Consell de l'Audiovisual de Catalunya

INFORME

sobre l'audiovisual a Catalunya

2024

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024
Edita: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Juny del 2025
ISSN: 2014-7392
Dipòsit legal: B. 21226-2012
Infografies i portada elaborades amb Canva.

SUMARI

RESUM EXECUTIU 5

ECONOMIA AUDIOVISUAL 22
1. Context general del sector audiovisual 22
1.1. La indústria audiovisual al món i a Espanya 22
1.2. El sector audiovisual a Catalunya 22
2. Ajuts públics a l'audiovisual català 25
2.1. Els ajuts de la Generalitat de Catalunya 26
2.2. Els ajuts de l'Estat espanyol 29
2.3. Els ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa 30
3. Publicitat 30
3.1. La inversió publicitària a Catalunya 30
3.2. La inversió publicitària a Espanya 30
4. Els serveis audiovisuals 33
4.1. Els serveis audiovisuals a Europa i a Espanya 34
4.2. Els serveis audiovisuals a Catalunya 36
4.2.1. Els serveis de comunicació audiovisual amb emissió a tot Catalunya 38
4.2.2. Els serveis de comunicació audiovisual d'àmbit local 38
4.3. Qui és qui al sistema audiovisual de Catalunya? 39
4.3.1. Els serveis de televisió i ràdio 39
4.3.2. Els serveis audiovisuals oferts pels prestadors de serveis d'agregació 45
4.3.3. Els serveis de comunicació audiovisual sota demanda 46
4.3.4. Els serveis audiovisuals oferts per les plataformes d'intercanvi de vídeos 46
5. Videojocs i e-Sports 47
5.1. El sector dels videojocs al món 47
5.2. Els videojocs a Catalunya 49
5.3. Els e-Sports 51
Annex 53

LEGISLACIÓ AUDIOVISUAL 59
Presentació 59
1. Unió Europea: un nou marc legal harmonitzat per als mitjans de comunicació 60
1.1 Reglament europeu sobre la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA) 60
1.2. Reglament europeu de publicitat política 62
1.3. Eixos principals de la nova normativa europea 63
2. Altres regulacions 71
2.1. Contracte programa de la CCMA 71
2.2. Projecte de Reial decret per a l'aprovació d'un nou Pla nacional de televisió digital terrestre 72
2.3. Intel·ligència artificial 76
3. Miscel·lània jurídica i institucional 79

CONSUM AUDIOVISUAL 81
1. Visió general del consum audiovisual a Catalunya 81
2. La penetració dels mitjans a Catalunya 82
3. El consum i l'audiència de televisió 84
3.1. L'audiència de televisió a Catalunya 84
3.2. L'audiència de televisió a Espanya 87
4. El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya 91
4.1. El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya durant la setmana 93
4.2. El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya en dies feiners 96
5. El consum de continguts audiovisuals en línia 98
6. Què fem en un minut a Internet? 100
7. El consum de xarxes socials 101
8. El consum de videojocs i eSports 106

CONTINGUT AUDIOVISUAL 109
1. La programació de televisió a Catalunya 109
1.1. La programació de TV3 109
1.2. La programació del 33 110
1.3. La programació del SX3 111
1.4. La programació d'Esport3 112
1.5. La programació de TVE Catalunya 113
2. La programació de ràdio generalista a Catalunya 114
2.1. La programació de CatRàdio 114
2.2. La programació de RAC1 115
2.3. La programació de SER 116
2.4. La programació d'Onda Cero 116
2.5. La programació de COPE 117
3. La programació de televisió i ràdio de la XAL 118
4. Els continguts audiovisuals en línia 119
4.1. Els continguts dels serveis audiovisuals sota demanda de mitjans tradicionals 119
4.2. La programació dels mitjans de comunicació digitals nadius 121
4.3. Els continguts dels serveis de vídeo sota demanda 121
4.4. Els continguts de les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials 122
5. La diversitat social en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals 124
6. La veu de les dones en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals 126
7. Els fets i esdeveniments noticiables a la programació 131
8. Els continguts culturals a la programació 133
9. El català com a llengua d'expressió cultural 136
10. El català als serveis de vídeo sota demanda 137
11. Pòdcasts en català 138

TENDÈNCIES 139
1. Creixement del sector 139
2. La publicitat com a principal motor de creixement 139
3. Crisi del model d'*streaming* i nous enfocaments 140
4. Creixement del sector dels videojocs 140
5. Expansió geogràfica: Àsia i països emergents 141
6. La irrupció de la IA generativa 141
7. IA i generació de continguts: una definició 142
8. IA i generació de continguts (i de valors) 143
9. IA i *copyright* 144
10. IA i redaccions d'informatius: el cas de *Der Spiegel* 146
11. IA: desinformació i democràcia 147
12. IA: infància i educació 148

RESUM EXECUTIU

Tot seguit s'exposen de manera sintètica els principals aspectes de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024* en els àmbits de l'economia, la legislació, el consum i l'oferta de continguts audiovisuals. S'hi inclouen, igualment, les tendències sobre intel·ligència artificial que apunten cap al futur més pròxim del sector.

Creixement del sector per sobre de la mitjana general

L'any 2023, la indústria audiovisual global va facturar 2,8 bilions de dòlars, un increment del 5% respecte de l'any anterior. Aquest creixement, tot i que va ser més moderat que en anys precedents, va superar el ritme de l'economia mundial (3,2%). El mercat audiovisual mundial continua liderat pels Estats Units, seguit de la Xina, Indonèsia i l'Índia. Destaca especialment l'auge sostingut de la publicitat audiovisual, que ja supera la despesa directa dels consumidors i se'n preveu que continuï el creixement, superior a la mitjana, al llarg del proper quinquenni. L'any 2026, la publicitat digital podria superar per primera vegada el bilió de dòlars.

A Espanya, el mercat audiovisual també manté una tendència positiva, amb una projecció de creixement del 2,6% anual fins al 2028, any en què es preveu assolir una facturació propera als 43.000 milions d'euros.

El sector audiovisual a Catalunya manté la tendència ascendent

A Catalunya, la indústria de l'audiovisual va tancar l'exercici amb una facturació de **8.636 milions d'euros, una xifra que suposa l'increment d'un 14,1% respecte de l'any anterior** i que representa el 3% del PIB de Catalunya. A més, el creixement en el nombre d'empreses i de l'ocupació laboral en el sector audiovisual va ser d'un 4% i d'un 12,6%, respectivament.

Amb **més de 4.000 empreses**, el parc empresarial audiovisual català presenta un perfil marcadament de petita i mitjana empresa, amb una gran concentració a la ciutat de Barcelona (56,2%) i la seva província (87%). Només un 4,1% són filials de corporacions estrangeres. Malgrat això, Catalunya destaca internacionalment en atracció d'inversió estrangera directa (IED) en el sector: el 2024 es va situar com a **novena regió del món i quarta dins la Unió Europea en nombre de projectes audiovisuals**.

Aquest dinamisme empresarial es veu reforçat pel creixement de l'ecosistema emprenedor. Segons StartupBlink, Catalunya va sumar 335 *startups* audiovisuals el 2024, més del doble que el 2019. Tot plegat es produeix en un entorn cada vegada més robust, amb sinergies entre empreses, centres tecnològics, institucions públiques, universitats i agents culturals.

En aquest context, la Generalitat impulsa el projecte **Catalunya Media City**, amb l'objectiu de convertir el territori en un pol audiovisual, digital i del videojoc de referència internacional. El 2024 es van destinar 15,9 M€ a iniciatives com la transformació de la Nau Turbines i la construcció de nous platós al Parc Audiovisual de Catalunya.

Catalunya Media City - Objectiu, pressupost, organisme impulsor i estat. Any 2024

Font: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya) i Ministeri d'Hisenda i Funció Pública (Govern d'Espanya).

Ajuts públics a l'audiovisual a Catalunya

Pel que fa als **ajuts públics, el 2024 es van destinar 130,2 M€ al sector audiovisual català**, una xifra que supera en més de quatre milions la de l'any anterior. L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) va liderar la concessió d'ajuts, amb 50 M€, dels quals 46,4 M€ es van destinar a l'audiovisual (una tercera part per a llargmetratges), i 3,6 M€ al sector digital, especialment al videojoc.

Ajuts financers al sector audiovisual a Catalunya per organismes. Any 2024

Font: ICEC, ICAA, CCMA, Departament de la Presidència, Ministeri de Cultura i Europa Creativa.

La inversió publicitària creix un any més

A escala espanyola, la inversió total publicitària va pujar a 13.080 M€ (+3,8%), amb increments destacats en televisió (1.857 M€), cercadors (977 M€) i xarxes socials (856 M€). També en destaca el *branded content* (660 M€) i la publicitat amb *influencers* (125 M€), que va experimentar un creixement espectacular (+58%). De l'import total, **la inversió estimada en mitjans va assolir els 6.187 M€.**

Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2024

Font: InfoAdex.

Els serveis audiovisuals a Catalunya

El sistema audiovisual propi de Catalunya, que aplega els serveis audiovisuals establerts al Principat, està format per **494 serveis de comunicació audiovisual**. Aquest gairebé mig miler de serveis audiovisuals es distribueix, per tipologia, en 66 canals de televisió (la suma de 50 canals de TV en TDT i 16 canals de TV per internet) i 430 emissores de ràdio (la suma de 410 emissores en FM i 18 ràdios per internet). Aquest informe proporciona informació extensa sobre els mitjans en funció de la seva titularitat i cobertura en l'apartat "Economia audiovisual".

Els serveis de ràdio i televisió establerts a Catalunya. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

Videojocs i e-Sports

El sector dels videojocs està plenament consolidat dins la indústria de l'entreteniment i de l'audiovisual a escala global, amb xifres d'ingressos i d'usuaris que no paren de créixer. Amb fenòmens transmèdia com *Super Mario, Sonic* o *Minecraft*, la penetració dels videojocs arriba a tot tipus de públics i influeix en tots els àmbits culturals i audiovisuals. Al febrer del 2024, Disney i Epic Games anunciaven un acord multimilionari per dur els mons i els personatges de Pixar, Marvel i Star Wars a l'ecosistema de *Fortnite*, un dels videojocs més populars del món actualment.

Ingressos globals del sector dels videojocs. Any 2024

Font: Newzoo.

El sector del videojoc a Catalunya està plenament consolidat i és el motor de la indústria del videojoc a Espanya, ja que concentra gairebé la meitat dels llocs de treball i de la facturació. En el quinquenni 2019-2023, Catalunya va ser la regió de la UE que més projectes d'inversió estrangera directa (IED) en videojocs va atraure. A més, 21 dels 160 *Digital Innovation Hubs* instal·lats a Catalunya el 2024 van ser del sector dels videojocs.

Però, malgrat els augments d'ingressos i de públic usuari, el 2023 i el 2024 van ser anys convulsos per a la indústria dels videojocs i els *e-Sports* a tot el món. En aquests dos anys es van produir més de 25.000 acomiadaments i molts estudis van haver de tancar. Aquestes turbulències són conseqüència de l'auge que va viure el sector durant la pandèmia de la Covid-19. Les inversions van augmentar moltíssim, en un moment en què tothom passava més temps a casa i el podia dedicar a l'oci digital. Amb la tornada a la normalitat, es va fer evident que aquell creixement tenia una part circumstancial. Al 2023 van baixar les inversions i el mercat va quedar saturat per un excés de videojocs produïts durant la pandèmia que ara els usuaris no poden absorbir.

Activitat legislativa de la Unió Europea

L'any 2024 ha estat clau per consolidar un marc jurídic europeu més coherent i garantista en matèria de mitjans de comunicació. Es tracta de dos reglaments, normes de la Unió Europea que són d'aplicació directa a tots els estats membres, amb el conseqüent efecte harmonitzador en el mercat únic europeu. Aquests dos reglaments aprovats el 2024 tenen l'objectiu de reforçar la llibertat d'expressió, la pluralitat, la independència periodística i la lluita contra la desinformació en l'espai digital europeu:

- Reglament europeu sobre la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA, sigles d'European Media Freedom Act)
- Reglament sobre transparència i segmentació en la publicitat política

Tots dos reglaments es fonamenten en quatre eixos transversals: transparència, independència, pluralisme i desinformació-alfabetització mediàtica.

Reglament europeu sobre la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA)

L'EMFA, aplicable de manera esglaonada des del novembre del 2024 fins al maig del 2027, estableix un conjunt de drets i garanties per als serveis de comunicació. En destaca el paper únic dels serveis de mitjans de comunicació en el mercat interior, ja que compleixen la funció d'interès general de "guardians públics" en el procés de formació de l'opinió pública. Un dels objectius principals del Reglament és establir un marc legal harmonitzat, en un context en què aquests serveis esdevenen cada vegada més accessibles en línia i superen les fronteres físiques, i on les plataformes en línia de dimensions molt grans actuen per a molts usuaris com a portes d'accés a la prestació de continguts i serveis de mitjans de comunicació. Per aquest motiu, estableix diverses mesures per protegir-ne la

independència davant ingerències externes. Així mateix, regula el pluralisme, peça cabdal per garantir el dret dels ciutadans a tenir accés a una pluralitat de continguts de serveis de comunicació editorialment independents en benefici d'un discurs lliure i democràtic.

Cal destacar molt especialment la rellevància que l'EMFA atribueix al paper de les autoritats o organismes independents dels estats membres, incloent-hi "els de nivell regional" (considerant 38), als quals se'ls ha de dotar dels recursos necessaris que possibilitin el compliment de les funcions assignades i d'un marc clar i vinculant jurídicament. En aquest sentit, es preveu la creació d'un Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació. Aquest òrgan substitueix i sobrepassa, pel que fa als serveis supervisats així com a les funcions que se li encomanen, l'autoritat reguladora europea de mitjans de comunicació audiovisual actual, el Grup d'Entitats Reguladores Europees dels Serveis de Comunicació Audiovisual (ERGA, per les seves sigles en anglès).

En relació amb la lluita contra la desinformació i l'alfabetització mediàtica i informacional, l'EMFA encomana al Comitè Europeu de Serveis de Comunicació l'organització d'un diàleg estructurat, amb una periodicitat mínima anual, que reuneixi prestadors de plataformes en línia de dimensions molt grans, representants dels prestadors de serveis de mitjans de comunicació i representants de la societat civil.

Reglament sobre transparència i segmentació en la publicitat política

El Reglament sobre publicitat política, per la seva banda, respon a la necessitat de limitar les pràctiques de manipulació i segmentació abusiva que han afectat els processos electorals a Europa. Defineix quines accions constitueixen publicitat política i estableix que només podran ser objecte de regulació aquells missatges que puguin influir en unes eleccions o referèndum, exclosos els de caire estrictament informatiu. L'èmfasi no recau en el contingut dels missatges, sinó en les condicions de difusió i segmentació.

Reglament europeu d'intel·ligència artificial

El mes de juny del 2024, la Unió Europea va aprovar el Reglament europeu d'intel·ligència artificial, primera norma amb vocació d'establir una regulació completa sobre aquesta matèria a escala global. La norma és d'aplicació a aquelles empreses que vulguin introduir, posar en servei, importar, distribuir, fabricar i desenvolupar sistemes d'IA en el mercat europeu.

Així, per tal de garantir una protecció adequada dels drets fonamentals, el Reglament va optar per realitzar un enfocament basat en el risc i va limitar les obligacions aplicables als sistemes que no presentin un risc molt elevat per a la seguretat de les persones, és a dir, com més risc, normes més estrictes, d'acord amb la gradació següent:

1 Nivell de risc inacceptable

- És prohibit a la UE l'ús de sistemes d'IA que suposin una amenaça per a la seguretat, els drets o els mitjans de subsistència de les persones. Estan prohibits, per exemple, la manipulació cognitiva conductual, l'actuació policial predictiva, el reconeixement d'emocions en llocs de treball i centres educatius, i la puntuació ciutadana, així com, amb algunes excepcions, l'ús als espais públics, per part de les autoritats garants del compliment del dret, de sistemes d'identificació biomètrica remota en temps real, llevat dels supòsits que estableix el Reglament mateix.

2 Nivell de risc alt

- Els sistemes d'IA de risc alt, com ara els utilitzats en el diagnòstic de malalties, la conducció autònoma i la identificació biomètrica de persones implicades en activitats delictives o objecte de recerca penal, han de complir uns requisits i unes obligacions estrictes per accedir al mercat de la UE. Entre aquestes garanties s'hi inclouen la realització de proves rigoroses, transparència i supervisió humana.

3 Nivell de risc limitat

- Els sistemes d'IA que comporten un risc limitat, com ara els *chatbots* o els generadors de contingut, estan subjectes a obligacions de transparència, com informar els usuaris que el seu contingut s'ha generat mitjançant IA, amb l'objectiu que puguin prendre decisions fonamentades sobre el seu ús posterior.

4 Risc mínim o nul

- La majoria dels sistemes d'IA no plantegen riscos. Per exemple, es jocs o els filtres de correu no desitjat basats en la IA es poden utilitzar lliurement, ja que no estan regulats ni es veuen afectats pel Reglament.

Contracte programa de la CCMA

Pel que fa a altres desenvolupaments legislatius rellevants, el febrer del 2024 es va aprovar el contracte programa entre la CCMA i la Generalitat de Catalunya per al període 2024-2027. Aquesta eina de planificació estratègica consolida el finançament del servei públic audiovisual, que fixa cinc grans objectius: cohesió social, centralitat de la ciutadania, innovació digital, promoció de la llengua catalana i sostenibilitat organitzativa. A més, incorpora indicadors per avaluar-ne l'impacte i el compliment.

Així mateix, el contracte aprovat preveu uns ingressos globals per a tot el període (2024-2027) d'1.569 M€, dels quals 1.347 M€ corresponen a aportacions de la Generalitat i la resta. a ingressos propis, com ara els ingressos publicitaris i de patrocini, els derivats de l'explotació de la venda o llicència de produccions pròpies o en coproducció, i el marxandatge.

Projecte de reial decret per aprovar un nou pla de la TDT

En l'àmbit de la gestió de l'espectre radioelèctric, cal citar l'aprovació per part del Govern de l'Estat d'un Projecte de reial decret per a l'aprovació d'un nou pla tècnic de la televisió digital terrestre. L'objectiu principal d'aquest Projecte és la implantació progressiva de la

tecnologia de transmissió dels serveis audiovisuals televisius anomenada DVB-T2, segons la norma europea de telecomunicacions EN 302755.

El desenvolupament d'aquesta segona generació de la tecnologia de la TDT (DVB-T2) permetrà una millor eficiència d'ús de l'espectre radioelèctric, i, en conseqüència, l'extensió i la generalització de la prestació dels serveis de televisió digital terrestre amb tecnologia d'ultra alta definició (UHD). L'UHD incrementa la resolució de pantalla de manera exponencial i permet una qualitat d'imatge i de so elevada(els 3.840 píxels horitzontals i els 2.160 verticals associats a aquest estàndard possibiliten les emissions amb so immersiu), i ofereixen al públic usuari una experiència televisiva molt propera a les sales de cinema.

El Projecte va ser finalment aprovat el març del 2025 mitjançant el Reial decret 250/2025, amb poques modificacions, que tenen la funció de facilitar la implantació de la nova tecnologia.

Consum audiovisual a Catalunya

Aquest informe descriu que el consum audiovisual a Catalunya l'any 2024 va consolidar les tendències dels darrers anys: **davallada sostinguda de la televisió lineal, estabilitat de la ràdio i creixement de les plataformes digitals, les xarxes socials i els continguts interactius**. En aquest escenari, el televisor es manté com a dispositiu central, gràcies a la televisió híbrida amb internet.

El consum diari de televisió tradicional a Catalunya es va situar en 2 hores i 36 minuts per persona, 7 minuts menys que el 2023 i més d'una hora per sota de la xifra del 2020. A l'Estat espanyol, per primera vegada, el consum va baixar de les tres hores diàries (2 h 51 min), amb una edat mitjana de la persona teleespectadora de 58 anys. A Catalunya, **TV3 va ser la cadena més vista per quinzè any consecutiu**, amb un 13,7% de quota de pantalla. A escala estatal, Antena 3 TV va obtenir un 12,6% de quota, seguida de La 1 (10,5%) i Telecinco (9,8%). El canal de Mediaset va registrar el pitjor resultat de la seva història.

Entre les cadenes catalanes, totes les temàtiques de la CCMA van millorar els seus resultats: 3/24 (1,5%), Esport3 (1,3%) i SX3/33 (0,7%). El millor mes per a TV3 va ser el maig (15,1%), gràcies a les eleccions al Parlament i a la final de la Champions femenina. Els programes més vistos de l'any van ser les Campanades, els especials de *Polònia*, esdeveniments esportius i retransmissions festives, com ara el Piromusical de la Mercè.

Quant a la ràdio, el consum es va mantenir estable al voltant dels 93 minuts diaris per persona. La penetració va ser del 55% i gairebé 4 milions de persones van escoltar ràdio a Catalunya, un 70% dels quals ho va fer en català. La FM continua sent el principal sistema d'emissió, tot i la caiguda de quatre punts percentuals. En canvi, van créixer les escoltes per internet (+1,4%), *streaming* (+0,9%) i pòdcasts (+0,8%).

RAC1 va revalidar el lideratge absolut amb 884.000 oients en dies feiners i 812.000 en còmput setmanal. Catalunya Ràdio va superar els 600.000 oients per primer cop en 15 anys i va recollir 634.000 oients en dies feiners. Entre les emissores estatals, la SER (405.000) va consolidar la tercera posició, mentre que la COPE va perdre audiència. Entre les musicals, Los40 es manté líder (304.000 oients), seguida de Ràdio Flaixbac (265.000) i Flaix FM (254.000). En informatives, Catalunya Informació lidera amb 93.000 oients, seguida a gran distància de Radio Marca i RNE.

Pel que fa a l'univers digital, les plataformes de vídeo sota demanda (VoD, (forma abreviada de *Video On Demand*) van continuar liderant el canvi d'hàbits. Tot i una certa desacceleració, el nombre de subscriptors continua en augment, en un mercat cada cop més fragmentat. Netflix va conservar el lideratge a Catalunya (present en més del 53% de llars), seguida de Prime Video, Disney+, Max i Movistar+. Cal destacar el creixement del conjunt d'altres proveïdors, que suma 400.000 nous abonats. Les plataformes experimenten canvis en els seus models de negoci, amb mesures com la inclusió de publicitat i la restricció de comptes compartits.

Quant a les xarxes socials, el seu consum diari a Catalunya és de 2 hores 18 minuts de mitjana, molt superior al d'Espanya i en línia amb la mitjana mundial. Les generacions de menys de 30 anys superen les tres hores diàries, el doble del que hi dediquen les de més de 66 anys. A més, el 95% de catalans de més de 16 anys són usuaris habituals d'almenys una xarxa social.

Respecte del 2023, el panorama de les xarxes a Catalunya va mostrar una evolució dinàmica, caracteritzada per la preponderància de les plataformes de Meta (WhatsApp, Instagram i Facebook). Les xarxes més audiovisuals i interactives van guanyar terreny i van deixar enrere les plataformes més tradicionals, estàtiques i textuals, com Facebook i X. Així, Instagram va sumar 2 milions d'usuaris i YouTube va mantenir la seva posició, mentre que TikTok va més que doblar la seva presència. La xarxa xinesa va créixer en totes les mètriques i ja és la plataforma a la qual els usuaris dediquen més temps –una hora al dia de mitjana–, només per darrere de WhatsApp.

Nombre d'usuaris actius per xarxa social a Catalunya. Any 2024 (entre parèntesi, variació respecte del 2023)

Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya i Imagina.

Finalment, el videojoc manté una posició destacada en el consum d'entreteniment digital. A escala global, hi ha 3.422 milions de jugadors, amb un creixement del 4,5% respecte del 2023. **A Catalunya, el 45% de la població juga a videojocs**, fins i tot amb els mòbils, i un terç ho fa diàriament. L'ús és més alt entre els joves (70% entre els 14 i els 24 anys), però baixa progressivament amb l'edat fins arribar a 1 de cada 4 persones de més de 64 anys. Només un 6% declara jugar en català.

També creix l'interès pels *e-Sports*: el Mundial de *League of Legends* del 2024 va ser l'esdeveniment d'esports electrònics més vist de la història, amb gairebé 7 milions de persones espectadores. Segons les enquestes, Espanya és el país de la UE que mostra un interès més gran pels *e-Sports*: un 13% dels internautes se'n declaren seguidors habituals.

Persones usuàries de videojocs al món. Any 2024

Font: Newzoo.

Cent anys de la ràdio a Catalunya

El 2024 es van commemorar els 100 anys del mitjà a Catalunya. El Govern va crear una Taula del Centenari per coordinar les nombroses actuacions per celebrar el centenari de les primeres emissions de Ràdio Barcelona, que es va inaugurar el 14 de novembre de 1924, impulsada per l'Associació Nacional de Radiodifusió.

En destaquen les de Ràdio Associació de Catalunya per recordar els pioners i pioneres de la ràdio, amb una gala, amb els documentals *La ràdio silenciada* i *Muntem una ràdio?*, i la sèrie de pòdcasts sobre la figura d'un dels fundadors de Ràdio Barcelona, Eduard Rifà.

La SER va emetre diversos continguts i pòdcasts, com ara l'espai *100 anys amb la ràdio*, en què es repassaven moments clau de la història de Catalunya, amb la transmissió que en va fer l'emissora en el seu moment, o *Converses de ràdio*, xerrades entre veus històriques i veus actuals de l'emissora. Així mateix, va elaborar una pàgina web específica per l'efemèride amb continguts sonors històrics i actuals.

Per la seva banda, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va participar en la commemoració amb un número de la revista científica de comunicació *Quaderns del CAC* dedicat al centenari del mitjà i que es va presentar al Congrés Internacional de la Ràdio el novembre del 2024. També va col·laborar, per mitjà de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica, en la iniciativa *Ràdio a l'escola. 100 anys explicant històries*.

Oferta de continguts audiovisuals a Catalunya

El 2024 es va iniciar també amb la celebració dels 40 anys d'emissions regulars de TV3. Durant la resta de l'any, el panorama televisiu va estar marcat per la consolidació del projecte multiplataforma 3Cat iniciat la tardor del 2023 per donar resposta a les noves maneres de consumir continguts audiovisuals.TV3 va mantenir l'orientació informativa de la seva graella, tot i que va registrar un descens del pes d'aquest gènere (-7 punts percentuals) arran del relleu de *Planta baixa* per *La selva*. En paral·lel, es van estrenar nous programes d'entreteniment, divulgació i ficció.

Els continguts amb perspectiva de gènere van representar el 4,2% del temps total d'emissió, mentre que els de temàtica cultural van assolir el 24,7%. Gairebé tots els continguts emesos per aquest canal provenien d'Europa (97%), amb una presència majoritària d'obres fetes a Catalunya.

Proporció d'intervencions de dones en el conjunt de la programació. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els informatius diaris van suposar més d'un terç de la programació a TV3 durant el 2024 i van ocupar un espai més reduït, entorn d'una desena part, a TVE Catalunya, betevé, Catalunya Ràdio i RAC1. En aquest context, les agendes informatives dels cinc mitjans analitzats van coincidir en gran mesura en la selecció dels esdeveniments més destacats, amb algunes variants derivades de l'abast i les característiques pròpies de cada un d'ells.

Pes dels informatius diaris i ítems informatius principals. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a l'oferta de continguts de les emissores principals de ràdio, la graella de RAC1 va continuar centrada en l'entreteniment, la informació i els esports, amb gairebé els mateixos valors que el 2023. La novetat més destacada va ser l'estrena de l'espai *Els teloners*, adreçat a un públic jove. CatRàdio va mantenir l'equilibri entre informació i entreteniment, i va incrementar la programació esportiva, i la SER va oferir una graella centrada en els esports, l'entreteniment i la informació, amb percentatges similars entre ells i respecte de l'any anterior.

Gènere dels programes a RAC1. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) va celebrar el 2024 els seus 25 anys d'història, amb 185 entitats adherides: 17 de ràdio i televisió, 133 emissores de ràdio i 36 televisions. La seva programació durant l'any es va caracteritzar per la continuïtat de bona part dels programes actius de la graella, però també per l'estrena de nous espais, sobretot en l'àmbit de la divulgació i l'entreteniment. Com és habitual, va oferir programes especials en directe, sobretot esdeveniments relacionats amb la música, el cinema i les arts escèniques, i va disposar d'una oferta àmplia de programes de ràdio de lliure distribució i emissió de temàtiques diverses. Així mateix, va oferir esports i retransmissions en directe de competicions locals.

L'oferta de continguts sota demanda dels mitjans tradicionals (BVoD) es va continuar expandint. 3Cat va registrar 227 milions de reproduccions i més d'1,2 milions d'usuaris registrats. Va oferir més de 300.000 hores de contingut en català, incloent-hi la nova plataforma educativa *Supercampus*. La Xarxa+ va complir el seu primer aniversari amb un catàleg de més de 7.000 continguts audiovisuals, amb 400 directes i destacats exclusius d'esdeveniments esportius i més de 50.000 usuaris registrats. La plataforma ofereix accés a l'emissió en directe d'una trentena de televisions locals i permet recuperar la seva programació dels darrers set dies.

RTVE Play i RNE Audio van continuar ampliant la seva oferta, especialment amb continguts joves a través de Playz. Atresmedia i Mediaset mantenen l'oferta habitual, amb les plataformes Atresplayer i Mitele.

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) comptabilitzava 220 serveis de vídeo sota demanda (VoD) accessibles a Espanya. Els principals gèneres dels seus catàlegs van ser la ficció i l'entreteniment. Pel que fa a les 64 plataformes d'intercanvi de vídeos llistades per l'OEA, s'hi detecta un augment dels serveis per a contingut d'adults i pornogràfics.

En relació amb la presència del català a les plataformes VoD, els catàlegs de Netflix, Prime Video, Max, Disney+, Apple TV+ i SkyShowtime el 2024 disposaven només de 62 obres la llengua original de les quals era el català (15 més que l'any anterior).

Obres en versió original en català a les principals plataformes OTT. Any 2024

Font: Albornoz *et al*.

Intel·ligència artificial, un nou camp de batalla

La intel·ligència artificial (IA) generativa és la gran protagonista de les transformacions del sector audiovisual. Les seves aplicacions van des de l'automatització de processos de producció i edició fins a la generació de continguts complets: guions, imatges, veus i postproducció. Empreses i plataformes incorporen aquestes tecnologies per reduir costos, personalitzar experiències i crear nous models de negoci.

El fenomen dels *influencers* virtuals creats amb eines d'IA n'és un exemple. Figures com Aitana López, creada per una agència de Barcelona, assoleixen centenars de milers de seguidors i generen ingressos per publicitat comparables als *influencers* humans. Aquest fenomen redefineix l'estètica digital i obre debats sobre els nous estàndards de bellesa i els rols femenins en xarxes socials.

En l'àmbit dels drets d'autor, el debat s'intensifica. Empreses com OpenAI i Google defensen un model flexible per garantir la innovació, mentre que empreses com *The New York Times* i Getty Images denuncien l'ús il·legítim de material protegit per entrenar models d'IA. La Comissió Europea defensa que les obres creades o assistides per IA han d'estar protegides per *copyright*, però el debat sobre la titularitat i l'explotació comercial continua obert.

No està clar qui serà el guanyador de la IA com a nova tecnologia, si les empreses tecnològiques (que als EUA són molt properes a la nova Administració Trump) o la indústria de creació de continguts (audiovisual, fotografia, grafisme, edició escrita, etc.). La definició i l'actualització del *copyright* establirà uns guanyadors i uns perdedors, i, per tant, cal preveure estratègies de lobbisme i d'argumentació pública per les dues bandes.

IA: desinformació i democràcia

En el cas del periodisme, la IA és molt útil per treballar amb conjunts desestructurats de dades, extreure'n les idees bàsiques i fer-ne un esquema de síntesi. A més, permet introduir-hi un text i obtenir-ne un resum, una traducció, un pòdcast i un vídeo.

Aquesta dinàmica obre noves oportunitats, però també reptes ètics i legals. El risc de manipulació d'imatges i discursos és real, especialment amb *deepfakes* realistes que poden distorsionar la realitat i afectar la confiança pública.

La preocupació per la desinformació, alimentada per continguts generats amb IA, és creixent. Organismes d'arreu del món adverteixen que la desinformació (sigui intencionada o no), la falsificació de notícies, la suplantació de personalitat, la manipulació de fets i la fabricació de continguts informatius posen en perill la confiança ciutadana en les institucions. A més, la viralització per les xarxes socials i la seva persistència al llarg del temps poden polaritzar encara més la societat, alterar radicalment els processos electorals i erosionar els sistemes democràtics.

El setmanari alemany *Der Spiegel* és el mitjà tradicional més avançat en l'ús periodístic de la IA, més enllà de tasques repetitives o instrumentals. És un cas d'èxit especialment rellevant, tenint en compte l'auge de l'extrema dreta a Alemanya i el desplegament propi d'informacions a les xarxes socials. Així, el departament de *fact checking* de *Der Spiegel* ha desenvolupat una eina d'IA que permet introduir un article, prémer un botó i, en qüestió de segons, rebre resultats que indiquen si hi ha alguna informació incorrecta en el text.

IA: infància i educació mediàtica

Finalment, l'ús de la IA obre un altre camp emergent de debat i regulació: la infància i l'educació. Malgrat les possibilitats que ofereix en personalització i accés al coneixement, institucions com UNICEF adverteixen que "si no s'implementa de manera adequada, la IA generativa pot interferir en l'aprenentatge i el desenvolupament escolar d'un infant. UNICEF destaca que la manera com els nens i nenes interactuen amb la IA té implicacions tant fisiològiques com psicològiques." Així mateix, un ús sense supervisió de la IA pot afectar els menors d'edat en esferes tan fonamentals com la sociabilitat, la invasió de l'oci, la privacitat, la seguretat, la desigualtat, la formació de valors i la presa de decisions futura, entre d'altres.

En aquest sentit, la UNESCO ha estat l'organisme internacional pioner en aquesta matèria a impulsar l'alfabetització en IA (*AI Literacy*) com a via per promoure un ús segur, ètic i crític d'aquestes tecnologies des de l'escola. En els programes de formació per a alumnes i mestres, hi ha materials específics sobre pensament crític, inclusió, gènere, llengües minoritzades i, sobretot, en educació, formació i capacitació.

1. Context general del sector audiovisual

1.1. La indústria audiovisual al món i a Espanya

L'informe *Entertainment and Media Outlook 2024-2028* de PwC indica que el sector de l'audiovisual va facturar **2,8 bilions de dòlars a escala mundial** al llarg de l'any 2023, un 5 % més respecte de l'any anterior, i va superar el ritme de l'economia mundial (3,2 %). Tot i que el creixement dels ingressos s'ha desaccelerat respecte dels pics registrats l'any 2021, s'estima que es continuaran incrementant al llarg dels propers cinc anys, però de manera moderada.

El mercat audiovisual dels Estats Units continua sent el més gran de la indústria audiovisual a escala mundial, seguit, a distància, dels mercats audiovisuals de la Xina, Indonèsia i l'Índia. Les dades també indiquen que el segment de la publicitat audiovisual, que enguany ja supera la despesa directe dels consumidors, també tendirà a l'alça durant el proper quinquenni. S'augura que el segment de la publicitat digital superi el bilió de dòlars l'any 2026 i també l'auge de l'*streaming*.

A **Espanya**, aquesta tendència de creixement es reflecteix amb un **augment estimat del 2,6 %** durant els propers cinc anys, fins arribar al voltant dels **43.000 milions d'euros** el 2028.

1.2. El sector audiovisual a Catalunya

Principals indicadors macroeconòmics

Font: ACCIÓ.

A Catalunya, la indústria de l'audiovisual va tancar l'exercici amb una facturació de **8.636 milions d'euros**, una xifra que suposa l'increment d'un 14,1 % respecte de l'any anterior i que representa el 3 % del PIB de Catalunya. Així ho indiquen les dades de l'informe *El sector audiovisual a Catalunya. Gener del 2025*, elaborat per ACCIÓ, l'Agència per la Competitivitat de l'Empresa, que també assenyala el creixement en el nombre d'empreses i de l'ocupació laboral en el sector audiovisual, amb un 4 % i un 12,6 %, respectivament.

Una altra font d'informació que ens assenyala la tendència creixent del volum de negoci de la indústria audiovisual catalana i espanyola en general és l'informe *Estadística de l'Audiovisual de Catalunya*, elaborat per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). Les dades de l'Idescat per a Catalunya i les de l'*Estadística estructural d'empreses del sector serveis* de l'Instituto Nacional de Estadística (INE) per a Espanya indiquen la tendència progressiva d'aquests indicadors en el sector audiovisual durant el trienni 2020-2022. Durant aquest període s'observa el percentatge de variació a l'alça en relació amb el volum de negoci generat per les empreses del sector audiovisual a Catalunya (+11,5%) i a Espanya (+8%).

Volum de negoci del sector audiovisual a Catalunya i a Espanya. Període 2017-2022

Font: Idescat i INE.

Si analitzem el sector audiovisual per **segments de negoci** observem que les empreses audiovisuals d'entreteniment audiovisual (dedicades al desenvolupament i la producció audiovisual) lideren la facturació (51,3 %) i l'ocupació (50,5 %). En aquest segment s'hi inclou el sector del videojoc, una indústria consolidada a Catalunya. Les dades del *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024*, editat per l'Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), indiquen que a Catalunya es concentra gairebé el 53,6% de la facturació del videojoc de l'Estat espanyol (1.425 milions d'euros el 2023).

El segment dedicat a la difusió de marca (publicitat i comunicació) és el que concentra el nombre més alt d'empreses (la meitat), factura el 35,7 % del total dels ingressos i ocupa el 32,9 % dels professionals.

En la tercera posició hi trobem el grup d'empreses audiovisuals dedicades a la distribució per canal (ràdio, televisió, pòdcast, exhibició), amb el 12,9 % de la facturació i el 16,6 % de l'ocupació del total del sector audiovisual de Catalunya.

Pel que fa al **parc empresarial**, integrat per més de 4.000 empreses, creix lleugerament el 2024 (+4%). El Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC) ratifica aquest augment d'empreses respecte de l'any anterior amb 3.150 empreses (216 empreses més que l'any 2023). Les seves dades també assenyalen que les empreses de la secció de producció audiovisual configuren el grup majoritari respecte del total (2.564, un 81 %).

Mentre que la resta d'empreses audiovisuals inscrites estan agrupades en les seccions de distribució (460 empreses), auxiliar (188), exhibició (186), exportació (58) i doblatge (48).

Principals indicadors de l'audiovisual a Catalunya per segments de negoci (en M€)

Font: ACCIÓ.

Les empreses audiovisuals establertes a Catalunya són sobretot pimes –només un 4,1% són filials de corporacions estrangeres– i majoritàriament tenen ubicada la seva seu a la ciutat de Barcelona (un 56,2 %) i/o a la província de Barcelona (un 87 %). La plataforma StartupBlink en el seu informe *Startup Ecosystems 2024* assenyala Barcelona com el millor ecosistema d'Espanya per crear-hi una *startup*: el 2024 s'han creat a Catalunya un total de 335 *startups* audiovisuals, més de doble que el 2019.

La IED en l'audiovisual en xifres

Font: ACCIÓ.

En matèria d'**inversió estrangera directa** destinada al sector audiovisual, segons ACCIÓ, Catalunya ocupa una posició molt destacada en l'àmbit internacional. En nombre de projectes, es posiciona com a 9a regió a escala mundial i 4a a la Unió Europea.

Cal prendre en consideració la posició d'Espanya com a cinquena en el rànquing mundial de països amb més projectes rebuts (amb un total de 168 projectes), per darrere dels Estats Units (527 projectes), els Emirats Àrabs Units (382), el Regne Unit (333) i Alemanya (274).

Els països que dediquen més diners a països estrangers són els Estats Units, el Regne Unit, França, la Xina i l'Índia.

Al voltant de la indústria audiovisual a Catalunya s'ha teixit tot un ecosistema configurat per centres tecnològics i de recerca, entitats i associacions empresarials, administració pública i centres de formació que donen musculatura al sector audiovisual de Catalunya

i l'empenyen a créixer. Entre totes les iniciatives i/o accions cal destacar, en l'àmbit de l'acció de Govern, la continuïtat durant el 2024 del projecte **Catalunya Media City**, impulsat per la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu d'establir a Catalunya un *Hub* Audiovisual, Digital i del Videojoc de referència a escala mundial.

A l'abril del 2024 el Govern va aprovar una partida pluriennal per valor de 5,9 milions d'euros destinada a la licitació del projecte i la direcció d'obres que ha de definir la transformació i ampliació de la Nau Turbines l'edifici ubicat a les Tres Xemeneies de Sant Adrià de Besòs. Al maig del mateix any, el Govern va aprovar una transferència de 10 milions d'euros al Parc Audiovisual de Catalunya per a la construcció de dos nous platós amb l'objectiu de consolidar el PAC com la segona pota del Catalunya Media City, destinat als rodatges.

Catalunya Media City - Objectiu, pressupost, organisme impulsor i estat any 2024

Projecte Catalunya Media City

Creació d'un Hub Audiovisual, Digital i del Videojoc a escala mundial que ofereixi suport integral a tota la cadena de valor del sector audiovisual

135.863.931 euros

Generalitat de Catalunya

1a Fase: 2024-2026
Pressupost: 60 M€ finançats pel Govern d'Espanya
Destinació:

- Adquisició dels terrenys de les Tres Xemenies (St. Adrià de Besòs)
- Contractació, elaboració del projecte i obres de la Nau Turbines
- Projecte i construcció de 2 platós al Parc Audiovisual de Catalunya (Terrassa)

Font: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya) i Ministeri d'Hisenda i Funció Pública (Govern d'Espanya).

2. Ajuts públics a l'audiovisual català

El 2024 els ajuts públics a l'audiovisual català van ser de **130,2 M€**. Aquesta xifra representa un increment de més de quatre milions respecte del 2023. Aquest fet s'explica per la incorporació al còmput total, per primera vegada, de l'import dels ajuts de l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural (OSIC) i altres ajuts del Ministeri de Cultura espanyol.

Evolució dels ajuts públics a l'audiovisual català. Període 2020-2024

Font: Elaboració pròpia amb dades de les entitats. Les dades corresponents al 2024 incorporen, per primer cop, les dades de l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural i altres ajuts del Ministeri de Cultura espanyol, a més de les subvencions que gestiona l'Instituto de la Cinematografia y las Artes Visuales (ICAA).

L'organisme que més va subvencionar l'audiovisual català va ser l'Institut Català d'Empreses Culturals (ICEC), amb 50 M€. L'import concedit al sector audiovisual de Catalunya representa el 38% del total d'ajuts públics rebuts pel sector audiovisual a Espanya.

Ajuts financers al sector audiovisual a Catalunya per organismes. Any 2024

Font: ICEC, ICAA, CCMA, Departament de la Presidència, Ministeri de Cultura i Europa Creativa.

2.1. Els ajuts de la Generalitat de Catalunya

L'administració catalana va subvencionar amb **91,3 M€** l'audiovisual català, principalment a través de l'Institut Català d'Empreses Culturals (ICEC), el Departament de la Presidència, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural.

L'**ICEC** va distribuir **50 M€** en ajuts als sectors audiovisual i digital l'any 2024. Aquesta xifra representa gairebé 8 M€ més que la corresponent al 2023. Aquest augment s'explica per l'increment en les dotacions per a la producció de sèries de ficció i d'animació, així com per la posada en marxa de quatre noves línies d'ajuts el 2024: ajuts a laboratoris, residències i programes d'escriptura de creació; ajuts de suport a la producció d'obres

audiovisuals documentals; ajuts a projectes empresarials d'emprenedoria cultural, i subvencions per a programes de foment d'hàbits i consum cultural en l'audiovisual per a infants i joves.

Ajuts de l'ICEC a l'audiovisual i al digital català. Any 2024

Font: ICEC.

Els ajuts al sector audiovisual van arribar als 46,4 M €, una tercera part dels quals es van destinar a la producció de llargmetratges. Quant a les subvencions a l'àrea digital, 3,6 M€, el gruix es va adjudicar al sector dels videojocs, principalment al desenvolupament de projectes.

Ajuts principals de l'ICEC a l'àrea audiovisual. Any 2024

Font: ICEC.

Les subvencions del **Departament de Presidència** a l'audiovisual català van assolir els **14,5 M€** el 2024. La línia amb més dotació va ser la destinada a empreses periodístiques editores de premsa, amb l'objectiu de fomentar i consolidar l'espai de comunicació català.

Ajuts del Departament de la Presidència a mitjans en català i aranès. Any 2024

Font: Departament de la Presidència.

El 2023 la CCMA va destinar 17,4 M€ a finançar obres audiovisuals europees, en compliment de la normativa vigent.[1] Aquest percentatge supera amb escreix l'obligació de l'ens públic de destinar el 6% dels seus ingressos a aquesta finalitat. En comparació amb l'anterior exercici, la dotació va ser inferior en 2 M€.

El gruix del finançament va correspondre a obres per a televisió en català. Amb 13,5 M€ van permetre finançar 6 obres d'animació, 3 sèries, 16 documentals i 1 *telemovie*. Quant a obres per a cinema, es van destinar 3,9 M€ a 4 pel·lícules d'animació en català, 12 documentals en català i 16 pel·lícules de ficció, totes en català llevat d'una, en castellà.

Finançament de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a obres europees. Any 2023

Font: CCMA.

L'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural del Departament de Cultura convoca ajuts per incrementar la presència de continguts audiovisuals en català. L'any 2024 hi va destinar un total de 9,4 M€. La línia d'ajuts principal correspon a subvencions per incorporar el català, l'occità i la llengua de signes catalana en llargmetratges i sèries per a plataformes digitals, amb més de 7 M€.

[1] Acord 77/2024, del Ple del CAC, de verificació del compliment per part de la CCMA de les obligacions de finançament d'obres audiovisuals europees de l'any 2023.

Ajuts de l'Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural a l'audiovisual. Any 2024

Font: Oficina de Suport a la Iniciativa Cultural.

2.2. Els ajuts de l'Estat espanyol

El 2024 l'**Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales** (ICAA) va destinar **33,6 M€** a ajuts a l'audiovisual català. El descens d'11 milions respecte de la quantia de l'any anterior s'explica fonamentalment perquè diverses línies de subvencions no es van convocar, com ara els ajuts a laboratoris de creació, els ajuts a l'exhibició de diversitat cultural o els ajuts especials per la crisi de la Covid-19.

El 2024, el Govern espanyol va destinar ajuts específics per a sales d'exhibició de localitats afectades per la DANA. Dels 112 milions d'euros de despesa en concepte de subvencions a l'audiovisual estatal, **l'ICAA va adjudicar el 30% a empreses catalanes**.

Ajuts de l'ICAA a l'audiovisual català. Any 2024

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'ICAA.

A més de les subvencions que vehicula a través de l'ICAA, i en el marc del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, el **Ministeri de Cultura** espanyol va convocar una línia ajuts per promoure el sector del videojoc, del pòdcast i d'altres formes de creació digital. Amb una dotació total de 8 M€, el Ministeri va concedir **1,7 M€** a societats amb seu a Catalunya.

2.3. Els ajuts de la Unió Europea – Europa Creativa

El 2024 el programa de la Unió Europea **Europa Creativa** va destinar **3,6 M€**[2] a finançar l'audiovisual català. Una tercera part d'aquests ajuts es van atorgar a productores audiovisuals per tal de desenvolupar projectes per paquets.

Ajuts d'Europa Creativa a l'audiovisual català. Any 2024

Font: Europa Creativa.

3. Publicitat

3.1. La inversió publicitària a Catalunya

La **inversió publicitària en ràdio** a Catalunya recupera xifres prèvies a la pandèmia, en créixer un 6,3% el 2024. D'acord amb les dades de l'estudi anual de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), va passar de 50,6 M€ el 2023 a 54,1 M€ el 2024. És el millor registre en més d'una dècada. El pes de la ràdio representa el 17,5% de la inversió publicitària en mitjans catalans, que l'ACR xifra en un total de 310 M€.

La ràdio generalista va atreure 36,2 M€, mentre que la ràdio temàtica va atraure 17,9 M€, uns resultats positius respecte de l'any anterior.

3.2. La inversió publicitària a Espanya

Un any més, es manté la tendència a l'alça de la inversió publicitària a Espanya. Segons l'estudi anual d'InfoAdex, la inversió publicitària total va assolir els 13.080 M€, un 3,8%

[2] El total inclou els ajuts a les empreses catalanes corresponents al subprograma MEDIA, i també els ajuts interseccionals, relatius al suport a l'educació mediàtica i a la col·laboració en periodisme. Al tancament d'aquest informe, no es disposaven de les dades corresponents a la convocatòria d'Europa Cinemes, adreçada a les sales d'exhibició.

més que el 2023. En el cas dels mitjans controlats, la publicitat va arribar als **6.187 M€, un 4,2% més** que l'any anterior.

InfoAdex desglossa les dades sobre la inversió digital per tipologia i assigna la quantia d'inversió de les pàgines web al mitjà corresponent, la part d'àudio digital –pòdcasts i agregadors d'àudio– a la ràdio, i la televisió connectada, a la televisió.

Inversió publicitària en mitjans a Espanya. Any 2024

Font: InfoAdex.

En aquesta línia, la televisió esdevé el mitjà principal en inversió publicitària, amb una inversió de 1.857,1 M€ el 2024, seguida dels cercadors (*search*), amb 977,2 M€, i de les xarxes socials (856,3 M€). La premsa i els dominicals ocupen la quarta posició i representen l'única excepció al creixement generalitzat, ja que la seva inversió cau un 3,7%. La ràdio i l'àudio digital se situen en cinquena opció (575,2 M€), amb un increment del 7,4% respecte del 2023.

Inversió publicitària de mitjans audiovisuals a Espanya. Període 2023-2024 (en M€)

Font: InfoAdex.

InfoAdex xifra en 6.894 M€ la inversió estimada en altres segments de negoci publicitari. Els principals són el màrqueting telefònic, el marxandatge, i el *mailing* digital i físic. En

relació amb l'àmbit audiovisual, destaquen els 660,3 M€ que va atreure el contingut de marca, o *branded content*, o els 125 M€ d'inversió en *influencers*. Aquest sector en va experimentar l'increment més alt de l'exercici (+58%), en contraposició a la publicitat en e-Sports, amb la davallada més aguda (-24%).

Finalment, la inversió publicitària en ràdio, amb 461 M€, puja per tercer any consecutiu i gairebé recupera els nivells previs a la pandèmia. Les revistes també experimenten un creixement lleuger, en contraposició a la davallada de la publicitat als diaris, als dominicals i al cinema.

Ingressos publicitaris en televisió a Espanya. Any 2024

Font: InfoAdex.

Les televisions estatals en obert continuen atraient el gruix de la inversió publicitària televisiva –repartida essencialment entre Mediaset i Atresmedia. La televisió connectada continua amb la seva tendència a l'alça i, amb 120,5 M€, sobrepassa ja la capacitat de les televisions autonòmiques d'atreure inversió publicitària. InfoAdex incorpora al total els ingressos per publicitat als *sites* dels principals operadors i que el 2024 van representar 89 M€.

Ingressos publicitaris dels principals grups radiofònics a Espanya. Any 2024

Font: InfoAdex.

Els principals grups radiofònics van obtenir resultats positius quant als ingressos publicitaris. Prisa Radio, abanderat per la seva emissora Cadena SER, es va mantenir com a primer grup radiofònic, amb un creixement respecte del 2023 de gairebé el 8% i a força distància del segon, Abside Media (COPE). Quant als grups mediàtics catalans, el Grupo Godó (RAC1) és el primer en ingressos publicitaris amb 26,1 M€.

Inversió en publicitat digital. Any 2024

Font: IAB Spain.

Les dades d'IAB Spain sobre inversió en mitjans digitals ofereixen un panorama més optimista que el d'InfoAdex. IAB Spain xifra la publicitat digital del 2024 en 5.584 M€ i apunta a un creixement del 12,2% en un any. Aquesta dada global aplega els ingressos a cercadors, a *display*,[3] classificats, xarxes socials, DOOH, *branded content*, DOOH,[4] televisió connectada i *influencers*.

Com és habitual, la publicitat a cercadors és el segment que atreu més inversió, amb 1.789 M€, seguit de les xarxes socials. En termes percentuals destaca el creixement de la publicitat d'*influencers* (+59%) i de la televisió connectada (49,3%), que en els últims anys no han fet més que incrementar la seva capacitat d'atreure ingressos publicitaris.

Un estudi específic sobre el marxandatge d'*influencers* elaborat per IAB Spain i Primetag sobre els continguts a Instagram i TikTok estima que la inversió va assolir els 165 M€. S'hi detecta un increment de la comunitat d'*influencers* actius, que superen els 200.000. Per xarxes, a TikTok hi dominen els *megainfluencers* (amb més d'un milió de persones seguidores), mentre que a Instagram són els *microinfluencers* (entre 10.000 i 50.000 persones seguidores) els que lideren l'*engagement* a Espanya.

4. Els serveis audiovisuals

Les dades de l'informe *El sector audiovisual a Catalunya. Gener del 2025* elaborat per ACCIÓ indiquen que el segment de negoci dedicat a la distribució de l'audiovisual per canal (que inclou el sector de la ràdio i la televisió, entre d'altres) és un dels principals segments de negoci del sector audiovisual de Catalunya i s'enduu el 12,9 % del total de la facturació.

[3] La categoria *display* inclou els formats d'anuncis amb vídeo, sense vídeo i publicitat nativa.
[4] DOOH (*Digital Out of Home*): espais publicitaris digitals en exteriors.

Aquest apartat té per objecte identificar els serveis audiovisuals establerts i disponibles al territori català tenint en compte les característiques del sistema audiovisual propi de Catalunya, que cohabita amb l'espai de recepció audiovisual estatal (Espanya) i també rep altres serveis audiovisuals provinents d'altres països europeus. L'expressió *serveis audiovisuals* inclou els serveis de comunicació audiovisual (canals de televisió, emissores de ràdio, serveis de VoD), els oferts per les plataformes de distribució de vídeos (VSP, forma abreviada de *Video Sharing Platform*) i els de les plataformes de serveis d'agregació.

4.1. Els serveis audiovisuals a Europa i a Espanya

L'informe *Audiovisual media services in Europe 2024* de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual assenyala que el 2024 Europa disposa d'un total de **12.703 serveis audiovisuals.**

Els serveis audiovisuals i les VSP disponibles a Europa. Any 2024 (en %)

Font: OBS/MAVISE

Aquests gairebé tretze mil serveis audiovisuals es distribueixen en **9.434 canals de televisió**, **3.173 serveis de VoD** o a petició i **96 plataformes d'intercanvi de vídeos**. Cal tenir en compte que la base de dades MAVISE de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual no inclou els serveis audiovisuals de naturalesa radiofònica.

Així, doncs, els canals de TV ocupen una posició majoritària sobre el total dels serveis audiovisuals i només un de cada quatre són serveis VoD o VSP. Les dades assenyalen també que, en termes generals, els canals de TV emeten per al **mercat nacional** (un 78 %), un mercat nacional que inclou, alhora, un volum important de canals d'àmbit regional o local (un 42 %).

Pel que fa a la propietat dels serveis audiovisuals disponibles a Europa, l'informe assenyala que la majoria estan en **mans privades** i, en conseqüència, una minoria d'aquests serveis són de titularitat pública (un 7 %).

En el cas d'Espanya, d'acord amb les dades de MAVISE en relació amb l'oferta de serveis televisius, es detecta que són majoritàriament de titularitat privada (un 87 %) i que més de la meitat del total es dirigeixen al mercat nacional (un 66 %).

Nota: Sota l'epígraf *multinacional* s'engloben els serveis audiovisuals dirigits almenys a un mercat específic fora del seu país d'establiment i com a *paneuropeu*, els serveis audiovisuals sense objectiu específic però avaluables a escala paneuropea.

Canals de TV establerts a Espanya. Per titularitat i àmbit operatiu. Any 2024

Font: OBS/MAVISE (Abril del 2025).

Per conèixer de manera més àmplia la realitat dels serveis audiovisuals establerts a Espanya, disposem del *Registre estatal de prestadors* del Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya. Segons les dades d'aquest Registre, al 2024 hi ha establerts a Espanya un total de **923 serveis audiovisuals** distribuïts, segons la seva tipologia, en **802 serveis de naturalesa televisiva** i **121 de naturalesa radiofònica**.

Aquests 923 serveis audiovisuals són oferts per un total de **227 prestadors audiovisuals** diferents, que es reparteixen en **129 prestadors de serveis de comunicació audiovisual** (distribuïts en **86 televisius i 43 radiofònics**), **20 prestadors de serveis d'agregació de serveis de comunicació**, **6 prestadors de serveis d'intercanvi de vídeos (VSP)** i **20 usuaris d'especial rellevància o *influencers*** dels serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataforma.[5]

[5] Els Reial decret 444/2024 defineix *usuaris d'especial rellevància* (UER) són definits en el com aquells usuaris creadors de contingut o influencers que poden tenir efectes significatius en la societat a causa del seu gran nombre de seguidors i tenen la capacitat de mobilitzar opinions i tendències.

Els serveis i prestadors audiovisuals establerts a Espanya. Per tipologia. Any 2024 (en %)

Notes: UER: sigla d'*usuaris d'especial rellevància* (*Influencers*)
VSP: acrònim de *Video Sharing Platform* (Plataforma d'intercanvi de vídeos)

Font: Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya.

Cal tenir en compte que el *Registre Estatal de Prestadors* no inclou els serveis audiovisuals amb un àmbit geogràfic d'emissions inferior a l'estatal (Espanya). Aquests serveis audiovisuals de cobertura inferior a l'estatal (autonòmica i/o local) disposen dels registres de prestadors de serveis audiovisuals de les diferents comunitats autònomes que configuren l'Estat espanyol. A Catalunya, es disposa del Registre de prestadors de comunicació audiovisual de Catalunya (d'ara endavant, Registre de prestadors) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que permet conèixer quants i quins serveis de comunicació audiovisual d'àmbit nacional (Catalunya) i d'àmbit local es troben establerts al territori català.[6]

4.2. Els serveis audiovisuals a Catalunya

Abans d'entrar en matèria, cal assenyalar que el sistema audiovisual propi de Catalunya s'organitza en dos nivells: l'autonòmic, que s'estructura al voltant dels mitjans i dels serveis audiovisuals que abasten tot el territori de Catalunya, i el local o de proximitat, que comprèn els serveis audiovisuals d'àmbit municipal i supramunicipal. Alhora, aquest sistema audiovisual propi de Catalunya cohabita amb l'espai de recepció audiovisual estatal (d'Espanya) i amb altres serveis provinents de fora del territori espanyol. Per tant, conèixer el nombre de serveis de comunicació audiovisual a disposició de la ciutadania de Catalunya passa per la suma dels serveis audiovisuals establerts amb els serveis audiovisuals disponibles. En el grup de serveis audiovisuals disponibles s'hi encabirien

[6] Vegeu l'Acord 15/2017, de 8 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

des dels canals de TV i serveis AV de VoD, fins als serveis de les plataformes d'agregació de continguts audiovisuals i d'intercanvi de vídeos provinents de l'espai de recepció espanyol i de fora d'Espanya.

Si ens centrem en els serveis audiovisuals establerts a Catalunya, les dades del Registre de Prestadors assenyalen que l'any 2024, el sistema audiovisual propi de Catalunya està format per **494 serveis de comunicació audiovisual**. Aquests prop de mig miler de serveis audiovisuals es distribueix, per tipologia, en **66 canals de televisió** (la suma de 50 canals de TV en TDT i 16 canals de TV per internet) i **428 emissores de ràdio** (la suma de 410 emissores en FM i 18 ràdios per internet).

Els serveis de ràdio i televisió establerts a Catalunya. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

El sistema audiovisual de Catalunya es caracteritza per la distribució dels serveis, que, pel que fa a la seva titularitat (pública o privada) és força equitativa i per tenir una oferta de mitjans de proximitat prominent –més del 57% sobre el total dels serveis establerts–, mitjans locals sobretot de naturalesa radiofònica.

Ni la LCA ni la Instrucció per la qual es crea i es regula el Registre de prestadors de Catalunya no preveuen, ara per ara, la inscripció de prestadors altres que de serveis de comunicació audiovisual (televisió i/o radio) i, en conseqüència, el Registre no inclou ni els prestadors del servei d'Intercanvi de vídeos a través de plataforma i ni els prestadors de serveis d'agregació de serveis de comunicació audiovisual. En aquest context, al maig del 2024, el CAC, davant la petició de la Xarxa Audiovisual Local, SL (XAL) de ser inscrit en el Registre com a prestador del servei d'agregació de serveis AV, es va haver de limitar a reconèixer-la com a tal i deixar per més endavant la seva inscripció al Registre de

Prestadors de Catalunya, quan legalment així es disposi, de conformitat amb que ja indica la LGCA, entre altra normativa.

4.2.1. Els serveis de comunicació audiovisual amb emissió a tot Catalunya

Les dades del *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC). Núm. 29*, editat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, assenyalen que els serveis de comunicació audiovisual de cobertura per a tot Catalunya sumen un total de **33 serveis** (un 36% sobre el total dels serveis establerts), distribuïts en **4 canals de televisió** de titularitat pública i **29 emissores de ràdio.** Una oferta radiofònica que, per titularitat, es distribueix en 9 emissores públiques –5 cadenes radiofòniques que emeten exclusivament per a Catalunya i 4 que emeten per a Espanya amb desconnexions per a Catalunya– i 20 emissores privades/comercials –12 emissores que emeten en cadena per a Catalunya i 13 que emeten en cadena per a Espanya amb desconnexions informatives territorials per a Catalunya en diferents franges horàries.

4.2.2. Els serveis de comunicació audiovisual d'àmbit local

Si ens focalitzem en el sistema de comunicació local, Catalunya disposa d'una oferta de **274 serveis de comunicació audiovisual locals** distribuïts en **46 canals de televisió** i **228 emissores de ràdio**. Per titularitat, 8 de cada 10 són serveis audiovisuals d'àmbit local prestats en règim de gestió directa, majoritàriament ràdios, i la llengua vehicular usada és la catalana.

L'oferta de serveis audiovisuals locals de titularitat pública durant l'any 2024 és de 225, repartits en 11 canals de televisió (TDT) i 214 emissores de ràdio (FM). La majoria d'aquests serveis són accesibles també per internet –en *streaming* i/o a la carta– i són prestats per 210 ens locals, distribuïts en 206 ajuntaments municipals i 4 consorcis.

D'altra banda, l'activitat privada de comunicació audiovisual local a Catalunya disposa d'un total de 49 serveis, distribuïts per tipologia, en 35 canals de televisió (TDT) prestats per 28 prestadors domiciliats a Catalunya i 14 emissores de ràdio (FM) gestionades per 18 prestadors.

Els serveis de comunicació audiovisual d'àmbit local a Catalunya. Any 2024

Font: CAC.

A aquest últim grup cal sumar-hi els 34 serveis audiovisuals (16 TV i 18 ràdios) que emeten per internet de manera exclusiva i en obert.

4.3. Qui és qui al sistema audiovisual de Catalunya?

En aquest apartat, en primer lloc, s'identifica l'oferta audiovisual i les novetats dels principals serveis audiovisuals disponibles a Catalunya.

4.3.1. Els serveis de televisió i ràdio

- Els serveis de ràdio i televisió pública

Les sigles CCMA responen al nom de l'ens públic que gestiona els mitjans de la Generalitat de Catalunya: la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Els mitjans audiovisuals de la CCMA emeten per a tot el territori de Catalunya (àmbit nacional) i en llengua catalana.

L'oferta audiovisual de la CCMA està integrada per 4 canals de televisió –TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3–, 4 emissores de ràdio –Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, iCat i Catalunya Música–, i la plataforma de distribució lineal i digital de continguts audiovisuals –3Cat. La plataforma, posada en marxa l'octubre del 2023, és un contenidor de tots els continguts audiovisuals elaborats i emesos desde qualsevol dels mitjans del grup, a més d'altres continguts exclusius digitals. El gener del 2024 els canals de televisió passen a emetre en alta definició (HD), deixen enrere el format estàndard (SD) a la TDT, i s'avancen a l'apagada obligatòria indicada per l'Estat a tots els canals de TDT en SD, establerta per al 14 de febrer de 2024. Un mes de gener en què es commemora l'inici, fa 40 anys, de les emissions regulars de TV3 i de Catalunya Ràdio.

El serveis audiovisuals de la CCMA i de la CRTVE. Any 2024

Font: CAC i pàgina web de la CCMA i CRTVE.

Cal destacar l'aprovació per part del Govern del contracte programa 2024-2027 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el qual preveu una inversió de 1.347 milions d'euros en el període 2024-2027, després de 14 anys de no disposar-ne. Pel que fa a l'any 2024, el comptes anuals consolidats indiquen que el Contracte Programa ha comportat un increment de l'aportació a rebre per la Generalitat de Catalunya respecte de l'aprovada a la Llei 2/2023, de 16 de març, de pressupostos per al 2023, de 55 M€, que eleva l'aportació de 275.502.000 euros a 330.502.000 euros.

Els tres eixos principals del contracte programa 2024-2027 són l'estabilitat econòmica dels mitjans públics; la divulgació i l'enfortiment de la llengua i la cultura catalanes, i, en tercer lloc, l'impuls de la transformació digital (ja iniciada el 2023 amb la posada en marxa de la plataforma de continguts en català 3cat).

L'oferta de la CCMA conviu amb la generada pel prestador CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española), també de titularitat pública. És l'ens que gestiona els mitjans de comunicació del Govern d'Espanya, uns mitjans que emeten per a tot el territori espanyol (àmbit estatal) incloent Catalunya i majoritàriament en llengua castellana i, per a Catalunya, en franges horàries concretes d'emissió televisiva, en llengua catalana. Té una emissora de ràdio exclusivament per a Catalunya i en català (Ràdio 4), i la producció de contingut en català és duta a terme per la delegació de RTVE a Catalunya.

Els serveis de comunicació audiovisual que ofereix l'ens públic estatal s'estructuren en 5 canals de televisió –La 1, La 2, Canal 24 Horas, Clan i Teledeporte–, 5 emissores de ràdio –RNE, Radio 3, Radio 5, Radio Clásica i Ràdio 4–, una plataforma que ofereix els continguts de RTVE en línia –RTVE play–, una plataforma digital que aglutina tota la seva oferta d'àudio –RTVE audio– i la plataforma internacional OTT de vídeo sota demanda, rtveplay+, que permet accedir al contingut prèmium de RTVE mitjançant una subscripció mensual o anual, i amplia el seu abast a Europa, Oceania i Àsia.

El febrer del 2024 el canal televisiu La 1 inicia les emissions regulars en ultra alta definició (UHD) en obert i, el 6 de febrer, la resta de canals en alta definició (HD). I coincidint amb la

celebració del Dia Mundial de la Ràdio i l'any del centenari de la ràdio a Catalunya i a Espanya, l'emissora RNE inicia les emissions de ràdio digital en DAB+, juntament amb Cellnex Telecom, amb la intenció de desplegar aquest estàndard de ràdio en obert i de qualitat arreu d'Espanya i subtituir el senyal d'FM a llarg termini.

Durant el 2024, se sumen a les emissions en DAB+ de RNE i Ràdio 5 iniciades al mes de febrer (a Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Múrcia i Bilbao) i de Ràdio 3 (a València, Sevilla, Múrcia i Bilbao), altres ciutats espanyoles. El 19 de març de 2024, Ràdio Nacional, Ràdio 3 i Ràdio 5 es van llançar en DAB+ a l'àrea metropolitana de Santiago de Compostel·la. El 18 d'abril de 2024 es van llançar les emissions en DAB+ a Pamplona; el 17 de maig de 2024, a Santa Cruz de Tenerife; el 18 de juny de 2024, a Mijas, cobrint Màlaga, Torremolinos, Benalmádena i Fuengirola; el 18 de juliol de 2024 es van iniciar les emissions a Mallorca, des del centre de radiodifusió de Cellnex Telecom a Alfàbia, i el 14 de novembre, Ràdio 4 inicia les emissions en l'estàndard DAB+ des del centre emissor de Cellnex Telecom a Collserola, des d'on es proporciona cobertura a la zona metropolitana de Barcelona. D'aquesta manera, Ràdio 4 passa a ser la primera emissora de Catalunya en català que emet en ràdio digital.

En el terreny dels nomenaments, el novembre del 2024, una setmana després de culminar la renovació del Consell d'Administració de RTVE, el Ple de Congrés del Govern d'Espanya aprova el nomenament del periodista malagueny José Pablo López Sánchez com a president, que ocupa la vacant deixada per José Manuel Pérez Tornero el setembre del 2022. El nou Consell d'Administració recupera els càrrecs de les direccions de TVE i RNE, tres anys i mig més tard, amb els periodistes Sergio Calderón i Roberto Santamaría, respectivament. A l'últim, cal fer referència al nomenament del periodista Pere Buhigas Cardó com a nou director de Ràdio 4 el mes de gener, en substitució de Soraya Rodríguez, que va assumir el càrrec el juliol del 2021.

Pel que fa als resultats econòmics, el Consell d'Administració de RTVE calcula tancar l'exercici 2024 amb pèrdues i reitera l'objectiu d'aconseguir l'estabilitat pressupostària l'any 2025.

Els serveis de ràdio i televisió comercials

L'oferta audiovisual de canals de TV i d'emissores de ràdio privada disponible a Catalunya està vertebrada entorn de 14 grups de comunicació, entre els quals, cal destacar les empreses mediàtiques d'àmbit espanyol Atresmedia, Mediaset i Prisa, i, en l'àmbit català, els grups Godó i Flaix.

El grup Atresmedia va tancar el 2024 mantenint el lideratge en audiències i millorant els seus resultats econòmics amb uns ingressos nets de 1.017,9 milions d'euros, fet que suposa l'increment del 4,8% respecte de l'any anterior, mentre que el grup audiovisual MediaForEurope (anteriorment Mediaset), empresa matriu de Mediaset España, va obtenir un benefici net de 251 milions d'euros, un 15% respecte als 217 milions de l'any

2023. El grup Prisa, i en concret Prisa Media, va tancar l'any 2024 amb uns resultats financers i operatius favorables i millors que l'any anterior.

Els serveis de televisió i radio comercials disponibles a Catalunya. Any 2024

Nota: En blau les galàxies dels grups de comunicació, canals de TV o emissores de ràdio en cadena que emeten per a tot Espanya i en vermell, les galàxies dels grups de comunicació o emissores de ràdio encadena que emeten per a Catalunya. L'asterisc de l'emissora SER Catalunya assenyala que aquesta emissora de ràdio emet exclusivament per a Catalunya.

Font: CAC i webs corporatius dels diversos serveis audiovisuals.

Els serveis de ràdio i televisió locals i comarcals de Catalunya

Els serveis de ràdio i televisió de proximitat de Catalunya s'estructuren al voltant de diversos grups de comunicació de proximitat o bé són senzillament empreses de televisió i/o ràdio independents.

Canals de televisió i ràdio locals establerts a Catalunya. Any 2024

11 canals de TV local pública

35 canals de TV local privada

214 emissores de ràdio local pública

14 emissores de ràdio local privada

Font: CAC (imatges extretes del BIAC 29).

Si parlem de mitjans de comunicació d'àmbit local, cal fer referència a la plataforma digital La Xarxa+ (març 2023), que aglutina més de 200 ràdios, televisions i mitjans en línia del territori, i que permet a la ciutadania consumir en *streaming* els continguts de la televisió i la ràdio locals de Catalunya.

Pel que fa als grups de comunicació de titularitat privada més destacables en relació amb el nombre de serveis durant l'any 2024 hi ha el grup **Taelus** (amb els canals de televisió i de ràdio Canal Taronja), **Catalunya Media Grup** CMG (amb Molahits TV, Banyoles TV, La Selva TV, Digital Hits FM, Girona FM), **Corisa Media Grup** (Televisió del Ripollès, Olot Televisió; Ràdio Ripoll i Ràdio Olot), **Cadena Pirenaica** (Pirineus TV, Tot TV i Pròxima FM),

Prosa (El 9TV i El 9FM), **Ebre Media** (Canal TE, canal TE24, Ebre Digital.), **Grup 4** (Canal 4 Televisió), el **Segre** (amb mitjans com Lleida Televisió, Tot TV i el diari Segre), el grup **ETV** (ETV Llobregat Televisió, Terramar Televisió, E-Digital, setmanari 30 Graus) i **Doble Columna** (Canal 21 Ebre, el diari mensual Cop d'Ull i els digitals Marfanta.com i Teveon.tv). En segon lloc, grups de comunicació que van oferir serveis radiofònics, com ara la cadena radiofònica **GUM FM** (amb Gum FM) i **Marina** (Ràdio Marina).

4.3.2. Els serveis audiovisuals oferts pels prestadors de serveis d'agregació

La LGCA recull la definició *de prestador del servei d'agregació de serveis de comunicació audiovisual*: persona física o jurídica que ofereix de manera agregada, a través de xarxes de comunicacions electròniques, serveis de comunicació audiovisual de tercers a usuaris. D'acord amb les dades del Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya, al 2024 a Espanya hi havia establerts un total de 18 prestadors de serveis d'agregació i cadascun d'aquests prestadors ofereix diversos serveis de comunicació audiovisual.[7]

Principals prestadors de serveis d'agregació. Any 2024

	Proveïdor	Nom comercial	Tipologia
	Telefónica de España, SAU	Movistar Plus+ Deportes Total Ficción Total Champions i Europa League LALIGA Paquete inicia Todo el fútbol	Generalista i temàtica
	Vodafone Ono, SAU	Vodafone TV	Generalista i temàtica
	Orange Espagne, SAU	Orange	Generalista i temàtica

Font: Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya (Registre Estatal de Prestadors)

En aquest apartat cal destacar el paper de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) com a prestador de serveis d'agregació de serveis audiovisuals d'àmbit local per a Catalunya. Aquest prestador aglutina els serveis audiovisuals de 150 ràdios i 55 televisions de proximitat i mitjans en línia que contribueixen a la producció en català amb una oferta de continguts àmplia i gratuïta. El 2024 és un any de celebració per a la XAL, perquè fa 25 anys que va néixer, fruit de l'impuls dels mitjans locals catalans i el suport de la Diputació de Barcelona.

[7] Vegeu la taula dels Prestadors de serveis d'agregació de serveis audiovisual a Espanya a l'annex del capítol.

4.3.3. Els serveis de comunicació audiovisual sota demanda (*Video on Demand*)

D'acord amb les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, la suma dels serveis audiovisuals de VoD accessibles a Espanya durant el 2024 va ser de 231 serveis. Un 20% d'aquests serveis VoD provenien de prestadors establerts al territori espanyol (45 serveis VoD),[8] mentre que la resta pertanyen a empreses de serveis de VoD que tenien domicili en un altre país europeu. Dins d'aquest últim grup, els serveis de VoD amb més subscriptors a Catalunya són Netflix i Disney amb seu a Dinamarca, Amazon Prime Video, a Alemanya i Max, a Suècia.

Principals serveis de VoD accessibles. Any 2024

	Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
NETFLIX	Netflix international B.V.	Netflix	Cinema i ficció TV	
prime video	Amazon Digital GmbH	Amazon Prime Video	Cinema i ficció TV	
Disney+	The Walt Disney Company B.V	Disney+	Cinema i ficció TV	
max	HBO Nordic AB	Max	Cinema i ficció TV	
DAZN	Perform Media Espanya	Dazn	Esport	
FILMIN	Comunidad Filmin SL	Filmin	Cinema i ficció TV	

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual/ MAVISE.

4.3.4. Els serveis audiovisuals oferts per les plataformes d'intercanvi de vídeos (*Video Sharing Platform*)

D'acord amb la LGCA, la finalitat principal de les plataformes d'intercanvi de vídeos consisteix a proporcionar, al públic en general, programes i/o vídeos generats per usuaris a través de xarxes de comunicacions electròniques amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar, així com emetre comunicacions comercials. L'organització del contingut proporcionat la determina el prestador mateix, entre altres mitjans, amb algorismes automàtics, en particular mitjançant la presentació, l'etiquetatge i la seqüenciació, però no té la responsabilitat editorial del contingut. En aquest grup de prestadors s'hi inclouen, per exemple, les xarxes socials com TikTok i Instagram, i la plataforma YouTube.

Les dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual indiquen que l'any 2024 a Espanya hi havia disponibles un total de 41 plataformes d'intercanvi de vídeos que oferien serveis audiovisuals.[9] El 10% estan establertes en territori espanyol –i incloses en el Registre

[8] Per a més informació vegeu la taula dels Serveis VoD establerts a Espanya, a l'Annex d'aquest capítol.
[9] Podeu veure la relació de plataformes d'intercanvi de vídeos accessibles a Espanya el 2024 a l'annex d'aquest mateix capítol.

estatal de prestadors– i la majoria dels seus serveis ofereixen continguts audiovisuals dirigits a un públic adult.

Principals plataformes d'intercanvi de vídeos accessibles. Any 2024

	Prestador	Nom del servei	Tipologia	País
YouTube	Google Ireland Limited (Alphabet)	YouTube	Generalista	
	Meta Platform Limited	Facebook	Generalista	
	Meta Platform Limited	Instagram	Generalista	
TikTok	Tik Tok Information Technologies UK Limited	Tik Tok	Entreteniment	
	Twitter International Unlimited Company	X	Entreteniment	
	Linkedin Irelans Unlimited Company	Linkedin	Notícies i negocis	

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual/MAVISE.

D'acord amb les dades del Registre estatal de prestadors durant el 2024 hi ha registrats i establerts a Espanya un total de 80 UERs (usuaris d'especial rellevància) o *influencers*. Aquest grup està format per totes aquelles persones que disposen d'un compte de perfil a una xarxa social, o més d'una, en la/les qual/s comparteixen continguts que poden resultar interessants per a una audiència determinada.[10]

5. Videojocs i e-Sports

5.1. El sector dels videojocs al món

El sector dels videojocs està plenament consolidat dins la indústria de l'entreteniment i de l'audiovisual a escala global, amb xifres d'ingressos i d'usuaris que no paren de créixer. Amb fenòmens transmèdia com *Super Mario, Sonic* o *Minecraft*, la penetració dels videojocs arriba a tot tipus de públic i influeix en tots els àmbits culturals i audiovisuals. Al febrer del 2024, Disney i Epic Games anunciaven un acord multimilionari per portar els mons i els personatges de Pixar, Marvel i Star Wars a l'ecosistema de *Fortnite*, un dels videojocs més populars del món actualment.

En termes globals, amb la darrera actualització del Global Games Market Report de Newzoo, la consultora de referència del sector, **la indústria dels videojocs va reportar el 2024 uns ingressos totals de 178.000 milions de dòlars**,[11] la qual cosa representa un

[10] Podeu veure la relació d'usuaris d'especial rellevància (UER) establerts a Espanya a l'annex.
[11] Newzoo no inclou els ingressos provinents de la publicitat. Altres consultores (com PwC al seu Entertainment and Media Outlook España 2024-2028) sí els computen i mostren, per tant, xifres més elevades.

creixement interanual del 0,6%. La Xina i els EUA van acaparar més de la meitat d'aquests ingressos.

Tradicionalment, el mercat dels videojocs se segmenta en tres grans grups, diferenciats en funció de la plataforma emprada pels usuaris: dispositius mòbils, consoles i PC. El mercat mòbil és el que va créixer més, beneficiat per les possibilitats més grans de monetització que se li van obrir amb l'entrada en vigor de normativa com ara la Llei de Mercats Digitals de la UE, que van obligar Android i Apple a liberalitzar les seves botigues d'aplicacions. Gràcies a això, el 2024 videojocs com *Fortnite* van tornar a estar disponibles per a iPhone.

Ingressos globals del sector dels videojocs. Any 2024

Font: Newzoo.

Per als propers anys, es pronostica un augment del creixement fins arribar gairebé als 200.000 milions de dòlars el 2027. Els mercats del PC i de les consoles, darrerament estancats, es preveu que creixin ja el 2025, gràcies al llançament del videojoc més esperat dels darrers anys, el *Grand Theft Auto VI*, i de la nova consola de Nintendo, la *Switch*.[2]

A escala europea, segons el *Manifest 2024-2029* de la patronal Video Games Europe, en el quinquenni 2019-2024 **el mercat europeu dels videojocs va créixer un 16%**, i va generar 24.000 milions d'euros i 110.000 llocs de treball qualificats.

Tanmateix, la bonança que mostren les grans xifres macroeconòmiques, amb creixements constants d'ingressos i d'usuaris, no ha d'amagar que, a escala microeconòmica, **el 2023 i el 2024 van ser anys convulsos per a la indústria dels videojocs** i els e-Sports a tot el món. En aquests dos anys es van produir més de 25.000 acomiadaments, segons el web Game Industry Layoffs, i molts estudis van haver de tancar. Pels experts,[12] aquestes turbulències són conseqüència de l'auge que va viure el

[12] Fonts: L'Observatori Europeu de l'Audiovisual (*Legal challenges and market dynamics in the video games sector*), la consultora PwC (*Entertainment and Media Outlook España 2024-2028*), la patronal espanyola AEVI (*Anuari 2024*), i articles a 3Cat, La Vanguardia i El Periódico.

sector durant la pandèmia de Covid. Les inversions van augmentar moltíssim, en un moment en què tothom passava més temps a casa i el podia dedicar a l'oci digital. No obstant això, amb la tornada a la normalitat es va fer evident que aquell creixement era artificiós. El 2023 van baixar les inversions, i el mercat va quedar saturat per un excés de videojocs produïts durant la pandèmia que ara els usuaris no podien absorbir.

Volum anual d'inversions en videojocs a escala mundial (en xifres d'operacions)

Font: La Vanguardia, amb dades de Statista.

En aquest entorn hipercompetitiu on l'oferta superava la demanda, les empreses desenvolupadores van trobar dificultats per mantenir la rendibilitat i van arribar les retallades i l'austeritat. Segons la Big Games Industry Employment Survey 2024 –una gran enquesta europea sobre ocupació del sector–, el 21% dels desenvolupadors de videojocs a Europa es van veure afectats per acomiadaments entre el 2023 i el 2024. Catalunya no va ser aliena a aquesta onada d'inestabilitat.

5.2. Els videojocs a Catalunya

Segons el darrer informe d'ACCIÓ *El sector dels videojocs a Catalunya*, publicat l'octubre del 2024 amb dades del 2022 i del 2023, la indústria catalana està plenament consolidada i és el motor de la indústria estatal. Concentra gairebé **la meitat de la facturació del sector a Espanya i la meitat dels llocs de treball**. Concretament, amb les darreres dades del *Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos 2024* de DEV, el sector a Catalunya va facturar 755 milions d'euros el 2023. En el quinquenni 2019-2023, Catalunya va ser la regió de la UE que més projectes d'inversió estrangera directa (IED) en videojocs va atraure. A més, 21 dels 160 *Digital Innovation Hubs*[13] instal·lats a Catalunya el 2024 van ser del sector dels videojocs.

[13] *Digital Innovation Hubs* són inversions d'empreses estrangeres dirigides a desenvolupar productes digitals, R&D, innovació o prototipatge, que tenen equip propi i que ofereixen serveis

El sector està format per un ecosistema d'institucions, clústers, centres de formació, fires i esdeveniments que giren al voltant dels estudis desenvolupadors instal·lats a Catalunya, majoritàriament a l'àrea metropolitana. El Departament de Cultura va publicar el *Catàleg d'empreses de videojocs a Catalunya 2024*, entre les quals trobem *startups*, seus de grans multinacionals i petits estudis independents. De la importància i el creixement d'aquests últims parla un informe de la UPC i el Departament de Cultura, *El sector del videojoc indie a Catalunya*, presentat l'octubre del 2024. Cal destacar també que la Taula del Videojoc –l'espai de trobada entre les institucions públiques catalanes i el sector privat dels videojocs– va posar en marxa el web videojocscatalans.cat. Es tracta d'un portal que agrupa tot el contingut, la informació i els recursos per a l'ecosistema dels videojocs a Catalunya. Vol ser una eina útil tant per a estudiants, com per a professionals i empreses que busquen finançament, recursos públics o col·laboracions.

Tot i les dades positives, com dèiem abans, al 2024 el context d'inestabilitat internacional al sector va afectar també Catalunya. El projecte de metavers en català, *CatVers*, impulsat al 2022 per la Generalitat i la Cambra de Comerç de Barcelona, va morir definitivament, juntament amb el Centre de Blockchain de Catalunya, l'entitat que l'havia de gestionar. Alguns estudis desenvolupadors de videojocs van presentar concurs de creditors i van tancar,[14] i d'altres van presentar EROs, com la multinacional responsable del popular *Candy Crush*, Activision Blizzard King, adquirida per Microsoft un any abans. Segons DEV, el 2024 un 20% dels estudis de videojocs a Espanya va haver de reduir la plantilla. En aquest context, els grans sindicats van entrar per primer cop en aquest sector, tradicionalment aliè a la lluita sindical, i va néixer la Coordinadora Sindical del Videojoc (CSVI), integrada dins la CGT.

Per tal de donar un impuls al sector, les patronals estatals DEV i AEVI fa temps que reclamen –tant a través d'informes propis com en declaracions públiques a la premsa– que s'apliquin desgravacions fiscals del 20% en la producció de videojocs, com les que gaudeixen altres indústries culturals com el cinema, les arts escèniques i la música. Són incentius que ja existeixen en altres països europeus, com França, Itàlia o el Regne Unit.

Amb tot, els experts i els empresaris són optimistes i afirmen que el sector català és sòlid i resilient. En qualsevol cas, totes les fonts coincideixen en el fet que el context global no derivarà en una gran crisi, i que remuntarà aviat, perquè la gent no només no ha perdut l'interès en els videojocs, sinó que el nombre de videojugadors al món continua augmentant any rere any, com veurem a l'apartat dedicat al consum.

---

globals a tot el grup empresarial o tenen abast internacional. Font: *El sector tecnològic i digital a Catalunya* (ACCIÓ, 2025).

[14] Van tancar Novarama, Lince Works, Baby Robot Games, i la filial de la coreana Smilegate.

5.3. Els e-Sports

Els esports electrònics són esdeveniments en què es juga a videojocs multijugador, generalment per part de jugadors professionals i davant d'espectadors que s'ho miren, ja sigui presencialment o a través de retransmissions en *streaming*. Són una indústria que continua creixent, on sovint són les editores de videojocs mateixes les qui organitzen i financen els principals tornejos d'e-Sports, tant d'àmbit local com global.

Els ingressos anuals generats a escala mundial per les competicions d'e-Sports el 2024 van ser de 2.800 milions de dòlars. Se'n preveu un creixement continuat en els propers anys fins a situar-se per sobre dels 10.000 M$ el 2031.[15] Estats Units (1.300 M$) va ser el mercat que va generar més ingressos, seguit, a molta distància, de la Xina (537 M$).

Volum anual d'ingressos dels e-Sports a escala mundial (en milions de dòlars)

Font: Statista.

Prova de la popularitat creixent del sector és que el 142è Congrés del Comitè Olímpic Internacional, celebrat just abans dels Jocs Olímpics del París de 2024, va votar per unanimitat a favor de la creació dels Jocs Olímpics dels e-Sports, una nova competició olímpica centrada en els esports electrònics i els videojocs. S'estrenaran al 2025 amb seu a l'Aràbia Saudita, país que ha realitzat grans inversions en aquest sector els darrers anys.

Pel que fa a Espanya, segons Statista, la indústria dels e-Sports va superar els 40 milions d'euros el 2024 i es preveu que continuï creixent fins als 65 milions d'euros al 2028.

Tanmateix, en la mateixa línia que el sector dels videojocs en general, no tot són bones notícies. Després d'uns primers anys d'existència amb un creixement fortíssim, ja al 2023 la indústria dels e-Sports va notar un descens de les inversions i de les previsions d'ingressos. Van arribar reajustaments a escala microeconòmica, amb acomiadaments i tancaments d'empreses, de competicions i d'equips d'esports electrònics. El sector va entrar en un període fosc que els mitjans especialitzats[16] anomenen "**L'hivern dels e-**

[15] Fonts: Statista i Statista.
[16] Fonts: Statista, Esports Bureau, The Gaming Herald i Esports Insider.

Sports" (*Esports winter*). Pels analistes, tot i que una part de les causes d'aquesta inestabilitat són compartides amb el sector dels videojocs en conjunt, la indústria dels e-Sports afronta problemes específics:

- Té un model de negoci basat en els patrocinis, com als esports tradicionals, però, a diferència d'aquests, no aconsegueix monetitzar l'audiència que té. Els usuaris no estan acostumats a pagar per veure e-Sports.
- Els esports tradicionals no pertanyen a cap empresa privada, però els e-Sports sí que depenen de les editores propietàries dels videojocs, que són empreses que fan servir aquest sector per fer-se publicitat, però els interessos de les quals sovint van més enllà dels e-Sports o, fins i tot, estan al marge d'aquests.

Els experts conclouen que la indústria ha de buscar nous models de negoci, però no veuen perillar el sector, perquè, tal com passa amb els videojocs en general, el seguiment global i l'interès pels e-Sports no para de créixer.

e-Sports en català

A Catalunya, els e-Sports tenen el seu propi grup de treball dins la Taula del Videojoc, el qual va celebrar la seva reunió anual el 6 de maig de 2024. Cal destacar el paper impulsor que té Gamesports Electrònics dins el sector català. Fundada el 2020 a Lleida, és la principal productora d'esdeveniments d'esports electrònics en català. Organitza i produeix la primera competició regular en català d'e-Sports: les lligues LIOP de *League of Legends* i *Valorant*, els videojocs més seguits del món en aquest àmbit. Aquestes lligues van aconseguir el reconeixement oficial per part de Riot Games, l'editora nord-americana dels jocs –actualment en mans de la multinacional xinesa Tencent. Organitza també la LAN Party Lleida i és un dels impulsors del SAGA, Saló del Gaming de Barcelona. Amb el suport d'Òmnium Cultural i del Departament de Cultura de la Generalitat, Gamesports Electrònics va editar a finals del 2023 el primer Diccionari del League of Legends en català.

A més, el canal de Twitch de Gamesports Electrònics, que retransmet en llengua catalana totes les competicions, va aconseguir a finals del 2023 ser el primer canal català de *gaming* en ser reconegut com a *Twitch Partner*. El FC Barcelona, que té equips oficials d'e-Sports, també retransmet en català molts dels seus partits al seu canal de Twitch.

Annex

Serveis de ràdio i televisió per internet establerts a Catalunya. Any 2024

Prestador	Nom del servei	Tipologia	Mitjà
Doble Columna, SL	21radio	Generalista	Ràdio
Eix TIC Local, SL	AmunTV - Televisió local d'Arenys de Munt	Generalista	Televisió
Balaguer Audiovisuals, SL	Balaguer Televisió	Generalista	Televisió
Associació Cultural El Breny	Castellet Ràdio	Generalista	Ràdio
Hispanetwork Publicidad y Servicios, SL	Dibujos.TV	Infantil	Televisió
Eix TIC Local, SL	Eix TIC Local	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	Esports Ràdio	Esportiva	Ràdio
Una Mirada Informativa Especial, SLU	Frameaudiovisual (ràdio)	Generalista	Ràdio
Una Mirada Informativa Especial, SLU	Frameaudiovisual (televisió)	Generalista	Televisió
Associació de Mitjans i Serveis Culturals en Ràdio i Televisió Local de Catalunya - Grup AMSC	Grup AMSC - Gran Via Ràdio	Generalista	Ràdio
Jordi Salort Mateo	La Barca Producció TV	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	La Ràdio dels Nens	Infantil	Ràdio
Associació per a la Comunicació i la Cooperació (ACOMCO)	LANOVA Ràdio	Generalista	Ràdio
Manel Gómez Viguera	Martorell TV	Generalista	Televisió
Daniel Andreu Fuguet	On Molins TV	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	Ona Digital	Generalista	Ràdio
Joan Manuel Fernández Cabrera	OnaCat.Ràdio	Musical	Ràdio
Amics de la Ràdio del Barcelonès Nord	Ràdio Catalana de la Cultura i l'Esport (RCE)	Cultura i esports	Ràdio
Quality Mera, SLU	Ràdio Ciutat de Tarragona	Generalista	Ràdio
Gladys Palmera, SL	Radio Gladys Palmera	Musical	Ràdio
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Ràdio i Televisió de Montserrat - Montserrat Ràdio	Generalista	Ràdio
Monestir de Santa Maria de Montserrat	Ràdio i Televisió de Montserrat - Montserrat Televisió	Generalista	Televisió
Produccions Digitals i Media, SL	Ràdio Jove	Juvenil	Ràdio
Associació Ràdio La Veu de Cerdanyola	Ràdio La Veu de Cerdanyola	Generalista	Ràdio
Associació d'Amics de la Ràdio de Sitges	Ràdio Sitges	Musical cultural	Ràdio
Associació República TV	República TV	Generalista	Televisió
Associació Cultural Amics del Vídeo	Ribera TV & Transmèdia	Generalista	Televisió
Maria Isabel Hornos Romero	Sant Andreu Televisió	Generalista	Televisió
Mediaponent, SL	Teleponent	Generalista	Televisió
Aleix Ramisa Vicent	Urban Classics	Musical	Ràdio
Aleix Ramisa Vicent	Urban Radio	Musical	Ràdio
Eix TIC Local, SL	VdV TV - Televisió local de Vilanova del Vallès	Generalista	Televisió
WKRP Entertainment, SL	VODVOD	Cinema	Televisió
Federació de persones sordes de Catalunya	Webvisual.tv	Generalista	Televisió

Font: CAC amb dades del Registre de Prestadors de Comunicació Audiovisual de Catalunya.

Serveis VoD establerts a Espanya. Any 2024

Prestador	Nom del servei	Tipologia
ABS-CBN Spain, SLU	ANC	Notícies i negocis
	Cinema One	Cinema i ficció TV
	Cinemo	Entreteniment
	iWantTFC	Entreteniment
	Jeepney TV	Cinema i ficció TV
	Myx TV	Entreteniment
	Show & Movies	Cinema i ficció TV
	TFC	Generalista
Blue Ant TV (UK) Limites	Love Nature 4k	Estil de vida, lleure, viatges i salut
Business Videns, SL	Academia Negocios TV	Altres
Cineclik, SL	Cineclick	Altres
Comunidad Filmin, SL	Filmin	Cinema i ficció TV
Digital Cornucopia SL	All Flamenco	Música
Dorna Esports	MotoGP Video Pass	Esports
Esports Entreteniment & Innovation, SL	Barça One	Esports
Flix Snip Europe JDOO	FlixSnip	Cinema i ficció TV
Fundación bancaria Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona "La Caixa"	Caixaforum Plus	Cultural i educatiu
Gestión de Contenidos Virtuales, SL	Acontra+	Cinema i ficció TV
Gestiones Norinvest, SL	Mel TV	Altres
Gookapi, SL	Gookapi	Infantil
Great Heights Systems	GuideDoc	Documental
IMC Toys, SA	Kitoons	Infantil
Laliga Group International, SL	LaLiga	Esports
	LaLiga+	Esports
Libertad Digital, SA	Libertad Digital TV	Generalista
Lomatena Investments, SL	FlixOle	Cinema i ficció TV
Melancolic Films SL	Canal Red	Notícies i negocis
Multicanal Iberia, S.L.U.	Microcanales	Altres
	El Gourmet	Estil de vida, lleure, viatges i salut
	Historia y Actualidad	Cultural i educatiu
	Planet Horror	Altres
	Real Crime	Entreteniment
New Webmaster, SL	Pornogratisdiario	Adult
	Videos Porno Gratis X	Adult
Onetoro TV SPN, SL	Onetoro TV	Esport
Perform Media Spain, SL	DAZN	Esport
Playtheatre, SL	Playtheatres	Cultural i educatiu
Rakuten TV Europe, SLU	Rakuten TV	Cinema i ficció TV
Real Madrid Club de Futbol	RM Play	Esport
Reysan Consultores de Ingenieria y Arquitectura, SLU	Tu voz en Pinares	Generalista
River Events Highway, SL	Márgenes	Cinema i ficció TV
RLJ Entreteniment Inc.	Acorn TV (ES)	Cinema i ficció TV
Sony Pictures Entreteniment Iberia, SLU	AXN Now (Iberia)	Cinema i ficció TV
Toroflix SL	Toroflix	Altres
TV Up Streaming Media, SL	Flamenco Auditorio	Música

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades MAVISE).

Prestadors de serveis d'agregació de serveis audiovisuals a Espanya. Any 2024

Prestador	Nom del servei
Adamo Telecom Iberia, SAU	Adamo TV
Digi Spain Telecom, SLU	Digi
Embou Nuevas Tecnologías, SLU	Embou
Euskaltel, SA	Euskaltel- Virgin
Fubo TV Spain, SL	Fubo TV
Liga Nacional de Fútbol Profesional	LaLiga Bares
Orange Espagne, SAU	Orange
Over The Top Networks Iberica, SL	AgileTV
Pepemobile, SL	Pepephone
Plataforma Multimedia de Operadores, SL	Zapi
R Cable y Telecable Telecomunicaciones, SA	R - Telecable
Rakuten TV Europe, SLU	Rakuten TV
Ses Satélites Ibérica, SLU	Astra
Spotting Brands Technologies, SLU	Populoos
Telefónica de España, SAU	Movistar Plus+
TV UP Streaming Media, SL	Tivify
Vodafone Ono, SAU	Vodafone
Xfera Móviles, SAU	Yoigo - Másmovil - Sweno

Font: Elaboració pròpia amb dades del Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya (Registre Estatal de Prestadors).

Plataformes d'intercanvi de vídeos accessibles a Espanya. Any 2024

Prestador	Nom del servei	Tipologia
Phafly Media s.r.o.	Xfree	Adult
Ampay Limited	SoSpoilt	Generalista
Aylo Freedites Ltd	Pornhub	Adult
Bit Chute Limited	BitChute	Generalista
Blue Bear Communities Limited	bluebear.club	Generalista
Burwebs SL	MUYZORRAS	Adult
Centrowebs SC	Esposas y maridos	Adult
Dailymotion	Dailymotion	Generalista
Fedrax, Lda.	Goodporn	Adult
Fenix International Limited	OnlyFans	Adult
Fruitlab Media Limited	fruitlab	Generalista
Google Ireland Limited	YouTube	Generalista
Hammy Media Ltd	xHamster	Adult
Heliophilia ltd.	Lemon8	Estil de vida, lleure, viatges i salut
IConV (Eupen)	ItemFix.com	Entreteniment
JWS Americas & JWS International S.à r.l.	BESTMODELS	Adult
	BIMBIM	
	cameraboys.com	
	Jasmin	
	joyourself.com	
	Livejasmin	
	liveprivates.com	
	Livesex	

Prestador	Nom del servei	Tipologia
	livesexasian.com	
	lsawards.com	
	LSL	
	maturescam.com	
	mycams.com	
	mytrannycams.com	
	porndoelive.lsl.com	
	pornhdlive.com	
Kiwi Leisure Ltd	AdmireMe.vip	Adult
LinkedIn Ireland Unlimited Company	LinkedIn	Notícies i negocis
Meta Platforms Limited	Facebook	Generalista
	Instagram	Generalista
MintStars Ltd	MintStars	Adult
My Media World Ltd	OneVSP	Notícies i negocis
NKL Associates s.r.o.	XNXX	Adult
Pinterest Europe	Pinterest	Estil de vida, lleure, viatges i salut
Promocionesweb 2016, SL	Olecamps	Adult
Recast Sports Ltd	Recast	Esport
Reddit Inc.	Reddit	Entreteniment
Snap Group Limited	Snapchat	Generalista
Technius Ltd	Stripchat	Adult
Techpump Solutions, SL	Canalporno	Adult
	Cumlouder	
	Pichaloca	
	Porn300	
	Porndroids	
	Serviporno	
	Superporn	
	Tokyvideo	Entreteniment
Tecom Ltd	Faphouse	Adult
The Sponsor Hub Ltd	The Sponsor Hub	Esport
TikTok Information Technologies UK Limited	TikTok	Entreteniment
Topseowebs, SLU	Guarras del porno.net	Adult
Triller, Inc.	Triller	Entreteniment
Tumblr Inc.	Tumblr	Entreteniment
Twitch Interactive, Inc.	Twitch	Entreteniment
Twitter International Unlimited Company	X	Generalista
Udemy Ireland Limited	Udemy	Cultural i educatiu
Vimeo	Vimeo.com	Generalista
VK	Yandex Zen	Generalista
WebGroup Czech Republic, a.s.	XVideos	Adult
Kiwi Leisure Ltd	AdmireMe.vip	Adult
JWS Americas. & JWS International S.à r.l.	Bestmodels	Adult

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (base de dades MAVISE) i Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya (Registre estatal de Prestadors).

Usuaris d'especial Rellevància (UER) a Espanya. Any 2024

Denominació / Raó social	Marca comercial
Adrián Manuel Contreras Notario	Adri Contreras
Aida Domènech Pascual	Dulceida
Alejandro Fernández Miret	Alexelcapo
Àlex Márquez Alenta	Àlex Márquez
Andoni Talledo Gutierrez	AndoniFitness
Angela Marmol Martins	Angela Marmol
Anna Cuevas Lázaro	Tecnonauta
Anna Recetas Fáciles SC	Anna Recetas Fáciles
Arta Media Film, SL	Arta Media Film
Cecilia Sopeña Espa	Cecilia Sopeña
Cristina Lopez Perez	Cristinini
Daniel Alonso Agundez	Yosoyplex
Estefanía Unzu Ripoll	Verdeliss
Eugenio Monesma Moliner	Eugenio Monesma
Evelyn Vallejos	Lyna
Federico Zompicchiatti	Zazzaelitaliano
Gala González	@galagonzalez
GilconReal, SL	Nachter
Ibai Llanos Garatea	Ibai Llanos
Iban Garcia Azpiazu	Iban garcia
Iker Unzueta Ramos	Iker Unzu
Ilia Topuria Bendeliani	Ilia Topuria
Illopass,SL	IlloJuan
Javier Santaolalla Camino	Javier Santaolalla
Jessica Goicoechea Jover	Goicoechea
Jesús Segovia Perez	Xuso Jones
Jijantes World, SL	Jijantes
Joaquin Domínguez Portela	El Xokas
Jorge Carrillo de Albornoz Torres	Jordi Wild
Julio Maldonado García	Mundo Maldini
Kings Competition, SL	Kings League
La Cuquiempresa SL	La Vecina Rubia
Lain Research and Education, SL	Lain García Calvo
Lara Álvarez González	Lara Álvarez González
Laura Escanes Espinosa	Laura Escanes
Lola Moreno Marco	Lola Lolita
Mar Lucas Vilar	Lucas Vilar, Mar
Marc Márquez Alenta	Marc Márquez
Maria Cecilia De Bruno	Ceci Dover
Maria del Rocio Osorno Vázquez	Rocio Osorno
Maria Pombo Ribo	Maria Pombo
Maria Turiel Soler	Mery Turiel
Maria Victoria Martín Martín	Vicky Martin Berrocal
Mario Alonso Gallardo	DjMaRiiO
Marta Diaz Garcia	Martaa_diiaz

Denominació / Raó social	Marca comercial
Marta Lozano Pascual	Marta Lozano
Marta Pombo Ribo	Marta Pombo
Marta Sanahuja Granel	Delicious Martha
Martí Miras Nadal	Spursito
María Belén Esteban Menéndez	BenenEstebanMenendez
Memorias Media SL	Memorias de Pez
Natalia Inmaculada Palacios Rodríguez	Natalia Palacios
Nil Ojeda Morales	Nil Ojeda
Noemi Salazar, SL	Noemi Salazar
Nuria Casas Casadó	Nuria Casas Casadó
Nuria Roca Granell	Nuria Roca Granell
Paula Echevarría Colodrón	Paula Echevarría
Paula González Núñez	Paula Gonu
Pol Niño	Menos Trece
Porcinos Football, SLU	Porcinos FC, Porcinas FC
Raquel Martínez Castro	Bonbonreich
Robert Martos Macias	Robert PG
Rodrigo Septien Rodriguez	Destripando la historia
Romuald Fons Rojas	Romuald fons
Ruben Doblas Gundersen	El Rubius
Sergio Bolaños Patau	@peldanyos
Sergio García Maroto	Knekro
Sergio Peinado García	Sergio Peinado
Sergio Ramos García	SR4
Sofía Moreno Marco	Sofía Surfers
Sofía Suescun Galdeano	Sofía Suescun
Susana Molina Ruiz	Susana Bicho
Tamara Gorro Núñez	Tamara Gorro
Tamara Isabel Falcó Preysler	Tamara Falcó
Team Heretics, S.L.	Team Heretics
Verónica Díaz González	Modajustcoco
Violeta Mangriñan Mondragon	Violeta Mangriñan
Xbuyer & Minibuyer SL	Xbuyer (Javi) Minibuyer (Eric)
Yoel Ramirez Pulido	Folagor
Óscar Cañellas Colocho	M1xwell

Font: Elaboració pròpia amb dades del Ministeri de Transformació Digital del Govern d'Espanya (Registre Estatal de Prestadors)..

LEGISLACIÓ AUDIOVISUAL

Presentació

Aquest capítol aborda les principals novetats legislatives al llarg del 2024 en matèria de mitjans de comunicació, on destaca l'aprovació del **Reglament europeu sobre la llibertat de mitjans de comunicació** (EMFA, en les seves inicials en anglès) i el **Reglament europeu de publicitat política**.

La raó per prioritzar l'anàlisi d'aquestes dues normes es deu a la importància del Reglament com un dels actes jurídics més rellevants de la Unió Europea. Un cop aprovat i en vigor, el Reglament té un abast general, és obligatori pel que fa a tots els seus elements i d'aplicació directa als estats membres de la UE. Això comporta un efecte harmonitzador fonamental per a la construcció del Mercat Únic Europeu.

Malgrat l'aplicació directa, normalment els estats membres opten per adaptar llurs ordenaments jurídics a les noves previsions i aquesta adaptació, en moltes ocasions, pot fer necessàries (o convenients) modificacions en els sistemes legals interns, per tal de garantir una execució adequada de les previsions europees. Així ha estat en el cas d'Espanya, que a finals del 2024 i començaments del 2025, va engegar, en el marc del Pla d'Acció per la Democràcia, diversos projectes normatius, encara en fase de tramitació molt incipient, que tindran, sense dubte, un impacte important en el sector en els propers anys.

Així, doncs, aquest capítol analitza, en primer lloc, els dos reglaments esmentats, tant separadament, com fent la comparació entre els seus principis de manera transversal: transparència, independència, pluralisme i el binomi desinformació-educació mediàtica.

Al segon apartat, "Altres regulacions", el capítol descriu altres novetats ocorregudes al 2024. En primer lloc, trobem l'aprovació del contracte programa signat entre el Departament de la Presidència i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, per al període 2024-2027, peça angular per a la prestació del servei públic audiovisual de competència de la Generalitat de Catalunya.

A continuació, s'hi inclou la proposta per a una nova planificació de l'espectre radioelèctric ocupat pels serveis de televisió digital terrestre (TDT) per tal de fer possible l'evolució a l'anomenada TDT de segona generació, basada en l'estàndard europeu de transmissió EN 302755. I, finalment, tanca l'apartat la nova normativa europea sobre intel·ligència

artificial, aprovada amb la intenció de ser (tal com ja ho va ser el Reglament sobre protecció de dades personals, aprovat el 2016) un dels primers instruments reguladors d'aquesta nova tecnologia, amb una perspectiva global.

A l'última part, "Miscel·lània jurídica i institucional", s'hi apunten algunes actuacions succeïdes a Catalunya, Espanya i Europa, relatives als mitjans de comunicació i altres sectors relacionats.

1. Unió Europea: un nou marc legal harmonitzat per als mitjans de comunicació

1.1 Reglament europeu sobre la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA)

L'11 d'abril es va aprovar el Reglament (UE) 2024/1083, també conegut com a Reglament europeu sobre la llibertat de mitjans de comunicació (EMFA, en les seves inicials en anglès).

Aquesta llei d'abast europeu estableix un conjunt nou de normes per garantir que els mitjans de comunicació, tant públics com privats, puguin operar a través de les fronteres en el mercat interior de la UE, sense pressions indegudes, i tenint en compte la transformació digital de l'espai mediàtic.

En el considerant 1, l'EMFA destaca el paper únic dels serveis de mitjans de comunicació en el mercat interior, ja que compleixen la funció d'interès general de "guardians públics" en el procés de formació de l'opinió pública. Un dels objectius principals del Reglament és establir un marc legal harmonitzat, en un context en què aquests serveis esdevenen cada vegada més accessibles en línia i superen les fronteres físiques, i on les plataformes en línia de dimensions molt grans actuen per a molts usuaris com a portes d'accés a la prestació de continguts i de serveis de mitjans de comunicació. Per aquest motiu, s'estableixen diverses mesures per protegir-ne la independència davant ingerències externes. Així mateix, també regula el pluralisme, peça cabdal per garantir el dret dels ciutadans a tenir accés a una pluralitat de continguts de serveis de comunicació editorialment independents en benefici d'un discurs lliure i democràtic.

Per la seva banda, el considerant 9 descriu els elements que ha d'incloure i excloure la definició d'un servei de mitjans de comunicació.

EMFA:
Definició de "Servei de mitjans de comunicació"
Considerant 9

La definició d'un servei de mitjans de comunicació ha d'incloure les emissions de televisió o de ràdio, els serveis de mitjans de comunicació audiovisuals a petició, els pòdcasts d'àudio o les publicacions de premsa. Ha d'excloure els continguts generats pels usuaris i carregats en una plataforma en línia, llevat que constitueixin una activitat professional prestada normalment a títol onerós, ja sigui una compensació econòmica o d'un altre tipus. També ha d'excloure la correspondència purament privada, com els correus electrònics, i tots els serveis que no tinguin la prestació de programes o publicacions de premsa com a propòsit principal, és a dir, en què el contingut sigui purament accessori al servei i no el seu propòsit principal, com la publicitat o la informació relacionades amb un producte o servei prestats per llocs web que no ofereixin serveis de mitjans.

Cal destacar la inclusió de les publicacions de premsa, que es defineix, per remissió expressa, la Directiva (UE) 2019/790 (Directiva sobre drets d'autor i drets afins).

Directiva sobre drets d'autor i drets afins
(article 2.4)

Publicació de premsa:
Una recopilació composta principalment per obres literàries de caràcter periodístic, però que també pot incloure altres obres o altres prestacions, i que:

- a) constitueix un element unitari dins d'una publicació periòdica o actualitzada regularment sota un títol únic com un diari o una revista d'interès general o especial;
- b) té com a finalitat proporcionar al públic en general informació sobre notícies o altres temes, i
- c) es publica en qualsevol mitjà de comunicació per iniciativa i sota la responsabilitat editorial i el control d'un prestador de serveis.

L'EMFA atribueix un paper principal a les autoritats o organismes independents dels estats membres, incloent-hi "els d'àmbit regional" (considerant 38). El Reglament afegeix que cal dotar-los dels recursos necessaris que possibilitin el compliment de les funcions assignades i d'un marc clar i vinculant jurídicament per a la cooperació. D'aquesta manera, es garantirà una aplicació uniforme i coherent de les previsions de l'EMFA i de la resta de normes de la Unió en matèria de mitjans de comunicació.

Amb aquest objectiu, es preveu la creació d'un Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació. Aquest òrgan substitueix i sobrepassa, pel que fa als serveis supervisats i a les funcions encomanades, l'autoritat reguladora europea de mitjans de comunicació audiovisual actual, el Grup d'Entitats Reguladores Europees per als Serveis de Comunicació Audiovisual (ERGA, per les seves sigles en anglès). En conseqüència, se suprimeix l'ERGA, que es va crear mitjançant l'article 30 ter de la Directiva 2018/1808, (Directiva de modificació de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual).

El Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació agrupa els representants de les autoritats o organismes reguladors dels estats membres i té atribuïdes funcions d'assessorament a la Comissió, que inclou l'elaboració de dictàmens en determinades matèries en consulta amb la Comissió o a iniciativa pròpia; de promoció de la cooperació i intercanvi d'informació, experiències i millors pràctiques entre les autoritats reguladores; d'assistència a la Comissió per a l'elaboració de directrius, i de mediació, entre d'altres.

L'EMFA va entrar en vigor el 7 de maig de 2024 i serà aplicable a partir del 8 d'agost de 2025. Tanmateix, es preveu l'aplicació esglaonada d'algunes de les seves previsions.

Calendari d'aplicació esglaonada d'algunes de les previsions de l'EMFA

- A partir del 8 de novembre de 2024:
  Article 3 (dret dels destinataris dels serveis de mitjans de comunicació)
- A partir del 8 de febrer de 2025:
  - Apartats 1 i 2 de l'article 4 (drets dels prestadors de mitjans de comunicació)
  - Apartat 3 de l'article 6 (obligacions dels prestadors de mitjans de comunicació)
  - Article 7 (autoritats o organismes reguladors nacionals)
  - Secció 2 (articles 7 a 13) del capítol III (Comitè Europeu de Serveis de Comunicació)
  - Article 28 (modificació de la Directiva 2010/13/CE)
- A partir del 8 de maig de 2025:
  Secció 3 (articles 14 a 17) del capítol III (cooperació i convergència normatives).
- A partir del 8 de maig de 2027: article 20 (dret a personalitzar l'oferta de mitjans de comunicació)

1.2. Reglament europeu de publicitat política

La segona norma de rang europeu rellevant aprovada el 2024 en el sector de la comunicació va ser el Reglament europeu sobre transparència i segmentació en la publicitat política, del 13 de març de 2024. Aborda la manipulació de la informació i la ingerència estrangera en els processos electorals europeus. Així, vol contribuir al correcte funcionament del mercat interior europeu dels serveis de publicitat política i serveis connexos, alhora que protegeix els drets i les llibertats fonamentals de la Carta de Drets Fonamentals de la Unió Europea, en especial la privacitat i les dades personals.

L'apartat 2 de l'article 3 del Reglament defineix la publicitat política subjecta a la seva aplicació com aquella que suposi "la preparació, inserció, promoció, publicació, lliurament o difusió, per qualsevol mitjà, d'un missatge, normalment prestada a canvi d'una remuneració o mitjançant activitats internes o com a part d'una campanya de publicitat política", quan aquesta publicitat la presti un actor polític i quan aquesta publicitat pugui influir en el resultat d'unes eleccions o un referèndum.

S'exclouen d'aquesta definició:

- els missatges que provinguin de fonts oficials dels estats membres o de la Unió que siguin merament informatius sobre l'organització i les modalitats de participació en processos electorals o que en promoguin la participació,
- les comunicacions públiques oficials destinades a informar al públic (tant per governs com per membres del govern, en nom propi o en representació), sempre que no puguin influir en els resultats electorals, i
- la presentació de candidats en els espais públics i els mitjans de comunicació quan ho prevegi expressament la llei.

Una característica fonamental d'aquest Reglament és que les seves disposicions afecten les condicions de la publicitat, no el seu contingut.

El Reglament va entrar en vigor el 9 d'abril de 2024 i la seva aplicació directa es produirà a partir del proper 10 d'octubre de 2025, llevat de l'article 3 (corresponent a les definicions) i de l'apartat 1 de l'article 5 (sobre el no establiment de restriccions discriminatòries), que són aplicables des de la data mateixa de l'entrada en vigor.

A continuació, s'exposen les principals mesures transversals, adoptades per tots dos reglaments, que giren al voltant dels eixos principals següents:

- Transparència
- Independència
- Pluralisme
- Binomi desinformació-educació mediàtica

1.3. Eixos principals de la nova normativa europea

Transparència

Tant l'EMFA com el Reglament europeu sobre transparència i segmentació en la publicitat política estableixen, des de punts de vista diferents, però complementaris, diverses mesures per garantir la transparència en els serveis de mitjans de comunicació.

EMFA: mesures per garantir la **TRANSPARÈNCIA** en els serveis de mitjans de comunicació

Apartats 1 i 2 de l'article 6

Els Estats membres encomanaran a les autoritats o organismes reguladors la creació de bases de dades amb la informació sobre els mitjans següent:

- Denominació legal i dades de contacte.
- Nom del/s titular/s directe/s o indirecte/s de participacions que els permetin influir en el funcionament i presa de decisions del mitjà, inclosa la titularitat directa o indirecta estatal o d'una autoritat o entitat pública i nombre de titulars reals, d'acord amb la definició de l'apartat 6 de l'article 3 de la Directiva (UE) 2015/849 (Directiva relativa a la prevenció de la utilització del sistema financer per al blanqueig de capitals o el finançament del terrorisme). [Aquest article defineix el concepte de *titular real* i el relaciona no només amb la propietat sinó també amb el control.]
- Import anual de fons públics destinats a publicitat estatal i import anual dels ingressos publicitaris rebuts d'autoritats o entitats públiques de països tercers.

Apartat 4 de l'article 7

Els Estats membres han de garantir i assegurar:

- Garantia, per part dels estats membres, que les autoritats o organismes reguladors puguin sol·licitar la informació que estableix aquest apartat quan aquesta informació sigui necessària per desenvolupar les seves funcions.

Article 18

Pel que fa a les plataformes en línia de dimensions molt grans hauran de dotar-se d'una funcionalitat amb la informació següent:

- La seva condició de prestadors de serveis de comunicació; que compleixen el que estableix l'apartat 1 de l'article 6.
- Independència de la seva línia editorial.
- Subjecció als requisits normatius d'un o més estats membres o adherits a mecanismes d'autoregulació o corregulació aplicables a les normes editorials.
- Subjecció a revisió humana o control editorial dels continguts que ofereixin generats per intel·ligència artificial.
- La seva denominació social i les seves dades de contacte, així com les de les autoritats o dels organismes reguladors pertinents.

Article 24

Pel que fa als proveïdors de sistemes propis de mesurament d'audiències:

- Realització d'auditories independents anuals de la metodologia utilitzada.
- A petició del prestador de serveis de mitjans de comunicació, trasllat dels resultats dels mesuraments d'audiència relatius als continguts i serveis de mitjans de comunicació d'aquest prestador.

Article 25:

- **assignació de fons públics** a prestadors de serveis de mitjans de comunicació o prestadors de plataformes en línia, conforme a **criteris transparents, objectius, proporcionats i no discriminatoris**
- deure per part dels Estats membres de vetllar perquè la **despesa pública anual** global s'assigni a una **pluralitat de prestadors** amb representació en el mercat, tenint en compte les especificitats nacionals i locals
- **publicació anual** per part de les autoritats o entitats públiques de la informació sobre la seva despesa pública en publicitat i seguiment de l'assignació d'aquesta despesa pública

Article 26: pel que fa a la Comissió Euroepa

- activitat de seguiment independent i continuada del mercat interior dels serveis de mitjans de comunicació
- definició, en consulta amb el Comitè, dels indicadors de rendiment, de les salvaguardes metodològiques per protegir l'objectivitat i dels criteris de selecció dels investigadors per a l'exercici del seguiment.

Reglament europeu sobre transparència i segmentació en la publicitat política: mesures per garantir la **TRANSPARÈNCIA** en els serveis de mitjans de comunicació

Article 6:
Obligacions de transparència i diligència dels prestadors de serveis publicitaris:

- Identificació dels serveis de **publicitat política** (article 7).
- Identificació d'**anuncis polítics** (article 8).
- **Conservació** de part de la informació que recavin durant la prestació dels seus serveis (article 9).
- **Transmissió d'informació** a l'editor de publicitat política (article 10).
- Requisits d'**etiquetatge i transparència** dels anuncis polítics (article 11).
- Informació dels **avisos de transparència** (article 12).
- Creació per part de la Comissió, d'un **repositori europeu d'anuncis polítics en línia** (article 13).
- **Presentació periòdica d'informació** sobre els serveis de publicitat política (article 14)
- Establiment de **mecanismes per denunciar** anuncis polítics no conformes (article 15)
- **Transmissió d'informació** a les **autoritats nacionals competents** i altres entitats interessades (articles 16 i 17).
- **Transparència** en les tècniques de **segmentació de lliurament d'anuncis** en el context de la publicitat política en línia (articles 18 i 19).

Article 22.5:

- Habilitació a les autoritats competents per sol·licitar la informació necessària per garantir el compliment i l'execució de les normes que preveu el Reglament.

Article 23:
Cooperació transfronterera, assistència mútua i intercanvi d'informació entre autoritats competents.

Independència

L'EMFA aborda el principi d'independència, tant pel que fa a la línia editorial dels mitjans de comunicació i a la protecció dels periodistes i les seves fonts, com a les autoritats reguladores. Precisament, les autoritats tenen el *know-how* que els permet equilibrar de manera eficaç els interessos dels prestadors de serveis de mitjans de comunicació i els seus destinataris, al mateix temps que es garanteix el respecte a la llibertat d'expressió i la preservació del pluralisme.

EMFA:
mesures per garantir la **INDEPENDÈNCIA** en els serveis de mitjans de comunicació

Article 4
Els estats membres han de garantir:

- el respecte a la **llibertat i la independència editorial** efectives dels prestadors dels serveis de mitjans de comunicació.
- la protecció eficaç de les **fonts periodístiques** i les comunicacions confidencials.

Article 5
Els estats membres han de garantir i assegurar:

- el compliment del mandat de servei públic de conformitat amb el que estableix el Protocol núm. 29 (nota 1).
- els procediments transparents, oberts, efectius i no discriminatoris per a la designació dels responsables de la gestió i membres del consell d'administració dels prestadors públics així com la justificació de la seva destitució abans de la finalització de llurs mandats.
- els criteris transparents, objectius dels procediments per a l'assignació de finançament dels prestadors de servei públic així com la suficiència, adequació i previsió dels recursos econòmics necessaris per al compliment del seu mandat de servei públic.

- Apartat 3 de l'article 6
  Garantia d'independència dels prestadors que ofereixen notícies i contingutsd'actualitat.

- Apartat 2 de l'article 7
  Compliment dels requisits de l'article 30 de la Directiva 2010/13/UE (Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual), que estableix les condicions que han de garantir els estats membres per assegurar la independència dels organismes de regulació audiovisual amb la finalitat de "possibilitar la seva tasca d'aplicació de la Directiva de manera imparcial i transparent [...] contribuint a fomentar el pluralisme dels mitjans de comunicació [...]" (Considerant 94 de la Directiva).

- Article 9
  Independència del Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació, que no demanarà ni acceptarà instruccions de cap Govern, institució, empresa o organisme.

- Article 26
  Obligacions de la Comissió Europea:

  - Activitat de seguiment independent i contínua del mercat interior dels serveis de mitjans de comunicació.
  - Definició, en consulta amb el Comitè, dels indicadors de rendiment, de les salvaguardes metodològiques per protegir l'objectivitat i dels criteris de selecció dels investigadors per a l'exercici del seguiment.

[El quadre anterior inclou una nota a peu de pàgina, relativa al Protocol núm. 29][17]

En paral·lel amb aquesta qüestió, és rellevant l'aprovació, l'abril del 2024, de la Directiva (UE) 2024/1069 sobre les demandes estratègiques contra la participació pública ("Directiva anti SLAPP"). Aquesta darrera norma protegeix, entre altres persones, periodistes, editors/es i les organitzacions de mitjans de comunicació davant accions judicials interposades que persegueixin dissuadir-los de la participació pública.

Aquesta Directiva defineix *participació pública* com la realització de qualsevol declaració o realització de qualsevol activitat per part d'una persona física o jurídica en exercici del dret a la llibertat d'expressió i d'informació, la llibertat de les arts i de les ciències o la llibertat de reunió i d'associació, així com les accions preparatòries, de suport o d'assistència relacionades amb la declaració o l'activitat que afectin un assumpte d'interès públic.

[17] Protocol núm. 29 sobre el sistema de radiodifusió pública dels estats membres, annexat als tractats de la Unió: "Les disposicions dels tractats s'entendran sense perjudici de la facultat dels estats membres de finançar el servei públic de radiodifusió en la mesura que el finançament es concedeixi als organismes de radiodifusió per dur a terme la funció de servei públic tal com hagi estat atribuïda, definida i organitzada per cada Estat membre, i en la mesura que aquest finançament no afecti les condicions del comerç i de la competència en la Unió en un grau que sigui contrari a l'interès comú, havent-se de tenir en compte la realització de la funció dels servei públic esmentat".

Entre altres garanties, la Directiva imposa als estats membres garantir que els òrgans judicials puguin desestimar pretensions manifestament infundades en la fase més precoç del procés, de conformitat amb els drets nacionals, i també que la càrrega de provar que la demanda és fundada recau sobre el que interposa la demanda.

La "Directiva anti SLAPP" va entrar en vigor el 6 de maig de 2024 i els Estats membres l'hauran de transposar, a tot tardar, el 7 de maig de 2026.

Pluralisme

El tercer eix analitzat en aquest capítol, tant de l'EMFA com del Reglament europeu sobre transparència i segmentació en la publicitat política, és el pluralisme.

L'avaluació de les concentracions dels mitjans de comunicació no es fa de la mateixa manera a tota la Unió Europea, ja que alguns estats membres només la basen en normes de defensa de la competència, mentre que d'altres disposen de marcs legals específics. Aquesta divergència i la manca de coordinació entre les diferents normes i procediments pot donar lloc a inseguretat jurídica i també a la imposició de càrregues (administratives, reglamentàries o econòmiques) per a les empreses de mitjans de comunicació que operin a escala transfronterera. Això pot distorsionar el funcionament correcte del mercat únic europeu, fins al punt que en pot dificultar o fins i tot impedir l'activitat. D'aquesta manera, la llibertat de prestar serveis de mitjans de comunicació i el pluralisme se'n veuen afectats.

Davant aquest escenari, l'EMFA estableix que els estats membres s'han de dotar d'un marc comú d'avaluació de les concentracions que tinguin o puguin tenir un impacte significatiu sobre el pluralisme i sobre la línia editorial.

EMFA:
mesures per garantir el PLURALISME
en els serveis de mitjans de comunicació

- Article 21
  - Justificació i proporcionalitat de les mesures preses per un Estat membre que pugun afectar el pluralisme o la independència de la línia editorial.

- Article 22
  - Establiment dels estats membres en el seu dret intern de normes substantives i procedimentals, diferents al Dret de la competència de la Unió, per avaluar les concentracions en el mercat dels mitjans de comunicació que puguin tenir repercussions significatives en el pluralisme i la línia editorial.
  - La Comissió, assistida pel Comitè, ha d'emetre directrius en relació amb els elements que cal tenir en compte per fer l'avaluació.
  - El Comitè ha de ser consultat per l'autoritat o organisme regulador nacional si aquest considera que la concentració pot afectar el mercat interior.

- Article 23
  Possibilitat que el Comitè elabori un dictamen, a iniciativa pròpia o a sol·licitud de la Comissió, en els supòsits que estableix aquest article.

- Article 26
  Pel que fa a la Comissió Europea:
  - Activitat de seguiment independent i contínua del mercat interior dels serveis de mitjans de comunicació.
  - Definició, en consulta amb el Comitè, dels indicadors de rendiment, de les salvaguardes metodològiques per protegir l'objectivitat i dels criteris de selecció dels investigadors per a l'exercici del seguiment.

Lluita contra la desinformació. Alfabetització mediàtica i informacional

En el seus considerants, l'EMFA destaca la tasca realitzada per l'ERGA, l'organisme que aplega les autoritats de regulació dels estats membres, en el seguiment del compliment del Codi de Bones Pràctiques de la UE en matèria de desinformació. El Codi, aprovat l'any 2018 i reforçat el 2022 amb l'adhesió de trenta-quatre signataris nous, va ser la primera eina a través de la qual diversos agents de la indústria van acordar normes d'autoregulació per lluitar contra la propagació de desinformació en línia.

A aquest efecte, l'EMFA encomana al Comitè Europeu de Serveis de Comunicació (com a substitut de l'ERGA) l'organització d'un diàleg estructurat, amb una periodicitat mínima anual, entre prestadors de plataformes en línia de dimensions molt grans, representants dels prestadors de serveis de mitjans de comunicació i representants de la societat civil. L'establiment d'aquesta cooperació té com a finalitats:

- Facilitar l'accés de mitjans de comunicació independents a les plataformes de dimensions molt grans.
- Impulsar l'adhesió de les plataformes de dimensions molt grans a iniciatives d'autoregulació que protegeixin les persones usuàries de continguts nocius, incloent-hi les destinades a combatre la desinformació.

Cal destacar que el Codi de Bones Pràctiques ha estat un element positiu en la capacitació de les persones usuàries, si bé cal incrementar-ne la protecció mitjançant eines millorades i iniciatives d'alfabetització mediàtica, per tal de reconèixer i identificar la desinformació i l'accés a fonts autoritzades i fiables.

Precisament, l'apartat 21 de l'article 2 de l'EMFA defineix l'alfabetització mediàtica com el conjunt de capacitats, coneixements i comprensió que permeten als ciutadans utilitzar els mitjans de comunicació amb eficàcia i seguretat, i que no es limiten a l'aprenentatge d'eines i tecnologies, sinó que tracten de dotar la ciutadania del pensament crític necessari per discernir, analitzar realitats complexes i reconèixer la diferència entre opinions i fets. L'EMFA considera, doncs, l'educació mediàtica com un element cabdal en la lluita contra la desinformació.

Altres organismes també han actuat en relació amb l'educació mediàtica. Així, el Ple del Comitè Econòmic i Social Europeu (CESE) va aprovar el 24 d'abril de 2024 el Dictamen C/2024/4052, en què manifestava la seva preocupació per l'abast i la difusió de les campanyes de desinformació a tota la Unió Europea abans dels cicles electorals de 2024. Així mateix, incidia en la necessitat de dotar-se d'una estratègia articulada que abordi els diferents perills que comporta la difusió d'informació en línia (la desinformació, les amenaces híbrides i la ciberseguretat).

Per aquests motius, el CESE va demanar a la Comissió l'elaboració d'un pla per garantir la qualitat de la informació local i regional, mitjançant l'adopció de mesures per fomentar la cooperació entre els mitjans de comunicació nacionals, regionals i locals. En aquest sentit, va manifestar que "els estats membres han de donar un suport ferm a les estratègies d'educació mediàtica que possibilitin dotar la ciutadania, especialment la joventut i les persones grans, d'eines per discriminar entre la informació produïda amb un mètode d'escepticisme empíric i les teories de conspiració que soscaven la confiança pública". D'altra banda, el Dictamen del CESE també va posar en valor l'aprovació de l'EMFA com una acció de la Comissió de regular el pluralisme dels mitjans de comunicació i la llibertat d'informació, en el context de risc del model comunicatiu europeu actual.

I en darrer lloc, el CESE va considerar que s'hauria d'implementar a tota la Unió un sistema similar al que aplica Finlàndia, on les eines per promoure el pensament crític formen part integrant del sistema educatiu, des de la llar d'infants fins a la universitat, un sistema que "prepara la joventut per lluitar contra les fonts de desinformació".

Amb caràcter general, un dels reptes que ha d'abordar l'alfabetització mediàtica és la reducció de les bretxes digitals (de gènere o per qüestió d'edat), que dificulta i, en nombroses ocasions impossibilita, l'ús de les tecnologies de la informació i les comunicacions (TIC) d'una part de la societat i n'impedeixen la capacitació digital. Igualment, cal destacar la importància de l'educació per augmentar la inserció social, especialment quant a grups en situació de vulnerabilitat.

En aquesta direcció, el Govern de la Generalitat de Catalunya va adoptar l'Acord GOV/70/2024, de 26 de març, pel qual s'aprova elaborar l'Estratègia nacional per a la inclusió sociodigital. El seu objectiu és impulsar el disseny, l'elaboració, l'execució i el seguiment d'aquesta Estratègia, atès que l'accés universal a Internet, la capacitació i la inclusió digital són drets digitals reconeguts a la "Carta catalana per als drets i les responsabilitats digitals", aprovada el 2019. L'Estratègia vol ser, doncs, "l'instrument [*que*] establirà les línies prioritàries que s'hauran de desenvolupar per donar compliment a l'accés universal, segur, inclusiu i assequible a Internet per a tothom, que garanteixi els drets i el benestar lingüístics de les persones usuàries, amb respecte pels drets humans i protegint dels danys en línia i de les creixents amenaces a la seguretat digital, especialment pel que fa a les persones més vulnerables".

2. Altres regulacions

2.1. Contracte programa de la CCMA

El 20 de febrer, amb informe preceptiu previ del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), aprovat mitjançant Acord 4/2024, d'1 de febrer, del Ple del CAC, el Govern de la Generalitat de Catalunya va aprovar, després de quinze anys (la vigència de l'anterior va finalitzar el 31 de desembre de 2009), el contracte programa entre l'Administració de la Generalitat, mitjançant el Departament de la Presidència, i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), per al període 2024-2027.

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA) atribueix a la CCMA la responsabilitat de la gestió directa del servei públic de comunicació audiovisual de competència de la Generalitat. En aquest sentit, per tal de garantir el compliment d'aquesta funció de servei públic, el Parlament de Catalunya ha d'aprovar cada sis anys un mandat marc que estableixi els objectius que ha d'assolir el sistema públic audiovisual català. Així, el contracte programa és l'instrument que desenvolupa els objectius que garanteixen el compliment de la funció de servei públic aprovats pel Parlament de Catalunya, mitjançant el mandat marc esmentat, alhora que fixa les previsions d'un finançament suficient per garantir la prestació efectiva del servei.

El contracte programa aprovat consta de dues parts, una primera integrada pels antecedents i el clausulat rector del contracte pròpiament dit, i una segona formada per

dos annexos. Concretament, l'annex 1 recull diversos indicadors de compliment al voltant dels cinc objectius estratègics següents:

- Fomentar la cohesió social al voltant de continguts de servei públic.
- Posar la ciutadania al centre, enfortir la connexió digital i atraure nous públics amb continguts i informació de referencia.
- Impulsar la transformació digital, la innovació i la indústria audiovisual en llengua catalana.
- Projectar la llengua i la cultura catalanes sent un agent actiu del català.
- Esdevenir una organització àgil, sostenible i promotora de talent.

Així mateix, el contracte aprovat preveu uns ingressos globals per a tot el període (2024-2027) d'1.569.884.000 €, dels quals 1.347.008.000 € corresponen a aportacions de la Generalitat i la resta, a ingressos propis, com ara els ingressos publicitaris i de patrocini, els derivats de l'explotació de la venda o llicència de produccions pròpies o en coproducció i el marxandatge.

2.2. Projecte de Reial decret per a l'aprovació d'un nou Pla nacional de televisió digital terrestre

En l'àmbit de la gestió de l'espectre radioelèctric, cal citar l'aprovació per part del Govern de l'Estat d'un **Projecte de Reial decret per a l'aprovació d'un nou Pla tècnic de la televisió digital terrestre**. L'objectiu principal d'aquest Projecte és la implantació progressiva de la tecnologia de transmissió dels serveis audiovisuals televisius anomenada DVB-T2 segons la norma europea de telecomunicacions EN 302755.

El desenvolupament d'aquesta segona generació de la tecnologia de la TDT (DVB-T2) permetrà una millor eficiència d'ús de l'espectre radioelèctric, i, en conseqüència, l'extensió i la generalització de la prestació dels serveis de televisió digital terrestre amb tecnologia d'ultra alta definició (UHD). L'UHD incrementa exponencialment la resolució de pantalla i permet una qualitat d'imatge i de so elevada (els 3.840 píxels horitzontals i 2.160 verticals associats a aquest estàndard possibiliten les emissions amb so immersiu), tot oferint als usuaris una experiència televisiva molt propera a les sales de cinema.

D'acord amb el Projecte aprovat, el servei de televisió digital terrestre es continuarà prestant en la banda de freqüències 470 a 694 MHz, en les quals es disposarà de les mateixes xarxes de televisió digital terrestre (múltiples digitals), les desconnexions territorials i els canals del Pla tècnic del 2019 (bona part del qual restarà vigent, tal com preveu la disposició derogatòria única del Projecte), és a dir, vuit múltiples per a les cobertures estatal i autonòmica: RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3, MPE4, MPE5 i MAUT (canals radioelèctrics del 21 al 48).

El Projecte preveu una reordenació transitòria dels canals i manté la limitació en la capacitat de quatre canals de televisió en cada múltiple digital, amb la finalitat de garantir

aquesta capacitat per a l'evolució futura a UHD de tots els canals existents. Excepcionalment, s'exclouen d'aquesta previsió els múltiples ocupats totalment per un únic prestador, perquè es considera que les tècniques de multiplexació estadística permeten incloure un canal addicional en HD en aquests múltiples: RGE1, MPE2 i MPE3, que ocupen CRTVE, Atresmedia Corporación de Medios Audiovisuales, SA, i Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU, respectivament. I, per tant, s'habilita transitòriament aquests prestadors a integrar aquests múltiples amb cinc canals en HD.

Els canals que es reordenaran són:

- DKiss (que ocupa actualment el múltiple RGE2) passarà al múltiple MPE5.
- A3series i Bemad passaran del múltiple MPE5 (que ocupen actualment) als múltiples MPE2 i MPE3, respectivament.
- Clan passarà del múltiple RGE2 (que ocupa actualment) al múltiple RGE1.

D'aquesta reordenació en resultarà l'alliberament d'una quarta part (equivalent a un canal de televisió) del múltiple MPE5 de cobertura estatal, el qual serà objecte d'adjudicació mitjançant la convocatòria del concurs públic corresponent.

La transició a DBV-2T, que és l'objectiu del Projecte, està prevista en dues fases, la primera de les quals s'iniciarà un cop s'hagi adjudicat el canal que quedarà lliure.

La fase 1 preveu la implantació del DVB-T2 en el múltiple RGE2, amb l'emissió en UHD i *simulcast* de dos canals per part de CRTVE i un canal cadascun, per part d'Atresmedia i Mediaset.

En la fase 2 s'haurà d'assolir la transició en tota la resta de múltiples, sigui quin sigui el seu àmbit de cobertura.

El Projecte no estableix dates concretes per a l'inici d'aquestes fases, però sí que supedita fixar la data i les actuacions a realitzar en la fase 2 esmentada, al compliment de diverses condicions que es consideren necessàries per assolir els objectius previstos. Aquestes condicions fan referència al percentatge de receptors equipats per a la recepció de les emissions en DVB-T2 (com a mínim, un 95% del parc de receptors) i en UHD (com a mínim, un 90% del parc de receptors), per tal de garantir-ne l'accés al conjunt de la població.

Aquestes dates es podran modificar en funció del grau d'adaptació dels mitjans de producció, les iniciatives dutes a terme en aquest sentit o altres aspectes relacionats amb l'evolució tecnològica de la televisió digital terrestre.

La implantació de la DVB-T2 i la tecnologia UHD en la televisió digital terrestre permetrà garantir una oferta de continguts d'alta qualitat de manera gratuïta i universal a tota la ciutadania i també dotar-la de la competitivitat necessària per garantir-ne la continuïtat en un mercat en el qual competeix per les mateixes audiències i ingressos amb els nous serveis audiovisuals nascuts en l'entorn digital.

A continuació es detalla la redistribució de canals i la implantació progressiva de la nova tecnologia (per prestador i per múltiple) que preveu el Projecte.

Redistribució de canals i implantació progressiva DVB-T2 del Projecte de Reial decret per a l'aprovació d'un nou Pla tècnic de la televisió digital terrestre. Per prestador

Prestador	Canals	Múltiples	Capacitat
CRTVE	TVE1 TVE2 24H TDP Clan	RGE1	5 canals HD (fase 1) 4 canals UHD (fase 2)
	TVE1 UHD Un segon canal CRTVE	½ RGE2	2 canals en *simulcast* en UHD (fase 1) 2 canals UHD (fase 2)
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	Squirrel Paramount	½ MPE1	2 canals UHD (fase 2)
Veo TV, SL	DMax Gol TV	½ MPE1	2 canals UHD (fase 2)
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	Antena 3 Neox Nova LaSexta A3 Series	MPE2	5 canals HD (fase 1) 4 canals UHD (fase 2)
	Mega	¼ MPE4	1 canal UHD (fase 2)
	Un canal Atresmedia	¼ RGE2	1 canal en *simulcast* en UHD (fase 1) 1 canal en UHD (fase 2)
Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU	Tele5 Cuatro Factoría de Ficción Divinity Bmad	MPE3	5 canals HD (fase 1) 4 canals UHD (fase 2)
	Boing Energy	½ MPE4	2 canals en UHD (fase 2)
	Un canal Mediaset	¼ RGE2	1 canal en *simulcast* en UHD (fase 1) 1 canal en UHD (fase 2)
13TV, SA	13TV	¼ MPE4	1 canal en UHD (fase 2)
Radio Blanca, SA	DKiss	¼ MPE5	1 canal en UHD (fase 2)
Real Madrid Club de Futbol	Real Madrid TV	¼ MPE5	1 canal en UHD (fase 2)
Ten Media, SL	Ten TV	¼ MPE5	1 canal en UHD (fase 2)
	Nou canal per adjudicar	¼ MPE5	1 canal en UHD (fase 2)
Comunitats autònomes		MAUT	4 canals en UHD (fase 2)

Font: Elaboració pròpia a partir del Projecte de Reial decret.

Redistribució de canals i implantació progressiva DVB-T2 del Projecte de Reial decret per a l'aprovació d'un nou Pla tècnic de la televisió digital terrestre. Per múltiple

Múltiple	Canals	Prestador	Capacitat
RGE1	TVE1 TVE2 24H TDP Clan	CRTVE	5 canals HD (fase 1) 4 canals UHD (fase 2)
RGE2	TVE1 UHD Un segon canal CRTVE	CRTVE	2 canals en *simulcast* en UHD (fase 1) 2 canals UHD (fase 2)
	Un canal Atresmedia	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	1 canal en *simulcast* en UHD (fase 1) 1 canal en UHD (fase 2)
	Un canal Mediaset	Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU	1 canal en *simulcast* en UHD (fase 1) 1 canal en UHD (fase 2)
MPE1	Squirrel Paramount	Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	2 canals UHD (fase 2)
	DMax Gol TV	Veo TV, SL	2 canals UHD (fase 2)
MPE2	Antena 3 Neox Nova LaSexta A3 Series	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	5 canals HD (fase 1) 4 canals UHD (fase 2)
MPE3	Tele5 Cuatro Factoría de Ficción Divinity Bmad	Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU	5 canals HD (fase 1) 4 canals UHD (fase 2)
MPE4	Boing Energy	Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación, SAU	2 canals en UHD (fase 2)
	13TV	13 TV, SA	1 canal en UHD (fase 2)
	Mega	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA	1 canal en UHD (fase 2)
MPE5	DKiss	Radio Blanca, SA	1 canal en UHD (fase 2)
	Real Madrid TV	Real Madrid Club de Futbol	1 canal en UHD (fase 2)
	Ten TV	Ten Media, SL	1 canal en UHD (fase 2)
	Nou canal per adjudicar		1 canal en UHD (fase 2)
MAUT		Comunitats autònomes	4 canals en UHD (fase 2)

Font: Elaboració pròpia a partir del Projecte de Reial decret.

El Projecte va ser aprovat el mes de març del 2025 (Reial decret 250/2025), amb poques modificacions, que s'han introduït per tal de facilitar la implantació de la nova tecnologia. Les més rellevants són:

- Nou paràgraf a l'apartat 2 de l'article 6.
- Modificació parcial de la disposició transitòria cinquena.
- Modificació dels apartats 2 i 3 de la disposició transitòria sisena.
- Introducció d'una disposició transitòria setena.

2.3. Intel·ligència artificial

El mes de juny del 2024, la Unió Europea va aprovar el Reglament europeu d'intel·ligència artificial, primera norma amb vocació d'establir una regulació completa d'aquesta matèria a escala global.

El Reglament es va aprovar en el marc de l'Estratègia Europea d'IA (establerta per la Comissió l'any 2018) i la seva aspiració és que la UE esdevingui un centre d'excel·lència mundial en la matèria, que garanteixi una IA segura, confiable i centrada en l'ésser humà. Que s'estableix un marc legal que defensi els drets fonamentals i abordi els riscos de seguretat específics dels sistemes d'IA, però també que busqui un equilibri entre protecció i foment de la inversió.

La definició d'*intel·ligència artificial* adoptada pel Reglament respon a una visió àmplia i neutra tecnològicament amb l'objectiu de facilitar la millor convergència a escala internacional. La clau d'aquesta definició és la capacitat d'inferència d'aquesta nova realitat, que es construeix a partir de l'aprenentatge automàtic i que transcendeix d'un simple tractament bàsic de dades.

És important destacar que el Reglament ha de ser considerat una norma de "producte", perquè les previsions que inclou estan enfocades a aquelles empreses que vulguin introduir, posar en servei, importar, distribuir, fabricar i desenvolupar sistemes d'IA en el mercat europeu. Així, els subjectes principals obligats són:

- proveïdors que introdueixin o posin en servei sistemes d'IA o models d'ús general, amb independència de si estan establerts o ubicats a la UE,
- responsables del desplegament si estan establerts o ubicats a la UE, entenent com a tals persones, autoritats o altres organismes que utilitzin aquests sistemes sota la seva competència,
- importadors i distribuïdors de sistemes d'IA a la UE, i
- fabricants d'altres productes que introdueixin o posin en servei a la UE sistemes d'IA juntament amb el seus propis productes i amb el seu nom o marca.

S'exclouen de l'àmbit d'aplicació del Reglament els sistemes i els models en l'àmbit militar, de defensa o de seguretat nacional, els que es desenvolupin específicament o es posin en servei únicament amb finalitat d'investigació i desenvolupament científics, i els que siguin difosos d'acord amb llicències lliures i de codi obert.

Així, per tal de garantir una protecció adequada dels drets fonamentals, el Reglament va optar per realitzar un enfocament basat en el risc i va limitar les obligacions aplicables als sistemes que no presentin un risc molt elevat per a la seguretat de les persones, és a dir, com més risc, normes més estrictes, d'acord amb la graduació següent:

1 Nivell de risc inacceptable

- És prohibit a la UE l'ús de sistemes d'IA que suposin una amenaça per a la seguretat, els drets o els mitjans de subsistència de les persones. Estan prohibits, per exemple, la manipulació cognitiva conductual, l'actuació policial predictiva, el reconeixement d'emocions en llocs de treball i centres educatius, i la puntuació ciutadana, així com, amb algunes excepcions, l'ús als espais públics, per part de les autoritats garants del compliment del dret, de sistemes d'identificació biomètrica remota en temps real, llevat dels supòsits que estableix el Reglament mateix.

2 Nivell de risc alt

- Els sistemes d'IA de risc alt, com ara els utilitzats en el diagnòstic de malalties, la conducció autònoma i la identificació biomètrica de persones implicades en activitats delictives o objecte de recerca penal, han de complir uns requisits i unes obligacions estrictes per accedir al mercat de la UE. Entre aquestes garanties s'hi inclouen la realització de proves rigoroses, transparència i supervisió humana.

3 Nivell de risc limitat

- Els sistemes d'IA que comporten un risc limitat, com ara els *chatbots* o els generadors de contingut, estan subjectes a obligacions de transparència, com informar els usuaris que el seu contingut s'ha generat mitjançant IA, amb l'objectiu que puguin prendre decisions fonamentades sobre el seu ús posterior.

4 Risc mínim o nul

- La majoria dels sistemes d'IA no plantegen riscos. Per exemple, es jocs o els filtres de correu no desitjat basats en la IA es poden utilitzar lliurement, ja que no estan regulats ni es veuen afectats pel Reglament.

Així mateix, cal no oblidar que el Reglament d'IA inclou previsions per fomentar la innovació. El capítol VI ("Mesures de suport a la innovació") encomana als estats membres vetllar per tal que les seves autoritats competents estableixin almenys un entorn controlat de proves per a l'IA a escala nacional, que haurà d'estar operatiu, com a molt tard, el 2 d'agost de 2026, data en què entrarà en vigor aquesta disposició.

Un entorn controlat de proves o *sandbox* permet realitzar proves i experimentar noves tecnologies, serveis o models de negoci sense afectar els usuaris o el mercat en general, mitjançant la creació d'un context estructurat per a aquesta experimentació, en situacions reals, durant un període i un sector delimitat, i sota supervisió reguladora.

Per tal de garantir que sigui aplicat de manera correcta, el Reglament europeu crea diversos organismes de govern:

- Oficina que dependrà de la Comissió Europea.
- Grup d'experts científics independents.
- Comitè format per representants dels estats membres amb funcions d'assessorament i d'assistència a la Comissió i als estats membres mateixos.
- Fòrum consultiu per proporcionar coneixements tècnics al Comitè i a la Comissió Europea.

Finalment, cal tenir en compte que el Reglament també va incloure diversos aspectes relacionats amb la necessitat d'educació per a una implementació i un ús correctes de la IA. D'acord amb l'article 4, "Els proveïdors i responsables del desplegament de sistemes d'IA han d'adoptar mesures per garantir que, tant com sigui possible, el seu personal i la resta de persones que s'encarreguin en nom seu del funcionament i de la utilització de sistemes d'IA tinguin un nivell suficient d'alfabetització en matèria d'IA, tenint en compte els seus coneixements tècnics, la seva experiència, la seva educació i la seva formació, així com el context previst d'ús dels sistemes d'IA i les persones o els col·lectius de persones en què s'utilitzaran aquests sistemes." [Nota: traducció lliure al català].

D'altra banda, el 5 de setembre de 2024, la Unió Europea i nou països més (Andorra, Geòrgia, Islàndia, Noruega, República de Moldàvia, San Marino, Regne Unit, Israel i Estats Units d'Amèrica), van signar a Vílnius el Conveni marc del Consell d'Europa sobre intel·ligència artificial, drets humans, democràcia i estat de dret sobre intel·ligència artificial, aprovat el 17 de maig de 2024 pel Comitè de Ministres del Consell d'Europa.

El Conveni es pot considerar el primer tractat internacional en aquesta matèria (ja que està obert a la signatura de tercers Estats malgrat no pertànyer a la Unió, atesa la vocació universal del Consell d'Europa) i aborda específicament els reptes que planteja la IA en relació amb els drets humans, la democràcia i l'estat de dret.

Un dels aspectes importants del Conveni, que és jurídicament vinculant, rau en el seu enfocament integral, és a dir, inclou tot el cicle de vida dels sistemes d'IA, des del seu desenvolupament fins a la seva implementació, establint un marc regulador que, tal com fa el Reglament europeu d'intel·ligència artificial, vol trobar un equilibri entre l'avenç tecnològic i la protecció dels drets fonamentals.

El Conveni, que adopta la mateixa definició d'IA del Reglament europeu, s'estructura en vuit capítols que es refereixen a set àmbits generals amb la finalitat de garantir una implementació coherent dels sistemes d'IA amb els sistemes legals interns i les obligacions de la Convenció Europea de Drets Humans. Aquests àmbits són:

- Dignitat humana i autonomia individual.
- Igualtat i no discriminació.
- Respecte a la privacitat i protecció de dades personals.
- Transparència i supervisió.
- Rendició de comptes i responsabilitat.
- Fiabilitat.
- Innovació segura.

Paral·lelament al Reglament europeu, s'estableixen requisits de transparència i supervisió, com ara l'obligació d'identificar tot el contingut generat per IA o l'adopció de mesures de protecció de les institucions i els processos democràtics.

El Conveni preveu dues modalitats de compliment de les seves previsions, bé mitjançant aplicació directa, bé a través de l'adopció d'altres tractats o acords, així com una verificació de compliment per part d'una "conferència de les parts", formada per representants de les parts signants del Conveni.

Per la seva banda, el Comitè d'Intel·ligència Artificial, òrgan dependent del Consell d'Europa, va presentar al novembre una Metodologia d'avaluació d'impacte dels drets humans, la democràcia i l'estat de dret (HUDERIA, per les seves sigles en anglès), per identificar, avaluar i mitigar riscos dels sistemes d'IA. Malgrat que no és vinculant legalment, l'enfocament estructurat d'aquesta metodologia permet establir un estàndard pràctic per prevenir impactes negatius en les societats democràtiques, ja que no només avalua la tecnologia, sinó també la seva interacció amb contextos socials, polítics i culturals. D'aquesta manera, s'asseguren els objectius proposats pel Conveni (és a dir, una IA eficient, però també ètica, segura i confiable).

3. Miscel·lània jurídica i institucional

Catalunya

Febrer: Acord GOV/45/2024: Creació de la Comissió d'Intel·ligència Artificial.

Desembre: Designació de Barcelona com a fàbrica d'IA, per part de l'EuroHPC. El consorci d'informàtica d'alt rendiment europeu (EuroHPC), amb seu a Luxemburg, està format per membres públics (la Comissió Europea, els estats membres de la UE i altres països associats) i membres privats. Té com a objectiu principal desenvolupar a Europa l'ecosistema més gran de supercomputació d'alt rendiment a escala mundial.

Desembre: Pla de Govern XV Legislatura (2024-2027). Mesura 5.5.5: impuls per a l'aprovació de la Llei de l'audiovisual de Catalunya.

Espanya

Setembre: Pla d'Acció per la Democràcia, uns dels objectius del qual és enfortir la transparència, la pluralitat i la responsabilitat de l'ecosistema informatiu d'Espanya.

En aquest marc:

- Avantprojecte de llei per a la millora de la governança democràtica en serveis digitals i mitjans de comunicació. Entre altres previsions, crea el Registre de la

propietat dels mitjans de comunicació, estableix un procediment d'avaluació de les concentracions i modifica la Llei de creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). En aquest darrer apartat, atribueix noves funcions a la CNMC, en virtut de la seva designació com a coordinador de Serveis Digitals, tal com preveu el Reglament europeu de serveis digitals (DSA, en les inicials en anglès), de la Unió Europea.

- Avantprojecte de llei orgànica reguladora del dret de rectificació. Entre altres previsions, amplia la possibilitat d'exercir el dret de rectificació pel que fa a les plataformes i els mitjans digitals, i als usuaris d'especial rellevància.
- Aprovació dels primers ajuts del Pla d'ajuts per a la digitalització dels mitjans de comunicació.

Abril: Reial decret 444/2024. Estableix llindars en els ingressos i en les audiències d'usuaris d'especial rellevància (article 94 de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual).

Juny: MoU CNMC i Comissió Europea, per a la supervisió de les plataformes en línia de dimensions molt grans, en el marc del Reglament europeu de mercats digitals (DMA, en les inicials en anglès), quan la seva activitat afecti el mercat espanyol.

Octubre: Reial decret llei 5/2024: modificació del règim d'elecció dels membres de la CRTVE.

Europa

Agost: Sentència del Tribunal Europeu de Drets Humans: Cas Bielau contra Àustria. D'interès pel que fa a l'article 10 del Conveni Europeu de Drets Humans (llibertat d'expressió): sanció disciplinària a un metge pels continguts publicats en la seva pàgina web sobre medicina holística, en què argumentava que les seves informacions no estaven alineades amb l'estat de la ciència i podien posar en risc la salut pública.

Novembre: creació del Centre d'Apel·lacions Europeu, certificat pel coordinador digital d'Irlanda (Coimisiún na Méan). Es tracta d'un òrgan extrajudicial de resolució de litigis entre els ciutadans de la UE i les grans plataformes tecnològiques, creat a l'empara de l'article 21 del Reglament europeu de serveis digitals (DSA).

Novembre: Reglament d'execució (UE) 2024/2835 de la Comissió. Establiment de plantilles relatives a les obligacions de transparència informativa dels prestadors de serveis intermediaris de plataformes en línia, d'acord amb el que estableix l'article 24 de la DSA.

1. Visió general del consum audiovisual a Catalunya

La fotografia del consum audiovisual durant l'any 2024 no varia de manera significativa respecte de l'any anterior. Els minuts que es dediquen al dia a veure la televisió tradicional van continuar a la baixa –amb més d'una hora de descens respecte del 2020– a favor d'altres tipus de consum audiovisual, com ara les plataformes en línia.

Paradoxalment, tot i la davallada del consum de televisió convencional, el televisor no ha perdut el seu estatus, gràcies a la televisió híbrida amb internet.

A Catalunya, TV3 es va situar com la cadena més vista per 15è any consecutiu, amb un 13,7% d'audiència, i Antena 3 TV en va liderar el rànquing espanyol per tercer any consecutiu, amb el 12,6%. Els altres canals amb més audiència van ser La 1 (10,5%) i Telecinco (9,8%). El canal de Mediaset va registrar el pitjor resultat de la seva història a escala estatal.

La ràdio gaudeix de bona salut i certa estabilitat. A Catalunya, RAC1 es va mantenir com a líder indiscutible d'audiència, seguida de Catalunya Ràdio. Los40 va continuar com a emissora musical de referència, seguida de les emissores del Grup Flaix, Flaixbac i Flaix FM.

El consum de continguts a través de plataformes i serveis audiovisuals OTT es va tornar a imposar i el nombre de subscripcions va créixer un any més, tot i que s'hi percep un cert estancament. En un mercat cada cop més fragmentat, Netflix va continuar sent la plataforma de VoD amb més presència a Catalunya, seguida de Prime Video, Disney+, Max i Movistar+.

El públic cada cop té més interès en les activitats que permeten interactuar amb el contingut audiovisual, compartir informació i mantenir contacte en línia amb altres persones. Un bon reflex d'aquest fet és l'increment del consum de videojocs i de xarxes socials.

Mentre que al món la xarxa social més utilitzada durant el 2024 continuava sent Facebook, a Catalunya ho va ser WhatsApp, seguida de YouTube i Instagram. Tanmateix, la xarxa que més va créixer, en totes les mètriques, va ser TikTok. Dos de cada tres catalans van fer servir les xarxes socials per informar-se de l'actualitat.

2. La penetració dels mitjans a Catalunya

Segons dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM), no es van produir canvis substancials en els barems de penetració dels mitjans durant el 2024. Internet va continuar sent el mitjà amb més penetració (92,2%) i va augmentar la seva distància amb la televisió (81,3%). En el consum de mitjans impresos, hi va haver una tendència a la baixa de més de dos punts per a les revistes (26,9%) i d'un punt i mig per als diaris (11,9%). Pel que fa a la ràdio, va continuar sent un pilar fonamental al panorama mediàtic català, amb el 55% de penetració.

Penetració dels mitjans de comunicació. Catalunya. Període 2023-2024 (en %)

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

Per **edats**, el consum d'internet va ser majoritari en totes les franges d'edat, excepte a partir dels 65 anys, on la televisió va ser la primera opció. Pel que fa a la ràdio, es va refermar a les franges d'edat de 45 a 64 anys.

La xarxa és el mitjà amb una bretxa generacional més marcada: mentre que la penetració d'internet va ser del 98,1% en la franja més jove, entre les persones de més de 75 anys va representar el 63,5%, més de 34 punts de diferència. Aquesta bretxa, tanmateix, s'ha reduït 7 punts respecte de l'any 2023.

En contraposició, la televisió va ser el mitjà amb més penetració en la franja de població de més de 75 anys (92,6%), alhora que els segments joves van ser els qui s'hi van mantenir més allunyats. Les franges intermèdies de 45 a 64 anys són les que escolten més la ràdio (més del 60%), mentre les més joves i les més grans en són les menys interessades.

Distribució per edats sobre l'audiència de cada mitjà a Catalunya. Any 2024 (en %)

75 i més	63,5	92,6	45,6	23,1	16,3
De 65 a 74	87,0	89,5	55,7	24,4	16,4
De 55 a 64	94,4	87,5	62,7	30,8	15,6
De 45 a 54	97,7	82,7	64,2	29,3	14,2
De 35 a 44	98,0	75,9	54,2	25,7	9,1
De 25 a 34	98,0	71,9	51,3	26,2	7,1
De 20 a 24	98,0	72,4	47,2	29,7	6,6
De 14 a 19	98,1	72,0	46,0	23,8	4,2

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

Distribució de l'audiència de televisió, ràdio i internet per sexes. Catalunya. Any 2024 (en %)

Per sexes, els homes van navegar per internet, van mirar la televisió i van escoltar la ràdio més que no pas les dones, especialment en el cas de la ràdio, on el consum entre els homes va ser 8 punts percentuals superior.

Respecte de l'any anterior, els homes van augmentar el consum en tots els mitjans. En canvi, el consum mediàtic de les dones va baixar en l'ús de la televisió i la ràdio, però va créixer en el d'internet.

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

3. El consum i l'audiència de televisió

3.1. L'audiència de televisió a Catalunya

El consum diari de televisió tradicional el 2024 va continuar caient, com en els darrers 5 anys, i va arribar a les **2 hores i 36 minuts** per persona i dia. Aquesta dada suposa un descens de set minuts respecte de l'any anterior i de més d'una hora respecte del 2020.

Evolució del consum de minuts de TV per persona i dia a Catalunya (en minuts)

Font: Barlovento.

TV3 va liderar l'audiència a Catalunya per quinzè any consecutiu, amb una quota de pantalla del 13,7%. Tanmateix, és el cinquè any consecutiu que perd quota, dues dècimes respecte de l'any passat i fins a nou dècimes respecte de fa cinc anys (14,6% el 2020). En la segona posició, com en els darrers dos anys, s'hi manté Antena 3 TV, seguida de La 1 i Telecinco, segons dades publicades per Barlovento Comunicación.

Cal recordar que, des del tancament de les emissions dels canals 8tv i Verdi Clàssics l'octubre del 2023, Catalunya no disposa de televisió privada d'àmbit català.

Audiència anual de les televisions d'àmbit català. Any 2024 (en %)

Pel que fa a les cadenes temàtiques de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), totes van guanyar quota d'audiència respecte del 2023. El canal informatiu 3/24 va ser el més vist, amb un 1,5% de quota de pantalla –dues dècimes més que el 2023. Esport3 va continuar creixent per quart any consecutiu i va assolir l'1,3% de quota, tres dècimes més que l'any anterior, mentre SX3/33 va pujar una dècima i va arribar al 0,7%.

Font: Barlovento.

Quota de pantalla de les televisions d'àmbit català. Període 2020-2024 (en %)

	2020	2021	2022	2023	**2024**	2023 vs 2024
3	14,6	14,0	14,1	13,9	**13,7**	↓
3/24	1,7	1,4	1,4	1,3	**1,5**	↑
Esport3	0,3	0,5	0,7	1,0	**1,3**	↑
SX3 33	0,6	0,5	0,4	0,6	**0,7**	↑

Font: Barlovento.

TV3 va obtenir el seu millor resultat de l'any al mes de maig, quan va arribar a un pic del 15,1% de quota. Això suposa el millor mes de maig de TV3 des del 2011, segons les dades de Barlovento, gràcies als programes de seguiment de les eleccions al Parlament de Catalunya celebrades aquell mes, així com a la retransmissió de la final de la Champions femenina de futbol. La resta de l'any, les xifres de TV3 van anar fluctuant entre el 12,8% del juliol –les dades habitualment pateixen una davallada durant el període estival– i el 14,5% del novembre.

Quant als altres canals de la Corporació, el 3/24 va arribar fins a l'1,9% al novembre i Esport3 va superar gairebé cada mes l'1% de quota, depassant l'1,5 a l'octubre. El

Super3/33 es va mantenir en el 0,8% durant la primera meitat de l'any, si bé a la segona va anar perdent algunes dècimes.

Quota de pantalla de les televisions d'àmbit català per mesos. Any 2024 (en %)

	TV3	3/24	Esport3	Super3/33
Gener	13,8	1,4	1,2	0,7
Febrer	14,1	1,5	1,3	0,8
Març	13,2	1,5	1,3	0,8
Abril	13,8	1,5	1,2	0,8
Maig	15,1	1,4	1,5	0,8
Juny	12,9	1,5	1,2	0,7
Juliol	12,8	1,5	0,9	0,7
Agost	12,9	1,5	1,1	0,7
Setembre	13,6	1,5	1,5	0,6
Octubre	14,1	1,6	1,6	0,6
Novembre	14,5	1,9	1,3	0,5
Desembre	13,6	1,5	1,0	0,5
Mitjana	**13,7**	**1,5**	**1,3**	**0,7**

Font: Barlovento.

Finalment, i en relació amb la graella televisiva del ànquing dels 10 programes de TV3 més vistos l'any 2024 a Catalunya, el programa amb més audiència va ser el dedicat a les campanades de Cap d'Any, el 31 de desembre, que va reunir 824.000 persones davant la pantalla, de mitjana. L'edició especial del programa d'humor *Polònia* que es va emetre aquell mateix dia de Cap d'Any també entra al top 10, amb gairebé mig milió de persones teleespectadores.

Cal destacar que 3 dels 10 programes que van acaparar més audiència el 2024 van ser d'informació de seguiment de les eleccions al Parlament de Catalunya del 12 de maig. Les retransmissions esportives també ocupen 3 dels 10 llocs del ànquing, dues de les quals de futbol femení. El ànquing dels espais més vistos es completa amb dos programes especials d'entreteniment: la retransmissió del Piromusical de les Festes de la Mercè i la gala de celebració dels 40 anys de TV3.

Rànquing anual dels 10 programes de TV3 més vistos a Catalunya. Any 2024

Núm.	Programa	Cadena	Gènere	AM (000)	Quota (%)
01	Campanades de Cap d'Any 2025	3	Entreteniment	824	32,2
02	E24: Resultats Eleccions	3	Informació	734	32,2
03	Piromusical Mercè 24	3	Entreteniment	546	26,7
04	40 anys i una nit	3	Entreteniment	513	30,1
05	E24: Reaccions Eleccions	3	Informació	510	24,8
06	Polònia: Especial El món s'acaba	3	Entreteniment	495	26,0
07	Futbol: Champions femenina	3	Esport	457	21,7
08	Futbol: Trofeu Joan Gamper	3	Esport	446	33,5
09	Post futbol: Copa de la Reina	3	Esport	438	28,3
10	E24: El sondeig	3	Informació	423	26,6

Font: Barlovento.

3.2. L'audiència de televisió a Espanya

Font: Barlovento.

El 2024, el consum televisiu a Espanya va baixar per primera vegada de les 3 hores per persona al dia de mitjana, concretament va ser de 171 minuts, és a dir, dues hores i 51 minuts. Això va suposar un descens de 10 minuts respecte de l'any anterior i la mitjana de temps de consum de la televisió tradicional més baixa, després d'haver marcat el seu rècord el 2012, quan havia arribat als 246 minuts.

L'edat mitjana de la persona teleespectadora a Espanya puja any rere any i el 2024 es va situar en els 58 anys, la qual cosa suposa un nou màxim anual des que es recull aquesta dada.

Antena 3 TV va reafirmar el seu lideratge com la més vista per tercer any consecutiu, amb una quota de pantalla mitjana del 12,6%. Tot i que va ser la cadena que va perdre més quota respecte de l'any anterior (-0,7%), es va mantenir líder, perquè Telecinco també va perdre audiència i va registrar el pitjor resultat de la seva història (9,8%). La cadena de Mediaset va perdre el

segon lloc que havia ocupat els darrers anys, en favor del primer canal del grup públic RTVE, que va millorar la seva quota per tercer any consecutiu i va arribar al 10,5%. La 1 va ser el canal que més va créixer durant l'any 2024 (+0,8%).

Quota de pantalla de les principals cadenes

Font: Barlovento.

El conjunt dels canals autonòmics (FORTA) van perdre 4 dècimes respecte de l'any anterior, van arribar al 8,1% de quota de pantalla i van mantenir la quarta posició del rànquing d'àmbit espanyol. TV3 va ser la cadena de FORTA líder, amb el 13,7% de *share*.

Pel que fa a les dues altres cadenes generalistes privades, laSexta va continuar per davant de Cuatro (6,4% i 5,5%, respectivament), si bé la seva distància s'acurta a menys d'un punt per primer cop en els darrers cinc anys. La 2 (2,8%) va perdre audiència lleugerament per segon any consecutiu, però va recuperar la posició que li havia pres l'any anterior Energy (2,4%). Aquest canal de Mediaset va caure 6 dècimes i es va veure superat per un altre canal de Mediaset, Factoría de Ficción (2,6%) com el canal temàtic d'entreteniment més vist a escala estatal. Per sobre del 2% de quota també hi trobem els canals d'Atresmedia Nova (2,1%) i Atreseries (2,0%), mentre que, d'entre els canals que registren menys d'un 2% de *share*, en destaca la pujada de 4 dècimes de Be Mad (1,8%) i de Ten (1,3%), els quals van registrar el millor resultat anual de la seva història. Els canals temàtics infantils i esportius no van registrar diferències destacables.

Quota de pantalla de les televisions a Espanya. Període 2020-2024 (en %)

	2020	2021	2022	2023	**2024**	2023 vs 2024
Antena 3	11,8	13,8	13,9	13,3	**12,6**	↓
La 1	9,4	8,8	9,1	9,7	**10,5**	↑
La 5	14,6	14,9	12,3	10,4	**9,8**	↓
forta	8,2	8,4	8,3	8,5	**8,1**	↓
La 6	7,0	6,4	6,1	6,3	**6,4**	↑
cuatro	5,4	5,3	5,1	5,2	**5,5**	↑
2	2,8	2,9	3,0	2,9	**2,8**	↓
F.	2,6	2,4	2,6	2,6	**2,6**	=
E.	2,3	2,1	2,5	3,0	**2,4**	↓
nova	2,5	2,4	2,3	2,0	**2,1**	↑
A3S	1,5	1,4	1,7	1,8	**2,0**	↑
d.	1,9	1,9	2,1	2,2	**1,9**	↓
TRECE	2,3	2,2	2,2	2,0	**1,9**	↓
neox	2,0	1,8	1,8	2,0	**1,9**	↓
BE MAD	0,7	0,6	0,7	1,4	**1,8**	↑
DMAX	1,7	1,6	1,6	1,6	**1,7**	↑
MEGA	1,5	1,4	1,4	1,5	**1,5**	=
Paramount Network	1,8	1,7	1,6	1,4	**1,5**	↑
DKISS	1,0	1,1	1,2	1,2	**1,3**	↑
ten	0,4	0,7	0,8	0,9	**1,3**	↑
24h	1,1	1,0	1,1	1,1	**1,1**	=
GOL PLAY	0,8	1,0	1,1	1,0	**0,9**	↓
clan	1,6	1,2	0,9	0,9	**0,8**	↓
BOING	1,1	1,0	0,9	0,9	**0,8**	↓
Disney Channel	0,8	0,6	0,6	0,7	**0,7**	=
tdp	0,5	0,6	0,6	0,7	**0,7**	=

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Barlovento.

En el rànquing dels grans grups de comunicació televisius del mercat audiovisual estatal, Atresmedia va continuar ocupant la primera posició amb un 26,4% de quota de pantalla, quatre dècimes menys que l'any 2023. Mediaset en va mantenir la segona posició (24,9%), tot i que va perdre quota per cinquè any consecutiu. RTVE és l'únic gran grup que creix (15,8%), mentre que els canals de la FORTA obtenen en conjunt el pitjor resultat en 5 anys, amb un 8% de *share*.

Quota de pantalla dels grups televisius a Espanya. Període 2020-2024 (en %)

	2020	2021	2022	2023	2024	2023 vs 2024
ATRESMEDIA	26,3	27,3	27,2	26,8	**26,4**	↓
MEDIASETespaña	28,4	28,2	26,2	25,6	**24,9**	↓
rtve	15,4	14,5	14,7	15,3	**15,8**	↑
forta	8,1	8,2	8,3	8,5	**8,0**	↓

Font: Barlovento.

4. El consum i l'audiència de ràdio a Catalunya

Segons les dades per a Catalunya de l'Estudi General de Mitjans (EGM), el temps d'escolta diària de ràdio per persona s'ha mantingut relativament estable des de la pandèmia. Així, els darrers 5 anys aquesta xifra es mou sempre al voltant dels **93 minuts diaris** de consum radiofònic.

L'emissora de ràdio més escoltada a Catalunya el 2024 va tornar a ser RAC1, amb 884.000 oients diaris (de dilluns a divendres), tancant així el seu setzè any consecutiu com a líder indiscutible.

Evolució del consum de minuts de ràdio per persona i dia a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2015-2024

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

La penetració de la ràdio es va situar en el 55% de la població catalana el 2024, tres dècimes més respecte de l'any passat. Això vol dir que es van registrar gairebé 4 milions d'oients de ràdio a Catalunya, dels quals 2,8 milions (un 70%) van triar continguts emesos en llengua catalana, segons un article de l'Associació Catalana de Ràdio.

Per tipologia d'emissores, la ràdio generalista (31%) i la informativa (3,7%) van registrar un augment lleuger respecte del 2023, mentre que la ràdio musical va baixar mig punt (28,3%).

Penetració del mitjà ràdio per tipologia d'emissores a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2024 (en %. Entre parèntesis, dades corresponents al 2023)

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

Quant als hàbits de consum radiofònic per sistema d'emissió, el 2024 va seguir la tendència dels darrers anys: la població catalana va continuar escoltant la ràdio molt majoritàriament a través de la plataforma tradicional, la freqüència modulada, però el consum de ràdio per internet, en format pòdcast i en *streaming*, va registrar un creixement més significatiu. Així, doncs, la freqüència modulada va mantenir la primera posició, però va caure gairebé quatre punts percentuals en un any, en favor del consum per internet (+1,4%), la ràdio en *streaming* (+0,9%) i els pòdcasts (+0,8%). L'escolta de ràdio per TDT i a través de l'ona mitjana van registrar una penetració residual.

Penetració del mitjà ràdio per sistema d'emissió a Catalunya (de dilluns a diumenge). Any 2024 (en %)

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

Si ens centrem en el **consum de pòdcasts**, les dades per a Catalunya de la 27a enquesta *Navegantes en la Red* de l'AIMC revelen que el 25% dels internautes catalans n'escolten. D'aquests, més de la meitat hi dediquen entre 15 i 60 minuts al dia. La plataforma més utilitzada per escoltar pòdcasts és, amb molta diferència, Spotify.

4.1. El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya durant la setmana

Un any més, RAC1 va continuar com a emissora líder a Catalunya, amb una audiència acumulada de 812.000 oients diaris de dilluns a diumenge, una xifra semblant a la dels dos anys anteriors. Catalunya Ràdio, en segon lloc amb 606.000 oients, va retallar distàncies amb un augment considerable de gairebé 60.000 oients. De fet, l'emissora de la CCMA no superava la xifra de 600.000 oients des de l'època en què era líder d'audiència, fa quinze anys.

La primera emissora d'àmbit estatal en audiència a Catalunya va tornar a ser la cadena SER, amb el seu millor resultat en 5 anys (386.000 oients), però lluny de les xifres de les dues generalistes catalanes. Per darrere, la COPE (198.000 oients) és la cadena generalista que va perdre més audiència respecte de l'any 2023 (-35.000), mentre que Onda Cero (129.000 oients) i RNE (86.000) en van guanyar. A força distància se situen esRadio (22.000 oients), que va perdre 5.000 oients, i Ràdio Estel i Ràdio 4, que es van mantenir al voltant dels 10.000 oients.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a diumenge). Període 2017-2024 (en milers)

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

Pel que fa a les emissores temàtiques musicals, Los40, amb 289.000 oients, va tornar a ser líder, tot i que va registrar una pèrdua de prop de 30.000 oients respecte del 2023. La van seguir Ràdio Flaixbac (247.000 oients) i Flaix FM (241.000), la qual va recuperar gairebé 30.000 oients. Per darrere i per ordre, RAC105, Los40 Classic, Rock FM, Cadena Dial, Cadena 100 i Radio TeleTaxi superen els 100.000 oients, encara que totes perden audiència respecte de l'any anterior.

En l'àmbit de les ràdios temàtiques informatives, les dades d'audiència no van variar de manera significativa respecte del 2023 i Catalunya Informació, amb 91.000 oients, se'n va mantenir al capdavant.

Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència, per tipologia (de dilluns a diumenge). Any 2024 (en milers)

Ràdio generalista	
RAC1	812
Catràdio	606
Cadena SER	386
COPE	198
Onda Cero	129
rne	86
esRadio	22
ràdio 4 rne	11
ràdio estel	10

Ràdio informativa	
catalunya informació	91
Radio Marca	57
radio 5 rne	14

Ràdio musical	
Los 40	289
Flaix BAC	247
Flaix FM	241
rac 105	180
Los 40 Classic	144
Rock fm	141
dial	140
100	129
RTT	127
Kiss FM	91
Los 40 Urban	87
Europa FM	62
Melodia fm	41
radio 3 rne	33
Cat Música	32
iCat	24
radio clásica rne	16
Radiolé	14
Los 40 Dance	13

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

En el rànquing d'audiència per demarcacions, RAC1 va ser l'emissora més escoltada a Barcelona, Girona i Tarragona, mentre que Catalunya Ràdio ho va ser a Lleida, amb 13.000 oients més. Quant a la ràdio musical, Los40 en va ser líder a Barcelona i Tarragona, mentre que a Lleida ho va ser Flaix FM i a Girona van dominar les dues emissores del Grup Flaix.

Audiència de les emissores de ràdio a Catalunya per demarcacions (de dilluns a diumenge). Any 2024 (en milers, ordenat per total Catalunya)

- Ràdio generalista:

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
RAC1	597	109	34	72	**812**
Catràdio	414	88	47	57	**606**
Cadena SER	318	26	17	25	**386**
COPE	163	9	7	19	**198**
Onda Cero	109	6	2	13	**129**
rne	69	7	5	5	**86**
esRadio	16	2	3	2	**22**
ràdio 4 rne	9	0	1	1	**11**
ràdio estel	8	0	0	1	**10**

- Ràdio musical:

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Los40	199	36	8	45	**289**
Flaix Bac	175	46	5	21	**247**
Flaix FM	145	45	19	32	**241**
rac 105	132	32	5	11	**180**
Los40 Clásicos	96	13	9	26	**144**
Rock FM	126	4	2	8	**141**
dial	91	12	6	30	**140**
100	104	11	6	7	**129**
RTT	80	15	7	25	**127**
Kiss FM	74	8	6	2	**91**
Los40 Urban	76	2	0	9	**87**
Europa FM	50	4	1	8	**62**
Melodía FM	26	9	2	4	**41**
radio 3 rne	25	3	0	5	**33**
Cat Música	25	5	1	2	**32**
iCat	17	3	1	3	**24**
radio clásica rne	14	2	0	1	**16**
Radiolé	11	1	0	2	**14**
Los40 Dance	13	0	0	0	**13**

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

4.2. El consum i l'audiència de la ràdio a Catalunya en dies feiners

L'anàlisi del consum radiofònic en dies feiners, segons les dades d'audiència acumulada de l'Estudi General de Mitjans del 2024, deixa una fotografia semblant a la de l'anàlisi de dilluns a diumenge, pel que fa a les emissores generalistes més escoltades. Així, RAC1 va continuar líder, amb 884.000 oients, i Catalunya Ràdio, amb 634.000 oients, li va retallar distàncies amb un augment de 55.000 oients. És el millor resultat de l'emissora pública en els darrers 4 anys. La cadena SER es va mantenir en tercera posició (405.000 oients) i la COPE, en quarta (211.000), tot i que va ser la generalista que va perdre més audiència durant l'any. Per darrere, Onda Cero (146.000) i RNE (86.000) van millorar resultats. Finalment, esRadio es va quedar amb 23.000 oients després de perdre'n 9.000, mentre Ràdio Estel i Ràdio 4 es van mantenir per sobre dels 11.000 oients.

Evolució de l'audiència acumulada de ràdio generalista a Catalunya (de dilluns a divendres). Període 2017-2024 (en milers)

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

En l'àmbit de les emissores musicals, el rànquing d'audiència de dilluns a divendres el va encapçalar un any més Los40, amb 304.000 oients. Tanmateix, l'emissora de Prisa Radio va perdre seguidors respecte del 2023, mentre les dues emissores del grup Flaix, Ràdio Flaixbac (265.000 oients) i Flaix FM (254.000) en van guanyar i li van retallar distàncies.

Per sota dels 200.000 oients, les segueixen RAC105 (194.000), Los40 Classic (162.000) i Rock FM (159.000), totes tres amb tendència a l'alça respecte del 2023. Encara per sobre dels 100.000 oients, Cadena Dial (139.0000), Radio Teletaxi (137.000) i Cadena 100 (136.000) van registrar a la baixa durant 2024.

Finalment, quant a les ràdios temàtiques informatives, Catalunya Informació es va mantenir líder a Catalunya, amb 93.000 oients diaris, lleugerament a la baixa respecte de l'any anterior, mentre Radio Marca i Radio 5 van guanyar audiència, tot i que van seguir a gran distància de l'emissora de la CCMA.

Rànquing de les ràdios a Catalunya segons l'audiència, per tipologia (de dilluns a divendres). Any 2024 (en milers)

Ràdio generalista

RAC1	884
Catràdio	634
Cadena SER	405
COPE	211
Onda Cero	146
rne	86
esRadio	23
ràdio estel	12
ràdio 4 rne	11

Ràdio informativa

catalunya informació	93
Radio Marca	65
radio 5 rne	16

Ràdio musical

Los 40	304
Flaix BAC	265
Flaix FM	254
rac 105	194
Los 40 Classic	162
Rock fm	159
dial	139
RIT	137
100	136
Kiss FM	89
Los 40 Urban	84
Europa FM	66
Melodia fm	39
Cat Música	34
radio 3 rne	33
iCat	25
radio clásica rne	18
Radiolé	16
Los 40 Dance	16

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024.

5. El consum de continguts audiovisuals en línia

Els mitjans tradicionals –canals de televisió lineals, emissores de ràdio i premsa– van perdre influència un any més en favor del consum mediàtic a través d'internet durant el 2024. En el cas del consum televisiu, els serveis audiovisuals en línia sota demanda, amb les plataformes OTT i IPTV de pagament, van capitalitzar aquesta tendència.

Amb les dades d'EGM del 2024, no s'observen grans canvis en el rànquing de plataformes per nombre de persones abonades a Catalunya respecte del 2023. Les dades de penetració de les grans plataformes revelen un cert estancament o, si més no, desacceleració en el seu creixement. L'augment interanual més elevat es dona en l'apartat "Altres proveïdors", amb més de 400.000 persones abonades més. Es pot concloure, per tant, que el sector creix, però està cada cop més fragmentat, amb l'aparició constant de noves plataformes minoritàries.

Netflix es va mantenir com l'única plataforma amb presència en més de la meitat de les llars catalanes (53,6%). Estancada als gairebé 4 milions de persones abonades, tanmateix, va frenar les pèrdues que li van suposar els canvis al 2023 en la seva estratègia empresarial en relació amb els comptes compartits i els models de subscripció amb publicitat. Amazon Prime Video, en segona posició, va ser la plataforma que més va créixer, superant els 3 milions de subscripcions i retallant distàncies amb Netflix. Val a dir que a l'abril de 2024 la plataforma d'Amazon va començar a incloure publicitat[18] en les seves sèries i pel·lícules, una decisió que no sembla haver afectat les seves xifres de penetració.

Disney+, en tercera posició, es va mantenir en l'1,6 milions de persones abonades, després d'uns anys en què havia crescut molt ràpidament fins a superar HBO Max. Cal destacar que Disney+ va començar a adoptar al llarg del 2024 les mateixes polítiques que ja va aplicar Netflix el 2023, quant a restriccions de comptes compartits i models de subscripció amb publicitat, fet que pot explicar la desacceleració en el seu creixement.

Max[19] i Movistar+ van caure lleugerament, però es van mantenir al voltant del milió i mig de persones abonades. La plataforma IPTV (televisió de pagament que passa per una operadora) de Telefónica està present en 2 de cada 5 llars catalanes (21,1%), mentre que les altres IPTV, Orange i Vodafone, no van arribar al 5%.

[18] Comunicació21: Amazon Prime Video incorporarà anuncis a partir d'abril.
[19] El 21 de maig de 2024 la plataforma OTT coneguda fins aleshores com a *HBO Max* va passar a anomenar-se oficialment només *Max*, després de la fusió de Discovery Inc amb WarnerMedia, propietària d'HBO.

Penetració de les plataformes VoD de pagament a Catalunya, en llars i persones abonades. Any 2024
(ordenat per % de persones abonades)

	LLARS		PERSONES		Variació vs 2023
NETFLIX	1.681.432	53,6%	3.935.300	57,5%	↓
prime video	1.374.006	43,8%	3.189.304	46,6%	↑
Disney+	712.099	22,7%	1.663.092	24,3%	↑
max	646.222	20,6%	1.533.056	22,4%	↓
movistar+	661.907	21,1%	1.464.616	21,4%	↓
DAZN	257.234	8,2%	622.804	9,1%	↑
Orange TV	150.576	4,8%	383.264	5,6%	↓
vodafone	125.480	4,0%	294.292	4,3%	↑
FILMIN	144.302	4,6%	287.448	4,2%	↓
Rakuten TV	112.932	3,6%	246.384	3,6%	=
Altres proveïdors	762.291	24,3%	1.669.936	24,4%	↑

Font: EGM. Dades Catalunya. Febrer-novembre del 2024. Base: 3.137.000 llars i 6.844.000 persones. "Altres proveïdors" inclou Jazztel TV.

6. Què fem en un minut a Internet?

Any rere any augmenta l'ús d'aplicacions basades en Internet. Segons dades recollides a l'informe anual de l'agència We Are Social, més de 5.500 milions de persones al món utilitzem Internet (el 68% de la població mundial) i ho fem una mitjana de 6 hores i 38 minuts al dia. Visualitzem continguts en múltiples pantalles, revisem els perfils de diverses plataformes socials, publiquem, compartim, descarreguem, capturem informació... Tot plegat, a una velocitat cada cop més ràpida i en menys temps.

En aquest sentit, des de fa més d'una dècada, la consultora Domo Inc. recopila dades i elabora anualment una infografia que reflecteix de manera figurativa i simplificada el volum immens de dades generades en línia cada 60 segons. És una instantània que proporciona informació sobre com la tecnologia continua donant forma a la nostra vida quotidiana i com es manifesten els nostres hàbits digitals.

Activitats a internet en un minut al món. Any 2024

Font: Elaboració pròpia a partir de la infografia Data never sleeps 12.0, de Domo Inc.

Respecte d'anys anteriors, a banda de les habituals estadístiques sobre el nombre d'e-mails enviats, missatges de text o cerques a Google, la infografia del 2024 revela com les tecnologies d'IA poden estar desplaçant els gegants digitals, a mesura que introdueixen noves formes de participació en línia. La IA de Google, Gemini, va rebre més de 8 mil visites cada minut i, l'any anterior, ChatGPT ja reportava 23 mil visites per minut. Les activitats relacionades amb els continguts audiovisuals també tenen un paper protagonista, amb milers d'hores de vídeo pujades i visualitzades cada minut a plataformes com YouTube, Netflix o TikTok, i retransmissions en directe de videojocs, com Fortnite.
Pel que fa a les xarxes socials, les dades revelen la importància creixent del seu vessant audiovisual, amb 140 milions de *reels* reproduïts per minut a Instagram i 16 mil vídeos pujats a TikTok. En l'àmbit professional, LinkedIn, amb 9 mil sol·licituds de feina per minut, va mantenir un enorme trànsit de dades.

7. El consum de xarxes socials

L'auge de les xarxes socials continua tenint un impacte significatiu en la cultura en línia i, especialment, en les tendències de consum audiovisual. La seva contínua evolució i adaptació a les necessitats i els comportaments canviants dels usuaris fan que adoptin un paper cada cop més rellevant en la societat.

Seguint l'informe anual global de l'agència We Are Social, durant el 2024 les xarxes socials van guanyar més de 200 milions d'usuaris **a escala mundial**, fins arribar als 5.240 milions d'usuaris, l'equivalent al 64% de la humanitat. L'estudi assenyala que, de mitjana, les persones usuàries hi van destinar 2 hores i 21 minuts al dia.

Facebook va ser la xarxa social amb més usuaris actius al món (3.070 milions), seguida de YouTube (2.530), WhatsApp (2.000), Instagram (2.000) i TikTok (1.590).[20] Tanmateix, a la pregunta de quina és la seva xarxa social preferida, Instagram es va situar a la primera posició (16,6%), seguida de WhatsApp (16%) i Facebook (13,1%). TikTok obtenia el 8,1% de les respostes.[21]

És important tenir clara la distinció entre l'ús de les xarxes socials i la preferència. És a dir, la xarxa més utilitzada no cal que sigui la preferida pels usuaris, com així és el cas. Les dades conclouen que la relació entre l'ús, l'activitat i la preferència té molt a veure amb la tipologia i l'edat de la persona usuària. Així, les generacions més joves valoren més Instagram i TikTok, mentre que les més grans prefereixen WhatsApp i Facebook.

[20] L'estudi de We Are Social distingeix entre TikTok i Douyin, que és la versió de TikTok que es comercialitza a la Xina. Si suméssim els usuaris de totes dues plataformes, TikTok se situaria tercera, per davant de WhatsApp i d'Instagram, amb 2.356 milions d'usuaris actius.
[21] Si suméssim les dades de TikTok i Douyin, la plataforma propietat de ByteDance obtindria el 15,4%, avançaria Facebook i se situaria com la tercera xarxa preferida al món.

Val a dir que dues noves plataformes socials van obtenir un creixement i un ressò molt ràpids als mitjans a finals del 2024. Es tracta de Threads, propietat de Meta, i de Bluesky Social, dues xarxes socials d'un perfil semblant al d'X, l'antiga Twitter. De fet, els analistes vinculen el seu creixement a la "fugida" d'usuaris d'X arran de les polítiques implantades pel seu propietari, Elon Musk, i el seu paper en la victòria de Donald Trump en les eleccions nord-americanes de novembre del 2024. Threads anunciava al desembre que havia superat els 300 milions d'usuaris actius, mentre Bluesky passava de 6 a 30 milions al darrer trimestre. Segons l'anàlisi que fa DataReportal de l'informe de We Are Social, aquestes xifres encara no permeten a Threads i a Bluesky estar a l'altura dels gegants del sector, però caldrà estar amatents a la seva evolució.

L'estudi de We Are Social també ofereix dades **a escala estatal**. A Espanya, el temps d'ús diari que es va dedicar de mitjana a les xarxes socials el 2024 va ser d'1 hora i 55 minuts, un minut més que l'any anterior, però encara molt per sota de la mitjana mundial. La xarxa social més utilitzada va ser WhatsApp, seguida d'Instagram, Facebook i TikTok. Les xarxes socials preferides també segueixen aquest mateix ordre, amb la diferència que TikTok avança Facebook.[22]

Centrant-nos **en Catalunya**, podem analitzar les dades proporcionades pel segon Estudi sobre l'ús i aplicacions de les xarxes socials a Catalunya, elaborat pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, i l'agència Imagina. En primer lloc, xifra en 2 hores i 18 minuts al dia el temps mitjà de consum de xarxes socials el 2024. És un temps d'ús diari molt superior a la mitjana espanyola i gairebé igual a la mitjana mundial. Les generacions de menys de 30 anys superen les tres hores diàries, el doble del que hi dediquen les de més de 66 anys. A més, el 95% de catalans de més de 16 anys són usuaris habituals d'almenys una xarxa social. Concretament, l'estudi calcula 6,4 milions d'usuaris de xarxes socials a Catalunya el 2024, 300.000 més que el 2023.

[22] L'estudi de We Are Social no té en compte YouTube en les preguntes sobre xarxes preferides.

El consum de xarxes socials a Catalunya. Any 2024

Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, i Imagina.

Quant al nombre de xarxes socials utilitzades, la ciutadania catalana va fer servir tres xarxes al dia de mitjana, més de quatre en el cas de la gent més jove, i dues entre els usuaris de més edat.

WhatsApp es va consolidar com la xarxa més utilitzada entre la població catalana, en totes les franges d'edat, tant en nombre total de d'usuaris –més de 6 milions–, com pel que fa al temps mitjà d'ús diari, 1 hora i 18 minuts. Les altres xarxes més populars van ser YouTube i Instagram, amb gairebé 5 milions d'usuaris, i TikTok, amb 3,6 milions. LinkedIn i Facebook van rondar els 2,5 milions i X (Twitter) en va aconseguir 600 mil.

Nombre d'usuaris actius per xarxa social a Catalunya. Any 2024 (entre parèntesi, variació respecte 2023)

Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, i Imagina.

Respecte de l'estudi del 2023, el panorama de les xarxes a Catalunya va mostrar una evolució dinàmica, caracteritzada per la preponderància de les plataformes de Meta (WhatsApp, Instagram i Facebook), on les xarxes més audiovisuals i interactives van guanyar terreny i van deixar enrere les plataformes més tradicionals, estàtiques i textuals, com Facebook i X. Així, Instagram va sumar 2 milions d'usuaris i YouTube va mantenir la seva posició important, mentre que TikTok va més que doblar la seva presència. La xarxa xinesa va créixer en totes les mètriques i ja és la plataforma on els usuaris dediquen més temps –una hora al dia de mitjana–, només per darrere de WhatsApp. L'estudi del Col·legi i Imagina conclou que l'algorisme de TikTok, dissenyat per crear una experiència personalitzada i hipnòtica, aconsegueix que la gent perdi la noció del temps.

S'observa una segmentació generacional notable en el consum de xarxes socials, on els joves prefereixen cada cop més Instagram, fins i tot per a la missatgeria, en detriment de WhatsApp, mentre que Facebook manté la seva popularitat entre els usuaris de més edat. A Catalunya, tres de cada quatre joves utilitzen Instagram i la meitat utilitzen TikTok, mentre que menys d'un de cada quatre adults de més de 45 anys consumeix aquestes plataformes.

Ús de les xarxes socials per franges d'edat. Catalunya. Any 2024 (en %)

De 16 a 30	**96**	**83**	**74**	**49**	24	25	5
De 31 a 45	93	64	43	31	39	**27**	**10**
De 46 a 65	85	59	28	14	**44**	18	7
66 i més	79	35	16	7	37	3	6

Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, i Imagina.

A l'hora d'esmentar les seves preferències, les persones enquestades van triar molt majoritàriament Instagram com la seva xarxa favorita, especialment les de menys de 45 anys. Entre les de més de 45, destaquen més WhatsApp, Facebook i YouTube. TikTok se situava ja com la segona xarxa favorita de les que tenen menys de 30 anys.

Xarxa social preferida. Catalunya. Any 2024

Font: Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, i Imagina.

Segons l'estudi del Col·legi i Imagina, **les motivacions per usar xarxes socials són múltiples i s'han diversificat**. És una conclusió a què també arriben els informes globals de We Are Social. Així, doncs, més enllà de l'entreteniment i de mantenir el contacte social, la ciutadania també va entrar a les xarxes socials per inspirar-se professionalment, seguir tendències, fer compres o informar-se de l'actualitat.

Aquesta darrera motivació és especialment significativa. A Catalunya, segons l'Òmnibus 2024-2 del Centre d'Estudis d'Opinió, **2 de cada 3 catalans van incloure les xarxes socials entre els mitjans que fan servir per informar-se**. La principal plataforma utilitzada en aquest sentit va ser Instagram (45%), seguida de WhatsApp (36%). Tant a escala espanyola, com

europea i global, l'ús de les plataformes socials per consumir notícies d'actualitat també ha anat en augment.[23] En alguns països europeus, de fet, són ja la primera via d'accés a les notícies, per davant de la televisió, els diaris i la ràdio. Val a dir que Meta, propietària de Facebook, Instagram i WhatsApp, declarava en un comunicat al febrer del 2024 que les notícies no són un contingut important per al seu públic.[24] Les dades de tots els estudis citats semblen contradir aquesta afirmació.

A les xarxes socials hi trobem també els influenciadors o ***influencers***, la influència social dels quals, valgui la redundància, augmenta any rere any. Segons l'estudi del Col·legi i Imagina, els *influencers* influeixen en les decisions de compra del 82% dels catalans de més de 16 anys. I les dades per a Catalunya de la 27a enquesta Navegantes en la Red de l'AIMC revelen que, de cada 4 internautes catalans, 1 segueix algun *influencer*, *youtuber* o *streamer* de manera habitual, 1 ho fa ocasionalment i 2 no en segueixen cap.

8. El consum de videojocs i eSports

L'interès pels videojocs creix any rere any. A l'informe Global Games Market Report, la consultora Newzoo estima que el 2024 hi havia **3.422 milions de jugadors de videojocs arreu del món**, un 4,5% més que l'any anterior. Per regions, més de la meitat dels jugadors es troben a l'Àsia-Pacífic. Europa i Amèrica del Nord sumen el 20% del total, si bé mostren la taxa de creixement més baixa. Mercats menys madurs com els de l'Amèrica Llatina, l'Orient Mitjà i l'Àfrica són on més va créixer el nombre de videojugadors, amb taxes superiors al 8% respecte del 2023. Els factors que ho expliquen són la millora de les infraestructures, l'abaratiment de l'accés a internet i la consolidació de les classes mitjanes en aquestes regions.

---

[23] Per a dades d'Espanya i del món, podeu consultar el Digital News Report 2024, del Reuters Institute, citat a l'informe de We Are Social. Per a dades de consum mediàtic a la UE, l'Eurobarometer Media & News Survey, del Parlament Europeu, amb dades del 2023.

[24] Meta, en un comunicat publicat a la seva web en què defensava la seva lluita contra la desinformació, afirmava: "*We know that people don't come to Facebook for news and political content — they come to connect with people and discover new opportunities, passions and interests.* [...] *News makes up less than 3% of what people around the world see in their Facebook feed, and is a small part of the Facebook experience for the vast majority of people*".

Persones usuàries de videojocs al món. Any 2024

Font: Newzoo.

Segons el Manifest 2024-2029 de la patronal europea Video Games Europe, el 53% dels europeus són usuaris i usuàries de videojocs, amb una edat mitjana de 32 anys. El 46,7% dels videojugadors són dones i nenes. La patronal destaca que els videojocs poden ajudar a reduir la bretxa de gènere en altres àmbits de la societat. Cita un estudi de la Universitat de Surrey segons el qual les nenes que juguen a videojocs tenen el triple de probabilitats de cursar estudis STEM (acrònim de Ciència, Tecnologia, Enginyeries i Matemàtiques).

I parlant de la bretxa de gènere, l'Anuari 2024 de la patronal espanyola AEVI destaca que **per primera vegada a l'Estat el nombre de dones que juguen a videojocs va superar el d'homes**. Dels 22,1 milions de videojugadors/es a Espanya (un 10,22% més que al 2023), el 50,45% eren dones.

Pel que fa a Catalunya, segons les dades de l'Enquesta de participació cultural 2024 del Departament de Cultura, la penetració dels videojocs és inferior que al global d'Europa, ja que aquí no arriba a la meitat de la població: **el 45% dels catalans juga a videojocs**. D'aquests, gairebé un terç hi juga diàriament. Els homes (50%) es declaren més usuaris dels videojocs que les dones (40%). Per edats, n'és usuari un 70% de la franja més jove de catalans (de 14 a 24 anys) i aquest percentatge disminueix a mesura que augmenta l'edat, fins arribar a 1 de cada 4 persones de més de 64 anys. Només el 6% de les persones enquestades juga a videojocs en català.

Pel que fa als **e-Sports**, el 2024 va tenir lloc l'esdeveniment d'esports electrònics més vist de la història, segons Statista. Es tracta del Campionat Mundial de *League of Legends*, celebrat a Berlín, París i Londres, amb gairebé 7 milions d'espectadors. L'equip guanyador,

de Corea del Sud, es va embutxacar un premi de gairebé mig milió de dòlars. A Catalunya, segons l'enquesta de Navegantes en la Red, el 4,77% dels internautes catalans va seguir la retransmissió en directe d'aquest Campionat Mundial.

Espanya és el país de la UE amb més interès pels e-Sports, segons l'informe Let's Play 2024 de la consultora Deloitte. Un 13% dels internautes espanyols se'n declara seguidor habitual, un percentatge superior a la mitjana europea (8%), però molt inferior a les mitjanes d'Àsia (al voltant d'un terç de la població) o dels EUA i Mèxic (18%).

1. La programació de televisió a Catalunya

El 2024 es va iniciar amb la celebració dels 40 anys d'emissions regulars de TV3. Durant la resta de l'any, el panorama televisiu va estar marcat per la consolidació del projecte multiplataforma 3Cat, iniciat la tardor del 2023 per donar resposta a les noves maneres de consumir continguts audiovisuals.

1.1. La programació de TV3

La programació lineal de TV3 va mantenir la informació com a categoria majoritària de la graella, per bé que amb un descens de prop de set punts percentuals en relació amb l'any anterior. Aquesta davallada s'explica principalment per la substitució, a partir del setembre, del magazín de tarda *Planta baixa*, amb un pes d'informació destacat, per *La selva*, més enfocat a l'entreteniment. Pel que fa a altres categories de programes, al llarg de l'any es van estrenar diversos títols associats a l'entreteniment, la divulgació i la ficció.

En el marc de l'oferta de continguts, dues dades aporten elements d'anàlisi sobre la programació del mitjà: d'una banda, durant el 2024 el pes dels continguts amb perspectiva de gènere i que van abordar temàtiques relacionades amb situacions d'igualtat o de desigualtat de les dones va ser del 4,2% del temps d'emissió de programació i del 5,3% del temps d'informatius diaris. De l'altra, els continguts sobre cultura, en la seva conceptualització més amplia, van ser presents en el 24,7% de la programació del canal i en el 10,1% del temps dels informatius diaris.

Pel que fa a l'origen de les produccions, gairebé el 97% dels continguts emesos a TV3 procedien de països europeus, i les obres fetes a Catalunya en van ser les principals. Amb una presència molt reduïda a la graella, la ficció realitzada als Estats Units va constituir el gruix de les produccions no europees.

Categories de programes i origen de les produccions a TV3. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.2. La programació del 33

El 33, en tant que canal temàtic dedicat a la cultura, va continuar situant la divulgació (51,5%) com a eix central de la graella lineal. Aquests continguts van aglutinar la major part de les estrenes del canal l'any 2024, com ara el magazín cultural *Nervi* o una sèrie divulgativa sobre el pasturatge a Catalunya. No obstant això, i respecte de l'any anterior, s'hi detecta un descens significatiu dels espais divulgatius, principalment per la substitució, en la franja de matinada, de sèries documentals de producció aliena per redifusions de ficció i d'entreteniment de producció pròpia.

Els continguts sobre cultura, entesa de manera àmplia, van representar el 37,8% de la programació del 33. D'altra banda, les temàtiques relacionades amb les aportacions de les dones a la societat o amb situacions d'igualtat o de desigualtat de gènere, una altra variable que aporta informació sobre el tipus de continguts emesos, van suposar el 3% del temps d'emissió del canal.

Les obres amb origen a Europa van constituir el 93,3% del temps d'emissió. Les obres fetes a Catalunya, per la seva banda, van registrar un increment de gairebé 14 punts percentuals, principalment per l'augment de la redifusió de continguts.

Categories de programes i origen de les produccions al 33. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.3. La programació del SX3

Les emissions lineals de l'SX3 van continuar oferint una programació per a infants i adolescents vertebrada entorn de la ficció, tot i que també es va mantenir la tendència a l'alça de l'entreteniment i la divulgació constatada des de la reformulació del canal a finals del 2022. Les estrenes del canal durant el 2024 van incloure un concurs sobre llengua catalana i espais divulgatius sobre diversos temes (història de Catalunya, ciència, educació sexoafectiva, etc.).

En el marc d'aquesta oferta majoritàriament de ficció, i adreçada a infants i joves, les temàtiques relacionades amb la igualtat de gènere, detectades en programació d'entreteniment o a *l'InfoK*, van representar el 0,6% del temps de programes.

La producció feta a Europa (63,3%) va experimentar un retrocés de 5 punts percentuals respecte de l'any anterior, explicable, en part, pel pes més baix de les sèries produïdes a França. Les obres fetes a Catalunya van augmentar gairebé un 3% per l'impuls de la producció pròpia.

Gènere dels programes i origen de les produccions al SX3. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.4. La programació d'Esport3

L'oferta lineal d'Esport3, centrada en les retransmissions i el seguiment de l'actualitat esportiva, es va mantenir estable respecte del 2023. En termes quantitatius, el canvi més significatiu es va referir als magazins d'esports, que van disminuir tres punts percentuals per la finalització d'espais com *21* i *Vaques sagrades*, entre d'altres.

En un àmbit tradicionalment masculinitzat com és l'esport, la programació relacionada amb la retransmissió de competicions esportives practicades per dones va suposar el 12,6% del temps de programes.

Les obres originàries d'Europa van representar el 97,1% del canal i les produccions amb origen a Catalunya (93%) van augmentar més de sis punts percentuals en un any.

Gènere dels programes i origen de les produccions a Esport3. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.5. La programació de TVE Catalunya

Durant l'any 2024, els programes d'informació i de divulgació van continuar vertebrant l'oferta de TVE Catalunya, que es va emetre en desconnexió a través de diferents franges horàries de La 1, La 2 i Canal 24 Horas. La programació informativa es va repartir entre els tres canals, mentre que la resta dels continguts es van concentrar a La 2 (canal que aglutina més del 80% de les emissions en desconnexió).

L'entreteniment va registrar un ascens significatiu en un any –de gairebé deu punts percentuals–i es va situar al voltant del 13%, en bona mesura per l'estrena a l'abril del magazín diari *L'altaveu*. En canvi, els continguts divulgatius van recular nou punts per la desaparició de diversos espais.

La cultura, en el sentit més ampli, i els continguts relacionats amb la igualtat de gènere com a dues de les variables d'anàlisi de la programació, adopten a TVE Catalunya valors del 10,0% del temps de la programació no informativa pel que fa a continguts culturals i del 0,5% pel que fa a la igualtat de gènere. Per la seva banda, els informatius diaris dediquen un 8% del temps d'emissió a notícies sobre la igualtat de gènere i un 6,6% a notícies culturals.

En termes de producció, les obres fetes a Europa van representar el 91,4% del temps d'emissió. L'increment de la producció pròpia va refermar la preeminència de les obres amb origen a Catalunya, que van assolir gairebé el 67%, deu punts percentuals més que l'any anterior.

Gènere dels programes i origen de les produccions a TVE Catalunya. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2. La programació de ràdio generalista a Catalunya

En l'àmbit radiofònic, el 2024 la ràdio a Catalunya celebrava els seus 100 anys d'existència, efemèride commemorada àmpliament mitjançant diverses iniciatives i actuacions.

En termes de graelles de programació, durant el 2024 les emissores analitzades van mantenir la línia continuista i amb poques variacions respecte dels anys anteriors.

2.1. La programació de CatRàdio

CatRàdio[25] va conservar el binomi d'informació i entreteniment com l'eix principal de la programació, amb prop de dos terços del temps d'emissió. L'increment de la programació esportiva respecte del 2023 –de gairebé tres punts percentuals– va respondre a un seguiment més alt de les competicions de futbol LaLiga EA Sports i la UEFA Champions League, que durant la temporada 2024-2025 van incloure més representació d'equips

[25] Les dades de la programació de CatRàdio corresponen a l'emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

catalans, i a l'atenció atorgada a esdeveniments com els Jocs Olímpics de París o la Louis Vuitton America's Cup de Barcelona.

Gènere dels programes a CatRàdio. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2. La programació de RAC1

La graella de RAC1[26] va continuar centrada en l'entreteniment, la informació i els esports, amb gairebé els mateixos valors que el 2023. La novetat més destacada a partir del setembre va ser l'estrena de l'espai *Els teloners* (15-16 h), adreçat a un públic jove, com a primera hora del *Versió RAC1*.

Gènere dels programes a RAC1. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[26] Les dades de la programació de RAC1 corresponen a l'emesa per la freqüència 87.7 MHz de Barcelona i són extensives a totes les freqüències que emeten el mateix producte.

2.3. La programació de SER

Durant el 2024 la SER[27] va oferir una graella centrada en els esports, l'entreteniment i la informació, amb percentatges similars entre ells i respecte de l'any anterior.

Per celebrar el centenari de Ràdio Barcelona, la SER va emetre diversos continguts i pòdcasts, com ara l'espai *100 anys amb la ràdio*, en què es repassaven moments clau de la història de Catalunya amb la transmissió que en va fer l'emissora en el seu moment; o *Converses de ràdio*, xerrades entre veus històriques i veus actuals de l'emissora. Així mateix, es va elaborar una pàgina web específica per l'efemèride amb continguts sonors històrics i actuals, i amb un recull de tots els esdeveniments commemoratius del 2024.

Gènere dels programes a SER. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4. La programació d'Onda Cero

Onda Cero[28] va mantenir la graella dels darrers anys amb una oferta principalment informativa (31,2%), però també amb continguts d'entreteniment, esportius i divulgatius, tots amb un pes d'entre el 20,5% i el 24,5%. La singularitat d'Onda Cero Catalunya respecte d'altres freqüències analitzades continua sent el pes important dels continguts divulgatius a la graella, amb capçaleres com *Ciutat solidària, En bones mans* o *Gente viajera*, entre d'altres.

[27] 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.
[28] Les dades es refereixen 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.

Gènere dels programes a Onda Cero. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.5. La programació de COPE

Un any més, l'entreteniment i la informació van continuar sent els principals continguts de la COPE,[29] i l'esport, amb menys presència, s'hi va mantenir en tercer lloc. Per la seva banda, els continguts religiosos van continuar representant l'1,5% dels continguts i es van concentrar principalment en la franja matinal dels diumenges.

Gènere dels programes a COPE. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[29] Les dades es refereixen 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.

3. La programació de televisió i ràdio de la XAL

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) va celebrar els seus 25 anys d'història el 2024 amb 185 entitats adherides: 17 de ràdio i televisió, 133 emissores de ràdio i 36 televisions. La seva programació durant l'any es va caracteritzar per la continuïtat de bona part dels programes actius de la graella, però també per l'estrena de nous espais, sobretot en l'àmbit de la divulgació i l'entreteniment. Com és habitual, va oferir programes especials en directe, sobretot esdeveniments relacionats amb la música, el cinema i les arts escèniques, i va disposar d'una oferta àmplia de programes de ràdio de lliure distribució i emissió de temàtiques diverses.

Per commemorar el centenari de la ràdio a Catalunya, el 17 de maig es va emetre *El Dia R*, un programa especial de 12 hores en directe emès per les emissores locals, en què cada mitja hora una ràdio va liderar el programa des del seu territori. Van participar activament en l'elaboració del contingut un total de 22 emissores. També destaquen els dos documentals produïts amb motiu del centenari de la ràdio a Catalunya: *Ona local. La ràdio propera*, sobre la realitat de la ràdio local, amb una versió àudio per ser difosa per les emissores adherides, i *Dones de ràdio*, un documental històric amb veu de dona sobre el centenari, elaborat per Mediaplay en col·laboració amb La Xarxa, RTVE i 3Cat. Durant l'any també s'han ofert altres documentals sobre la ràdio com *La ràdio silenciada,* una producció de Mediapro per a Ràdio Associació de Catalunya, *Freqüència local. El gran bressol,* de Canal Reus, i *El silenci de les ones*, de TV Badalona i La Xarxa.

Actualitat

La XAL va mantenir l'oferta informativa habitual, amb el programa *Notícies en Xarxa* –amb dues edicions per a televisió i quatre per a ràdio–, set espais informatius territorials de televisió i nou magazins de ràdio, el programa d'actualitat *180º*, el magazín *Fet a mida i* el pòdcast informatiu de 3 minuts *Infopòdcast*, en què van participar 52 emissores.

La XAL va organitzar la seva cobertura de les eleccions al Parlament de Catalunya del 12 de maig amb peces curtes de ràdio i televisió per a *Noticíes en xarxa*, amb un informatiu especial de la jornada electoral i un altre la nit electoral que va comptar amb la participació de les entitats adherides.

Esports

Els esports a la XAL es van vehicular a partir de l'espai diari *La porteria* i el programa *En joc*, en què es retransmeten partits de futbol, bàsquet, hoquei patins i handbol.

Al llarg del 2024 la XAL va coproduir amb les entitats adherides la retransmissió i cobertura de diverses competicions del calendari esportiu de futbol sala, de patinatge –Campionat de Catalunya de Xous i Catalunya Stars–, d'atletisme, –Mitja Marató de

Barcelona o la de Granollers, la Vertical Montserrat, Cursa 10K Lleida Race–, de ciclisme i de travessia.

Entreteniment i cultura

L'oferta castellera va continuar sent una marca distintiva de la XAL. El 2024 es van cobrir diades i concurs castellers i es van fer tres capítols més de la sèrie *Més amunt*, que recull fites importants del món casteller. El setembre es va estrenar el documental *Al Cim!*, produït per Kosmo Studios i Punt TV, amb coproducció de La Xarxa i 3Cat, i el novembre es va estrenar el documental *Minyons. Una nova era*, produït per la XAL amb Canal Terrassa.

Pel que fa a les novetats a la graella, el 2024 el concurs *OP Fest* va agafar el relleu del concurs de talents *Operació Paki*, en què van participar més d'una trentena de televisions locals. El gener es va estrenar *Gent de riu*, una sèrie documental sobre natura feta en coproducció amb Vallès Visió i la Fundació Rivus. L'abril va comptar amb les estrenes del programa sobre animals *Quina animalada!*, en coproducció amb Canal Taronja, i de l'espai d'història *Va passar aquí. Catalunya*. El setembre van començar l'espai gastronòmic *Qui cuina avui?* I el programa divulgatiu *+Xarxa. +Sostenibilitat*. Finalment, el mes d'octubre es van emetre per primer cop la sèrie sobre campaners *Ben sonat*, en coproducció amb Olot Televisió, i la sèrie documental sobre centres sanitaris *Hospital de proximitat*, amb tvmataró.

Durant el 2024 la Xarxa va oferir 11 nous documentals, com ara *Sau: la memòria submergida,* una coproducció d'El 9 TV i La Xarxa que va guanyar el premi FIC-CAT 2024 al millor documental.

4. Els continguts audiovisuals en línia

4.1. Els continguts dels serveis audiovisuals sota demanda de mitjans tradicionals (BVoD)

L'oferta sota demanda dels principals mitjans tradicionals es vehicula per mitjà de plataformes OTT d'accés gratuït o per subscripció, segons el prestador.

Tot i que també ofereixen continguts exclusius, l'oferta principal d'aquests serveis a la carta sol incorporar l'emissió en directe de la seva graella, la possibilitat de veure a demanda els continguts

propis, així com la disponibilitat de programes en format *catch-up* (accessibles fins a set dies després de l'emissió).

En el seu primer any com a plataforma digital, 3cat va registrar 227 milions de reproduccions d'àudio i vídeo, i més d'1,2 milions d'usuaris registrats. Unifica tots els continguts radiofònics i audiovisuals del grup. El 2024 disposava de més de 300 mil hores de contingut en llengua catalana, amb directes, canals temàtics, sèries, documentals, programes informatius, esportius, de cultura, divulgació, infantils, juvenils i educatius. A més de la seva programació habitual, disposa d'EVA, la seva marca pròpia de continguts adreçats al públic jove. El 2024 3cat va estrenar una plataforma de continguts educatius, Supercampus, adreçada a alumnes de primària i d'ESO. Aquest projecte, amb el suport del Departament d'Educació, dota la comunitat educativa d'una eina d'aprenentatge amb continguts per a docents, famílies i alumnat.

Com a plataforma agregadora de mitjans locals catalans, La Xarxa+ va complir el seu primer aniversari amb un catàleg de més de 7.000 continguts de vídeo i àudio, i més de 50.000 usuaris registrats. La seva oferta integra els continguts de més de 30 televisions locals i les seves programacions en format *catch-up*, així com documentals, retransmissions i pòdcasts de ràdio de proximitat. L'any 2024 va oferir més de 700 destacats d'esdeveniments en directe o produccions d'entitats i més de 400 directes produïts per la Xarxa. Per exemple, en l'àmbit dels esports la plataforma va emetre de manera exclusiva els campionats de Catalunya d'atletisme, competicions de patinatge, tornejos de bàsquet, partits d'hoquei patins, d'handbol, de rugbi, de futbol femení i masculí, i de waterpolo. Per primera vegada, es van emetre les finals sub14 del Godó de tennis. El 2024 la XAL va participar en la creació del documental *La història desconeguda. 100 anys de rugby a Catalunya*, amb participacions de clubs catalans.

El prestador públic estatal RTVE vehicula la seva oferta sota demanda a través de dues plataformes: RTVE Play i RNE audio. RTVE Play va disposar el 2024 d'una mitjana d'11,4 milions d'usuaris únics amb més de 577,5 milions de visualitzacions i un consum de més de 276 milions d'hores de contingut. El cinema, la ficció i l'entreteniment han estat els formats més consumits. La plataforma pública integra l'oferta programàtica dels diversos canals televisius de l'ens, amb sèries, documentals, cinema, espais esportius, d'entreteniment, d'informació, infantils, etc. També incorpora els continguts específics de la plataforma Playz, adreçada a un públic jove. La plataforma ofereix de manera diferenciada la producció de TVE Catalunya i TVE Canarias. Per la seva banda, la plataforma RNE Audio ofereix la programació radiofònica de les diverses emissores de RTVE, a les quals es pot accedir per temàtica, per programa i per territori, i es poden consumir en directe i sota demanda. L'ens també disposa d'un apartat dedicat a pòdcasts originals i permet l'accés a programes històrics de l'ens.

Quant als prestadors estatals privats, l'oferta en línia d'Atresmedia i de Mediaset no va variar de manera substancial durant el 2024. Per una banda, Atresmedia disposa del servei Atresplayer, amb continguts gratuïts, però també de pagament mitjançant l'opció Atresplayer Premium. El 2024 la seva oferta es vehiculava a través de l'oferta dels seus sis canals televisius i dels canals en línia Kidz (infantil) i Flooxer (entreteniment juvenil). Destaca la seva aposta per les telenovel·les. Per l'altra, la plataforma Mitele de Mediaset disposa dels continguts televisius habituals en directe i a la carta, així com del canal en línia mtmad, amb continguts d'*influencers*. Mitele té una versió Premium, Mitele Plus, i a més, ofereix la possibilitat de subscriure's a continguts de pagament tant propis com d'altres serveis a la carta: Acontra+ (cinema), Kanal D drama i Dizi (drames turcs).

4.2. La programació dels mitjans de comunicació digitals nadius

El 2024 hi havia 34 mitjans digitals nadius amb seu a Catalunya al Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya: 16 televisions i 18 ràdios per internet.[30]

Pel que fa als continguts que ofereixen, la gran majoria de les televisions per internet catalanes ofereixen programació generalista de proximitat, amb l'excepció de dues: una que ofereix contingut infantil i una altra que ofereix cinema i documentals. Quant a les ràdios per internet, nou eren generalistes, cinc van emetre programació musical o cultural, dues eren musicals i dues oferien temàtica infantil o juvenil.

4.3. Els continguts dels serveis de vídeo sota demanda

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA)[31] xifra en 220 els serveis de vídeo sota demanda (VoD) als quals es podia accedir des d'Espanya el 2024. L'Observatori classifica els serveis segons el contingut principal.

El cinema i la ficció televisiva va ser el gènere principal d'aquests serveis, seguit de l'entreteniment.

[30] Podeu trobar la relació completa a l'annex de l'apartat d'economia d'aquest informe.
[31] Podeu trobar la relació completa a l'annex de l'apartat d'economia d'aquest informe.

Contingut per gèneres dels serveis VoD accessibles a Espanya. Any 2024

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

4.4. Els continguts de les plataformes d'intercanvi de vídeos i les xarxes socials

L'Observatori Europeu de l'Audiovisual, com fa en els serveis de vídeo sota demanda, incorpora a la seva base de dades MAVISE les plataformes d'intercanvi de vídeos (VSP, de les seves sigles en anglès) i xarxes socials. Les categoritza per continguts, a grans trets.[32]

De les 64 plataformes i xarxes accessibles a Espanya, en destaca l'increment de les que ofereixen continguts per a adults i pornografia, que van passar en un any de 26 a 38 serveis. La base de dades ha recategoritzat algunes plataformes respecte d'anys anteriors. Per exemple, abans etiquetava Onlyfans com a "generalista" i ara l'inclou en el grup de plataformes adreçades a "adults"; o Twitch, que passa de "generalista" a "entreteniment". Com a generalistes hi ha 12 plataformes, com ara YouTube o Vimeo, o xarxes, com Instagram, X o Snapchat. TikTok estaria catalogada dintre del grup de plataformes i xarxes dedicades a l'entreteniment.

[32] Podeu trobar la relació completa a l'annex de l'apartat d'economia d'aquest informe.

Contingut per gèneres de les plataformes VSP accessibles a Espanya. Any 2024

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

5. La diversitat social en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals

La diversitat social es configura, entre altres elements, a partir de la representació de característiques personals diverses, com l'edat, l'aspecte físic, la procedència o la discapacitat.

Des d'aquesta perspectiva, les cinc televisions analitzades van visibilitzar poc la diversitat de la societat catalana, de manera que la majoria de les intervencions es van tornar a perfilar entorn de persones adultes, blanques, sense discapacitat i no immigrades.

En termes d'**edat**, les emissions del 33, especialitzat en coneixement i cultura, van ser les que van incloure una proporció més elevada de persones grans (prop del 20%) i de joves (gairebé el 15%). A la resta de televisions, en canvi, la presència d'aquests dos grups d'edat es va situar entre el 5% i el 14% pel que fa a les persones de més edat, i va bascular entre el 6% i el 8% quant als joves.

Les televisions van incloure en la seva programació persones en què es percebia algun tipus de **discapacitat** de manera molt ocasional: van suposar menys de l'1% en la majoria del casos i van comptar amb l'1,7% a betevé, per la presència habitual d'un col·laborador amb discapacitat intel·lectual en una tertúlia esportiva.

En relació amb l'**aparença física**, la gran majoria de les persones que van aparèixer a la programació televisiva eren percebudes com a blanques. Els perfils racialitzats, al seu torn, van suposar entre l'1,3% i el 2,6% del total.

Els canals temàtics (el 33 i l'Esport3) van registrar la proporció més elevada de **persones immigrades** (entorn del 5,5% de les intervencions) en les graelles de programació respectives. En el primer cas, però, aquesta presència es va limitar sobretot a reemissions del programa *Karakia* i, quant al canal d'esports, es va vincular gairebé de manera exclusiva a esportistes professionals de nacionalitat estrangera.

Entre els canals generalistes, la presència, amb veu, de població immigrada es va situar en el 4% a betevé i va ser lleument més baixa a TV3 (2,5%) i a TVE Catalunya (2,2%).

Característiques de les persones que apareixen amb veu en el conjunt de la programació. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

6. La veu de les dones en els continguts de la televisió i de la ràdio lineals

D'una anàlisi específica del CAC sobre quant, com i de què parlen les dones a la televisió i a la ràdio lineals, se'n desprèn que la seva presència global no va arribar al 40%, referència mínima de la paritat, en cap dels mitjans generalistes analitzats (TV3, TVE Catalunya, betevé, Catalunya Radio i RAC1) ni tampoc en els canals temàtics 33 i Esport3.

Els biaixos de gènere més acusats (una cinquena i una quart part de dones, respectivament) es van observar a Esport3, el canal temàtic d'esports de la CCMA, i a l'emissora RAC1, que, tot i que és generalista, atorga un pes específic als continguts esportius.

En canvi, el canal de la CCMA adreçat a la població infantil i juvenil, l'SX3, va ser l'únic dels mitjans analitzats on la presència de les dones va superar la línia del 50%, en la programació de no-ficció.

Proporció d'intervencions de dones en el conjunt de la programació. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La participació de dones en **tertúlies d'actualitat política i social** va ser més elevada que en el conjunt de la programació. En concret, es va situar en la franja baixa del 40%-60% a la gran majoria de mitjans analitzats i va restar per sota del 40% a TVE Catalunya, segons dades facilitades pels mitjans mateixos.

Proporció d'intervencions de dones en tertúlies d'actualitat politicosocial. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, l'**edat** va condicionar la presència de dones en pantalla, atès que la majoria de les televisions analitzades van coincidir a representar la joventut sobretot amb cara de dona, mentre que es va tendir a invisibilitzar-les més que no pas als homes entre la població de més edat.

El retrat de la **immigració** que es va fer a TV3, al 33, a TVE Catalunya i a la televisió local betevé va mostrar més dones immigrades, mentre que a Esport3, en canvi, va comptar amb més homes immigrats, sobretot de l'àmbit de l'esport d'elit.

Proporció d'intervencions de dones en el conjunt de la programació en funció de les variables de diversitat. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'anàlisi també posava de manifest que en les darrers vint anys (2004-2024) la presència de dones en els **teleinformatius** s'havia incrementat al voltant de 15 punts percentuals a TV3, a TVE Catalunya i a betevé, però, tot i així, no s'arribava encara a valors paritaris.

En el cas de les **dones polítiques**, l'augment havia estat de gairebé 20 punts, però, tot i així, en cap cas s'assolia encara la xifra del 40%, malgrat la regulació de la paritat en aquest àmbit concret. Les veus de **dones amb representativitat social o professional** també havia guanyat espai, tot i que de manera menys intensa (entre 3 i 8 punts). Amb tot, la majoria de veus que intervenen de manera ocasional a les televisions, mancades de projecció pública, va continuar sent de dones.

Evolució de la presència global de dones en els teleinformatius. Període 2004-2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

7. Els fets i esdeveniments noticiables a la programació

Els informatius diaris van suposar més d'un terç de la programació a TV3 durant el 2024 i van ocupar un espai més reduït, entorn d'una desena part, a TVE Catalunya, a betevé, a Catalunya Ràdio i a RAC1. En aquest context, les agendes informatives dels cinc mitjans analitzats van coincidir en gran mesura en la selecció dels esdeveniments més destacats, amb algunes variants derivades de l'abast i les característiques pròpies de cada un d'ells.

La televisió i la ràdio de CCMA es van singularitzar per dedicar una atenció preferent a un tema de l'esfera internacional, els conflictes a l'Orient Mitjà, al qual van dedicar una proporció de temps similar. Quant a la resta de temes d'actualitat principals, també hi va haver una àmplia coincidència. En concret, les eleccions al Parlament de Catalunya del 12M van ser la qüestió més destacada de la política interna i tant l'episodi de la dana de finals d'any com la xacra de les violències masclistes es van situar entre els eixos informatius de tots dos mitjans.

TVE Catalunya, que emet en desconnexió, va prioritzar una mirada a l'actualitat centrada en Catalunya i va situar com a tema principal els comicis catalans del 12M. Va dedicar, a més, una atenció rellevant a problemàtiques estructurals, com les violències masclistes i l'accés a l'habitatge; a qüestions amb implicacions mediambientals, com la situació de sequera i les afectacions al Principat de la dana, i a un altre tema de política interna com el debat entorn de l'amnistia.

A betevé, on coexisteixen informatius propis i d'altres distribuïts per la XAL, la situació de sequera va ser el tema més abordat. El van seguir altres qüestions també presents entre les més destacades pels mitjans d'àmbit nacional, com les violències masclistes, les eleccions al Parlament i l'accés a l'habitatge. A més, la televisió local va situar entre els ítems principals les obres al transport públic, un tema que afecta de manera particular la ciutat de Barcelona.

Tres dels ítems principals a RAC1 es van emmarcar en la crònica política, que és un dels nuclis de la seva programació informativa: les eleccions del 12M, els casos de presumpta corrupció i la Llei orgànica d'amnistia. L'emissora també va dedicar un temps preferent a l'episodi de dana, que va abordar principalment des del punt de vista de la gestió política, i no va ignorar el problema de les violències masclistes.

Al marge de les prioritats informatives de cada mitjà, destaca la pèrdua generalitzada de rellevància de la guerra a Ucraïna en relació amb l'any anterior, a mesura que les derivades econòmiques del conflicte a escala mundial van deixar de centrar el relat informatiu. D'altra banda, la crisi del sector agrícola va passar de ser un dels temes més presents en l'agenda informativa del primer trimestre a tots els mitjans analitzats a registrar una presència residual la resta de l'any, un cop finalitzats els actes de protesta.

Pes dels informatius diaris i ítems informatius principals. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

8. Els continguts culturals a la programació

En els informatius diaris, la presència de cultura, incloses les manifestacions i tradicions que formen part del substrat cultural d'una societat, es va situar entre el 6,5% del temps de notícia a RAC1 i el 12,3% a betevé al llarg del 2024.

Dins d'aquest marc informatiu, les notícies centrades específicament en la creació cultural, tant artística com de pensament, van ser les que van predominar: van suposar gairebé tres quartes parts del total a betevé i entre el 83% i el 89%, aproximadament, a la resta de serveis de comunicació analitzats.

En la resta de la programació, la proporció de continguts culturals en sentit ampli va oscil·lar entre el 10% de TVE Catalunya i el gairebé 40% de betevé.

En els mitjans generalistes, els continguts no informatius que abordaven la creació artística també van ser molt majoritaris: van suposar el 72% a TVE Catalunya, gairebé el 75% a Catalunya Ràdio, entorn del 81% a betevé, prop del 91% a RAC1 i pràcticament el 95% a TV3. En canvi, el canal especialitzat en coneixement i cultura de la CCMA –el 33– es va singularitzar per presentar la diferència més baixa entre les manifestacions creatives (gairebé el 58%) i la resta de continguts culturals que abasten altres formes d'expressió d'una societat, com la història i la gastronomia (el 42%).

Presència dels continguts de cultura en la programació. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els continguts sobre cultura catalana van suposar la major part dels continguts culturals, tant si es conceptualitza la cultura des d'una visió àmplia com si es focalitza en la creació artística i de pensament. En aquest darrer sentit, les referències sobre cultura catalana es mouen en una forquilla que va del 53,9% de TVE Catalunya al 74,1% de betevé.

Més enllà dels informatius diaris, i en el marc de la programació centrada en la creació d'obres d'art, coneixement i pensament crític, la cultura catalana va continuar tenint un paper central, entre el 60% i el 92% del temps aproximadament, en tots els mitjans analitzats, a excepció de RAC1, on es va situar per sota del 50%.

Percentatge de cultura catalana dins dels continguts sobre creació cultural. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

9. El català com a llengua d'expressió cultural

El català va ser la llengua emprada majoritàriament com a llengua de creació de la cultura catalana per part dels referents que apareixen tant en el conjunt de la programació televisiva, amb proporcions entre el 70% de betevé i el 95% de TV3, com en els informatius diaris de ràdio i de televisió, amb una prevalença entre el 57% de TVE Catalunya i el 87% de Catalunya Ràdio, aproximadament.

Llengua de la creació de les veus de la cultura catalana. Any 2024

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

10. El català als serveis de vídeo sota demanda

Els catàlegs dels principals serveis de vídeo sota demanda per subscripció a Catalunya disposaven només de 62 **obres en llengua original en català** el 2024, segons un estudi de la Universidad Carlos III de Madrid. En comparació amb l'any anterior, el nombre de produccions va augmentar en 15 títols. Les plataformes analitzades a l'estudi eren Netflix, Prime Video, Max, Disney+, Apple TV+ i SkyShowtime, i només tres disposaven d'obres originals en català: 36 títols a Prime Video, 23 a Netflix i 3 a Max.

Obres en versió original en català a les principals plataformes OTT. Any 2024

Font: Albornoz *et al.*

Aquesta anàlisi només fa referència a la presència d'obres originals en català, però cal tenir en compte que el públic pot accedir a continguts en català a través de les versions doblades, els subtítols i l'audiodescripció. L'anàlisi no estudia el contingut en català disponible en serveis privats de subscripció com FilminCAT, Movistar+, Rakuten TV o Acontra+.

Cal fer un apunt important a tots els continguts en català disponibles en línia als quals el públic poc accedir a través dels serveis VoD dels prestadors públics, com ara 3Cat, La Xarxa+, À Punt, IB3 o la secció de TVE Catalunya disponible a RTVE Play.

11. Pòdcasts en català

La gran majoria de les emissores de ràdio catalanes posen part de la programació a la carta. A banda, n'hi ha que creen pòdcasts per escoltar-los específicament en línia i que no formen part de la graella que s'emet en FM. És el cas de CatRàdio, de RAC1 amb el seu apartat RAC+1 o de SER Catalunya, per posar-ne uns exemples.

El directori d'Audio.cat xifra en 876 l'oferta de pòdcasts en català, que classifica en 21 categories diferents, de les quals, les principals continuen sent *societat*, *cultura* i *humor*. El seu directori no inclou els pòdcasts que depenen de mitjans de comunicació. Les temàtiques dels pòdcasts en català són molt diverses, ja que les facilitats de producció d'aquest format sonor permet que qualsevol persona pugui elaborar-ne i distribuir-ne a les plataformes agregadores de contingut com Spotify, Soundcloud, Ivoox, Podimo, Audible, Youtube Music o Apple Podcast.

TENDÈNCIES

1. Creixement del sector

El macrosector de l'entreteniment i la comunicació (E&C), que inclou l'audiovisual, tindrà un creixement econòmic superior a la mitjana global, amb un increment del 5% en els seus ingressos durant el període 2024-2028. Així, segons dades de l'informe *Entertainment and Media Outlook 2024-2028*, de Pwc, es preveu que l'anomenat E&C arribi a un volum global d'ingressos de 3,4 bilions de dòlars el 2028.

Aquesta dinàmica positiva també es reflecteix en el mercat espanyol, on es preveu un augment del 2,6% anual fins al 2028, amb una facturació que arribarà als 42.907 milions d'euros.

Pel que fa a Catalunya i Barcelona, mantenen una posició molt positiva en l'emprenedoria i la creació d'*startups*. Segons l'informe *El sector audiovisual a Catalunya*, elaborat per ACCIÓ, organitzacions com Startup Heatmap Europe Report, Global Startup Ecosystem Index d'StartupBlink i StartupBlink Ecosystem Awards situen Barcelona com a centre d'excel·lència per a la creació d'*startups*.

Startups catalanes relacionades amb el sector audiovisual

Font: ACCIÓ.

Amb tot, trobem dues situacions noves que poden alterar de manera disruptiva aquestes perspectives. D'una banda, tenim el potencial que obre la tecnologia de la IA generativa, que serà analitzat en detall més endavant. I de l'altra, trobem les decisions de l'Administració Trump relatives a comerç internacional i altres àmbits, que generen incertesa i poden tenir efectes negatius sobre el creixement econòmic global. Aquesta darrera qüestió depassa aquest informe i no serà tractada aquí.

2. La publicitat com a principal motor de creixement

El segment de la publicitat s'està consolidant com el pilar fonamental del creixement del sector E&C. Es preveu que els ingressos publicitaris superin el bilió de dòlars el 2026 i representin el

55% del creixement total del sector en els pròxims cinc anys. La monetització de dades serà un factor clau en l'evolució dels models publicitaris, amb una atenció especial a la regulació de la privacitat i les normatives globals. La publicitat a Internet experimentarà un creixement mitjà del 9,5% anual fins al 2028, amb una expansió destacada en àmbits com el comerç electrònic i la televisió connectada.

Inversió publicitària en serveis *streaming*, període 2023-2028

Font: Pwc.

3. Crisi del model d'*streaming* i nous enfocaments

Malgrat les bones perspectives, cal observar que el mercat de l'*streaming* afronta transformacions profundes. D'una banda, es troba en una fase de maduresa, marcada per una saturació del nombre de subscripcions i un estancament dels ingressos per persona usuària. En resposta a aquesta tendència, les principals plataformes es plantegen implementar models híbrids que combinin subscripcions amb publicitat, per tal de diversificar les fonts d'ingressos.

Pel que fa a xifres, es preveu que la publicitat representi el 28% dels ingressos de l'*streaming* el 2028, en comparació amb el 20% del 2023. I en paral·lel, el sector està experimentant un procés de fusió i consolidació per garantir la seva rendibilitat, com exemplifica la integració de Disney+ Hotstar i Viacom18 a l'Índia.

4. Creixement del sector dels videojocs

Els videojocs es continuen consolidant com un dels segments més dinàmics de la indústria E&C. Es preveu que el sector generi més de 300.000 milions de dòlars el 2028, xifra que representa el 9% del total dels ingressos del sector. A més, la publicitat dins dels jocs està emergint com una nova font d'ingressos, amb un ritme de creixement del 15,4% anual. Àsia-Pacífic es manté com a mercat líder, amb un fort creixement en països com Indonèsia (+16% anual) i una influència notable del contingut d'origen japonès, que està expandint la seva presència global a través de formats digitals.

5. Expansió geogràfica: Àsia i països emergents

L'expansió del mercat segueix una trajectòria diferenciada segons les regions. Xina, Índia i Indonèsia es consoliden com a mercats de creixement ràpid, mentre que els Estats Units es mantenen com el mercat més gran en termes de volum d'ingressos. D'altra banda, països emergents com Nigèria (+10,1% de creixement anual fins al 2028) i Turquia (+9,5%) estan experimentant un fort impuls en el seu sector de les comunicacions, especialment gràcies a l'expansió del consum de xarxes socials i la indústria cinematogràfica. Recordem que Nigèria és el principal centre de producció audiovisual d'Àfrica, amb la seva indústria de Nollywood en ple creixement.

Cartellera de films de Nollywood (Nigèria)

Font: The Boston Globe.

6. La irrupció de la IA generativa

La intel·ligència artificial generativa s'ha consolidat com un factor determinant en l'evolució del sector de l'entreteniment i la comunicació. Aquesta tecnologia està revolucionant la creació de continguts, atès que permet l'automatització de processos de producció, edició i distribució. Les empreses s'han de centrar a integrar la IA no només com una eina per reduir costos, sinó també com una via per desenvolupar nous models de negoci i generar noves fonts d'ingressos. Entre les aplicacions més destacades de la IA hi ha la millora de l'edició i de la traducció automàtica, així com la personalització d'experiències digitals per a les persones consumidores.[33]

En aquest sentit, la disrupció que representa la IA sobre la indústria de la comunicació és la principal tendència de futur. En aquest apartat de tendències, doncs, l'analitzarem des del punt de vista específic de l'audiovisual (i allà on correspongui, regulador). Només s'inclouran altres perspectives més generals sobre la IA (tecnològica, ètica, política, social, laboral, educativa, etc.), quan es faci referència al binomi IA-audiovisual i a l'aportació que poden fer institucions com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

[33] Per a un seguiment actualitzat de l'allau de novetats en IA i la seva relació amb l'audiovisual, vegeu l'Observatori Switch, el portal de referència del Clúster Audiovisual de Catalunya.

7. IA i generació de continguts: una definició

Les eines d'intel·ligència artificial intervenen en una part o en la totalitat de la producció de vídeos (guió, imatge, veu i/o postproducció). Molt d'aquest material és pujat a les xarxes socials, fet que pot provocar conflictes en diversos àmbits (com ara *copyright*, estereotips de gènere, desinformació, etc.). Davant la pressió social i institucional, diverses plataformes es posicionen en relació amb aquesta nova situació i amb els riscos que se'n poden derivar. En aquest sentit, TikTok dona la seva pròpia definició de continguts generats per IA:

- Imatges fixes, vídeos i/o àudio generats íntegrament, o modificats de manera significativa, per la IA.
- El material pot tenir una aparença realista, com també seguir patrons d'un determinat estil artístic o pictòric, de còmic o d'anime, o simplement de fantasia i abstracte.
- Aquests tipus de continguts inclou vídeos de persones reals a qui se'ls ha modificat la imatge i/o la veu amb IA, així com escenes o esdeveniments que *no* han ocorregut al món real, però que les alteracions fetes amb IA ho fan semblar.

TikTok encoratja els creadors a etiquetar (*label*) els continguts generats per IA. El material més difícil de calibrar és el que ha estat editat "de manera significativa" amb la IA. En aquests casos, TikTok considera que es tracta d'una intervenció que va més enllà d'una correcció o millora menor i arriba al punt en què els protagonistes del vídeo fan o diuen coses que no han fet o dit en el passat (per exemple, ballar o pronunciar un discurs determinat).

Amb tot, aquest etiquetatge relatiu a la IA és de caràcter voluntari per part de la persona que puja el contingut i és un principi que no està inclòs ni en les Normes comunitàries de TikTok (*Community Guidelines*, formalment vigents des del 17 de maig de 2024), ni en els Estàndards del seu sistema de recomanacions (*For You Feed*, FYF). En aquest darrer apartat sí que es prenen en consideració qüestions com la incitació a l'odi, trastorns alimentaris i imatge corporal, accions i reptes perillosos, nus i continguts "sexualment suggerents", imatges impactants, desinformació, integritat electoral, manipulació o engany, joc, alcohol i drogues.

Théâtre d'opéra Spatial. Jason Michael Allen va guanyar el concurs anual 2022 Colorado State Fair en la categoria d'art digital, convertint-se en la primera imatge completament creada amb IA a guanyar un premi artístic humà. Aquesta obra i el premi que va obtenir van suposar el punt de partida del debat sobre l'autoria artística deutora de la IA i dels drets que se'n deriven.

8. IA i generació de continguts (i de valors)

Una derivada de la generació de continguts amb IA és la creació d'*influencers* virtuals a les xarxes socials. La influenciadora Lu do Magalu és l'avatar d'Instagram més popular, amb 7,7 milions de *followers* el març de 2025 (per comparar, Laura Escanes al mateix moment en tenia 2 milions).

Lu entra dins de la categoria de *megainfluencer* a Instagram (persona que té més d'un milió de seguidors a aquesta plataforma). Aquest perfil d'*instragramers* cobren més de 10.000$ per cada post que pengin i on es promocioni una marca (*sponsored post*).[34]

Font: The Clueless.

A banda, també trobem la creació de models per a la publicitat. És el cas d'Aitana López, la *influencer* i model publicitària d'aspecte absolutament realista i creada íntegrament amb eines d'IA, i que el març de 2025 tenia més de 350.000 seguidors a Instagram.

Aitana és la model virtual més popular a tot l'Estat espanyol, sent una creació de l'agència publicitària The Clueless, amb seu a Barcelona. Aitana i en general tots/es els/les models virtuals abarateixen costos de contractació, màrqueting i publicitat a les empreses que es vulguin promocionar amb la seva imatge, i al mateix temps optimitzen els beneficis dels seus creadors, que poden explotar sense límits un personatge virtual (a qui se li ha creat una biografia, gustos, hàbits de consum i viatges). Segons una informació d'Euronews, de desembre de 2024, [*Aitana*] "pot guanyar fins a 10.000 € al mes, segons els seus creadors, però la mitjana ronda els 3.000€."

Més enllà, un reportatge de la BBC sobre Aitana, de novembre del 2024, obria el debat sobre la prescripció de nous estàndards de bellesa femenina mitjançant la IA. A més de descriure els processos de treball de l'agència publicitària, de la nova generació de valor econòmic tant en l'àmbit d'Internet com *offline*, la BBC també plantejava els efectes sobre aquesta nova realitat, feta a mida, sobre els estàndards de bellesa femenina entre la població infantil i adolescent. A la seva pàgina web, The Clueless diu d'Aitana que "combina a la perfecció sensualitat i força [...]. Una fusió perfecta de tecnologia i desig, dissenyada per captivar i desafiar tot allò que creies possible."[35]

---

[34] Aquesta quantitat de diners és extreta de diversos portals especialitzats com Influence Marketing Hub, Quora, Embed Social i Shopify. A més, Influence Marketing Hub també ofereix una calculadora amb els ingressos indicatius de cada *influencer*, en funció del sector (*fitness*, moda, bellesa, viatges i jocs i apostes), nombre de seguidors, mitjana de *likes* a cada post i mitjana de comentaris a cada post.

[35] Totes les citacions en català incloses en aquest document que provenen de documentació en llengua anglesa són una traducció lliure duta a terme pel personal tècnic de l'Àrea d'Estudis, Recerca i Innovació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

9. IA i *copyright*

Les empreses tecnològiques utilitzen continguts, com ara articles de notícies, llibres, música, pel·lícules, fotografia, arts visuals i tot tipus d'obres creatives, per entrenar els seus models d'IA generativa. Així, després del llançament de ChatGPT (model de llenguatge), Stable Diffusion (model de text a imatge) i altres eines d'IA s'ha generat un debat sobre com regular els drets d'autor.

D'una banda, trobem aquells que sostenen que un model d'IA és una simple eina (similar a un ordinador o a un mòbil amb càmera i filtres per editar les imatges i els vídeos).

Les postures oficials dels principals desenvolupadors d'AI basculen cap aquesta direcció, si bé de manera més matisada. El 13 de març de 2025, OpenAI va respondre a l'US AI Action Plan, la consulta pública de la Casa Blanca "dedicada al lideratge global dels Estats Units en la innovació tecnològica d'IA". En el seu escrit, OpenAI argumentava que la normativa en *copyright* ha de trobar un equilibri entre els interessos dels creadors, d'una banda, i la llibertat per aprendre en la nova "Era de la Intel·ligència", així com la necessitat de promoure la innovació i el lideratge tecnològic dels EUA davant la Xina. OpenAI considera que cal garantir la llibertat de la intel·ligència (*freedom of intelligence*) i "protegir les persones tant dels poders autocràtics com d'una gran quantitat de lleis i burocràcia".

Una posició semblant defensa Google, tal com es va veure al Mobile World Congress (MWC) passat, que va tenir lloc a Barcelona el març del 2025. El portal català Parentesis Media informa sobre la conferència "AI Governance: Who Sets the Rules?", que va comptar amb la participació de Nia Castelly, cofundadora i cap de Checks. Es tracta d'una plataforma de Google que dona assistència als desenvolupadors d'aplicacions pel que fa al compliment de la normativa dels serveis que estan dissenyant.

Castelly va defensar que siguin les empreses qui estableixin els seus propis criteris de responsabilitat, sense esperar que els governs dictin les regles. Han de ser les empreses, que al cap i a la fi tenen l'expertesa tecnològica, les que s'anticipin i creïn els seus marcs d'actuació basats en principis clars.

Contraris a aquesta posició, artistes, creadors, la indústria de creació de continguts i els arxius tenidors de drets han posat un seguit de demandes contra les empreses tecnològiques que han entrenat les seves eines d'IA amb material subjecte a *copyright*. Dos exemples en són les respectives demandes del diari *The New York Times* contra Microsoft i OpenAI i de Getty Images contra Stability AI, per l'ús il·legítim del seu material.

La Comissió Europea vas més enllà i sosté que les obres produïdes mitjançant la IA, o amb la seva ajuda, estan protegides pels drets d'autor i obre el debat sobre qui és el propietari dels drets resultants.

Com a fet significatiu, el 25 de febrer de 2025, dotze diaris britànics van obrir les edicions respectives amb el mateix lema: "Make it fAIr", en contra del projecte de llei del Regne Unit que preveia reduir la normativa en *copyright* i que afectaria de manera negativa, segons el seu criteri, les indústries creatives del país.

No està clar qui serà el guanyador de la IA com a nova tecnologia, si les empreses tecnològiques (que als EUA són molt properes a la nova Administració Trump) o la indústria de creació de continguts (audiovisual, fotografia, grafisme, edició escrita, etc.). La definició i actualització del *copyright* establirà uns guanyadors i uns perdedors, i, per tant, cal preveure estratègies de lobbisme i d'argumentació pública per les dues bandes.

Només com a exemple d'aquesta batalla ja iniciada, citarem una anàlisi del *Financial Times*, *Europe's dependence on US tech is a critical weakness*. L'article exposa que les empreses tecnològiques que han donat el seu suport a Donald Trump també l'estan donant ara a forces polítiques antieuropees (com és el cas d'Elon Musk, que demana el vot al partit d'extrema dreta alemanya AfD). Per això, conclou el *Financial*, "si Europa espera salvaguardar la seva pròpia sobirania i els seus valors, s'ha de desvincular estratègicament i reduir de manera dràstica la seva dependència de les empreses que busquen la confrontació o que poden ser utilitzades com a armes per Washington."

Font: The Verge.

10. IA i redaccions d'informatius: el cas de *Der Spiegel*

En l'informe *Journalism and Technology. Trends and Predictions 2025*, el Reuters Institute for the Study of Journalism, de la Universitat d'Oxford, analitza les evolucions en IA de les grans capçaleres de premsa. Així, *The New York Times* i *Financial Times* han invertit en equips interdisciplinaris per experimentar amb aquesta tecnologia i donar suport a les redaccions. Les eines d'IA són útils en tasques com ara suggerir titulars i elaborar de manera automàtica diferents tipus de resums.

Es preveu un fort augment de l'ús d'eines d'IA de cara al públic. Els editors de premsa enquestats pel Reuters Institute aposten per la personalització de formats com a estratègia per augmentar l'*engagement* de les audiències. D'aquesta manera, la majoria dels mitjans treballen en la conversió d'articles de text en àudio (75%), la incorporació de resums generats per IA al principi de cada notícia (70%) o la traducció automàtica d'articles a diferents idiomes (65%). Més de la meitat (56%) també estan estudiant la implementació de xatbots d'IA i d'interfícies de cerca intel·ligents.

El setmanari alemany *Der Spiegel* és el mitjà tradicional més avançat en l'ús periodístic de la IA, més enllà de tasques repetitives o instrumentals. És un cas d'èxit especialment rellevant, tenint en compte l'auge de l'extrema dreta a Alemanya i el desplegament propi d'informacions a les xarxes socials. Ole Reissmann, director en IA del mitjà, explica a la International News Media Association (INMA) que la IA és molt útil per treballar amb conjunts desestructurats de dades, per extreure'n les idees bàsiques i fer-ne un esquema de síntesi. A més, permet introduir un text i obtenir-ne un resum, una traducció, un pòdcast i un vídeo. Però sobretot, explica Reissman, "el departament de *fact checking* de *Der Spiegel* compta ara amb una eina IA que permet introduir un article, prémer un botó i, en qüestió de segons, rebre resultats que indiquen si hi ha alguna informació incorrecta en el text."

El xat de *Der Spiegel* proporciona accés a l'extensa base de dades d'articles del setmanari.

En una entrevista a la World Association of News Publishers, Reissmann explica altres estratègies de *Der Spiegel* en relació amb la IA. A diferència d'altres sectors de la comunicació, els mitjans informatius tradicionals estan migrant cap a un model de negoci basat en la

subscripció i l'explotació de dades de navegació de les persones usuàries i deixa enrere el contingut gratuït a canvi de publicitat. Per això, la IA és una aliada per:

- Desenvolupar nous productes.
- Presentar nous prototipus de productes a usuaris potencials, perquè en facin el seu *feed-back* o directament l'exposin als seus canals de xarxes socials, fet que vincula la marca *Der Spiegel* amb la innovació.
- Personalitzar els productes existents i centralitzar aquest concepte en els nous serveis. Això permet fidelitzar els subscriptors, que perceben la marca com un mitjà especialitzat en els seus interessos, si bé es tracta d'un setmanari d'informació generalista.

11. IA: desinformació i democràcia

Des que la Comissió Europea definís el terme *desinformació* i establís les polítiques per fer-li front (COM(2018) 236 final), el fenomen s'ha anat estenent i aprofundint, i s'ha fet més complex.

I és aquesta evolució –o caos– allò que provoca que la informació política perdi l'interès que havia tingut en anys anteriors. El ja citat Reuters Institute for the Study of Journalism alerta d'una *fatiga informativa* entre la ciutadania. En el seu darrer *Digital News Report*, gairebé quatre de cada deu persones entrevistades (39%) eviten les notícies "de tant en tant o sovint". Les males notícies persistents (guerres a Gaza i Ucraïna, escalfament global, etc.), els atemptats terroristes, les catàstrofes naturals i la complexitat creixent de la societat fan que les audiències acabin desconnectant de les notícies.

En aquest context, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va organitzar la jornada "Desinformació i intel·ligència artificial" (Barcelona, 24 d'octubre de 2024). La ponent Sara Suárez-Gonzalo plantejava què succeeix quan les eines d'IA substitueixen el rol dels i les periodistes, què succeeix quan la creació i la difusió de continguts no respon als criteris exigibles a la informació, com ara la l'honestedat, el compromís amb els fets i, de manera nova, la responsabilitat en autoria dels continguts mateixos. Davant aquestes qüestions, Suárez-Gonzalo responia: "[*Quan això passa*] s'altera o directament es trenca la confiança entre els difusors de la informació i l'audiència/ciutadania. I quan aquesta confiança es trenca, la democràcia pot entrar en crisi."

En aquesta mateixa línia, el darrer World Economic Forum (WEF), que es reuneix anualment a Davos, enumera les qüestions de risc al *Global Risks Report 2024* i hi inclou la desinformació. En primer lloc, explica que la desinformació (sigui intencionada o no) inclou falsificació de notícies, suplantació de personalitats, manipulació de fets i fabricació de continguts informatius. A més, un dels problemes és la viralització per les xarxes socials i la seva persistència al llarg del temps, circumstàncies que situen l'opinió pública i la ciutadania en el terreny de la desconfiança en relació amb la informació política i amb les autoritats. Això pot

polaritzar encara més la societat, alterar radicalment els processos electorals i erosionar els sistemes democràtics.

Sobre aquesta qüestió, l'Observatory on Information and Democracy proposa aplicar mesures polítiques per responsabilitzar les grans empreses tecnològiques pels serveis i les eines d'intel·ligència artificial que llancen al mercat. L'Observatory desconfia que la mateixa IA pugui moderar els continguts generats artificialment (*AI dependency*). Per aquesta raó, reclama "fer front a la resistència de les grans empreses tecnològiques a la transparència dels ingressos publicitaris i establir mecanismes per garantir la viabilitat financera dels mitjans de servei públic independents i dels petits mitjans locals, protegint així la llibertat de premsa i un espai públic plural i divers."

De tota manera, les accions contra el binomi desinformació-IA presenten dificultats més grans:

- La diferència entre el contingut generat per IA i el de creació humana és cada cop més difícil de distingir, no només per a les persones amb competències digitals, sinó també per als mecanismes i *softwares* de detecció (Europol Innovation Lab).
- La recerca i el desenvolupament mantenen els seus avenços, però aquest àmbit d'innovació està radicalment infrafinançat en comparació amb els reptes tecnològics als quals ha de fer front (setmanari Politico).
- I, finalment, el Responsible Artificial Intelligence Institute adverteix que, encara que el contingut creat per IA estigui etiquetat com a tal, generalment no és visible per a les persones consumidores.

12. IA: infància i educació

La irrupció de la IA ha generat un debat sobre l'ús que en fan i en poden fer els menors d'edat.

La professora Ying Xu, de la Harvard Graduate School of Education, sosté que la IA generativa pot aportar molts beneficis, com ara la integració d'eines impulsades en la didàctica i, de manera més genèrica, l'estímul de la curiositat i de la innovació en els infants. Així, quan es dissenyen eines d'IA amb finalitats d'aprenentatge, es poden llançar noves formes d'aprenentatge i donar sortida a les necessitats en diversitat a les aules.

El gener del 2025, el Govern del Regne Unit va llançar AI Opportunities Action Plan, un pla d'acció que persegueix, entre altres objectius, una implementació, supervisada, de la IA a les aules. Aquesta mesura va en paral·lel amb una enquesta de l'organització britànica National Literacy Trust, que va concloure que el 77,1% dels adolescents de 13 a 18 anys havia utilitzat la IA generativa durant l'any 2024. A més, els resultats mostren que aquesta franja d'edat la utilitza el doble que els adults.

Pel que fa a les polítiques d'ús de les principals plataformes d'IA, ChatGPT requereix el consentiment parental als usuaris d'entre 13 i 18 anys, mentre que el xatbot Gemini de Google permet l'accés a aquesta mateixa franja d'edat només en els comptes escolars.

Això no obstant això, hi ha veus que alerten sobre els mals usos i els abusos de la IA entre la infància. En el document *Children and AI: Where are the opportunities and risks?*, la UNICEF i WEF adverteixen que "si no s'implementa de manera adequada, la IA generativa pot interferir en l'aprenentatge i el desenvolupament escolar d'un infant. UNICEF destaca que la manera com els nens i nenes interactuen amb la IA té implicacions tant fisiològiques com psicològiques." Així mateix, un ús sense supervisió de la IA pot afectar els menors d'edat en esferes tan fonamentals com la sociabilitat, la invasió de l'oci, la privacitat, la seguretat, la desigualtat, la conformació de valors i la presa de decisions futura, entre d'altres.

Així mateix, el MIT Media Lab remarca que els menors d'edat són especialment vulnerables als continguts generats per IA, com ara les *deepfakes*, i, atès que les seves capacitats cognitives encara no estan desenvolupades plenament, es poden manipular fàcilment.

La UNESCO és dels primers agents internacionals que aposta per l'educació en IA (*AI Literacy*). En el seu document *AI and education: guidance for policy-makers*, del 2021, l'organisme ja apostava per desenvolupar "les habilitats i els coneixements necessaris per a un ús efectiu de les eines d'IA en la vida quotidiana, amb una consciència dels riscos i les oportunitats que hi estan associats. Per tant, incorporar l'alfabetització en IA és essencial per construir una comprensió i unes habilitats bàsiques per superar la bretxa digital i fomentar la inclusió."

Però ha estat amb l'eclosió social de la IA que la UNESCO ha començat a treballar en l'impacte d'aquesta tecnologia en qüestions com l'ètica, la inclusió social, el gènere, les llengües minoritzades i, sobretot, en l'educació, la formació i la capacitació. En aquest sentit, la UNESCO va ser pionera el 2024 amb la publicació dels materials *AI competency framework for students* i *AI competency framework for teachers*.

Estructura d'alt nivell del marc de competències d'IA: aspectes i nivells de progressió

Aspects	Progression		
	Acquire	Deepen	Create
1. Human-centred mindset	Human agency	Human accountability	Social responsibility
2. Ethics of AI	Ethical principles	Safe and responsible use	Co-creating ethical rules
3. AI foundations and applications	Basic AI techniques and applications	Application skills	Creating with AI
4. AI pedagogy	AI-assisted teaching	AI–pedagogy integration	AI-enhanced pedagogical transformation
5. AI for professional development	AI enabling lifelong professional learning	AI to enhance organizational learning	AI to support professional transformation

Font: *UNESCO AI competency framework for teachers*.

Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat
de Catalunya