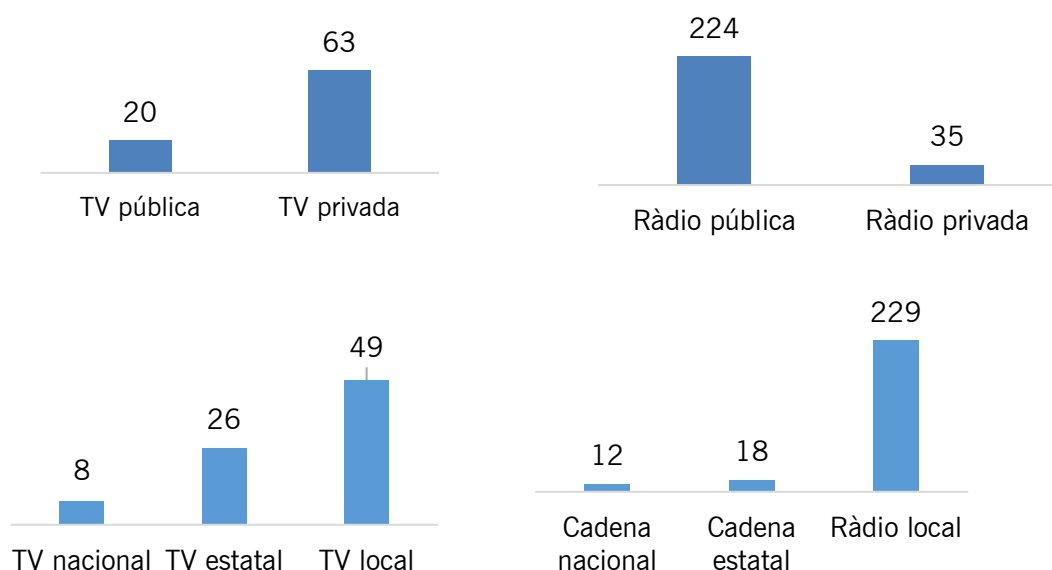
1.1 La TDT i la ràdio

L'oferta de mitjans de comunicació audiovisual de ràdio i televisió es distribueix en mitjans públics o privats segons la seva titularitat, i en mitjans nacionals (Catalunya), mitjans estatals (Espanya) i mitjans locals (proximitat) segons l'àmbit territorial d'emissió.

En xifres, el 2021 Catalunya disposava **d'entorn de 350 mitjans de ràdio i televisió**, una oferta audiovisual similar a la de l'any anterior, distribuïda en **83 canals de televisió (TDT) i 259 emissores de ràdio (FM)**.⁵⁶ Cal indicar que la no resolució del concurs públic per adjudicar sis llicències de ràdio FM durant l'any 2021 no provoca canvis en l'oferta radiofònica.⁵⁷

Quant a l'àmbit territorial de les emissions, els 83 canals de televisió, majoritàriament privats, es van distribuir en 8 canals nacionals, 26 canals d'àmbit geogràfic estatal i 49 canals locals. En el sector radiofònic, predominantment de titularitat pública, les 259 emissores es van repartir en 12 cadenes de ràdio de cobertura nacional (Catalunya), 18 cadenes radiofòniques de cobertura estatal (Espanya) i 229 emissores locals.

Quadre 7. Distribució dels 83 canals de televisió i de les 259 emissores de ràdio segons la titularitat i l'àmbit territorial d'emissió. Catalunya. Any 2021



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵⁶ Dades extretes del [Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya](#).

⁵⁷ Vegeu l'[Acord 100/2020](#), de 18 de novembre, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (convocatòria); [Acord 47/2021](#), de 19 de maig, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (ampliació termini resolució) i [Acord 13/2022](#), de 7 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual (adjudicació llicències).

1.1.1 La TDT i la ràdio d'àmbit geogràfic català

L'oferta de mitjans audiovisual d'àmbit nacional (l'àmbit territorial d'emissió del mitjà és Catalunya) durant el 2021 a Catalunya va ser de **8 canals de televisió** (4 públics i 4 privats) i **12 emissores de ràdio** (5 públiques i 7 privades).

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (CCMA), l'ens de gestió dels mitjans de comunicació de la Generalitat de Catalunya, ofereix el servei de televisió pública mitjançant 4 canals: **TV3**, **3/24**, **33/Super3** i **Esport3**.

La televisió privada nacional va ser a càrrec de tres prestadors: Emissions Digitals de Catalunya, SAU (EDICA) amb **8tv** i **Verdi Classics**; la fundació esportiva Futbol Club Barcelona i Alta Tecnologia en Telecomunicacions, SL, amb els canals **Barça TV** i **Fibracat TV**, respectivament.

Quadre 8. L'oferta de televisió d'àmbit català a Catalunya. Any 2021

4 canals públics	CCMA 			
4 canals privats				

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En l'apartat de novetats, cal destacar la desvinculació, el juliol del 2021, de la societat EDICA, empresa titular del múltiplex privat per a tot Catalunya, del Grupo Godó, atesa la modificació de la seva estructura accionarial a favor d'OC 2022, SL.⁵⁸ Aquesta operació va provocar de manera automàtica la sortida del Grup Godó del negoci televisiu i l'entrada d'una nova societat (OC 2022) en el panorama audiovisual català.⁵⁹

Així mateix, cal fer referència a l'inici d'emissions del canal [Verdi Classics](#) el novembre del 2021. Aquest nou canal de contingut cinematogràfic, vinculat als cinemes Verdi de Gràcia (Barcelona), va ocupar l'espai del programa del MUX d'EDICA que havia ocupat el canal BOMCine –també dedicat al cinema i vinculat al grup Squirrel– des del març de l'any 2020, quan va iniciar les emissions.

⁵⁸ Vegeu l'[Acord 68/2021](#), de 15 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵⁹ Comunicació 21. ["Godó es ven 8tv i el múltiplex de TDT a Pedrazzoli"](#).

Cal destacar que en el seu [primer any](#) d'emissions, [Fibracat TV](#) va rebre el juny el Premi a la Comunicació i la Divulgació de les TIC per haver aconseguit reivindicar l'empoderament femení i la revolució tecnològica amb nous formats i continguts audiovisuals, en el marc de la 26a edició de la [Nit de les Telecomunicacions i la Informàtica](#).⁶⁰

Quadre 9. L'oferta de ràdio d'àmbit català a Catalunya. Any 2021

5 emissores públiques	CCMA				CRTVE
	Gener del 2021 				
7 emissores privades	GODÓ	FLAIX	TELE TAXI	ESTEL	PRISA
	 	 			

Nota: Les emissores s'agrupen en grups de comunicació (en majúscula).
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CCMA i CRTVE.

Pel que fa als serveis de ràdio, l'oferta de ràdio d'àmbit nacional de titularitat pública va ser duta a terme per dos prestadors: la CCMA (**Catalunya Ràdio**, **Catalunya Informació**, **iCat** i **Catalunya Música**) i el prestador encarregat de gestionar els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya, Corporación Española de Radio y Televisión Española (CRTVE) (**Ràdio 4**).⁶¹

La ràdio privada va ser oferta per tretze prestadors, la majoria societats mercantils vinculades (empresarialment i/o programàticament) a grups de comunicació d'àmbit català. Els prestadors que van oferir servei de ràdio de titularitat privada van ser: Radiocat XXI, SL, Ràdio Associació de Catalunya, SCCL amb **RAC1** (23 freqüències) i **RAC 105** (16 freqüències) (del Grupo Godó); Radio Tele 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

⁶⁰ [El sector TIC català premia Fibracat TV - comunicació21 \(comunicacio21.cat\)](#)

⁶¹ 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 el [mapa de freqüències de RNE](#), respectivament.

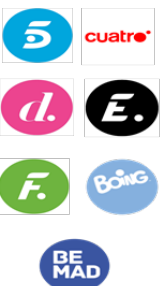
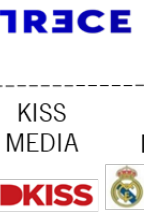
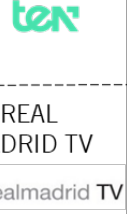
Radiodifusión, SL amb **Ser Catalunya** (15 freqüències) vinculades al grup PRISA i la Fundació Missatge Humà i Cristià, amb **Ràdio Estel** (emissió en cadena a través d' 11 freqüències).

En l'apartat de nomenaments, cal posar en relleu l'entrada el març del 2021 del periodista i catedràtic Jose Manuel Pérez Tornero com a nou president de la CRTVE⁶² en substitució de la periodista Rosa Maria Mateo. Aquest nomenament va comportar el relleu en les direccions de RTVE a Catalunya i Ràdio 4, amb la incorporació, el juliol del 2021, dels periodistes Oriol Nolis i Soraya Rodríguez, respectivament.

1.1.2 La TDT i la ràdio d'àmbit geogràfic espanyol

L'oferta de mitjans audiovisuals d'àmbit estatal durant el 2021 va ser de **26 canals de televisió** (5 públics i 21 privats) i **18 emissores de ràdio** (4 públiques i 14 privades).

Quadre 10. La televisió d'àmbit espanyol a Catalunya. Any 2021

5 canals públics	CRTVE				
					
21 canals privats	ATRESMEDIA	MEDIASET	NET	13TV	SECUOYA
					

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

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CRTVE i webs corporatius dels prestadors.

El servei de ràdio i televisió pública de cobertura estatal l'ofereix la CRTVE amb els 5 canals de televisió (**La1**, **La2**, **Canal 24Horas**, **Clan** i **Tododeportes**) i amb les 4 emissores de ràdio (**RNE**, **Radio 3**, **Radio 5** i **Radio Clásica**). Mentre que l'oferta televisiva privada va ser duta a terme per un total de vuit prestadors: Mediaset

⁶² [José Manuel Pérez Tornero és escollit nou president de RTVE - comunicació21 \(comunicacio21.cat\)](https://comunicacio21.cat/comunicacio21/2021/03/jose-manuel-perez-tornero-es-escollit-nou-president-de-rtve/)

España Comunicación, SA amb 7 canals (**Telecinco, Cuatro, Energy, Divinity, Factoria de Ficción, Boing i BeMad**); Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA, amb 6 canals (**Antena 3 TV, laSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries**); Net Televisión amb dos canals (**Disney TV i Paramount Channel**); Veo Televisión amb dos canals (**DMAX i Gol**); Radio Blanca, SA, amb el canal **DKISS**; Central Broadcaster Media, SLU (Secuoya) amb el canal **Ten**; 13 TV, SA, amb el canal **Trece** i la fundació esportiva Real Madrid Club de Fútbol amb el canal **Real Madrid Television**.

A finals de l'any 2021, el grup de comunicació Squirrel Media va adquirir les participacions que el grup Vocento i la companyia The Walt Disney Company Iberia tenien de Net TV, un 55% i un 20%, respectivament. D'aquesta manera, es va convertir en el propietari del 75% de l'accionariat de Net Television.⁶³

Quadre 11. La ràdio d'àmbit espanyol a Catalunya. Any 2021

4 emissores públiques	CRTVE				
					
14 emissores privades	PRISA	ATRESMEDIA	COPE	KISS	UNIDAD EDITORIAL
					

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i CRTVE i webs corporatius dels prestadors.

El servei de ràdio privada d'àmbit estatal va ser prestat per disset empreses, totes vinculades a grups de comunicació d'àmbit estatal.

Els prestadors que durant el 2021 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** (9 freqüències), **Los40** (11), **Los40 Classic** (3), **Los40 Urban** (1), **Cadena Dial** (6) i

⁶³ [Squirrel adquireix el 75% de Net TV després de comprar la part de Disney - comunicació21 \(comunicacio21.cat\)](#) i [Squirrel Media adquireix les participacions de Vocento a Net TV i Veralia - comunicació21 \(comunicacio21.cat\)](#)

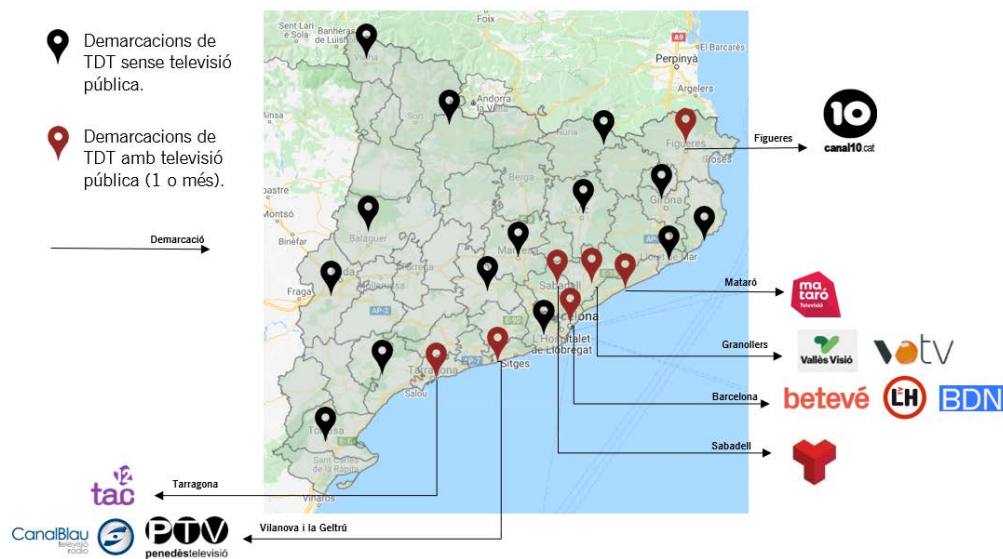
Radiolé (1) vinculades al grup Prisa;⁶⁴ Uniprex, SAU, amb **Onda Cero** (amb 6 freqüències), **Melodía FM** (3 freqüències) i **Europa FM** (6 freqüències), del grup Atresmedia; Onda Ramblas, SAU; Editorial Catalana de Televisión y Radio, SAU; Ràdio 13 de Catalunya, SAU; Radio Popular, SA, amb l'emissora **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, i Unedisa Comunicaciones, SLU, amb **Radio Marca** (2), vinculades al grup Unidad Editorial.

1.1.3 La TDT i la ràdio d'àmbit geogràfic local

L'oferta audiovisual d'àmbit local del 2021 va ser la mateixa que la de l'any anterior: **49 canals de televisió** (11 públics i 38 privats) i **229 emissores de ràdio** (215 públiques i 14 privades).

L'oferta de la TDT-L pública (11 canals) es va concentrar en set demarcacions, la majoria de la província de Barcelona i els prestadors dels 11 canals de televisió local pública van ser set ajuntaments i quatre consorcis.⁶⁵

Quadre 12. Canals de televisió local pública (TDT). Catalunya. Any 2021



Font: [Mapa de ràdios i televisions de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁴ Radiolé no s'emet des d'abril de 2021 i al seu lloc s'emet Los 40 Urban.

⁶⁵ L'àmbit geogràfic de cobertura del sector de la televisió local a Catalunya és comarcal i/o supracomarcal perquè el mapa de cobertura de la televisió local divideix Catalunya en 21 demarcacions de TDT i cadascuna d'aquestes demarcacions incorpora entre una i cinc comarques.

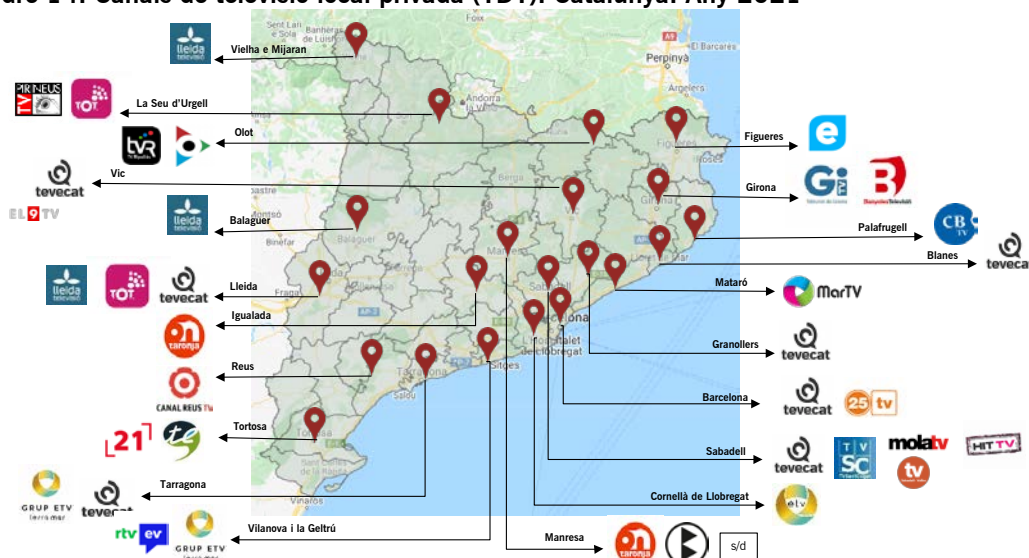
Quadre 13. Prestadors de serveis de televisió local pública (TDT). Catalunya. Any 2021

Prestador	Canal de televisió	Demarcació TDT
Ajuntament de Badalona	Televisió de Badalona	Barcelona
Ajuntament de Barcelona	betevé	
Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat	TV de l'Hospitalet	
Ajuntament de Mataró	Mataró Televisió	Mataró
Ajuntament de Terrassa	Canal Terrassa Vallès	Sabadell
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Penedès TV	Vilanova i la Geltrú
Consorti Teledigital Garraf	Canal Blau	
Consorti Teledigital Granollers	Vallès Oriental TV	Granollers
Consorti Teledigital Mollet	Vallès Visió	
Ajuntament de L'Escala	Canal 10 Empordà	Figueres
Consorti per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona - TACOALT	TAC 12	Tarragona

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'oferta de televisió local privada (38 canals), present en totes les demarcacions durant l'any 2021, va ser gestionada per vint-i-sis prestadors, la majoria titulars d'una única llicència menys en tres casos: Publicitat i Comunicacions del Vallès (titular de Teve.cat, canal de contingut generalista amb seu a Barcelona, que disposava de 7 llicències); Leriform Lleida, SLU (amb Lleida Televisió, canal de televisió de les Terres de Ponent, amb 3 llicències) i Canal Costa Catalana (amb Terramar amb 2 llicències que emeten al Penedès i al Camp de Tarragona). Cal destacar que més de la meitat dels prestadors estaven vinculats a un grup de comunicació de proximitat.

Quadre 14. Canals de televisió local privada (TDT). Catalunya. Any 2021



Font: [Mapa de ràdios i televisions de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 15. Prestadors de serveis de televisió local privada (TDT). Catalunya. Any 2021

Prestador	Canal de televisió	Demarcació TDT	Grup
Publicitat i Comunicacions del Vallès, SL	Teve.cat	Lleida	Tevecat
		Vic	
		Barcelona	
		Tarragona	
		Blanes	
		Granollers	
		Sabadell	
Leriform Lleida, SLU	Lleida Televisió	Balaguer	Segre
		Vielha e M.	
		Lleida	
	Tot TV	La Seu d'Urgell	
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	Manresa	Taelus
Productora Emissions Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	Vic	
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	Igualada	
	TV Sabadell Vallès	Sabadell	
Canal Costa Catalana, SL	Terramar Tarragona	Tarragona	ETV
	Terramar Garraf-Penedès	Vilanova i la G.	
ETV - Llobregat TV, SL	ETV Llobregat TV	Cornellà del Ll.	
Cadena Pirenaica de RTV, SL	Pirineus TV	La Seu d'Urgell	Cadena Pirenaica
Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV	Lleida	
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	Olot	Corisa
Televisió de Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	Olot	
Mola TV, SL	Mola TV	Sabadell	Mola
Montcau Produccions, SL	s/d	Manresa	
D-9 Comunicació, SL	Televisió Costa Brava	Palafrugell	CB Global Media
Televisió Teveon Ebre, SLU	Canal 21 Ebre	Tortosa	Doble Columna
L'Ebre Televisió, SL	Canal Terres de l'Ebre	Tortosa	L'Ebre
CATVL 97, SL	El 9 TV	Vic	PROSA
Dracvisió, SL	Banyoles Televisió	Girona	s/v
Gibson Time, SL	25 TV	Barcelona	
Iniciatives de Televisió, SL	Canal reus TV	Reus	
Publi 20, SL	TV 20	Sabadell	
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	Girona	
Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió	Figueres	
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	Manresa	
Televisió Sant Cugat, SL	TVSC Vallès	Sabadell	
UTE Wai Entertainment SL i Vallès Serveis de Televisió	Mar TV	Maresme	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Entre les novetats de l'any en el sector de la televisió local, cal destacar que el setembre del 2021 el CAC va autoritzar la transmissió de les quatre llicències de televisió local de la societat Prens Leridana, SL, a favor de Lerinform Lleida, SLU,

sense perjudici de les obligacions i els compromisos assumits per Prens Leridana, SL.⁶⁶ Així mateix, durant l'any 2021 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va acordar extingir cinc llicències de televisió local privada per manca o interrupció de les seves emissions. Cal indicar que una de les extincions és conseqüència de la renúncia del prestador titular de la llicència (Masquefa Televisió, SL, canal 2 del programa 37 de la demarcació d'Igualada).

Quadre 16. Llicències de televisió local privada extingides (TDT). Catalunya. Any 2021

Demarcació	Prestador	Programa-Canal	Motiu	Acord CAC
Figueres	Televisió sense Fronteres, SL	26-4	Extinció	15/2021
Igualada	IG Media Produccions, SLU	37-3	Extinció	13/2021
La Seu d'Urgell	Televisió Comtal, SLU	55-4	Extinció	14/2021
Vielha e Mijaran	Televisió Comtal, SLU	51-3	Extinció	14/2021
Igualada	Masquefa Televisió, SL	37-2	Renúncia	82/2021

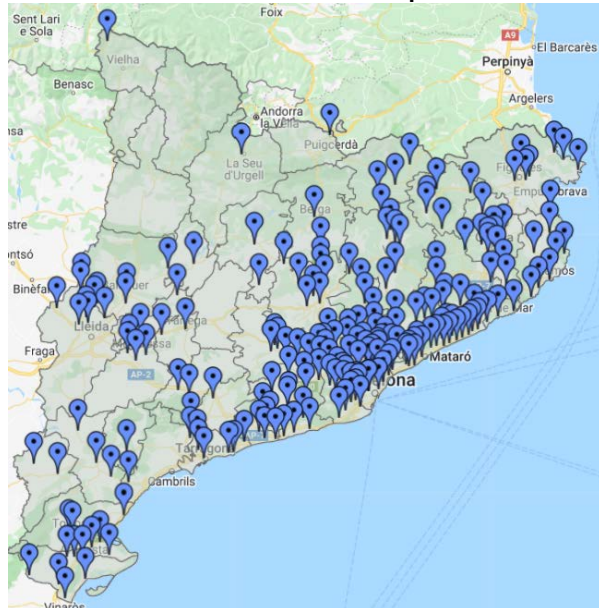
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El servei de ràdio privada local (format per 14 emissores) el van dur a terme setze prestadors, la majoria titulars d'una única llicència d'FM. De l'oferta de ràdio local privada cal destacar-ne les cadenes radiofòniques de proximitat, com ara Gum FM (4 freqüències), que, tal com ells es defineixen, és "la ràdio de música i esquí núm. 1 del Pirineu català"; la radio fórmula musical Digital Hits (amb 4 freqüències) i l'emissora d'àmbit comarcal de la Selva i el Maresme Ràdio Marina (amb 2 freqüències).

Pel que fa a la ràdio municipal (215 emissores), l'oferta es va concentrar en les zones amb més densitat de població (prop de les capitals de província), zones costeres i zones de menys dificultats orogràfiques (qualitat de senyal d'antena).

⁶⁶ [Acord 75/2021](#), de 78 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 17. L'oferta de ràdio local pública (FM). Catalunya. Any 2021



Font: [Mapa de ràdios i televisions de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 18. L'oferta de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2021



Font: [Mapa de ràdios i televisions de Catalunya](#) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 19. Prestadors de serveis de ràdio local privada (FM). Catalunya. Any 2021

Prestador	Emissora de ràdio	Zona de servei (llicència)	Freq.	Grup
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU	Gum FM	Vielha e Mijaran	93.9	Gum FM
		El Pont de Suert	99.3	
Catbroadcast Publicitat, SLU		Puigcerdà	94.2	
		Tremp	88.1	
Mola TV, SL	Digital Hits FM	Puigcerdà	93.3	Mola
		Amposta	106.0	
Montcau Produccions, SL		Vic	95.7	
		Tremp	95.8	
Josep Vidal Torres	Ràdio Marina	Calella	96.2	Marina
		Blanes	100.3	
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	Puigcerdà	89.1	Cadena Pirenaica
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	Castell-Platja d'Aro	95.6	CB Global Media
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	Ripoll	90.5	CORISA
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	Tortosa	103.9	L'Ebre
La Seva Llar El Seu Món, SL	Montserrat Ràdio	Manresa	100.6	Montserrat RTV
CATVL 97, SLU	El 9 FM	Vic	92.8	Prosa
Grupo Simalro, SL	UA1 Lleida Ràdio	Lleida	104.5	Simalro
Aranesa de Ràdio i Televisió, SAU	Ràdio Aran	Vielha e Mijaran	91.0	s/v
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-Hit 103	Valls	103.2	
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	Olot	98.1	
Totssomun, SL	Ràdio Vic	Vic	90.3	

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a les novetats del sector de la ràdio local privada, cal parlar de la modificació de l'estructura accionarial de Radio Ripoll, SL, societat mercantil titular de l'emissora local Ràdio Ripoll el mes de juliol. Aquest canvi va ser conseqüència de la transmissió de les participacions socials de la Sociedad Española de Radiodifusión, SLU, a favor de Comunicacions del Ripollès, SL, que es va convertir en la societat titular de Ràdio Ripoll, SL.⁶⁷

A finals del 2021 la societat Ràdio Marina va iniciar una etapa nova sota la direcció i gestió de Josep Vidal Torres, després d'arrendar les dues llicències de ràdio local privada de les localitats de Blanes (100.3 MHz) i Calella (96.2 MHz), amb l'autorització prèvia del CAC.⁶⁸ El nou propietari, amb l'objectiu de relançar Ràdio Marina en el món digital, posa en marxa el web marina360, amb els continguts de l'emissora en línia.

⁶⁷ [Acord 71/2021](#), de 22 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁶⁸ [Acord 103/2021](#), de 22 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els Premis de Comunicació Local reconeixen la tasca dels mitjans de comunicació de proximitat. En l'edició del 2021, celebrada el setembre, van premiar el Canal Reus TV per “la implicació social d'aquest canal local privat a Reus, mitjançant accions realitzades conjuntament amb la comunitat escolar i vinculades a les festes populars”; en la secció de ràdio, van guardonar l'emissora municipal Ràdio Tordera per “la tasca duta a terme i els mèrits aconseguits amb la seva estratègia digital” i en la secció digital, el mitjà transmedia betevé “pel gran esforç que, amb recursos limitats, fa aquest canal local de Barcelona, referència informativa dels grans esdeveniments que s'han produït a la ciutat en els darrers anys”.

Els grups de comunicació multimèdia local que van operar en el territori català durant l'any 2021, entre els quals cal destacar el grup **Segre** (amb mitjans com Lleida Televisió, Tot TV i ell diari Segre); el grup **ETV** (ETV Llobregat Televisió, Terramar Televisió, E-Digital, setmanari 30 Graus); **Cadena Pirenaica** (Pirineus TV, Tot TV i Pròxima FM); el grup **Mola** (Mola TV i Digital Hits FM); **L'Ebre** (TE Televisió i Imagina Ràdio); **Corisa Media Grup** (Televisió del Ripollès, Olot Televisió i Ràdio Ripoll); **CB Global Media** (Costa Brava Televisió i Joy FM); **Prosa** (El 9TV i El 9FM) i **Doble Columna** (Canal 21 Ebre, el diari mensual Cop d'Ull i els digitals Marfanta.com i Teveon.tv).

1.2 Serveis audiovisuals en línia

1.2.1 Serveis audiovisuals oferts per les empreses de telecomunicacions (IPTV)

Durant l'any 2021, l'oferta de serveis d'IPTV va ser la mateixa que la de l'any anterior i la van dur a terme tres empreses de telecomunicacions amb activitat més enllà del territori de Catalunya.

Aquestes empreses van oferir continguts de televisió de pagament, sota subscripció prèvia. L'oferta audiovisual del seu catàleg l'integraven, generalment, canals de televisió (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 d'altres plataformes de continguts (Netflix, Disney+, etc).

Quadre 20. Principals serveis audiovisuals IPTV oferts a Catalunya. Any 2021

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.

El març del 2021, Movistar+ va incorporar en el seu catàleg les plataformes de pagament dels dos principals grups televisius espanyols Atresmedia i Mediaset amb Atresplayer Premium i Mitele Plus respectivament. Així mateix, Movistar+ va afegir plataformes com ara Universal+ i DAZN.

1.2.2 Serveis audiovisuals en línia oferts pels prestadors tradicionals

Durant el 2021 la majoria dels mitjans de comunicació audiovisual tradicionals (*broadcasters*) van continuar oferint i millorant el seu contingut en línia, en directe i/o sota demanda, gratuït i de pagament segons el seu model negoci.

Quadre 21. Principals serveis audiovisuals en xarxa oferts per prestadors tradicionals en obert. Any 2021

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	FvD SvoD VSP	Generalista Generalista Generalista

^A FoD (*Free on Demand*): servei audiovisual sota demanda que s'ofereix de manera gratuïta; SVoD (*Subscriptions 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.

Al volum de prestadors tradicionals que ofereixen el seu servei per internet cal afegir-hi els prestadors que ofereixen ràdio o televisió per internet. D'acord amb les dades del Registre de prestadors del Consell de l'Audiovisual de Catalunya,⁶⁹ l'any 2021 hi havia a Catalunya un total de **27 serveis de comunicació audiovisual en règim de comunicació prèvia**, quatre més que l'any 2020, distribuïts en **14 serveis de ràdio per internet** i **13 serveis de televisió per internet**.

⁶⁹ El Registre de prestadors del CAC inclou els prestadors que ofereixen serveis de comunicació audiovisual mitjançant tecnologies diferents altres que l'espectre radioelèctric. Aquests serveis estan sotmesos a un règim de comunicació prèvia.

Quadre 22. Prestadors de serveis de comunicació audiovisual per internet. Catalunya. Any 2021

Prestador	Nom comercial	Servei
Associació Cultural El Breny	Castellet Ràdio	Ràdio per internet
Associació per a la Comunicació i la Cooperació (ACOMCO)	LANOVA Ràdio	Ràdio per internet
Associació per a la Comunicació Popular als Països Catalans	Ràdio Terra	Ràdio per internet
Associació de Mitjans i Serveis Culturals de Ràdio i Televisió Local de Catalunya	Gran Via 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
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
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	Xala!	Televisió per internet

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 23. Serveis de comunicació audiovisual en règim de comunicació prèvia inscrits. Any 2021

Prestador	Nom comercial	Servei	Acord CAC
Associació de Mitjans i Serveis Culturals de Ràdio i Televisió Local de Catalunya	Gran Via Ràdio	Ràdio per internet	24/2021
Associació República TV	República TV	Televisió per internet	37/2021
Jordi Salort Mateo	La Barca Producció TV	Televisió per internet	66/2021
Televisió Teveon Ebre, SL	21radio	Ràdio per internet	89/2021

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En l'apartat de millores, el juliol del 2021, RTVE va iniciar les proves de la nova plataforma de continguts de vídeo i àudio a la carta: **RTVE Play** per als continguts de vídeo sota de manda i directes de TVE, i **RTVE Play Radio** per als àudios sota demanda i directes de RNE. La nova plataforma presenta millores tècniques, un disseny més pràctic i disponibilitat en format web, en HbbTV, per a televisions connectades a internet i per a dispositius mòbils (iOS i Android). També cal recordar la tasca feta per la XAL per millorar la plataforma de distribució de continguts.

Com a novetats de l'any 2021, cal assenyalar la incorporació, el febrer, del canal de televisió de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) **À Punt** a la plataforma digital **Bon Dia TV**,⁷⁰ i la posada en marxa, el maig de la plataforma multimèdia de continguts de proximitat a les Terres de l'Ebre anomenada **Delta.cat**. Quatre ens locals editen aquest mitjà multimèdia (ajuntaments de Deltebre, Sant Jaume d'Enveja, Camarles i l'Ampolla), que disposa d'una emissora de ràdio, una televisió en *streaming* i un portal web.

1.2.3. Plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV)⁷¹

Segons l'informe anual [Yearbook 2021/2022. Key Trends](#) de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA), els serveis audiovisuals en línia són els grans guanyadors de la crisi de la Covid-19. En termes generals, la seva quota de mercat ha augmentat a tot el món. A Europa, el nombre de subscripcions de VoD va augmentar més d'un 35% l'any 2020, i va passar dels 103,2 milions el 2019 a 140,7 milions a finals del exercici següent.

⁷⁰ Bon dia TV és una plataforma digital de contingut fruit de la col·laboració de l'Ens Públic de Radiotelevisió de les illes Balears i la CCMA per compartir i difondre continguts en xarxa. Aquesta iniciativa s'inicia el novembre de l'any 2018.

⁷¹ La informació i les dades exposades en aquest epígraf s'han obtingut als informes següents:

Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) (2022). [Yearbook 2021/2022. Key Trends](#)

OEA (2021). [Trends in the VOD market in EU28](#)

OEA (2022). [Top players in the European AV industry Ownership and concentration](#)

Deloitte (2021). [As the world churns: The streaming wars go global](#)

Quadre 24. Evolució dels serveis VoD de subscripció a Europa. Anys 2010-2020

Any	Subscripcions a Europa (en milions)	Augment anual subscripcions (en %)	Principals fites de l'any a Europa
2010	0,3	-	Llançament de Rakuten, iWantTFC, LoveFilm, Videoland, TV2 Play, Maxdome, TIM Vision
2011	3,7	151	Llançament de Tencent vídeo, NOW, Mitele, Viaplay, HBO GO (Europa)
2012	3,0	334	Llançament de Netflix (Regne Unit i països nòrdics), Canalplay, Voyo, C More, Now TV, YouBio, HBO Nordic
2013	7,0	135	Llançament de SonyLIV, Acorn, IPLA, Watchever, Atresmedia (Nubeox), Mediaset Infinity
2014	16,5	136	Expansió europea de Netflix, llançament de Paramount+, iflix (Tencent), Sky Ticket
2015	28,7	74	Llançament de YouTube Premium, Apple Music, Disney Life, Movistar+, Showtime, Curiosity Stream, Globoplay, Ruutu+, Dplay
2016	42,0	46	Expansió europea d'Amazon Prime, llançament de Go3, TV Now, ITV Hub, DAZN
2017	54,5	30	Llançament de BritBox, ALTBalaji
2018	73,6	35	Llançament ESPN+, ZEE5, Eleven Sports
2019	103,2	40	Llançament de Disney+, Apple TV+, Joyn+
2020	140,7	36	Expansió de Disney+, Llançament d'HBO Max, Peacock, Streamz

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'OEA. *Trends in the VOD market in EU28*.

D'altra banda, es constata una forta concentració en la propietat de les principals plataformes digitals i xarxes socials. Aquesta qüestió és important, perquè els conglomerats empresarials creuen les dades d'accés i de consum dels subscriptors de les plataformes, per explotar-les comercialment (bé de manera directa, en els seus algoritmes de recomanació de continguts, o bé a través de tercers).

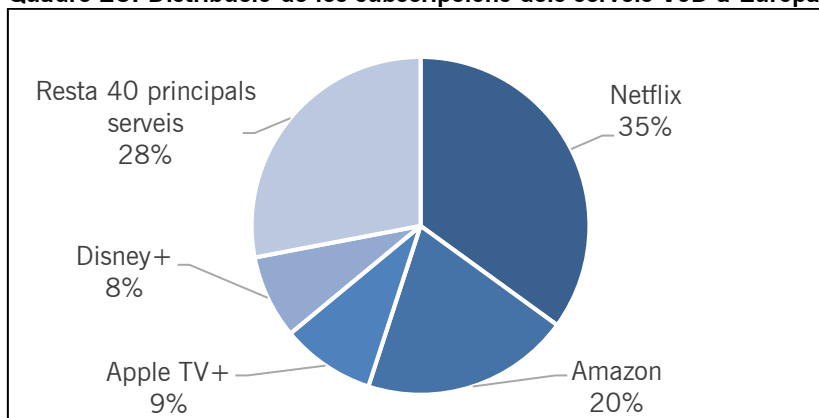
Alphabet és l'empresa matriu de Google i, des del 2006, de YouTube. Facebook és propietària d'Instagram (que va adquirir el 2012) i de WhatsApp (2014). TikTok és propietat de l'empresa xinesa ByteDance, que no cotitza en borsa. Això l'eximeix de donar molta informació interna. A més de TikTok, ByteDance és la matriu d'altres plataformes de contingut i xarxes socials, principalment a Àsia. Twitch és propietat d'Amazon des del 2014.

Durant el 2021, a més, els operadors que lideren el mercat van ampliar els seus serveis a Europa i tenen previst continuar fent-ho en el futur, a mesura que el seu mercat d'origen se satura: llançament de Disney+ als països de l'Europa de l'Est, així com l'expansió d'HBO Max, SkyShowtime i Paramount+, entre d'altres, a Europa, al llarg del 2022 i el 2023.

En aquest sentit, les empreses de matriu nord-americana van ser, amb diferència, les que van obtenir una quota de mercat més elevada: quatre de cada cinc subscripcions a OTT signades a Europa van ser per a una plataforma dels EUA. Així,

els quatre gegants nord-americans (Netflix, Amazon, Apple i Disney) van acumular el 72% de totes les subscripcions VoD a Europa el 2020.

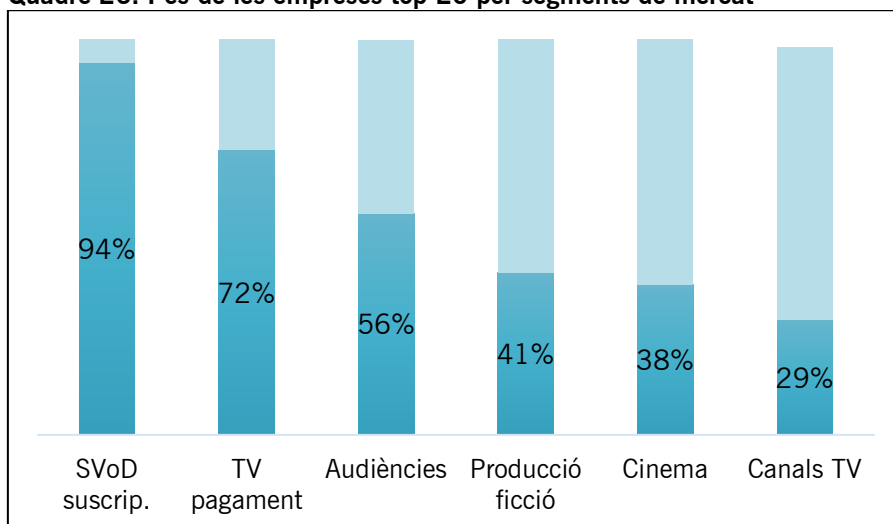
Quadre 25. Distribució de les subscripcions dels serveis VoD a Europa. Any 2020



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

Els principals serveis audiovisuals en línia a Europa operen en diversos segments de mercat (producció, empaquetament de continguts, xarxes, etc.). Així, les empreses de primer nivell acostumen a tenir una posició forta en almenys una activitat addicional de la seva especialitat. Tanmateix, la resta dels operadors, de dimensions inferiors, es focalitzen en una activitat central, circumstància que fa que el rànquing de les empreses audiovisuals més importants a Europa mostri un conjunt heterogeni d'activitats.

Quadre 26. Pes de les empreses top-20 per segments de mercat



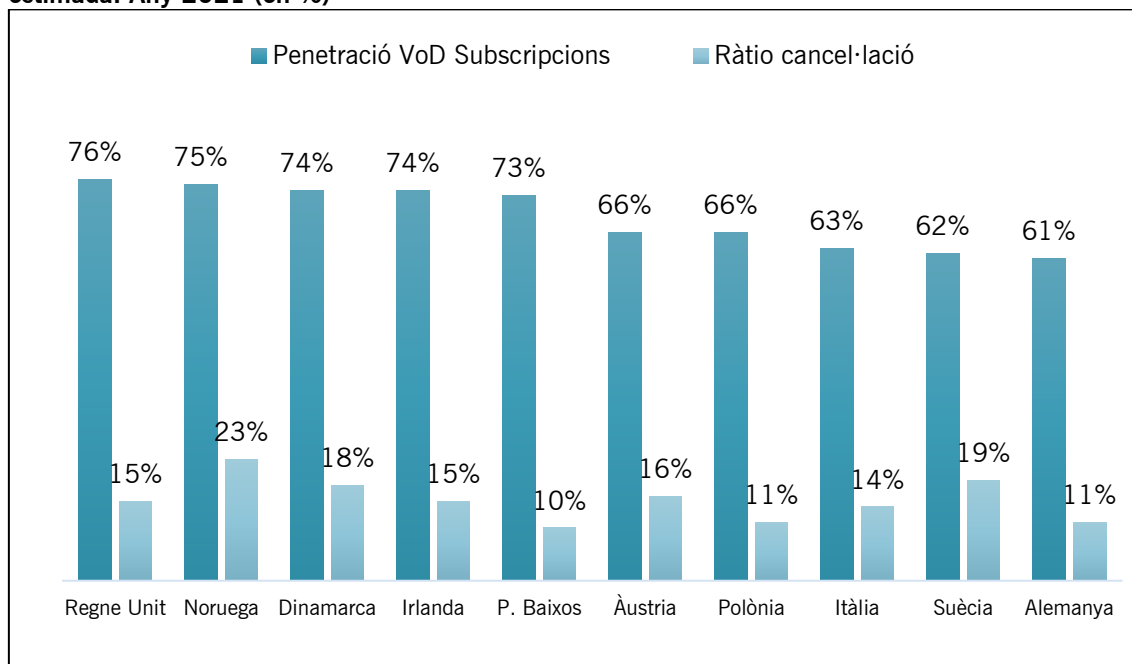
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de l'Audiovisual Europeu OEA. *Top players in the European AV industry Ownership and concentration*.

Prospectiva: la competència creixent erosionarà els gegants?

Segons Mavise, la base de dades del sector audiovisual del Consell d'Europa, el nombre de serveis d'*streaming* disponibles als 41 estats que formen aquest organisme té una mitjana de 198 serveis audiovisuals a la carta, 69 dels quals són serveis VoD de subscripció.

En aquest context multioferta, hi ha indicis que es pot revertir la dinàmica dominant fins ara basada en el *winner-takes-(nearly)-all*. A partir de l'anàlisi que en fa la consultora Deloitte, el mercat pot evolucionar cap a un escenari en què les persones usuàries tindran més en compte el pressupost quan se subscriguin als serveis. Això podria augmentar la taxa de rotació dels serveis VoD de subscripció a Europa fins al 25%. I eventualment, podria afavorir l'entrada i consolidació de nous *players*. Aquesta perspectiva es veu reforçada pel fet que els actors nord-americans estan començant a prioritzar l'expansió invertint en producció local, amb socis locals, en lloc de les inversions centralitzades tradicionals.

Quadre 27. Penetració dels serveis VoD de subscripció en mercats europeus i ràtio de cancel·lació estimada. Any 2021 (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Deloitte.

Convèncer la ciutadania perquè s'hi subscrigui i conservi un servei d'*streaming* requereix un flux permanent d'estrenes i disponibilitat intensiva de capital: el 2021 es van gastar 220.000 milions de dòlars en contingut, un augment del 14%. Es dona el fet, remarca Deloitte, que la majoria dels *players* encara no han arribat al punt de rendibilitat de les seves inversions en distribució i/o producció. I aquest fet és rellevant, atès que la competència creixent requereix més recursos financers per invertir en més i millor oferta audiovisual, amb l'objectiu de captar i mantenir el públic subscriptor. Això no vol dir que aquest sector estigui generant una bombolla,

però es constata la dimensió especulativa del capital que inverteix en les plataformes digitals, més enllà del benefici industrial.

Sigui com sigui, Deloitte explica que aquest canvi de dinàmiques ha generat moviments en l'adquisició, fusió o desinversió, segons els casos, del sector audiovisual i de les comunicacions en general. L'obtenció de més contingut *premium* a preus competitius, la recerca de combinar aquest contingut amb una infraestructura de distribució sòlida, la creació d'ofertes de telecomunicacions convergents atractives o l'expansió territorial són només algunes de les raons que expliquen la diversitat de moviments econòmics esdevinguts els darrers anys:

- moviments horitzontals de grans empreses (adquisició de la unitat holandesa de Sanoma per part de DPG Media Netherlands)
- moviments verticals (adquisició de CEME per PPF Group)
- moviments d'extensió de producte (adquisició de les operacions d'UPC a Europa a Liberty Global per Vodafone)
- moviments d'extensió del mercat (adquisició de Forthnet i Vivacom per United Group).

2. La producció audiovisual a Catalunya

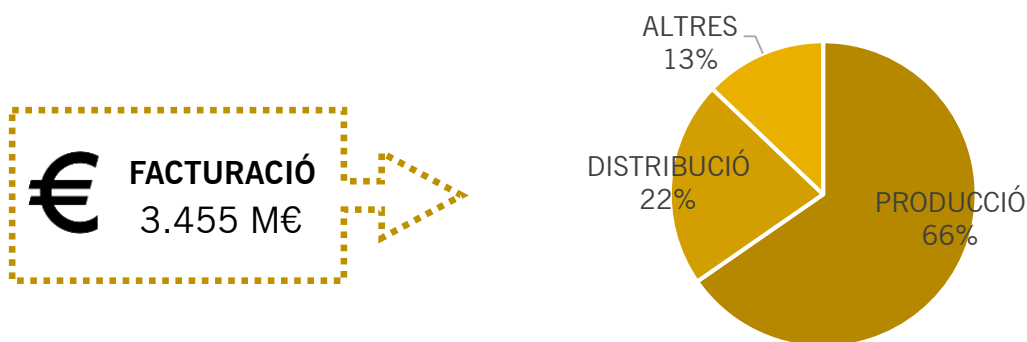
Les dades de l'estudi [El sector audiovisual a Catalunya](#)⁷² indiquen que el subsector de la producció audiovisual van tenir l'any 2021 un paper rellevant tant en el segment de negoci de l'entreteniment com en el de la Publicitat i la Comunicació.

Com ja hem avançat en la presentació del capítol, l'àmbit de l'entreteniment audiovisual va ocupar la primera posició en termes de facturació agregada (3.455 milions d'euros) malgrat només concentrar el 24% de les empreses (1.214).

Les empreses productores de cinema, video i/o televisió van sumar més de la meitat la facturació de l'entreteniment audiovisual seguides de les empreses de distribució. La part restant va ser repartida per empreses de postproducció; enregistrament i edició musical, fotografia; programació i emissió de televisió, entre altres.

⁷² Elaborat per la Unitat d'Estratègia i Intel·ligència Competitiva d'ACCIÓ i Direcció General d'Indústria (DGI) de la Generalitat de Catalunya.

Quadre 28. Distribució de la facturació d'empreses d'entreteniment audiovisual. Catalunya. Any 2021

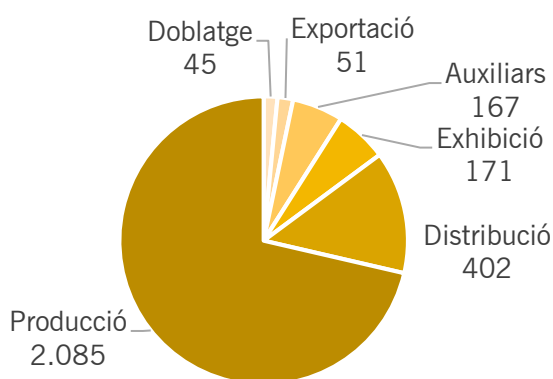


Nota: s'han exclòs de l'anàlisi les empreses que no compleixen els següents criteris: empresa activa, dades disponibles de, com a mínim, els últims 5 anys i domicili social o activitat rellevant a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir d'ACCIÓ.

Del conglomerat d'empreses que van formar part del segment de l'entreteniment audiovisual hi havia a més de les productores; empreses d'exhibició; empreses de serveis a la producció; desenvolupadors de videojocs; empreses de tecnologia de connectivitat, entre altres.

El [Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya \(REAC\)](#)⁷³ xifra en 2.570 les empreses dedicades al sector audiovisual durant el 2021, 4 més que el 2020. Respecte d'aquest total, el grup majoritari estaven inscrites al segment de la producció audiovisual, amb 2.085 empreses, un 81% del total. La resta d'empreses es van distribuir en les seccions següents: distribució (402), exhibició (171), auxiliars (167), exportació (51) i doblatge (45).

Quadre 29. Nombre d'empreses audiovisuals a Catalunya per seccions. Any 2021



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).

⁷³ A través del REAC podem saber el número d'empreses dedicades a la producció registrades a l'any 2021, i d'aquesta manera aproximar-nos al parc empresarial del segment de la producció audiovisual.

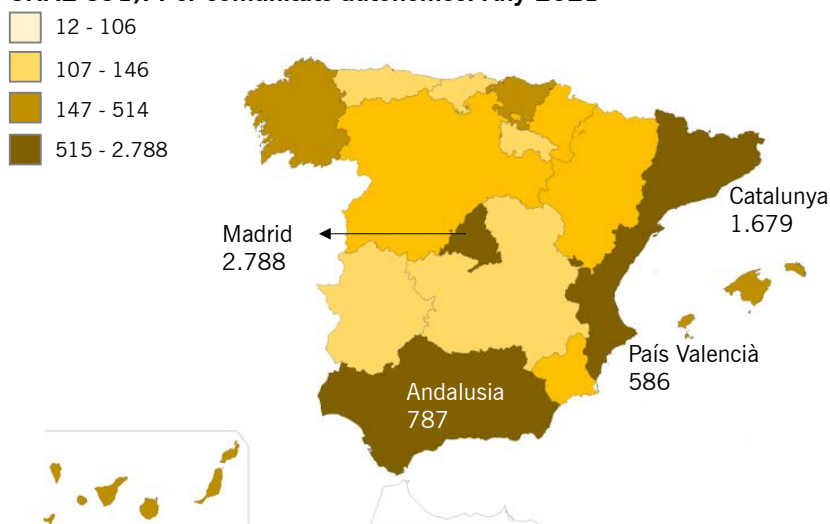
Una altra font documental que ens ajuda a saber quina és la tendència en l'evolució del parc empresarial audiovisual a Catalunya és el [Directori Central d'Empreses \(DIRCE\)](#) de l'Institut Nacional d'Estadística d'Espanya (INE).

El DIRCE engloba totes les empreses domiciliades a Espanya i les identifica segons la seva activitat empresarial amb un codi –conegut com 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 televisió) i per elaborar aquest apartat ens hem centrat en el codi CNAE 59 i, més concretament, en les seves subdivisions 591 i 592.⁷⁴

Segons el DIRCE, l'any 2021 a Catalunya hi havia un total de 1.679 empreses dedicades a la cinematografia, la televisió i el vídeo, una seixantena més que l'any anterior (1.620). Aquestes 1.679 empreses van representar un 96% del total de les empreses agrupades sota el codi 59 (un total de 1.738). El 4% restant estava format per 59 societats dedicades a l'enregistrament de so i edició musical (codi 592).

A Espanya, el grup 591 estava format per un total de 8.068 empreses (+287 respecte del 2020), distribuïdes de manera desigual per comunitats autònomes. Com l'any anterior, durant el 2021 Catalunya va ser la segona comunitat amb el nombre més elevat d'empreses dedicades al sector cinematogràfic, de vídeo i de programes de televisió (un 21% del total) per darrere de Madrid, amb el 34% del total.

Quadre 30. Empreses amb activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió (codi CNAE 591). Per comunitats autònomes. Any 2021



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del DIRCE.

⁷⁴ 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.

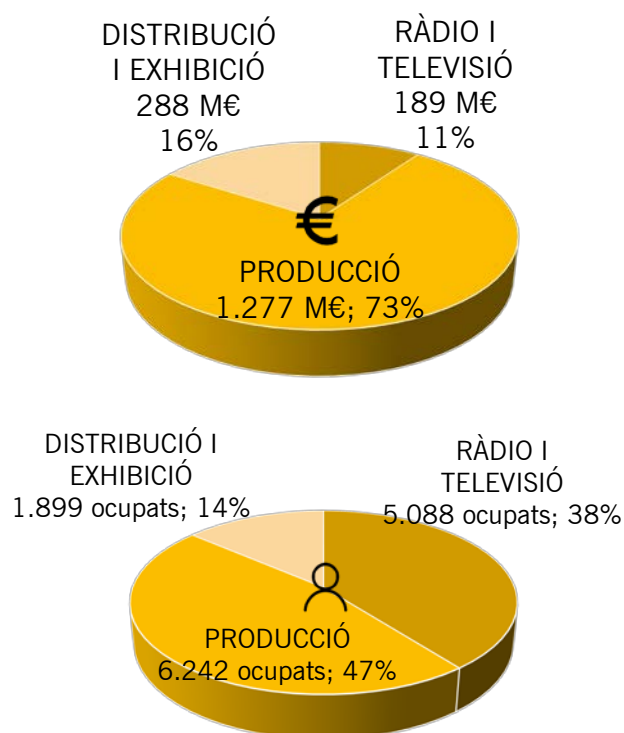
A últim, l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) proporciona les dades de [l'Estadística de l'Audiovisual de Catalunya](#) (EAC-2019), a través de la qual dona a conèixer l'estimació de les principals característiques de la producció, la distribució i l'exhibició en l'àmbit del cinema, el vídeo, la ràdio i la televisió 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 i fan referència a l'any 2019.

L'EAC-2019, 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).

Centrat l'objecte d'anàlisi, les dades de l'EAC indiquen que a Catalunya, el segment de la producció es va endur un 73% del total de la facturació del sector de l'audiovisual (suma dels codis 59 i 60), un 1% menys que l'any anterior.

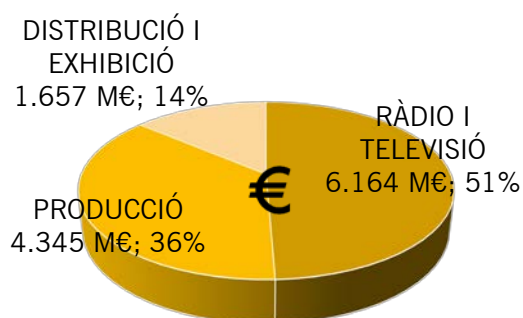
En ocupació, el segment de la producció també és el que acumula un nombre més elevat de treballadors, amb un 47% del total de l'ocupació del sector audiovisual, una pujada d'un 5% respecte de l'any 2018.

Quadre 31. Xifra de negoci i ocupació del sector audiovisual. Catalunya. Any 2019



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

Quadre 32. Xifra de negoci del sector audiovisual. Espanya. Any 2019



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

A Espanya, durant l'any 2019 el segment de la producció va representar el 36% del total de la facturació del sector de l'audiovisual, pel darrere del segment dels mitjans de la ràdio i la televisió (amb un 51% del total de la facturació). La facturació en producció disminueix respecte de l'any anterior (-2,5%). Les dades en relació amb l'ocupació no estan disponibles.

El sector del videojoc

El sector del videojoc s'emmarca dins del negoci de l'entreteniment audiovisual, però amb unes especificitats de negoci i una cadena de valor diferenciades. A més, pot destacar pel seu valor afegit pedagògic (*serious games*) i s'ha convertit en una nova forma de competició esportiva (*e-Sports*).

D'acord amb l'ICEC i la publicació [Empreses de Videojocs a Catalunya 2021](#) a Catalunya hi havia l'any 2020 un total de 167 empreses de videojocs (el 28% del total a Espanya), les quals l'any 2019 van facturar, en conjunt, 473 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 14% respecte de l'any anterior i el 53% del total del sector a l'Estat. A Catalunya aquesta indústria va donar feina a 3.381 persones.

L'ecosistema d'empreses de desenvolupament està dividit; per una banda, un teixit 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 el que assenyala l'estudi elaborat per ACCIÓ en l'estudi [Videojocs a Catalunya](#), les tendències de creixement del sector del videojoc són en relació amb els **serious games**, la qual cosa s'explica per la seva transversalitat i aplicació en diversos sectors (serveis financers, màrqueting, educació o construcció); en **Cloud gaming** –nova forma d'organitzar l'execució, el joc i la distribució dels videojocs mitjançant un servidor central que processa el joc i envia les imatges en *streaming* a un gran ventall de maquinari amb connexió a internet; en **e-Sports** –jocs

competitius a nivell professional i en un format organitzat amb una clara distinció entre jugadors i equips que competeixen en les mateixes condicions–; en **Game porting** –terme usat quan un videojoc dissenyat per executar-lo en una plataforma s’adapta per a una plataforma diferent; en gamificació –aplicació d’elements del disseny de jocs i dels principis del joc en contextos que no pertanyen a aquest àmbit per implementar les últimes metodologies, eines i solucions al món empresarial (farmacèutic, mèdic,etc.)–, i en **realitat virtual i augmentada** –tecnologia basada en la creació d’un entorn immersiu, que complementa les vistes de la vida real amb l’entrada sensorial generada per ordinador, com a imatges o sons.

3. La publicitat a Catalunya

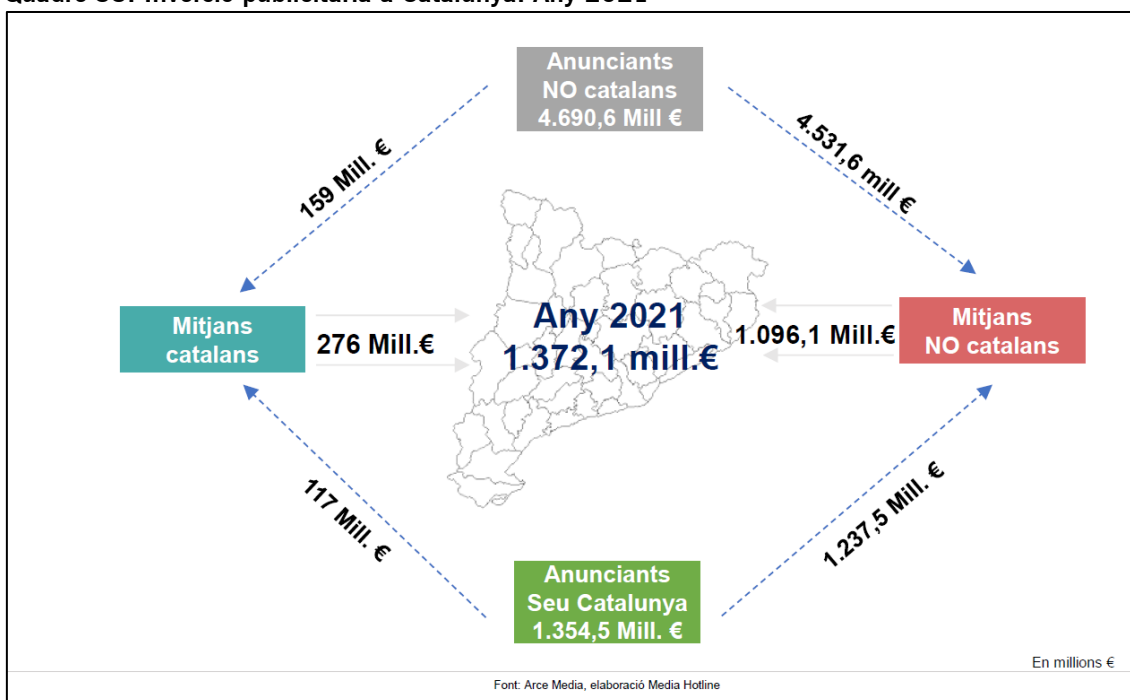
Durant el 2021 el sector publicitari va recuperar, en part, les pèrdues ocasionades per la crisi de la Covid-19 tant a Catalunya com a Espanya. Aquesta recuperació parcial va ser generalitzada a tots els mitjans, tot i que de manera desigual: la publicitat digital, que havia estat el segment menys afectat per la pandèmia, en va sortir reforçada.

3.1 Inversió publicitària a Catalunya

Durant el 2021, la inversió del mercat publicitari a Catalunya va ser de 1.372 milions d’euros, un 13,3% més que l’any anterior, segons dades de l’Associació Empresarial de Publicitat (AEP). Aquest volum d’inversió gairebé s’equipara al del 2019, després del sotrec, recordem, del 2020, en què va caure el 15,2% a causa de la Covid-19.

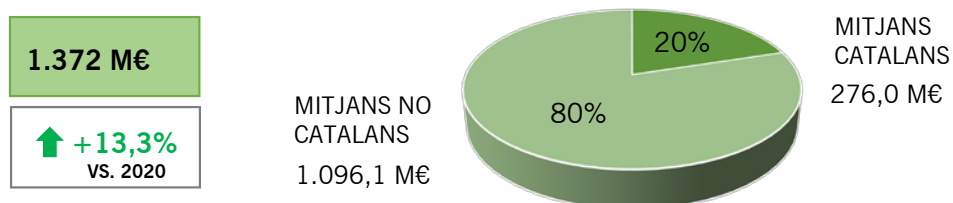
Del total d’aquesta quantia, només el 20% es va destinar a mitjans catalans.

Quadre 33. Inversió publicitària a Catalunya. Any 2021



Font: [Associació Empresarial de Publicitat](#) (AEP).

Quadre 34. Inversió publicitària a Catalunya per seu principal del mitjà. Any 2021

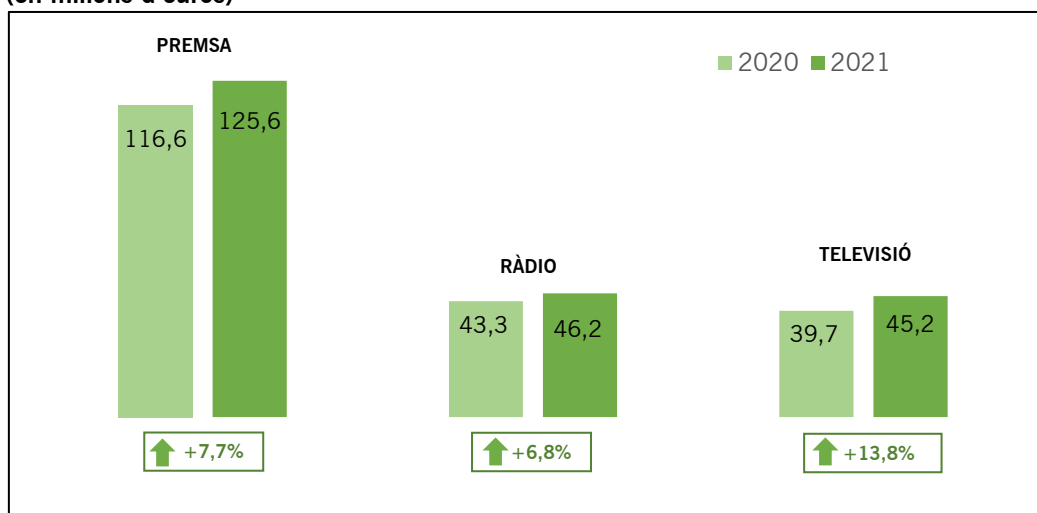


Font: AEP [Consulta: febrer del 2022].

La inversió publicitària en mitjans catalans durant el 2021 va ser de 276 milions d'euros. Tot i que va créixer respecte l'any anterior (el 11,7%), queda lluny de recuperar la davallada del 25% de l'any 2020.

La premsa catalana va tornar ser el mitjà que va rebre més inversió, seguida a distància de la ràdio i la televisió. Cal destacar que durant el 2021, el percentatge de publicitat en format digital es va incrementar i va concentrar més d'una quarta part de la inversió contractada.

Quadre 35. Inversió publicitària a Catalunya en mitjans catalans per suports. Període 2020-2021
(en milions d'euros)



ALTRES MITJANS

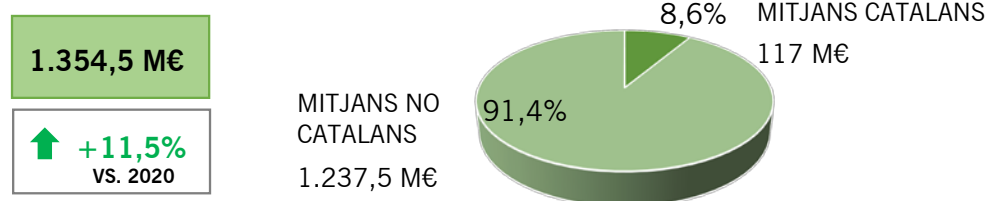
Mitjans	Inversió		Variació (%)
	2020	2021	
Exterior	31,6	42,4	+34,2
Classificats digitals	4,8	4,9	+2,1
Cinema	4,4	4,6	+4,5
Influenciadors	1,9	2,1	+10,5
Dominicals	1,7	1,9	+10,1
Revistes	1,9	1,9	-1,9
Portals	1,1	1,3	+13,6
Total	247,1	276,1	+11,7

Nota: les xifres corresponents a *influenciadors* i *classificats digitals* són fruit d'una estimació de les empreses Arcemedia i Media Hotline, autores de l'estudi de l'AEP.

Font: AEP (2022).

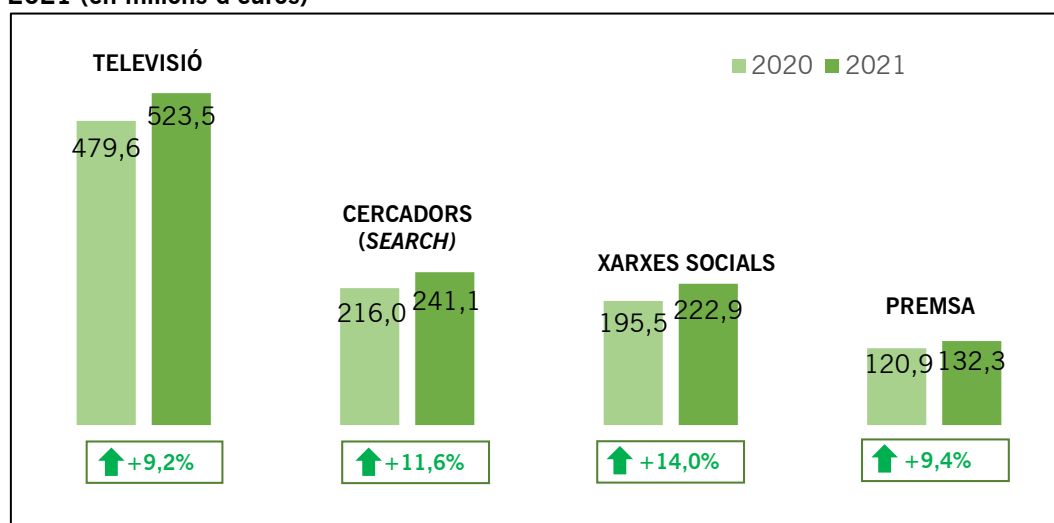
La inversió publicitària per part dels anunciants catalans durant l'any 2021 va ser de 1.345,5 M€ , un +11% respecte de l'any anterior. Només el 9% dels total de diners invertits pels anunciants catalans es van destinar a mitjans catalans i el mitjà televisiu es va mantenir com el mitjà escollit en primera opció pels anunciants amb seu a Catalunya.

Quadre 36. Inversió publicitària dels anunciant amb seu a Catalunya. Any 2021



Font: AEP.

Quadre 37. Inversió publicitària dels anunciant amb seu a Catalunya per suports. Període 2020-2021 (en milions d'euros)



ALTRES MITJANS

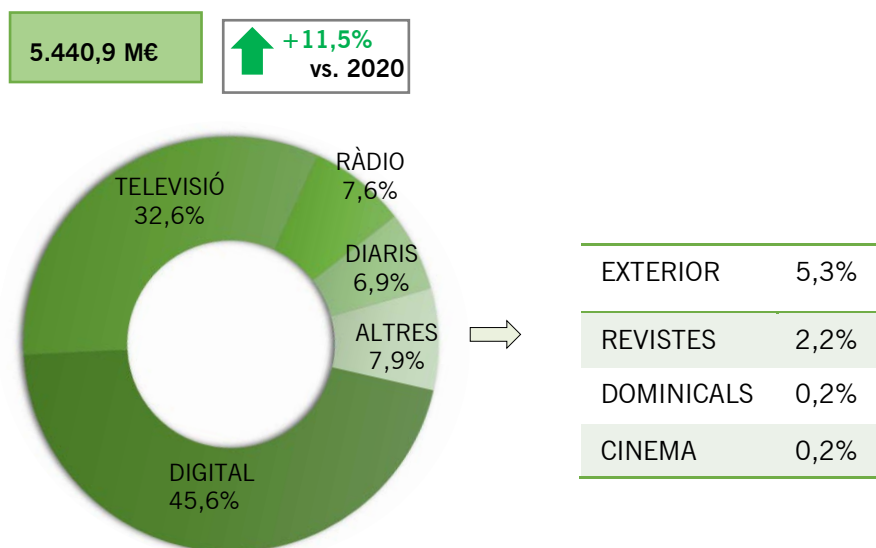
Mitjans	Inversió		Variació %)
	2020	2021	
Classificats digitals	46,8	48,6	+3,8
Ràdio	42,4	46,6	+9,9
Exterior	34,7	49,2	+41,8
Revistes	25,2	28,2	+11,9
Portals	39,5	45,9	+16,2
Influenciadors	10,5	12,0	+14,3
Dominicals	2,3	2,4	+4,3
Cinema	1,7	1,8	+5,9
Total	1.215,1	1.354,5	+11,5

Font: AEP.

3.2 Inversió publicitària a Espanya

El 2021 la inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals també s'incrementa i arriba als 5.441 milions d'euros (+11,5% respecte del 2020). La publicitat digital, amb 2.482,2 M€ va ser el segment que menys es va ressentir de la pandèmia i l'any 2021 ja ocupava el 45,6% de tota la inversió controlada per InfoAdex. Un pes percentual que seria més gran amb la suma de la inversió estimada d'*influencers* i contingut patrocinat (*branded content*).

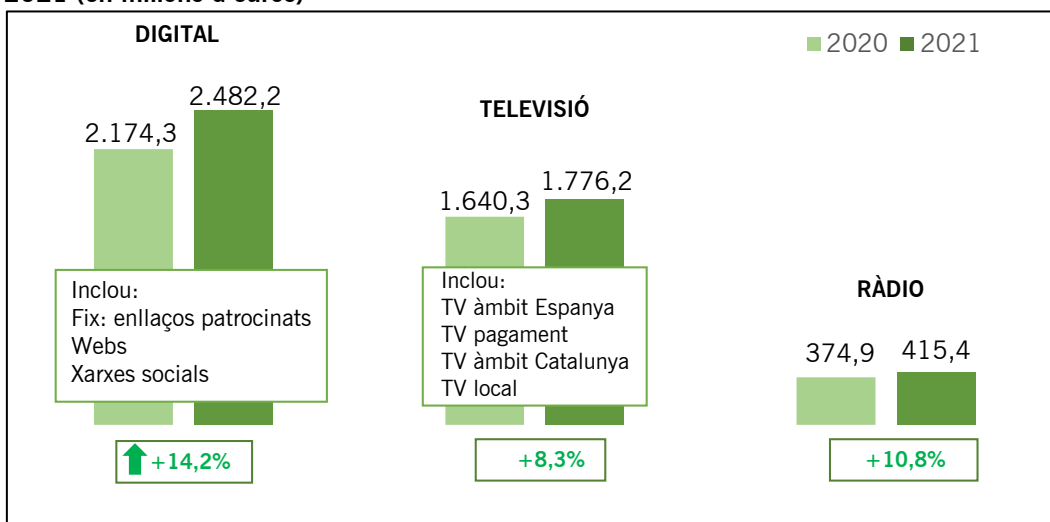
Quadre 38. Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2021 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2022](#).

Amb l'única excepció dels dominicals, tots els mitjans convencionals van recuperar part de la inversió, però cap va assolir xifres d'abans de la Covid-19.

Quadre 39. Inversió publicitària a Espanya en mitjans convencionals per suports. Període 2020-2021 (en milions d'euros)



ALTRES MITJANS CONTROLATS

Mitjans controlats	2020	2021	Variació (%)
Diaris	335,8	335,9	=
Exterior	221,3	289,6	+30,9
Revistes	110,5	120,1	+8,7
Dominicals	12,3	9,0	-27,1
Cinema	9,6	12,5	+30,5
Total mitjans controlats	4.878,9	5.440,9	+11,5
Total mitjans estimats	5.914,7	6.161,0	+4,7
Total inversió	10.793,6	11.601,9	+7,8

Font: InfoAdex.

3.3 Inversió publicitària en ràdio

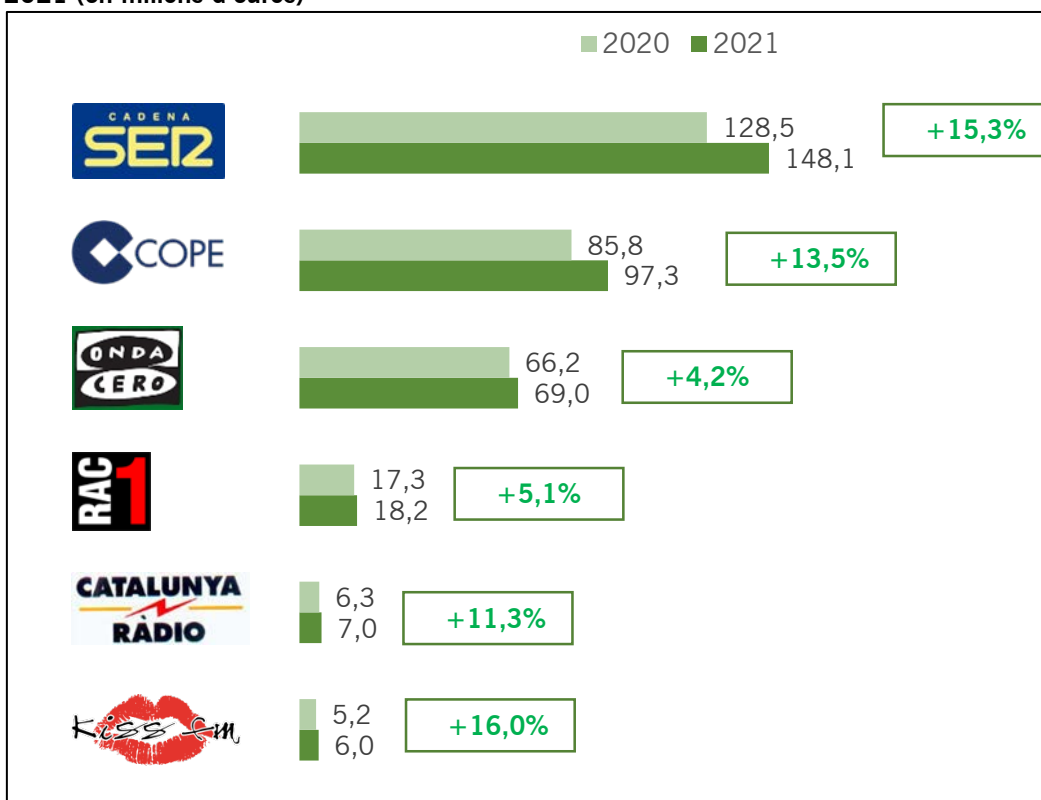
Per segon any consecutiu, la ràdio catalana es va mantenir com a segon mitjà per inversió publicitària amb 46,2 milions d'euros, segons l'AEP. D'aquest total, més de dues terceres parts es van destinar a la ràdio generalista (31,8M€) i el 31,3% a la ràdio temàtica (14,4M€), d'acord amb l'informe anual de l'Associació Catalana de la Ràdio.⁷⁵

Gairebé la meitat de la inversió en facturació publicitària en la ràdio catalana va provindre d'empreses locals (46,4%), mentre que el 17,4% van ser anunciantes nacionals i el 36,2%, empreses de fora de Catalunya.

A Espanya, la publicitat en ràdio va arribar als 415,4 milions d'euros, un creixement del 10,8% respecte del 2010. El gruix d'aquesta facturació es va destinar a les grans cadenes radiofòniques, encapçalat, amb diferència, per les emissores de la Cadena SER.

⁷⁵ Associació Catalana de Ràdio. [Informe del sector de la ràdio a Catalunya 2007-2021](#). Elaborat per Media Hotline. [Consulta: febrer del 2022]

Quadre 40. Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a l'Estat espanyol. Anys 2020 i 2021 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex. [Estudio de la inversión publicitaria en España 2022](#).

Les dades sobre ingressos publicitaris de la ràdio que facilita trimestralment la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) són inferiors a les d'InfoAdex. La CNMC estima que el total va ser de 331,3 milions d'euros. Tot i les divergències, ambdues fonts xifren el creixement de la publicitat de la ràdio a Espanya en un 10,8%.

Quadre 41. Ingressos publicitaris de la ràdio a l'Estat espanyol sense subvencions. Per trimestres. Període 2018-2021 (en milions d'euros)

Període	Ingressos per publicitat a la ràdio				Variació 21/20 (%)	Variació 20/19 (%)
	2018	2019	2020	2021		
1r trimestre	83,4	90,7	73,4	65,3	-11,0	-19,1
2n trimestre	108,2	106,3	58,3	87,6	+49,7	-45,1
3r trimestre	80,3	74,6	63,7	70,1	+10,0	-14,6
4t trimestre	110,8	121,5	103,5	108,1	+4,4	-14,8
Total	382,7	393,1	298,9	331,1	+10,8	-24,0

Font: CNMC. [Estadística trimestral IV trimestre 2021](#). [Consulta: abril 2022].

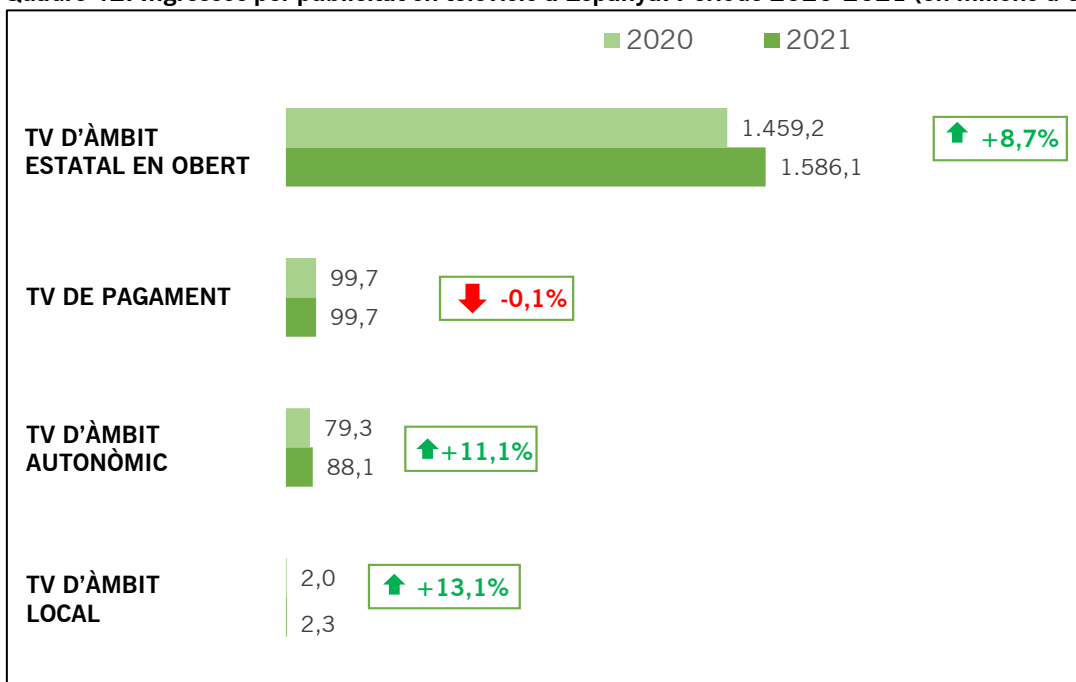
3.4 Inversió publicitària en televisió

Des del punt de vista de l'origen del mitjà, la inversió publicitària en la televisió catalana va ser de 45,2 milions d'euros (+13,8%), que la va mantenir com a tercer mitjà segons preferència.

Si es fa la lectura per l'origen de les empreses anunciantes, la primera opció dels anunciantes amb seu a Catalunya continua sent la televisió, amb 523,5 M€, d'acord amb les dades de l'Associació Empresarial de Publicitat.

El creixement global de la inversió en publicitat televisiva a Espanya va ser del 8,3%. InfoAdex xifra en 1.776,2 milions d'euros la facturació publicitària de la televisió. El gruix d'aquesta quantia es va concentrar en anunciar-se en les cadenes estatals en obert: 1.586,1 M€. Atresmedia escurça distàncies amb Mediaset, probablement com a resultat de les millores en els audiències del 2021. Tots dos grups mediàtics copen el mercat publicitari estatal.

Quadre 42. Ingressos per publicitat en televisió a Espanya. Període 2020-2021 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

Quadre 43. Ingressos per publicitat als principals grups de televisió en obert a Espanya. Període 2020-2021 (en milions d'euros)

	2020	2021	
 MEDIASET españa.	709,0	767,0	↑ +8,2%
 ATRESMEDIA	656,1	718,0	↑ +9,4%
ALTRES	84,1	101,1	↑ +20,2%

Font: [InfoAdex](#).

La CNMC xifra en 1.639,5 milions d'euros els ingressos publicitaris de la televisió, unes dades inferiors a les d'InfoAdex. El segon trimestre del 2021 va recuperar la tònica d'anys anteriors –amb l'excepció òbvia del 2020– i va tornar a ser el més fort de l'any.

Quadre 44. Ingressos publicitaris de la televisió a Espanya. Per trimestres. Període 2018-2021 (en milions d'euros)

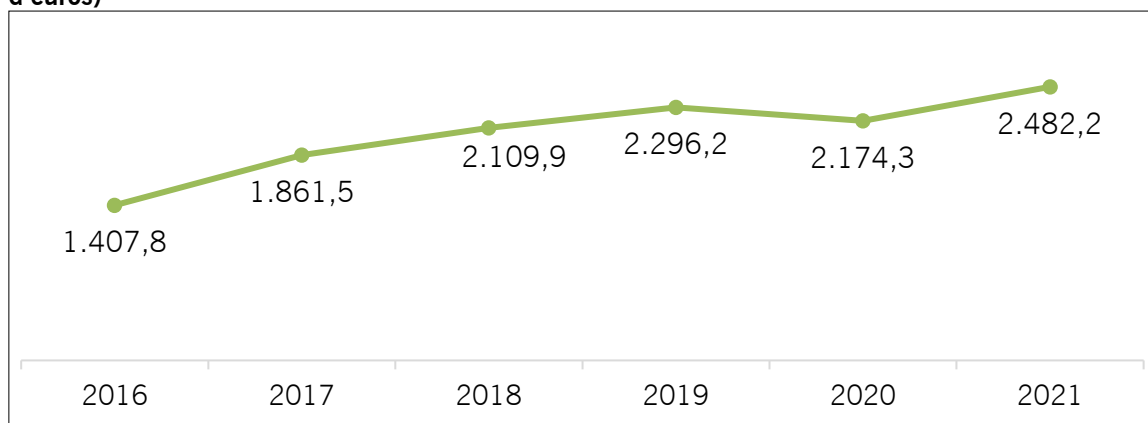
Període	Ingressos per publicitat				Variació 21/20 (%)	Variació 20/19 (%)
	2018	2019	2020	2021		
1r trimestre	437,7	433,7	392,4	350,4	-10,7%	-9,5%
2n trimestre	514,6	474,8	259,9	452,7	+74,2%	-45,3%
3r trimestre	348,1	328,8	326,3	337,3	+3,4%	-0,8%
4t trimestre	537,5	542,8	529,8	499,1	-5,8%	-2,2%
Total	1.837,9	1.780,1	1.508,4	1.639,5	+8,7%	-15,3%

Font: CNMC. [Estadística trimestral IV trimestre 2021](#). [Consulta: abril 2022].

3.5 Inversió publicitària digital

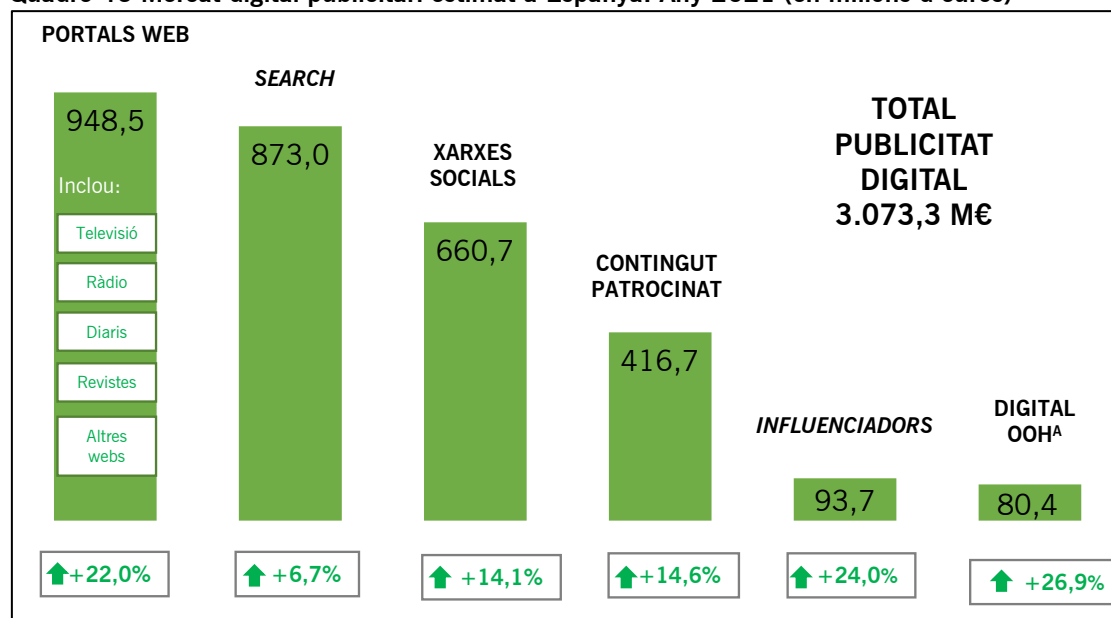
La publicitat digital continua la seva trajectòria imparable. El 2021 no només va recuperar la davallada de la Covid-19 que havia estat del 6%, sinó que va superar la facturació del 2019. La publicitat a cercadors, xarxes socials i portals web va ser de 2.482,2 M€, segons InfoAdex. Aquesta xifra arriba als 3.073,3 M€ si s'hi afegeix la publicitat d'influenciadors, contingut patrocinat i DOOH.⁷⁶

Quadre 45. Evolució de la inversió publicitària digital a Espanya. Període 2014-2020 (en milions d'euros)



Font: InfoAdex.

Quadre 46 Mercat digital publicitari estimat a Espanya. Any 2021 (en milions d'euros)



^A Digital OOH (*Digital Out Of Home*): publicitat digital exterior.

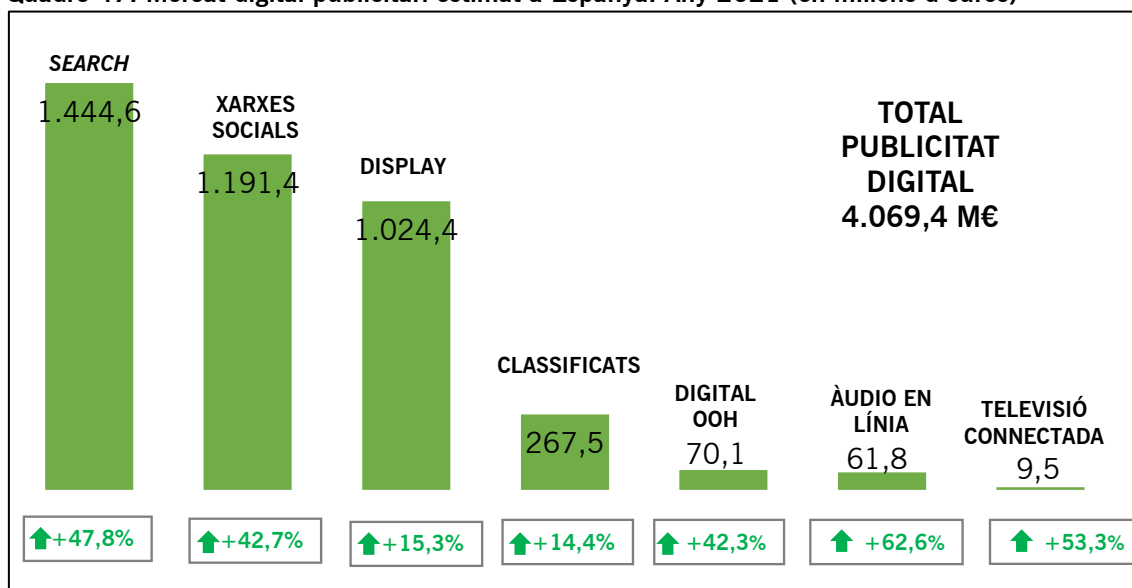
Font: InfoAdex.

⁷⁶ Digital OOH (*Digital Out Of Home*): publicitat digital exterior.

IAB Spain també es un referent en l'estudi de la publicitat digital. El seu [informe anual](#) estableix que la inversió publicitària en mitjans digitals va ser de 4 milions d'euros. La seva estimació és bastant superior a la d'InfoAdex, atès que tenen metodologies i categories diferents.

La publicitat en cercadors (*search*) va ser, un any més, el format més triat per anunciar-se, amb una inversió de 1,4 M€, i, per primer cop, les xarxes socials van desbancar el *display* com a segon suport publicitari, en créixer un 42% i assolir els 1,2 M€. Altres tres formats aconseguixen un increment destacable: el DOOH, l'àudio en línia i la televisió connectada.

Quadre 47. Mercat digital publicitari estimat a Espanya. Any 2021 (en milions d'euros)



Font: IAB Spain. [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2021](#).

L'entorn digital és el primer segment que atreu publicitat però, com percep la ciutadania la publicitat a internet? Segons les dades de Catalunya de l'enquesta [Navegantes en la Red](#), que elabora anualment l'AIMC, la percepció internauta sobre la xarxa no ha variat respecte d'anys anteriors.

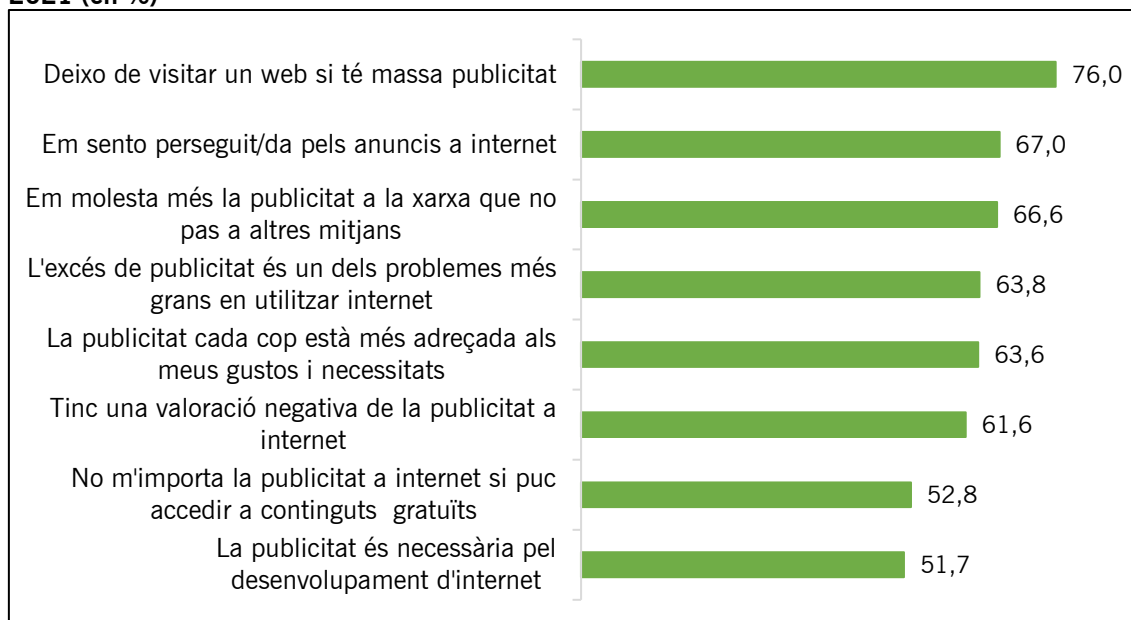
L'excés de publicitat es manté com un dels motius principals de queixa, que fins i tot fa que una persona usuària deixi de visitar un web. De fet, 2 de cada tres internautes afirma que se sent *perseguida* o *perseguit* pels anuncis a internet.

Com a contrapartida a aquestes valoracions negatives, les persones perceben que cada cop més la publicitat es personalitza d'acord amb els seus gustos i més de la meitat de la comunitat internauta accepta la publicitat si els permet accedir a continguts gratuïts en línia.

Quant a l'ús de bloquejadors de publicitat (*adblocks*), 1 de cada 3 persones enquestades (34,5%) els usa freqüentment, el 21,1% ho fa de manera ocasional i

un altre terç no els fa servir tot i que els coneix. El 14,3% restant no en coneixia l'existència.

Quadre 48. Percepció de la publicitat a internet de les persones internautes de Catalunya. Any 2021 (en %)

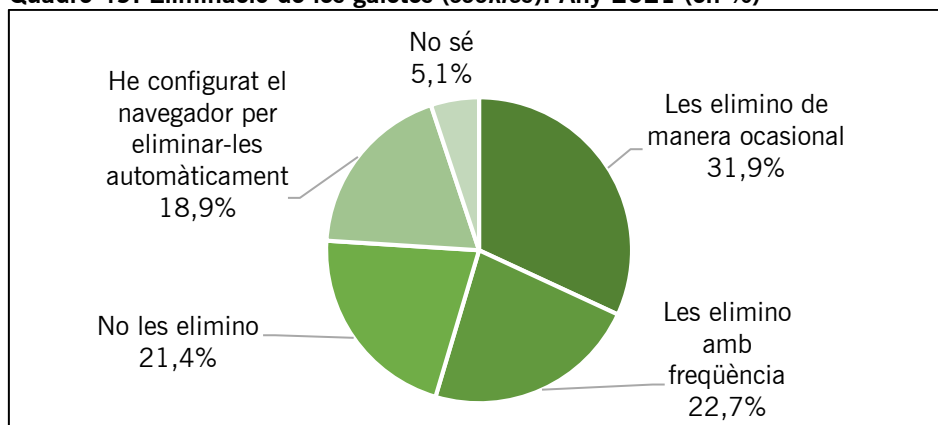


Nota: El percentatge inclou la suma de les respostes “bastant” i “molt d’acord” a cada pregunta.

Font: AIMC. [24ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#). A partir d'entrevistes voluntàries a internautes. Treball de camp: octubre i desembre del 2021. Base de les dades per a Catalunya: 2.209 participants (1.508 homes i 701 dones).

L'enquesta pregunta els internautes sobre les galetes (*cookies*): el 55,5% considera que sempre haurien de demanar permís per utilitzar-les, el 17,3% opina que només haurien d'avisar que les utilitzen, però no demanar permís, i el 15,6% creu que haurien d'estar prohibides.

Quadre 49. Eliminació de les galetes (*cookies*). Any 2021 (en %)



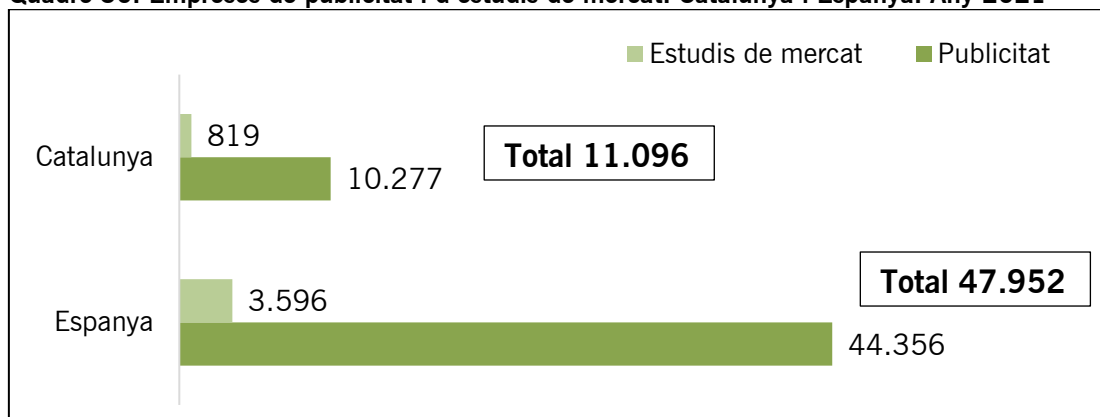
Font: AIMC. [24ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#). Dades per a Catalunya.

3.6 Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

Un total d'11.096 societats formen el teixit empresarial de l'àmbit publicitari a Catalunya l'any 2021, segons dades del Directori Central d'Empreses (DIRCE).

Per sectors, 10.277 societats es van dedicar a activitats estrictament publicitàries i 819 empreses a estudis i enquestes de mercat.

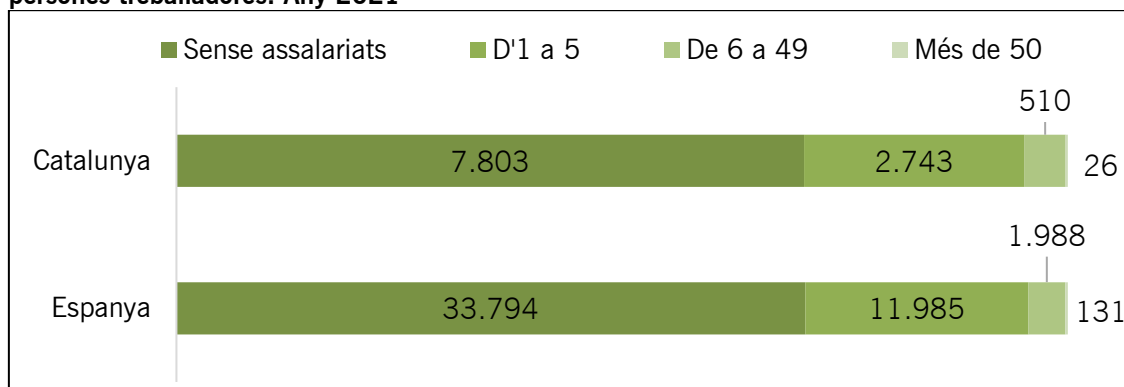
Quadre 50. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat. Catalunya i Espanya. Any 2021



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

En nombres absoluts, s'observa un increment generalitzat de les empreses del sector a Catalunya i al conjunt de l'Estat espanyol, però una anàlisi més detallada revela que el 2021 només va créixer el nombre d'empreses sense persones assalariades, en detriment de les societats amb personal contractat.

Quadre 51. Empreses de publicitat i d'estudis de mercat a Catalunya i a Espanya, per nombre de persones treballadores. Any 2021



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

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

Si bé el 2020 els ajuts es van adreçar principalment a mitigar les conseqüències de la Covid-19, la majoria de línies de suport desplegades el 2021 es van dedicar a l'impuls, el foment i la recuperació del sector.

En conjunt, l'aportació de les principals entitats públiques a l'audiovisual català va ser de 77 milions d'euros. L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) va ser l'entitat que més hi va destinar, gairebé la meitat d'aquesta quantia.

Els ajuts específics relacionats amb la crisi de la Covid-19 es van adreçar fonamentalment al sector de l'exhibició: 8 milions d'euros de l'ICEC i 2,5 milions de l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA).

Quadre 52. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual català. Any 2021 (en euros)

Origen de l'ajut	Any 2021 (en euros)
Institut Català de les Empreses Culturals	36.005.736
Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals	19.404.455
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	12.264.252
Departament de la Presidència	7.686.311
Europa Creativa – MEDIA a Catalunya	1.551.000
Institut Català de Finances	475.750
Total	77.387.504

Notes: La quantia de l'ICEC suma els ajuts a l'audiovisual, al digital i als videojocs. Els ajuts del Departament de la Presidència incorporen les dotacions a les publicacions en paper i mitjans informatius digitals. Les dades de la CCMA fan referència a l'any 2020, l'últim exercici disponible. La quantia assignada a Europa Creativa engloba només els resultats disponibles fins el tancament d'aquest informe.

Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats.

4.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

4.1.1 Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

El 2021 l'ICEC va subvencionar amb 36 milions d'euros la indústria audiovisual. Aquesta xifra incorpora, per primer cop a aquest informe, els ajuts al sector digital i dels videojocs.

Respecte del 2020, l'Institut incrementa la dotació de totes les línies d'ajuts: habituals, específics i transversals. Destaquen els 3 milions més destinats a producció de llargmetratges; que gairebé es duplica el suport a la producció d'animació i la recuperació de la línia d'ajut a la producció de sèries audiovisuals de ficció (2,4M€). Pel que fa a l'apartat digital, l'abril del 2021 l'ICEC va obrir una nova línia per fomentar la creació de pòdcasts culturals en català, amb una dotació inicial de 120.000 euros que va ampliar posteriorment.

El sector de l'exhibició va rebre 8 milions d'euros en concepte d'ajut per les pèrdues ocasionades per la crisi sanitària de la Covid-19 i la línia de foment de la difusió i l'exhibició no es va convocar.

Quadre 53. Subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals al sector audiovisual i al sector digital i dels videojocs. Any 2021 (en euros)

Concepte de la subvenció	Import
Suport a la producció	
Llargmetratges	10.500.000
Obres audiovisuals d'animació	4.850.000
Sèries audiovisuals de ficció	2.443.611
Coproduccions internacionals	1.200.000
Obres audiovisuals per a televisió	1.156.295
Curtmetratges	350.000
Suport a la difusió i la promoció	
Ajuts singulars a la difusió i la promoció	1.223.000
Promoció de llargmetratges en català o occità	709.786
Organització de festivals, fires i mostres a Catalunya	500.000
Desenvolupament de projectes	1.500.000
Formació	89.800
Altres ajuts específics	
Amortitzacions reintegrables de plans de distribució de llargmetratges	1.608.386
Infraestructures	166.666
Internacionalització d'empreses audiovisuals	85.400
Excloses de l'àmbit de mercats	35.000
Línies de caràcter transversal	
Desenvolupament de públics	114.899
Garantia de préstecs	110.000
Plans d'audiències	18.445
Consultoria per a empreses o entitats culturals	18.130
Subvencions Covid-19 (aportació al sector audiovisual)	
Pèrdues de les sales d'exhibició per tancament forçós	8.229.763
Concepte de la subvenció	
Excloses de cultura digital	510.000
Esdeveniments de cultura digital	250.000
Pòdcasts	244.397
Reintegrables videojocs	50.437
Internacionalització d'empreses de videojocs	29.000
Consultoria per a empreses o entitats culturals (videojocs)	12.720
Total	36.005.735

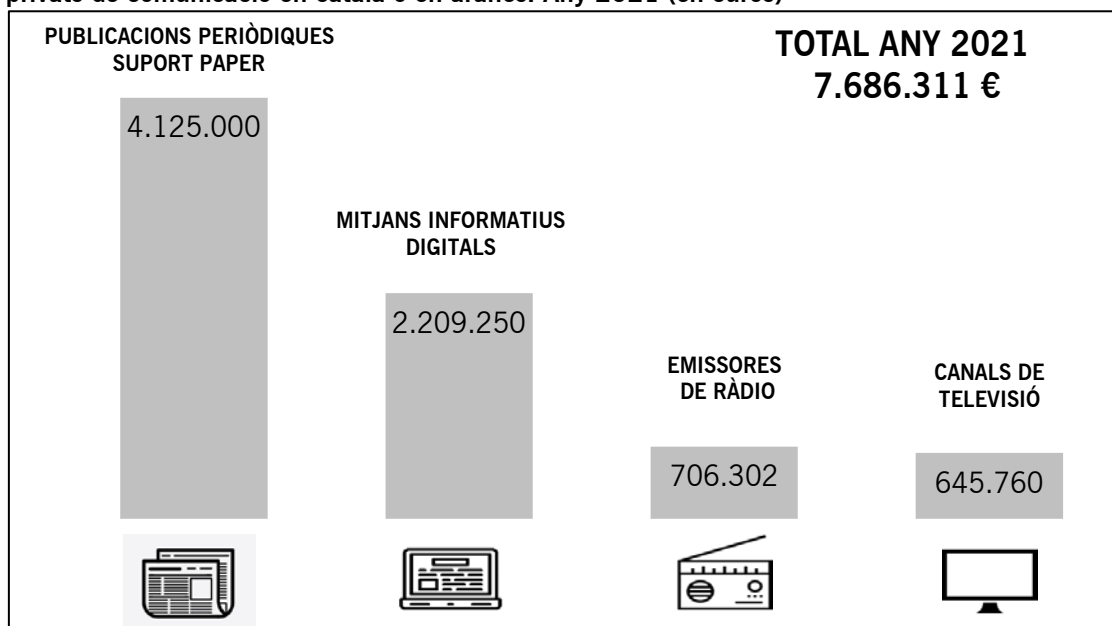
Font: ICEC.

4.1.2 Departament de la Presidència

Els ajuts del Departament de la Presidència a mitjans de titularitat privada en català o en aranès van ser de 7,6 milions d'euros el 2021, una xifra similar a la del 2020. Amb una mateixa quantia, però, el nombre de mitjans subvencionats va ser més alt: 380 per 312 l'any anterior.

Les publicacions en paper en van rebre més de la meitat del total, 4,1 M€, i els mitjans informatius digitals, 2,2 M€.

Quadre 54. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a mitjans privats de comunicació en català o en aranès. Any 2021 (en euros)



Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer del 2022].

El sector de la ràdio privada en català va rebre 706.302 euros en subvencions del Departament de la Presidència. De nou, Radiocat XXI, empresa vinculada al Grupo Godó, va tornar a rebre la dotació més alta –per RAC1 i RAC105– de tots els destinataris. L'emissora Digital Hits FM (del prestador Montcau Produccions, SL vinculat al grup Mola) es va situar en segona posició, seguida de Ràdio Olot.

Quadre 55. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de ràdio en català o en aranès. Anys 2020 i 2021 (en euros)

Destinatari	Mitjans	2020	2021
Radiocat XXI, SL	RAC1 i RAC105	170.353	174.400
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM	72.088	74.537
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	75.121	67.248
Ràdio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	65.498	67.144
Flaix FM, SL	Flaix FM	55.136	60.531
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	58.656	55.950
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	53.466	52.086
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	42.665	40.334
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	31.832	33.627
Catvi 97, SLU	EI 9 FM	27.575	26.821
Ràdio i Televisió de La Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls-HIT103	22.036	20.976
Mola TV, SL	Mola FM	13.571	15.192
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	16.572	14.458
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	5.867	6.000
Total		747.656	706.302

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer del 2022]. Els ajuts de Digital Hits apleguen els de les emissores a Vic, Tremp i Ebre.

El Departament de la Presidència va destinar 645.759 euros a una vintena d'empreses de televisió. Canal 21 Ebre, Televisió del Ripollès i Canal Terres de l'Ebre van ser les cadenes que van rebre més dotació.

Quadre 56. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a empreses de televisió en català o aranès. Anys 2020 i 2021 (en euros)

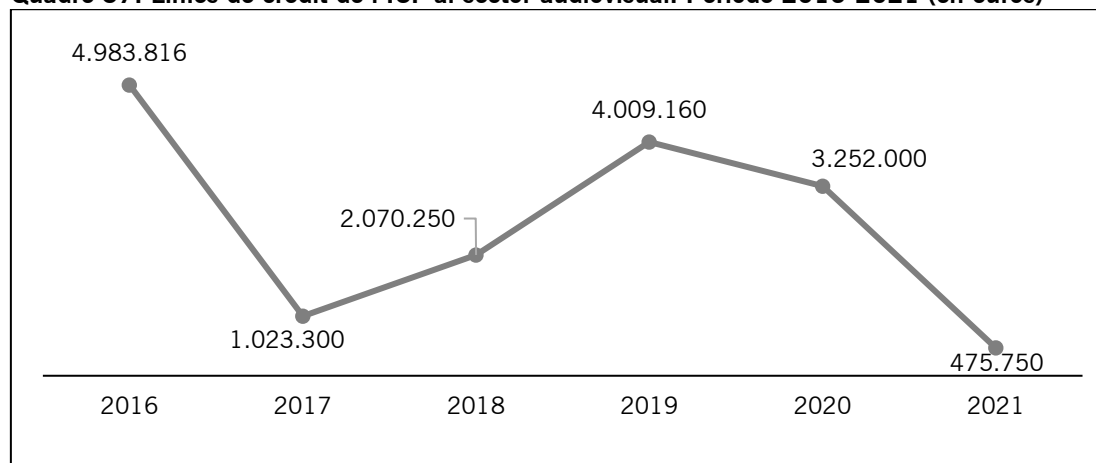
Destinatari	Mitjà	2020	2021
Televisió Teveon Ebre, SL	Canal 21 Ebre	47.395	48.443
Televisió del Ripollès, SLU	Televisió del Ripollès	43.138	45.687
Ebre Digital, SL	Canal Terres de l'Ebre	43.747	44.547
Televisió de Girona, SL	TV Girona	41.395	41.246
ETV-Llobregat TV, S.L.	ETV	40.144	39.833
Catvi 97 SLU	EI 9 TV	36.277	38.387
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	35.468	37.860
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	36.780	37.004
Olot Televisió, S.L.	Olot Televisió	30.615	35.548
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV	34.545	34.294
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	30.622	30.720
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	31.889	29.960
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	25.343	27.188
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	26.297	25.792
Dracvisió, SL	Banyoles TV	26.120	25.609
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	24.618	23.571
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	27.736	22.867
Televisió Sant Cugat, SL	Televisió Sant Cugat	20.788	20.205
Mola TV, SL	Mola TV	19.000	19.000
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	21.600	18.000
Total		643.517	645.759

Font: Departament de la Presidència. [Consulta: febrer del 2022].

4.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

Durant el 2021 l'ICF va dur a terme quatre actuacions en relació amb el sector audiovisual, per un total de 475.750 euros. Aquesta realitat contrasta amb la tendència dels últims anys, en què s'hi havia destinat entre 2 i 4 milions d'euros.

Quadre 57. Línies de crèdit de l'ICF al sector audiovisual. Període 2016-2021 (en euros)



Font: Institut Català de Finances (ICF).

Quadre 58. Distribució del crèdit de l'ICF al sector audiovisual per projectes. Any 2021

Projectes	2021	
	Nombre	Import (€)
Circulant – Producció audiovisual	2	396.750
Projectes digitals – Videojocs	1	54.000
Liquiditat Covid-19 – Espectacles	1	25.000
Total	4	475.750

Font: Institut Català de Finances (ICF).

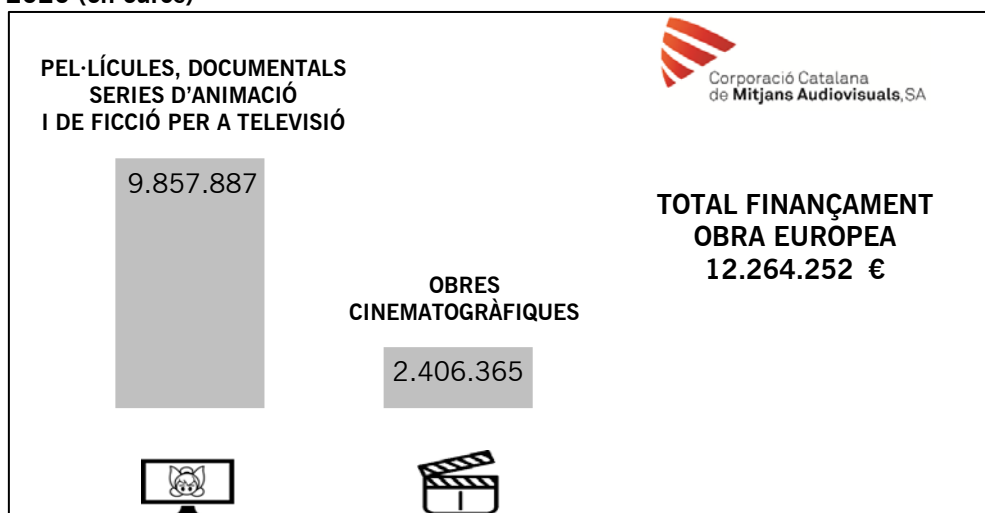
4.1.4 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

La CCMA va invertir 12,2 milions d'euros a finançar obres audiovisuals el 2020, xifra que representa una quarta part dels ingressos totals declarats, 47,9 milions.⁷⁷

La Corporació va destinar gairebé 10 milions (9,8M€) a finançar obres per a televisió: 2 sèries d'animació, 6 sèries de ficció i 19 documentals. Pel que fa a obres cinematogràfiques, va finançar amb 2,4 M€ un total de 38 peces: 9 documentals, 2 obres d'animació i 27 llargmetratges.

⁷⁷ La Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació, estableix (en l'apartat 3 de l'article 5) que els ens públics de comunicació han de destinar el 6% dels ingressos a finançar obres audiovisuals europees. [Acord 81/2021](#) del CAC de verificació del compliment de les obligacions de la CCMA.

Quadre 59. Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2020 (en euros)



Font: [CCMA](#).

4.2 Ajuts de l'Estat espanyol - Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA).

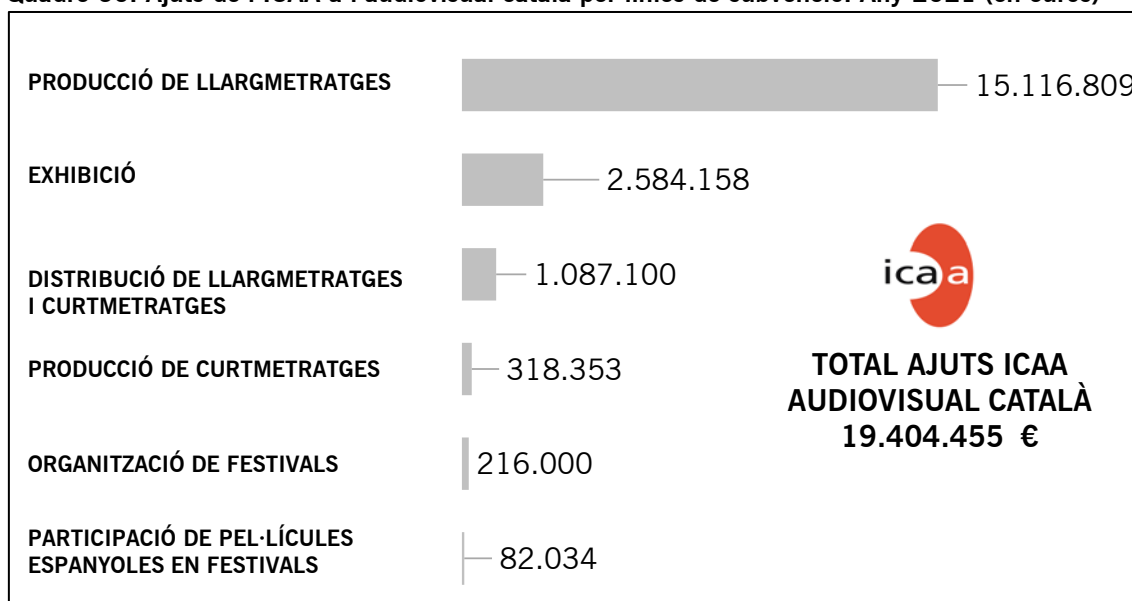
L'ICAA va destinar al sector audiovisual català una xifra de 19,4 milions d'euros durant l'any 2021. Aquesta quantia va ser similar, tot i que una mica inferior, a la del 2020.

Els ajuts generals i selectius a la producció de llargmetratges va ser el concepte que va rebre més ajuts, amb 15,1 M€.

Els ajuts de l'ICAA a l'exhibició van estar lligats al manteniment de l'obertura de sales de cinema, a fomentar-ne la seva reobertura i a promoure i atreure públic després de la crisi de la Covid-19, i van ser de 2,5 M€.

Així mateix, el desembre del 2021 l'Institut va signar un conveni amb Acción Cultural Española, Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, i Amazon Digital UK Limited amb l'objectiu d'impulsar una línia assistencial –no subjecta al règim d'ajuts– destinada a recuperar el sector audiovisual. La plataforma Amazon va dotar la línia amb un 1 milió d'euros, adreçada específicament a professionals de la indústria audiovisual que han patit les conseqüències socials i econòmiques de la crisi de la Covid-19.

Quadre 60. Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català per línies de subvenció. Any 2021 (en euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de les resolucions publicades per l'ICAA. [Consulta: febrer del 2022].

4.3 Ajuts de la Unió Europea - Europa Creativa - MEDIA

El 2021 es van celebrar els 30 anys de la iniciativa Europa Creativa i es va engegar el programa per al període 2021-2027. Aquest nou programa estava dotat amb un pressupost de 2.440 milions d'euros, un increment del 50% respecte del programa anterior (2014-2020). Hi havia la posada en marxa de les línies transversals *Crossover*, adreçades a facilitar la sinergia i la col·laboració entre els sectors creatius i que inclou els mitjans de comunicació i accions de promoció de l'alfabetització mediàtica.

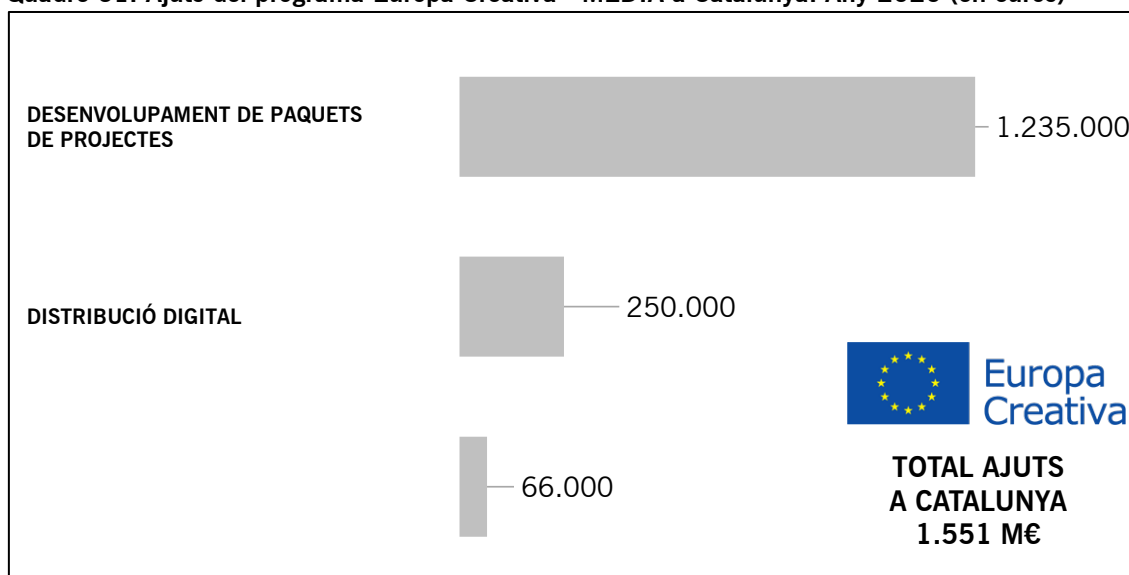
Europa Creativa destina gairebé el 60% del seu pressupost al subprograma MEDIA, destinat a fomentar el sector audiovisual i cinematogràfic. Les línies de suport se centren en el contingut, l'empresa i les audiències, principalment.

Cal tenir en compte la dificultat de quantificar l'impacte en el sector català en aquelles línies que s'atorguen en cascada o per partenariat, de les quals no es pot especificar quina dotació va a cada territori.

Al tancament d'aquest informe només hi havia informació disponible sobre les quanties adjudicades a empreses catalanes en tres línies: desenvolupament de paquets de projectes (*slate development*), de festivals, i de distribució digital (*VoD networks and operators*). La suma d'aquestes tres línies va arribar a 1,5 milions d'euros.

Destaca la dotació rebuda pel concepte *paquets de projectes*, de 1,2M€ el 2021, que es va destinar a sis productores catalanes diferents. L'èxit d'aquesta convocatòria contrasta amb les quanties atorgades a Catalunya en anys anteriors, en què havien estat fins i tot deu vegades més baixes (120.000 euros el 2016).

Quadre 61. Ajuts del programa Europa Creativa - MEDIA a Catalunya. Any 2020 (en euros)



Font: [Europa Creativa Desk – MEDIA Catalunya.](#)

Capítol III. L'oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

1. La programació de televisió a Catalunya

En termes generals, l'any 2021 les graelles de programació dels diferents canals de TVC van recuperar l'oferta que les caracteritzava abans de la pandèmia de la Covid-19. En la distribució dels continguts en funció del gènere, les dades apunten a un retorn a les proporcions que registrava cada canal dos anys enrere.

En relació amb 8tv, i coincidint amb la modificació de l'estructura accionarial de la societat EDICA, el quart trimestre de l'any va modificar de manera significativa la programació.

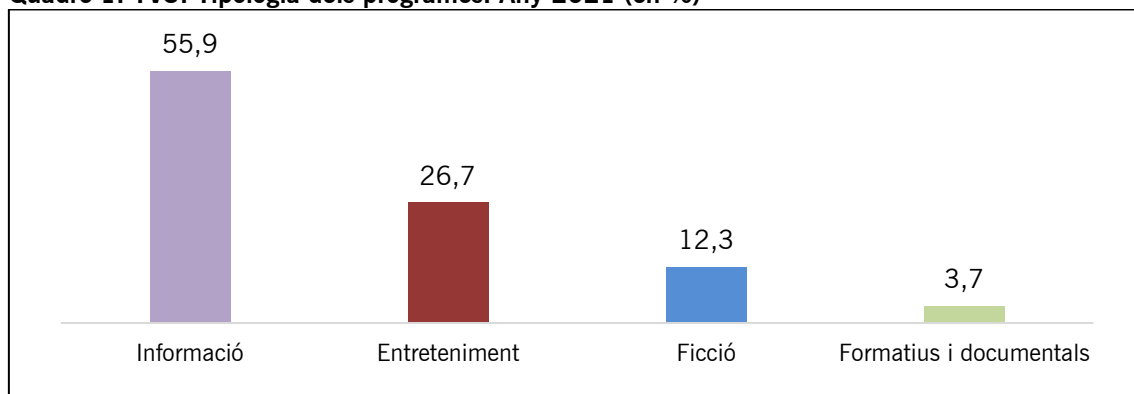
Pel que fa a l'oferta programàtica de TVE Catalunya, va continuar emetent programes de referència, com ara com *L'informatiu* o *La Missa*, i va potenciar la seva programació informativa. Així mateix, va mantenir la continuïtat de programes que es van emetre per primer cop al llarg del 2020 i, finalment, va introduir novetats en la graella d'espais formatius, divulgatius i documentals.

1.1 La programació de TV3

Gènere dels programes i graella de programació

Durant l'any 2021, la distribució del temps d'emissió dels programes es va aproximar als valors de l'any 2019 i els tres gèneres que van ocupar el gruix de la graella de TV3 van ser els programes informatius, seguits dels d'entreteniment i, en tercera posició, els de ficció. Respecte de l'any anterior, els programes informatius (55,9%) van patir un descens de gairebé 5 punts percentuals, mentre que els d'entreteniment (26,7%) i ficció (12,3%) van recuperar presència en el conjunt de la programació (3,6 i 1,1 punts, respectivament). El temps restant es distribueix en programes d'altres tipologies (esports, religiosos, de serveis i altres)

Quadre 1. TV3. Tipologia dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La **informació** va ser el pal de paller de la programació de TV3, principalment a través de les diferents edicions dels TN de matí, migdia i vespre. Aquesta oferta es va complementar amb magazins de continguts informatius, com ara *Els matins*, *Planta baixa*, *Més 324* i *Preguntes freqüents*. També va emetre informatius especials i reportatges relacionats amb temes d'actualitat (eleccions al Parlament de Catalunya, vacunes i variants de la Covid-19, crisi climàtica, etc.).

L'àmbit de l'**entreteniment** va concentrar les estrenes de l'any 2021, principalment en la franja de nit. És el cas del magazín *Nexes* (dimecres a les 22.10 h, febrer-abril), sobre experiències vitals de persones anònimes; el concurs musical *A 2Veus* (dijous a les 23.20 h, febrer-març); el programa de varietats *Celebrem!* (dijous a les 23.20 h, abril-maig); i els espais *Fake night* (humor i entrevistes, dijous a les 22.50 h, setembre-octubre) i *Labanda sonora* (entrevistes a artistes i referències a èxits musicals, primer dilluns i després dijous a les 23.45 h, octubre-desembre).

La programació de **ficció**, per la seva banda, va incorporar sèries com *Moebius* (dilluns a les 22.10 h, maig-juliol) i *L'última nit del karaoke* (dilluns sobre les 22.40 h, octubre-desembre).

En relació amb els continguts de **divulgació**, TV3 va estrenar *El punt D*, sobre sexualitat (dijous a les 23.45 h, setembre-octubre), i *Dilluns començo*, sobre alimentació i hàbits saludables (tres diumenges de setembre a la nit).

També estrena el programa *Lloguer a primera vista*, que mostra la convivència entre persones de generacions diferents que no es coneixen (dimecres sobre les 22.30 h, setembre). Els diumenges a la nit, d'abril a maig, emet la sèrie *El judici*, de producció aliena, sobre el judici de la Causa especial 20907/2017 al Tribunal Suprem.

En el marc de la programació de suport a la cultura, la CCMA va estrenar el microespai d'actualitat cultural *Sinopsi* (a la matinada, abril-juliol), emès per TV3, 33 i 3/24.

Quant a la **programació d'estiu**, i en la línia d'altres anys, va incrementar el pes de la ficció i va reduir el temps d'emissió de programes de plató en directe. Les novetats d'aquest període es van centrar en espais emesos just després del *TN vespre*. És el cas de la sèrie *Buga* (dilluns) i d'espais com *L'au pair* (persones conegudes fan de cangurs d'infants d'altres famílies, dimarts) i *Canvi de xip* (experiències d'intercanvi entre persones grans i joves, a propòsit de la bretxa digital, dimecres). Els caps de setmana, TV3 va programar el divulgatiu *La mar de bé*, sobre el món de la pesca, a les 20.15 h.

Quadre 2. TV3. Graella tipus de programació. Any 2021

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
06.00 - 07.30 Notícies 3/24					06.00 - 12.45 Notícies 3/24	06.00 - 09.40 Notícies 3/24
07.30 - 08.30 Telenotícies matí						09.40 - 10.00 Néixer de nou⁷⁸
08.30 - 11.00 Els matins						10.00 - 10.30 Signes dels temps
						11.00 - 13.15 Missa / Notícies 3/24
11.00 - 13.55 Planta baixa					12.45 - 13.45 Persona infiltrada (r) / El punt D (r)	13.15 - 13.50 Polònia (r)
14.00 - 14.30 Telenotícies comarques					13.45 - 14.30 Zona zàping (r)	13.50 - 14.30 APM? Extra
14.30 - 15.45 Telenotícies migdia					14.30 - 15.45 Telenotícies cap de setmana (migdia)	
15.45 - 16.05 Cuines					15.45 - 20.00 Pel·lícules	
16.05 - 16.45 Com si fos ahir						
16.45 - 20.15 Tot es mou						
20.15 - 21.00 Està passant					20.00 - 21.00 Atrapa'm si pots	
21.00 - 22.00 Telenotícies vespre + Valor afegit (de dilluns a dimecres)					21.00 - 22.00 Telenotícies cap de setmana (vespre)	
22.00 - 23.45 Sèries / Formes documentals de producció pròpia o en col·laboració	22.00 - 00.15 Sense ficció	22.00 - 22.45 APM?	22.00 - 22.50 Polònia	22.00 - 22.45 Zona zàping	22.00 - 01.45 Preguntes freqüents	22.00 - 23.00 30 minuts
23.45 - 00.15 Quan arribin els marciàns		22.45 - 23.55 Joc de cartes	22.50 - 00.00 Persona infiltrada	22.45 - 00.30 La gran pel·lícula		23.00 - 00.55 Pel·lícules / Sèries / Formes documentals
00.15 - 02.00 Més 324 (r)		23.55 - 01.15 Joc de cartes (r)	00.30/ 01:00 - 02.30 Més 324 (r)			
		01.15 - 03.00 Més 324 (r)				02.30 - 04.00 Notícies 3/24
02.00 - 04.00 Notícies 3/24		03.00 - 04.00 Notícies 3/24	01.45 - 04.00 Notícies 3/24			
		04.00 - 06.00 Programes musicals				

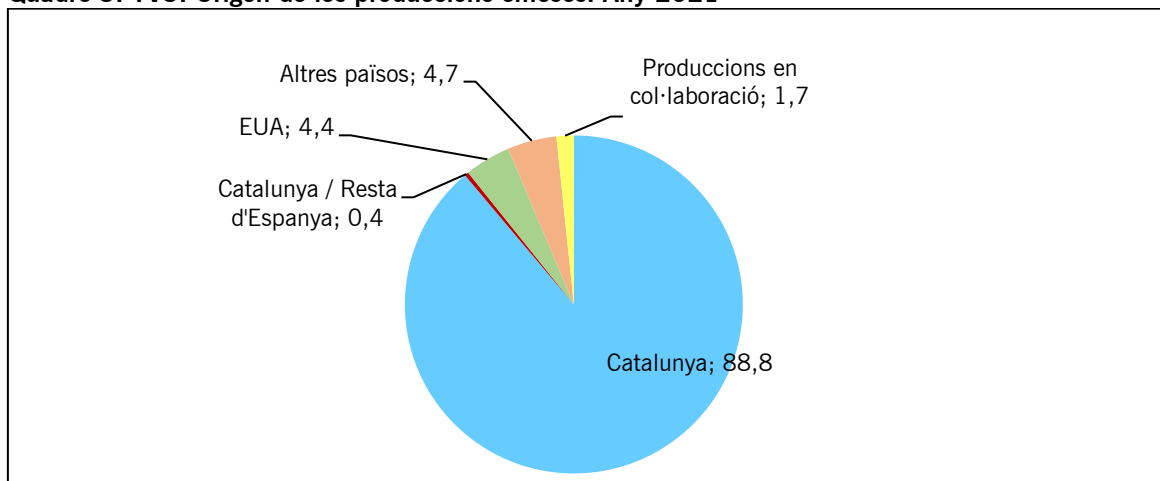
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁷⁸ *Néixer de nou* és un programa d'emissió mensual.

Origen de les produccions

L'origen de les produccions emeses per TV3 durant l'any 2021 va ser majoritàriament europeu (94,3%). Les produccions catalanes encapçalen el rànquing (amb un 88,8%) seguides de les americanes (4,4%).

Quadre 3. TV3. Origen de les produccions emeses. Any 2021



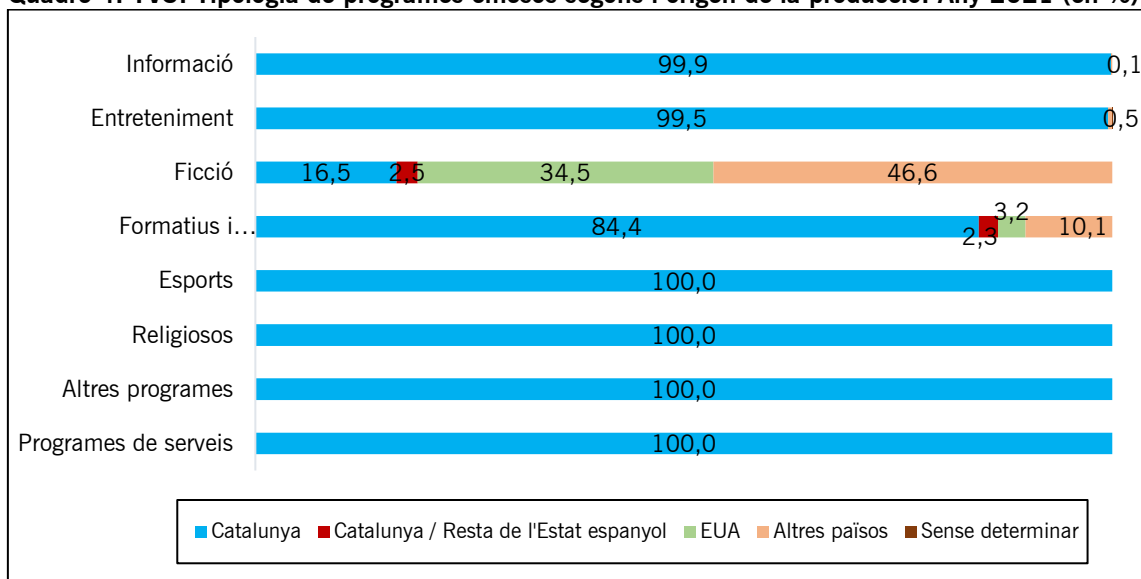
Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gairebé tots els continguts informatius (99,9%) i d'entreteniment (99,5%) –els dos gèneres amb més presència a la graella– es van produir a Catalunya.

Pel que fa a la programació de ficció, les produccions dels Estats Units van ser les que van aglutinar més temps d'emissió (34,5%) i les originàries de Catalunya, un 16,5%.

Quadre 4. TV3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

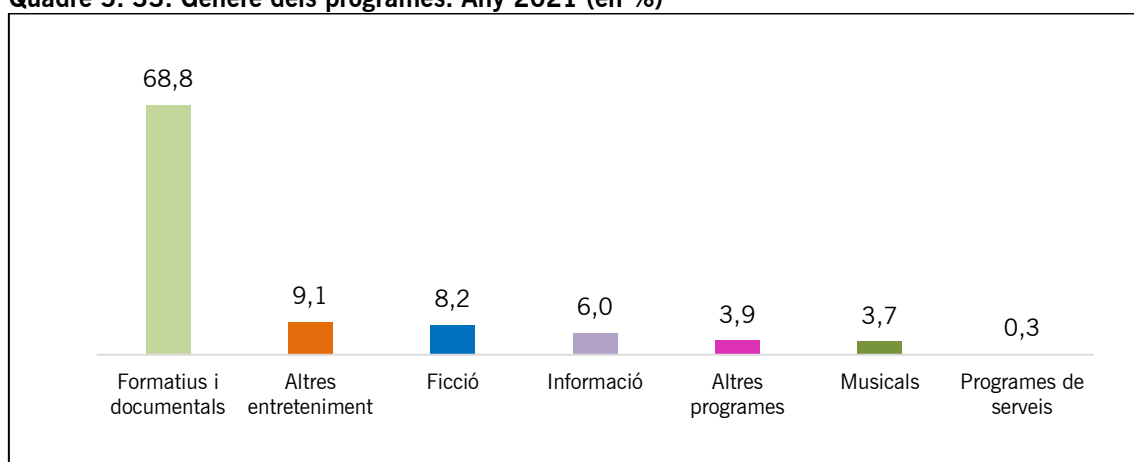
1.2 La programació del 33

Gèneres dels programes i graella de programació

Durant el 2021, els programes formatius i documentals van continuar sent el gènere amb més presència a la graella del 33 (68,8% del temps), la qual cosa va representar un augment més de set punts percentuals respecte de l'any anterior.

Així mateix, s'observa un augment dels programes d'entreteniment (9,1%) respecte del 2020, amb un 5,5%, i del 2019, amb un 3,2% del temps total de la graella; i una davallada dels programes de ficció (8,2%) respecte dels dos anys anteriors (entorn del 18,5%) i dels programes musicals (3,7%) que durant l'any de la pandèmia havien arribat a assolir un 7,1% del temps.

Quadre 5. 33. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'estructura de la graella de programació (de 21.55 a 6.00 hores) es va mantenir com en anys precedents. Així, entre setmana, les emissions del 33 es van iniciar amb reemissions del concurs de llengua catalana *El gran dictat* i van finalitzar amb un bloc de videoclips musicals (de 5.45 a 6.00 hores). La majoria dels programes emesos van ser formatius i documentals, que es redifonien en la franja de matinada.

La graella va incorporar **estrenes** diverses: *Anem per feina* (dimecres a la nit, estrenat el febrer), un format documental que aborda la història de persones que es van saber reinventar arran de la pandèmia de Covid-19; el programa d'entrevistes *L'altra cara* (dijous a la nit, a partir del maig), que tracta diverses temàtiques que afecten la joventut actual (noves sexualitats, immigració, *bullying*, etc.) i amb la participació de persones amb un paper destacat a les xarxes socials.

El 33 també va oferir *X, la sèrie* (dilluns a la nit, març-abril), que amb la combinació de diversos formats audiovisuals, tenia com a objectiu posar en qüestió la societat patriarcal; *CTRL*, (dilluns a la nit, desembre), *Les cares dels Gaudí* i *Sinopsi*, que contenien informació cultural.

Quadre 6. 33. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021

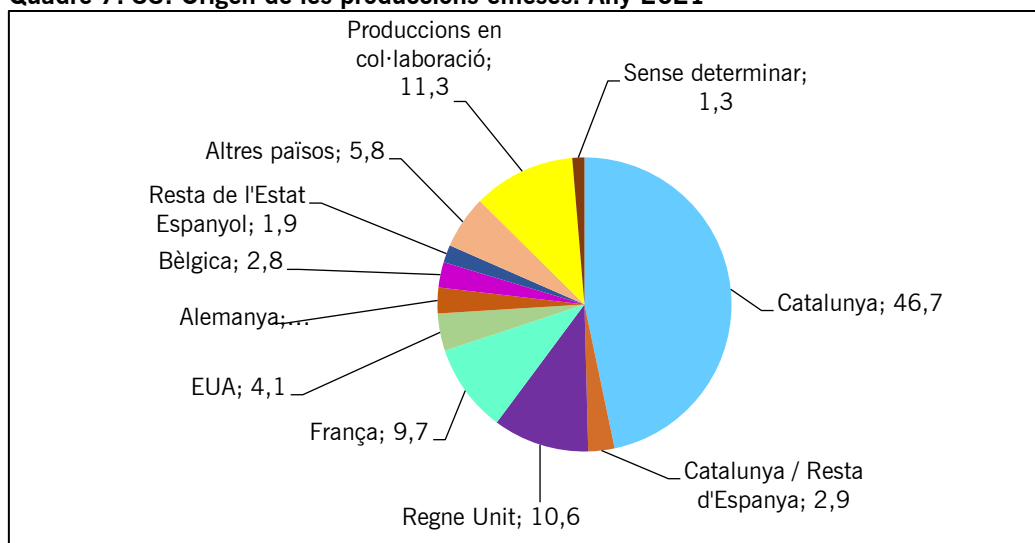
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
21.55 - 22.20 <i>El gran dictat</i>					21.55 - 23.30 Programes d'humor (Còmics, Còmics Show, De bonumor)	21.55 – 23.59 Documentals
22.30 - 23.59 Documentals	22.30 - 23.59 Curcircuit 33 / Curtcircuit Taller / Pel·lícules	22.30 - 23.30 Quèquicom	22.30 - 23.30 Òpera en texans / Tot el temps del món / Quan arribin els marcians / El documental	22.30 – 23.59 Documentals / Divulgatius		
		23.30 – 23.59 Documentals	22.30 - 23.59 El documental / Pel·lícules			
00.00 - 00.20 Programa sindical CCOO	00.00 - 01.00 Curcircuit 33 / Curtcircuit Taller	00.00 - 01.00 Quèquicom / Documentals	00.00 - 01.00 Quan arribin els marcians / Documentals	00.00 - 01.00 Divulgatius / Documentals / Musicals	00.00 - 01.00 Documentals / Musicals / Sèries amb actors	00.00 - 05.50 Divulgatius / Documentals
00.20-1.00 Documentals	01.00 - 04.00 Curcircuit 33 / Curtcircuit Taller Documentals	01.00 - 03.00 Quèquicom	01.00 - 03.00 Quan arribin els marcians / Òpera en texans / Tot el temps del món / Documentals	01.00 - 04.00 Divulgatius / Documentals	01.00 - 04.00 Programes d'humor / Musicals / Documentals / Sèries amb actors	
01.00 - 04.00 Documentals			03.00 - 04.00 Divulgatius / Documentals			
04.00 - 05.00 Divulgatius / Documentals / 24 Europa. The next generation					04.00 - 05.00 Documentals / Musicals	
05.00 - 05.50 Divulgatius / Documentals						
05.50 - 06.00 Videoclips						

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

La **producció europea** va representar el 90,7% del temps de programació del 33 durant el 2021 i, d'aquest percentatge, gairebé la meitat dels continguts (46,7%) van ser produïts a Catalunya. L'origen de la resta de produccions es distribueix entre països europeus –principalment el Regne Unit (10,6%) i França (9,7%), i els EUA (4,1%), entre d'altres.

Quadre 7. 33. Origen de les produccions emeses. Any 2021

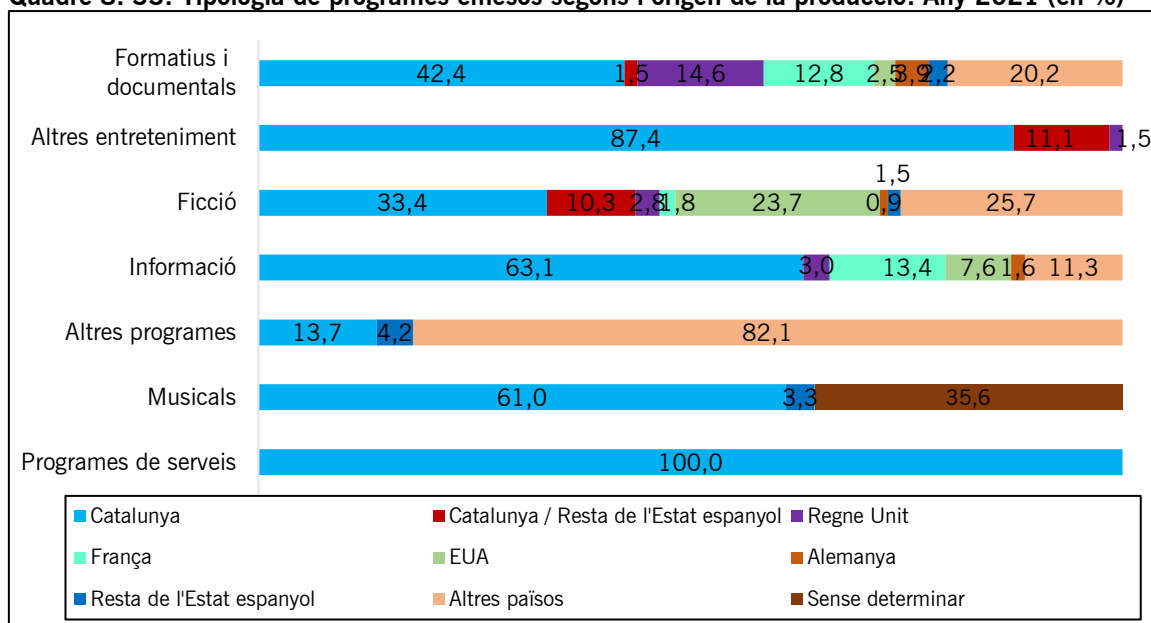


Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la relació entre **l'origen de les produccions i el gènere dels programes**, els formatius i documentals, que són els que tenen més presència a la graella del 33, van ser elaborats principalment a Catalunya (42,4%), al Regne Unit (14,6%) i a França (12,8%). Els programes d'entreteniment (excepte els musicals) eren principalment de Catalunya, ja fos en solitari (87,4%) o amb col·laboració amb altres territoris de l'Estat espanyol (11,1%). La ficció, en canvi, provenia d'origens molt diversos, principalment de Catalunya (en solitari, 33,4%, i en col·laboració amb la resta d'Estat, 10,3%) i dels Estats Units (23,7%).

Quadre 8. 33. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior a l'1% en el total de la programació.

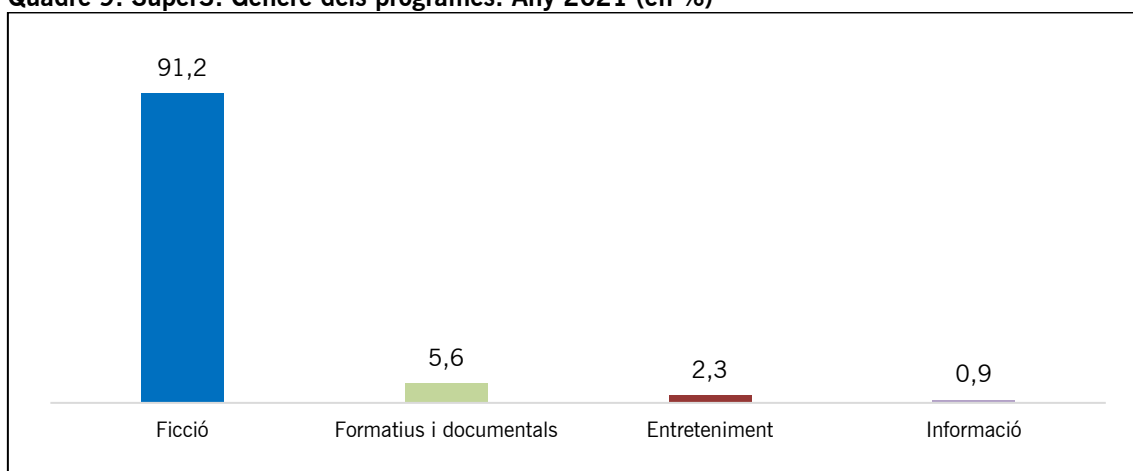
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.3 La programació del Super3

Gènere dels programes i graella de programació

El 2021, la ficció es va mantenir com a principal contingut de la graella del Super3, amb un temps d'emissió molt superior a la resta de gèneres (91,2%). Alhora, els programes formatius i documentals van anar guanyant pes a la graella del canal infantil (5,6%), tendència que va començar el 2020 amb la modificació de la programació arran de la pandèmia de Covid-19 (els formatius i documentals hi representaven el 7,5%). El 2021, tot i que no van obtenir els mateixos valors de l'exercici anterior, multiplicaven per 11 el pes relatiu que registraven el 2019 (0,5%).

Quadre 9. Super3. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació del Super3 (de les 6 a les 22.00 h) es dirigeix al públic infantil amb un seguit de propostes, principalment de ficció animada, però amb presència també de ficció amb actors i actrius, i d'altres tipus de continguts.

La programació adreçada a l'audiència fins als 5 anys s'estructurava al voltant de *L'espai Mic* i *El MIC i els seus amics*, que el 2021 va estrenar la secció "Endevina, endevineta", un recull d'endevinalles populars. Per al públic infantil de més edat es van continuar oferint sèries amb actors i actrius amb estrenes com *D'aventura castigats*, *Hardball*, *Itch*, *Jamie Johnson* o *Marika*, els vespres del divendres i del cap de setmana. El canal també va estrenar altres espais de no ficció: la sèrie documental *Bestial* (de dilluns a dijous a les 21.30 h i reemissions el cap de setmana); el programa d'entreteniment *Top or fail*, on un jove *influencer* se sotmet a un repte diferent a cada capítol (dimarts, 20.15 h), i els divulgatius sobre ciència *Efecte wow*⁷⁹ (dijous, 20.15 h) i *Bricociència* (dijous, 20.25 h).

⁷⁹ Aquest programa es va estrenar el març exclusivament en format digital, però el setembre es va emetre al canal infantil.

D' altra banda, el programa *La família del Super3*, que durant anys havia estrenat trames noves, com ara *3,2,1...sPLash!* per fomentar les matemàtiques, es va acomiadar a mitjans juny.

Quadre 10. Super3. Graella tipus de programació. Quart trimestre de 2021

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 6.30 <i>L'espai Mic</i>					6.00 - 6.30 Sèries d'animació del Super3 ^A	
6.30 - 8.50 Sèries d'animació del Super3 ^A					6.30 - 7.00 L'espai Mic	
					7.00 – 8.30 Sèries d'animació del Super3 ^A	
					08.30 - 09.00 <i>El Mic i els seus amics</i>	
08.50 - 9.00 <i>Elements Mic</i>					09.00 - 09.30 <i>Manduka</i>	09.00 – 10.15 Sèries d'animació del Super3 ^A
9.00 - 17.30 Sèries d'animació del Super3 ^A					09.30 – 15.30 Sèries d'animació del Super3 ^A	10.15 - 10.30 <i>Efecte wow</i>
						10.30 - 11.00 <i>Rat Rank</i>
						11.00 – 15.30 Sèries d'animació del Super3 ^A
					15.30 - 16.00 <i>Bestial</i>	15.30 - 17.00 Llargmetratges
16.00 – 16.30 <i>Siyaya. Veniu a explorar</i>						
					16.30 - 20.30 Sèries d'animació del Super3 ^A	
17.30 - 17.50 <i>El Mic i els seus amics</i>						17.00 – 17.30 Sèries d'animació del Super3 ^A
17.50 - 18.00 <i>Una mà de contes</i>						17.30 – 17.40 <i>Efecte wow</i>
18.00 - 18.25 Sèries d'animació del Super3 ^A						17.40 - 18.05 <i>Bricociència</i>
18.00 - 18.25 Sèries d'animació del Super3 ^A						18.05 – 18.15 <i>Efecte wow</i>
18.25 – 18.35 <i>Wow! English Method</i> (anglès)						18.15 – 18.45 <i>Bestial</i>
18.35 - 20.00 Sèries d'animació del Super3 ^A						18.45 – 19.15 <i>Siyaya. Veniu a explorar</i>
20.00 - 20.15 <i>InfoK</i>						
	20.15 - 20.30 <i>Top or fail</i>		20.15 - 20.25 <i>Efecte wow</i>	20.00 – 21.00 Sèries d'animació del Super3 ^A	20.30 – 21.30 Sèries amb actors del Super3	20.00 – 22.00 Sèries amb actors del Super3
20.15 / 20.30 - 21.30 Sèries d'animació del Super3 ^A		20.25 - 20.50 <i>Bricociència</i>				
			21.00 - 22.00 Sèries amb actors del Super3	21.30 – 22.00 <i>Herois amb cua</i>		
21.30 – 22.00 <i>Bestial</i>						

^A Les franges on s'emeten sèries d'animació del Super3 inclouen diversos gags del Super3, de durada inferior a 5 minuts, i càpsules diverses.

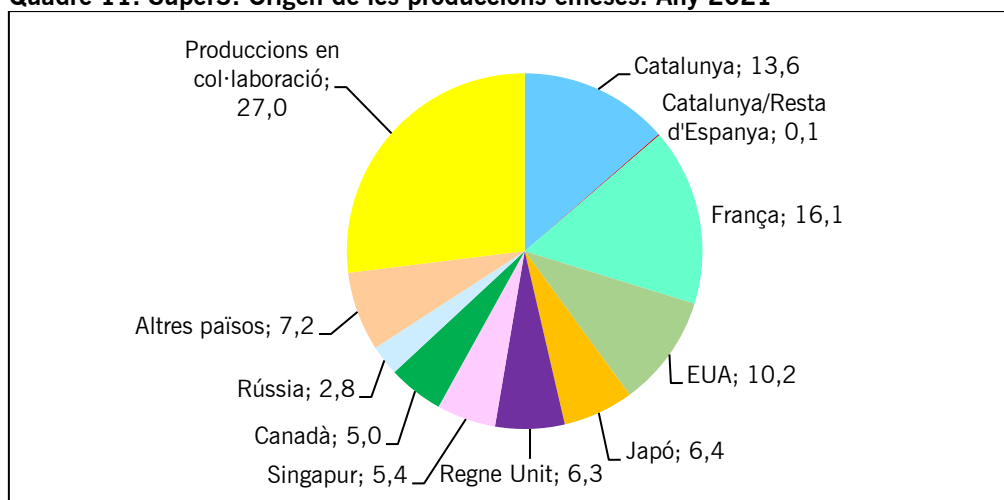
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

La **producció europea** del canal infantil durant el 2021 va ser majoritària (59,8%) i va superar per 16,5 punts el valor observat el 2019. Amb tot, les xifres del 2021 van ser inferiors al 2020, moment en què les modificacions en la programació derivades de la Covid-19 van dur les obres europees fins al 71,9% del temps de programes.

Les produccions de França van ser les principals (16,1%), seguides de les obres de **Catalunya** (13,6%) i dels Estats Units (10,2%).

Quadre 11. Super3. Origen de les produccions emeses. Any 2021



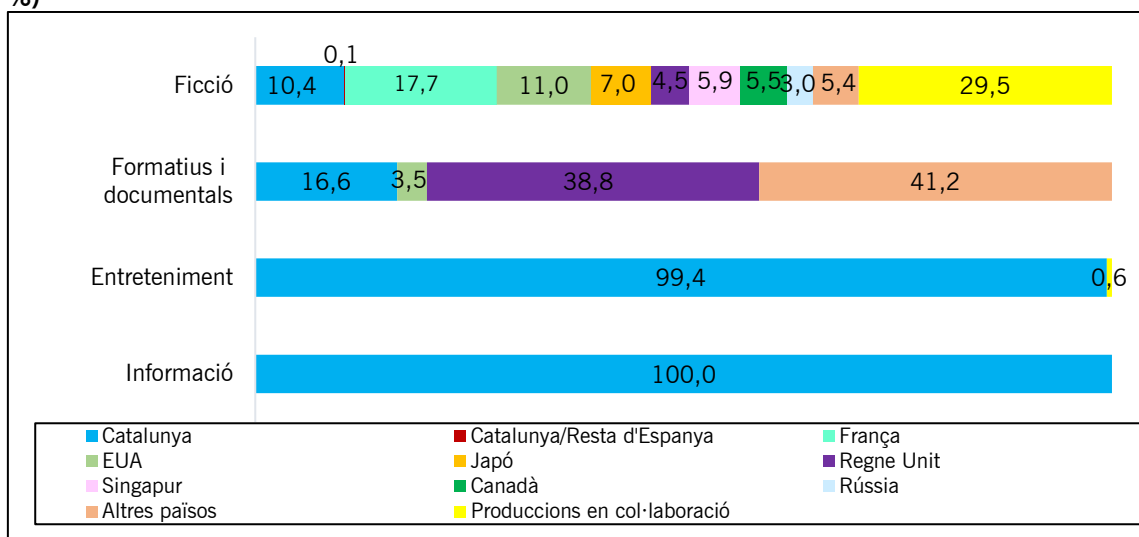
Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La ficció, el gènere amb més presència a la graella, es caracteritza per la diversitat de procedències: França (17,7%), Estats Units (11%) i Catalunya (10,4%) es van posicionar com a principals orígens de la producció.

Els formatius i documentals provenien majoritàriament del Regne Unit (38,8%), i de Catalunya (16,6%) i, pel que fa a la resta de gèneres (entreteniment i informació), els van configurar programes produïts majoritàriament o totalment a Catalunya.

Quadre 12. Super3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

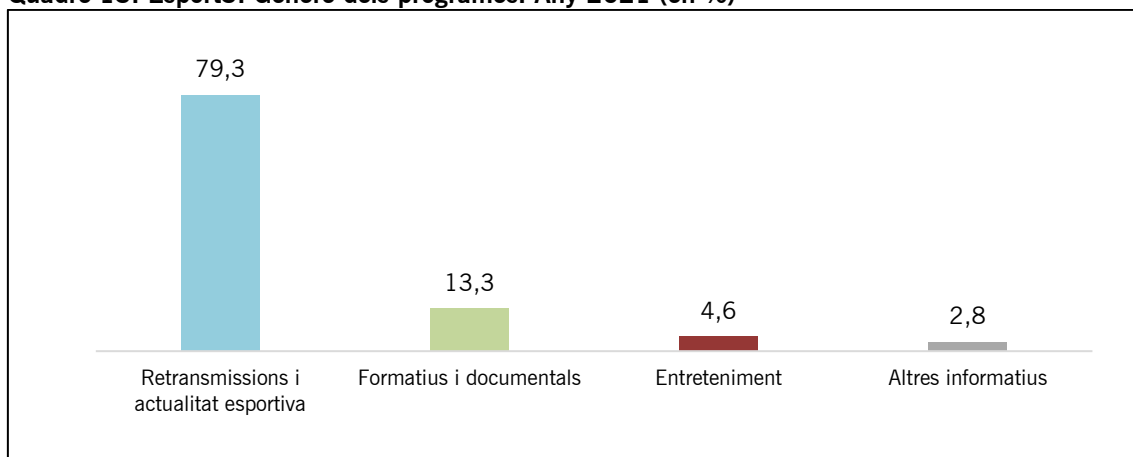
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4 La programació d'Esport3

Gèneres dels programes i graella de programació

A Esport3 la programació estrictament esportiva (79,3% del temps d'emissió) es va presentar en forma d'informatius i magazins d'actualitat (43%) o de retransmissions d'esdeveniments esportius (36,3%). Els formatius i documentals de temàtica esportiva i d'altres temes (13,3%) constitueixen el segon gènere amb més presència a la graella.

Quadre 13. Esport3. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant el 2021, Esport3 va estrenar diferents espais. Així, a la segona meitat de l'any es van incloure a la graella magazins esportius de producció pròpia com *Vaques sagrades* (dilluns a les 20.00 h), un espai de tertúlia i debat sobre actualitat futbolística; *La frontal* (dilluns a les 21.00 h), sobre l'actualitat del futbol i futbol

sala català; i es va recuperar *BQM Basquetmania* (dijous a les 14.30 h), que feia un seguiment del bàsquet català, europeu i americà. Així mateix, Esport3 es va sumar a l'anomenada "*ràdio visual*" amb l'emissió de la primera hora del magazín radiofònic *Tot costa*, de Catalunya Ràdio (de dilluns a divendres a les 19.00 h).

Altres propostes noves de producció pròpia altres que els magazins, van ser *Fora límits* (diumenge a les 20.30 h), un espai d'entrevistes realitzades en el transcurs d'una partida de golf; *Un dia de partit*, un seguiment dels partits del FC Barcelona des del punt de vista d'aficionats i periodistes mitjançant connexions, videotrucades o missatges a les xarxes socials i l'informatiu d'esports *E3 Notícies*, que va substituir el *Flaix*.

Quadre 14. Esport3. Graella tipus de programació. Any 2021

Quadre 14. Esports. Graella tipus de programació. Any 2021							
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00 - 00.30 <i>Gol a gol</i>	00.00 - 00.30 <i>ONZE</i> (continuació)					00.00 - 00.30 <i>Gol a gol</i>	
00.30 - 01.00 <i>Esports 3/24</i>							
01.00 - 13.00 Informatius, magazins, reportatges i retransmissions esportives, programes d'humor, programes divulgatius i series documentals (inclou redifusions de programes)					13.30 - 19.00 Informatius, magazins, reportatges i retransmissions esportives, programes d'humor, programes divulgatius i series documentals (inclou redifusions de programes)		
13.00 - 13.30 <i>Esport club</i>							
14.30 - 15.00 <i>BQM Basquetmania</i>							
13.30 - 19.00 Informatius, magazins, reportatges i retransmissions esportives, programes d'humor, programes divulgatius i series documentals (inclou redifusions de programes)							
19.00 - 20.00 <i>Tot costa</i>							19.00 - 23.00 Informatius magazins i retransmissions esportives (inclou redifusions de programes)
20.00 - 21.00 <i>Vaques sagrades</i>	20.00 - 23.00 Informatius, magazins, reportatges i retransmissions esportives (inclou redifusions de programes)		20.00 - 20.30 <i>BQM Basquetmania (r)</i>				
21.00 - 21.45 <i>La frontal</i>							
		22.30 - 23.00 <i>Temps d'aventura*</i>					
23.00 - 00.00 <i>ONZE</i>					23.00 - 00.30 <i>Gol a gol</i>		
					20.30 - 21.00 <i>Fora límits</i>		
					21.00 - 21.30 <i>Km 0</i>		
					21.30 - 22.00 <i>Motor a fons</i>		

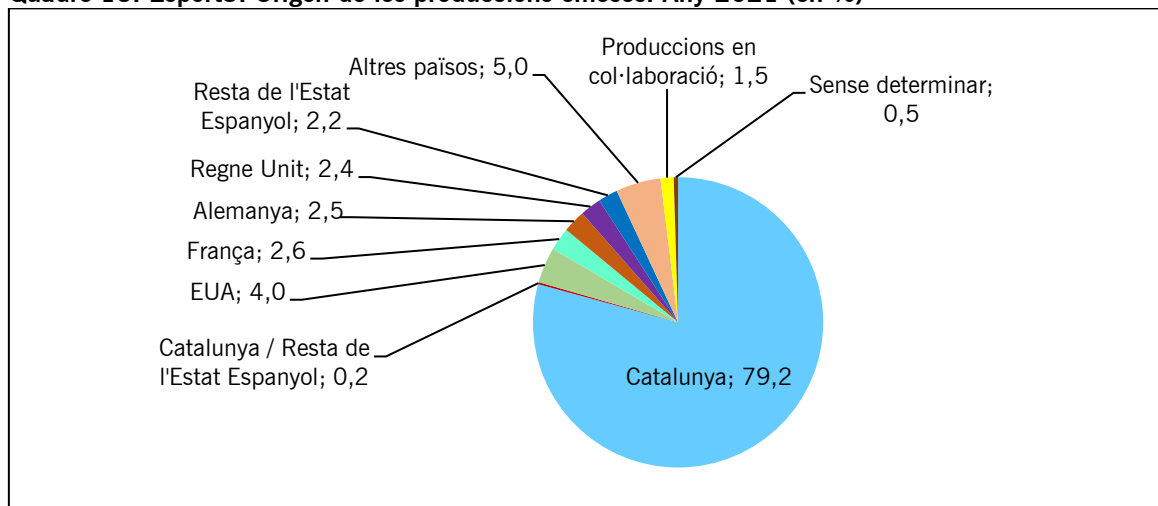
*Durant la temporada d'hivern és substituït per *Temps de neu*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de les produccions

El 2021 la programació d'Esport3 es va configurar principalment amb **produccions europees** (92%). Les **obres produïdes a Catalunya** van suposar el 79,2% de les emissions, valor 7 punts superior al registrat el 2019 (72,1%).

Quadre 15. Esport3. Origen de les produccions emeses. Any 2021 (en %)

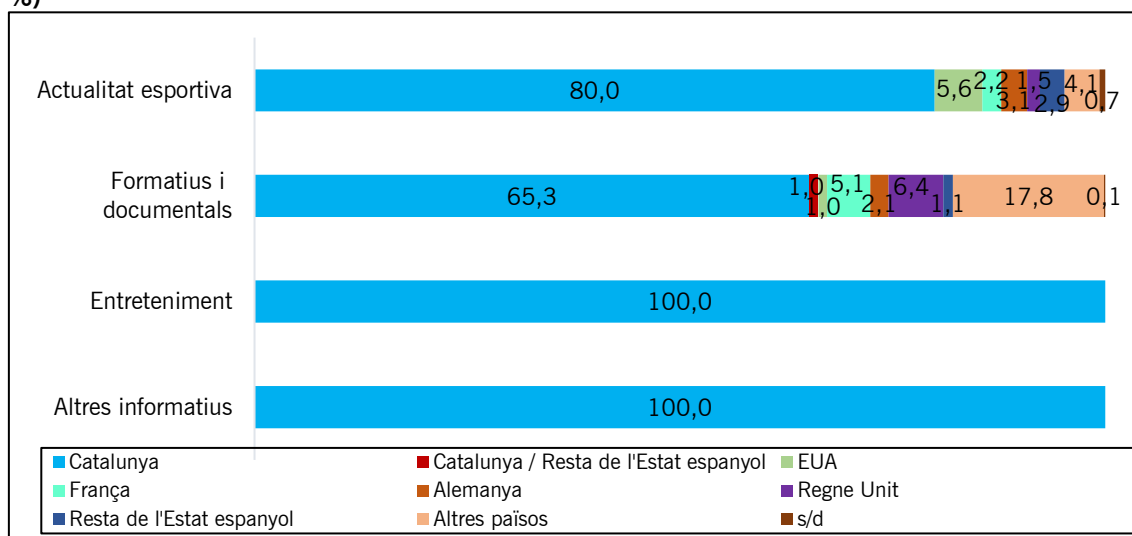


Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a l'**origen de les produccions i el gènere dels programes** de 2021, el 80% de l'oferta d'actualitat esportiva va provenir de Catalunya seguit de procedències diverses, encapçalades per productes dels Estat Units, amb un 5,6%. Dues tercers parts de formatius i documentals, i la totalitat de l'entreteniment i dels altres programes informatius van tenir origen a Catalunya.

Quadre 16. Esport3. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

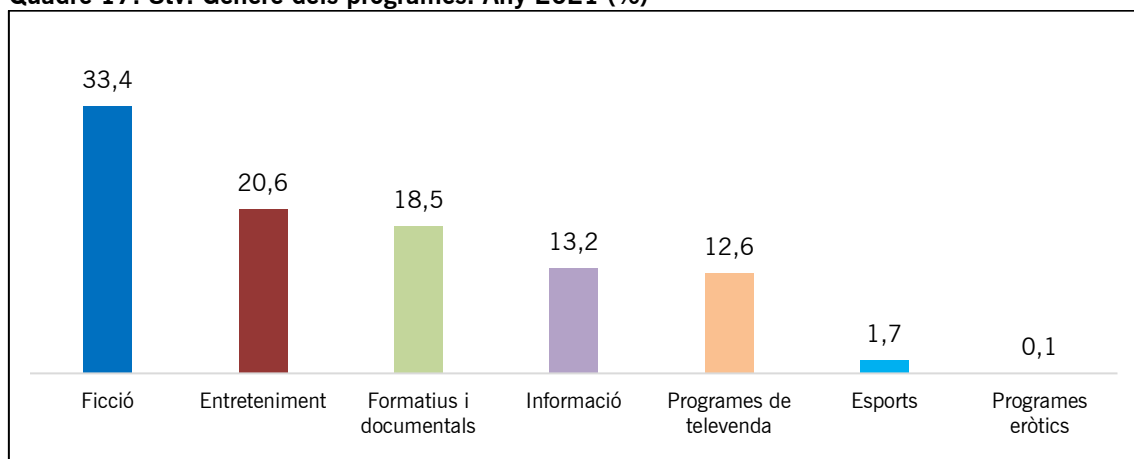
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.5 La programació de 8tv

Gènere dels programes i graella de programació

Durant l'any 2021, la ficció es va mantenir com el principal gènere de la programació de 8tv (33,4%). Els programes formatius i documentals (18,5%) van augmentar el seu pes a la graella en 13 punts percentuals, i van obtenir un temps proper als programes d'entreteniment (20,6%). La resta de gèneres es van mantenir en valors similars a altres anys.

Quadre 17. 8tv. Gènere dels programes. Any 2021 (%)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La graella de 8tv es va caracteritzar per la continuïtat respecte del 2020 durant la primera part de l'any (gener-agost) i és objecte de canvis significatius a partir del 30 d'agost, arran de la modificació de l'estructura accionarial del prestador.

Així, aquesta **nova graella** va potenciar els continguts de plató de gèneres diversos. S'hi van introduir programes amb continguts informatius en formats diversos com *Opina jove* (dilluns-divendres, 13.00 h), tertúlia política dirigida al jovent; *Directe! Catalunya* (dilluns-divendres, 17.00 h), un programa que s'acosta a l'actualitat de Catalunya amb connexions en directe i reportatges de proximitat, i *Catalunya opina* (dilluns-diumenge, 18.30 h), magazín de debat polític i social. Quant a l'entreteniment, 8tv va oferir *PAM!* (dilluns-diumenge, 14.30 h), un espai d'entreteniment de sobretaula; *8 de notícies* (dilluns-divendres, 20.50 h), un espai satíric sobre l'actualitat, i *Sexual Revolution* (dilluns-divendres, 21.50 h) i *Sábanas blancas* (divendres, 23.45 h), sobre sexe. Pel que fa als esports, es va oferir *El Curubito* (dilluns-divendres, 23.30 h), tertúlia esportiva sobre el Barça (*Rondeando* a partir de l'octubre).

A partir de **finals de setembre**, la graella de 8tv va registrar nombrosos canvis. Pel que fa a les novetats, es va estrenar l'informatiu *8 al dia* (dilluns-divendres, de 21.30 a 22.45 h), que va recuperar el nom d'un antic espai informatiu d'aquest mateix canal. A la franja del *late night* s'hi va programar *El Circ* (dilluns-divendres a les

22.45 h), un espai d'humor i d'entreteniment amb el mateix equip de *PAM!*, que desapareix. Pel que fa al cap de setmana, es va estrenar *8 maníacs* (diumenge, de 16.30 a 18.30 h), un magazín d'entreteniment de sobretaula sobre actualitat, amb entrevistes i connexions en directe; *A favor de la política* (dissabte, de 22 a 22.30 h), un espai de l'expresident de la Generalitat Artur Mas, on conversava amb personalitats del món polític i social, i *L'entrevista incòmoda* (diumenge, de 21.50 a 22.50 h), on s'entrevistava personatges públics que han estat notícia per expressar opinions polèmiques.

A més, *Sexual Revolution* va modificar l'horari i la periodicitat, i va passar de ser un programa diari a emetre's en cap de setmana i *Opina jove* va desaparèixer de la graella.

Quadre 18. 8tv. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021

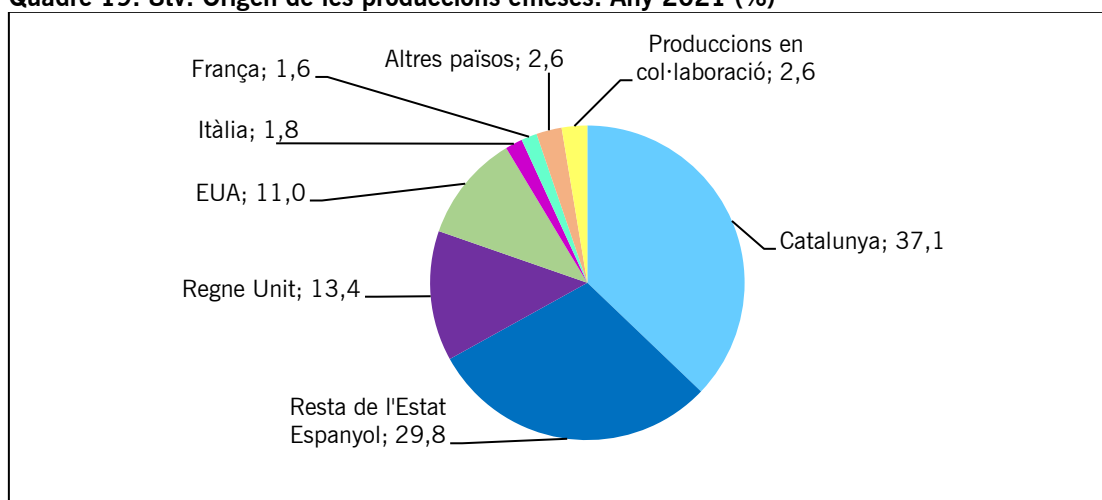
Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
06.00 - 06.30 8 de 8						
06.30 - 07.00 Catalunya Blues						
07.00 - 08.00 Robin Food					07.00 - 07.30 Robin Food	07.00-08.00 Robin Food
					07.30 - 10.30 8maníacs	08.00 - 10.00 Sèries de producció aliena
10.00 - 11.00 Televenta						10.30 - 14.00 Televenta
					11.00 - 11.30 Robin Food	
11.30 - 12.30 Televenta						
12.30 - 13.00 Robin Food						
13.00 - 14.00 Televenta						
14.00 - 15.00 Robin Food					14.00 - 15.30 Robin Food	
15.00 - 15.30 Mundo Natural						
15.30 - 16.30 Rondenado (r)					15.30 - 18.30 Sèries de producció aliena	15.30 - 18.30 8maníacs
16.30 - 18.30 Directe! Catalunya					18.30 - 21.00 Catalunya opina	
20.30 - 21.30 8 de notícies					21.00 - 22.00 L'entrevista incòmoda	21.00 - 22.00 8maníacs
21.30 - 22.30 8 al dia					22.00 - 22.30 A favor de la política	22.00 - 23.00 L'entrevista incòmoda
					22.30 - 00.00 El circ	
00.30 - 01.30 Rondenado						
00.30 / 1.30 - 3.30 Pel·lícules / Sèries de producció aliena					1.30 - 04.30 Pel·lícules / Sèries de producció aliena	
03.30 - 05.30 Robin Food					03.30 - 05.30 Robin Food	04.30 - 05.30 Robin Food
						05.30 - 06.00 Catalunya Blues

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen de la producció

La **producció europea** va representar el 87,5% del temps de programació de 8tv del 2021. Les **produccions realitzades a Catalunya** van significar el 37,1%, percentatge que disminueix 5,6 punts percentuals respecte de l'any anterior, al contrari de les produccions realitzades a la resta de territoris de l'Estat espanyol (29,8%), que augmenten 11,6 punts, en part a causa de l'emissió, en diverses franges del dia, del divulgatiu de cuina *Robin Food*. Tot i així, les produccions catalanes van augmentar en el darrer trimestre de l'any per la reformulació de la graella.

Quadre 19. 8tv. Origen de les produccions emeses. Any 2021 (%)



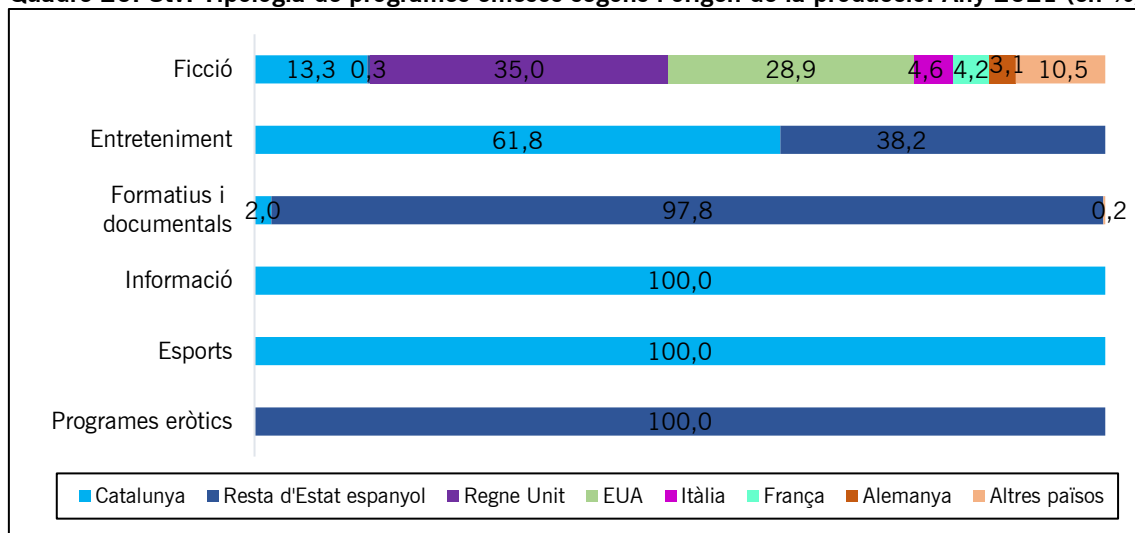
Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a la relació entre **l'origen de les produccions i el gènere dels programes**, la ficció, el gènere amb més presència a la graella de 8tv, va ser el que tenia més diversitat d'orígens, principalment del Regne Unit (35% del temps), dels EUA (28,9%) i de Catalunya (13,3%).

L'entreteniment provenia majoritàriament de Catalunya (61,8%) i els formatius i documentals van ser obres amb origen a la resta de territoris de l'Estat espanyol (97,8%).

Quadre 20. 8tv. Tipologia de programes emesos segons l'origen de la producció. Any 2021 (en %)



Nota: Orígens amb representació superior al 2% en el total de la programació. No s'hi inclou programació de televenda, perquè se'n desconeix l'origen, ni les retransmissions esportives.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.6 La programació de TVE Catalunya

L'oferta televisiva de TVE Catalunya del 2021 va continuar donant cabuda a programes de diferents tipologies: informatius, formatius, divulgatius i d'entreteniment, de dilluns a divendres i en cap de setmana, tant en el primer canal, La1, com en el segon, La 2. S'hi van emetre programes de llarga trajectòria com *L'informatiu* o *La Missa*, i s'hi van introduir nous espais formatius, divulgatius, documentals i d'entreteniment, amb els programes *Amor gastronòmic*, *Perseguint cognoms*, *Helvètica*, *Efecte Collins* i *Quarta paret*.

D'altra banda, i amb continuïtat a l'any anterior, durant el 2021 es van mantenir espais com ara *Cafè d'idees*, *Obrim fil*, *Desmarcats*, *La Metro*, *Calidoscopi* o *En línia*, mentre que van caure de la graella altres programes: *Menja't el món*, *La meua mascota i jo*, *Insòlits*, *Músics* i *20vint*.

Després que el 2020 la Corporación duplicués la programació en desconexió en català i assolís les 41,5 hores a la setmana, el 2021 la programació en català va augmentar i va superar les 42 hores. D'aquest contingut, prop del 70% va ser de producció pròpia.

Informatius

TVE Catalunya va donar espai a l'oferta informativa mitjançant *L'informatiu migdia*, amb dues emissions diàries de dilluns a divendres, a les 13.55 h i a les 15.55 h a La 1, i a les 14.15 h a La 2. A més, també trobem *L'informatiu vespre*, de dilluns a divendres a les 19.00 h pel canal 24h.

Des del 2021, TVE Catalunya potencia la seva programació informativa en català, amb l'emissió de *L'informatiu cap de setmana*, a les 14.00 h per La 1.

A part d'aquests dos grans eixos vertebradors, l'oferta programàtica en l'àmbit informatiu es va completar amb l'emissió setmanal del programa *Aquí parlem*, en emissió els dissabtes i diumenges pel canal 24h, i per La 2, per repassar l'actualitat parlamentària i política de Catalunya. Així mateix, es dona continuïtat al magazín matinal *Cafè d'idees*, que des del 2020 s'emet de dilluns a divendres de 8.00 a 10.00 h per La 2, per tractar els continguts d'interès general i l'actualitat política i social catalana.

A banda, pel canal 24 hores es va emetre en desconnexió per al territori català les sessions de control al Govern en el Parlament de Catalunya.

Espais formatius, divulgatius i documentals

Entre els espais de caràcter formatiu, divulgatiu i documental que integren la graella de TVE Catalunya, durant l'exercici 2021 es va mantenir *Calidoscopi*, *Noms propis*, *Punts de vista*, *Obrim fil*, *La Metro* i *Perduts en el temps*. Aquests programes tracten temes quotidians com ara el benestar, l'estil de vida, la sostenibilitat i la cultura, entre d'altres.

A més, se'n van afegir tres més. El primer va ser *Perseguint cognoms*, un espai dedicat a descobrir l'origen i les curiositats dels cognoms, així com històries personals dels avantpassats de diversos portadors anònims i, en altres casos, descobrir la part més familiar de personatges famosos. El segon va ser *Helvètica*, un programa de disseny on, cada dilluns a les 18.15 h a La 2, s'ofereix la possibilitat de conèixer els dissenys i els dissenyadors que han fet història i aquells destinats a definir el seu futur en el món del disseny d'interiors, disseny d'embalatges, art urbà i cartellisme. I, finalment, la tercera aposta va ser *La quarta paret*, un espai per fomentar el teatre contemporani català a televisió a través de les quatre obres de teatre enregistrades en exclusiva per a RTVE Catalunya (*Els Brugarol*, de Ramon Madaula; *Sandra*, de Daniela Feixas; *Puzles*, de Marta Aran, i *A l'altre barri*, de Laia Alsina). Cada programa s'acompanyava d'un col·loqui posterior a la peça teatral, amb la participació dels creadors, directors i actors.

La programació en l'àmbit de programes divulgatius es va completar amb l'emissió de *Grans Documentals*, de dilluns a dijous a les 17.15 h, un espai dedicat als viatges arreu del món per observar amb deteniment la vida natural. Els documentals inclouen l'opció dual, que permet visualitzar-los en català i en castellà.

Una altra novetat de RTVE va ser *Fora de plató*, un format de trobades informatives amb convidats de diferents disciplines. L'espai, de periodicitat mensual, compta amb un periodista de RTVE de la comunitat autònoma on se celebra la trobada per

presentar-la i moderar-la. El novembre del 2021 es va emetre l'entrevista del president de la Generalitat de Catalunya.

Entreteniment i esports

Quant als programes d'entreteniment no va continuar *20vint*, estrenat l'any anterior i substituït per *Efecte Collins*, espai de caràcter informal i juvenil. Un monogràfic de 30 minuts de durada que gira al voltant d'actuacions úniques i irrepetibles d'artistes de Catalunya o vinculats al territori i que, a més, mostra les preocupacions i alegries dels músics, el seu entorn i l'efecte de les seves cançons. S'emet els dissabtes, a les 13.15 h per La 2.

Pel que fa a la programació d'esports, va continuar *Desmarcats* (de dilluns a divendres a les 14.55 h, a La 2), que repassa l'actualitat esportiva de la jornada, a més d'oferir reportatges en profunditat sobre la història d'esportistes i clubs catalans. El programa també inclou una tertúlia per analitzar el que és més destacat del dia.

Programes especials

En aquest apartat, es va continuar emetent els diumenges a les 10.30 h, per La 2, el programa religiós més antic en la graella de TVE a Catalunya, *La Missa*.

Així mateix, al llarg del 2021, van tenir continuïtat programes especials en català com l'habitual *Nit de Reis*, o bé d'altres com ara *Sant Jordi 2021* amb Òscar López, *Ballet under the stars* o *Pilar Aymerich, la mirada felina*.

Encara en l'àmbit de programes especials se'ls van sumar l'emissió de dos programes informatius sobre l'actualitat de les eleccions autonòmiques al Parlament de Catalunya 2021: *Debat electoral entre els nou principals candidats*, d'una banda, i *Catalunya decideix: anàlisi i resultats de les eleccions*, de l'altra.

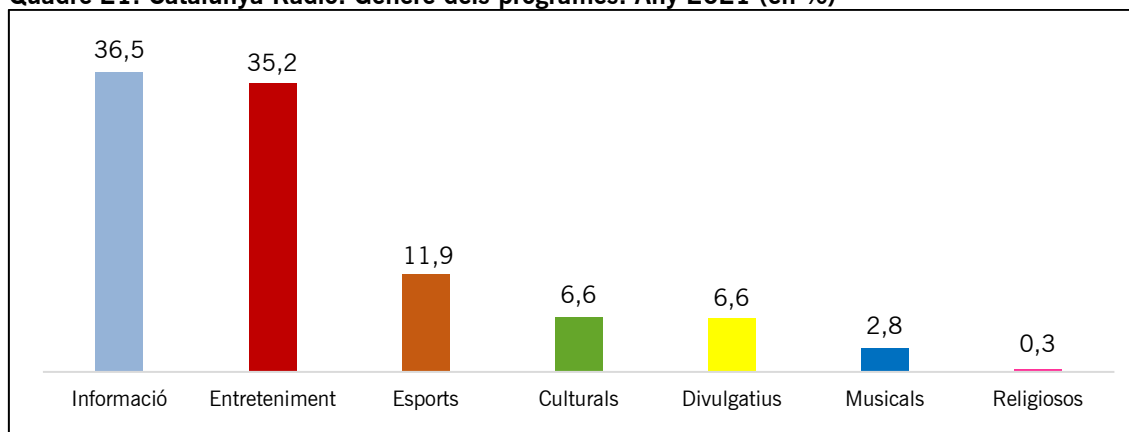
2. La programació de ràdio a Catalunya: l'oferta generalista

Durant el 2021, la programació radiofònica de les emissores objecte d'anàlisi (Catalunya Ràdio, RAC1, Cadena SER, Onda Cero i COPE) va conservar, en línies generals, les graelles del quart trimestre de l'any 2020, quan va finalitzar l'excepcionalitat generada per la pandèmia de Covid-19. Aquesta oferta continuista es va veure complementada amb l'increment de continguts en els serveis sota demanda.

2.1 Catalunya Ràdio

En la mostra analitzada, els dos principals gèneres de l'emissora van ser la informació (36,5%),⁸⁰ que es manté en una proporció gairebé igual a la del període de no excepcionalitat del 2020 (36,6%), i l'entreteniment (35,2%), que augmenta 1,5 punts percentuals respecte de l'any anterior. Com en anys anteriors, la programació d'aquesta emissora es va caracteritzar per la diversitat de gèneres abordats, que van mantenir un pes similar al que tenien durant el darrer quadrimestre del 2020.⁸¹

Quadre 21. Catalunya Ràdio. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La nova temporada de programació que s'inicia el darrer quadrimestre del 2021 introdueix diversos canvis en els magazins de matí i de tarda, així com en l'informatiu de migdia.

⁸⁰ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

⁸¹ 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'aquesta manera, el setembre s'estrena el nou magazín *La tarda de Catalunya Ràdio* (dilluns-divendres, de 15.00 a 19.00 h) que substitueix *Estat de Gràcia i APM?*. També suposa la supressió de la segona hora de l'informatiu anterior, *Catalunya migdia*, de la qual assumeix alguns continguts. D'altra banda, la franja de 12.00 a 13.00 h d'*El matí de Catalunya Ràdio*, que era ocupada pel concurs "L'apocalipsi", es va substituir per "L'última hora d'El matí de Catalunya Ràdio", també amb continguts d'entreteniment.

Quant a la ficció, es va estrenar l'emissió en antena de la sèrie *El segrest* (diumenge a les 21.05 h, abril-juliol), centrada en el cas de la farmacèutica d'Olot, que s'havia ofert l'any anterior en format digital. La temporada d'estiu va introduir novetats, com el programa *Llamps d'antracita* (dissabte i diumenge a les 21.00 h), sobre cinema.

La programació de Catalunya Ràdio també es va ocupar de diverses cites i esdeveniments puntuals. Així, l'emissora va contribuir a la campanya "Impulsem la cultura" (del 19 d'abril al 2 de maig), promoguda per la CCMA i el Departament de Cultura; al mes del clima (juny), durant el qual l'emissora va oferir una programació especial relacionada amb el medi ambient, o a la celebració del Festival Grec, al qual el programa *Casa Àfrica* va dedicar deu setmanes per abordar les músiques d'un festival que es va centrar en la cultura africana.

Pel que fa a l'oferta sota demanda, s'estrenen **pòdcasts** com la sèrie d'intriga *La torre de vidre* d'Albert Sánchez Piñol, ambientada en una Barcelona apocalíptica i realitzada amb àudio immersiu; l'informatiu quinzenal *Mapamundi*, centrat en l'actualitat internacional; l'espai setmanal *Filling the sink*, amb informació sobre l'actualitat catalana en llengua anglesa; *Septentrions*, sobre la realitat de la Catalunya Nord a través d'entrevistes a persones que s'hi van traslladar; *La família*, sobre aspectes diversos de la vida en família, i *#FelicitatDigital*, divulgatiu que aborda els riscos del món digital.

Quadre 22. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Quart trimestre del 2021

Hora	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
01.00	La nit dels ignorants 3.0						El búnquer (r)
02.00		Solidaris (r)					
03.00	Geografiaumana	Adolescents XL (r)					Geografiaumana
04.00	Revolució 4.0 (r)	El matí de Catalunya Ràdio (r)					T'agrada el blues?
05.00	Un Restaurant Caníbal a Berlín	Popap (r)					iCat Mans
							Paraules de vida
06.00	El matí de Catalunya Ràdio					Mans	L'ofici d'educar
07.00							
08.00							
09.00							
10.00							
11.00							
12.00							
13.00	Popap					Kids XS	Un restaurant caníbal a Berlín
14.00	Catalunya migdia					Catalunya migdia	
15.00	La tarda de Catalunya Ràdio					Els viatgers de la gran anaconda	En guàrdia!
16.00						Tot gira	
17.00							
18.00							
19.00							
20.00							
21.00	Catalunya nit					Solidaris	Crims
22.00	El búnquer					Revolució 4.0	Revolució 4.0
23.00	Adolescents XL					Ciutat Maragda	El club de la mitianit

(r) redifusions.

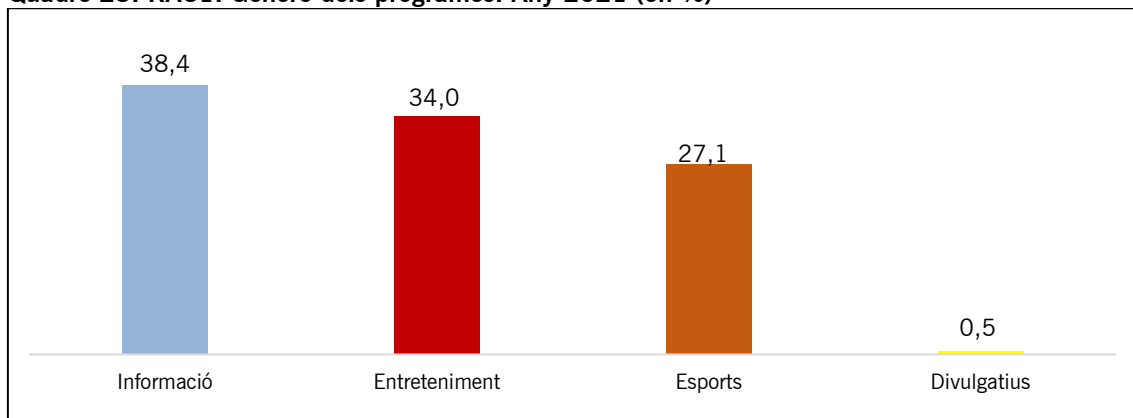
* La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona i del RCD Espanyol: *La transmissió d'en Torquemada* i *La transmissió de l'Espanyol*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2 RAC1

En la mostra analitzada pel CAC, la informació⁸² es va situar com el gènere amb més presència a RAC1 durant l'any 2021 (38,4%), amb un augment de 2,8 punts percentuals respecte del període de no excepcionalitat de l'any anterior, seguit de prop de l'entreteniment (34%), que augmenta 1,2 punts.

Quadre 23. RAC1. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La graella de RAC1 no va introduir canvis substancials el 2021 i va continuar mantenint la mateixa estructura, que tenia com a base els magazins de matins (*El món a RAC1*, de dilluns a divendres, i *Via lliure*, el cap de setmana) i de tardes (*Versió RAC1* i *Islàndia*).

La novetat més important a la graella del 2021 va ser l'estrena al setembre del nou informatiu d'actualitat *RAC1 migdia*, que va ocupar la franja de 14.00 a 15.00 h de dilluns a diumenge i va substituir els programes *14/15* i *Primer toc*.

La **plataforma digital** RAC+1 va continuar oferint *streamings* en directe i continguts digitals de temàtiques diverses. Així, l'any 2021 es va estrenar el pòdcast *14-F* (dilluns i dijous), sobre les eleccions al Parlament marcades per la pandèmia i *Barcelona 2025*, un espai quinzenal dedicat a l'actualitat de la ciutat.

⁸² El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Quadre 24. RAC1. Graella tipus. Quart trimestre del 2021

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Tu diràs							
01.00	Via lliure (r)	La competència (r)					Via lliure (r)	
		Vostè primer (r)						
02.00		Versió RAC1 (r)						
		Tu diràs (r)						
03.00								
04.00	Tu diràs (r)						Tu diràs (r)	
05.00								
06.00	El món a RAC1					La primera pedra		
07.00						Via lliure		
08.00								
09.00								
10.00								
11.00								
12.00	La competència							
13.00	Vostè primer							
14.00	RAC1 migdia							
15.00	Versió RAC1					Viatja bé	RAC1centrat	
16.00						RAC1centrat		Superesports
17.00						Superesports		
18.00								
19.00								
	Islàndia							
20.00	Noo sé							
21.00								
22.00	Tu diràs							
23.00						Tu diràs		

(r) redifusions.

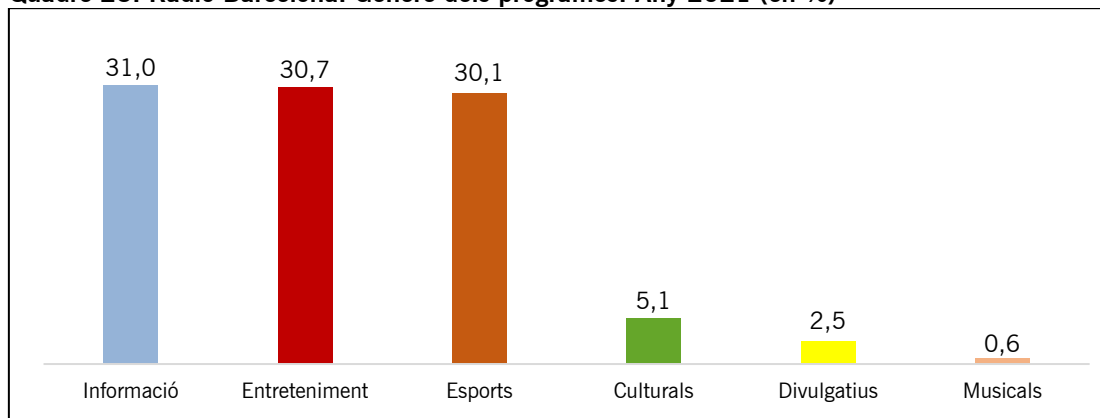
* La franja de tarda del cap de setmana acostuma a incloure les transmissions dels partits de futbol del FC Barcelona i del RCD Espanyol: *El Barça juga a RAC1* i *L'Espanyol juga a RAC1*.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.3 SER⁸³

Ràdio Barcelona (que emet el producte Cadena SER) va continuar centrant la seva programació en tres gèneres que, en la mostra analitzada, registren proporcions gairebé iguals: informació (31%),⁸⁴ entreteniment (30,7%) i esports (30,1%).

Quadre 25. Ràdio Barcelona. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els canvis observats en la graella de Ràdio Barcelona tenen a veure, majoritàriament, amb el manteniment en antena de diversos programes que originalment eren de la temporada d'estiu. És el cas de *Transmite en la SER*, magazín d'entreteniment que es va incorporar els diumenges de 12.00 a 13,00 h; el programa d'entrevistes *Llapis de memòria*, que va ocupar la franja diària de 14.00 a 15.00 h en substitució dels programes *SER Deportivos* i *Rebobinem Aquí amb Josep Cuní*, i el divulgatiu *Mujeres con las botas puestas*, dissabte a les 17.00 h, sobre la vida de dones viatgeres que van trencar esquemes.

D'altra banda, el 2021 es va crear el servei sota demanda SER Podcast, que va estructurar l'oferta de continguts digitals (alguns ja existents prèviament) en 11 categories temàtiques diferents i es va afegir a PRISA Audio, la nova plataforma transversal que aglutina tots els continguts d'àudio no lineals dels diversos mitjans del grup a Espanya i a l'Amèrica Llatina. L'emissora va estrenar nous programes exclusivament amb format pòdcast al setembre, com l'informatiu satíric *Hora Veintipico*, que també es va oferir pel canal de YouTube de l'emissora; *Agur, ETA*; *Clara conquista* o *Crónica 24/7*. A banda, la Cadena SER es va estrenar a la xarxa

⁸³ 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.

⁸⁴ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

social Twitch, amb l'emissió de programes com *Buenísimo Bueno* o *El cine en la SER*.

Quadre 26. Ràdio Barcelona. Graella tipus. Quart trimestre del 2021

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Carrusel deportivo	El Larguero					Carrusel deportivo	
01.00		El faro				Las noches de Ortega	SER historia	
02.00						Nadie sabe nada		
03.00						La vida moderna	El cine en la SER	
04.00	Tot és comèdia (r)	Què t'hi jugues (r)					Tot és comèdia (r)	
05.00								
06.00	Hoy por hoy*					SER aventureros	Código de barras	
07.00						Matinal SER		
08.00						El cine en la SER	La hora extra	
09.00						A vivir que son dos días*		
10.00								
11.00								
12.00	Què t'hi jugues				Nadie sabe nada	Transmite la SER		
13.00					Tot és comèdia			
14.00	Hora 14 – SER Catalunya				Hora 14 cap de setmana			
	Hora 14				Hora 14 fin de setmana			
15.00	Llapis de memòria				Sofà sonoro	Carrusel deportivo		
16.00	La ventana*				El cine en la SER			
17.00					Mujeres con las botas puestas			
18.00					Por el principio			
19.00	El balcó				Cualquier tiempo pasado fue anterior			
20.00					La graderia del balcó			Carrusel deportivo
21.00					Hora 25		La graderia del balcó	
22.00								
23.00								
	El Larguero							

(r) redifusions.

*Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya als espais següents: *Hoy por hoy*: 6.50, 7.20, 7.50, 8.20, 10.03 i 11.03 h; *A vivir que son dos días*: 8.50 h i *La ventana*: 17.02 i 18.02 h.

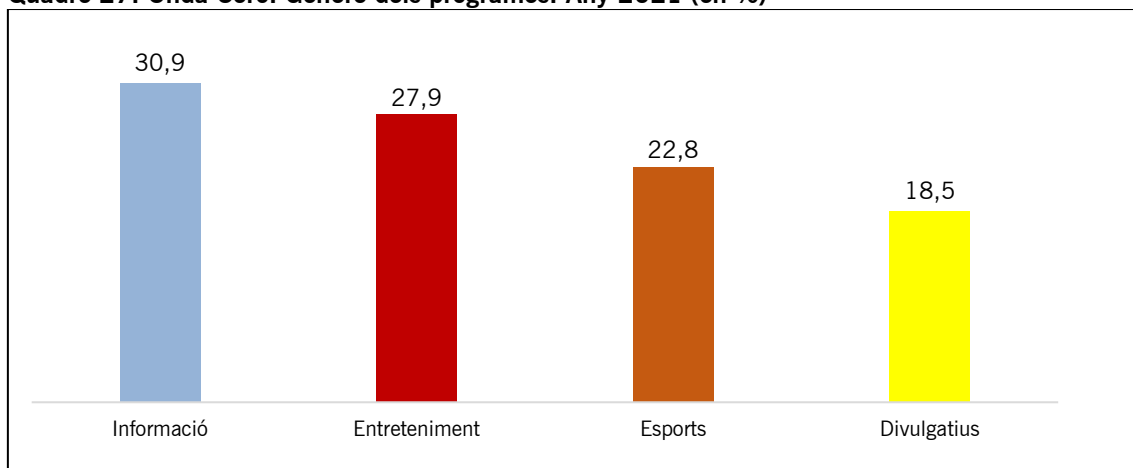
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4 Onda Cero⁸⁵

En la mostra analitzada, la informació (30,9%), que va disminuir 3,2 punts percentuals respecte del període de no excepcionalitat del 2020, i l'entreteniment (27,9%), que va disminuir 1,2 punts, van tornar a ser els dos principals gèneres de la graella d'Onda Cero del 2021. En tercera posició hi trobem els esports (22,8%).

A més, es constata una tendència a l'alça dels continguts divulgatius: el 2019 representaven el 10,6%, el 2020 el 15,9%, i el 2021, el 18,5%.

Quadre 27. Onda Cero. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La principal novetat de la graella d'Onda Cero va ser la desaparició del programa esportiu *El Transistor*, substituït per un altre espai d'esports, *Radioestadio Noche* (dilluns-diumenge, de 23.30 a 1.30 h). En desconexió per a Catalunya també va estrenar *Radioestadio Catalunya* (de dilluns a divendres, de 19.00 a 20.30 h), que va reemplaçar parcialment el programa informatiu *La Brúixola*. Aquest darrer programa va reduir la seva durada (de 20.30 a 22.00 h, enlloc de l'espai *Ona esportiva*).

D'altra banda, el programa divulgatiu *Nits de ràdio* va augmentar la seva durada en una hora (de 1.30 a 5.00 h).

⁸⁵ 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 28. Onda Cero. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021 ⁸⁶

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge		
00.00	Radioestadio noche								
01.00	Nits de ràdio					Nits de ràdio	Nits de ràdio, els millors moments de la setmana		
02.00									
03.00									
04.00									
05.00	La ciutat (r)						La ciutat, els millors moments de la setmana		
06.00	Más de uno*					Lideratges	En bones mans		
07.00						Gent viatgera Catalunya			
08.00						Por fin no es lunes			
09.00									
10.00									
11.00									
12.00	La ciutat					Gente viajera			
13.00									
14.00	Noticias mediodía					Noticias fin de semana			
	Notícies migdia								
15.00	Julia en la Onda*					Como el perro y el gato			
16.00						Radioestadio			
17.00									
18.00									
19.00	Radioestadio Catalunya								
20.00	La Brúixola			Radioestadio *	La Brúixola				
21.00									
22.00									
23.00	La Brújula*					Radioestadio noche			

(r) redifusions.

*Inclou butlletins informatius en desconnexió per a Catalunya:

Más de uno: informació meteorològica a les 6.25, 6.55, 07.20, 7.55, 08.20, 9.50, 9.55, 10.10, 10.45 i 11.10 h.

Más de uno: butlletins informatius a les 11.50 i 11.55 h.

Julia en la onda: informació esportiva a les 16.40 h. Informació borsària a les 17.30 i 18.45 h. Informació meteorològica a les 18.46 h.

Radioestadio: informació meteorològica a les 22.40 h.

La Brújula: informació meteorològica a les 23.00 h.

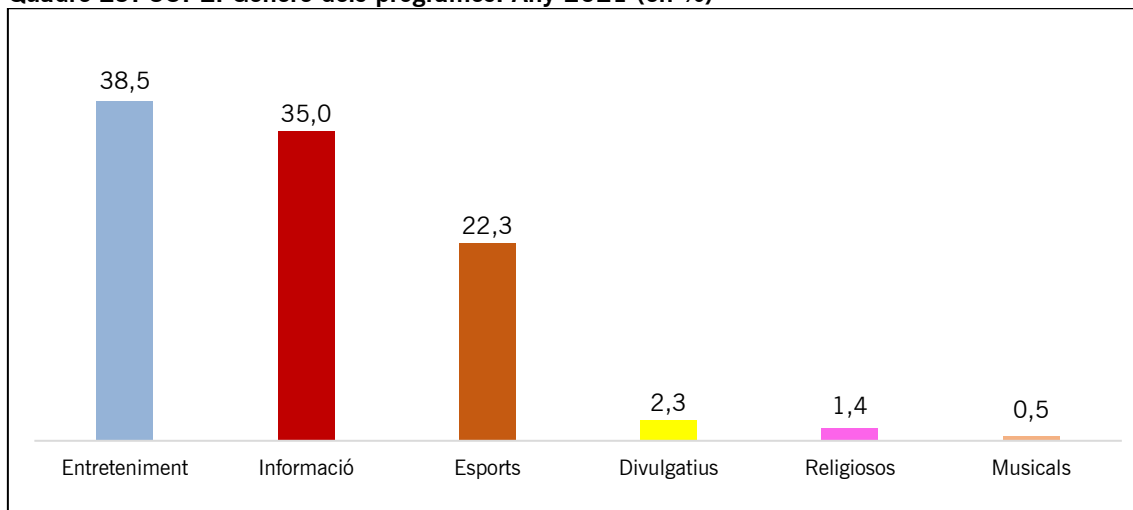
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁸⁶ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

2.5 COPE⁸⁷

L'entreteniment i la informació van continuar, segons la mostra analitzada, com els dos principals gèneres de la COPE. L'any 2021 els programes d'entreteniment (38,5%, amb un increment de 2,1 punts respecte del període de no excepcionalitat del 2020) van superar els programes informatius⁸⁸ (35% i un descens de 2,2 punts), i es van posicionar com a gènere principal.

Quadre 29. COPE. Gènere dels programes. Any 2021 (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En el decurs del 2021, la COPE va estrenar nous espais: La influencia (diumenge a les 12.00 h), programa d'entreteniment sobre el món dels influenciadors en el marc de *Tiempo de juego*, i l'espai religiós *Església notícia* (diumenge a les 9.45 h).

A més, el programa *Mediodía COPE* va modificar el seu format i *Tira Milles* va desaparèixer de la programació del dissabte en la franja de desconexió per a Catalunya, però va mantenir l'emissió dels diumenges.

Quant a l'oferta de continguts en format de **pòdcast**, es van estrenar *Economía joven*, sobre l'empoderament i la innovació empresarial en el sector més jove de la població, i *Musas y genios*, sobre l'actualitat de les diferents manifestacions culturals.

Encara en l'àmbit digital, el canal Twitch de l'emissora es va estrenar amb un espai d'entrevistes i tertúlia amb persones expertes o que protagonitzen l'actualitat (de dilluns a dijous a les 23.00 h). Així mateix, l'emissora va començar a fer ús de l'aplicació Clubhouse (xarxa social amb continguts exclusivament d'àudio) amb el programa *La hora de los fósforos*.

⁸⁷ 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.

⁸⁸ El còmput de la informació inclou els informatius diaris, els butlletins horaris i la part informativa dels magazins.

Quadre 30. COPE. Graella tipus de programació. Quart trimestre del 2021⁸⁹

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Tiempo de juego	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego
01.00							Radio Carlitos Deluxe
02.00	Momentos						
03.00							
04.00							
05.00							
06.00	Herrera en COPE*					La mañana fin de semana	
07.00							
08.00						Agropopular	Iglesia noticia
09.00							Santa Missa
							Església notícia
10.00						Fin de semana	Tira Milles
11.00							Duros a quatre pessetes
12.00						Converses	Herrera en COPE Catalunya i Andorra
13.00							
13.00	Migdia COPE			Las escapadas de COPE	Migdia COPE	Fin de semana	
14.00	Mediodía COPE					El espejo	
	Informatiu Migdia					Mediodía COPE	
15.00	Esports COPE					El golpe de gracia	COPE GP
16.00	La tarde*					La influencia	La hora de Maldini
17.00						La hora de Maldini	Tiempo de juego
18.00							
19.00	La linterna Catalunya						
20.00	La linterna	Tiempo de juego			La linterna	Tiempo de juego	
	Deportes COPE				Deportes COPE		
21.00	La linterna		La linterna	Última hora en COPE			
22.00							
23.00			La linterna		La linterna		Tiempo de juego
	El Partidazo de COPE					Tiempo de juego	

*Inclou butlletins informatius (informació del trànsit i del temps) en desconnexió per a Catalunya a:

Herrera en COPE: 7.20, 7.50, 8.25., 9.05, 10.05 i 11.05 h.

La tarde: 16.10, 17.10 i 18.10 h.

La linterna: 19.15 i 19.50 h.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁸⁹ Les franges marcades en color gris indiquen les desconnexions per a Catalunya (a banda de les desconnexions informatives incloses en programes d'abast estatal).

3. L'oferta de continguts audiovisuals de la XAL

Durant l'any 2021, la [Xarxa Audiovisual Local](#) (XAL) –empresa pública de la Diputació de Barcelona que gestiona i dona suport a l'audiovisual local català i està integrada per 180 entitats distribuïdes en 32 televisions, 131 ràdios i 17 mitjans de ràdio i televisió– va continuar gestionant la producció i la coproducció de continguts de proximitat, especialment, de programes informatius, d'entreteniment i esportius.

Durant aquest any, la XAL va desplegar el [Pla estratègic 2021-2025](#), aprovat el 2020 i va donar a conèixer el *Pla estratègic de ràdio 2021-2025* per entomar el procés de transformació del sector radiofònic en què el pòdcast, el consum d'àudio sota demanda i els assistents de veu esteu guanyant pes.

Durant l'any 2021 l'oferta de continguts audiovisuals de la XAL va donar cabuda a programes de diferents tipologies, i els va organitzar entorn de quatre àmbits: actualitat, esports, oferta i entreteniment, i qualitat i promoció.

Actualitat

La XAL va vertebrar la seva oferta informativa entorn de dos eixos. Per una banda, l'espai *Notícies en xarxa (NEX)* una coproducció multimèdia (per a ràdio i per a televisió), i, per l'altra, els diversos informatius territorials de televisió que, amb una renovació del seu model, van incorporar les connexions en directe per repassar l'actualitat de cada territori, com ara, *Via 15* (amb betevé, TV Badalona, Mataró TV, VOTV, Vallès Visió, TV Cardedeu, Cugat Mèdia, Canal Terrassa, TV Sabadell, ETV, TVHospitalet, Sant Andreu TV, Molins TV, Gavà TV i El Prat TV); *Connecta 10 comarques* (de TAC12, Canal Reus, Canal Terres de l'Ebre i Canal 21); *Connecta Lleida* (de Lleida TV, Pirineus TV, Balaguer TV, Tàrraga TV, Mollerussa TV i Aran TV); *Connecta 4 comarques* (de Canal Blau, Penedès TV, Canal Taronja Anoia i Televisió del Vendrell); *Torn de tarda* (de 9 TV, Canal Taronja Central i TV Berguedà); *Al dia comarques gironines* (amb TV Girona, Banyoles TV, TV Costa Brava, Olot TV, TV Ripollès, Empordà TV i Canal 10 Empordà) i *Al dia Territori Sénia* (de Canal Terres de l'Ebre, Canal 21 i Nord TV).

En l'apartat de novetats, cal destacar l'estrena de *Via 15*, un espai informatiu sobre l'actualitat metropolitana de Barcelona en directe (de dilluns a divendres a les 18.30 h) i el magazín de tarda *Fet a mida* (de dilluns a divendres a les 16.30 h), centrat en l'actualitat i elaborat amb peces realitzades per les televisions locals adherides i connexions en directe, i el programa mensual *Espai Públic 2030*, dedicat a donar a conèixer, analitzar i debatre el compliment i la implementació a Catalunya dels objectius de l'Agenda 2030 de Desenvolupament Sostenible, aprovada per les Nacions Unides l'any 2015.

Esports

L'any 2021, amb la millora de la situació pandèmica per la Covid-19, els continguts esportius van passar a ser un dels eixos principals de la producció de la XAL.

Per un costat, es consoliden programes esportius com ara l'espai setmanal **En joc**, dedicat a repassar la jornada esportiva amb especial atenció al futbol, hoquei patins, l'handbol i el waterpolo, i que des del mes d'abril es va unificar amb el programa de cap de setmana **Bàsquet en joc**; el programa **La porteria**, espai d'anàlisi de l'actualitat del món del futbol, i el programa **En joc-Futbol** (passa a titular-se *3a RFEF* després de l'estiu) que va reprendre les retransmissions de futbol (emissió d'un partit de la 3a Divisió en directe cada diumenge a les 12.25 h).

Com a novetats, destacar el programa **FlyHandball** projecte multiplataforma pensat per als aficionats de l'handbol. El programa, en emissió cada dissabte, explicava les històries esportives i humanes al voltant del mundial femení d'handbol.

En l'apartat de programes especials, cal fer referència a l'emissió del *Campionat de de Xous* (de Catalunya, Espanya i d'Europa); l' *ALLSTAR Copa Catalunya*, *Portal Attack*, *Campionats de Catalunya Universitaris*, *Campionat de Catalunya de Trail Running*, *La Mitja*, *Radikal ocean52*, o la final de la Divisió d'Honor Catalana masculina de Rugbi entre el RC Sitges, entre d'altres.

Oferta i entreteniment

L'any 2021 la graella de la XAL va mantenir espais d'anteriors temporades –com ara *The Weekly Mag*, *Temporada impossible*, *Territori contemporani*, *Pica Lletres* o *Abadia de Montserrat*– i també va incorporar noves propostes de coproducció.

Quant a novetats, hi va haver el programa *El nou temps del Picó*, espai d'entreteniment i divulgació meteorològica i ambiental (presentat per Alfred Rodríguez Picó; diumenge a les 21.10 h, en coproducció amb betevé); el magazín itinerant *A la fresca* per conèixer què passa a més d'una quarantena de pobles, viles i ciutats del país quan cau el sol (45 capítols, de dilluns a divendres a les 18.00 h); *Quina canalla!* Un programa infantil amb to humorístic i educatiu alhora, que té per objectiu deixar una reflexió sobre com veuen el món els més petits de la casa; *De sol a sol*, espai dedicat al sector de l'agricultura, la ramaderia i la pesca; *Patrimonis*, sèrie multimèdia que divulga el patrimoni cultural de la societat catalana alhora que posa en valor gent i oficis (10 capítols).

Es van recuperar la retransmissió de les diades castelleres (*Temporada casteller*) i programes de contingut del món casteller (*Tornem a plaça*; *La 15a Nit de Castells*; *L'altre concurs* i *Dosos amunt*). També es van emetre espais vinculats a continguts especials com ara *Dansa Metropolitana*, *Temporada Alta*, *30 anys*, *A peu de bosc*, *Premis Prevenció d'Incendis 2021* i *Festival Inclús*; i programes puntuals, com ara

Gala L'Orgull, Premis de Comunicació Local, 40 anys Associació Catalana de Municipis o Èxit, l'especial Cap d'Any, entre d'altres.

Qualitat i promoció

En aquest àmbit, la XAL va donar continuïtat a programes amb continguts de caràcter cultural i de suport a les entitats per produir i coproduir esdeveniments en directe. En aquesta línia hi destaquen programes com *Operacat: òpera a Catalunya*, *Operació Paki*, *L'Auditori*, *Jazz i Blues*, *Especial Locomotora Negra*, *Especial Pegasus*, *Havaneres*, *Fira Mediterrània*, *Premis Enderrok*, *Premis Butaca*, *Festival Zoom Igualada*, *Mercat Música Viva de Vic*, *Fira Trapezi de Reus*, *Dansàneu*, *Dibuixos animats*, *Concerts Palau Güell*, *La Fàbrica de joguines*, *La Cremada del Dimoni*, *50 anys de Pau Casals a l'ONU*. Acte commemoratiu al Palau de la Música o *Concert de Patum*.

La producció de contingut radiofònic

L'any 2021 la XAL va consolidar la coproducció de magazins i va ampliar el model de cooperació i treball en xarxa entre les ràdios locals adherides. Aquesta consolidació es va dur a terme tècnicament amb el desplegament d'una infraestructura de connexió via IP entre les entitats adherides. Al llarg del 2021, la XAL va coproduir un total de nou magazins radiofònics (vuit de territorials i un de temàtic) amb la implicació de 54 emissores:

<i>Al dia, Terres de l'Ebre</i> (de dl. a dv. de 13 a 16h)	Ràdio Delta, Amposta Ràdio, Enveja Ràdio, La Cala Ràdio, La Plana Ràdio, Ràdio Joventut, Ràdio Móra la Nova i Ràdio Tortosa.
<i>Aquí a l'Oest</i> (de dl. a dv. de 16 a 19 h)	EMUN FM Ràdio, Alpícat Ràdio, Ràdio Ponent Mollerussa, Ràdio Rosselló, Ràdio Sió, Ràdio Tremp i UA1 Lleida Ràdio.
<i>Carrer Major</i> (de dl. a dv. de 16 a 19 h)	Ràdio Ciutat de Tarragona, Altafulla Ràdio, BXC Ràdio, La NOVA Ràdio, Ona La Torre, Ràdio La Selva, Ràdio L'Hospitalet de l'Infant i Ràdio Montblanc.
<i>Connectats</i> (de dl. a dv. de 16 a 19 h)	Cugat Mèdia, El Prat Ràdio, Ràdio Castellar, Ràdio Ciutat de Badalona, Ràdio Municipal de Terrassa i Ràdio Sabadell.
<i>La central</i> (de dl. a dv. de 13 a 16 h)	Ràdio Sant Fruitós, Castellet Ràdio, Ràdio o10, Ràdio Sallent i Solsona FM.
<i>Ona Maresme</i> (de dl. a dv. de 15 a 18 h)	Mataró Ràdio, Ràdio Canet, Ràdio Palafolls, Ràdio Premià de Mar, Ràdio Santvi i Ràdio Tordera.
<i>Penedès en marxa</i> (de dl. a dv. de 9 a 12 h)	Ràdio Vilafranca, Domenys Ràdio, Canal 20 Olèrdola i Ràdio Sant Sadurní.
<i>TERRITORI 17</i> (de dl. a dv. de 9 a 12 h)	El 9 FM, La Veu de Sant Joan, Ona Codinensa, Ràdio Cardedeu i Ràdio Vic.
<i>El FAR</i> (de dl. a dv. de 16 a 18 h)	Ràdio Arenys, Canal Blau FM, La Cala Ràdio, Ona Malgrat, Tarragona Ràdio, Ràdio Delta i Ràdio l'Escala.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la XAL.

Pel que fa als espais destacats, s'hi troben el magazín d'estiu *Obert per vacances*, el lliurament dels *Premis de Comunicació Local 2021*, els *Premis Enderrock*; el

concurs *Pica Lletres* en la seva versió radiofònica; l'espai dedicat a la Conferència sobre el futur d'Europa, *L'Europa de demà* o l'espai informatiu per al món municipal i local, *Podcast municipalista*, entre d'altres.

Quadre 31. Programes de televisió i de ràdio de membres de la XAL, emesos en cadena. Any 2021
TELEVISIÓ:

Nom del programa	Producció	Temàtica
<i>...i bona lletra</i>	El 9TV	Actualitat
<i>Caminant per Catalunya</i>	TV del Ripollès	Excursionisme
<i>Gaudeix la festa</i>	Canal Blau	Cultura popular
<i>Vida saludable</i>	Vallès Visió	Salut i benestar
<i>En primera persona</i>	Televisió de Badalona	Actualitat (especial Covid-19)
<i>Gastromòbil</i>	Canal Reus	Cuina
<i>Teló de fons</i>	Canal Terrassa	Arts escèniques
<i>Torna-la a tocar, Sam</i>	Televisió de Girona	Cinema
<i>Excel·lent</i>	Televisió del Ripollès	Alimentació
<i>I tu què ets? I ara què?</i>	Vallès Visió	Actualitat (Covid-19)
<i>Paisatges encreuats</i>	Olot Televisió	Natura
<i>Vinum. De la vinya al paladar</i>	Penedès TV	Vinicultura
<i>Em cò qu'èm</i>	Lleida TV	Divulgació de l'aranès
<i>Lleida vola de nou</i>	Lleida TV	Turisme
<i>Cap Roig Festival</i>	Televisió Girona	Música

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>Fem salut</i>	Ràdio Mollet	Salut
<i>Això va en sèrie</i>	UA1 Lleida Ràdio	Anàlisi de sèries televisives
<i>Via verda</i>	Ràdio Arenys	Natura i l'esport
<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>L'herbolari</i>	Ràdio Vic	Medicina natural
<i>Llegir és sexi</i>	Ràdio Sabadell	Lectura
<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>Turisme</i>	Ràdio Montblanc	Oficines de Turisme de Catalunya
<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 de les principals plataformes audiovisuals OTT de pagament

Font: Elaboració pròpia amb dades de la XAL.

4. Oferta de continguts audiovisuals en línia

4.1 Serveis audiovisuals sota demanda

Els serveis audiovisuals sota demanda (*Video on Demand*, VoD) ofereixen un catàleg tancat de continguts sobre els quals exerceixen la responsabilitat editorial i determinats drets (com el *copyright*).

A Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) hi aboca els seus continguts segons el mitjà d'origen: [TV3alacarta](#) i [CatalunyaRàdioalacarta](#). A l'oferta televisiva s'hi pot accedir a través de la pàgina principal (els programes actuals), per canals o mitjançant un cercador. Als continguts de ràdio s'hi accedeix per cadena, per gènere, per títol en ordre alfabètic, així com mitjançant una selecció dels programes amb més projecció d'audiència.

En l'àmbit dels mitjans locals de Catalunya, hi destaca la Xarxa, el servei sota demanda de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), amb la seva oferta [Alacarta.cat](#). Aquest portal ofereix els programes de ràdio i televisió dels mitjans adherits, ordenats amb les seccions següents: Culturify (cultura), Emergent! (entrevistes), En verd (natura i ecologia), Fem Història (documental), Motxillers (excursionisme i patrimoni), X tots (solidaritat), Ve de gust (cuina), Esports i Rebovina (mediateca local).

Així mateix, la XAL també ofereix un servei de pagament per visió (SVOD), [XALA!](#), amb continguts de proximitat d'esports, documentals, ficció i castells.

Pel que fa a l'oferta de prestadors d'àmbit estatal, la televisió pública espanyola compta amb [RTVEalacarta](#). L'organització d'aquest servei es basa en la programació per mitjà i canal (ràdio i televisió), gènere, directes i històric. D'altra banda, ofereix la seva oferta de sèries i producció pròpia a [Playz](#).

Els grups de televisió privada a Espanya (Atresmedia i Mediaset) ofereixen els seus continguts sota demanda en obert: [Atresplayer](#) i [Mitele](#), amb els seus serveis de pagament respectius ([Atresplayer Premium](#) i [Mitele Plus](#)).

Atresplayer, a més dels continguts dels canals de TDT, amplia la seva oferta amb [Flooxer](#) (amb sèries, vídeos i tendències), el canal de pagament [Novelas Nova](#) (de pagament) i [kidz](#) (canal infantil gratuït, però que requereix un registre previ). Mitele, de Mediaset, dona accés sota demanda als programes emesos pels canals del grup en TDT, i, a més, compta amb la plataforma [mtmad](#), amb continguts d'*influencers*, celebritats i tendències.

Pel que fa a serveis sota demanda nadius (que no depenen d'un mitjà tradicional) trobem la plataforma de Telefónica [Movistar+](#) amb la seva oferta multicanal. Des del 2019, la companyia ofereix [Movistar+ Lite](#), un servei de transmissió lliure (OTT), disponible per a persones usuàries que no són clients de Telefónica, sinó d'altres proveïdors d'accés a internet.

Així mateix, el públic també disposa d'altres propostes espanyoles, encara que amb una audiència més baixa, com és el cas de Filmin, dedicada a la ficció.

I finalment, l'oferta sota demanda a Espanya es completa amb les plataformes de matriu estrangera (principalment dels EUA), com Netflix, BO, Amazon Prime, Google Play, iTunes i BeIN Sports (aquesta centrada en els esports).

A Europa, l'organisme que estudia i publica informes sobre el sector audiovisual és l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA). La seva base de dades d'accés obert, [MAVISE](#), tipifica els serveis a demanda en dues categories: serveis de subscripció sota demanda (SVoD, *Subscription Video on Demand*), i serveis de vídeo sota demanda per transacció per a cada producte (TVoD, *Transaction Video on Demand*).

Quadre 32. Serveis SVoD i TVoD accessibles a Espanya. Any 2021

Nom del servei	Gènere	Tipus
ABC Studios	Cinema i ficció TV	SVoD
Acorn TV	Cinema i ficció TV	SVoD
All Flamenco	Música	SVoD, TVoD
Amazon Prime	Cinema i ficció TV	SVoD
Animax Plus	Infantil	SVoD
Apple TV+	Cinema i ficció TV	SVoD
Atres Player Premium	Cinema i ficció TV	SVoD
AXN Now	Cinema i ficció TV	SVoD
Barça TV+	Esports	SVoD
DAZN	Esport	SVoD
Discovery+	Entreteniment	SVoD
Disney	Infantil	SVoD
Eurosport Player	Esport	SVoD
Euskaltel	Generalista	SVoD, TVoD
Feel Makers	Entreteniment	SVoD
Filmin	Cinema i ficció TV	SVoD, TVoD
FlixOle	Cinema i ficció TV	SVoD
Fox Now	Cinema i ficció TV	SVoD
FUBOTV	Esport	SVoD
Google Play ES	Cinema i ficció TV	TVOD
GuideDoc	Documental	SVoD
HBO España	Cinema i ficció TV	SVoD
Huawei Video	Cinema i ficció TV	SVoD
iTunes Store	Cinema i ficció TV	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

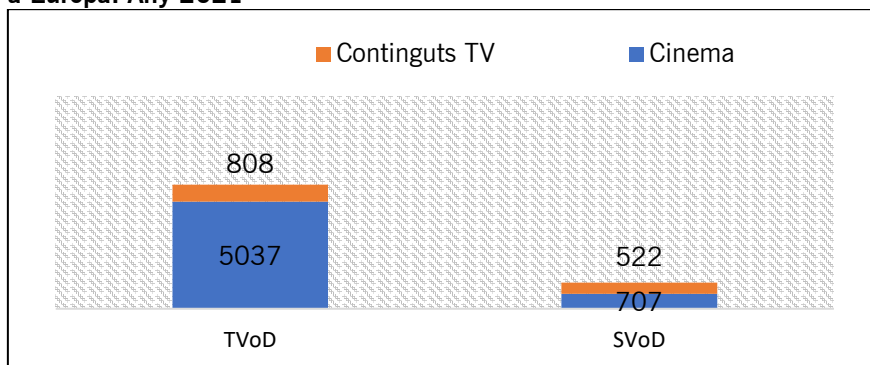
Nom del servei	Gènere	Tipus
National Geographic Now	Entreteniment	SVoD
Netflix	Cinema i ficció TV	SVoD
Orange Videoclub	Cinema i ficció TV	TVoD
PlayStation Video	Cinema i ficció TV	TVoD
Rakuten TV	Cinema i ficció TV	TVoD
Sala Virtual de Cine	Cinema i ficció TV	TVoD
Shorts TV	Cinema i ficció TV	SVoD
Starz play	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.

D'acord amb la Directiva 2018/1808 de modificació de la Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual,⁹⁰ els serveis VoD sota la jurisdicció dels estats membres han d'oferir almenys un 30% d'obres europees en el seu catàleg i, a més, n'han de garantir la prominència. A partir de la transposició d'aquesta directiva a cada Estat membre, es planteja el repte regulador de com fer efectiu aquest precepte legal.

Amb l'objectiu d'ajudar en aquesta tasca, l'OEA publica anualment l'informe [Film and TV content in VOD catalogues](#), on es fa la distinció entre les categories "Cinema" ("Film", que consten d'un sol episodi) i "Contingut televisiu" ("TV Content", o en algunes ocasions "TV Seasons", que són multiepisodi, si bé les temporades s'hi comptabilitzen de manera separada).⁹¹

Quadre 33. Mitjana d'obres audiovisuals (cinema i contingut televisiu) en els serveis TVoD i SVoD a Europa. Any 2021



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

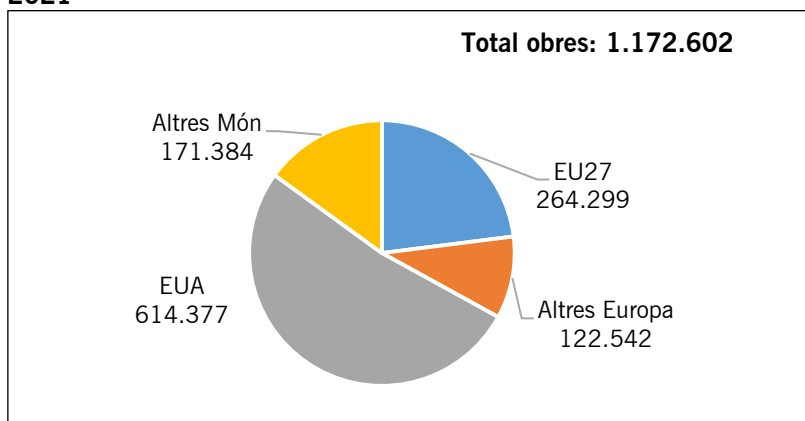
⁹⁰ Per a més informació sobre aquesta directiva, vegeu el capítol I d'aquest informe.

⁹¹ Pel que fa a la mostra, en cinema, l'OEA va analitzar 138 catàlegs de TVoD de 20 països de la UE i 420 catàlegs de SVoD de 26 altres estats de la UE. I quant al contingut televisiu, van ser 49 catàlegs de TVoD de 13 països de la UE i 307 catàlegs de 19 països de la UE.

Com ja s'ha dit, l'origen de la producció és una qüestió rellevant des d'un punt de vista no solament cultural, sinó també regulador. És per això que aquest epígraf ofereix una anàlisi detallada de l'origen de les produccions en aquests serveis i dels països concrets on es realitzen. Així, quan prenem en consideració l'origen de les produccions ofertes tant en serveis TVoD com SVoD, es constata un domini dels EUA.

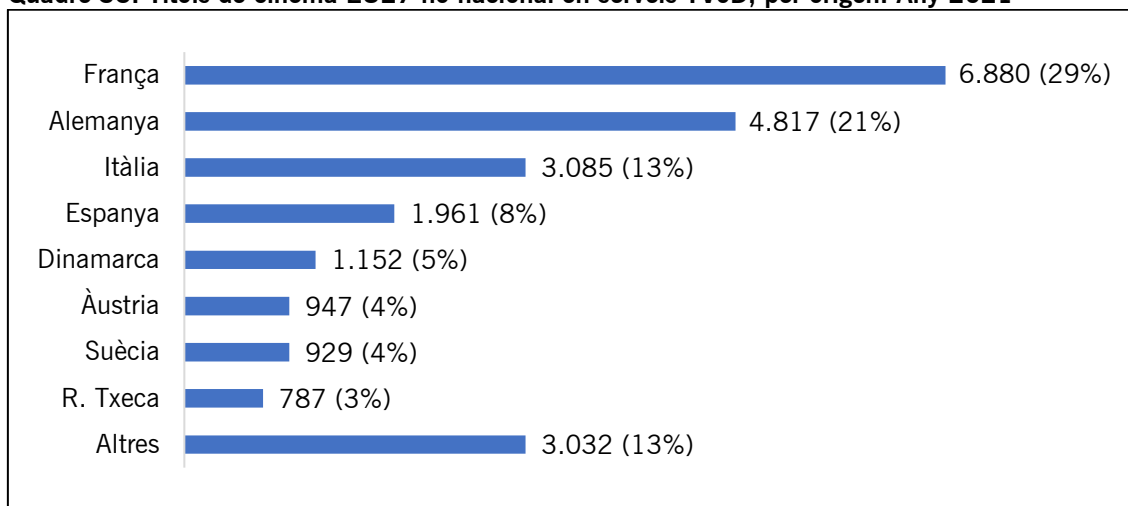
Pel que fa a la circulació de les obres europees dins de la Unió Europea, predominen les obres de França (sobretot, en cinema) i d'Alemanya (en continguts televisius, que són multitítols). Darrere d'aquest dos grans productors, hi trobem Itàlia i Espanya, així com països escandinaus que exporten continguts seriatos dins de la UE.

Quadre 34. Producció de cinema i continguts televisius a Europa (SVoD i TVoD), per regió. Any 2021



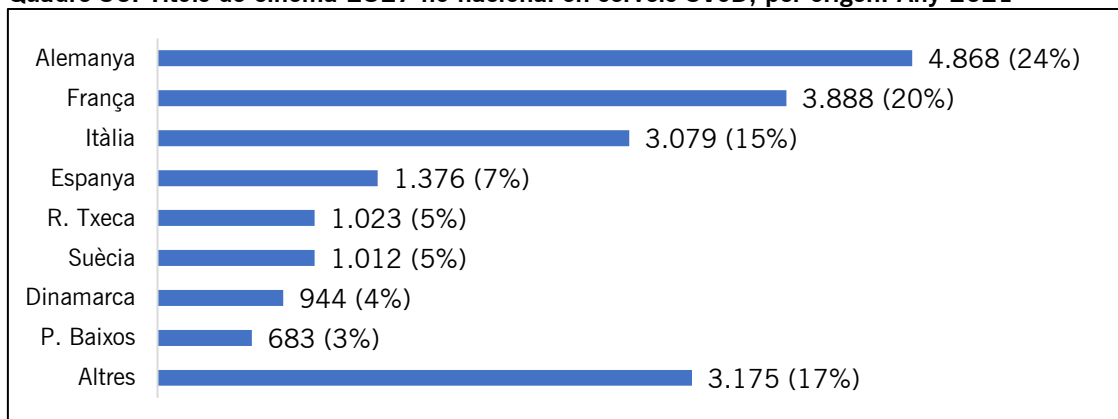
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 35. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2021



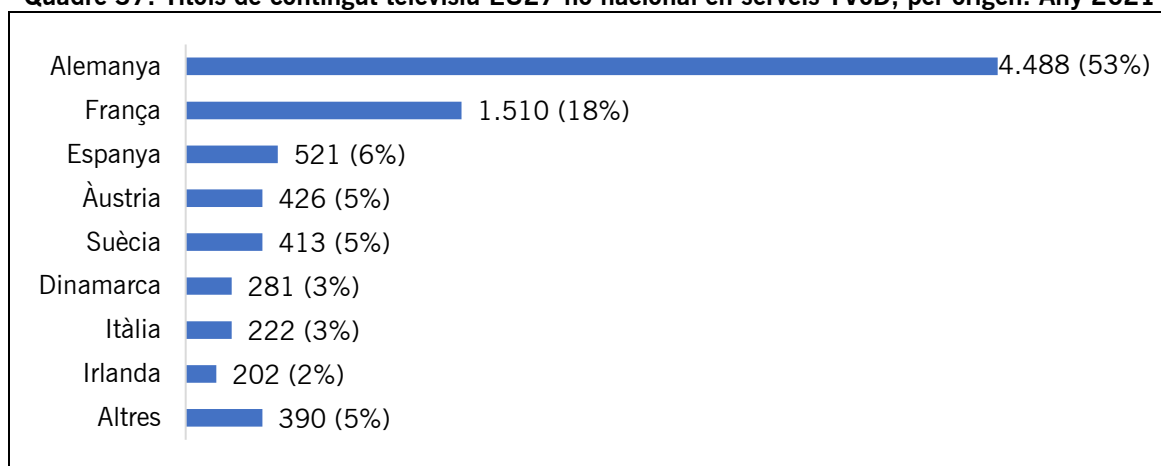
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 36. Títols de cinema EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2021



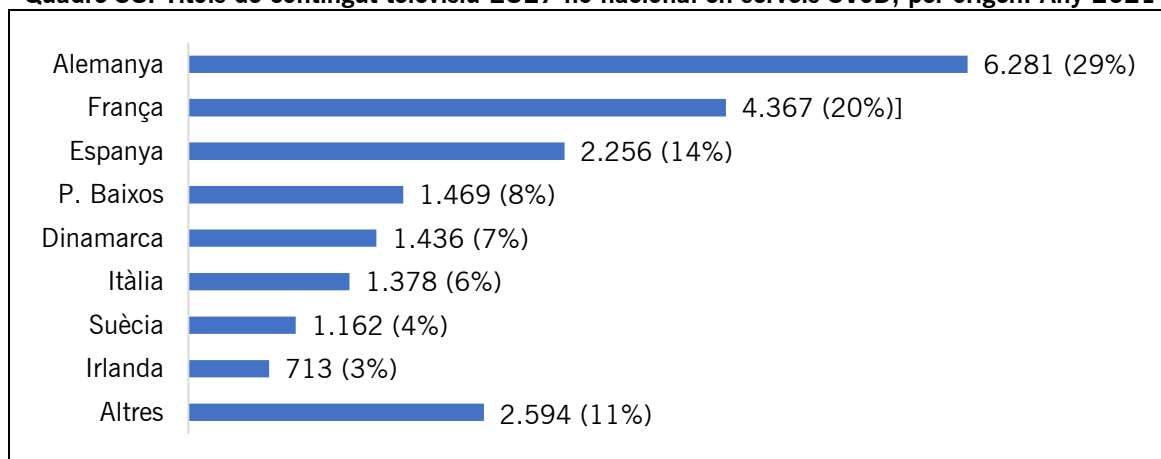
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 37. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis TVoD, per origen. Any 2021



Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

Quadre 38. Títols de contingut televisiu EU27 no nacional en serveis SVoD, per origen. Any 2021



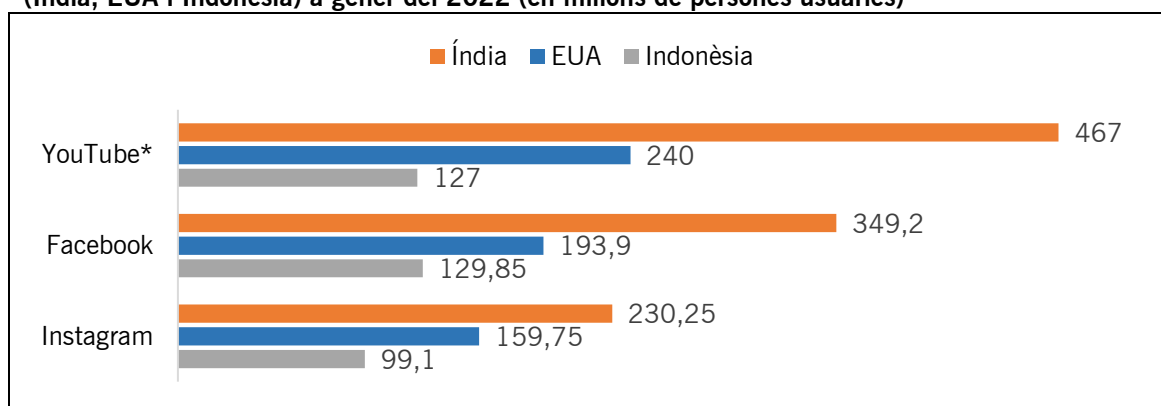
Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

4.2 PIV i xarxes socials

Llengua dels continguts a les plataformes digitals globals

Al capítol IV s'hi analitzen les audiències i nombre de persones usuàries de quatre plataformes globals: Facebook, YouTube, TikTok i Instagram.⁹² Però a banda de la informació quantitativa, la implantació d'aquestes plataformes als diferents mercats proporciona informació sobre les llengües amb què s'ofereixen i es visionen els continguts. En aquest sentit, és rellevant que l'Índia sigui el mercat amb més volum d'accés (seguit, a molta distància, pels EUA i d'Indonèsia), tant a YouTube, com a Facebook i a Instagram.⁹³

Quadre 39. Implantació de YouTube, Facebook i Instagram als tres mercats globals de més volum (Índia, EUA i Indonèsia) a gener del 2022 (en milions de persones usuàries)



Nota: Les dades de YouTube corresponen a octubre del 2021

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Statista.

Que la implantació de les grans plataformes esmentades, les tres de matriu americana, sigui en gran part a països asiàtics té conseqüències en els continguts que s'hi ofereixen. Perquè aquest fet trenca la presumpció que l'anglès és la llengua, si no hegemònica, sí dominant a les PIV i xarxes socials globals. Tal com es desenvolupa a l'apartat dedicat a YouTube del capítol IV, la base de dades Statista indica que els cinc canals més vistos d'aquesta plataforma el gener del 2022 tenen un fort component asiàtic:

⁹² Vegeu l'apartat 3.1. "Consum audiovisual de les plataformes digitals" (capítol IV).

⁹³ En contrast amb la rellevància del mercat digital de l'Índia, aquest país passa desapercbut en el conflicte geoestratègic que actualment hi ha entre l'OTAN i Rússia. Com a exemple, només esmentar 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: abril 2022. "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 40. Rànquing dels cinc canals més vistos a YouTube a desembre del 2021 (gènere, país d'origen i llengua del canal)

	Canal	Gènere	País origen	Idioma
1	T-Series	Musical	Índia	hindi
2	POPS Kids	Educatiu	Vietnam	vietnamita
3	Cocomelon	infantil	EUA	anglès
4	Like Nastya	infantil	Rússia	rus (idioma de producció vídeos)
5	SET India*	entreteniment	Índia	hindi

* Nota: SET India són les inicials de Sony Entertainment TV India. Sony té la matriu al Japó.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Statista.

Plataformes digitals i algorismes. YouTube

Els sistemes de monitoratge dels continguts a l'univers *broadcast* no són aplicables a les PIV i xarxes socials. Nocions com *programació*, *horari protegit*, *responsabilitat editorial*, *tipologia de gèneres emesos*, etc. no són útils per descriure l'oferta *efectiva i visionada* de continguts de les plataformes.

El volum il·limitat de continguts que ofereix internet dona preponderància a les eines d'intel·ligència artificial per indexar, ordenar i recomanar continguts. És per aquesta raó que els sistemes de recomanacions basats en algorismes són peces fonamentals a l'hora d'analitzar i descriure allò que una plataforma ofereix a cada persona usuària. Es tracta de sistemes de filtratge de la informació que pretenen predir la preferència d'una persona usuària per a un contingut. En l'àmbit de les plataformes digitals, aquesta tecnologia s'empra per fer recomanacions en llistes de reproducció de serveis de vídeo i música, o bé per fer recomanacions de continguts en xarxes socials.

D'aquesta manera, els algorismes de recomanació actuen com a promotors de consum audiovisual i condicionen (però no determinen) la tipologia de continguts als quals accedirà una persona connectada. I d'entre els sistemes de recomanació de vídeos, YouTube té una importància capital.

A partir de dades d'Statista,⁹⁴ YouTube és la primera PIV en accessos a tot el món, a més de tenir un trànsit exclusivament de continguts audiovisuals. Això fa que el sistema de recomanacions d'aquesta plataforma tingui un rol fonamental en l'oferta de continguts a què accedeix gran part de la població mundial.

La plataforma mateixa dona explicacions sobre el funcionament del seu algorisme de recomanacions.⁹⁵ Explica que YouTube té dos serveis principals de recomanació: la pàgina principal i la secció "Up next", que apareix quan es visiona un vídeo. Com fan altres algorismes basats en filtratges col·laboratius, el sistema de YouTube compara l'historial de la persona usuària (gustos, hàbits, consum, etc.) amb d'altres

⁹⁴ Vegeu l'apartat 3.1. "Consum audiovisual de les plataformes digitals. Facebook, YouTube, TikTok i Instagram", del capítol IV.

⁹⁵ [On Youtube recommendations system](#). Blog de YouTube, setembre del 2021.

que són semblant, i infereix propostes de continguts personalitzats entre els milers de milions de vídeos hostatjats a la plataforma.

Amb tot, YouTube explica que la persona usuària pot preservar àmbits de la seva privacitat i no compartir la informació sobre el seu consum, mitjançant els [controls](#), que permeten establir quines dades pot utilitzar la plataforma i quines no. Així, i sempre segons el document intern de YouTube esmentat, la persona usuària pot editar o suprimir directament l'historial de cerques i visualitzacions.

Per la seva pròpia naturalesa, l'algoritme de recomanació de YouTube està en constant evolució, i va afinant les seves prediccions a partir de l'èxit o fracàs de les seves recomanacions, basades en l'ús de les big data. Les dades que alimenten el sistema s'anomenen senyals i són de quatre tipus: clics, temps de visualització, respostes a enquestes, vídeos compartits i *likes/dislikes*.

- **Clics:** és la informació bàsica sobre els interessos d'una persona usuària. Amb tot, és una dada que YouTube considera insuficient, ja que clicar no equival a visionar. Hi ha clics fallits (perquè no acaben interessant o simplement per error).
- **Temps de visualització:** a partir del 2011, la plataforma va introduir el temps de visualització en l'entrenament de l'algoritme de recomanació. Aquest senyal dona més informació sobre els hàbits i gustos de la persona usuària. De tota manera, no tots els temps de visualització tenen la mateixa qualitat. L'ús de YouTube pot replicar un *zàping* sense massa interès o pot respondre a una cerca focalitzada (per exemple, mirar un tutorial o un documental o aprendre un idioma en línia).
- **Respostes a enquestes:** la persona usuària té la possibilitat de fer constar la seva satisfacció per un contingut concret, mitjançant una puntuació d'una a cinc estrelles. És allò que YouTube anomena "temps de visualització valorat" (*valued watchtime*). Les enquestes serveixen per establir una mètrica sobre el valor del contingut entre l'audiència. La plataforma és conscient que no tothom omple una enquesta sobre cada vídeo que veu. Així és que, a partir de les respostes obtingudes, YouTube ha creat un model d'aprenentatge automàtic per predir possibles respostes a les enquestes aplicables a tot tipus de perfils.
- **Compartir vídeos i *like/dislike*:** YouTube explica que es tracta d'una informació directa que dona la persona usuària sobre els seus gustos, útil per entrenar l'algoritme de cara a futures recomanacions.

La plataforma assegura que el sistema limita la recomanació de continguts de baixa qualitat des de l'any 2011, moment en què es van crear categories de classificació per identificar continguts "atrevids o violents" (*racy or violent*). El 2015, es van prendre mesures per reduir el contingut sensacionalista dels tabloides a les pàgines d'inici. El 2016, es va entrenar l'algoritme per predir la probabilitat que un vídeo inclogués menors d'edat en situació de risc, eliminant-ne les recomanacions. I el

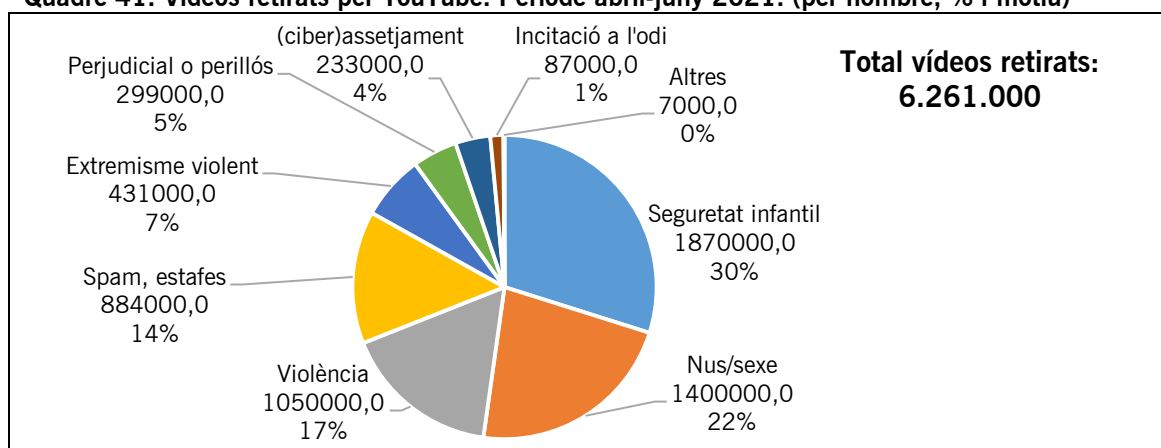
2017, per evitar la discriminació envers les comunitats marginades, es va començar a treballar contra eventuais biaixos per protegir aquests grups, com ara les persones LGTBQ+.

D'altra banda, YouTube es veu obligada a afrontar el problema de la desinformació que s'ofereix al seu web. En aquest sentit, la plataforma distingeix entre desinformació que pot provocar problemes (de seguretat ciutadana, de salut pública, etc.) i "contingut al límit" (*borderline content*). Aquesta segona categoria engloba aquells continguts que no violen les [Normes de la comunitat](#) (*Community Guidelines*), però que estan al límit de fer-hi. Això inclou vídeos que incorporin teories conspiratives falses (YouTube ho exemplifica amb la temàtica "l'aterratge a la lluna va ser *fake*") o altres continguts que difonguin informació errònia ("el suc de taronja pot curar el càncer").

En relació amb la desinformació, s'utilitzen dues categories: "acreditat" (*authoritative*) o "límit" (*borderline*). L'establiment d'aquestes categories la fan avaluadors humans (i no sistemes d'intel·ligència artificial) que analitzen cada canal o vídeo. Els resultats obtinguts donen una puntuació de la probabilitat que el vídeo contingui desinformació perjudicial o sigui un contingut al límit. Qualsevol vídeo classificat i validat com a límit es degrada a les recomanacions. A partir d'aquí, aquestes avaluacions humanes entrenen l'algoritme per modelar les seves decisions, de manera que aquest aprenentatge automàtic sigui escalable a tots els vídeos de YouTube.

El 19 d'octubre de 2021, Alphabet (l'empresa matriu de Google i YouTube) va publicar el document [General Guidelines](#), on es donen els detalls sobre qüestions com ara l'avaluació de la qualitat en les cerques (*Search Quality Rating*).

Quadre 41. Vídeos retirats per YouTube. Període abril-juny 2021. (per nombre, % i motiu)



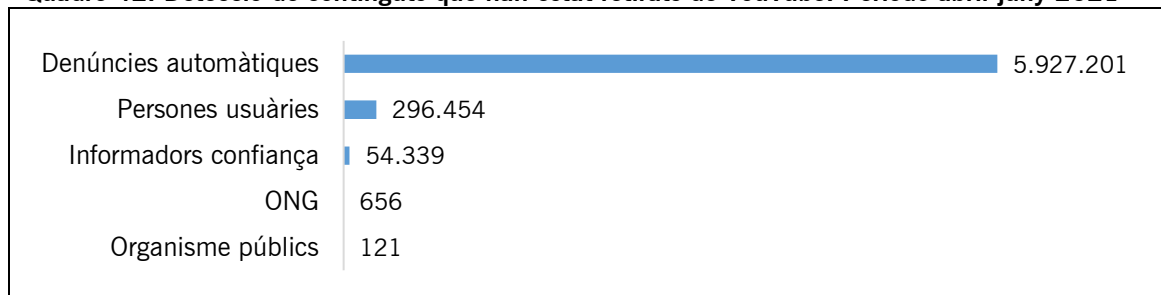
Font: YouTube, [Progreso en la gestión del contenido](#).

Gairebé totes les deteccions de vídeos retirats de YouTube havien estat detectats per eines d'intel·ligència artificial ("denúncies automàtiques"). Cal constatar que

aquest procediment representa una amenaça, o almenys planteja dubtes, sobre el respecte de YouTube al dret a la lliure expressió.

Pel que fa a la detecció humana, pot provenir d'una persona usuària o d'un membre del [Programa per a Informadors de Confiança de YouTube](#). Aquest programa està format per organitzacions com ara ONG i organismes públics que han demostrat ser especialment eficients a l'hora d'avisar YouTube sobre el contingut que infringeix les Normes de la Comunitat.

Quadre 42. Detecció de continguts que han estat retirats de YouTube. Període abril-juny 2021



Font: YouTube, [Progreso en la gestión del contenido](#).

No obstant les explicacions donades per YouTube sobre la responsabilitat de la plataforma en els sistemes de recomanació de vídeos, així com de l'eventual retirada de continguts que no respecten les normes corporatives, hi ha nombrosos observatoris que posen en dubte les mesures, o bé es mostren clarament crítics amb YouTube. Per posar un cas radicat a Catalunya, trobem [Eticas Foundation](#).⁹⁶ Segons aquest organisme, els algoritmes de recomanació de vídeos no solament promouen el consum audiovisual, sinó que també actuen com a controladors d'accés dels continguts (*gatekeepers*). S'estima que YouTube és la primera PIV quant a accés d'usuaris, després de Google (que formen part d'un mateix conglomerat industrial). A més, el 70% dels vídeos que miren les persones usuàries de YouTube són suggerits pel seu algoritme.

A partir d'aquestes dades, Eticas Foundation desenvolupa arguments crítics envers la plataforma tot fonamentant-se en recerques periodístiques i acadèmiques. Així, segons Kevin Roose, el seu sistema de recomanacions condueix les persones usuàries a *vídeos porqueria* i els exposa sistemàticament a continguts extrems.⁹⁷

⁹⁶ Eticas Foundation és una entitat sense ànim de lucre que té entre les seves missions principals estudiar i promoure la responsabilitat, la transparència, l'auditoria i l'*accountability* dels agents que usen algoritmes amb impacte social.

⁹⁷ Roose, K. "[The Making of a YouTube Radical](#)", *The New York Times*, 8 juny 2019. [Accés: 4 maig 2021].

Com que l'algoritme de YouTube està dissenyat per atraure i mantenir les persones visitants a la plataforma, sovint suggereix contingut sobre el qual ja han expressat interès. El resultat no desitjat és un bucle en què “els usuaris migren constantment de contingut més suau a contingut més extrem” a la plataforma.⁹⁸

Eticas Foundation cita una advertència de Becca Lewis, de [Data & Society Research Institute](#): malgrat les afirmacions de YouTube sobre les prevencions contra el discurs d'odi, hi ha *influencers* a la plataforma, com Ben Shapiro (4,5 milions de subscriptors, maig 2022), que llancen missatges d'islamofòbia.⁹⁹

Més enllà dels arguments corporatius i de les crítiques externes, doncs, és imprescindible un arbitratge institucional sobre com s'accedeix als continguts de les PIV i les xarxes socials. Per aquesta raó, el regulador francès (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, ara ARCOM) va publicar el novembre del 2019 un primer estudi sobre els sistemes de recomanació automàtica de YouTube, [Capacité à informer des algorithmes de recommandation. Une expérience sur le service YouTube](#).

La qüestió rellevant d'aquest informe no són les seves conclusions (el treball de camp es va fer abans que YouTube introduís alguns filtres sobre seguretat en els continguts), sinó la seva metodologia.

Una part substancial de l'informe exposava la metodologia amb què s'havia fet la recerca. Però enlloc no s'explicitava que el CSA prengués mesures per camuflar l'acció dels agents que van visionar els continguts recomanats per YouTube. Cal observar que dels 42 perfils que van analitzar el comportament de YouTube, 38 eren treballadors del CSA (més 4 perfils ficticis). No quedava clar enlloc de l'informe des d'on, en quines franges horàries i amb quin dispositiu es feia l'experiment. Geolocalització, horari de la connexió i tipus de pantalla (horitzontal o vertical) en determinen els resultats.

Però, sobretot, el fet que fos un experiment *humà* (sense l'ajuda d'eines d'intel·ligència artificial per obtenir dades massives) feia que el volum de la mostra a analitzar fos estadísticament irrellevant: les conclusions es van fonamentar sobre les dades recollides, un total de 39.007 vídeos.

En definitiva, el valor de l'informe del CSA és el de mostrar que, més enllà de la creació de sistemes de treball necessàriament oberts, transversals i multidisciplinaris en el nou entorn, la regulació de continguts en PIV i xarxes socials requereix expertesa en intel·ligència artificial, i moltes vegades els reguladors de l'audiovisual no en disposen.

⁹⁸ RIBEIRO, OTTONI, WEST, ALMEIDA I MEIRA. *Auditing Radicalization Pathways on YouTube*. [arXiv:1908.08313](#) [cs]. Desembre 2019 [Accés: 4 maig 2021].

⁹⁹ LEWIS, B. “[I warned in 2018 YouTube was fueling far-right extremism. Here's what the platform should be doing](#)”. *The Guardian*, 11 desembre 2020. [Accés: 4 maig de 2021].

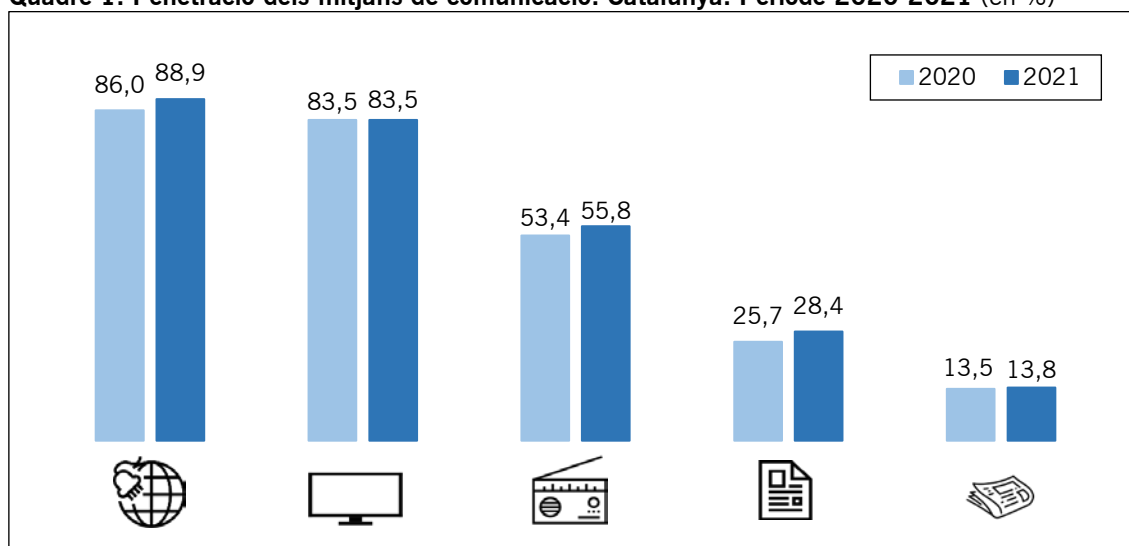
Capítol IV. El consum audiovisual a Catalunya

Després d'un any de rècords d'audiència televisiva pel confinament provocat per la pandèmia de la Covid-19, el 2021 va tornar a la tendència dels últims anys amb l'augment de la penetració d'internet (+2 punts) i la baixada de la penetració del mitjà televisiu.

La millora de la situació epidemiològica i l'aixecament de les restriccions van fer que la població passés més temps fora de casa, sobretot respecte de l'any 2020. Aquest fet sumat a l'evolució a l'alça del consum ofert per les plataformes de continguts en *streaming*, a més de mostrar la pèrdua del temps dedicat al consum de la televisió tradicional fa palesa la bretxa generacional de la població pel que fa a l'ús i el consum d'internet i dels mitjans convencionals. El 2021 va ser l'any de la recuperació de l'activitat esportiva i de les transmissions esportives en directe fruit de l'aixecament de les restriccions severes per la Covid-19.

La fotografia del consum audiovisual a Catalunya durant l'any 2021 no varia de manera excessiva respecte de l'any anterior. Segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), internet va continuar sent el mitjà líder en penetració a Catalunya, seguit molt de prop del mitjà televisiu i a distància de la resta dels mitjans de comunicació (ràdio, revistes i diaris).

Quadre 1. Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2020-2021 (en %)



Nota: A l'hora de fer la lectura cal tenir en compte que el 2020 es pren la periodicitat d'octubre-novembre dels mitjans, perquè no hi va haver la segona onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM) per la crisi de la Covid-19.

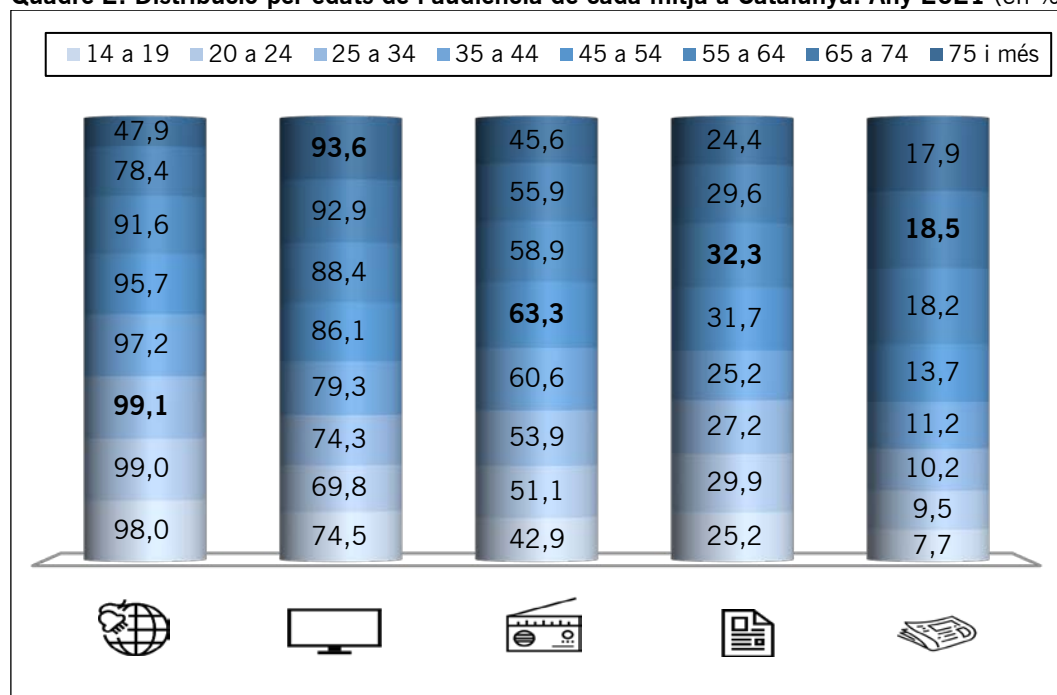
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021.

En relació amb el consum mediàtic, internet mostra de manera més notable la bretxa digital entre les persones de menys de 55 anys i les que tenen més d'aquesta edat.

Concretament, el 99,1% del consum per internet es va situar en la franja de 25 a 34 anys i el 47,9%, entre les persones de més de 75 (51,2 punts de diferència). Entre les persones de menys de 55 anys, l'accés a continguts en línia augmenta a mesura que en disminueix l'edat

La televisió, en canvi, va ser el mitjà amb més penetració en la franja de població de més de 75 anys (93,6%) mentre que la ràdio ho va ser entre les persones entre 45 i 54 anys (63,3%). Les persones de franja d'edat més jove van consumir pocs minuts de televisió i de ràdio.

Quadre 2. Distribució per edats de l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2021 (en %)

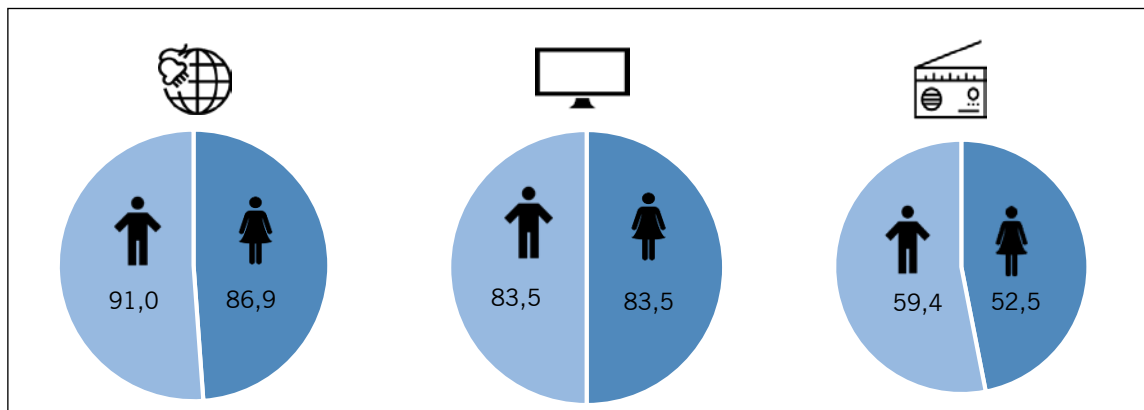


Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021.

En l'apartat del consum mediàtic per sexes, durant el 2021, els homes van navegar més per internet i van escoltar més la ràdio que les dones (el 4,1 i 6,9 punts percentuals més, respectivament), mentre que el consum televisiu es va donar de manera equilibrada entre tots dos sexes (83,5%).

Durant el 2021 la televisió es va mantenir com el mitjà utilitzat majoritàriament per informar-se, seguit d'internet.

Quadre 3. Distribució per sexes de l'audiència de televisió, ràdio i internet. Catalunya. Any 2021
(en %)



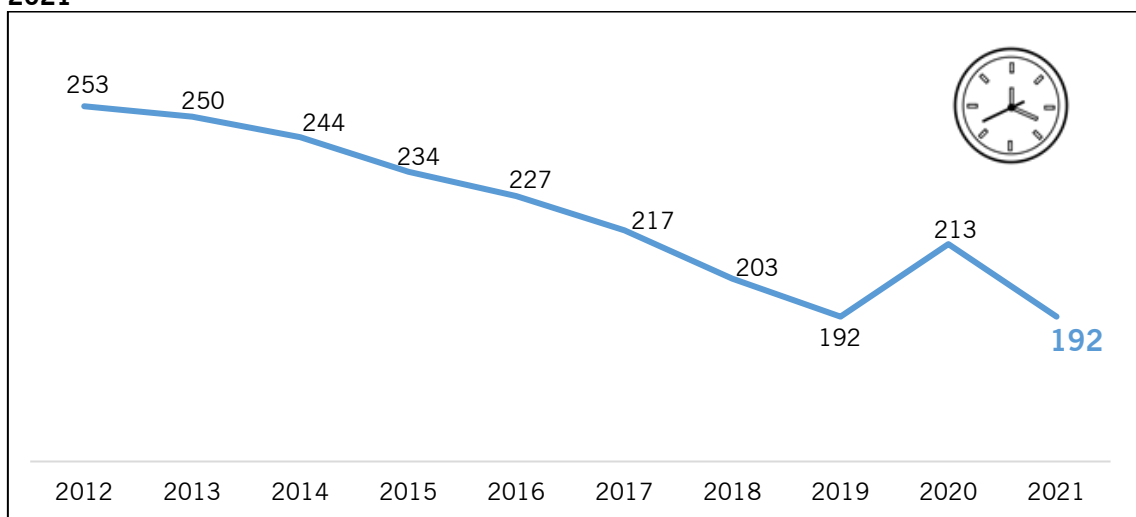
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021.

1. El consum i l'audiència de televisió

A Catalunya, el temps dedicat al consum televisiu durant el 2021 va ser de 192 minuts per persona i dia (3 hores i 12 minuts), 21 minuts menys que l'any anterior i igualant el de l'any 2019.

Cal recordar que el consum de televisió de l'any 2020 va ser excepcional perquè va estar molt lligat a les circumstàncies excepcionals provocades per la Covid-19 i va provocar, entre altres canvis d'hàbits de consum audiovisual, l'augment del temps dedicat al consum televisiu.

Quadre 4. Evolució del consum de minuts de televisió per persona i dia a Catalunya. Període 2012-2021



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Kantar Media i la CCMA

Per canals, durant l'any 2021 TV3 va liderar l'audiència televisiva a Catalunya amb una quota del 14,0% per dotzè any consecutiu. El segon lloc del rànquing va ser per a Telecinco (12,4%) a 1,6 punts de distància. En tercera posició, igual que l'any anterior, es va situar Antena 3 TV (11,1%), que va augmentar 2,1 punts el seu *share* i va reduir distància amb el seu competidor directe, Telecinco. La1 va ocupar el quart lloc amb un percentatge similar al de l'any 2020, seguit del canal laSexta, amb una pèrdua de 0,6 punts de percentatge respecte de l'any anterior. Finalment, Cuatro es va mantenir com la penúltima cadena generalista.

Pel que fa als canals temàtics, Energy va ser el que va tenir més seguidors amb una audiència del 2,8%. El van seguir els canals Factoria de Ficción (FDF), Divinity i Paramount amb *shares* gairebé coincidents, per davant de Neox, que va disminuir 0,5 punts de percentatge el seu *share* respecte de l'any anterior.

Dels canals infantils, Boing en va esdevenir líder amb una audiència de l'1,1%, seguit de Clan, Disney Channel i Super3/33. El canal esportiu amb més audiència va ser Gol, per davant de Teledeporte i d'Esport3.

Quadre 5. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2017-2021 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
	11,8	14,0	14,6	14,6	14,0	↓
	10,1	9,8	11,1	11,0	12,4	↑
	9,6	9,8	9,6	9,0	11,1	↑
	7,5	7,2	6,2	6,9	7,0	↑
	6,4	6,6	6,8	6,8	6,2	↓
	5,5	5,6	4,6	4,9	4,7	↓
	2,3	2,5	3,0	2,8	2,8	=
	1,9	2,2	2,2	2,4	2,4	=
	3,2	3,1	2,8	2,4	2,2	↓
	2,4	2,2	1,9	2,0	2,1	↑
	2,2	2,2	2,2	2,0	2,0	=
	2,7	2,6	2,7	2,4	1,9	↓
	1,7	1,9	1,8	1,8	1,8	=

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
	1,2	1,6	1,8	2,2	1,8	↓
	2,1	2,0	2,0	1,9	1,7	↓
	1,9	1,9	1,6	1,7	1,4	↓
	2,0	1,9	2,2	1,7	1,4	↓
	1,6	1,5	1,4	1,5	1,3	↓
	1,1	1,0	1,2	1,1	1,2	↑
	1,1	0,9	0,9	1,0	1,1	↑
	0,5	0,4	0,5	0,5	0,8	↑
	1,7	1,4	1,6	1,3	0,7	↓
	0,8	0,7	0,8	0,9	0,6	↓
	2,8	1,5	0,6	0,9	0,6	↓
	0,8	0,8	0,9	0,6	0,6	=
	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	=
	1,2	0,9	0,8	0,6	0,5	↓
	0,6	0,8	0,7	0,5	0,5	=
	0,5	0,6	0,6	0,4	0,5	↑
	0,7	0,5	0,5	0,3	0,5	↑

Nota: Quota de pantalla: Percentatge d'individus que són audiència d'una cadena (en un programa o franja) respecte del percentatge d'individus que miren la televisió durant la durada d'aquest programa o franja.

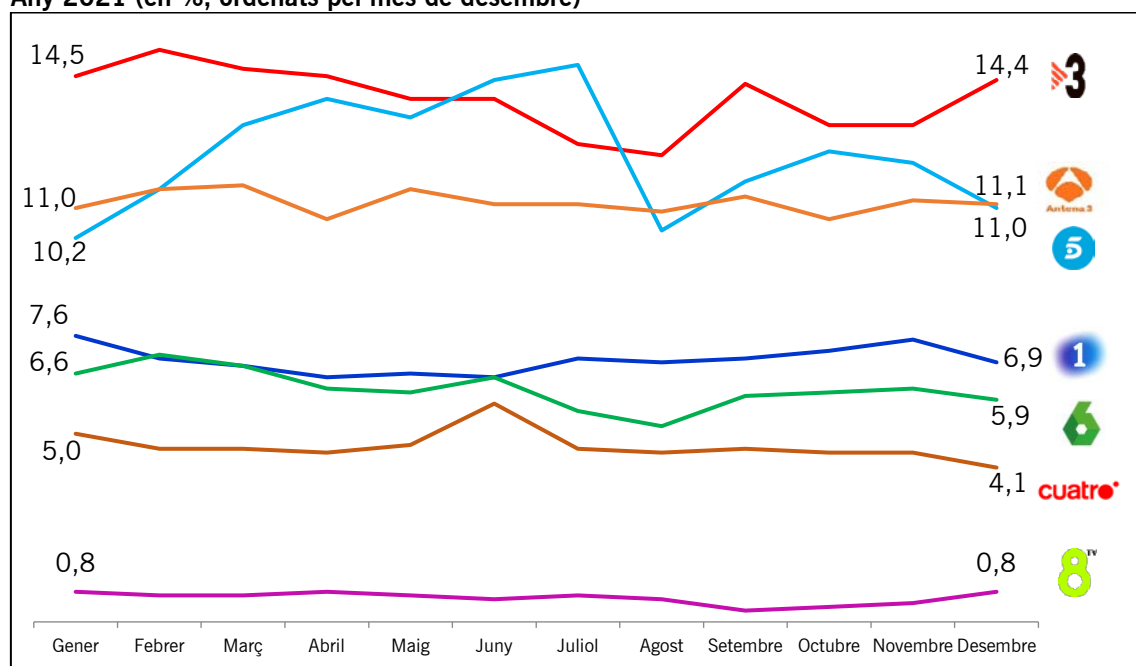
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Segons les dades de Barlovento, es conclou que TV3 va liderar la audiència de gairebé tots els mesos de l'any, a excepció de juny i juliol. Durant aquests dos mesos de l'any 2021, va liderar l'audiència Telecinco (que va superar TV3 per 0,5 i 2,1 punts percentuals, respectivament). Val a dir que aquest lideratge coincideix amb les retransmissions dels partits de l'Eurocopa per part de Telecinco.

En el còmput anual, Telecinco i Antena3 TV es disputen la segona plaça a Catalunya, però finalment d'acord amb la mitjana de l'any 2021, Telecinco (12,4%) se situa en segona posició, 1,3 punts percentuals per davant d'Antena 3 TV (11,1%).

La televisió pública espanyola va repetir el quart lloc, però va experimentar pèrdues durant tot l'any fins arribar a un 6,9% a finals d'any. La pugna entre Cuatro i laSexta per la cinquena posició és guanyada per La Sexta. Per acabar, en relació amb 8tv va mantenir una quota de pantalla similar durant tot el període, amb el 0,6% de mitjana anual.

Quadre 6. Evolució de la quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per mesos. Any 2021 (en %, ordenats pel mes de desembre)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Barlovento.

Quadre 7. Quota de pantalla de les televisions a Catalunya per mesos. Any 2021 (en %, ordenats per la mitjana de l'any)

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Mitjana
	14,5	15,2	14,7	14,5	13,9	13,9	12,7	12,4	14,3	13,2	13,2	14,4	14,0
	10,2	11,5	13,2	13,9	13,4	14,4	14,8	10,4	11,7	12,5	12,2	11,0	12,4
	11,0	11,5	11,6	10,7	11,5	11,1	11,1	10,9	11,3	10,7	11,2	11,1	11,1
	7,6	7,0	6,8	6,5	6,6	6,5	7,0	6,9	7,0	7,2	7,5	6,9	7,0
	6,6	7,1	6,8	6,2	6,1	6,5	5,6	5,2	6,0	6,1	6,2	5,9	6,2
	5,0	4,6	4,6	4,5	4,7	5,8	4,6	4,5	4,6	4,5	4,5	4,1	4,7
	2,8	2,4	2,6	2,4	2,6	3,0	2,8	3,2	2,8	3,0	2,9	3,2	2,8
	2,3	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,9	2,4
	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,3	2,2	2,0	2,4	2,3	2,0	2,2
	2,0	2,0	1,7	1,9	1,7	1,7	2,0	3,4	2,2	2,8	2,4	1,9	2,1
	1,9	2,0	1,9	2,0	2,0	1,8	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0
	2,2	2,2	2,0	1,8	1,8	1,8	2,1	2,3	1,8	1,6	1,6	1,6	1,9
	1,8	1,7	1,5	1,7	1,9	1,7	1,7	2,0	1,7	1,9	2,0	2,1	1,8
	1,6	1,6	1,7	1,9	1,9	1,7	1,9	2,2	2,0	1,7	1,5	1,7	1,8
	2,0	1,9	1,6	1,6	1,8	1,7	1,7	1,9	1,7	1,5	1,4	1,5	1,7
	1,5	1,1	1,3	1,2	1,4	1,6	1,2	1,3	1,1	1,7	1,4	1,4	1,4
	1,6	1,5	1,3	1,4	1,3	1,2	1,4	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3	1,4
	1,2	1,2	1,3	1,2	1,4	1,4	1,3	1,5	1,3	1,3	1,5	1,6	1,3
	1,0	0,9	0,8	1,0	1,3	1,3	1,4	1,5	1,4	1,2	1,6	1,2	1,2
	1,1	1,3	1,3	1,1	0,9	0,8	1,0	1,0	1,3	1,1	1,3	1,4	1,1
	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
	1,0	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,3	0,4	0,5	0,8	0,6
	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,8	0,9	0,6	0,6	0,7	0,6
	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,8	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6
	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6
	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5
	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,5	0,5
	0,5	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	1,3	1,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,5

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Per grups empresarials, Mediaset va ser l'únic grup de comunicació que va millorar els resultats a Catalunya, en contraposició a les davallades d'Atresmedia, la CCMA i la CRTVE. En aquest sentit, Mediaset –format per Telecinco, Cuatro, Factoría de

Ficción, Boing, Divinity, Energy i BeMad– va tornar a liderar la quota de pantalla, amb un global del 26,1% i un increment d'1,2 punts respecte del 2020.

Atresmedia –integrat per Antena 3 TV, la Sexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries– es va mantenir en segona posició, amb una pèrdua lleu de *share*, i va passar del 23,9% del 2020 al 23,7% del 2021.

Pel que fa a les corporacions públiques, la CCMA va continuar per davant de la CRTVE amb 5,1 punts percentuals de diferència. Totes dues corporacions van patir una pèrdua de públic telespectador: la Corporació Catalana passa del 16,9% al 16,3% el 2021, mentre que l'ens públic espanyol de l' 11,7% a l'11,2% el 2021.

Quadre 8. Quota de pantalla dels principals grups televisius a Catalunya. Període 2017-2021 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
 MEDIASETespaña.	25,3	24,9	24,9	24,6	26,1	↑
 ATRESMEDIA	23,4	24,0	23,9	23,9	23,7	↓
 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	15,5	17,2	18,1	16,9	16,3	↓
 rtve	12,4	12,1	11,4	11,7	11,2	↓

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Després d'un any de canvis radicals i d'adaptacions a les noves circumstàncies a causa de les complicacions sanitàries per la pandèmia de la Covid-19, molts dels esdeveniments i les activitats esportives es van reincorporar de nou a la graella del 2021 i van copar les primeres posicions dins del rànkering anual dels programes més vistos de l'any.

Quinze dels 40 programes més vistos durant el 2021, és a dir, el 37,5% de la programació, van ser principalment esportius i, més concretament, de futbol. Així, per exemple, la transmissió de la pròrroga de la semifinal de l'Eurocopa entre Itàlia i Espanya va reunir a Catalunya 1.825.000 persones davant la pantalla. Telecinco va mostrar un domini clar en aquest àmbit: 8 dels programes d'àmbit esportiu van ser emesos per aquest canal.

Val a dir que 22 dels 40 programes que van acaparar més audiència durant el 2021 a Catalunya van ser de TV3 i, entre aquests, el programa més seguit va ser l'espai especial *E21: Els resultats* de les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer, amb 1.150.000 persones telespectadores. A banda de l'espai electoral i de

les transmissions esportives, els primers llocs del rànquing de l'any els van ocupar diferents edicions dels *Telenotícies* de TV3, segons dades de Kantar Media.

La resta del rànquing dels programes més vistos es va repartir entre La 1, amb 6 programes i Antena3 TV i laSexta amb 2 i 1, respectivament.

Quadre 9. Rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya. Any 2021

Núm.	Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	Pròrroga futbol: Eurocopa / Itàlia-Espanya: Semifinal		06/07/2021	Esports	1.825	61,7
02	Futbol: Eurocopa / Itàlia-Espanya: Semifinal		06/07/2021	Esports	1.578	57,0
03	Futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao-Barcelona		17/04/2021	Esports	1.434	48,1
04	Pròrroga futbol: Copa del Rei / Barcelona-Sevilla		03/03/2021	Esports	1.235	47,6
05	E:21 els resultats / Eleccions al Parlament		14/02/2021	Informatiu	1.150	35,1
06	Campanades Fi d'Any		31/12/2021	Entreteniment	1.004	35,2
07	Post futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao-Barcelona		17/04/2021	Esports	925	38,0
08	Telenotícies vespre		07/01/2021	Informatiu	890	30,5
09	Telenotícies cap de setmana migdia		09/01/2021	Informatiu	875	35,5
10	Futbol: UEFA Nations League / Espanya-França		10/10/2021	Esports	817	35,0
11	E:21 les reaccions / eleccions al parlament		14/02/2021	Informatiu	810	31,7
12	Telenotícies cap de setmana vespre		10/01/2021	Informatiu	805	27,5
13	Post futbol: Lliga de Campions femení/ Chelsea-Barcelona		16/05/2021	Esports	793	29,3
14	Futbol: Classificació Mundial / Espanya-Suècia		14/11/2021	Esports	786	31,2
15	Futbol: Lliga de Campions femení/ Chelsea-Barcelona		16/05/2021	Esports	778	28,4
16	E:21 el sondeig de TV3 / Eleccions al Parlament		14/02/2021	Informatiu	768	28,0
17	Pròrroga futbol / Jocs Olímpics Brasil-Espanya masculí		07/08/2021	Esports	695	39,8
18	Previ futbol: Copa del Rei / Ath. Bilbao-Barcelona		17/04/2021	Esports	676	24,6

Núm.	Programa	Cadena	Data	Gènere	AM (000)	Quota (%)
19	Pasapalabra		25/02/2021	Entreteniment	675	29,0
20	Polònia		18/03/2020	Entreteniment	674	24,3
21	Telenotícies migdia		08/01/2021	Informatiu	659	32,3
22	Previ futbol: Eurocopa / Itàlia-Espanya: semifinal		06/07/2021	Esports	653	32,6
23	El foraster / Vallfogona de Ripollès		04/01/2021	Entreteniment	641	25,3
24	Eurovisió: votacions		22/05/2021	Entreteniment	637	34,2
25	Post futbol: Eurocopa/ Itàlia-Anglaterra: final		11/07/2021	Esports	621	36,3
26	Feliz 2022!		31/12/2021	Entreteniment	619	22,3
27	Polònia: Especial la mort de 2021		31/12/2021	Entreteniment	609	25,2
28	Futbol: Trofeu Joan Gamper / Barcelona-Juventus		08/08/2021	Esports	607	30,3
29	E21: el debat		09/02/2021	Informatiu	601	26,0
30	Altsasu/ T'estare esperant al koxka.aitor		18/01/2021	Informatiu	600	22,7
31	APM?		31/12/2021	Entreteniment	585	25,8
32	30 minuts / Pujol: els secrets d'Andorra		11/04/2021	Informatiu	581	23,0
33	Futbol / Jocs Olímpic Brasil-Espanya: masculí		07/08/2021	Esports	580	40,0
34	Piromusical / Mercè 2021		26/09/2021	Entreteniment	572	25,6
35	Campanades Fi d'Any		31/12/2021	Entreteniment	551	19,8
36	Rocío, contar la verdad en directo: previ		21/04/2021	Entreteniment	538	20,9
37	Eso que tú me das		21/02/2021	Informatiu	530	17,9
38	Sense ficció / Balandrau, infern glaçat		18/05/2021	Entreteniment	523	21,5
39	Crims / Sant Ruf		26/04/2021	Entreteniment	518	19,8
40	Gala Polònia 15 anys		20/05/2021	Entreteniment	506	22,7

Font: CCMA, a partir de dades de Kantar Media.

Audiència televisiva a Espanya

El 2021, la mètrica del consum televisiu a Espanya es va situar en 213 minuts diaris (3 hores i 33 minuts). Aquesta xifra va representar un descens de 27 minuts respecte de l'any anterior, marcat per l'estat d'alarma i el confinament.

Per cadenes, Telecinco es va tornar a posicionar com a canal líder a les llars espanyoles amb un *share* anual del 14,9%, 0,3 punts percentuals més respecte del 2020. De fet, va registrar la millor quota anual des de l'any 2017 (que es va situar en el 13,3%). Darrere de Telecinco el va seguir el canal Antena 3 TV amb una quota de pantalla del 13,8%, una xifra que va representar un augment de 2 punts percentuals. Antena 3 TV va ser el canal que més va créixer durant l'any 2021.

La1 va mantenir la tercera posició (8,8%) amb una quota sis dècimes més baixa que l'any anterior. La quota de pantalla de La1 va arribar al seu mínim històric i amb un 8,8% va tenir la quota anual més baixa de la seva història.

El conjunt dels canals autonòmics (FORTA) van aconseguir el 8,4%, dues dècimes més que l'any anterior, i va mantenir la quarta posició del rànquing nivell espanyol.

laSexta (6,4%), es va mantenir en cinquena posició i per davant de Cuatro, que va continuar la seva tendència a la baixa. Factoría de Ficción (FDF) va ser de nou, el canal temàtic més vist a escala estatal.

Per acabar, subratllar que els canals infantils, un any més, van tornar a experimentar un descens en la seva quota de pantalla mentre que els canals esportius van registrar un lleuger augment.

Quadre 10. Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2017-2021 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
	13,3	14,1	14,8	14,6	14,9	↑
	12,3	12,3	11,7	11,8	13,8	↑
	10,4	10,5	9,4	9,4	8,8	↓
	7,6	7,9	8,2	8,2	8,4	↑
	6,8	6,9	7,0	7,0	6,4	↓
	6,2	6,0	5,3	5,4	5,3	↓
	2,6	2,7	2,7	2,8	2,9	↑
	3,1	2,9	2,8	2,6	2,4	↓

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
	2,2	2,4	2,2	2,5	2,4	↓
	2,1	2,0	2,1	2,3	2,2	↓
	2,0	1,9	2,4	2,3	2,1	↓
	2,5	2,4	2,4	2,0	1,8	↓
	2,2,	2,0	1,9	1,9	1,9	=
	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	↓
	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6	↓
	1,8	1,6	1,5	1,5	1,4	↓
	1,1	1,2	1,4	1,5	1,4	↓
	1,9	1,8	1,9	1,6	1,2	↓
	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	↑
	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0	↓
	1,0	0,9	1,0	1,1	1,0	↓
	1,0	1,0	1,1	0,8	1,0	↑
	0,4	0,3	0,4	0,4	0,7	↑
	1,1	1,2	1,1	0,8	0,6	↓
	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	↓
	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Per grups de comunicació, Mediaset va tornar a ocupar la primera posició en quota de pantalla del mercat audiovisual a Espanya amb un 28,2% dues dècimes menys que l'any 2020 (28,2%). El grup Atresmedia, tot i que protagonitza la pujada més gran del conjunt de grups de comunicació durant el 2021, va mantenir la segona posició (27,3%). Cal destacar que Mediaset i Atresmedia van concentrar el 55,5% del mercat televisiu espanyol amb un 0,8% més que l'any anterior.

El grup públic RTVE, tot i que baixa per segon any consecutiu en quota d'audiència, va continuar en tercera posició (14,5%). Per darrere, la FORTA, amb un 8,2%, va experimentar un augment de 0,2 punts respecte del 2020.

Quadre 11. Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2017-2021 (en %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2020 vs. 2021
 MEDIASETespaña.	28,7	28,8	28,9	28,4	28,2	↓
 ATRESMEDIA	26,6	26,8	26,2	26,3	27,3	↑
 rtve	16,6	16,5	15,5	15,4	14,5	↓
 forta	7,6	7,7	8,1	8,1	8,2	↑

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

Televisió de pagament

El segment de mercat de la televisió de pagament és relativament opac en relació amb altres àmbits del sector audiovisual. Per aquesta raó, les dades poden canviar molt en funció de la font d'informació consultada. Per elaborar aquest apartat s'ha partit de les dades facilitades per l'Estudi General de Mitjans (EGM) i la Comisión Nacional del Mercado y las Comunicaciones (CNMC).

La tendència general del segment de la televisió de pagament és a l'alça. Un any després de l'aixecament progressiu de les restriccions a causa de la Covid-19, el nombre d'abonats a les plataformes de contingut sota demanda va continuar augmentant. D'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM) a Catalunya, de febrer a octubre del 2021, la televisió de pagament va tenir un acumulat de 6.600.000 usuaris, un creixement d'un 1,2% respecte del 2020.

Durant el 2021 el rànquing en nombre d'abonats en el mercat de les plataformes IPTV a Catalunya (plataformes que es transmeten mitjançant xarxes propietat de la mateixa empresa) el va encapçalar Movistar+, amb 1.669.800 persones abonades, seguida d'Orange TV (429.000 abonats) i Vodafone (343.200).

El sector de les plataformes de vídeo sota demanda OTT (*Over The Top*, format per les plataformes que transmeten en *streaming* sense ser operadores de xarxes i, doncs, sense tenir obligacions d'inversió i de manteniment en infraestructura) va continuar dominat per Netflix, amb més del 50% de presència a les llars catalanes i més de la meitat de la quota de persones abonades (57,3%). La segueixen Amazon Prime Video, HBO Max i Disney+.

Amazon Prime Video va destacar per ser la plataforma amb l'increment més gran de nombre de persones abonades, ja que va passar dels 1.745.418 de l'any 2020, als 2.475.000 el 2021 (+41,8%). Disney+ també destaca pel seu creixement, que arriba gairebé a un milió de persones usuàries, malgrat que és una plataforma recent en el mercat espanyol.

Quadre 12. Penetració de les plataformes de televisió IPTV de pagament convencional a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2021 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	728.160	24,0%	1.669.800	25,3%
	166.870	5,5%	429.000	6,5%
	151.700	5,0%	343.200	5,2%

Font: Elaboració pròpia amb dades de febrer-octubre del 2021 de l'Estudi General de Mitjans.
Base: 3.034.000 llars i 6.600.000 persones.

Quadre 13. Penetració de les plataformes audiovisuals OTT de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2021 (en %)

	LLARS		PERSONES	
	1.635.326	53,9%	3.781.800	57,3%
	1.077.070	35,5%	2.475.000	37,5%
	442.964	14,6%	996.600	15,1%
	382.284	12,6%	904.200	13,7%
	133.496	4,4%	343.200	5,2%
	100.122	3,3%	184.800	2,8%
	618.936	2,4%	171.600	2,6%
Altres proveïdors	236.652	7,8%	554.400	8,4%

Font: Elaboració pròpia amb dades de febrer-octubre del 2021 de l'Estudi General de Mitjans.
Base: 3.034.000 llars i 6.600.000 persones.

Segons les dades l'enquesta d'opinió de [l'Òmnibus de la Generalitat de Catalunya 2021](#),¹⁰⁰ a Catalunya, durant l'any 2021, un 35% de les persones entrevistades no va consumir productes de plataformes en *streaming*, mentre que el 28% en va consumir cada dia. L'enquesta constata el gap generacional, ja que el 54% de les persones entrevistades de menys de 34 anys van consumir cada dia contingut en *streaming*, davant el 43% de les persones entrevistades d'edat compreses entre els 50 i els 64 anys, i el consum inexistent de les més grans de 65 anys.

D'acord amb les dades de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) per Espanya, l'any 2021 va ser un any de creixement en el consum de

¹⁰⁰ Enquesta d'opinió [Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2021](#). Treball de camp del 17 de novembre al 17 de desembre de 2021. Mostra: 1.200 entrevistes presencials a població de 18 anys i més.

televisió de pagament i va arribar als 8.349.129 abonats, un +1,3% respecte del 2020.

Segons la CNMC, la televisió en línia OTT (com Netflix) va obtenir 1.830.342 abonats, mentre que les IPTV (Movistar+) van arribar als 4.959.897. La tendència de tots dos sistemes va ser de creixement respecte del 2020, i van tornar a sumar persones abonades, mentre que la televisió per cable i la televisió per satèl·lit continuen perdent subscripcions.

Quadre 14. Persones abonades a televisió de pagament a Espanya segons sistema de transmissió. Espanya. Període 2018-2021

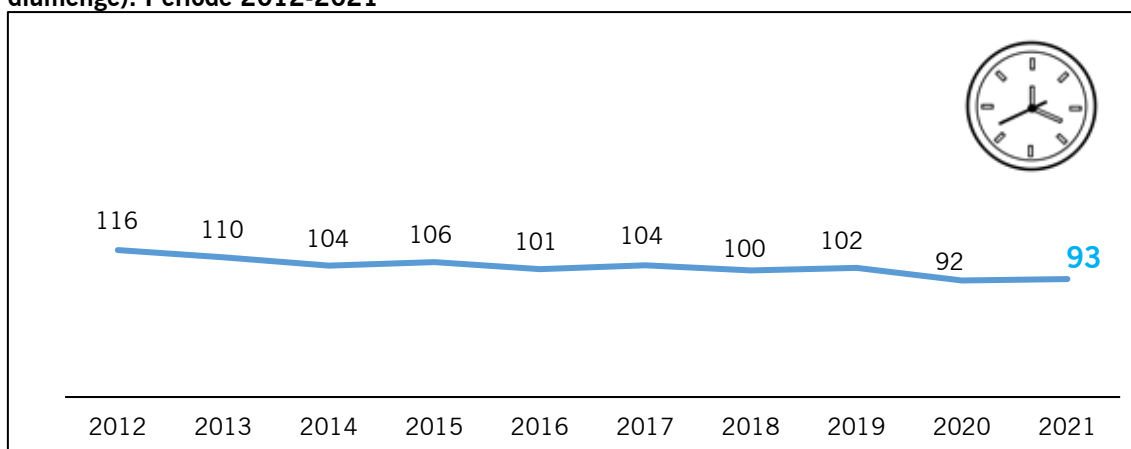
	2018	2019	2020	2021
IPTV	4.519.800	4.708.797	4.836.403	4.959.897
Cable	1.304.012	1.300.403	1.298.367	1.219.594
Satèl·lit	673.977	554.232	437.011	339.296
En línia	282.479	648.035	1.668.863	1.830.342
	6.780.268	7.211.467	8.240.644	8.349.129

Font: CNMC. Dades corresponents al quart trimestre del 2018-2021.

2. El consum i l'audiència de ràdio

Segons l'EGM, a Catalunya el 2021 es van escoltar 93 minuts de ràdio per persona i dia (101 minuts entre setmana), una xifra similar a la de l'any 2020 (amb 92 minuts).

Quadre 15. Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2012-2021



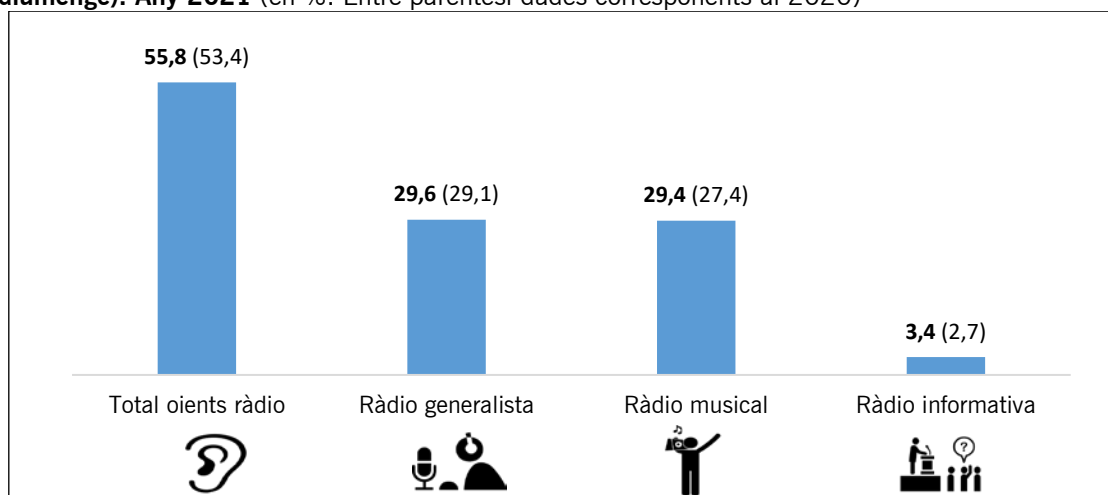
Nota: Per al 2020, la mitjana de temps de consum de ràdio per persona va ser de 92 minuts diaris, enlloc de 192 minuts, com es va transcriure erròniament en l'informe del sector del 2020.

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021

Pel que fa a la xifra d'oients , se'n va constatar un augment de més de dos punts respecte del 2020, ja que es va passar del 53,4% al 55,8%.

El consum de la ràdio convencional va augmentar lleugerament, i va mantenir una xifra d'audiència similar a la de l'any anterior, mentre el consum de les ràdios temàtiques dedicades a la música i a la informació va créixer en oients (+2,7%).

Quadre 16. Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2021 (en %. Entre parèntesi dades corresponents al 2020)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021.

Durant el 2021, la majoria de la població catalana va escoltar la ràdio per freqüència modulada. No obstant això, cal destacar l'increment de l'audiència de la ràdio per internet (35%), un augment de 4,1 punts percentuals respecte del 2020. També va augmentar el temps d'escolta de pòdcasts amb un 69%. Finalment, el format que va confirmar una presència més residual va ser la ràdio per TDT.

Quadre 17. Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a divendres). Any 2021 (en %)

FM	Internet	Streaming	Pòdcast	TDT	OM
51,1	9,5	7,0	3,0	1,2	0,7

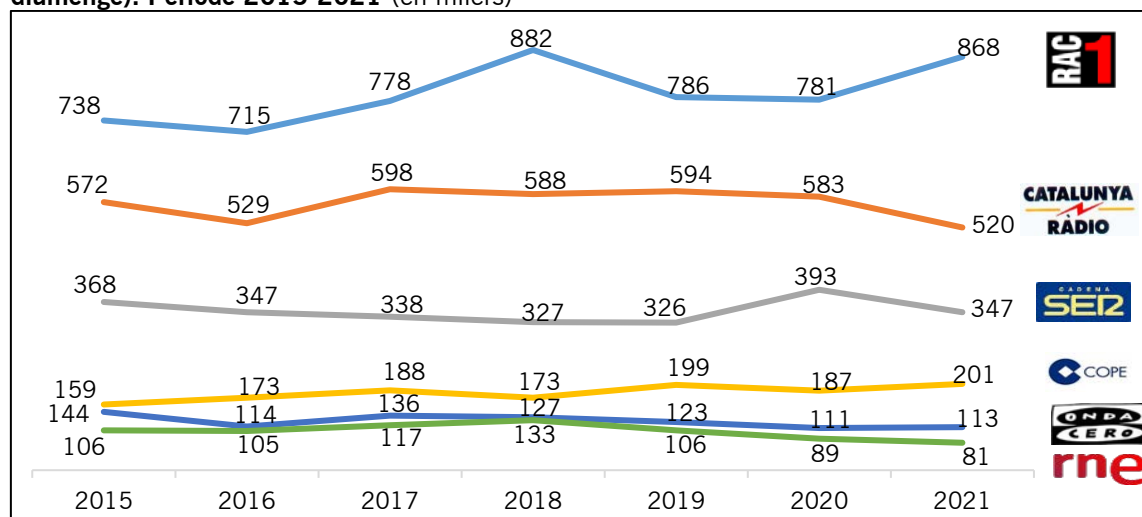
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021.

Segons dades de l'EGM, l'emissora del Grupo Godó RAC1 va mantenir el seu lideratge entre les ràdios generalistes, i va superar la xifra d'oients del 2020: de 781.000 oients a 868.000 (de dilluns a diumenge).

Catalunya Ràdio amb 520.000 oients i la Cadena SER amb 347.000, van ocupar la segona i tercera posició del rànquing tot i que ambdues van perdre oients respecte de l'any 2020.

Les audiències de les emissores COPE (201.000 oients) i Onda Cero (113.000 oients) van millorar lleugerament respecte de l'any anterior, mentre que RNE va patir una davallada de 8.000 oients, concretament, va passar dels 89.000 el 2020 als 81.000 el 2021.

Quadre 18. Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2015-2021 (en milers)



Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021

El rànquing d'audiència de les ràdios generalistes a Catalunya (de dilluns a divendres), és similar a l'anterior: RAC1 va continuar en primera posició, amb 952.000 oients diaris; seguida de les emissores Catalunya Ràdio i la SER, en segona i tercera posició, amb 545.000 oients i 371.000, respectivament. La COPE (216.000 oients) va continuar en quart lloc i va ampliar distàncies amb l'emissora Onda Cero, tot i la tendència a l'alça d'aquesta última en nombre d'oients (+14.000), i la va seguir RNE amb 9.000 radiooients menys que l'any anterior.

En l'àmbit de les emissores musicals, l'emissora Los40 Principales va consolidar el seu lideratge (amb 326.000 oients) seguida de Ràdio Flaixbac (287.000). Per ordre, les segueixen Flaix FM, Rock FM, Cadena 100, RAC105 i Cadena Dial. Respecte dels registres de 2020, en va destacar una clara pujada de Cadena 100 (+51.000 oients) i Flaix FM (+23.000), i una davallada de Cadena Dial (-46.000 oients) i RAC105 (-9.000).

Catalunya informació, amb 94.000 oients, va continuar com la ràdio temàtica informativa amb més audiència.

Quadre 19. Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència. Any 2021 (en milers d'oients, ordenat de dilluns a diumenge)

	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	868	952
	520	545
	347	371
	313	326
	257	287
	223	214
	201	216
	169	177
	160	179
	159	167
	153	160
	129	129
	122	129
	114	122
	113	127
	93	94
	81	79
	74	81
	52	53
	42	41
	39	45
	38	42

	De dilluns a diumenge	De dilluns a divendres
	34	35
	29	26
	20	21
	16	17
	15	13
	12	13
	5	6
	5	5

* Radiolé no s'emet des d'abril de 2021 i al seu lloc s'emet Los 40 Urban.
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2021.

Per demarcacions, i d'acord amb les dades de l'EGM, durant el 2021, RAC1 va ser líder a Barcelona, Girona i Tarragona mentre que a Lleida va ser Catalunya Ràdio la que va assolir el lideratge. La cadena SER es va mantenir en tercera posició arreu del territori català: va tenir una davallada d'oients a Barcelona i Lleida, mentre que els va augmentar a Girona i Tarragona.

Quant a les emissores musicals, Los 40 Principales va mantenir el seu lideratge amb 313.000 oients i una recuperació de 69.000 seguidors respecte del 2020. A més, va ser la ràdio més escoltada arreu de tot el territori català, seguida de Flaixbac, que també va augmentar l'audiència a totes les demarcacions i va consolidar la segona posició amb 257.000 oients.

Per ordre, les segueixen Flaix FM, Rock FM i Cadena 100, que durant l'exercici 2021 van veure alterades les seves posicions, amb motiu de la baixada d'oients de RAC105 i Cadena Dial, respecte del 2020. Tanmateix, cal destacar que Flaix FM va augmentar l'audiència a totes les demarcacions respecte de l'any precedent.

Quadre 20. Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2021 (en milers. Ordenat per total Catalunya)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
	638	121	41	69	868
	356	62	42	60	520
	281	24	14	29	347
	207	49	18	39	313
	180	44	13	21	257
	145	34	16	28	223
	156	20	9	16	201
	134	7	11	17	169
	119	16	11	13	160
	106	15	10	29	159
	111	26	5	11	153
	86	11	8	24	129
	81	17	6	19	122
	81	13	8	12	114
	94	6	3	10	113
	66	12	8	8	93
	59	7	4	11	81
	70	2	1	1	74
	51	0	0	1	52
	29	6	3	5	42
	28	10	0	1	39
	28	5	2	3	38

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
 *	33	0	0	1	34
	25	1	2	1	29
	18	1	0	2	20
	9	1	3	2	16
	11	1	1	3	15
	8	1	1	2	12
	4	0	0	0	5
	3	1	0	1	5

* Radiolé no s'emet des d'abril de 2021 i al seu lloc s'emet Los 40 Urban.
Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre 2021.

3. El consum de continguts audiovisuals a internet

Segons les últimes dades de l'enquesta anual de l'AIMC [Navegantes en la Red](#), després de la pandèmia les xarxes socials van continuar tenint un paper fonamental i s'han convertit en un dels principals mitjans de comunicació i d'entreteniment.¹⁰¹

Les tendències que es van assentar el 2021 a l'entorn en línia van ser activitats com accedir a plataformes de pel·lícules i sèries tipus Netflix (67,3%), mirar vídeos en línia –a plataformes com YouTube (63,3%)– i escoltar música en línia (62,2%). També, més de la meitat dels internautes (50,9%) va escoltar una cadena de ràdio en directe.

Una altra activitat relacionada amb l'àudio, amb un nombre destacable de seguidors, va ser escoltar pòdcasts, tant de programes emesos prèviament en ràdio (28,7%), com continguts nadius de la xarxa (19,4%).

Altres activitats audiovisuals realitzades a través d'internet va ser veure en línia programes de televisió en diferit (37,5%) i programes en directe (35,3%).

¹⁰¹ La [24ª encuesta AIMC Navegantes en la Red](#) es realitza a partir d'entrevistes voluntàries a internautes. Treball de camp: octubre i desembre del 2021. Base de les dades per a Catalunya: 2.209 participants (1.508 homes i 701 dones).

Quadre 21. Activitats de consum audiovisual realitzades a través d'internet durant els darrers 30 dies. Catalunya. Any 2021

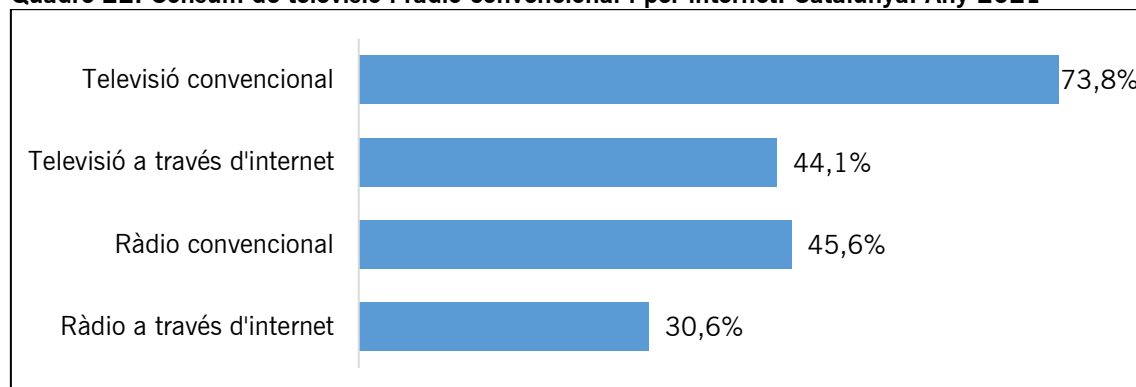


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

D'altra banda, les dades de l'AIMC mostren que el consum de televisió tradicional va ser clarament superior al de continguts audiovisuals en línia.

Respecte del 2020, les xifres sobre el consum de televisió convencional i el consum de televisió i de ràdio per internet de l'any 2021 van ser inferiors. En contraposició, el consum de ràdio convencional va augmentar en 3,9 punts percentuals.

Quadre 22. Consum de televisió i ràdio convencional i per internet. Catalunya. Any 2021



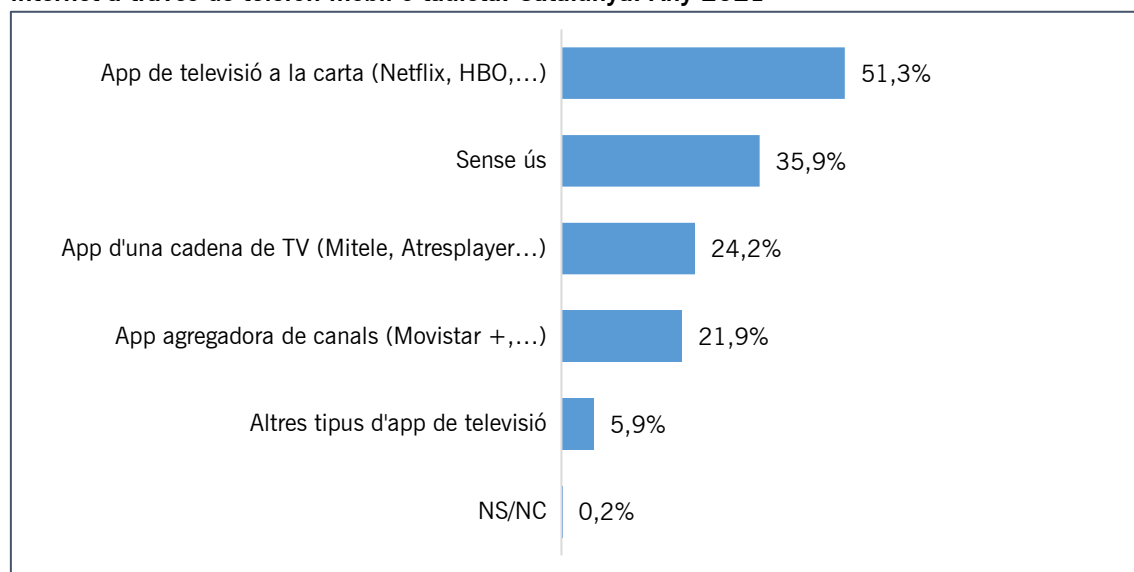
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

En relació amb el consum audiovisual a la xarxa per mitjà d'aplicacions instal·lades al telèfon mòbil o a la tauleta, s'observa que a Catalunya, durant el 2021 les

aplicacions de serveis televisius sota demanda com Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ o HBO, s'hi van situar al capdavant. Les següents van ser les aplicacions de serveis OTT vinculades a un canal de televisió tradicional com ara Atresplayer o Mitele, i, a l'últim, les aplicacions de Movistar+, Vodafone TV o Orange TV.

Convé destacar, però, que al llarg del 2021 el percentatge de persones usuàries d'aquests serveis va disminuir respecte de l'any anterior, mentre que el percentatge de persones usuàries sense cap aplicació específica de televisió descarregada va augmentar (del 32,0% al 35,9%).

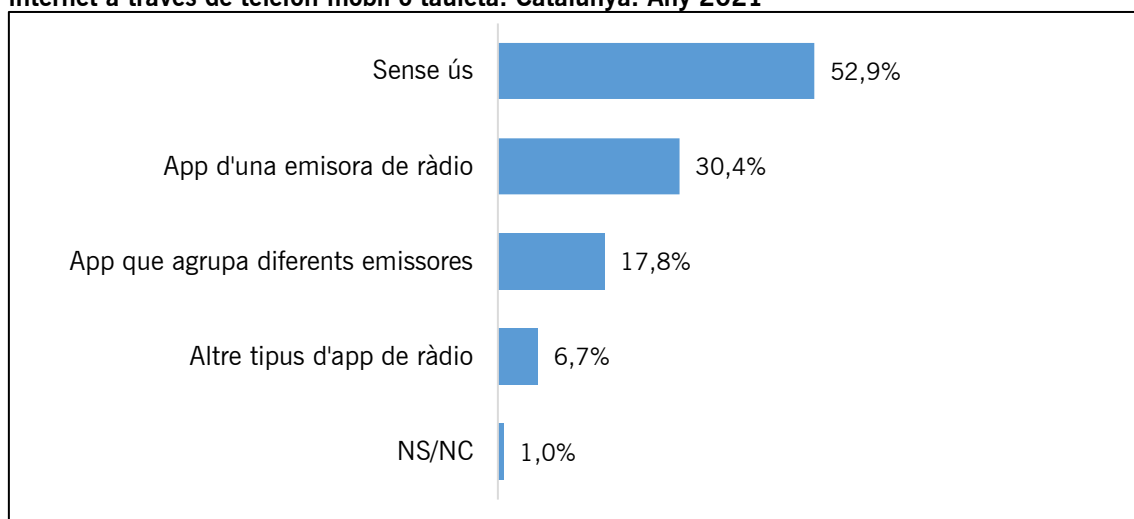
Quadre 23. Ús d'aplicacions relacionades amb la televisió sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2021



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

En el cas del consum radiofònic, els usuaris sense aplicació específica van ser clarament la majoria (52,9%), però les aplicacions d'una emissora de ràdio en concret van ser les més esteses. Aquest tipus d'aplicacions va experimentar un augment de 2,1 punts percentuals respecte del 2020 i es va situar 12,6 punts percentuals per sobre de les aplicacions agregadores de contingut de diverses ràdios.

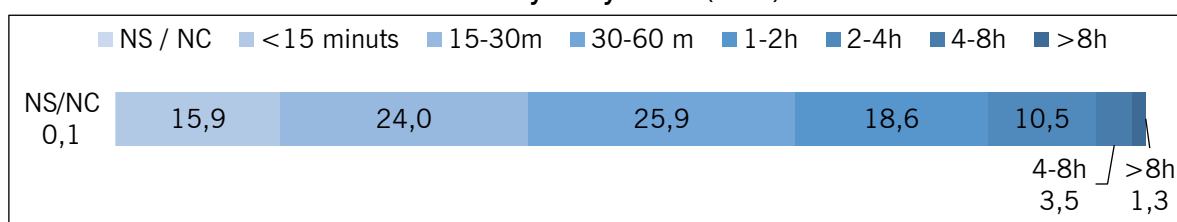
Quadre 24. Ús d'aplicacions relacionades amb la ràdio sobre el total de persones que usen internet a través de telèfon mòbil o tauleta. Catalunya. Any 2021



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

Una altra dada d'interès que ens aporta l'estudi de l'AIMC per entendre la importància de les xarxes socials és el temps mitjà diari invertit en el conjunt de les xarxes socials. En aquest sentit, es constata que durant el 2021 un 39,9% de les persones usuàries es van mantenir per sota dels 30 minuts diaris, mentre que un 33,9% hi va dedicar més d'una hora al dia. Finalment, un 24,0% es va situar entre la mitja hora i els 60 minuts. Cal fer avinent que aquests càlculs no parteixen d'un monitoratge del temps real invertit, sinó que es basen en l'autopercepció de cada persona usuària.

Quadre 25. 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 2021 (en %)



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

En el rànquing de llocs web més visitats, segons l'AIMC, durant el 2021 el buscador Google va tornar a créixer i es va posicionar com a líder absolut dels més visitats a Catalunya. La botiga en línia Amazon.es i la xarxa social Youtube van ocupar el segon i tercer lloc seguit de Facebook i La Vanguardia. La resta de webs visitats van ser en relació amb xarxes socials, premsa digital, loteries i apostes, l'entitat bancària laCaixa i la botiga en línia Aliexpress.

Quadre 26. Recordatori dels últims cinc webs més visitats. Catalunya. Any 2021 (en %)

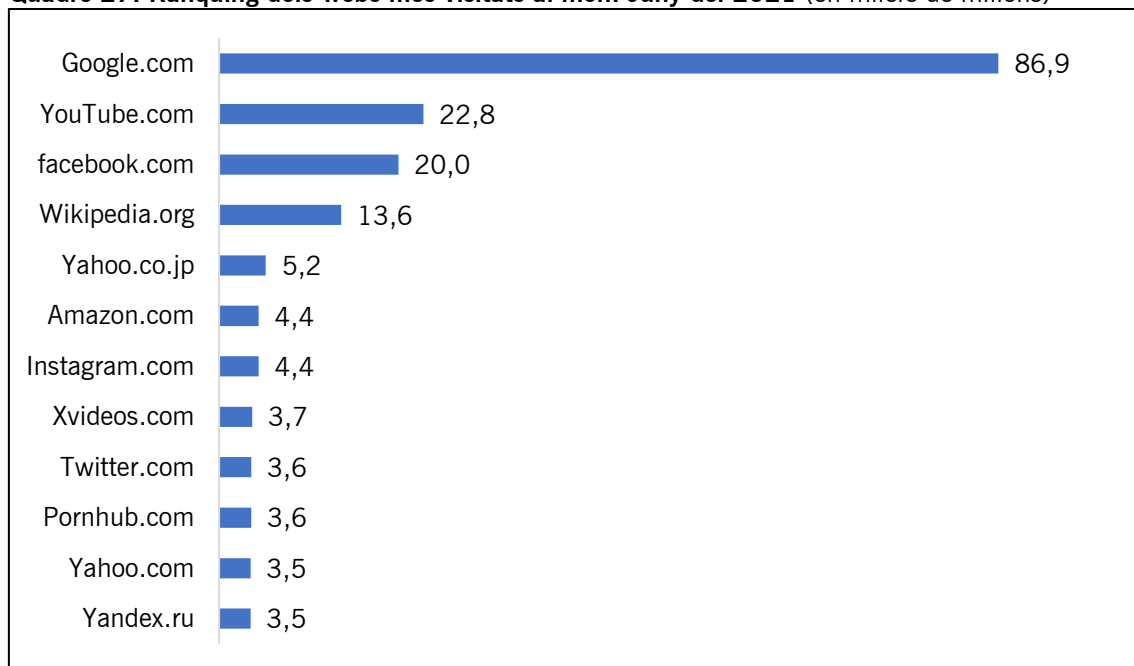
	8,1		1,3
	4,5		1,3
	3,3	 Loterías y Apuestas del Estado	1,2
	2,5	 "la Caixa"	1,1
	2,2		1,1
	1,6	 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	1,1
	1,6		0,9
	1,5		0,9
	1,3		0,8

^A Google.es inclou Gmail i Live.com inclou Outlook i Hotmail.

Font: AIMC ([Navegantes en la Red](#)).

A escala mundial, segons dades d'Statista, el cercador Google ocupa la primera posició en el rànquing de webs més visitats, seguit de YouTube i de Facebook. Cal destacar la importància del projecte col·laboratiu Wikipedia (en quart lloc) i el relatiu poc impacte de Twitter, una xarxa social que segons Statista té un 70,4% d'usuaris masculins i un terç amb estudis superiors o de tercer cicle.

Quadre 27. Rànquing dels webs més visitats al món. Juny del 2021 (en milers de milions)



Font: Statista.

El consum audiovisual de les plataformes digitals. Facebook, YouTube, TikTok i Instagram¹⁰²

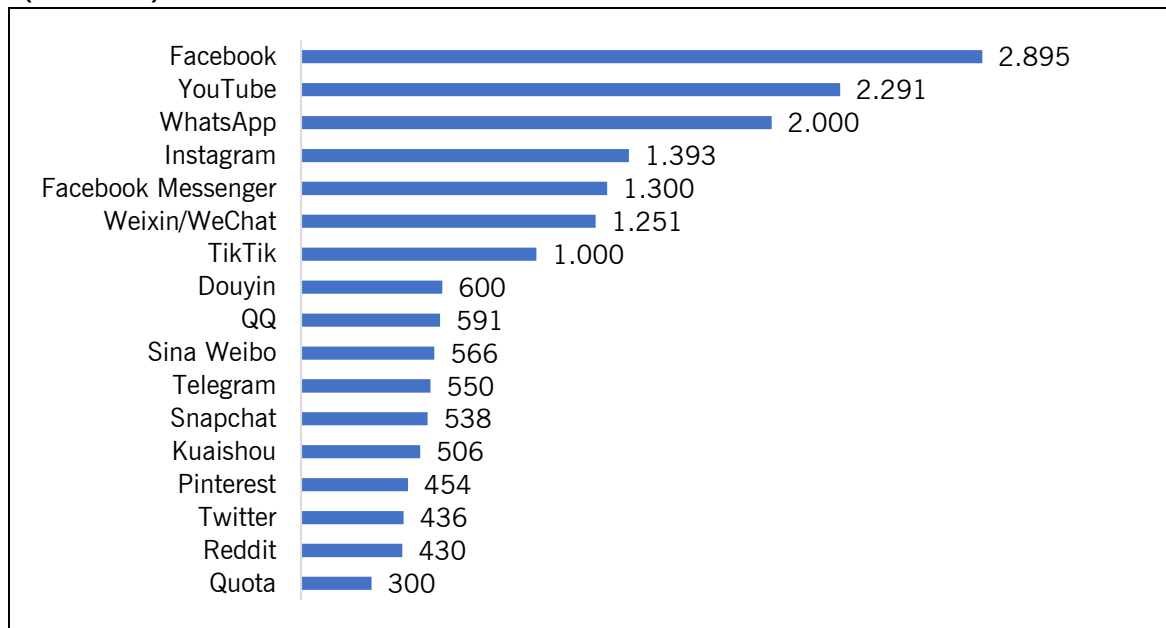
La Directiva Europea de Serveis de Comunicació Audiovisual (lletra *b* de l'article 1) defineix les plataformes d'intercanvi de vídeos (PIV, *video-sharing platform* en la versió jurídica original, en anglès) com un servei amb les característiques següents:

- La seva finalitat principal és la d'oferir programes i/o vídeos generats per les persones usuàries, amb independència de la seva naturalesa jurídica.
- Té com a objectiu informar, entretenir o educar.
- No té responsabilitat editorial sobre els continguts distribuïts.
- L'organització i disposició al públic dels continguts (presentació, etiquetatge i seqüenciació) són determinats per la plataforma amb eines d'intel·ligència artificial, com ara algoritmes.
- Es distribueix a través de xarxes electròniques.

Durant el 2021, segons dades d'Statista, Facebook continua sent la xarxa social amb més persones usuàries i es constata que la seva corba de creixement s'aplanava. Si es prenen dades del 2021 per trimestre, s'observa que el març Facebook tenia 2.853 milions d'usuaris; el juny, 2.853 milions; el setembre 2.910 milions, i el desembre, 2.912 milions. Segons Statista, doncs, el 2021 el creixement en nombre de persones usuàries de la xarxa social ha estat de 2,0%.

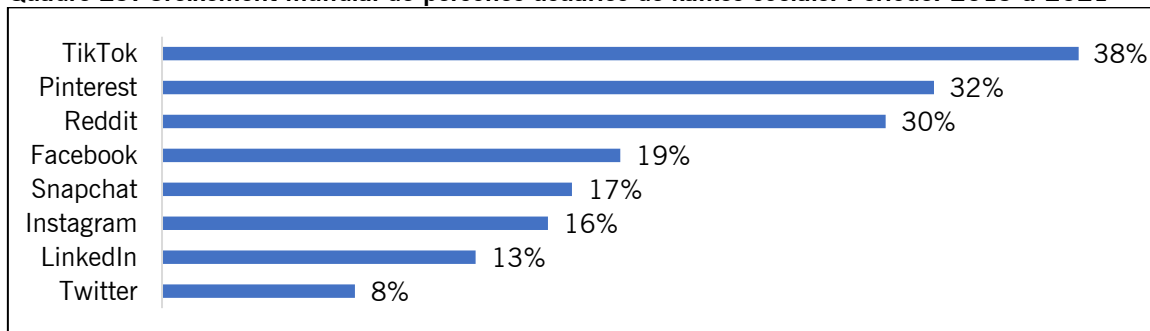
¹⁰² Per elaborar el present apartat, s'han utilitzat dades d'Statista.

Quadre 28. Rànquing de les PIV i xarxes socials amb més usuaris actius al món. Octubre del 2021 (en milions)



Font: Statista.

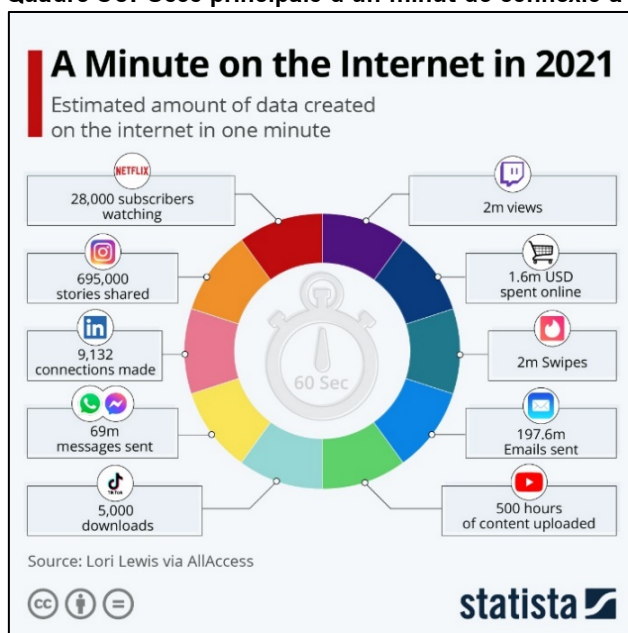
Quadre 29. Creixement mundial de persones usuàries de xarxes socials. Període: 2019 a 2021



Font: Statista.

TikTok va veure augmentar de manera excepcional el nombre d'usuaris actius a tot el món del 2019 al 2021, un 38 per cent. L'aplicació per compartir vídeos de format breu va ser utilitzada per 689 milions d'individus mensualment a partir del 2021, en comparació amb els 500 milions del 2019.

Quadre 30. Usos principals d'un minut de connexió a internet al món. Agost del 2021



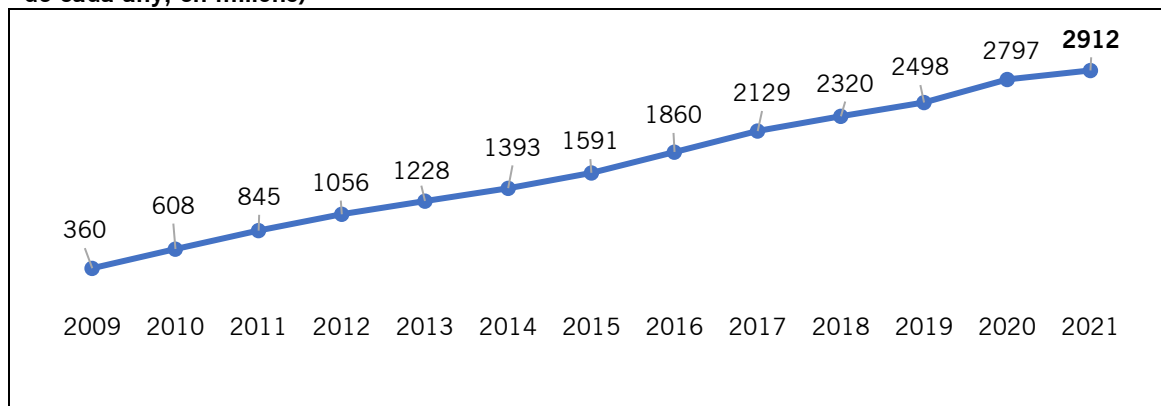
Font: Statista.

Facebook

El tercer trimestre del 2021 la xarxa social Facebook (2006) comptava amb més de 2.900 milions de persones usuàries actives al mes a tot el món, i amb un total acumulat de 3.580 milions que hi accedien mensualment, a través dels seus serveis principals: Facebook, WhatsApp, Instagram i Messenger.

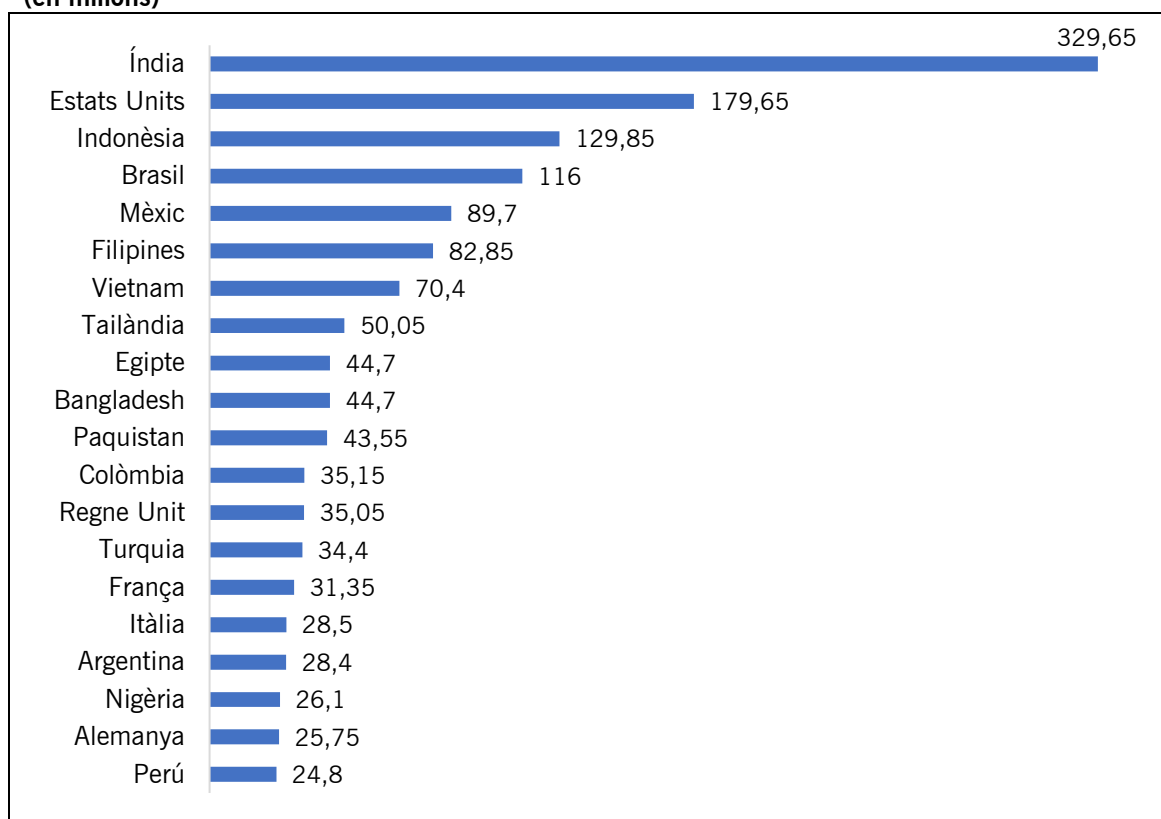
Facebook permet que les marques comercials que tenen un perfil a la xarxa s'adrecin directament als seus seguidors. Per aquesta raó, els departaments de màrqueting de moltes empreses s'esforcen a generar-ne de nous al seu perfil de Facebook. Statista posa com a exemple Samsung (159, 89 milions de persones seguidores a Facebook el juny dle 2020), Coca-Cola (106,96 milions), YouTube (84,35 milions) i McDonald's (79,85 milions).

Quadre 31. Persones usuàries actives al món a Facebook. Període 2009-2021 (dades del desembre de cada any, en milions)



Font: Statista.

Quadre 32. Rànquing de països per persones usuàries mensuals de Facebook. Octubre del 2021 (en milions)



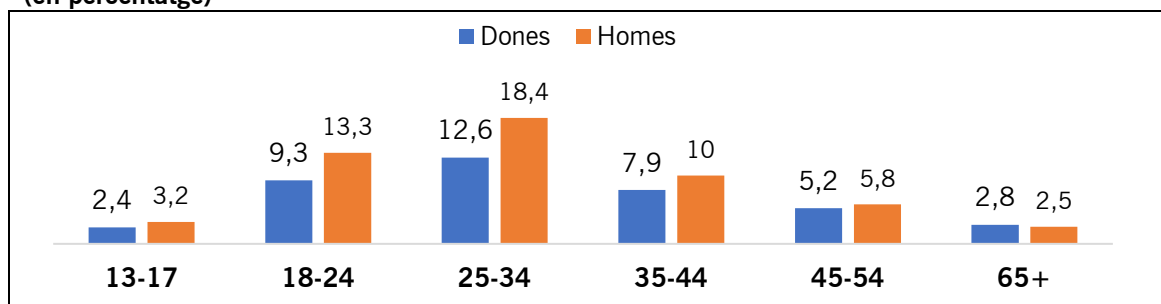
Font: Statista.

Quadre 33. Accés a Facebook per dispositiu. Dades mundials. Juliol del 2021 (en percentatge)



Font: Statista.

Quadre 34. Persones usuàries de Facebook, per edat i sexe. Dades mundials. Octubre del 2021 (en percentatge)



Font: Statista.

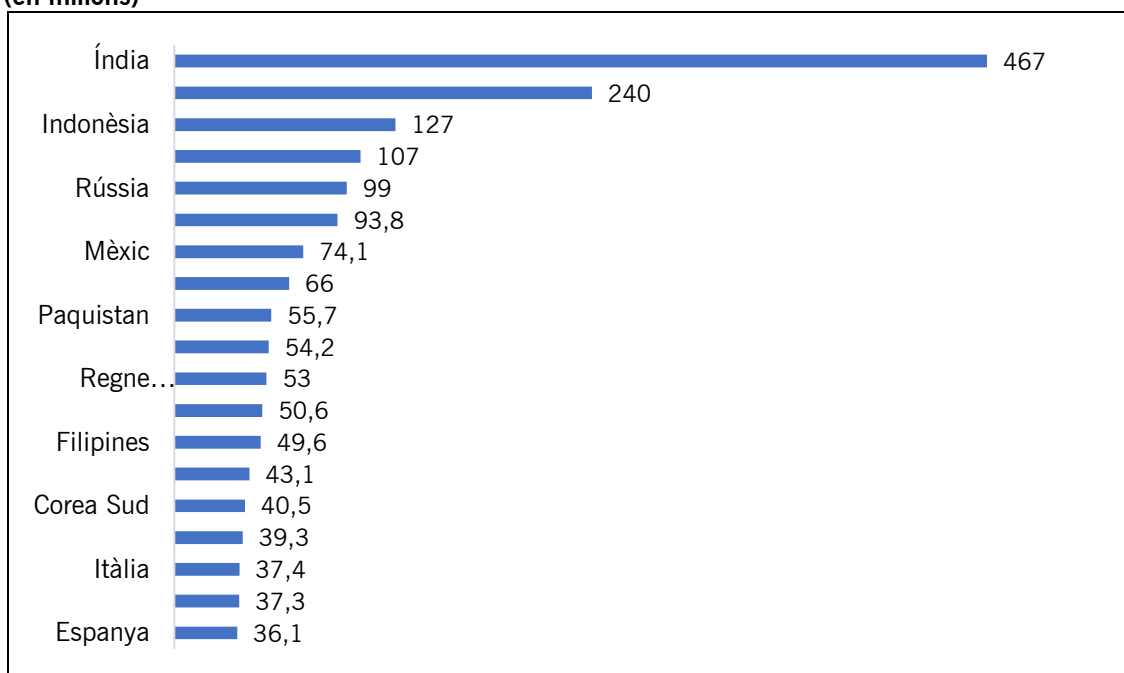
YouTube

Des que es va llançar el 2005 i Google un any després, YouTube ha passat de ser un repositori de vídeos a convertir-se en la plataforma de vídeos en línia, sigui d'aficionats o corporatius, més gran del món.

Segons Statista, el març del 2021, el consum de YouTube a escala mundial va ser una mitjana de 1.777 segons (29 minuts i 37 segons) per persona usuària i visita. Aquesta xifra es manté estable en relació amb el mateix període del 2020, si bé cal constatar que aleshores era un pic de la pandèmia per coronavirus, amb una alteració substancial dels hàbits digitals.

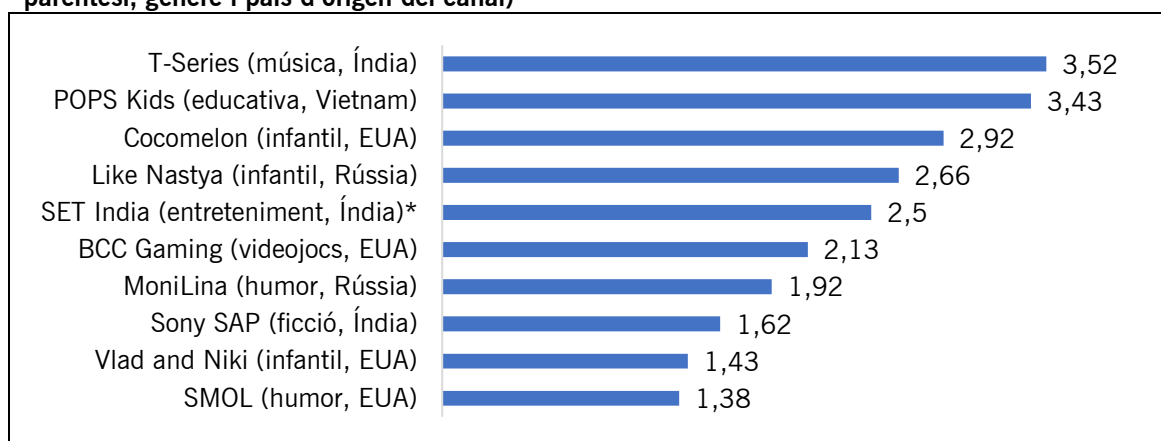
També el març del 2021, YouTube va registrar més de 3.000 milions de visites a tot el món des d'ordinadors, mentre que el trànsit mensual per mòbil va pujar a 840 milions de visites.

Quadre 35. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a YouTube a gener del 2022 (en milions)



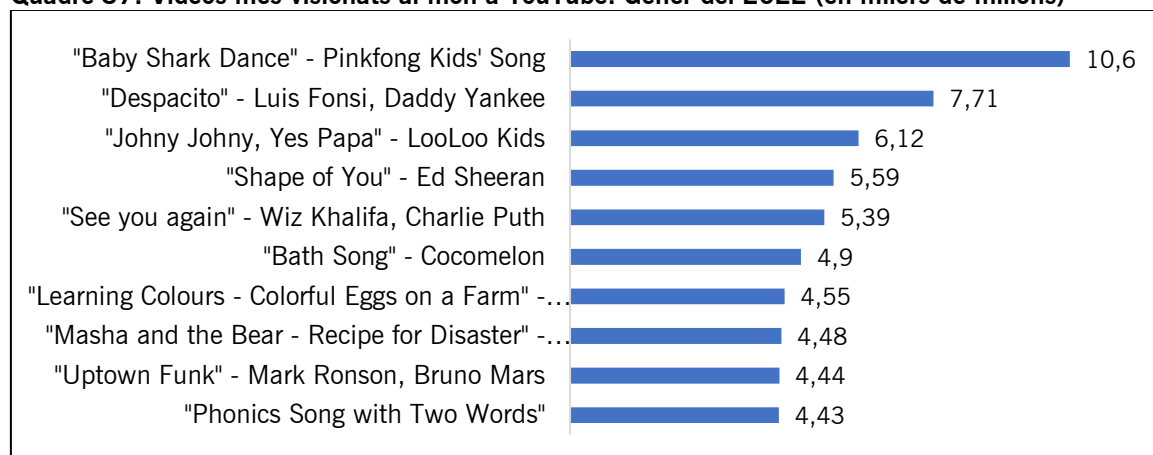
Font: Statista.

Quadre 36. Canals de YouTube més vistos al món. Desembre del 2021 (en milers de milions, entre parèntesi, gènere i país d'origen del canal)



Nota: SET India són les inicials de Sony Entertainment TV India. Sony té la matriu al Japó.
Font: Statista.

Quadre 37. Vídeos més visionats al món a YouTube. Gener del 2022 (en milers de milions)



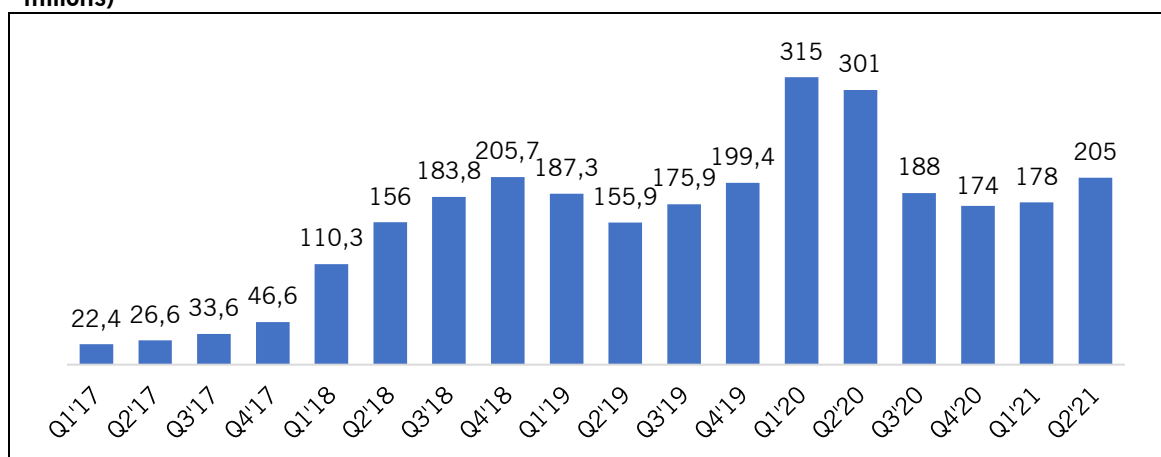
Font: Statista.

TikTok

L'aplicació japonesa per compartir vídeos per mòbil TikTok es va convertir, uns mesos després del llançament internacional el 2017, en una de les aplicacions de creixement més ràpid a tot el món.

El nombre de persones usuàries de la plataforma es va començar a disparar a mitjan 2018, moment en què l'empresa matriu, ByteDance, va adquirir la popular aplicació de sincronització de llavis Musical.ly. A partir d'aquí, va migrar tots els comptes a TikTok i va llançar el seu nou producte al mercat global. Des de llavors, les xifres de persones usuàries s'han disparat i augmenten contínuament.

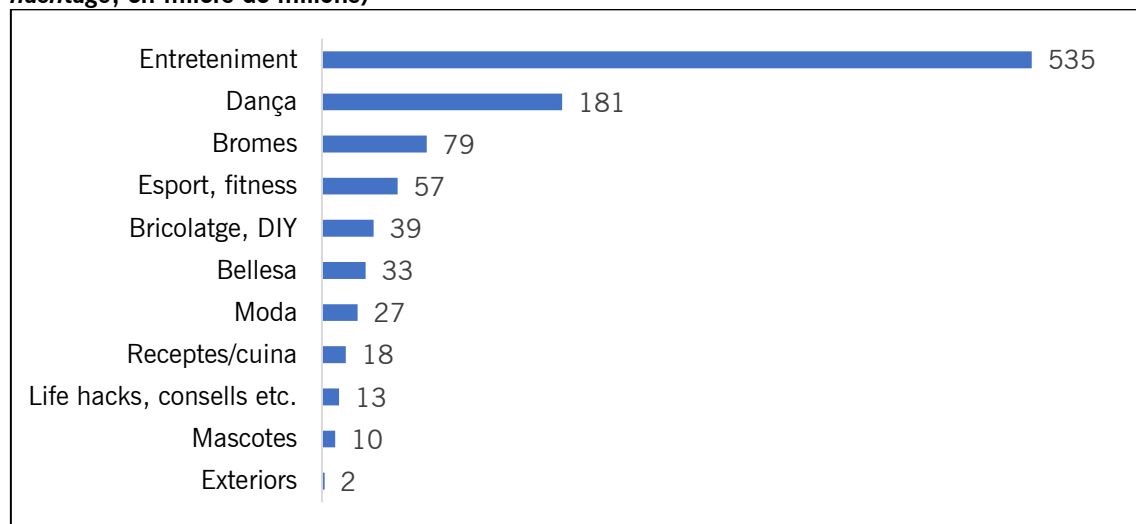
Quadre 38. Descàrregues de vídeos de TikTok. Dades quadrimestrals. Període 2017-2021 (en milions)



Font: Statista.

Aquesta immensa popularitat reflecteix una de les tendències més significatives de la darrera dècada: el canvi de consum digital d'ordinador a mòbil. Aquest fenomen es va disparar durant la pandèmia de coronavirus. Així mateix, també reflecteix els canvis recents en el comportament dels usuaris d'internet, que dispensen una atenció més curta al visionament de continguts.

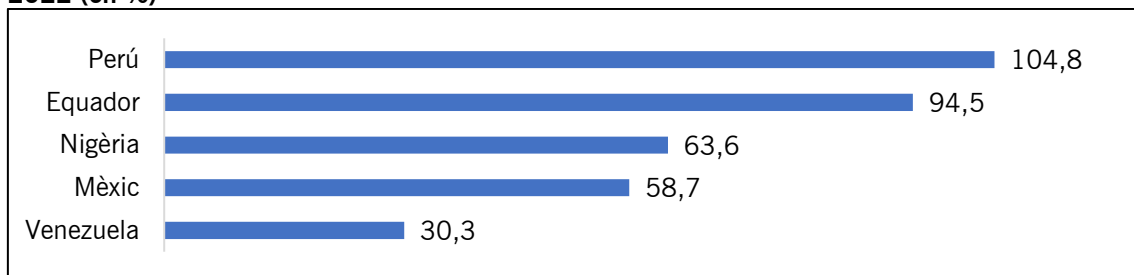
Quadre 39. Tipus de contingut més visionat a TikTok al món. Juliol del 2020. (per visionament de hashtags, en milers de milions)



Font: Statista.

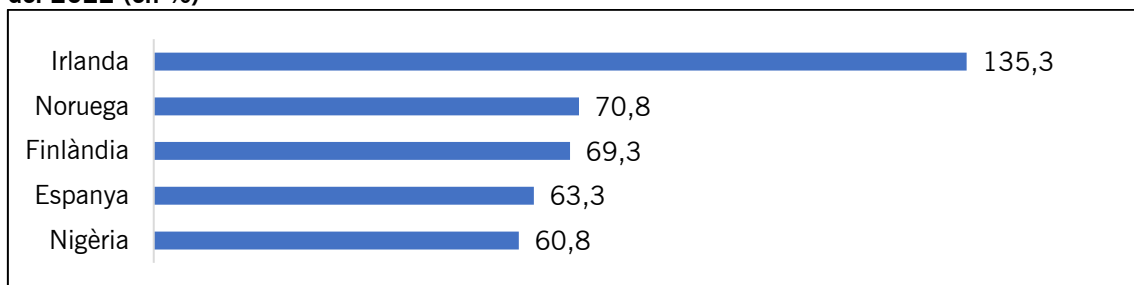
El 2019, la majoria de persones usuàries de TikTok es trobava a la regió d'Àsia-Pacífic i d'Amèrica del Nord. No obstant això, l'ús d'aquesta xarxa va tenir un augment del 185% a l'Amèrica Llatina entre el tercer trimestre del 2019 i el segon trimestre del 2020. El va seguir l'Amèrica del Nord amb un creixement del 123%.

Quadre 40. Rànquing del creixement de descàrregues de TikTok des d'Apple App Store. Gener del 2022 (en %)



Font: Statista.

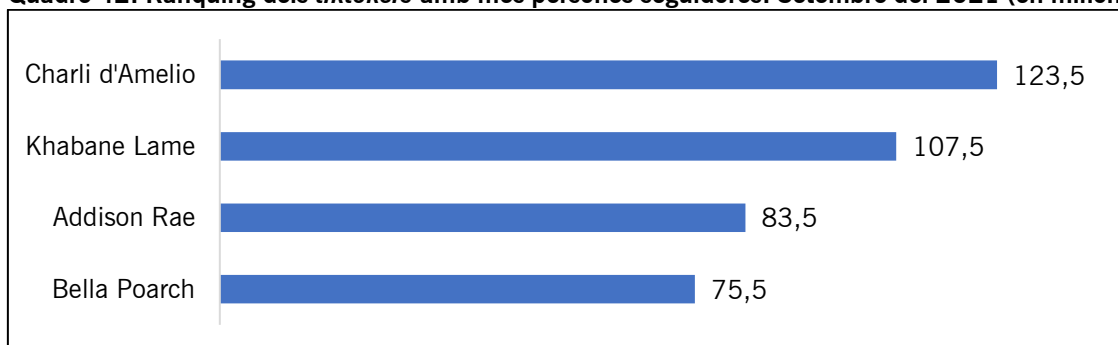
Quadre 41. Rànquing del creixement de descàrregues de TikTok des de Google Play Store. Gener del 2022 (en %)



Font: Statista.

TikTok és particularment popular entre el públic jove i l'utilitzen principalment els *millennials*. A principis del 2021, el 25% de les persones usuàries de TikTok als Estats Units eren adolescents o fins i tot més joves. Això ha comportat la creació d'un *star system* global adolescent, que sovint és desconegut per les altres franges d'edat. Charli D'Amelio n'és un exemple.

Quadre 42. Rànquing dels *tiktokers* amb més persones seguidores. Setembre del 2021 (en milions)



Font: Statista.

ByteDance, l'empresa matriu de TikTok amb seu a la Xina, ha rebut crítiques de diversa naturalesa. D'una banda, se l'acusa d'eliminar continguts políticament sensibles de la plataforma. I de l'altra, l'ús massiu dels menors d'edat d'aquesta plataforma ha despertat preocupació sobre la seva privacitat i seguretat. Suposadament, transfereix dades d'usuaris internacionals a la Xina. En un esforç per contrarestar aquestes acusacions, el 2019 TikTok es va separar completament de

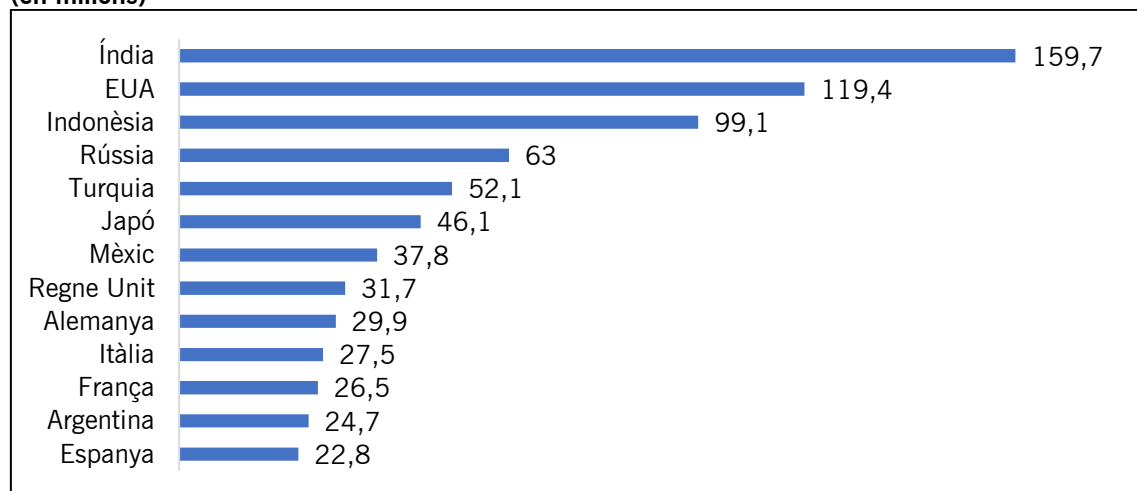
les operacions xineses de ByteDance. Ara s'executa en un servidor diferent del de Douyin, el predecessor de TikTok i l'equivalent nacional a la Xina. Douyin compta amb més de 600 milions d'usuaris actius al dia (sic) en aquest país asiàtic. A partir d'aquí, queda per veure si la separació entre les activitats a l'estranger de ByteDance evitarà noves investigacions sobre TikTok.

Instagram

Originàriament, Instagram (2010) era una xarxa social, una aplicació de mòbil i web gratuïta per compartir fotos, però des del 2013 també ofereix pujar vídeos de 15 segons. L'aplicació possibilita als usuaris fer fotografies, aplicar filtres i marcs si ho desitgen i, finalment, mostrar-les a les seves amistats o seguidors, sigui a la mateixa plataforma o a diverses xarxes socials, com ara Facebook o Twitter.

Segons Statista, el creixement de persones usuàries d'Instagram ha estat sostingut (però no espectacular) des del 2019. Aquell any, els usuaris de la plataforma pujaven a 814,5 milions, xifra que va augmentar fins als 1.000,8 milions el 2020, i 1.074,3 el 2021.

Quadre 43. Rànquing dels països amb més persones usuàries actives a Instagram. Gener del 2022 (en milions)

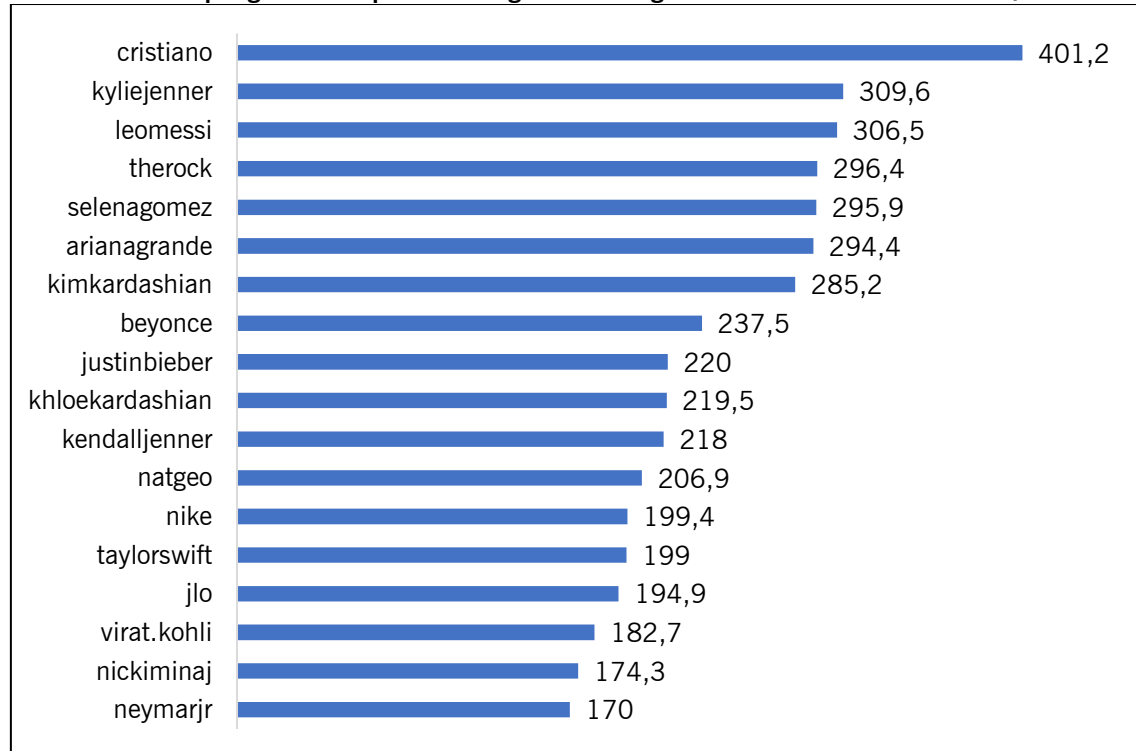


Font: Statista.

És a Instagram on ha arrelat amb més força el *postureig* i l'ostentació (i el xafardeix a l'altra banda de la pantalla), en especial entre els usuaris més joves. L'exhibició de la riquesa de les celebritats i els *influencers* és una gran finestra per al comerç electrònic de productes i serveis de luxe. Per aquesta raó, les marques de moda i luxe s'han bolcat en el màrqueting a Instagram. Segons Statista, el novembre del 2020, la casa de moda francesa Chanel va ser la marca de luxe líder en l'àmbit corporatiu, amb gairebé 41 milions de persones seguidores a Instagram, seguida de Gucci, Louis Vuitton i Dior.

Amb tot, qui amassa un nombre més alt de persones seguidors són les celebritats mateixes. Així, el febrer del 2022 el compte de Cristiano Ronaldo era el més seguit al món, amb més de 400 milions de seguidors.

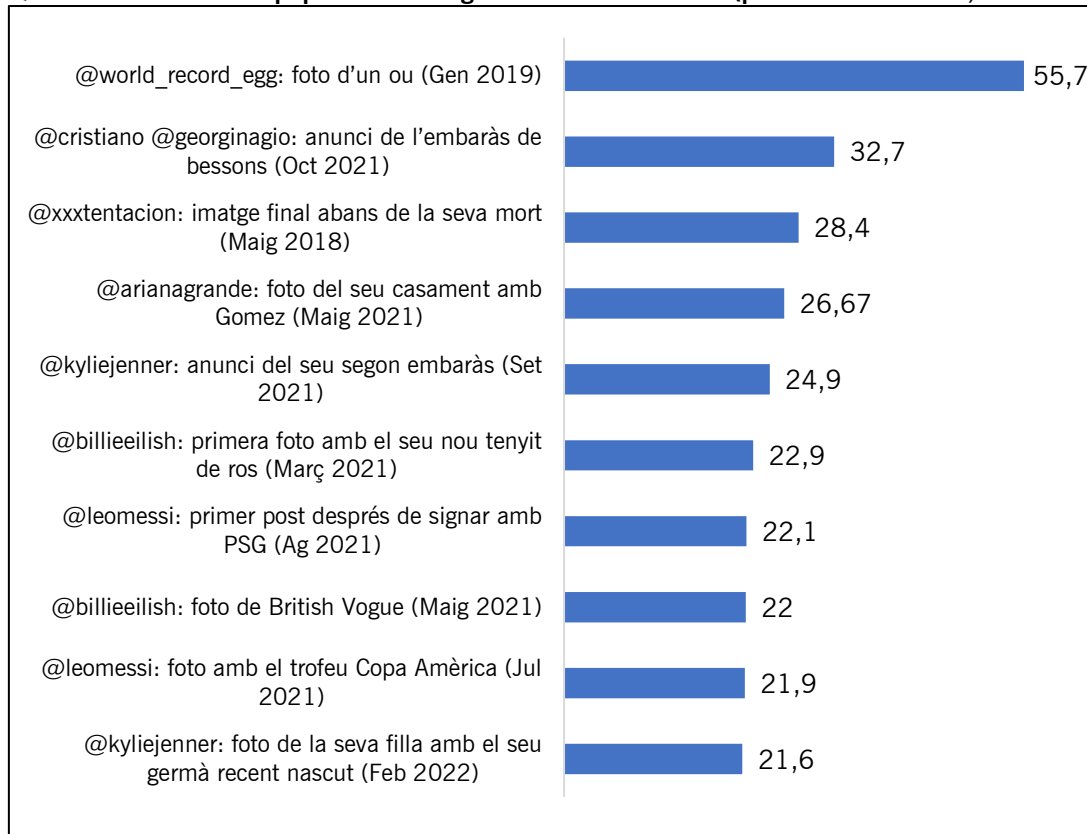
Quadre 44. Rànquing dels comptes més seguits a Instagram al món. Febrer del 2022 (en milions)



Font: Statista.

Pel que fa a la tipologia de perfils, Statista n'estableix quatre categories i en calcula el percentatge respecte del total de comptes d'Instagram (dades del 2020): *Influencers* menors (de 5.000 a 20.000 persones seguidors) hi havia un 47,3% del total dels comptes a tot el món; *Influencers* de nivell mitjà (de 20.000 a 100.000), un 26,8% del total, *macro-influencers* (de 100.000 a 1.000.000), un 6,5% del total, i *Mega-influencers* (1.000.000+), un 0,5% del total.

Quadre 45. Posts més populars a Instagram. Febrer del 2022 (per nombre de *likes*, en milions)



Nota: @world_record_egg: foto d'un ou (gener del 2019), el post amb més *likes* del rànquing, respon a un repte-paròdia llançat pel publicista Chris Godfrey.

Font: Statista.



**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