

Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024

**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)**



**Generalitat
de Catalunya**



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024

**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)**

**Bernat López
Amparo Huertas Bailén
Celina Navarro
Luiz Peres-Neto
(Equip editor)**



**Generalitat
de Catalunya**



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Un projecte de



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de



**Generalitat
de Catalunya**

Amb el patrocini de



Amb la col·laboració de:



**Societat
Catalana de
Comunicació**
Institut d'Estudis Catalans

Bernat López
Amparo Huertas Bailén
Celina Navarro
Luiz Peres-Neto
(Equip editor)

**Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)**

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2023-2024

Enric Castelló
Maria Castellví Lloveras
Joan Corbella Cordoní
Lola Costa Gálvez
Xavier Cubeles
Javier Díaz-Noci
Isabel Fernández Alonso
Manuel Fernández-Sande
Ana Fernández Viso

Amparo Huertas Bailén
Bernat López
Celina Navarro
Isaac Pecino
Luiz Peres-Neto
Xavier Ribes i Guàrdia
Giancarlo Saavedra
Bertran Salvador-Mata

© **Equip editor (InCom-UAB)**

Bernat López
Amparo Huertas Bailén
Celina Navarro
Luiz Peres-Neto

© **Autoria**

Enric Castelló
Maria Castellví Lloveras
Joan Corbella Cordoní
Lola Costa Gálvez
Xavier Cubeles
Javier Díaz-Noci
Isabel Fernández Alonso
Manuel Fernández-Sande
Ana Fernández Viso
Amparo Huertas Bailén
Bernat López
Celina Navarro
Isaac Pecino
Luiz Peres-Neto
Xavier Ribes i Guàrdia
Giancarlo Saavedra
Bertran Salvador-Mata

© **Edició**

Generalitat de Catalunya
Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

Consell acadèmic

María Luz Barbeito Veloso
Reinald Besalú Casademont
Maria Corominas Piulats
Carmina Crusafon Baqués
Josep Àngel Guimerà i Orts
Enric Marín Otto
Mònica Puntí Brun
Sara Suárez Gonzalo

Coordinació

Silvia Porta i Simó

Correcció i assessorament lingüístic

Equip LlenguaViva:
Marta G. Avellaneda
Jordi Martí Fitó
Laura Llahí Ribó

Disseny i maquetació

Mariana Eguaras - Consultoria Editorial

Impressió i enquadernació

Romanyà Valls
(La Torre de Claramunt)

Primera edició:

Barcelona, octubre de 2025

ISBN 978-84-129497-7-3

ISBN 978-84-129497-8-0 (versió digital)

Dipòsit Legal: B 18552-2025

L'Informe de la comunicació a Catalunya

és un projecte de l'Institut de la
Comunicació de la Universitat
Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)
nascut l'any 2000 com a obra
col·lectiva de periodicitat biennal. Amb
aquest volum, que analitza el període
2023–2024, arriba a la tretzena edició.

L'Informe de la comunicació a Catalunya

2023–2024 s'ha portat a terme en el
marc del Grup Internacional d'Estudis
sobre Comunicació i Cultura
(2021SGR-00179).

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB – Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Catalunya – Espanya
Tel. +34 93 581 29 07
incom@uab.cat
incom.uab.cat

© de l'equip editor: els editors de l'obra

© dels textos: els seus autors

© de l'edició: Generalitat de Catalunya; Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni totalment ni parcialment, ni enregistrada o transmesa en un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sia fotomecànic, fotoquímic, electrònic, per fotocòpia o qualsevol altre, sense el permís previ dels propietaris dels drets.

SUMARI

Introducció

11

Amparo Huertas Bailén (InCom-UAB)

Part 1. Marc general

1. Les polítiques de comunicació

17

Ana Fernández Viso (Universitat Autònoma de Barcelona)

Isabel Fernández Alonso (Universitat Autònoma de Barcelona)

2. Economia i finançament de la comunicació

33

Bertran Salvador-Mata (Universitat Pompeu Fabra)

Part 2. Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura

3. La premsa

61

Joan Corbella Cordoní (Universitat Pompeu Fabra)

4. La ràdio

89

Manuel Fernández-Sande (Universidad Complutense de Madrid)

5. La televisió i les plataformes audiovisuals

125

Isaac Pecino (Universitat Pompeu Fabra)

6. El cinema

155

Maria Castellví Lloveras (Universitat Pompeu Fabra)

7. El llibre

173

Xavier Cubeles (Eurecat i Universitat Pompeu Fabra)

8. La música

189

Lola Costa Gálvez (Universitat Oberta de Catalunya)

9. El videojoc

199

Xavier Ribes i Guàrdia (Universitat Autònoma de Barcelona)

Part 3. Reptes de la comunicació a Catalunya

10. Reptes de la IA per al periodisme	215
Javier Díaz-Noci (Universitat Pompeu Fabra)	
11. Experiències i desafiaments a l'entorn de la comunicació organitzacional a l'espai públic de les xarxes socials: estudi del comportament dels CEO d'empreses catalanes a LinkedIn	229
Giancarlo Saavedra (Universitat Rovira i Virgili)	
12. Ruralitats i mitjans de comunicació: un repte comú	249
Enric Castelló (Universitat Rovira i Virgili)	
Epíleg: La maduresa del sector, a prova	265
Equip editor: Bernat López (Universitat Rovira i Virgili), Amparo Huertas Bailén (InCom-UAB), Celina Navarro (InCom-UAB) i Luiz Peres-Neto (InCom-UAB)	



Introducció

Introducció

Amparo Huertas Bailén

Directora de l'Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

L'Informe de la comunicació a Catalunya, coordinat per l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), ha aconseguit mantenir la seva identitat des del primer moment en què fou concebut, ja fa més de 25 anys. Es tracta d'una identitat renovada —per exemple, en aquesta edició el relleu generacional de les persones implicades és encara més evident—, però roman la seva essència, basada en el compromís d'aportar reflexions recolzades sobre l'anàlisi acurada d'informació procedent de fonts fiables i l'esperit obert a la participació de grups d'investigació especialitzats de dins i fora de Catalunya. També seguim comptant amb el suport econòmic de la Generalitat de Catalunya (Direcció General de Mitjans de Comunicació, Departament de la Presidència) i el patrocini de Naturgy. És evident que sense aquest finançament hauria estat impossible mantenir viu aquest projecte conservant-ne els objectius inicials.

Aquest primer paràgraf no és una suma de frases fetes, sinó la manera més senzilla d'explicar els reptes que edició rere edició s'han hagut

HUERTAS BAILÉN, Amparo (2025): "Introducció", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 11–13.

d'afrontar, des de l'any 2005, en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (2005SGR-00181; 2009SGR-00615; 2014SGR-1594; 2017SGR-0760; 2021SGR-00179).

El sector de la comunicació és un àmbit complex i canviant, sobre el qual actuen factors molt diversos que no sempre intervenen en la mateixa direcció (polítiques públiques i intervencions reguladores, decisions empresarials, canvis demogràfics i socials, desenvolupaments tecnològics, definicions de models de finançament, relacions laborals, resultats d'audiències...). I, per si això no fos suficient, la competència que viu el sector és cada vegada més intensa a mesura que creix l'entorn digital, fet que obliga els diferents agents a adaptar-se constantment a noves situacions i a conviure amb noves maneres de fer, produir, distribuir i consumir. Aquest caràcter mòbil i inestable del sector de la comunicació requereix la renovació constant de coneixements, capacitat autocrítica oberta a reformular paradigmes presumiblement consolidats i, també, temps de reflexió. Però, a aquestes alçades, ja ningú no té cap dubte dels obstacles que implica l'estudi i l'anàlisi del sector de la comunicació.

Malgrat aquestes dificultats, a l'InCom-UAB mantenim inamovible el nostre compromís, que no és cap altre que oferir un *Informe* de qualitat. De fet, intentem viure aquesta complexitat com un estímul per continuar buscant com es pot interpretar la nostra realitat més propera i quins són els conceptes més adients per descriure-la. Però aquesta qualitat final tampoc no seria possible si no poguéssim comptar amb el magnífic equip de correctors lingüístics de LlenguaViva, el treball de disseny i maquetació de Mariana Eguaras – Consultoría Editorial, i el suport a les tasques de coordinació de la periodista Sílvia Porta i Simó.

L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024* inclou dotze capítols, els mateixos que l'edició anterior. En total, hi han participat tretze especialistes (nou homes i quatre dones). Aquesta edició recull estudis desenvolupats en quatre universitats catalanes. Destaca la participació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) —amb sis capítols—, seguida de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Universitat Rovira i Virgili (URV) —amb dos capítols cadascuna—. Però també hi són presents, amb un únic capítol, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Els dotze capítols es continuen agrupant en tres parts. A la primera, de caràcter transversal, es tracta sobre les polítiques de comunicació i el sistema econòmic. La segona es dedica a l'anàlisi individualitzada de cada subsector (premsa, ràdio, televisió i plataformes audiovisuals, cinema, llibre, música i videojoc). L'última part és l'anomenada "Reptes" i el seu contingut varia a cada informe; en aquesta ocasió, són abordades tres temàtiques que considerem d'atenció destacada. Així, en l'anàlisi del bienni 2023–2024 no podíem deixar de tractar la irrupció de la intel·ligència artificial i s'ha optat per presentar-vos una panoràmica de la seva penetració en l'àmbit del periodisme. La comunicació de les organitzacions té de nou un espai en aquest document i, en concret, podreu consultar els resultats d'un estudi del comportament dels CEO d'empreses catalanes a la xarxa digital LinkedIn. Finalment, atès que un dels objectius d'aquest projecte és no perdre de vista els aspectes que afecten més directament la ciutadania, el tercer capítol d'aquesta

part és el resultat d'una investigació que aporta idees sobre com s'ha de tractar la ruralitat als mitjans de comunicació.

Esperem que amb la lectura d'aquest document pugueu trobar allò que busqueu però també que pugueu descobrir noves idees i mirades. Com a directora de l'InCom-UAB —i membre de l'equip d'edició, al costat de Bernat López (URV), Celina Navarro (InCom-UAB) i Luiz Peres-Neto (InCom-UAB)—, puc garantir que hem aplicat el màxim rigor en la revisió i edició de cada text. Aprofito aquest espai per agrair a autors i autors tot el seu compromís i esforç i, molt especialment, a les persones que s'han incorporat per primer cop a aquest repte de fer una fotografia fixa, vinculada a un període temporal concret, d'un entorn tan carregat d'incerteses. Aquesta implicació és bàsica per garantir el diàleg i l'intercanvi d'idees que exigeix tot projecte d'aquestes característiques.

Per acabar, ens falta un agraïment més. La Societat Catalana de Comunicació – Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC) ens ha convidat a presentar *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024* a la seva seu central a Barcelona. Poder fer aquest acte en un espai de debat com aquest, que reuneix el món acadèmic i professional, és tot un luxe i una bona manera de provocar el debat, la pràctica que acaba donant sentit a documents com aquest.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), setembre de 2025

Part 1.
Marc general



Les polítiques de comunicació

Ana Fernández Viso

Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Isabel Fernández Alonso

Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol descriu i analitza la intervenció sobre el sistema de comunicació català protagonitzada per actors públics europeus, estatals i autonòmics en el bienni 2023–2024. Es presenten les principals mesures legislatives sobre la matèria aprovades per la Unió Europea i el Parlament espanyol, entre les quals destaquen les lleis europees de llibertat dels mitjans de comunicació i de la intel·ligència artificial, la Directiva anti SLAPP (per les sigles en anglès) i la nova reforma de la Llei reguladora de Radiotelevisió Espanyola (RTVE). S'aborden, així mateix, els nomenaments dels consellers de RTVE i l'Agència Catalana de Notícies (ACN), el nou pla de televisió digital terrestre (TDT), l'estabilitat pressupostària de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i les actuacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Tot això sense oblidar el contingut i els primers passos relatius al ventall de reformes rellevants anunciat en el Pla d'acció per la democràcia del Govern d'Espanya.

FERNÁNDEZ VISO, Ana; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2025): "Les polítiques de comunicació", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 17–32.

**A escala estatal
destaca l'anunci
d'un ampli ventall
de reformes de
gran calat en
el marc del
denominat Pla
d'acció per
la democràcia**

.....

1. Introducció¹

La intensa activitat reguladora en matèria de comunicació social protagonitzada per la Unió Europea (UE) en el bienni anterior ha tingut continuïtat el 2023 i el 2024 i s'ha fet extensiva a aspectes com la salvaguarda de la lliure activitat dels mitjans de comunicació en el territori europeu, la protecció de l'exercici del periodisme davant de litigis abusius, la publicitat política i el desplegament i desenvolupament de la intel·ligència artificial a les nostres societats. En l'àmbit internacional, encara que no aprofundim en aquest aspecte, cal esmentar la decisió adoptada a la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de 2023, organitzada per la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT), de mantenir fins al 2031 l'atribució a títol primari de la banda de 470 a 694 MHz de l'espectre radioelèctric a serveis de TDT a la regió de la UIT que engloba Europa.

A escala estatal, destaca l'anunci d'un ampli ventall de reformes de gran calat en el marc del denominat Pla d'acció per la democràcia, presentat públicament el setembre de 2024, com també la nova reforma, amb un gir regovernamentalitzador, del model de govern de RTVE i la reordenació de l'espectre destinat a la TDT.

Ja a Catalunya, aquest període ha estat marcat per la signatura entre la Generalitat i la direcció de la CCMA del contracte programa de la CCMA per al 2024–2027, catorze anys després d'haver finalitzat l'anterior; el llançament de la plataforma digital gratuïta 3Cat, que ha actualitzat i ampliat el servei públic de continguts audiovisuals sota demanda de la CCMA; la renovació del Consell d'Administració i l'elecció mitjançant convocatòria pública d'una nova directora de l'ACN; l'extinció per part del CAC de la llicència del múltiplex de TDT de cobertura autonòmica privada i de diverses llicències de TDT local i ràdio FM, i el canvi de responsables de les polítiques de mitjans de la Generalitat, després de la formació de l'Executiu de Salvador Illa l'agost de 2024.

En els epígrafs següents del capítol, es descriuen i analitzen aquestes i altres qüestions de naturalesa política que estan transformant la configuració i les dinàmiques de funcionament de l'ecosistema comunicatiu català.

2. Primera llei europea de mitjans de comunicació

Fins a l'any 2024, les polítiques europees en matèria de comunicació social s'havien circumscrit, fonamentalment, a la creació, el foment econòmic i l'adaptació als canvis tecnològics d'un mercat audiovisual unificat. La primera norma comunitària que ho va regular, la Directiva 89/552/CEE (Directiva de televisió sense fronteres, DTSF) va fixar les bases de la política audiovisual europea, establint unes normes mínimes comunes per a la radiodifusió televisiva, com la lliure circulació d'emissions a la UE; la protecció dels menors; la promoció d'obres europees, i la fixació de límits de contingut, forma, durada i freqüència de la publicitat.

La DTSF fou modificada en dues ocasions (1997 i 2007) i reemplaçada el 2010 per la Directiva 2010/13/UE de serveis de comunicació

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Estructura i Polítiques de Comunicació Daniel Jones (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya (2021 SGR 00125).

audiovisual (DSCA), que amplià el seu abast a serveis en línia i sota demanda, i l'actualització de la qual el 2018 (Directiva 2018/1808/UE) inclogué, també, els serveis d'intercanvi de vídeos a través de plataformes. Per la seva banda, la regulació de l'activitat de les grans plataformes digitals s'inicià l'any 2000 amb la Directiva 2000/31/CE sobre comerç electrònic; es va intensificar a partir de 2016, després de la constatació de la seva importància en l'economia, la circulació d'informació i desinformació i la privacitat, i culminà el 2022 amb l'aprovació de les lleis europees de serveis digitals (Reglament 2022/2065/UE) i mercats digitals (Reglament 2022/1925/UE). Finalment, la Carta dels drets fonamentals de la UE 2010/C 83/02, vinculant des de 2009,² reconegué i protegí expressament en el seu article 11 la llibertat d'expressió, esmentant de forma explícita la llibertat dels mitjans de comunicació i el seu pluralisme.

Aquest marc normatiu fragmentat i dispers, centrat en el mercat televisiu i les plataformes digitals, la salvaguarda i promoció de la competència i la protecció de drets fonamentals, deixava a fora, però, l'activitat dels mitjans impresos, radiofònics i digitals en el seu conjunt, a més de no tenir en compte, tampoc, cap normativa anticoncentració específica per a aquest sector ni regles per promoure i protegir el pluralisme informatiu. La regulació d'aquestes qüestions es considerà tradicionalment una competència dels estats membres. Aquest enfocament regulador ha canviat amb l'aprovació l'abril de 2024 de la Llei europea de llibertat dels mitjans de comunicació (EMFA, per les seves sigles en anglès),³ d'aplicació directa en tots els països membres i que ha entrat plenament en vigor el 8 d'agost de 2025.

Per primera vegada a la història de la UE, l'EMFA regula de manera explícita i integral l'activitat dels mitjans de comunicació en el seu territori. En les seves consideracions prèvies, justifica la necessitat d'adoptar-la partint del reconeixement que la llibertat i el pluralisme mediàtics són pilars fonamentals de la democràcia i del mercat interior i assenyalant una sèrie de problemes creixents que els estan posant en risc, com la ingerència política, les pressions econòmiques, la violència i l'espionatge tecnològic contra periodistes i la falta de transparència en la propietat i finançament dels mitjans. Malgrat que són fenòmens que es manifesten a escala nacional, aquesta llei considera que requereixen una resposta integral, directa i coordinada, màximament tenint en compte la gran diversitat de marcs jurídics i administratius nacionals que presenten els estats membres de la UE, que no sempre garanteixen una protecció efectiva d'aquests valors, i poden obstaculitzar, amb això, el funcionament del mercat europeu de serveis de comunicació. La protecció especial que preveu de l'exercici i dels professionals del periodisme es justifica, addicionalment, apel·lant a la llibertat d'expressió, consagrada, com hem vist, en la Carta dels drets fonamentals de la UE.

L'EMFA estableix un conjunt de mesures dirigides a reforçar la llibertat, el pluralisme i la transparència en el sector, si bé continua deixant en mans de les autoritats nacionals la concreció legislativa de la majoria dels seus preceptes i un aspecte tan important com la fixació i avaluació dels llindars de concentració de la propietat que poden tenir efectes significatius en els seus territoris sobre el pluralisme informatiu i la

Per primera vegada a la història de la UE, una norma regula de manera explícita i integral l'activitat dels mitjans de comunicació

.....

2. Només va adquirir força legal plena l'1 de desembre de 2009, quan entrà en vigor el Tractat de Lisboa. Des d'aleshores, té el mateix valor jurídic que els tractats de la UE.

3. Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación). boe.es/doue/2024/1083/L00001-00037.pdf

**El nou Comitè
Europeu de
Serveis de Mitjans
de Comunicació
assumeix, per
primera vegada,
el mandat explícit
de protegir
el pluralisme
i la llibertat
dels mitjans**

.....

independència editorial. Entre les seves previsions, inclou mecanismes per protegir la independència editorial dels mitjans; augmentar la transparència de la seva propietat i dels fons públics que reben —també de tercers països—, establint l'obligació que els estats creïn registres públics actualitzats sobre la titularitat i el control real dels mitjans, i reforçar les garanties de la confidencialitat de les fonts, element essencial per a l'exercici del periodisme. Així mateix, prohibeix l'ús de programes espia i de tecnologies de vigilància contra periodistes, excepte en casos excepcionals, per raons de seguretat nacional i supervisats judicialment.

Aquesta llei també preveu l'adopció de criteris comuns per assegurar que els sistemes de mesurament d'audiències siguin fiables, verificables i transparents, requisit essencial per prevenir distorsions en el mercat publicitari. Exigeix, a més, que el repartiment de la publicitat institucional, els resultats del qual han de fer-se públics desglossats per destinataris i quantitats, es faci amb criteris objectius, transparents, proporcionals i no discriminatoris, amb la finalitat d'evitar el possible ús com a eina de pressió o recompensa pública. En aquest sentit, també busca protegir d'ingerències polítiques potencials els mitjans públics, insistint que han de tenir mandats clars, finançament estable i suficient i garanties de governança independent.

Finalment, l'EMFA reforça el paper dels organismes reguladors independents nacionals com a vigilants i garants de l'aplicació correcta de la legislació mediàtica i crea el Comitè Europeu de Serveis de Mitjans de Comunicació (el Comitè), en el qual s'han integrat les autoritats nacionals i que ha substituït el Grup d'Entitats Reguladores Europees per als Serveis de Comunicació Audiovisual (ERGA, per les sigles en anglès), constituït el 2014 en desenvolupament de la DSCA. En relació amb aquest darrer, que tenia un paper més consultiu i depenia funcionalment de la Comissió, el Comitè assumeix competències ampliades, de supervisió i coordinació activa de tot l'ecosistema mediàtic europeu, i disposa de més autonomia de funcionament, en tenir una estructura institucionalitzada i recursos permanents. Assumeix, per primera vegada, el mandat explícit de protegir el pluralisme i la llibertat dels mitjans com un pilar essencial de la democràcia a Europa. Constituït després de l'entrada en vigor de l'EMFA, des del febrer de 2025 el presideix la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC).

En línia amb l'objectiu de l'EMFA de reforçar la protecció de l'exercici del periodisme, l'abril de 2024 s'aprovà, també, la Directiva 2024/1069/UE relativa a la protecció de les persones que participen en la vida pública contra les demandes manifestament infundades i els procediments judicials abusius (batejada com a Directiva anti SLAPP),⁴ que ofereix salvaguarda als periodistes davant de litigis abusius plantejats per individus, grups de pressió, corporacions o organismes públics que busquen intimidar-los, silenciar-los i censurar-los mitjançant llargs i costosos processos judicials. Deixa a fora, no obstant, els processos penals i aquells sobre assumptes sense repercussions transfrontereres, per la qual cosa la seva eficàcia s'ha qüestionat des de diversos sectors. Els estats membres de la UE han de transposar-la en els seus ordenaments abans del 7 de maig del 2026.

4. [eur-lex.europa.eu/
legal-content/ES/TXT/
HTML/?uri=OJ:L_202401069](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401069)

En aquest bienni, la UE ha aprovat dues altres lleis que també tenen implicacions clares per al sector de la comunicació social: la Llei europea sobre transparència i segmentació en la publicitat política,⁵ aprovada el març de 2024, i la Llei europea d'intel·ligència artificial,⁶ aprovada el juny del mateix any. La primera, plenament aplicable a partir del 10 d'octubre de 2025, regula de manera integral i específica, per primera vegada, la publicitat política digital, en considerar que pot suposar una amenaça potencial per al pluralisme i la integritat de l'opinió pública i dels processos electorals a la UE. Amplia la definició de *publicitat política*, per incloure continguts persuasius pagats inclús fora de períodes electorals; obliga la seva identificació clara i la transparència del seu finançament, i restringeix severament la seva segmentació personalitzada.

La Llei europea d'intel·ligència artificial, pionera en el món sobre la matèria, parteix d'un enfocament basat en els riscos de la intel·ligència artificial (IA) per als drets fonamentals, la seguretat i els valors democràtics i prohibeix pràctiques com el seu ús per a la vigilància massiva o la manipulació del comportament. Imposa, també, obligacions estrictes per a la seva utilització en sectors estratègics (sanitat, educació, justícia i transport), sempre sota supervisió humana, i amb aplicacions d'IA generativa (models de llenguatge com ChatGPT i generadors d'imatges, música o vídeo, etc.), i estableix l'obligatorietat d'informar clarament que un contingut s'ha generat per una IA i de respectar els drets d'autor. Aquesta llei, plenament aplicable a partir del 2 d'agost de 2027, afecta tots els proveïdors i operadors de sistemes d'IA, independentment de si estan establerts dins o fora de la UE.

Per acabar, també en l'àmbit europeu, la plena entrada en vigor de les lleis europees de serveis i mercats digitals, analitzades en l'edició anterior d'aquest *Informe*,⁷ ha motivat l'inici d'actuacions de supervisió per part de la UE de l'activitat, en particular, de les plataformes en línia i els cercadors que ha qualificat com de molt gran abast i "guardians d'accés" al mercat digital, d'acord amb l'establert en aquestes normes. En concret, en el bienni 2023–2024 la Comissió Europea designà set "guardians d'accés" (Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft i Booking), en relació amb la prestació de 24 serveis bàsics de plataforma,⁸ i 23 plataformes en línia i dos cercadors com de molt gran abast, pel fet de tenir més de 45 milions d'usuaris al mes a la UE i plantejar riscos sistèmics especials, que els fa objecte d'una regulació més estricta. Entre aquests últims, a més de les empreses ja qualificades com a "guardians d'accés", en figuren d'altres com AliExpress, Bing, Shein, Snapchat, Pornhub o Twitter/X.⁹

3. Polítiques de comunicació del govern espanyol

A escala estatal, el bienni que analitzem ve marcat per les Eleccions Generals del 23 de juliol de 2023 després de les quals, malgrat el triomf del Partit Popular (PP), Pedro Sánchez s'ha mantingut al poder en tenir —per articular un govern de coalició amb Sumar— el suport de tots els diputats excepte els del PP mateix, Unió del Poble Navarrès (UPN) i Vox (179 enfront de 171), i d'aquesta manera Junts s'ha convertit en una complicada clau de govern que, com veurem, ha incidit també en les polítiques de comunicació.

5. Reglament (UE) 2024/900 del Parlament Europeu i del Consell de 13 de març de 2024 sobre transparència i segmentació en la publicitat política. boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80400

6. Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial). eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689

7. Vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" de *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*.

8. Vegeu: digital-markets-act. ec.europa.eu/gatekeepers_en

9. Vegeu: digital-strategy. ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses

**El Consell
de Ministres
va aprovar a
finals de 2024
un pressupost
de 65 milions
d'euros per a
la consolidació
digital de la
premsa**

.....

Per a aquest capítol, són especialment rellevants les previsions en matèria de mitjans —i drets relacionats amb l'exercici de la professió periodística— del Pla d'acció per la democràcia, impulsat per l'ala socialista de l'Executiu, arran dels cinc dies de reflexió que es va prendre el president Sánchez coincidint amb l'inici de les investigacions judicials relatives a l'activitat professional de la seva dona.

A continuació, farem referència als continguts essencials d'aquest pla —inspirats, com reiteradament apunta el document, en l'EMFA—, així com als passos que s'han fet per desplegar-lo. Dues altres qüestions a les quals dedicarem especial atenció són la reforma de la llei reguladora de RTVE i el nou pla de TDT.

3.1. Pla d'acció per la democràcia

Entre les mesures del Pla —amb prou feines anunciades i que requeriran, per concretar-se, acords parlamentaris complexos, degut al fet que moltes d'elles, en referir-se a drets fonamentals, s'han d'aprovar per llei orgànica—, destaquen l'ampliació de competències de la CNMC perquè assumeixi funcions en matèria de serveis digitals i crear en el seu si un registre de mitjans que reculli dades sobre propietat i ingressos publicitaris; la reforma de la llei reguladora de la publicitat institucional “per introduir criteris de transparència, proporcionalitat i no discriminació en la seva assignació”; l'elaboració d'una llei sobre el secret professional; la transposició de la directiva anti SLAPP esmentada; la reforma de la coneguda com a “llei mordassa”; l'establiment de “límits al finançament que les administracions públiques puguin dedicar als mitjans de comunicació”, amb l'objectiu que no hi hagi mitjans que en depenguin; la revisió de la normativa sobre concentració; l'aprovació d'una estratègia nacional contra la desinformació; la reforma de les lleis reguladores del dret a l'honor i el dret de rectificació; la revisió dels articles del Codi penal que constitueixen límits a la llibertat d'expressió, com els que afecten les institucions de l'Estat o els sentiments religiosos, i l'impuls d'un programa dotat amb 100 milions d'euros “per promoure la digitalització dels mitjans de comunicació a través de la creació de bases de dades, el desenvolupament d'eines de millora de la productivitat i qualitat informativa, així com el reforç de la ciberseguretat” (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2024).

En el moment de tancar aquest capítol s'havien dut a terme els primers passos en tres línies. En primer lloc, el Consell de Ministres del 10 de desembre de 2024 elevà a 124,5 milions d'euros el pressupost per a subvencions a mitjans previst en el Pla d'acció per la democràcia, i va anunciar que se'n destinaria més de la meitat (65 milions) a la consolidació digital de la premsa.¹⁰ En aquest marc, el Govern activà, el dia 26 del mateix mes, els primers 35 milions: 15 per a projectes de ciberseguretat, 10 per a projectes d'intel·ligència artificial, 2 per a la dinamització de la productivitat i el foment de la innovació basades en la compartició de dades, i 8 per a la creació i operació d'espais de dades en sectors estratègics (MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA, 2024).

En segon lloc, el 17 de desembre de 2024, el mateix Consell de Ministres aprovà l'avantprojecte de llei orgànica reguladora del dret

10. Més detalls: digital.gob.es/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2024/12/2024-12-10_01.html

de rectificació, llei que, si s'aprovés, substituïria la Llei orgànica 2/1984.¹¹ La novetat principal d'aquesta proposta, que manté la filosofia essencial d'aquest dret —rectificació ràpida de fets inexactes la divulgació dels quals pot causar algun perjudici—, és que estén l'exercici d'aquest dret davant els usuaris de rellevància especial de plataformes en línia (*influencers*) que tenen més de 100.000 seguidors en una plataforma única, o 200.000 de forma acumulada en diverses.¹² Tots els mitjans que operen en l'entorn digital, inclosos els *influencers*, haurien de disposar de mecanismes visibles que facilitin l'exercici del dret de rectificació. Diversos experts en dret digital han mostrat els seus dubtes sobre la viabilitat d'aquesta iniciativa (SANCHIS, 2024).

En tercer lloc, ja el febrer de 2025, el Consell de Ministres aprovava novament, amb l'ànim d'implementar previsions de la Llei europea de serveis digitals i de l'EMFA, l'avantprojecte de llei que impulsa la governança democràtica en serveis digitals i crea el registre de mitjans de comunicació. Aquesta norma reformaria, si s'aprovés, la Llei 34/2002, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, per designar la CNMC com a coordinadora de serveis digitals, amb l'atorgament d'àmplies competències de control, supervisió, inspecció i sanció sobre les plataformes digitals. Així mateix, reformaria la Llei general de comunicació audiovisual per crear un registre estatal adscrit a la CNMC mateixa, d'accés públic i coordinat amb registres autonòmics, que recolliria informació actualitzada sobre la propietat i els ingressos en concepte de publicitat institucional dels mitjans. L'avantprojecte preveu igualment reformar la mateixa Llei 3/2013, de creació de la CNMC, per modificar l'estructura i funcions del macroregulador, encarregat d'avaluar l'impacte sobre el pluralisme de les operacions de concentració d'una certa dimensió que es produeixen en el mercat dels mitjans de comunicació (MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA, 2025).¹³

Cal subratllar que la Comissió Europea envià a mitjan desembre de 2024 una carta al govern espanyol en què li donava un últim termini de dos mesos per capacitar la CNMC com a coordinadora de serveis digitals.¹⁴ En no haver-ho aconseguit a través del Reial decret llei 9/2024, que no va obtenir la convalidació del Congrés, i pendent de tramitació i aprovació de l'avantprojecte de llei esmentat, Espanya s'exposa a una sanció per part del Tribunal de Justícia de la Unió Europea.

El que sí que ha fet el Govern és renovar, sense acord amb el Partit Popular, el vicepresident i quatre consellers de la CNMC, que van prendre possessió del càrrec el 3 de febrer de 2025. Entre ells, ha estat molt comentat el nomenament, a proposta de Junts, de Pere Soler, exdirector general de l'Autoritat Catalana de la Competència (2022) i dels Mossos d'Esquadra entre juliol i octubre de 2017.¹⁵

3.2. Polítiques relatives als mitjans públics: reforma de la llei de RTVE

Al marge del Pla d'acció per la democràcia, el Govern d'Espanya impulsà el Reial decret llei 5/2024, de 22 d'octubre, pel qual es modifica la Llei 17/2006, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal,

11. Des d'aquí es pot accedir al text de l'avantprojecte, tal com fou sotmès a consulta pública: mpr.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/Paginas/2025/2024-2109%20LO%20D%20Rectificaci%C3%B3n/anteproyecto-de-leu-org-nica-reguladora-del-derech.aspx

12. Aquestes xifres xoquen amb les previstes en el Real decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, que són d'un i dos milions, respectivament.

13. Accés al text de l'avantprojecte i a la memòria que l'acompanya: digital.gob.es/es-es/Participacion/Paginas/DetalleParticipacionPublica.aspx?k=466

14. Més informació: digital-strategy.ec.europa.eu/es/news/commission-calls-belgium-bulgaria-spain-netherlands-and-poland-comply-digital-services-act

15. Més detalls sobre aquesta renovació: europapress.es/economia/noticia-nuevos-consejeros-vicepresidente-cnmc-elegidos-gobierno-toman-posesion-cargo-20250203112839.html

**El Reial decret
Llei 5/2024
redueix de dos
terços a absoluta
la majoria
necessària
per nomenar
el Consell
d'Administració
de RTVE i reforça
clarament les
competències
del president**

.....

per adoptar mesures urgents relatives al règim jurídic aplicable a la Corporació RTVE.

Es tracta, sens dubte, de la mesura més rellevant en matèria de mitjans públics durant el bienni que ens ocupa, caracteritzat per una enorme inestabilitat en el govern d'una corporació que, després de la dimissió de José Manuel Pérez Tornero, el setembre del 2022, va tenir al capdavant dues presidentes interines —Elena Sánchez i Concepción Cascajosa— i, quan s'aprovà aquest reial decret llei, tenia una vacant —la causada per la dimissió esmentada— i cinc consellers en funcions, degut a la no renovació parcial a meitat del mandat.

Els arguments esgrimits per justificar aquesta iniciativa van ser “reforçar el pluralisme de l'ens públic, assegurar la seva estabilitat i garantir la professionalitat en la governança del seu consell directiu” (CONSEJO DE MINISTROS, 2024).

El Reial decret llei 5/2024, convalidat posteriorment pel Congrés, amb el vot favorable dels grups parlamentaris que donen suport a l'Executiu de Pedro Sánchez, introdueix diversos canvis significatius en el model de govern de RTVE. Entre ells, la reducció de la majoria necessària —passa de 2/3 a absoluta, en segona votació— per nomenar els membres del Consell d'Administració —que tornen a cobrar el salari corresponent i no només dietes— i el president, que resulta clarament reforçat en competències. Així mateix, s'amplia el nombre de consellers nomenats pel Congrés, que passa de sis a onze, mentre es mantenen els quatre designats a proposta del Senat. També se suprimeix la renovació parcial del Consell transcorreguts tres dels sis anys del mandat.

Així les coses, l'òrgan de govern de RTVE ha quedat constituït amb cinc consellers a proposta del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) —entre ells, el nou president, José Pablo López, amb àmplia experiència en el sector—, quatre a proposta del PP —els nomenats pel Senat, on aquest partit té majoria absoluta—, dos a proposta de Sumar i un a proposta de Junts, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Podemos i Partit Nacionalista Basc (PNB), respectivament. Cal subratllar el marcat perfil partidista de quasi tots ells; s'observen diversos exemples de consellers que van concórrer en llistes electorals o foren responsables de comunicació dels partits que ara els proposen. Com a exemple dels primers, Miquel Calçada, proposat per Junts i antic candidat de Junts pel Sí a les eleccions catalanes de 2015, i dels segons, Sergi Sol, que fou cap del gabinet de comunicació d'Oriol Junqueras quan ocupà la vicepresidència de la Generalitat.¹⁶

Arran d'aquests fets, diferents organitzacions professionals, entre les quals destaca la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), reclamaren la recuperació del concurs per a l'elecció dels alts càrrecs de les corporacions audiovisuals públiques (FAPE, 2024). Reporters sense Fronteres (RSF) va recordar en un dur comunicat de suport a les protestes dels treballadors de RTVE que la reforma promoguda pel Govern de coalició no s'ajustava a les previsions de l'EMFA (RSF, 2024).

Amb anterioritat al que va passar amb RTVE, la Comissió Constitucional del Congrés havia avalat, el 21 de desembre de 2023, el nomenament de Miguel Ángel Oliver, secretari d'Estat de Comunicació entre el 2018 i

16. Aquí es poden veure els perfils detallats de tots els consellers i del president: eldiario.es/vertele/noticias/rteve-consejeros-consejo-administracion-2024-15-nuevos-psoe-pp-sumar-junts-erc-podemos-pnv-jose-pablo-lopez_1_11829934.html

el 2021 amb el mateix Govern que el proposava, com a president de l'Agència EFE. Només hi votaren en contra els diputats de PP i Vox, que en qüestionaren la imparcialitat.

3.3. Nou pla de TDT

El Reial decret 250/2025, de 25 de març, aprova un nou pla tècnic nacional de televisió digital terrestre que introdueix la tecnologia de transmissió DVB-T2 per fer possibles les emissions en ultra alta definició (UHD). Això suposarà un aprofitament més gran de l'espectre i comportarà una redistribució dels programes entre els set múltiples disponibles, conservant tots els canals i desconnexions i permetent, a la vegada, la convocatòria d'un nou concurs de TDT de cobertura estatal.

**El Reial
decret 250/2025
permetrà un
aprofitament més
gran de l'espectre
i la convocatòria
d'un nou concurs
de TDT de
cobertura estatal**

.....

4. Polítiques de comunicació de la Generalitat

En el bienni 2023–2024, la Generalitat ha estat governada en solitari i amb minoria parlamentària per ERC —encara que amb suports puntuals del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) i En Comú Podem (ECP) per aprovar mesures com els Pressupostos Generals de 2023, prorrogats el 2024, fins a la celebració de les eleccions al Parlament de Catalunya del 12 de maig de 2024—. Les urnes tornaren a donar la victòria en nombre de vots i, aquesta vegada, també en escons, al PSC, liderat per l'exministre de Sanitat Salvador Illa. Si bé s'especulà amb la possibilitat de conformar un nou tripartit entre PSC, ERC i Comuns Sumar, el fracàs electoral dels republicans —que passaren de tenir 33 escons a 20— els portà a preferir situar-se a l'oposició, per gestionar des d'allà el seu procés de renovació interna. Les seves bases, no obstant això, aprovaren en consulta pública el 2 d'agost donar suport a la investidura d'Illa com a president de la Generalitat a canvi, entre d'altres mesures, d'un nou sistema de finançament “singular” per a Catalunya, a partir del traspàs progressiu a l'Agència Tributària catalana de la recaptació i gestió del 100% dels impostos generats en aquest territori, acord que ha provocat una forta controvèrsia a escala estatal, amb crítiques que provenen, inclús, de partits del bloc d'investidura del govern de Pedro Sánchez (FRESNEDA, 2024).

Després de la seva investidura com a president el 8 d'agost de 2024, Salvador Illa ha estructurat el seu govern en setze conselleries, al capdavant de quatre de les quals ha situat exdirigents de Junts i Convergència i Unió (CiU) i ex alts càrrecs de l'Executiu de Pere Aragonès. Entre aquests darrers, trobem els titulars de les conselleries de Cultura, Sònia Hernández —directora general de Patrimoni Cultural amb ERC—, i Política Lingüística, cartera de nova creació, en compliment del pacte amb ERC (ALCOBENDAS et al., 2024), i que lidera Francesc Xavier Vila, fins aleshores secretari de Política Lingüística, també, amb Pere Aragonès.

El nou govern català ha situat al capdavant de la Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat el periodista Carles Escolà, delegat general de l'Agència EFE a Catalunya en el moment del seu nomenament. Sota el seu mandat hi haurà el nou director general de Mitjans de Comunicació, Marc Melillas, conseller delegat de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) des de 2022 —i el seu director general entre

**Entre les mesures
més rellevants
de la Generalitat
en matèria de
mitjans destaquen
la signatura del
nou contracte
programa de
la CCMA, la
renovació del
govern de l'ACN
i la intensa activitat
reguladora
del CAC**

.....

el 2007 i el 2012—, i la nova directora general de Difusió, Elisabet Valls, directora fins a aquell moment de mitjans, patrocinis i imatge corporativa del Banc Sabadell, que serà responsable, entre d'altres competències, del repartiment de la publicitat institucional de la Generalitat. Com veurem més endavant, Escolà anuncià el març de 2025 al Parlament de Catalunya els objectius que guiaran les polítiques de mitjans de la Generalitat en aquesta legislatura.

Entre les mesures executives més rellevants adoptades en matèria de mitjans en aquest bienni, destaquen la signatura entre el Govern de la Generalitat i la direcció de la CCMA del contracte programa de la Corporació per al període 2024–2027, que dota d'estabilitat pressupostària l'ens públic; la renovació del govern de l'ACN, en el marc d'un procés que busca garantir la seva independència, i la intensa activitat reguladora del CAC.

4.1. Signatura del contracte programa per a la CCMA 2024–2027

Quatre anys després de l'aprovació del II Mandat marc del sistema públic audiovisual català —per al període 2020–2026—¹⁷ i catorze des de la finalització de l'últim contracte programa per a la CCMA (2006–2009), l'Executiu de Pere Aragonès i la direcció de la Corporació signaven el febrer de 2024 el tercer contracte programa per a aquest ens públic audiovisual català. El document preveu una injecció de fons públics a la CCMA de 1.347 milions d'euros entre el 2024 i el 2027, que situa l'aportació de la Generalitat als seus pressupostos en 330,5 milions el 2024, 335,5 milions el 2025 i 340,5 milions el 2026 i 2027. En la seva presentació pública, Aragonès justificava aquest increment pressupostari en la necessitat de posar al dia l'oferta de serveis audiovisuals, per adaptar-la als canvis de l'entorn digital; dotar la Corporació d'estabilitat econòmica, fet que permetrà planificar projectes a mitjà termini, i, finalment, enfortir amb això la presència de la llengua catalana en tots els àmbits audiovisuals.¹⁸

La presidenta de la CCMA, Rosa Romà, per la seva part, es mostrava satisfeta amb un acord que permetrà desplegar el pla estratègic que presentà a l'inici del seu mandat la mesura estrella del qual és el llançament i desenvolupament de la plataforma digital 3Cat, pensada per portar els continguts en català a nous públics —igual que el canal vertical EVA, dirigit exclusivament als joves— i que s'estrenava l'octubre de 2023. Està previst que el procés de transformació digital de la CCMA inclogui una nova plataforma informativa sota la marca 3CatInfo, però el projecte, que ha suscitat dubtes i preocupacions en els comitès d'empresa de TV3 i Catalunya Ràdio (COMUNICACIÓ 21, 2024), ha vist retardada la seva estrena, com a mínim, fins a la tardor de 2025 (NAVARRO, 2025).

Així les coses, la CCMA tancà els comptes de 2023 amb un benefici de 3,24 milions d'euros, que destinà a cobrir pèrdues d'exercicis anteriors. La subvenció rebuda de la Generalitat ascendí a 307,36 milions: 31,8 foren aportacions extraordinàries per cobrir necessitats financeres; els ingressos publicitaris es van situar en 48,1 milions, i els provinents de la venda de programes, en 2,8 milions (CCMA, 2024). L'exercici 2024 també es tancà amb beneficis, 5,3 milions en aquest cas, que, de

17. statics3cat.cat/multimedia/pdf/5/3/1609243373935.pdf

18. govern.cat/salaprensa/notes-premsa/582702/president-aragones-el-contracte-programa-ccma-exemple-del-compromis-del-govern-impuls-audiovisual-llengua-catalana

nou, s'han destinat a compensar resultats negatius anteriors. El total de les subvencions rebudes de la Generalitat arribà als 339,6 milions d'euros el 2024, quantitat a la qual cal afegir aportacions extraordinàries per valor de 30,3 milions per cobrir necessitats de tresoreria i increments de sous no previstos; els ingressos publicitaris descendiren fins als 47,3 milions i els procedents de la venda de programes arribaren als 5 milions. D'altra banda, la CCMA ha aconseguit complir els indicadors de seguiment de les seves obligacions fixats per al 2024 en el contracte programa, si bé el CAC ja havia advertit de l'articulació insuficient d'aquests indicadors amb les seves missions generals de servei públic (Acord 4/2024) i altres veus crítiques els havien qüestionat, també, per considerar-los poc ambiciosos (PUIG, 2024).

En relació amb la gestió econòmica de la CCMA cal destacar, finalment, que la Sindicatura de Comptes de Catalunya ha identificat en el seu informe de fiscalització de les despeses de personal i contractació del 2021 i 2022, publicat el març de 2025, diverses deficiències, relacionades, per exemple, amb la falta de transparència del concurs per seleccionar les direccions de TV3 i Catalunya Ràdio, les retribucions de diversos càrrecs de la CCMA per damunt de l'establert a la llei i la contractació de diversos directius de manera directa, sense convocatòria pública que garantís la lliure concurrència (SINDICATURA DE COMPTES DE CATALUNYA, 2025).

4.2. Nou Consell d'Administració de l'ACN

Una altra mesura d'interès desplegada durant el bienni que analitzem és la renovació del Consell d'Administració de l'Agència Catalana de Notícies, anunciada pel Govern a finals del 2024. D'aquesta manera, l'ACN (participada en un 70% per la Generalitat i en un 30% per la CCMA) passa a estar presidida per Carles Escolà, secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió. La novetat principal consisteix en la incorporació com a consellers del degà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros; del president del Consell de la Informació de Catalunya, Josep Carles Rius, i de l'aleshores degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Enric Marín.

En la nota de premsa feta pública pel Govern per anunciar aquests nomenaments s'afirma que "aquesta renovació suposa el primer pas en el procés per desgovernamentalitzar l'ACN i establir un model en què la institució depengui del Parlament, amb la qual cosa es reforçarà la seva independència". També s'apunta que "com a primera missió, el nou consell d'administració convocarà un concurs obert per seleccionar un nou director, amb un procés de selecció transparent i professional" (GOVERN DE CATALUNYA, 2024). Aquest concurs fou convocat el febrer de 2025 i resolt dos mesos després a favor d'Eva Arderius, fins a aquell moment cap d'informatius de betevé.

4.3. Actuacions del CAC

Pel que fa al regulador, el setembre de 2024 causà baixa voluntària Rosa Maria Molló, consellera i vicepresidenta, a proposta del PSC, per incorporar-se a RTVE com a defensora de l'audiència. Seguidament,

El nou consell d'administració de l'ACN incorpora el degà del Col·legi de Periodistes, el president del Consell de la Informació i el degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

.....

El CAC instà la retirada d'una campanya de publicitat institucional del Govern perquè contravenia la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya

.....

el ple del CAC optava per cobrir la vacant amb Laura Pinyol i designar Enric Casas com a conseller secretari (CAC, 2024a). D'aquesta manera, el Ple ha quedat integrat únicament per quatre membres: el president, Xevi Xirgo, proposat per Junts; Laura Pinyol i Miquel Miralles, proposats per ERC, i Enric Casas, proposat pel PSC. El febrer de 2025 hauria d'haver-se produït la renovació parcial, encara pendent, de la meitat del Consell per majoria de 2/3 del Parlament, a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris.

Entre les actuacions del CAC durant el bienni han tingut especial transcendència els acords 25/2024 i 26/2024 pels quals s'instà la CCMA, Radiocat XXI i la Sociedad Española de Radiodifusión a retirar la campanya de publicitat institucional "Tenim clara la nostra destinació",¹⁹ llançada pel Govern d'ERC —en vigílies de la convocatòria d'eleccions autonòmiques—, perquè contravenia l'article 109.2.b de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, segons la qual aquesta publicitat "no pot promoure ni desenvolupar campanyes que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius aconseguits pels poders públics". L'acord fou adoptat gràcies als tres vots dels consellers proposats per Junts i el PSC, i amb un vot en contra i una abstenció dels proposats per ERC (GUTIÉRREZ, 2024).

Una altra decisió important del regulador és l'acord 79/2024, de 25 de setembre, pel qual s'inicien els tràmits per a la convocatòria del concurs públic pel qual s'adjudicarà el múltiplex de TDT de cobertura autonòmica i titularitat privada, lliure a partir de l'Acord 122/2023, de 15 de novembre, del CAC mateix, pel qual s'extingeix la llicència de la qual era titular la societat EDICA, en mans de l'empresa GANSO 2022, de l'empresari Nicola Pedrazzoli, des de l'any 2021.

Així mateix, el CAC ha autoritzat l'extinció de la llicència de TDT local corresponent al programa número 4 del canal 48 de la demarcació de Manresa, de la qual era titular Montcau Produccions, SL (acord 13/2023); l'extinció de la llicència de TDT local corresponent al programa número 3 del canal 48 de la demarcació de Barcelona, de la qual era titular Gibson Time, SL (Acord 123/2023), i l'extinció de la llicència d'FM, corresponent a la freqüència 91.0 MHz del Pont de Suert, per renúncia del seu titular, l'Asociación Cultural Radio Adventista España (Acord 14/2023). Igualment, el regulador ha acceptat la renúncia per part de Mediaponent, SL, a l'adjudicació d'una llicència de TDT local a la demarcació de Balaguer, vista la inviabilitat del projecte i que la formalització encara no s'havia fet efectiva (Acord 42/2023).

Al mateix temps, el CAC ha adjudicat a Dracvisió, SL, una llicència de TDT local corresponent al programa número 4 del canal 46 de la demarcació de Blanes (acord 38/2023) i una llicència d'FM a Radiocat XXI, SL, corresponent a la freqüència 100.9 MHz a Sant Pere de Ribes – Montgròs (acord 82/2023). També ha iniciat els tràmits per adjudicar novament la llicència esmentada d'FM del Pont de Suert (Acord 84/2024).

D'altra banda, ha autoritzat la transmissió de diverses llicències: la d'FM, corresponent a la freqüència 101,8 MHz de Montblanc, de la qual era titular Emissions Miramar, SA, a favor de Grup Flaix, SL (Acord 12/2023); la d'FM, corresponent a la freqüència 95,6 MHz de Castell d'Aro, de la

19. Aquí es pot veure el vídeo: comunicacio21.cat/publicitat/el-cac-ordena-retirar-la-campanya-institucional-tenim-clara-la-nostra-destinacio

qual era titular D-9 Comunicació, SL, a favor de l'Associació Escola de Ràdio i Periodisme Digital de l'Empordà (Acord 110/2023), i la de TDT local de la demarcació de Barcelona (programa número 1 del canal 48), de la qual era titular ETV Llobregat TV, SL, a favor de TV BCN Metropolitana, SL (Acord 31/2024).

El regulador també ha adoptat un acord rellevant (104/2024) que afecta les emissores musicals. Arran de diverses peticions rebudes, ha decidit posar fi a les adaptacions específiques de què gaudeixen aquestes ràdios, de manera que a partir de l'1 de gener de 2026 hauran de programar en català el 25% de les cançons que emeten, tal com estableix la Llei de política lingüística.

Tot això en un context en el qual urgeix actualitzar la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya que, segons manifestà el mateix president del CAC en el Parlament, hauria de reforçar les competències del regulador (CAC, 2024b).

5. Conclusions prospectives

La voràgine legislativa de la Unió Europea i les ambiciosos previsions del Pla d'acció per la democràcia deixen, com hem apuntat, molts temes pendents de cara al proper bienni. Entre ells hi ha la manera com s'articularà l'aposta per la transparència en matèria de publicitat institucional, un dels assumptes en què ha posat més accent el Govern d'Espanya, malgrat que ell mateix únicament fa públiques xifres globals d'inversió en aquesta matèria, que el 2025 es preveu que ascendeixin a 270,74 milions d'euros, incloses campanyes institucionals i comercials.²⁰

Pel que fa a les mesures ja desplegades, s'observa una contradicció evident entre la reforma del sistema de govern de RTVE i la defensa de la independència dels mitjans públics que duu a terme l'EMFA. De fet, sorprèn que aquesta reforma ni tan sols s'esmenta en el Pla d'acció per la democràcia.

En el proper informe es podran analitzar la implementació del nou pla de TDT —inclosa la nova llicència— així com el repartiment dels 124,5 milions d'euros del programa de subvencions als mitjans, que suposa la recuperació d'una política d'ajudes directes al sector que s'havia suprimit després de la incorporació d'Espanya a la UE.

Quant a les polítiques de la Generalitat, el secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió, Carles Escolà, ha assenyalat, en compareixença parlamentària, ja a principis del 2025, les prioritats del Govern per a aquesta legislatura (COMISSIÓ D'AFERS INSTITUCIONALS, 2025). Així, juntament amb l'esmentada desgovernamentalització de l'ACN, que, a més de la incorporació comentada de vocals de l'àmbit professional i universitari, i del concurs per a l'elecció de la nova directora, implicarà l'elaboració d'una primera llei que en reguli l'organització i funcionament, Escolà posà especial accent a les polítiques d'espectre i de subvencions als mitjans.

Pel que fa a les primeres, el més significatiu és la previsió de l'Executiu català de destinar el 75% del segon múltiplex de TDT —lliure des de

S'observa una contradicció evident entre la reforma del sistema de govern de RTVE i la defensa de la independència dels mitjans públics que duu a terme la Llei europea de llibertat dels mitjans de comunicació

.....

20. Els plans i informes de publicitat i comunicació institucional publicats per La Moncloa són accessibles des d'aquí: lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/planeinformes.aspx

**El secretari
de Mitjans de
Comunicació
i Difusió va
anunciar,
reconeixent la
seva complexitat,
la voluntat de
reformular les
demarcacions
de TDT local**

.....

2023— a la televisió pública: el 50% per a les emissions de la CCMA en UHD i el 25% per a un canal de RTVE que emeti progressivament en català les 24 hores, a partir d'un acord del PSOE amb Junts, aconseguit a finals de gener del 2025 per salvar part d'un "reial decret llei òmnibus" especialment complex (EUROPA PRESS, 2025). D'aquesta manera, el CAC trauria a concurs un únic programa destinat a la TDT privada.

No obstant això, el secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió també va anunciar, reconeixent la seva complexitat, la voluntat de reformular les demarcacions de TDT local —només operen 46 dels 96 possibles canals—, sempre d'acord amb els actors afectats.

En relació amb les subvencions, que va presentar com un "mur de contenció contra la desinformació", les novetats més rellevants són —mantenint el pressupost global d'uns 15 milions d'euros— l'increment de les de caràcter estructural —que, per la seva previsibilitat, s'accepten notablement en el sector— enfront de les destinades a projectes —es passa d'un 50% per cada modalitat a un 75%/25%— i l'anunci d'un canvi de criteris d'adjudicació de cara al 2026, que incorporaran principis deontològics i rebran per a això l'assessorament de persones dels àmbits professional i universitari.

No obstant això, cal subratllar que el volum d'inversió en publicitat institucional de la Generalitat és quasi el triple del previst per a subvencions: 44,46 milions d'euros el 2023, uns deu milions més que en anys anteriors. A la vegada, encara que les transferències de la Generalitat a cada mitjà es detallen en els informes anuals de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional (CAPI, 2024), els criteris de planificació no s'ajusten a les dades d'audiència.

Escolà apuntà igualment, en la compareixença parlamentària esmentada, que l'Executiu treballarà en la nova llei de la comunicació audiovisual a partir del projecte del govern anterior,²¹ però incorporant les exigències de l'EMFA.

6. Referències

ALCOBENDAS, Martina; GARRIDO GRANGER, Gemma; TEDÓ, Xavi; ARA (2024): "Qui és qui en el govern de Salvador Illa?". *Ara*, 12 d'agost. ara.cat/politica/govern-salvador-illa_1_5113090.html

COMISSIÓ ASSESSORA SOBRE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL (CAPI) (2024): *Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional 2023*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

COMISSIÓ D'AFERS INSTITUCIONALS (2025): "Comissió d'Afers Institucionals. 06/03/2025" [Vídeo]. *Canal Parlament*, 6 de març. parlament.cat/ext/f?p=700:15:0:::15,RR,RIR,CIR:P15_ID_VIDEO,P15_ID_AGRUPACIO:15908453,17489

COMUNICACIÓ 21 (2024): "La transformació dels informatius de 3Cat: nous càrrecs, escepticisme i deures per a la direcció". *Comunicació 21*, 5 de novembre. comunicacio21.cat/noticies/la-transformacio-dels-informatius-de-3cat-nous-carrecs-escepticisme-i-deures-per-a-la-direccio

CONSEJO DE MINISTROS (2024): "El Gobierno aprueba un nuevo procedimiento para renovar el Consejo de Administración de RTVE".

21. Projecte de llei de la comunicació audiovisual de Catalunya. parlament.cat/document/bopc/377895956.pdf

24 d'octubre. lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/paginas/2024/221024-rueda-de-prensa-ministros.aspx

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024a): "Laura Pinyol és nomenada vicepresidenta del CAC i Enric Casas n'esdevé el nou conseller secretari". 19 de setembre. cac.cat/actualitat/laura-pinyol-nomenada-vicepresidenta-del-cac-i-enric-casas-nesdevenou-conseller

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024b): "Xevi Xirgo demana al Parlament una llei de l'audiovisual més ambiciosa per reforçar les competències del CAC". 16 de gener. cac.cat/actualitat/xevi-xirgo-demana-al-parlament-una-lei-laudiovisual-mes-ambiciosa-reforcar-les

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2024): *Informe d'auditoria de comptes anuals consolidats emès per un auditor independent de conformitat amb la Normativa de finances de la Generalitat de Catalunya*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/3/0/1712216302703.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2025): *Comptes anuals 2024 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i societats dependents*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/docx/2/3/1744103946032.docx

EUROPA PRESS (2025): "Junts anuncia un acuerdo con el Gobierno para que La 2 en Cataluña emita siempre en catalán". *Europa Press*, 29 de gener. europapress.es/catalunya/noticia-junts-anuncia-acuerdo-gobierno-catalunya-emita-integramente-catalan-20250129122756.html

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE) (2024): "La FAPE pide el concurso público en RTVE y lamenta la falta de acuerdo de los grupos políticos". 24 d'octubre de 2024. fape.es/la-fape-pide-el-concurso-publico-en-rtve-y-lamenta-la-falta-de-acuerdo-de-los-grupos-politicos

FRESNEDA, Diana (2024): "Financiación 'singular' de Cataluña: luces y sombras de la extensión del pacto al resto de comunidades". *rtve.es*, 7 de setembre. rtve.es/noticias/20240907/financiacion-singular-cataluna-comunidades/16239227.shtml

GOBIERNO DE ESPAÑA (2024): *Plan de acción por la democracia*. Madrid: Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes. mpr.gob.es/prencom/notas/Documents/2024/2024-3002_Plan_de_accion.pdf

GOVERN DE CATALUNYA (2024): "El Govern nomena el nou consell d'administració de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) com a primer pas cap a la desgovernamentalització". 5 de novembre. govern.cat/salaprensa/notes-premsa/653062/govern-nomena-nou-consell-administracio-agencia-catalana-noticies-acn-pas-cap-desgovernamentalitzacio

GUTIÉRREZ, Àlex (2024): "El CAC tomba una campanya del Govern per vendre gestió política". *Ara*, 13 de març. ara.cat/media/cac-tomba-campanya-govern-vendre-gestio-politica_1_4967846.html

MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (2024): "El Gobierno activa los primeros 35 millones de euros

del Plan de ayudas para la Digitalización de los Medios de Comunicación”. 16 de diciembre. digital.gob.es/portalmtdfp/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_SEDIA/2024/12/2024-12-26.html

MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (2025): “El Gobierno aprueba el anteproyecto de ley que impulsa la gobernanza democrática en servicios digitales y crea el registro de medios de comunicación”. 25 de febrer. digital.gob.es/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_ministro/2025/02/2025-02-25.html

NAVARRO, Jennifer (2025): “La gran renovació dels informatius de 3Cat no arribarà fins a la tardor”. *El Món*, 22 de gener. elmon.cat/comunicacio/tv3-informatius-nous-estrena-tardor-per-que-955996/

PUIG, Francesc (2024): “La CCMA recibe 341,7 millones de euros, un 24% más que en el 2023, para lograr los mismos objetivos”. *La Vanguardia*, 3 de març. lavanguardia.com/vida/20240303/9532766/ccma-recibe-341-7-millones-euros-24-mas-2023-objetivos.html

REPORTEROS SIN FRONTERAS (RSF) (2024): “RSF España critica la reforma por decreto de la cúpula de RTVE y apoya la protesta de los trabajadores contra una norma que no se ajusta a la europea”. 13 de noviembre. rsf-es.org/rsf-espana-critica-la-reforma-por-decreto-de-la-cupula-de-rtve-y-apoya-la-protesta-de-los-trabajadores-contra-una-norma-que-no-se-ajusta-a-la-europea

SANCHIS, Albert (2024): “Por qué la nueva ley de rectificación del Gobierno contra los bulos es una utopía en internet”. *El Confidencial*, 18 de diciembre. elconfidencial.com/tecnologia/2024-12-18/ley-derecho-rectificacion-influencers-gobierno-utopia-imposible_4026311

SINDICATURA DE COMPTES DE CATALUNYA (2025): *Informe 2/2025. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Contractació, despeses de personal, exercici 2021 i 2022*. Barcelona: Sindicatura de Comptes de Catalunya. sindicatura.cat/documents/36414/85841/2025_02_ca.pdf/3a6f84a7-57dc-3f67-f4d3-0ed7ef67e8cb?version=1.0&t=1742293242643

Economia i finançament de la comunicació

Bertran Salvador-Mata

Coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Es detecta un retrocés sostingut de l'audiència de televisió lineal i un creixement del consum en *streaming*, impulsat per models de negoci híbrids (amb o sense anuncis) i per la inversió publicitària digital. Malgrat la pèrdua d'audiències, la televisió continua captant una part majoritària dels ingressos publicitaris a Espanya. Catalunya mostra un sector audiovisual expansiu i divers. La facturació s'incrementa i manté un pes estable dins l'economia catalana (prop del 3% del PIB), impulsada per unes 4.000 empreses amb prop de 42.000 professionals. La producció audiovisual actua com a motor econòmic, mentre les experiències immersives es multipliquen i la postproducció ajusta marges. Els anunciants catalans mobilitzen una part important del mercat publicitari espanyol, però només una porció de la despesa roman als mitjans catalans, dels quals la Generalitat és el principal anunciament. La publicitat continua sent la base del finançament del sistema, i mentre que els ingressos per subscripció i els formats híbrids reforcen la sostenibilitat d'algunes empreses, d'altres són més dependents de les subvencions i els ajuts públics. Els fluxos de capital transiten entre productores, operadores de televisió i plataformes, en un engranatge interdependent. Catalunya atrau projectes d'inversió estrangera, però el flux de capital captat s'ha moderat.

SALVADOR-MATA, Bertran (2025): "Economia i finançament de la comunicació", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 33-58.

1. Introducció

L'economia i les fonts de finançament del sector de la comunicació són diverses i no sempre es quantifiquen de la mateixa manera, fet que en dificulta l'anàlisi. Per això, aquest capítol es construeix a partir de la suma de mirades complementàries. En particular, es basa en edicions prèvies d'aquest *Informe*, amb especial atenció a l'immediatament anterior (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2023), així com en un ampli ventall de dades procedents de fonts diverses. Amb aquest conjunt d'elements, es pretén traçar un mapa general de l'economia i el finançament del sector de la comunicació a Catalunya en el context espanyol i internacional.

Partint de la descripció de l'escenari global, on se situen tendències internacionals, s'acaba amb una descripció general del sector a Catalunya, en la qual s'aborda el volum de negoci, la seva distribució i la tipologia i el nombre d'empreses, sempre atenent a dades publicades i amb la precaució de considerar-les en el seu context, és a dir, fruit d'un procés de cribratge i classificació. S'analitza l'estat de les principals empreses del sector a Espanya i Catalunya, i tot seguit la inversió publicitària, oferint sempre les dades distribuïdes per subsectors. Clou el capítol una secció on es tracten altres fonts de finançament que complementen el paisatge econòmic: subvencions creuades, subscripcions, inversió estrangera i subvencions públiques.

Apunt metodològic

Aquest capítol és deutor d'un seguit d'informes i bases de dades. En l'arena internacional destaquen els informes del World Advertising Research Center (WARC), l'Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), PricewaterhouseCoopers (PwC), Kantar Media, Standard & Poor's (S&P), Ebiquity & Lumen, Antenna, Forbes i el Reuters Institute. També han estat rellevants els informes d'INFOADEX, juntament amb l'estudi d'inversió i2p elaborat per Arce Media, per avaluar la inversió publicitària al món, a Espanya i a Catalunya.

Per al context català i espanyol s'han emprat dades d'ACCIÓ, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), la Generalitat de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). Aquesta informació s'ha complementat amb les memòries anuals d'algunes de les empreses més rellevants en l'ecosistema comunicatiu.

Alguns aspectes que convé remarcar d'entrada són:

- **Variabilitat en les dades:** per fer aquest capítol s'ha consultat un ampli ventall de documents i fonts de dades. Molts es basen en estimacions (per exemple, de la inversió digital en publicitat), d'altres fan aproximacions sectorials (com per exemple el de PwC), i d'altres seleccionen un conjunt d'empreses per fer-ne el seguiment (per exemple, el d'ACCIÓ). Tot plegat fa que les dades no sempre siguin comparables de manera directa.
- **Dates de tancament dels exercicis fiscals:** per cartografiar les diferents empreses, s'han emprat dades de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). Al moment de la redacció del capítol, no

totes havien consolidat el seu exercici fiscal 2024 i, per tant, s'han fet constar només les dades disponibles (també per possibilitar les comparacions).

- **Selecció d'empreses:** per a la realització del tercer apartat, s'ha analitzat l'economia i el finançament d'algunes empreses del sector, triades a partir de la selecció realitzada en l'anterior edició de l'*Informe*, tot afegint-ne algunes de noves per augmentar el valor de l'anàlisi.

2. Perspectiva internacional

A escala global, l'economia i el finançament del sector de la comunicació en el seu conjunt s'estabilitzen, tot i les oscil·lacions a l'alça o a la baixa d'alguns subsectors. A continuació es detallen un seguit de tendències representatives del panorama internacional:

- L'audiència de la televisió lineal segueix baixant. Segons l'informe *TGI global quick view* (KANTAR MEDIA, 2025), la proporció d'adults que declaren que gairebé tot el contingut en format de vídeo que consumeixen és a través de la televisió lineal ha caigut del 12% l'any 2021 fins al 7% l'any 2025.
- Si s'aprofundeix en alguns mercats clau pel que fa a aquesta tendència, s'observa que:
 - a) L'any 2023, per primer cop, als Estats Units menys del 50% del temps total que la gent passa mirant la televisió es dedica a canals lineals (televisió tradicional, ja sigui per antena o cable) (PwC, 2024a). Ara bé, el consum de contingut en vídeo creix i, altra vegada amb dades estatunidenques, se situa en un consum mitjà de 3,1 hores per persona i dia (ORENTAS, 2024).
 - b) A Espanya, l'any 2024 es va registrar la xifra més baixa de persones que van consumir televisió lineal de manera diària (MARCOS, 2025). Si se suma el consum lineal i en diferit, l'any 2024 és el que mostra un valor més baix pel que fa a minuts de consum televisiu diaris.
- Una de les causes més rellevants del descens en el consum de televisió lineal és que per a la televisió tradicional cada cop és més difícil adquirir els drets de retransmissions esportives populars, davant de la competència de les plataformes de lliure transmissió o *over the top* (OTT) (S&P, 2025). Per a aquestes plataformes, l'adquisició de drets dels anomenats "continguts prèmium de cita obligada" (*appointment viewing*) pot suposar un significatiu increment en el nombre de subscripcions. A tall d'exemple, la retransmissió per Netflix del combat de boxa entre Mike Tyson i Jake Paul el 15 de novembre de 2024 va comportar vora 1,4 milions de noves subscripcions al mercat dels Estats Units, amb una ràtio de retenció de quasi el 80% en un mes (ANTENNA, 2025).
- L'audiència dels serveis de transmissió en continu (*streaming*) puja, amb increments nets en el nombre de subscripcions (ANTENNA, 2025). Així i tot, el mercat es mostra volàtil, amb elevades taxes de cancel·lacions (*churn*).

Cada cop és més difícil adquirir els drets de retransmissions esportives davant de la competència de les plataformes de lliure transmissió o *over the top* (OTT)

.....

Les fusions i adquisicions continuen sent una estratègia habitual entre les empreses del sector a l'hora d'optimitzar recursos i reduir costos

.....

- Els ingressos per subscripcions augmenten (per un increment tant del volum com del preu de les tarifes), però el mercat dona senyals de saturació, per la creixent reticència dels usuaris a pagar més o a adquirir múltiples subscripcions alhora (ANTENNA, 2025). Les polítiques implantades per Netflix per evitar la compartició de contrasenyes han incrementat el nombre de subscripcions, però encara és d'hora per valorar-ne l'efecte a mitjà termini. Aquesta reticència a pagar més s'observa també en els casos de mitjans de comunicació (NEWMAN et al., 2024).
- El model híbrid AVOD (*advertisement-based video on demand*, o subscripció basada en anuncis) guanya força entre una població cada cop més receptiva i es perfila com una font rellevant d'ingressos per als serveis de *streaming* (PwC, 2024a). Segons estimacions d'Antenna (2025), el 45% de les subscripcions a plataformes de vídeo a demanda (SVOD, per les seves sigles en anglès) l'any 2025 contienien anuncis (per tant, eren subscripcions dins del model AVOD).
- Les fusions i adquisicions continuen sent una estratègia habitual entre les empreses del sector a l'hora d'optimitzar recursos i reduir costos. El 2024 ha estat testimoni de diverses adquisicions i fusions de grans actors internacionals, com ara la compra de Paramount Global per Skydance Media, o la compra de Vizio per Walmart (GOLDSMITH, 2024).
- Algunes plataformes OTT han començat a oferir paquets combinats —coneguts com a *bundles* en anglès— que integren el seu propi contingut amb el d'altres plataformes en una sola subscripció. L'èxit d'aquestes estratègies varia (ANTENNA, 2025). Per exemple, el *bundle* Disney+ i Max, als EUA, ha incrementat el nombre de subscripcions per a ambdues plataformes (en més gran mesura en el cas de Max) i, a més, ha obtingut la ràtio de retenció d'usuaris més elevada de les OTT.
- La distribució a través de tercers, com el cas d'Apple TV+ a través d'Amazon Channels, es revela com una alternativa per augmentar usuaris i consum.
- Rooney i Basset (2024) apunten que el ROI (*return on investment*, o rendibilitat de la inversió) de la publicitat és directament proporcional a l'atenció que aquesta rep per part de la persona usuària. En aquest estudi, fruit de la col·laboració entre Lumen Research i la consultora Ebiquity, el cinema emergeix com el format que rep més atenció i, per tant, presenta una millor rendibilitat sobre la inversió publicitària, seguit de la televisió. En canvi, la publicitat digital obté una menor taxa d'atenció i, per tant, també de rendibilitat.
- Les previsions de WARC (2025) assenyalen que els subsectors amb més augment de la inversió publicitària seran els vídeos en línia, les xarxes socials, els *influencers* i els cercadors.
- Les xarxes socials (i, previsiblement, els motors de cerca basats en models d'IA) s'utilitzen cada cop més com a cercadors de contingut, cosa que pot impactar de forma significativa en el mercat publicitari. Entre la generació Z, segons WARC (2025) a partir de dades de GWI (GlobalWebIndex), les xarxes socials ja superen els cercadors clàssics com Google a l'hora d'obtenir informació.

La indústria global d'entreteniment i mitjans va créixer un 5% l'any 2023 fins a arribar als 2,8 bilions de dòlars, segons l'informe *Global entertainment and media outlook, 2024–2028* (PwC, 2024b), amb un increment superior al del conjunt de l'economia mundial (3,2%), tot i ser menor que el de 2022 (5,4%) i 2021 (10%). El sector és robust, però després de superar les condicions sobrevingudes arran de la pandèmia, el creixement sembla que s'alentirà. L'efecte de la innovació tecnològica, i molt especialment l'impacte de la intel·ligència artificial, és una de les principals incògnites que afronta la indústria de la comunicació.

L'anàlisi de PwC (2024b) classifica les fonts d'ingressos principals en tres tipus: connectivitat (accés a internet), publicitat i usuaris. Segons els pronòstics de PwC, la publicitat serà en gran mesura la responsable del creixement del sector, sobretot pel probable estancament en els ingressos per usuaris. De fet, en aquest bienni semblen haver-se assolit nivells de saturació de forma transversal al sector. La varietat de l'oferta (i això afecta els serveis OTT però també els mitjans de comunicació) fa que, per una banda, hi hagi més competència en els preus i, per altra banda, menys disposició per part dels usuaris a pagar subscripcions elevades. Davant d'aquests obstacles, models com l'AVOD es perfilen com a alternativa en diversos subsectors, especialment en les plataformes OTT.

Les previsions de WARC (2025) assenyalen que els subsectors amb més augment de la inversió publicitària seran els vídeos en línia, les xarxes socials, els influencers i els cercadors

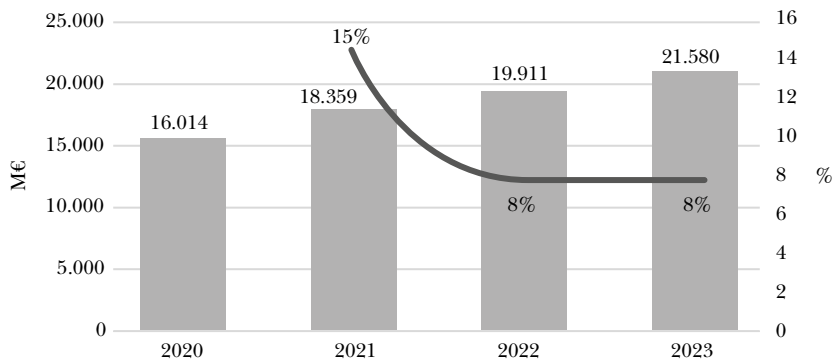
.....

3. Una mirada general a Espanya i a Catalunya

3.1. Espanya

Segons dades de PwC,¹ el 2023 la facturació estimada del sector va ser d'uns 21.500 milions d'euros, tal com es pot apreciar al gràfic 1. El 2020 va patir una davallada a conseqüència de la pandèmia, i això explica el gran increment del 15% en el volum de negoci el 2021; els dos anys següents, el sector va experimentar un creixement sostingut al voltant del 8%. Tots tres anys el sector va créixer per damunt del PIB espanyol.² L'economia de les empreses de comunicació representa un valor aproximat de l'1,4% d'aquest darrer.

Gràfic 1. Evolució de la facturació de les empreses del sector de la comunicació a Espanya (2020–2023)



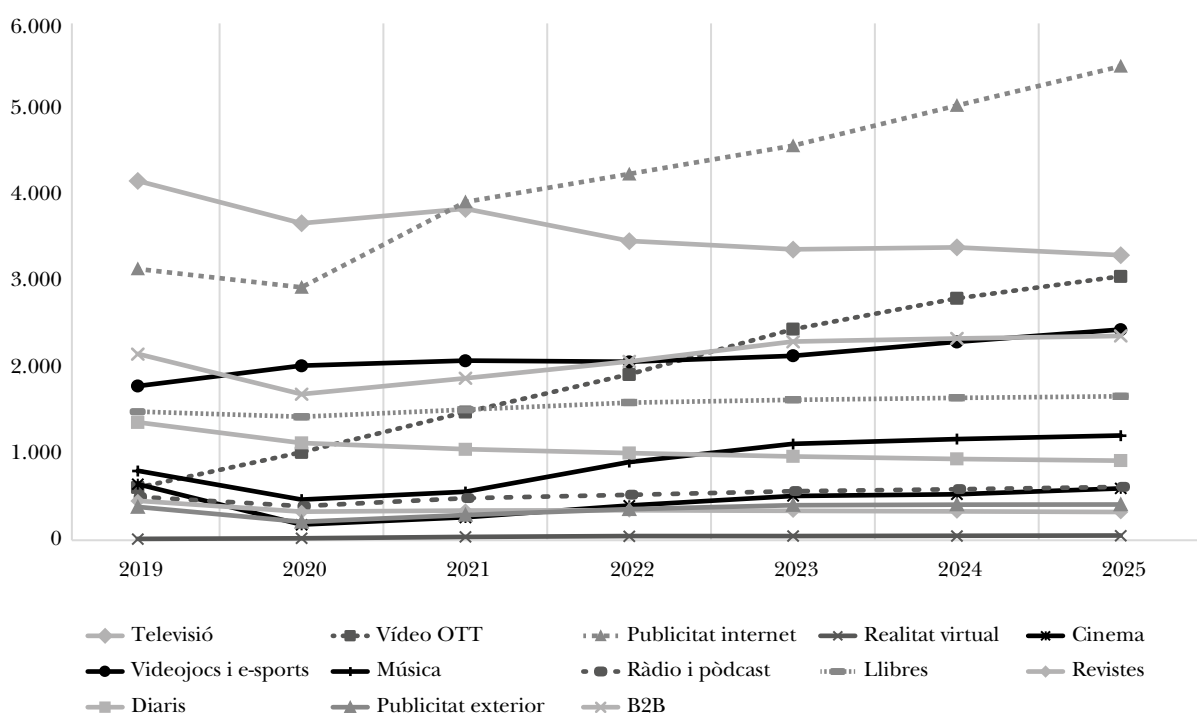
Font: elaboració pròpia a partir de dades de PwC.

1. Resultat de sumar els apartats Televisió, vídeo i publicitat a la televisió; Vídeo OTT; Publicitat a internet; Realitat virtual; Cinema; Videojocs i e-sports; Música; Ràdio i pòdcast; Llibres; Revistes; Diaris; Publicitat exterior i B2B. S'ha exclòs d'aquesta llista únicament la categoria Connectivitat, per tal de fer comparables els resultats del conjunt d'Espanya amb els presentats per ACCIÓ, que no consideren aquesta tipologia d'empreses. Això implica, alhora, que no es poden comparar directament els números globals de PwC amb els d'Espanya, i que convé prendre aquesta referència com una aproximació.

2. Segons dades publicades al diari *Expansión*, el PIB d'Espanya va créixer un 6,7% el 2021; un 6,2% el 2022; un 2,7% el 2023, i un 3,2% el 2024 (DATOSMACRO, 2025).

Dins del complex entramat que és el sector de la comunicació, les aportacions a aquests ingressos fluctuen molt segons els subsectors, com es pot veure al gràfic 2. La publicitat a internet (*display*, vídeo, classificats i *search*) és el recurs principal del sector, seguit de la televisió lineal i del vídeo OTT. Convé assenyalar que els altres subsectors també incorporen ingressos per publicitat, de manera que, considerada en conjunt, aquesta constitueix la principal font de finançament del sector.

Gràfic 2. Evolució dels ingressos dels diversos subsectors comunicatius a Espanya, en milions d'euros (2019–2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de PwC (estimació per a 2024 i 2025).

Al gràfic 2 s'observa com els ingressos corresponents a la televisió baixen de manera progressiva, mentre que el volum de negoci de les plataformes OTT puja de forma sostinguda. La tercera en el rànquing és la categoria de videojocs i esports electrònics (e-sports), si bé el seu creixement és menys pronunciat que el de les plataformes. La música, després de la baixada provocada per la Covid-19, torna a créixer modestament a partir de 2021. En canvi, en el cas dels diaris s'aprecia com la facturació baixa de forma lenta però constant.

3.2. Catalunya

El sector de la comunicació català va tancar l'any 2023 amb una facturació entorn dels 8.600 milions d'euros (ACCIÓ, 2025), cosa que suposa un creixement de prop del 14% respecte a l'any 2022,³ el darrer any del qual es disposa de dades completes. El gràfic 3 mostra l'evolució de la facturació els darrers quatre anys: s'aprecia un creixement constant

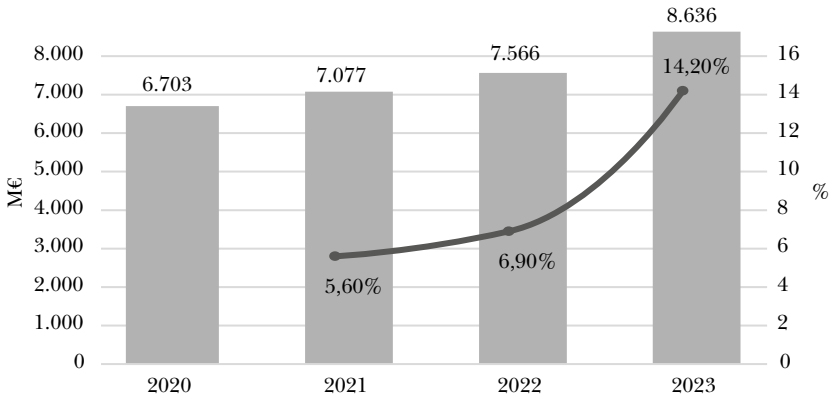
3. L'informe d'ACCIÓ recull una visió global de les indústries de la comunicació i, per aquest motiu, s'empra com a referència en aquest capítol. Per a la seva confecció, ACCIÓ ha rastrejat un seguit d'empreses a partir del seu codi CNAE, incloent: producció audiovisual, música i so, ràdio, televisió, mitjans de comunicació, agències de notícies, realitat virtual i videojocs, entre d'altres.

del sector, especialment accentuat el 2023, i la facturació es manté al voltant del 3% del PIB de l'economia catalana.

Donades les diferències metodològiques entre els estudis de PwC, útils per identificar les tendències a Espanya, i d'ACCIÓ, clau per entendre el sector a Catalunya, no es poden fer comparacions directes, tot i que les dades evidencien que Catalunya representa més d'un terç del volum de negoci del sector comunicatiu a Espanya.

**Catalunya
representa
més d'un terç
del volum de
negoci del sector
comunicatiu
a Espanya**

Gràfic 3. Evolució de la facturació de les empreses del sector de la comunicació a Catalunya, en milions d'euros (2020–2023)



Nota: les dades incorporen empreses del sector audiovisual en sentit ampli, incloent entreteniment audiovisual, comunicació corporativa i publicitat, i mitjans de comunicació.
Font: elaboració pròpia a partir de dades d'ACCIÓ.

Les dades de l'any 2024 (sense tenir en compte les de facturació, atès que no estaven disponibles en el moment de tancar aquest capítol) apunten que:

- A Catalunya hi ha 4.161 empreses, fet que suposa un increment del 4% respecte de l'any 2023.
- El sector suma un total de 41.866 treballadors.
- L'1% de les empreses genera prop del 50% de la xifra de negocis total, fet que indica una alta concentració del sector. Ara bé, la concentració del sector és una tendència global. A tall d'exemple, un informe de Nordicom apunta també cap a la reducció del nombre de propietaris de mitjans a Suècia (LINDBERG, 2024).
- El 60% de les empreses tenen més de deu anys d'existència. Per tant, es pot interpretar que és un sector força consolidat.

A la taula 1 s'observa que en l'àmbit de la producció (epígraf "Desenvolupament i producció") hi ha un increment en el nombre d'empreses i en la facturació. Aquest subsector empresarial segueix sent central en termes econòmics, ja que representa gairebé el 50% de la facturació total del sector de la comunicació. Destaca en particular el creixement de la subcategoria "Experiències immersives", amb un increment de la facturació entre 2022 i 2023 de més del 500%, tot i que en termes absoluts és força modesta. L'altra cara de la moneda la trobem en el sector

**L'1% de les
empreses genera
prop del 50%
de la xifra de
negocis total, fet
que indica una
alta concentració
del sector**

Les hibridacions i convergències tecnològiques provoquen modificacions de les definicions de les especialitzacions empresarials, fet que tampoc no ajuda a realitzar estudis diacrònics amb rigor

de la postproducció: aquí s'incrementa el nombre d'empreses però baixa la facturació, cosa que pot venir donada per l'adopció d'innovacions tecnològiques que permeten que petites noves empreses aportin solucions competitives i més barates al mercat.

Taula 1. Evolució del nombre d'empreses i de la facturació del sector comunicatiu a Catalunya, en milions d'euros (2023–2024)

	Nombre d'empreses			Facturació		
	2023	2024	Dif. %	2023	2024	Dif. %
Desenvolupament i producció	1.619	1.812	11,9	3.653	4.434	21,4
Productores	1.234	1.359	10,1	2.260	2.554	13,0
Producció de cinema, TV i altres	1.093	1201	9,9	1.846	1.864	1,0
Videojocs	96	103	7,3	385	512	33,1
Experiències immersives	45	55	22,2	29	177	510,6
Postproducció	114	130	14,0	131	118	−10,2
Serveis de producció	271	323	19,2	1.262	1.763	39,7
Lloguer, <i>broadcast</i> , altres	115	150	30,4	58	98	69,8
<i>Integrated systems</i>	72	79	9,7	252	278	10,5
Tecnologia audiovisuals	69	80	15,9	912	1.345	47,5
Platós, parcs audiovisuals	15	14	−6,7	40	41	2,5
Difusió de marca	2.132	2.081	−2,4	3.148	3.087	−1,9
Publicitat	1.829	1.830	0,1	2.693	2.861	6,2
Comunicació	303	251	−17,2	456	226	−50,4
Distribució per canal	249	268	7,6	765	1.115	45,7
Distribució i exhibició	152	169	11,2	386	413	7,1
Ràdio i pòdcast	56	53	−5,4	42	42	0,9
Televisió	41	46	12,2	337	659	95,6
Total	4.000	4.161	4,0	7.556	8.636	14,1

Font: elaboració pròpia amb dades d'ACCIÓ (2025).

En l'epígraf “Difusió de marca” s’observa una reducció tant en la facturació com en el nombre d’empreses, a causa de la considerable davallada del subsector “Comunicació”: el nombre d’empreses cau un 17,4% entre 2023 i 2024, i la facturació baixa el 50% entre 2022 i 2023, fins a 226 milions d’euros. Finalment, entre les empreses que es dediquen a distribuir i emetre continguts, s’observa una dada insòlita i que convindria contextualitzar: la televisió augmenta de manera molt significativa la seva facturació (un 95,6%). Aquesta tendència, que no sembla coherent amb el que s’observa al sector en el seu conjunt, possiblement es deu a canvis en la categorització de les empreses per part d’ACCIÓ. Les hibridacions i convergències tecnològiques provoquen modificacions de les definicions de les especialitzacions empresarials, fet que tampoc no ajuda a realitzar estudis diacrònics amb rigor.

Les dades de l’Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) també mostren un augment del nombre d’empreses, tot i que aquesta

informació només arriba fins al 2022. L'ICEC identifica aquest any prop de 2.300 empreses dedicades a l'audiovisual i al so, i 147 en el camp dels videojocs. Les dades de l'Idescat per al mateix any (últimes disponibles en el moment de redactar aquest capítol) són una mica superiors: en audiovisual i multimèdia, 2.438, i prop de 4.000 en una categoria que engloba arts escèniques i música, mentre que en la categoria conjunta de llibres i premsa n'identifica unes 6.000.

Catalunya atrau un volum relativament elevat d'inversió estrangera directa: fins a 73 projectes amb un import total de prop de 399 milions d'euros en el quinquenni 2020–2024 (ACCIÓ, 2025). Si bé el nombre de projectes creix respecte al quinquenni anterior, el capital total atret (399 vs. 413) és lleugerament inferior. Entre les principals empreses per volum d'inversió que inverteixen a Catalunya per desenvolupar projectes hi ha IO Interactive (22 M€), Nevision (19 M€), Blu Digital Group (19 M€) o Sandsoft Games (19 M€).

**Catalunya
atrau un volum
relativament
elevat d'inversió
estrangera directa:
fins a 73 projectes
amb un import
total de prop
de 399 milions
d'euros en el
quinquenni
2020–2024**

.....

4. Economia i finançament de les principals empreses del sector

Gómez-Domínguez (2023), Besalú Casademont (2024) i el CAC (2023), entre d'altres, han identificat un procés de concentració en el sector comunicatiu català, tant en termes empresarials com pel que fa al consum dels seus productes i serveis. Per exemple, Netflix, Prime Video i Disney+ concentren la major part de minuts de visionat entre les plataformes OTT.

Per seleccionar la mostra d'empreses representatives del sector a Espanya i Catalunya que s'analitzaran a continuació, s'ha partit de la proposta de Gómez-Domínguez (2023), amb algunes variacions: la inclusió de més empreses amb seu a Catalunya i una nova tipologia amb quatre categories: 1) empreses de programació i emissió de televisió; 2) productores de continguts audiovisuals; 3) grups de comunicació; i 4) plataformes OTT.

4.1. Principals empreses de televisió lineal

La taula 2 mostra les nou empreses (o conglomerats empresarials) més rellevants en l'activitat d'emissió televisiva lineal a Espanya i a Catalunya, agrupades sota el codi CNAE 6020.

Entre 2021 i 2023 s'observa un descens en els ingressos globals d'exploació, sobretot per la baixada de la filial de Telefónica, Telefónica Audiovisual Digital SLU (TAD), a càrrec de Movistar+, si bé també baixen els grans grups televisius (CRTVE, Atresmedia i Mediaset). Caldrà esperar a tenir les dades de 2024 per veure si aquest descens es manté, atès que, per exemple, les corresponents al grup Atresmedia per a aquest any mostren un canvi de tendència (a l'alça).

Gran part de les despeses de TAD són per adquisició de drets de retransmissions esportives, mentre que els ingressos provenen de la venda de continguts i de les subscripcions. La publicitat, en canvi, té un pes relativament secundari (MILLÁN ALONSO, 2023), si bé ha implementat a tots els seus canals la publicitat *addressable*, adaptada segons el receptor (MOVISTAR PLUS, 2023).

Taula 2. Dades econòmiques de les principals empreses de televisió lineal a Espanya i a Catalunya (2021–2024)

	Ingressos d'exploació (milions d'euros)				Resultats de l'exercici (milions d'euros)				Nombre de treballadors			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Telefónica Audiovisual Digital SLU	2.249	2.153	1.997	n. d. ^A	101,3	8,2	105,7	n. d.	750	809	819	n. d.
Corporación de Radio y Televisión Española SA SME	1.240	1.075	1.135	n. d.	29,8	17,1	–4,3	n. d.	6.479	6.552	6.936	n. d.
Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA	963,3	950,8	917,4	1.017	118,5	112,9	171,2	120,3	2.512	2.420	2.490	2.586
Mediaset España Comunicación SA	696,9	652,7	629,9	n. d.	156,8	129,5	82,1	n. d.	1.029	1.006	986	n. d.
Discovery Network SL	387,4	432,6	394	n. d.	1,8	–2,2	–0,7	n. d.	82	99	99	n. d.
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ^B	309,9	313,6	337,9	n. d.	13,5	–10,5	1,2	n. d.	2.331	2.404	2.445	n. d.
Sony Pictures Entertainment Iberia SL	103,5	109,7	100,2	111	3,6	4,3	4,7	7,2	104	89	91	93
Sociedad Gestora de Televisión Net TV SA	21,3	24,4	27,3	n. d.	4,3	4,9	5,8	n. d.	1	2	2	n. d.
Informació i Comunicació de Barcelona SA	18,4	18	19,3	n. d.	–1,3	0,02	0,03	n. d.	235	217	203	n. d.
Total	5.987,7	5.729,8	5.558	n. d.	428,3	264,22	365,7	n. d.	13.523	13.598	14.071	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

^B Empreses amb seu a Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de dades extretes de SABI.

A diferència de TAD, les cadenes de televisió lineal en obert sustenten el seu negoci en la publicitat, especialment els dos grans conglomerats privats. Atresmedia va experimentar el 2024 un increment global en els ingressos publicitaris (ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2025), els quals li van suposar prop del 85% dels ingressos totals. Segons dades de l'i2p d'Arce Media (2024) corresponents al primer trimestre de 2024, Mediaset i Atresmedia concentren prop del 82% de la inversió publicitària televisiva a Espanya. Quant als operadors públics, RTVE es finança a través dels pressupostos generals de l'Estat, la publicitat institucional i les taxes als ingressos d'exploació dels serveis privats de televisió lineal en obert, de la televisió de pagament i, des de l'any 2023, de les plataformes OTT que operen a Espanya. El mateix any es van eliminar les taxes a les operadores de telecomunicacions (CRTVE, 2024; CNMC, 2024).

En el cas de les empreses amb seu a Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals rep finançament directe dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya, el qual es complementa amb els ingressos per publicitat. L'any 2024 aquests ingressos van sumar 47 milions d'euros, majoritàriament provinents de la televisió (CCMA, 2025), prop de l'11% de la seva xifra de negoci. Informació i Comunicació de Barcelona SA (betevé) obté la major part del seu finançament de la subvenció de l'Ajuntament de Barcelona i, de forma minoritària, de coproduccions

amb altres agents del sector (normalment amb la Xarxa Audiovisual Local) i d'ingressos per publicitat.

Finalment, en el període analitzat el sector ofereix un nombre estable de posicions laborals, fins i tot amb un lleuger increment. Les dues entitats públiques (RTVE i CCMA), l'any 2023, van acaparar conjuntament el 66% dels llocs de treball.

4.2. Productores de continguts audiovisuals

La taula 3 recull les principals productores a Catalunya i a Espanya. Com identifica l'informe d'ACCIÓ (2025), les productores tenen un pes important al sector i, en el cas català, són especialment rellevants. Cal tenir present que algunes de les més grans, com per exemple Mediapro i les seves participades, tenen la seu a Catalunya.

Taula 3. Dades econòmiques de les principals productores a Espanya i a Catalunya (2021–2023)

	Ingressos d'explotació (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Nombre de treballadors		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Grup Mediapro SL ^A	503,3	443,0	407,2	95,1	45,6	-30,4	754	825	1.147
The Mediapro Studio SL ^A	3,5	30,6	14,9	-0,9	-1,5	-8,4	28	84	62
Sociedad Europea de Unidades Móviles SLU ^A	53,7	51,2	56,7	6,8	0,9	5,8	421	443	497
Liquid Media SL ^A	12,0	12,5	13,4	0,2	0,6	4,2	242	242	235
El Terrat Gestiones XXI SL ^A	22,4	19,2	25,4	-0,9	-3,6	-1,4	198	203	163
The Walt Disney Company Iberia SL	239,9	263,8	318,0	2,9	19,2	37,7	309	350	296
Bambú Producciones SL	59,5	31,7	36,6	4,3	5,2	3,8	307	221	292
Viacom International Media Networks España SL	41,4	55,0	33,3	5,9	5,6	4,3	133	144	139
Boomerang TV SA	39,9	39,5	33,0	-0,6	1,7	-1,5	254	209	134
Radical Change Contents SL	33,0	34,0	26,0	5,2	4,3	-5,4	258	270	210
Unicorn Content SL	30,5	29,0	31,7	3,0	2,8	3,9	363	353	435
Shine Iberia SLU	27,0	36,0	40,4	1,0	1,8	4,2	194	210	243
Colorado Zone SL ^A	28,5	32,7	36,2	1,5	0,8	0,07	418	387	453
Xarxa Audiovisual Local SL ^A	22,4	33,7	29,1	0,04	0,03	0,02	172	176	176
Diagonal Televisió SL ^A	25,7	34,3	n. d. ^B	0,3	0,4	n. d.	208	264	n. d.
Gestmusic Endemol SA ^A	21,7	21,5	n. d.	26,4	21,2	n. d.	134	140	n. d.
Zeppelin Television SAU	22,6	13,8	19,9	3,3	2,6	1,4	151	125	135
Cuarzo Producciones SL	17,0	17,3	22,6	2,1	3,4	2,7	151	161	136
Mediacrest Entertainment SL ^A	13,0	18,9	18,6	-1,4	0,03	0,1	87	101	76
Digital Media Lab Production SL ^A	10,7	11,4	10,9	0,2	5,1	0,2	33	271	156
Minoria Absoluta SL ^A	6,7	6,9	8,1	0,3	0,2	0,4	95	118	193
Total	1.234,4	1.236,0	1.182,0	156,14	116,36	21,69	4.910	5.297	5.178

^A Empreses amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia a partir de dades obtingudes de SABI.

En el context català destaca el Grupo Godó, i pel que fa a la resta de grups de comunicació, s'observa una relativa estabilitat o, fins i tot, creixement

.....

El finançament de les productores constitueix un mix variable de les següents fonts d'ingressos: produccions per encàrrec per a televisions o plataformes OTT (en aquest format destaquen, entre d'altres, Unicorn Content o Boomerang TV), explotació o venda de drets d'emissió de produccions pròpies (model que és predominant a The Mediapro Studio o Bambú), gestió i venda de drets esportius (model principal del grup Mediapro fins als darrers anys) i explotació directa de continguts o serveis logístics o de lloguer.

El cas de Mediapro resulta especialment complex, amb diverses empreses participades, i alhora el hòlding remet a una empresa de Luxemburg (Subcalidora 2 SARL). Aquesta és la raó per la qual les dades que apareixen a SABI no corresponen a la totalitat del volum de negoci del grup, del qual no es poden obtenir dades consolidades. Catà Figuls (2025) situa el volum de negoci de l'empresa en 1.177 milions d'euros l'any 2024 i apunta que, fins fa uns anys, prop del 40% depenia dels drets esportius, un pes que s'ha anat reduint fins al 20% l'any 2024. L'any 2025, l'àrea de radiodifusió (*broadcasting*) és una de les principals, amb prop del 45% del seu volum de negoci. Així mateix, la producció de contingut propi, a través de la filial The Mediapro Studio SL, representa el 15% dels ingressos de la companyia (CATÀ FIGULS, 2025).

A grans trets, el sector de la producció audiovisual està atomitzat i pateix canvis constants, disgregacions i noves incorporacions, ja descrites per Besalú Casademont (2024). Amb dades agregades, i malgrat les fluctuacions, el volum de negoci es manté més o menys estable, així com el nombre de treballadors. S'observa que el volum d'ingressos és significativament menor que el de les televisions lineals, si bé convé assenyalar que moltes produccions són compartides, que les televisions lineals inverteixen en producció audiovisual i que hi ha fluxos monetaris constants entre televisions i productores, cosa que pot estar sobredimensionant els ingressos globals d'aquest subsector.

4.3. Grups de comunicació

Els grups de comunicació espanyols es caracteritzen per la diversitat d'empreses i activitats que aglutinen. Així, Unidad Editorial concentra no només el diari generalista *El Mundo*, sinó també l'esportiu *Marca* i l'econòmic *Expansión*, a més de diverses revistes i altres activitats. L'activitat de Vocento també està diversificada, més enllà d'editar el diari *ABC*. D'igual manera, el Grupo PRISA diversifica les seves línies de negoci entre diaris, revistes i educació. Aquesta característica dificulta cartografiar aquests grans grups, fins i tot dins del sector de la comunicació. En línies generals, i malgrat el resultat negatiu d'algunes activitats per part de PRISA alguns anys, els principals grups espanyols han vist créixer els seus ingressos d'explotació, si bé costa identificar amb quina línia de les seves inversions diversificades es correspon aquest creixement.

En el context català destaca el Grupo Godó, el qual va experimentar un fort creixement dels seus ingressos el 2023. Quant a la resta de grups de comunicació catalans, malgrat que per a alguns no es disposa de dades per al 2023, s'observa una relativa estabilitat o, fins i tot, creixement, com succeeix amb el Grup les Notícies de Catalunya, que inclou el rotatiu *ElNacional.cat*.

Taula 4. Dades econòmiques dels principals grups de comunicació a Espanya i a Catalunya (2021–2023)

	Ingressos d'exploració (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Nombre de treballadors		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Grupo PRISA	741,1	847,9	945,6	-106,5	-12,9	-32,5	7.028	7.253	7.166
Vocento SA	327,7	344,7	362,0	13,6	12,9	4,0	2.754	3.006	3.018
Unidad Editorial (consolidat)	220,9	224,7	227,7	15,3	12,6	10,3	1.118	1.055	1.072
Unidad Editorial SA	142,2	220,0	217,5	10,3	12,1	11,0	435	401	422
Unidad Editorial Información Deportiva SL	49,8	50,6	45,2	9,3	7,0	-1,4	148	149	155
Unidad Editorial Información General SL	45,0	45,4	42,4	-0,15	-0,8	-3,5	192	193	203
Unidad Editorial Información Económica SL	18,2	18,7	19,5	-0,2	-0,4	1,8	108	108	110
Grupo Godó de Comunicación SA ^A	121,9	129,0	170,9	2,3	-5,5	0,7	1.023	1.032	1.235
Radio Popular, Sociedad Anónima de Cadena de Ondas Populares Españolas	110,8	130,6	132,9	3,0	3,6	6,4	814	836	834
Prensa Ibérica 360 SL	56,2	66,4	73,0	0,07	-0,8	-0,1	90	104	114
Edicions de Premsa Periòdica Ara SL ^A	12,8	12,8	n. d. ^B	-0,9	-0,7	n. d.	132	132	n. d.
Grup les Notícies de Catalunya SL ^A	4,7	7,0	n. d.	0,8	1,0	n. d.	44	44	n. d.
Partal, Maresma i Associats SL ^A	2,1	2,2	2,3	0,1	0,05	0,07	18	22	26
Edicions Digitals de Premsa Local SL ^A	n. d.	1,5	2,2	n. d.	0,08	-0,07	n. d.	20	38

^A Empreses amb seu a Catalunya.

^B n. d.: dades no disponibles.

Font: elaboració pròpia amb dades obtingudes de SABI.

4.4. Principals plataformes OTT

Segons dades de la CNMC (2024), els principals serveis OTT a Espanya són Netflix, Max, Amazon Prime i Disney+. A la taula 5 apareixen només Netflix i Amazon Prime Video, a través de la seva filial Amazon Digital Spain SL. Max (en forma de la seva filial, Discovery Networks SL) consta a la taula 2, ja que el seu negoci inclou també l'emissió de canals televisius. Per altra banda, l'OTT de Disney està inclosa dins de l'empresa The Walt Disney Company Iberia SL, que apareix a la taula 3, per la seva funció com a productora de continguts. Per tant, no es disposa de dades desglossades d'aquestes filials que permetin una comparació amb les altres dues operadores OTT. A la taula 5 s'observa que Netflix augmenta el seu volum de negoci. Pel que fa Amazon Digital Spain, de moment no es disposa de dades més enllà de 2023.

A més d'aquests quatre grans operadors, cal esmentar DAZN Spain, filial de la plataforma global de retransmissions esportives en continu DAZN, la qual mostra un creixement molt significatiu entre els anys 2021 i 2022, que podria situar-la com un dels principals actors del sistema, però caldrà esperar a tenir les dades dels anys 2023 i 2024.

Les OTT amb seu a Catalunya que operen al mercat espanyol inclouen Rakuten TV i Filmin. Els resultats de l'exercici d'aquesta darrera plataforma creixen lleugerament any rere any, però és molt significatiu el descens de Rakuten TV el 2023, una situació financera que l'ha obligat a canviar d'estratègia el 2025.

Taula 5. Dades econòmiques de les plataformes OTT que operen a Espanya i a Catalunya (2021–2023)

	Ingressos d'exploració (milions d'euros)			Resultats de l'exercici (milions d'euros)			Nombre de treballadors			Activitat principal CNAE
	2021	2022	2023 ^A	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Netflix Servicios de Transmisión España SL	579,3	656,3	690,7	8,7	9,5	10,7	52	n. d. ^B	57	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo
DAZN Spain SL	94,9	293,7	n. d.	1,3	3,8	n. d.	75	165	n. d.	Altres activitats de suport a les empreses
Amazon Digital Spain SL	n. d.	n. d.	200,6	n. d.	n. d.	0,9	n. d.	n. d.	53	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo
Rakuten TV Europe SL	47,6	52,6	66,4	97,0	48,7	-23,8	215	181	189	Activitats de programació i emissió de televisió
Comunidad Filmin SL	20,0	20,2	23,9	2,6	0,3	1,5	44	54	64	Activitats de distribució cinematogràfica i de vídeo

^A Últimes dades disponibles.

^B n. d.: dades no disponibles.

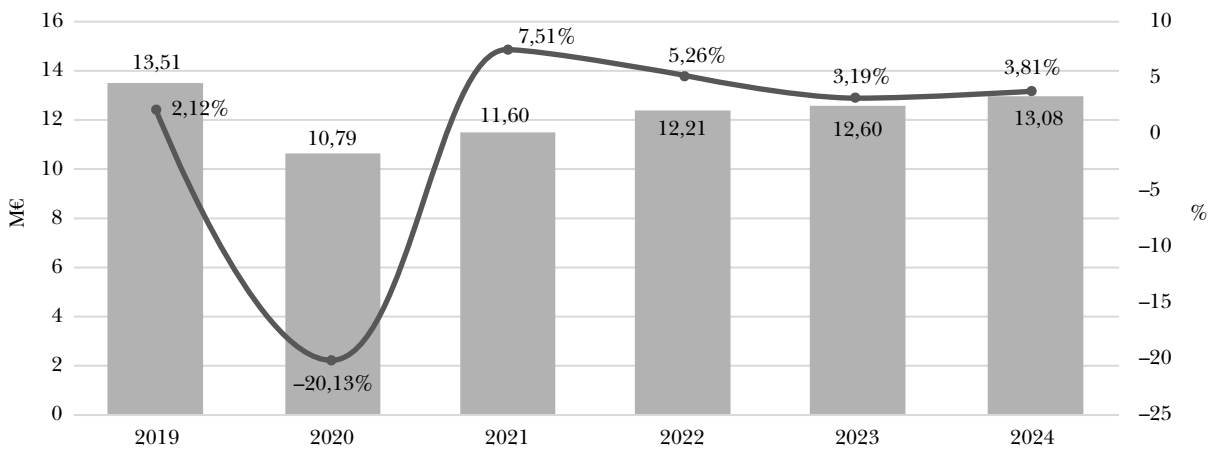
Font: elaboració pròpia amb dades obtingudes de SABI.

5. La inversió publicitària a Espanya i a Catalunya

5.1. Inversió a Espanya

Segons dades de WARC (2024), els ingressos publicitaris globals continuen creixent, amb un increment previst del 7,7% l'any 2025, fins a assolir 1,1 bilions de dòlars. S'estima que la publicitat digital pot arribar a representar el 72,9% del total. La televisió lineal es manté com un dels subsectors més rendibles, ja que, segons estimacions de WARC (2024), genera prop del 47% de la rendibilitat de la inversió, més que el percentatge d'inversió que rep. Aquestes estimacions estan alineades amb altres estudis, com per exemple WARC (2025) o Rooney i Basset (2024).

Gràfic 4. Inversió publicitària a Espanya, en milers de milions d'euros (2019–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2025).

A Espanya, segons dades d'InfoAdex (2025),⁴ la inversió publicitària total va ser de 12.600 milions d'euros l'any 2023, un 3,19% més que l'any anterior (gràfic 4), mentre que el 2024 va pujar fins als 13.000 milions (+3,8%). Aquestes xifres inclouen tant els anomenats mitjans controlats o convencionals (aquells dels quals es coneixen amb precisió les xifres d'inversió publicitària) com els mitjans estimats (aquells dels quals es fa una estimació perquè no es disposa de les dades exactes). Malgrat el creixement interanual, el percentatge que representa la inversió publicitària en relació amb el PIB espanyol ha anat baixant des de 2021.

La televisió es manté com el mitjà que més inversió publicitària capta a Espanya (1.857 milions d'euros l'any 2024), amb pujades tant l'any 2023 com el 2024, la darrera del 2,1% (vegeu taules 6 i 7). Aquest bienni trenca amb una tendència de baixades que s'anava mantenint des de l'any 2017, si bé el volum global de l'any 2024 és inferior al d'aquell exercici (GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, 2023). La publicitat a la televisió digital arriba als 209 milions l'any 2024 (120,5 milions a la TV connectada i 89 als webs de les televisions). Més del 80% de la inversió publicitària a la televisió està concentrada en alguna de les dues grans corporacions (Atresmedia i Mediaset) (ARCE MEDIA, 2024).

4. Als informes anteriors d'InfoAdex hi havia una categoria anomenada "Digital" on es feien constar les inversions publicitàries en l'entorn digital. Ara, en l'edició de 2025, aquesta categoria s'ha integrat en totes les altres, i es diferencia en cadascuna de les categories la inversió no digital de la digital, però com un element transversal. Per exemple, la publicitat digital en els serveis OTT de televisió s'inclou en la categoria de televisió i no en una categoria global de serveis digitals.

Taula 6. Evolució de la inversió publicitària a Espanya per suport (2022–2024)

	2022	2023	2024	Creixement 24/23 (%)	2024 no digital	2024 digital
Mitjans controlats						
Cinema	21,1	20,5	23,2	13,6	23,2	–
Diaris i dominicals	824,4	778,0	749,1	–3,7	339,4	409,7
Exterior	350,2	406,7	432,0	6,2	251,7	180,3
Ràdio + àudio digital	572,5	535,4	575,2	7,4	489,0	86,2
Revistes	190,6	210,7	214,2	1,7	126,7	87,5
Xarxes socials	727,4	789,3	856,3	8,5	–	856,3
Search	926,5	951,5	977,2	2,7	–	977,2
Altres llocs web	343,8	426,9	502,4	17,7	–	502,4
Televisió	1.797,4	1.819,6	1.857,1	2,1	1.647,6	209,5
Subtotal	5.754,0	5.938,5	6.186,8	4,2	2.877,6	3.309,2
Mitjans estimats						
Actes de patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC	419,2	373,9	389,4	4,1	–	–
Actes de patrocini esportiu	418,6	563,8	660,3	17,1	–	–
Animació en punt de venda	33,2	44,7	70,0	56,4	–	–
Anuaris, guies i directoris	76,9	77,2	96,4	24,9	–	–
Contingut de marca	453,7	550,0	560,6	1,9	–	–
Bústia, fulletons	256,6	255,1	224,6	–12,0	–	–
Catàlegs	48,1	40,9	52,8	29,2	–	–
e-sports	37	41,9	31,8	–24,0	–	–

	2022	2023	2024	Creixement 24/23 (%)	2024 no digital	2024 digital
Fires i exposicions	30,2	38,3	44,3	15,7	–	–
<i>Influencers</i>	63,9	79,1	125,0	58,0	–	–
Trameses digitals i físiques	1.442,2	1.211,4	1.307,2	7,9	–	–
Màrqueting telefònic	1.655,3	1.817,6	1.724,1	–5,1	–	–
PLV, marxandatge, senyalització i rètols	1.430,9	1.509,8	1.546,1	2,4	–	–
Publicitat d'empreses: revistes, butlletins, memòries	18,2	19,9	21,5	8,1	–	–
Regals publicitaris fora de línia	36,8	40,9	39,9	–2,5	–	–
Subtotal	6.420,0	6.664,7	6.894,0	3,4	–	–

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2025).

El 2024 torna a baixar la inversió en diaris i dominicals, en els quals la inversió en publicitat digital ja supera la no digital. Ràdio i àudio digital (plataformes de pòdcast i agregadors i distribuïdores de contingut musical) pugen la seva captació d'inversió publicitària, recuperant les xifres de 2022 després del descens de 2023. Els grups de ràdio amb més ingressos publicitaris són PRISA Radio (amb un 42% de la inversió i un creixement del 7,8%), Àbside Media Radio (27% i 1,8%), Atresmedia Radio (17,9% i 5,9% d'increment) i Godó Radio (amb un 5,6% i una pujada de 7,9%).

Els mitjans controlats que més augmenten la seva captació de recursos publicitaris en el bienni analitzat són els d'altres llocs web (increment del 17,7%), entre els quals destaca YouTube, amb un 62% del total d'inversió; cinema (13,6%), si bé el volum d'inversió absolut és baix, i xarxes socials (8,5%), on dominen Instagram i TikTok, amb prop del 64%, i en tercer lloc Facebook, amb un 29%. Pel que fa als mitjans estimats, la despesa en *influencers* puja de forma destacada (58%), així com l'animació en punt de venda (56,4%).

Els resultats d'InfoAdex són coherents amb els d'IAB Spain (2025) de manera agregada, el qual situa la inversió digital al voltant dels 5.584 milions d'euros, amb un increment l'any 2024 del 12,2%. Ara bé, IAB Spain identifica una inversió en *search* (1.789 milions) i xarxes socials (1.618) molt per sobre de les estimacions d'InfoAdex. Els segments que més creixen, segons IAB, són els d'*influencers* (59%), TV connectada (49,3%) i xarxes socials i àudio digital (ambdós al voltant del 14%).

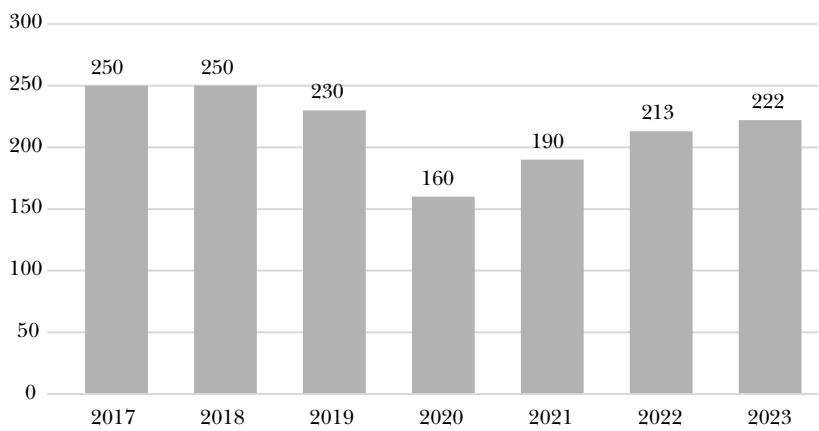
5.2. Inversió a Catalunya

Catalunya és la segona comunitat autònoma d'Espanya per volum d'inversió publicitària. Segons l'estudi InfoAdex (2024), l'any 2023 la inversió publicitària generada per anunciants catalans va arribar als 845,4 milions d'euros, la qual cosa representa un augment interanual del 4,6%, tot i que es detecta una moderació del creixement després dels grans increments postpandèmia (2021: 13,5%; 2022: 7,1%) i en línia amb la mitjana espanyola. Els anunciants amb seu a Catalunya generen prop del 20% de la inversió total a Espanya, per bé que, lògicament, la major part d'aquesta inversió no acaba en

mitjans catalans, sinó que se'n va a empreses amb seu en altres comunitats. Només un 12,9% de la inversió publicitària d'empreses amb seu a Catalunya durant l'any 2023 va anar destinada a mitjans amb seu a Catalunya (INFOADEX, 2024).

Els mitjans catalans (cinema, diaris, suplementos i dominicals, exterior, ràdio i televisió) van captar l'any 2023 prop de 222 milions d'euros d'inversió publicitària (INFOADEX, 2024), fet que suposa un increment del 3,9% respecte de l'any anterior, encara lluny de les dades d'altres anys (vegeu el gràfic 5). D'aquests, 109 milions són provinents d'empreses amb seu a Catalunya.

Gràfic 5. Inversió publicitària en mitjans catalans, en milions d'euros (2017–2023)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2024).

La taula 7 mostra les inversions per mitjà captades per empreses radicades a Catalunya l'any 2023. Els diaris, suplementos i dominicals amb seu a Catalunya van aconseguir 69,3 milions d'euros, un volum que representa el 9% de la inversió publicitària de l'Estat per a aquest segment. A diferència de les dades per al conjunt d'Espanya, el 2023 els diaris, suplementos i dominicals catalans van incrementar els seus ingressos publicitaris.

Taula 7. Inversió publicitària en mitjans catalans segons el subsector, en milions d'euros (2023)

Mitjà	Inversió	Diferència 2023–2022
Diaris	68,9	0,7%
Suplements i dominicals	0,4	6,4%
Exterior	65,0	13,9%
Ràdio	42,1	–1,6%
Televisió	41,8	2,4%
Cinema	3,9	–7,1%

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2024).

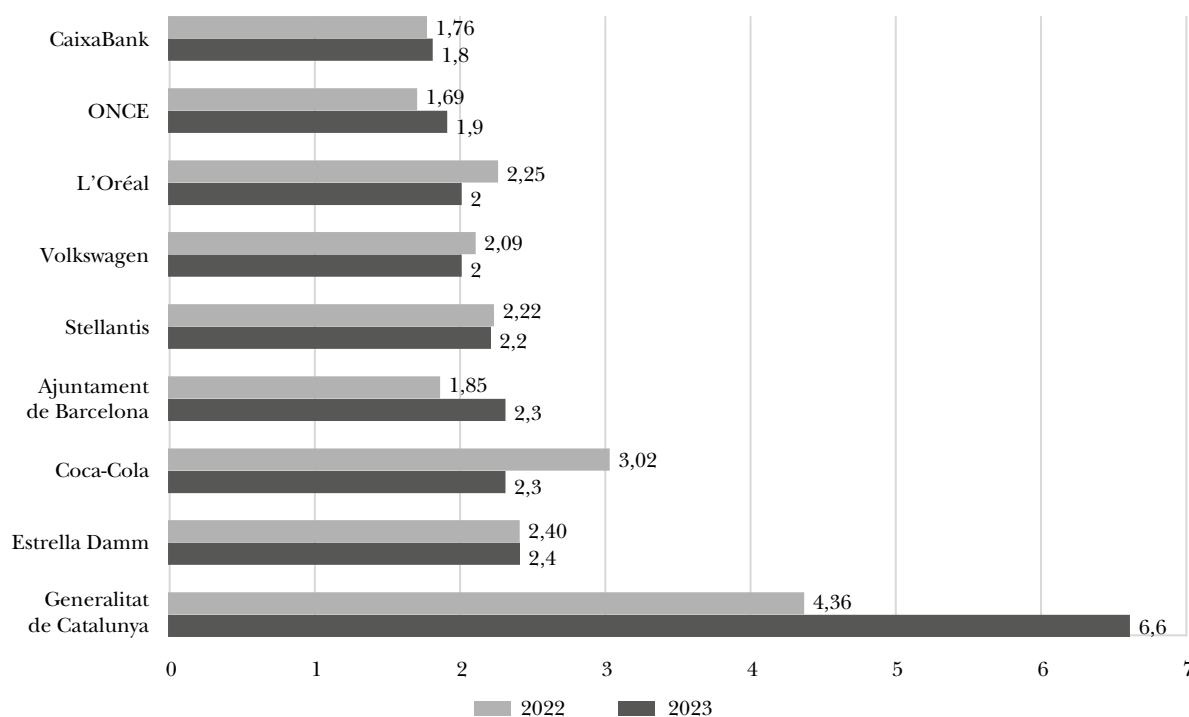
Només un 12,9% de la inversió publicitària d'empreses amb seu a Catalunya durant l'any 2023 va anar destinada a mitjans amb seu a Catalunya

.....

L'any 2023, pel que fa a la ràdio, la inversió en emissores catalanes representava prop del 9% del total espanyol per a aquest mitjà. En el cas de la televisió, les empreses catalanes van captar un 2,3% dels 1.819 milions d'euros invertits a Espanya. L'any 2024, dels 1.857 milions d'euros, només 89 van anar destinats a televisions autonòmiques, i d'aquests, al voltant de 45 corresponen a 3Cat (CCMA, 2025), xifra que representa només un 2,5%.

En diaris i televisió, la Generalitat de Catalunya és el primer anunciant i, en ràdio, el segon (INFOADEX, 2024). De forma agrupada, la Generalitat és el principal inversor en els mitjans catalans, seguida d'Estrella Damm, Coca-Cola i, en quart lloc, l'Ajuntament de Barcelona (vegeu el gràfic 6) (INFOADEX, 2024). A més, la Generalitat és l'entitat que més ha augmentat la seva inversió publicitària l'any 2023.

Gràfic 6. Principals inversors publicitaris en mitjans catalans, en milions d'euros (2022–2023)



Font: elaboració pròpia amb dades d'INFOADEX (2024).

6. Altres fonts de finançament rellevants: producció compartida, plataformes OTT, usuaris i subvencions

Més enllà de la publicitat, el sector de la comunicació té altres fonts de finançament rellevants: la producció compartida (que implica una certa circularitat del finançament, ja que algunes productores reben finançament de les televisions públiques o privades per a la producció audiovisual), les subscripcions (generalment capitalitzades per plataformes OTT o televisions de pagament), la inversió estrangera que fan les

plataformes en produccions audiovisuals (que aporten capital a diverses productores, però també capitalitzen alguns ajuts i subvencions) i, finalment, les subvencions o ajuts directes.

6.1. Subvencions creuades

En conjunt, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat, les productores audiovisuals continuen depenent molt de les inversions de les televisions lineals per a la creació de continguts, la qual cosa posa en relleu la circularitat de l'ecosistema audiovisual, on els ingressos d'explotació obtinguts per les televisions es tornen a invertir en empreses del sector audiovisual.

RTVE va publicar per primera vegada l'any 2024 la llista de contractes amb productores externes, on es fa constar una inversió de 227 milions d'euros, expressats com a despeses compromeses per a totes les anualitats del contracte (per tant, poden anar més enllà de l'any 2024). Les principals productores beneficiades amb seu a Catalunya van ser El Terrat Gestiones XXI SL, amb un contracte de 28 milions d'euros; Mediacrest Entertainment SL, amb dos contractes que en conjunt sumen prop d'11 milions d'euros, i Minoria Absoluta SL (700.000 euros) (CRTVE, 2025).

Des de l'any 2022, els prestadors de televisió lineal han de destinar almenys un 5% dels seus ingressos a produccions audiovisuals a la UE (CNMC, 2025). L'any 2022 es van destinar prop de 380 milions d'euros en obra audiovisual europea, apartat en què destaquen especialment les aportacions d'Atresmedia (94,9 milions), Telefónica (90,4 milions), CRTVE (60,4 milions) i Mediaset (47,6 milions).

L'any 2023, la CCMA va destinar prop de 17 milions d'euros a la producció d'obres audiovisuals europees (excedint el 6% mínim que ha d'aportar per llei, corresponent als ingressos computables de l'any fiscal anterior). D'aquests, 7,7 van anar a obres audiovisuals de productores independents en llengües de l'Estat; 3,9, a pel·lícules cinematogràfiques, i 2,1, a produccions d'animació i documentals (COMUNICACIÓ 21, 2024).

6.2. Ingressos per subscripcions

Els ingressos directes d'usuaris per subscripcions són fonts rellevants per a les plataformes OTT globals (Netflix, Max, Amazon Prime i Disney). En segon terme, també ho són per a altres operadors i plataformes OTT com DAZN, Atresplayer Premium, Filmin, FlixOlé o Movistar Plus+. Finalment, també suposa una important font d'ingressos per a algunes capçaleres de premsa en línia.

Segons dades de la CNMC (2024), l'any 2023 van augmentar les subscripcions a plataformes fins als 22,8 milions. El 83,5% d'aquestes subscripcions estan centralitzades en els quatre gegants internacionals: Netflix, Max, Disney i Amazon Prime. A tall d'exemple, i en funció de les diferents ofertes, les quotes de Netflix poden fluctuar entre 5,49 i 17,99 euros mensuals; les de Max, entre 6,99 i 15,99; i les d'Amazon Prime, entre 4,99 i 6,98.

**Les productores
audiovisuals
continuen
depenent molt de
les inversions
de les televisions
lineals per a
la creació de
continguts, la
qual cosa posa
en relleu la
circularitat de
l'ecosistema
audiovisual**

.....

**Des de l'any 2022,
els prestadors de
televisió lineal
han de destinar
almenys un 5%
dels seus ingressos
a produccions
audiovisuals a
la UE**

.....

Espanya és el segon país europeu que més capitalitza les inversions de les plataformes, per darrere del Regne Unit, amb un volum proper als mil milions d'euros

.....

Segons dades de l'Observatori de la Producció Audiovisual, l'ICEC va invertir prop de 8,6 milions d'euros en la producció de cinema durant l'any 2023

.....

Les subscripcions de televisió per satèl·lit, cable o IP són també especialment rellevants als efectes de finançament, ja que se'n comptabilitzen 6,9 milions, concentrades majoritàriament en Movistar Plus+ (prop del 48%) (CNMC, 2024). Si bé no es disposa de dades concretes de la despesa per usuari, l'impacte econòmic d'aquestes subscripcions és elevat, ja que moltes d'elles tenen un preu mínim de deu euros al mes, i s'incrementen en funció dels paquets de serveis adquirits.

6.3. Inversions de les plataformes OTT

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (2024), les plataformes han invertit a Europa prop de 5.700 milions d'euros durant l'any 2023. Netflix encara lidera el rànking, però Amazon Prime ha augmentat significativament la seva inversió. Espanya és el segon país europeu que més capitalitza les inversions de les plataformes, per darrere del Regne Unit, amb un volum proper als mil milions d'euros. D'aquesta manera, els operadors globals de serveis OTT representen prop del 53% de la inversió en producció audiovisual a Espanya, en contrast amb un 36% de les cadenes privades i un 11% de cadenes públiques o administracions.

6.4. Subvencions o ajuts directes

Durant l'any 2024, 21 productores audiovisuals catalanes van rebre prop de 10 milions d'euros de convocatòries Next Generation (FERRARI, 2024). A aquestes convocatòries excepcionals cal sumar-hi els ajuts atorgats per l'Institut Català de les Empreses Culturals, que l'any 2023 ja va augmentar la seva dotació pressupostària fins als 103 milions d'euros. Entre les línies que finança l'ICEC hi ha el suport a la creació, la distribució i la internacionalització de les indústries culturals a Catalunya, cosa que afavoreix diverses empreses del sector. Segons dades de l'Observatori de la Producció Audiovisual, l'ICEC va invertir prop de 8,6 milions d'euros en la producció de cinema durant l'any 2023 (BESALÚ CASADEMONT, CORBELLA, JOSÉ I SOLSONA, 2024).

A aquests ajuts cal afegir les subvencions per subtitulació i doblatge al català. L'any 2024, el Departament de Cultura anunciava ajuts de prop de 6,9 milions d'euros, dels quals per primera vegada fins a 4,4 podien anar destinats a les plataformes OTT (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024b). Per la seva part, l'Institut Ramon Llull (2023) finança partides de subtitulació i doblatge al català; la convocatòria de l'any 2023 estava dotada amb 75.000 euros per a la subtitulació d'obres produïdes o coproduïdes a Catalunya.

Cal esmentar també els ajuts del govern català a mitjans impresos i digitals. L'any 2024, la Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat va aportar 3.826.000 euros a diversos mitjans, entre els quals destaquen *La Vanguardia* (513.000 euros), *l'Ara* (490.000 euros) o *El Periódico de Catalunya* (390.000 euros). També va concedir 450.000 euros a RAC1, 340.000 al Grup Flaix i 200.000 a la Cadena SER per a la rehabilitació dels seus estudis de Barcelona (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024a).

7. Conclusions

El retrat ofert en aquest capítol evidencia un engranatge divers i interdependent. Els fluxos de capital transiten entre productores, operadors de televisió i plataformes OTT, alimentats per una diversitat de fonts de finançament: publicitat, subscripcions, recursos públics, inversió forana... No obstant això, la publicitat, malgrat l'evolució tecnològica, continua sent la base de les finances del sistema.

El sector comunicatiu català gaudeix d'un teixit productiu consolidat que l'any 2024 va veure com milloraven els seus indicadors econòmics: nombre d'empreses, nombre de treballadors i volum de facturació (ACCIÓ, 2025). Ara bé, s'hi detecta una elevada concentració del negoci en mans de grans productores i grups de comunicació, cosa que dificulta la subsistència de les petites i mitjanes empreses, o les sotmet a situacions de precarietat endèmica. Una carta oberta de Proa (PUIG, 2024) denuncia situacions d'injustícia en certes contractacions de la CCMA, mentre que des de l'Asociación de Prensa de Madrid (2024) assenyalen la precarietat com el principal problema de la professió, segons les persones enquestades i en línia amb altres autors. Podeu llegir, a tall d'exemple, el text publicat per Orriols (2024) sobre la situació laboral de la joventut.

Per a algunes empreses, especialment plataformes OTT i operadors de televisió per cable, IP o satèl·lit, així com alguns mitjans de comunicació, una de les fonts principals d'ingressos és la subscripció, la qual, en el seu format híbrid AVOD (subscripció amb anuncis), reforça la viabilitat d'aquests actors. Per a altres, com els mitjans de comunicació, les subscripcions digitals no sempre són suficients i cada cop són més dependents de la diversificació. Tant a escala internacional com nacional, s'observa una concentració de capçaleres en grups mediàtics i, alhora, una elevada flexibilitat/diversitat de les seves línies de negoci.

El reforç d'ajuts a la producció i la captació d'inversions estrangeres brinden oportunitats d'expansió de mercats i talent, encara que introdueixen dependències econòmiques. Un seguit d'interrogants s'obren de cara al futur: quina serà la capacitat d'innovació del sector, de quina manera s'adoptaran les innovacions tecnològiques, i com es poden potenciar models de finançament més equilibrats, assegurant qualitat, diversitat i retorn social en benefici del conjunt de l'ecosistema.

8. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2025): *El sector audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). <https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/banc-coneixement/cercador/BancConeixement/eic-l-audiovisual-a-catalunya>

ANTENNA (2025): "State of subscriptions report: Premium SVOD 2024 year in review". *Antenna*. antenna.live/insights/antenna-q125-state-of-subscriptions-report-premium-svod-2024-year-in-review

La publicitat, malgrat l'evolució tecnològica, continua sent la base de les finances del sistema

.....

Tant a escala internacional com nacional, s'observa una concentració de capçaleres en grups mediàtics i, alhora, una elevada flexibilitat de les seves línies de negoci

.....

ARCE MEDIA; MEDIA HOTLINE (2024): *Índice Inversión Publicitaria, enero-marzo 2024. Informe básico*. Madrid: Arce Media. http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2024/01/i2p_2024_01.pdf

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM) (2024). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion

ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2025): *Resultados enero-diciembre 2024*. Madrid: Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación. atresmediacorporacion.com/documentos/2025/02/27/ADA7B113-BC23-444F-BA9D-8A4B6B17D178/atresmedia_resultados_cnmvy24.pdf

BESALÚ CASADEMONT, Reinald (2024): *Mapa de les empreses catalanes de producció audiovisual (2013–2022)*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. hdl.handle.net/10230/68312

BESALÚ CASADEMONT, Reinald; CORBELLÀ, Joan M.; JOSÉ I SOLSONA, Carles (2024): *La producció de cinema a Catalunya, 2023*. Observatori de la Producció Audiovisual. hdl.handle.net/10230/60701

CATÀ FIGULS, Josep (2025): “Mediapro se acostumbra a vivir sin Roures”. *El País*, 31 de març. elpais.com/economia/negocios/2025-03-31/mediapro-se-acostumbra-a-vivir-sin-roures.html

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2024): *Telecomunicaciones y audiovisual. Informe económico-sectorial 2023*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/5410607.pdf

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2025): *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2022 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/5851871.pdf

COMUNICACIÓ 21 (2024): “La CCMA compleix sobradament amb l’obligació de finançar obres audiovisuals”. 14 d’octubre. <https://comunicacio21.cat/noticies/la-ccma-compleix-sobradament-amb-lobligacio-de-financar-obres-audiovisuals/>

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024): *Informe sobre l’audiovisual a Catalunya 2023*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf>

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2025): *Comptes anuals consolidats i informe de gestió consolidat. 31 de desembre de 2024*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/8/6/1744382838468.pdf

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (CRTVE) (2024): *Cuentas anuales, informe de gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2023*. Madrid: Corporación de Radio y Televisión Española. rtve.es/contenidos/corporacion/2023_Cuentas_Anuales_Informe_de_Gesti%C3%B3n_y_EINF.pdf

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA (CRTVE) (2025): “Listado contrataciones audiovisuales (Ejercicio 2024)”. https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Contratos_de_producci%C3%B3n_audiovisual_2024.pdf

DATOSMACRO. (2025). “PIB España - Producto Interior Bruto”. *Expansión*. datosmacro.expansion.com/pib/espana

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2024): *Audiovisual services spending on original European content: 2024 edition*. Estrasburg (França): European Audiovisual Observatory. rm.coe.int/investments-in-original-european-content-2024-edition-september-2024-g/1680b17ccf

FERRARI, Juan (2024): “El cinema català s'emporta 1 de cada 3 euros de la subvenció Next Generation”. *ElNacional.cat*, 27 de desembre. elnacional.cat/oneconomia/ca/economia/cinema-catala-emporta-1-cada-3-euros-subvencio-next-generation_1336894_102.html

GENERALITAT DE CATALUNYA (2024a): *Proposta de resolució provisional per a la concessió de subvencions a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital i en suport de paper, en català o en aranès, corresponent a l'any 2024*. Barcelona: Departament de la Presidència (Generalitat de Catalunya). tauler.seu-e.cat/detall?idEns=1&idEdicte=507002

GENERALITAT DE CATALUNYA (2024b): “Les plataformes ja poden optar a la línia de subvencions per a la incorporació del català a pel·lícules i sèries”. Generalitat de Catalunya, 17 d'abril. <https://llengua.gencat.cat/ca/detalls/noticia/subvencions-per-a-la-incorporacio-del-catala-a-pellicules-i-series>

GOLDSMITH, Jill (2024): “Media spin cycle: M&A outlook for 2025”. *Deadline*, 26 de desembre. deadline.com/2024/12/2025-mergers-acquisitions-media-1236240769/

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, Pablo (2023): “Economia i finançament de la comunicació”, a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luis, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona), pàg. 33–52. ddd.uab.cat/record/284362?ln=ca

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (IAB SPAIN) (2025): *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2025*. Madrid: Interactive Advertising Bureau Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-inversion-publicitaria-medios-digitales-2025/>

INFOADEX, SA (2024): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en Catalunya 2024*. Madrid: InfoAdex. infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-catalunya-2024

INFOADEX, SA (2025): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*. Madrid: InfoAdex. <https://infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2025/>

INSTITUT RAMON LLULL (2023). “Subvencions per a la subtitulació d'obres audiovisuals produïdes i/o coproduïdes a Catalunya”. llull.cat/catala/actualitat/actualitat_noticies_detall.cfm?id=42823&url=publicades-bases-convocatoria-a-subtitulacio-d_obres-audiovisuals-produïdes-o-coproduïdes-catalunya-al-2023.htm

KANTAR MEDIA (2025): *TGI global quick view*. Madrid: Kantar Media. kantar.com/es/Campaigns/TGI-Global-Quick-View

LINDBERG, Tobias (2024): “Koncentrerad mångfald i global konkurrens: En analys av den svenska nyhetsmarknadens ägarkonsolidering och strukturutveckling 2014–2024”. Göteborg (Suècia): Nordic Information Center for Media and Communication Research. norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1920271&dsid=6729

MARCOS, Natalia (2025): “Así vimos la televisión en 2024: menos minutos y espectadores mayores que nunca”. *El País*, 11 de gener. <https://elpais.com/television/2025-01-11/asi-vimos-la-television-en-2024-menos-minutos-y-espectadores-mayores-que-nunca.html>

MILLÁN ALONSO, Santiago (2023): “Telefónica Audiovisual sube la apuesta del fútbol y series con nuevos acuerdos”. *Cinco Días*, 21 de juny. <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-06-21/telefonica-audiovisual-sube-la-apuesta-del-futbol-y-series-con-nuevos-acuerdos.html>

MOVISTAR PLUS+ (2023): “Movistar Plus+ extiende las capacidades de publicidad addressable a los canales ‘M+ LaLiga TV’ y ‘M+ Liga de Campeones’”. 30 de març. <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/movistar-plus-extiende-las-capacidades-de-publicidad-addressable-a-los-canales-maliga-tv-y-m-liga-de-campeones/>

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ROSS ARGUEDAS, Amy; NIELSEN, Rasmus Kleis (2024): *Reuters Institute. Digital News Report 2024*. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

ORENTAS, Geraldine (2024): “Streaming trends for 2025: 44% report streaming costs increasing over the last year”. *Forbes*, 13 de juny. forbes.com/home-improvement/internet/streaming-survey

ORRIOLS, A. (2024): “La precarietat ofega els periodistes joves”. *Report. cat*, 12 d’abril. report.cat/la-precarietat-ofega-els-periodistes-joves

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) (2024a): *Navigating the decline of linear TV*. Londres (Regne Unit): PricewaterhouseCoopers. [pwc.com/us/en/industries/tmt/library/assets/pwc-2024-tmt-neo-content-ecosystem.pdf](https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/assets/pwc-2024-tmt-neo-content-ecosystem.pdf)

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) (2024b): *Global telecom and entertainment & media outlook 2024–2028*. Londres: (Regne Unit): PricewaterhouseCoopers. [pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html](https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html)

PUIG, Francesc (2024): “El sector audiovisual catalán denuncia los agravios por parte de la CCMA”. *La Vanguardia*, 18 de febrer. <https://www.lavanguardia.com/television/20240218/9521923/sector-audiovisual-catalan-denuncia-agravios-parte-ccma.html>

ROONEY, Ryan; BASSET, David (2024): *Maximising profit through attention. New insights for media leaders*. Londres (Regne Unit): Ebiquity, Lumen. <https://ebiquity.com/research/maximising-profit-through-attention-new-insights-for-media-leaders/>

STANDARD & POOR’S GLOBAL (S&P) (2025): *Industry credit outlook 2025: Media and entertainment*. Nova York (EUA): Standard & Poor’s

Global. [spglobal.com/ratings/en/research/pdf/articles/250114-industry-credit-outlook-2025-media-and-entertainment-101611587](https://www.spglobal.com/ratings/en/research/pdf/articles/250114-industry-credit-outlook-2025-media-and-entertainment-101611587)

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2024): "Global ad revenue grows nearly 10% in 2024 but will slow, says report". 9 de desembre. <https://www.warc.com/content/feed/global-ad-revenue-grows-nearly-10-in-2024-but-will-slow-says-report/10154>

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER (WARC) (2025): *The future of media 2025*. Londres (Regne Unit): World Advertising Research Center. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/the-future-of-media-2025/en-gb/158541?>

Part 2.
Mitjans i
indústries de
la comunicació
i la cultura



La premsa

Joan Corbella Cordoní

Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El bienni 2023–2024 de la premsa a Catalunya es va caracteritzar sobretot pel manteniment de la davallada de l'audiència i la difusió de les publicacions en paper, tot i algunes excepcions com les revistes en català. L'audiència va continuar el desplaçament cap a les publicacions digitals, un terreny en què la competència es fa més intensa entre editors tradicionals i editors nadius d'abast català i d'abast espanyol, als quals s'afegeixen els web d'informació textual d'algunes emissores de ràdio i televisió.

Des de la perspectiva econòmica, però, el sector va experimentar una millora relativa o almenys una estabilitat respecte als anys anteriors. Ara bé, en el bienni es van posar de manifest les dificultats que hi ha per adaptar les estratègies de relació amb els interessos de les grans empreses d'internet, a la vista del que succeeix en l'escenari internacional, tot i el suport de les autoritats públiques.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan (2025): "La premsa", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 61–88.

**L'ús que els
influenciadors
periodístics i els
usuaris fan dels
mitjans socials ha
posat els mitjans
informatius en
una posició de
dependència
respecte de
les empreses
proprietàries de
xarxes socials
i cercadors**

.....

1. Introducció

Malgrat totes les dificultats que es presenten per a la premsa en un entorn de canvi radical en els hàbits d'accés a la informació per part de la població, hi ha una certesa incontestable: el periodisme seguirà existint, perquè és imprescindible per a la societat. Per això, els dos darrers anys han posat en evidència que la principal incògnita és una altra: qui prendrà el control de la cadena de valor del periodisme. Fins a l'arribada d'internet, els editors tradicionals en tenien les regnes en exclusiva, però en els darrers trenta anys han aparegut altres jugadors en l'ecosistema informatiu que n'amenacen l'hegemonia. De primer van ser els mitjans nadius digitals, que s'han consolidat i rivalitzen amb els editors tradicionals a Catalunya. Però els darrers anys han guanyat protagonisme les empreses propietàries de xarxes socials i cercadors per accedir a la informació, dels mitjans i d'altres fonts que s'han popularitzat sota la denominació d'*influenciadors periodístics* (que no sempre són periodistes). L'ús que aquests influenciadors i els usuaris fan dels mitjans socials ha posat els mitjans informatius en una posició de dependència de les estratègies i dels algorismes d'aquestes empreses tecnològiques.

En acabar el bienni 2023–2024, es podia dir que els editors havien pogut resistir, malgrat tot, però ja eren visibles les dificultats per arribar a acords amb elles, tot i el suport de les autoritats públiques de molts països per forçar pactes de respecte a la funció de la premsa.

Per fer aquest capítol, s'ha optat per agafar com a any de referència el 2019, l'anterior a la pandèmia, que va canviar moltes coses per a la premsa. En l'edició anterior de l'*Informe* ja es cobria aquest moment històric i els immediatament posteriors. Però aquí, centrant l'anàlisi i la informació estadística en el bienni 2023–2024, insistir en la comparació amb l'any 2019 permet comprendre millor les dades posteriors.

2. La premsa diària tradicional

El resultat del bienni 2023–2024 per a la premsa diària tradicional va ser de continuïtat amb el dels anys immediatament anteriors. La difusió en paper i l'audiència van mantenir la tendència a la baixa, com també els resultats econòmics de les empreses, de forma generalitzada. Això no obstant, en la competència amb els diaris nadius digitals van poder mantenir el seu protagonisme, malgrat que els indicadors usats per a la mesura de l'audiència digital dibuixen un panorama de molta igualtat entre uns i altres en els primers llocs dels rànquings.

Pel que fa a l'estructura empresarial i la composició del mercat de premsa diària de Catalunya, al bienni no es va produir cap operació de compra ni cap fallida. El sector, però, es va mantenir en el procés de davallada progressiva dels darrers temps, sobretot pel que fa a les edicions en paper, i amb les empreses immerses en l'esforç per aconseguir fer rendibles les diverses vies de distribució i accés als seus serveis digitals.

2.1. Evolució de la difusió dels diaris tradicionals de Catalunya

La taula 1 ofereix les dades de la difusió en paper dels diaris tradicionals de Catalunya, i amb l'excepció d'*El Periódico*, que va més que doblar les pèrdues respecte als seus competidors, les xifres indiquen una davallada

inferior al 20% en dos anys per als d'informació general i abast català. Per la seva banda, tots els diaris de proximitat van tenir una pèrdua de difusió més continguda que aquestes publicacions. En el cas dels dos diaris d'esports, la pèrdua de circulació se situà en el 20% d'exemplars en els dos últims anys.

Cal advertir, però, que en el cas de l'*Ara* si es compten les dades de la rèplica digital del diari (taula 3) la pèrdua de difusió queda molt més mitigada, ja que per aquesta via va perdre únicament un 7% de subscripcions en els dos darrers anys i assoliria el resultat menys desfavorable de tot el sector.

Si el perímetre s'amplia fins al 2019, l'any anterior a la pandèmia, la pèrdua de difusió supera el 70% en cinc anys per a *El Periódico*, el pitjor resultat; el millor és el de l'*Ara* amb un 30% de baixada en paper, però amb un increment net en digital. Pel seu costat, *La Vanguardia* manté el lideratge entre els diaris catalans, tot i reduir el 45% la difusió. Els diaris locals van tenir pèrdues inferiors —en conjunt— a les dels d'informació general d'abast català, i els d'esports van disminuir més del 50% la difusió.

Taula 1. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya, en paper (2019–2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Evolució	
							2019–2024	2022–2024
Diaris d'informació general d'abast català								
<i>La Vanguardia</i>	88.254	74.228	63.740	56.661	52.257	48.124	–45,5%	–15,1%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	50.793	36.785	27.837	23.315	17.501	14.696	–71,1%	–37,0%
<i>El Punt Avui</i>	19.674	16.229	14.487	13.414	12.266	11.034	–43,9%	–17,7%
<i>Ara</i> ^A	13.883	13.734	12.728	11.705	10.510	9.655	–30,5%	–17,5%
Total diaris d'informació general d'abast català	172.604	140.976	118.792	105.095	92.534	83.509	–51,6%	–20,5%
Diaris d'informació general d'abast local, provincial i intercomarcal								
<i>Segre</i>	7.794	7.179	6.721	6.404	6.105	5.902	–24,3%	–7,8%
<i>Diari de Tarragona</i> ^B	6.741	5.533	4.919	4.734	4.213	4.123	–38,8%	–12,9%
<i>Regió 7</i>	4.817	4.401	4.096	3.944	3.771	3.403	–29,4%	–13,7%
<i>Diari de Girona</i>	4.483	3.948	3.709	3.587	3.429	3.360	–25,1%	–6,3%
<i>Diari de Terrassa</i>	2.177	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	–	–
<i>La Mañana</i>	1.820	1.441	1.195	1.111	1.064	1.001	–45,0%	–9,9%
Total diaris d'informació general d'abast local	27.832	22.502	20.640	19.780	18.582	17.789	–36,1%	–10,1%
Diaris d'esports								
<i>El Mundo Deportivo</i>	42.469	41.231	26.321	25.195	22.192	20.019	–52,9%	–20,5%
<i>Sport</i>	35.506	23.350	19.137	17.453	15.467	14.120	–60,2%	–19,1%
Total diaris d'esports	77.975	64.581	45.458	42.648	37.659	34.139	–56,2%	–20,0%
Total diaris d'informació general de Catalunya	200.436	163.478	139.432	124.875	111.116	101.298	–49,5%	–18,9%
Total diaris de Catalunya	278.411	228.059	184.890	167.523	148.775	135.437	–51,4%	–19,2%

Nota: diaris amb control de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

^A L'OJD comptabilitza separadament les subscripcions a l'edició digital (PDF).

^B Les dades del 2024 corresponen al període juliol 2023 – juny 2024.

s. d.: sense dades de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

La taula 2 permet contrastar els resultats dels diaris tradicionals de Catalunya amb les xifres dels generalistes d'abast espanyol. Pel que fa als dos darrers anys, la pèrdua va ser similar, però en la comparativa de cinc anys els de Madrid van reduir la seva difusió en percentatges lleugerament superiors. Cal afegir, a més, que el de menys difusió de tots (*La Razón*) va optar des del 2020 per evitar l'auditoria de la seva circulació.

Un altre fet que cal destacar pel seu significat és que els darrers anys *La Vanguardia*, que circumscriu gairebé tota la seva difusió a Catalunya, s'ha situat a una distància mínima d'*El País*, el diari amb distribució a tot Espanya i de pagament amb més difusió, i netament per davant de la resta de títols. L'any 2019 la diferència entre ambdós era de 22.000 exemplars, i el 2024 havia baixat per sota dels 3.000 exemplars.

Taula 2. Evolució de la difusió en paper dels diaris d'informació general de pagament d'abast espanyol (2019–2024)

							Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
<i>El País</i>	110.385	79.658	66.829	60.458	55.628	50.870	–53,9%	–15,9%
<i>ABC</i> ^A	68.128	57.128	49.429	43.916	39.213	35.212	–48,3%	–19,8%
<i>El Mundo</i> ^A	80.719	53.107	40.030	37.825	35.624	32.777	–59,4%	–13,3%
<i>La Razón</i>	51.585	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	–	–

^A L'OJD comptabilitza separadament les subscripcions a l'edició digital (PDF).
s. d.: sense dades de l'OJD.
Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

A l'evolució negativa de la difusió dels diaris en paper contribueixen també els canvis que hi ha hagut en la forma de comercialització dels exemplars. El 2010, d'acord amb les dades de l'OJD, els exemplars adquirits al quiosc o per subscripció pagada per l'usuari representaven el 70% de la difusió total de *La Vanguardia* i el 77% d'*El Periódico*, mentre que la majoria de diaris locals, d'abast català i espanyol, se situaven per damunt d'aquesta xifra i amb el mínim de difusió pagada pels usuaris per a *El Mundo Catalunya* amb el 63%.

En els primers anys de la dècada actual, sempre segons les dades de l'OJD, la part d'exemplars de distribució gratuïta o de subscripcions col·lectives pagades per entitats de tota mena s'ha reduït en gran mesura. Els diaris d'abast català estan tots per damunt del 80% d'exemplars pagats pels usuaris (95% a *La Vanguardia*, el que més) i la baixada de la difusió de les edicions per a Catalunya dels diaris d'abast espanyol estatals ve emparellada amb la reducció de les finestres de distribució gratuïta o no pagada pels lectors (tots entre el 92 i el 95% de pagament pels usuaris). Ben al contrari, entre els diaris locals ha augmentat el pes de la difusió no pagada pels lectors, fins a nivells superiors al 30%, i això ha minimitzat la caiguda de la seva difusió, com succeeix també amb alguns setmanaris d'informació local (fins al 50%).

Per completar aquest apartat, atesa la importància que va adquirint l'accés als diaris tradicionals (en paper) per mitjà de les rèpliques digitals (PDF), és important afegir la informació de què es disposa per completar la visió sobre l'evolució de la difusió de la premsa diària. A més del que s'ha indicat respecte al diari *Ara*, la taula 3 presenta la mitjana

diària de difusió en PDF segons l'OJD, entesa com la suma del nombre de subscripcions digitals actives i dels enviaments digitals gratuïts dels números editats en paper.

Es tracta de xifres que no han crescut amb els anys, però que aporten un volum important de difusió als editors. En el cas de l'*Ara*, l'exercici del 2024 va més que duplicar el total d'exemplars en paper que va arribar al públic. I entre els diaris d'abast espanyol, la versió digital d'*El Mundo* va obtenir un resultat superior a la meitat del que va assolir en paper.

Taula 3. Evolució de les subscripcions digitals dels diaris en paper (2019–2024)^A

							Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
<i>Ara</i>	20.552	21.985	22.386	22.908	20.910	21.331	3,8%	–6,9%
<i>El Mundo</i>	20.433	20.582	20.231	20.216	19.130	18.803	–8,0%	–7,0%
<i>ABC</i>	6.446	8.506	8.738	8.651	8.141	7.669	19,0%	–11,4%
<i>Expansión</i>	12.260	12.373	12.249	12.843	11.884	11.789	–3,8%	–8,2%
<i>Marca</i>	7.000	6.794	5.879	6.318	6.049	6.631	–5,3%	5,0%

^A Mitjana diària de difusió de la rèplica digital en PDF (subscriptors de la versió digital i trameses digitals gratuïtes).

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Una altra informació que ajuda a situar la posició dels diversos editors en el paisatge de la premsa fa referència al volum de subscripcions que tenen per als seus serveis digitals (web, aplicacions, rèplica digital de l'edició en paper) emparats en els murs de pagament. Es tracta d'una xifra que alguns editors anunciaven habitualment sense el suport d'una verificació externa, però el 2024 l'OJD va obrir el seu servei d'auditoria per acreditar el volum de subscripcions digitals de pagament.¹

D'entrada només s'hi van acollir els editors d'*El País*, *La Vanguardia* i *eldiario.es*. El primer d'aquests és amb gran diferència el líder del mercat, amb una evolució que el portà de les 338.000 subscripcions de pagament el gener del 2024 fins a les 362.000 en acabar el juny del 2024 i superar les 374.000 al setembre, per acabar l'any amb 392.000 (aquestes últimes són dades de l'empresa no certificades per l'OJD). *La Vanguardia* va iniciar l'any amb 135.000 subscripcions digitals de pagament segons l'OJD, a meitat de l'any havia crescut a 142.000 i al setembre, fins a 145.000. Encara que amb un resultat més favorable que el de Madrid, ambdós diaris van explotar amb èxit les promocions d'aquesta modalitat d'accés. Finalment, *eldiario.es* és l'únic que només té accés digital. A més, presenta un model de pagament diferent dels anteriors, ja que és adaptatiu a les possibilitats econòmiques dels lectors, que esdevenen membres de la seva comunitat d'usuaris. Amb el seu model de subscripció va començar l'any amb 75.000 altes, al juny ja en tenia 87.000 i al setembre va arribar a les 90.000.

Amb xifres pròpies —no auditades per tercers— l'editor d'*El Mundo* afirmava tenir més de 150.000 subscripcions de pagament la tardor del 2024, i l'*ABC* prop de 60.000. En tot cas, cap altre mitjà es va acostar a les xifres del líder de la premsa diària a Espanya, malgrat que l'audiència de molts d'ells —tradicionals i nadius digitals— hagi estat superior en tenir molts més continguts fora de la protecció del mur de pagament.

1. Vegeu ojd.es/suscripciones-digitales-pago-crecen

Els 141.000
exemplars de
diaris que van
arribar cada dia al
públic l'any 2024
representaven
pràcticament
la meitat dels
que arribaven
l'any 2019

.....

Encara que aquestes xifres són baixes en comparació amb els diaris líders d'altres països, Espanya no és dels territoris amb menys proporció de persones que accedeixen a la informació de premsa digital enfront de la de pagament. L'estudi anual del Reuters Institute for the Study of Journalism (NEWMAN et al., 2024), per mitjà d'enquestes a un gran nombre de països, el 2024 situava Espanya amb un 12% d'usuaris d'internet que havien pagat per accedir a notícies digitals, una xifra que oscil·la poc els darrers anys i s'allunya de la dels països nòrdics (Noruega amb el 40% i Suècia amb el 31%) i els Estats Units (22%), però semblant a la de la majoria d'estats europeus (Bèlgica i Holanda, 15%; Alemanya, 13%; Portugal, 12%; França, 11%, o Itàlia, 10%), i sobretot per damunt del Regne Unit (8%). En aquest últim país, la fortalesa informativa i de recursos de la BBC fa imbatible el seu servei d'informació escrita (BBC News) per als editors tradicionals de premsa.

2.2. Estructura del consum de diaris en paper a Catalunya

Atesa la diversitat de diaris tradicionals que hi ha en el paisatge informatiu de Catalunya, cal completar les dades de difusió total de cadascun amb les de difusió que assoleixen a Catalunya. Els generalistes d'abast local i de tot el territori del Principat concentren la pràctica totalitat de les vendes a Catalunya, com es pot comprovar acarant la taula 1 amb la 4. Aquesta última taula mostra també que mentre a *El Periódico* la pèrdua de difusió és superior en la versió en llengua catalana que en el total de les dues llengües en què s'edita, a *La Vanguardia* i a *Segre* és a la inversa.

També a la taula 4 es pot comprovar l'escassa implantació que tenen en el mercat català els diaris generalistes i d'esports editats a Madrid.

Pel que fa al volum total del consum de premsa en paper (sense comptar les versions digitals, que l'OJD no desglossa territorialment), els 141.000 exemplars que van arribar diàriament al públic l'any 2024 representaven pràcticament la meitat dels que arribaven l'any 2019. D'aquest consum de premsa diària, durant tot el període es va mantenir constant que el 40% dels exemplars havien estat en català.

Taula 4. Evolució de la difusió dels diaris en paper, de pagament, a Catalunya (2019–2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Evolució %	
							2019–2024	2022–2024
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (d. i. g.)								
D'àmbit català								
<i>El Punt Avui</i>	19.674	16.229	14.486	13.414	12.266	11.034	–43,9%	–17,7%
<i>Ara</i>	13.224	13.099	12.206	10.937	10.050	9.233	–30,2%	–15,6%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	48.732	35.556	26.732	22.544	17.055	14.553	–70,1%	–35,4%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (català)	17.846	13.397	10.797	9.990	7.023	5.797	–67,5%	–42,0%
<i>La Vanguardia</i> (total)	82.832	70.560	60.520	53.502	49.472	45.763	–44,8%	–14,5%
<i>La Vanguardia</i> (català)	36.156	31.782	27.486	23.922	22.269	20.876	–42,3%	–12,7%
Total d. i. g. d'àmbit català	164.462	135.444	113.944	100.397	88.843	80.583	–51,0%	–19,7%
d. i. g. d'àmbit català, en català	86.900	74.507	64.975	58.263	51.608	46.940	–46,0%	–19,4%
% català / d. i. g. d'àmbit català	52,8%	55,0%	57,0%	58,0%	58,1%	58,3%	10,2%	0,4%

							Evolució %	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (d. i. g.)								
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal								
<i>Diari de Girona</i>	4.483	3.948	3.709	3.587	3.429	3.360	–25,1%	–6,3%
<i>Diari de Tarragona</i> ^A	6.714	5.514	4.894	4.710	4.188	4.099	–38,9%	–13,0%
<i>Diari de Terrassa</i>	2.171	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	–	–
<i>La Mañana</i>	1.767	1.399	1.160	1.082	1.033	972	–45,0%	–10,2%
<i>Regió 7</i>	4.817	4.401	4.096	3.944	3.772	3.403	–29,4%	–13,7%
<i>Segre</i> (total)	7.640	7.046	6.592	6.276	5.987	5.784	–24,3%	–7,8%
<i>Segre</i> (català)	4.277	3.945	3.724	3.554	3.408	3.303	–22,8%	–7,1%
Total d. i. g. d'àmbit local	31.869	26.253	24.175	23.153	21.817	20.921	–34,4%	–9,6%
d. i. g. d'àmbit local, en català	13.577	12.294	11.529	11.085	10.609	11.038	–18,7%	–0,4%
% català / d. i. g. d'àmbit local	42,6%	46,8%	47,7%	47,9%	48,6%	52,8%	23,8%	10,2%
D'àmbit espanyol								
<i>ABC</i>	1.918	1.630	1.449	1.324	1.125	1.028	–46,4%	–22,4%
<i>El Mundo</i>	3.978	2.871	2.299	2.169	2.061	1.858	–53,3%	–14,3%
<i>El País</i>	9.345	7.852	6.932	6.326	5.813	5.505	–41,1%	–13,0%
<i>La Razón</i>	4.918	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	–	–
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	20.159	12.353	10.680	9.819	8.999	8.391	–58,4%	–14,5%
d. i. g. (TOTAL)	216.490	174.050	148.799	133.369	119.659	109.895	–49,2%	–17,6%
d. i. g. en català	100.477	86.801	76.504	69.348	62.217	57.978	–42,3%	–16,4%
% català / d. i. g. a Catalunya	46,41%	49,87%	51,41%	52,00%	52,00%	52,76%	13,7%	1,5%
Total d. i. g. / total	76,63%	78,05%	78,59%	77,63%	77,37%	77,61%	1,3%	0,0%
% àmbit local / total d. i. g.	14,7%	15,1%	16,2%	17,4%	18,2%	19,0%	29,3%	9,7%
% àmbit català / total d. i. g.	76,0%	77,8%	76,6%	75,3%	74,2%	73,3%	–3,5%	–2,6%
% àmbit espanyol / total d. i. g.	9,3%	7,1%	7,2%	7,4%	7,5%	7,6%	–18,0%	3,7%
DIARIS D'ESPORTS								
Editats a Catalunya								
<i>Mundo Deportivo</i>	25.587	19.926	16.837	16.391	14.789	13.550	–47,0%	–17,3%
<i>Sport</i>	20.810	14.562	11.765	11.067	10.182	9.532	–54,2%	–13,9%
Editats a Madrid								
<i>As</i>	6.563	4.895	4.312	3.728	3.259	2.981	–54,6%	–20,0%
<i>Marca</i>	6.314	4.562	3.896	3.507	3.049	2.799	–55,7%	–20,2%
Total diaris d'esports	59.274	43.945	36.810	34.693	31.279	28.862	–51,3%	–16,8%
DIARIS D'ECONOMIA								
<i>Cinco Días</i>	1.065	662	453	310	228	200	–81,2%	–35,5%
<i>Expansión</i>	4.113	3.256	2.759	2.594	2.508	2.343	–43,0%	–9,7%
<i>El Economista</i>	1.574	1.082	515	839	982	300	–80,9%	–64,2%
Total diaris d'economia	6.752	5.000	3.727	3.743	3.718	2.843	–57,9%	–24,0%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	282.516	222.995	189.336	171.805	154.656	141.600	–49,9%	–17,6%
Total en català	100.477	86.801	76.504	69.348	62.217	57.006	–43,3%	–17,8%
Català/total (en %)	35,6%	38,9%	40,4%	40,4%	40,2%	40,3%	–	–

Nota: diaris editats a Catalunya i d'àmbit estatal, amb control de l'OJD.

^A Les dades del 2024 corresponen al període juliol 2023 – juny 2024.

s. d.: sense dades de l'OJD.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

La davallada de la lectura de revistes va ser molt menor, i sembla haver-se consolidat per sota del 30% de població lectora de 14 anys o més

.....

2.3. L'audiència dels diaris en paper

La difusió expressa el nombre d'exemplars que arriben a la població i aporta una visió de l'evolució de la indústria. L'altre indicador central per entendre els canvis en l'ús de la premsa diària tradicional (paper i rèplica en PDF) és l'audiència (persones que llegeixen les publicacions). D'acord amb les enquestes periòdiques de l'Estudi General de Mitjans (EGM) que duu a terme l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) per a tot Espanya, la premsa (sobretot els diaris) es va situar en el lloc més baix quant a audiència acumulada diària (volum de persones que hi va accedir), però a més a més a gran distància de la ràdio i la televisió.

La taula 5 mostra la pèrdua de protagonisme de la premsa impresa diària en els hàbits comunicatius a Catalunya. Si ja l'any de la pandèmia de la Covid-19 va haver-hi una caiguda important, la xifra va seguir baixant: el 2024 el nombre de lectors va caure el 44% respecte a l'any 2019, i en els dos últims exercicis, el 10%. L'any 2024 la pèrdua va ser de només un punt i mig. Caldrà esperar a veure si això és l'inici d'una nova tendència.

La davallada de la lectura de revistes va ser molt menor, com mostra la taula 5, i sembla haver-se consolidat per sota del 30% de població lectora de 14 anys o més. Però l'evolució va ser manifestament negativa en comparació amb la ràdio i la televisió, que van mantenir un alt volum de població amb contacte diari.

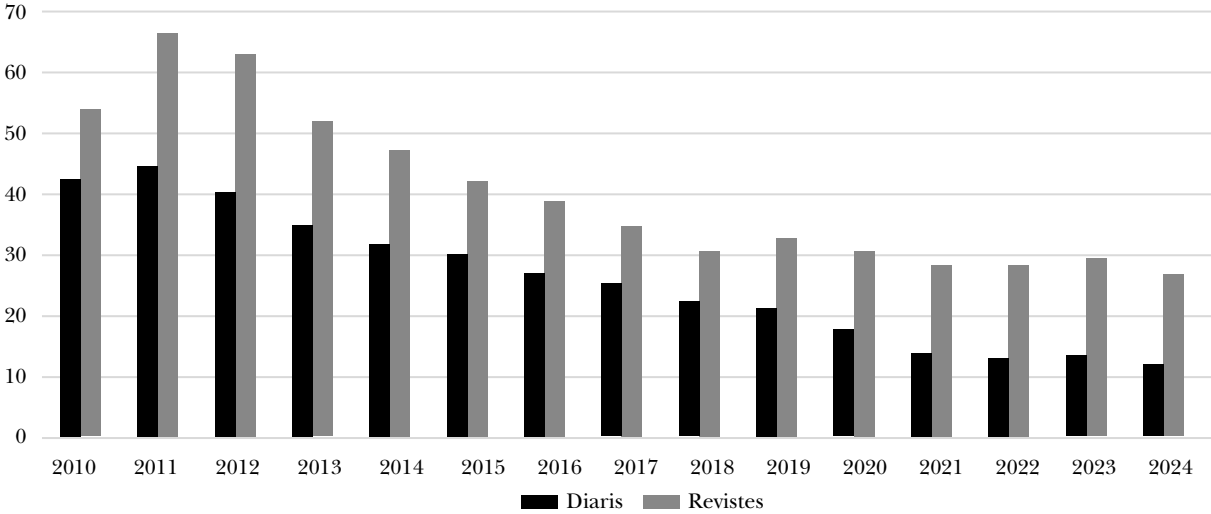
Taula 5. Evolució del percentatge de la població catalana de 14 anys o més que consumeix premsa impresa, ràdio i televisió (2019–2024)

							Evolució %	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
Diaris	21,2	17,5	13,8	13,2	13,4	11,9	–43,9%	–9,8%
Suplements dominicals	5,0	4,4	3,2	2,5	2,5	2,0	–60,0%	–20,0%
Revistes	32,7	30,4	28,4	28,2	29,2	26,9	–17,7%	–4,6%
Ràdio	57,3	55,5	55,8	56,1	54,7	55,0	–4,0%	–2,0%
Televisió	84,6	84,8	83,5	81,0	81,2	81,3	–3,9%	0,4%

Nota: es mesura l'audiència de l'últim període (diaris, ràdio, televisió i internet, audiència d'ahir; revistes i suplements dominicals, adaptada a la seva periodicitat).
Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM.

L'evolució de l'audiència d'ambdues modalitats de premsa en la població de Catalunya de 14 anys o més des del 2010 es pot veure també al gràfic 1.

Gràfic 1. Ús de la premsa tradicional a Catalunya (en %) (2010–2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM.

Per edats, els més joves (de 14 a 19 anys i de 20 a 24 anys) són tradicionalment els menys lectors de premsa diària, però la caiguda a prop de la meitat entre el 2020 i el 2024 en aquestes dues franges ofereix unes perspectives preocupants per al sector. La taula 6 conté les dades concretes a partir de l'EGM, i permet veure que a mesura que avança l'edat, la pèrdua de lectors de diaris és menor, tot i que l'any 2024 va baixar en tots els trams.

Pel que fa a les revistes, tot i que el 2024 també va disminuir la lectura, les xifres són molt més homogènies entre els grups d'edat.

Taula 6. Evolució del percentatge de la població catalana de 14 anys o més que consumeix premsa impresa, per franges d'edat (2020–2024)

	2020		2022		2023		2024	
	Diaris	Revistes	Diaris	Revistes	Diaris	Revistes	Diaris	Revistes
De 14 a 19 anys	8,7	27,2	7,5	26,2	6,7	27,0	4,2	23,8
De 20 a 24 anys	12,2	27,4	8,0	28,5	8,5	31,7	6,6	29,7
De 25 a 34 anys	12,8	28,9	8,7	26,0	9,9	27,9	7,1	26,2
De 35 a 44 anys	16,1	30,7	11,2	26,2	9,9	27,9	9,1	25,7
De 45 a 54 anys	21,5	32,9	14,6	31,5	15,1	31,6	14,2	29,3
De 55 a 64 anys	22,3	33,4	17,5	31,2	17,3	31,5	15,6	30,8
65 anys o més ^A	19,2	28,7	18,2	29,0	19,3	30,1	16,4	24,4
75 anys o més ^A	–	–	14,7	24,4	16,1	24,7	16,3	23,1

^A Des del 2022 es desglossen les xifres de persones de més de 65 anys en dos trams.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM.

L'afectació per a cada títol i cada categoria de premsa està representada a la taula 7. Amb dues excepcions (*El Punt Avui* i *Diari de Tarragona*), els diaris d'informació general editats a Catalunya van reduir la pèrdua de lectors a xifres per sota del 10% els dos darrers anys i alguns (*Ara*, *Diari de Girona* i *Regió 7*) fins i tot la van augmentar. Els rotatius d'abast espanyol van tenir un comportament molt variat, i entre els d'esports només l'*Sport* va mantenir l'audiència en el període 2022–2024, mentre que la resta acumulava la pèrdua més gran de totes les categories de premsa diària.

La mirada sobre un lapse de temps més ampli permet afegir més informació: entre el 2019 i el 2024 el nombre de lectors es va reduir en 550.000 (41% de caiguda). Els diaris d'informació general d'abast català van perdre més del 40% de l'audiència, mentre que entre els d'abast espanyol la caiguda va ser menor i entre els locals l'evolució va ser dispar, igual que passa amb els d'esports.

Taula 7. Audiència dels diaris d'informació general i d'esports en paper i en PDF a Catalunya (2019–2024)

							Evolució (%)	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
Lectors diaris (milers)	1.367	1.142	909	875	904	811	–40,7%	–7,3%
% població de 14 anys o més	21,2%	17,5%	13,8%	13,2%	13,4%	11,9%	–	–
Informació general d'àmbit català								
<i>La Vanguardia</i>	502	426	351	330	314	301	–40,0%	–8,8%
<i>El Periódico</i>	314	248	179	162	131	152	–51,6%	–6,2%
<i>Ara</i>	113	76	65	63	73	66	–41,6%	4,8%
<i>El Punt Avui</i>	100	98	67	66	62	46	–54,0%	–30,3%
Informació general d'àmbit local								
<i>Segre</i>	67	65	53	50	52	46	–31,3%	–8,0%
<i>Diari de Girona</i>	27	36	28	28	21	30	11,1%	7,1%
<i>Diari de Tarragona</i>	66	68	42	36	44	26	–60,6%	–27,8%
<i>Regió 7</i>	31	23	19	20	33	21	–32,3%	5,0%
Informació general d'àmbit espanyol								
<i>El País</i>	84	79	62	68	79	56	–33,3%	–17,6%
<i>El Mundo</i>	37	35	44	23	22	28	–24,3%	21,7%
<i>ABC</i>	15	14	13	21	13	12	–20,0%	–42,9%
<i>La Razón</i>	14	s. d.	s. d.	8	4	7	–50,0%	–12,5%
Gratuïts								
<i>20 Minutos</i>	123	87	68	55	68	66	–46,3%	20,0%
<i>Diari Més</i>	52	41	31	33	39	20	–61,5%	–39,4%
Esports								
<i>El Mundo Deportivo</i>	224	164	140	105	144	152	–32,1%	44,8%
<i>Sport</i>	189	130	83	98	105	99	–47,6%	1,0%
<i>Marca</i>	106	76	55	49	72	66	–37,7%	34,7%
<i>As</i>	41	34	33	26	35	35	–14,6%	34,6%

Nota: xifres en milers de lectors diaris (mitjana anual) entre la població de 14 anys o més.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM.

La taula 8 complementa l'anterior i permet veure el pes que té l'audiència de Catalunya respecte al total de cada diari, que corrobora el que s'ha indicat quant a la difusió. Els generalistes editats a Catalunya hi concentren absolutament l'audiència, per bé que les edicions específiques per a altres territoris expliquen la lleugera variació. En el segment de la premsa catalana d'esports, també sense variacions significatives els darrers anys, Catalunya aporta al voltant de la meitat dels lectors.

Pel que fa als diaris generalistes i d'esports editats a Madrid, l'aportació catalana a la seva audiència va oscil·lar sense una orientació concreta, però en tot moment es va mantenir en xifres molt baixes, sobretot si es té en compte el pes poblacional de Catalunya a l'Estat.

Pel que fa als diaris generalistes i d'esports editats a Madrid, l'aportació catalana a la seva audiència s'ha mantingut en xifres molt baixes

Taula 8. Percentatge de l'audiència a Catalunya sobre l'audiència total dels diaris en paper i en PDF de Catalunya i Madrid (generalistes i d'esports) (2019–2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Diaris d'informació general editats a Barcelona						
<i>La Vanguardia</i>	91%	88%	88%	88%	88%	87%
<i>El Periódico</i> ^A	87%	86%	86%	85%	83%	89%
<i>Ara</i>	97%	97%	92%	95%	89%	86%
<i>El Punt Avui</i>	100%	100%	99%	100%	93%	100%
Diaris d'informació general editats a Madrid						
<i>El País</i>	8%	8%	8%	9%	10%	8%
<i>El Mundo</i>	6%	6%	9%	5%	5%	6%
<i>ABC</i>	3%	3%	4%	6%	4%	4%
<i>La Razón</i>	7%	s. d.	s. d.	7%	3%	5%
Diaris d'esports editats a Catalunya						
<i>El Mundo Deportivo</i>	58%	55%	55%	52%	55%	58%
<i>Sport</i>	52%	47%	50%	54%	53%	51%
Diaris d'esports editats a Madrid						
<i>Marca</i>	6%	6%	7%	5%	7%	7%
<i>As</i>	5%	5%	9%	6%	9%	8%

^A Suma d'edicions territorials.
s. d.: sense dades.
Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM.

2.4. L'economia de les empreses editores de diaris en paper

L'escenari econòmic de la premsa diària tradicional en el bienni 2023–2024 resulta millor que el que s'ha presentat des de la perspectiva de la difusió i l'audiència, ja que els ingressos publicitaris i de subscripcions als serveis digitals li han permès compensar parcialment la caiguda de la publicitat en paper i sobretot de la venda d'exemplars. I com que els estudis que avaluen la inversió publicitària han ampliat el perímetre de mesura en comptabilitzar també els ingressos de la premsa digital, el conjunt de la premsa ha pogut oferir una imatge més saludable.

**La publicitat
digital a la premsa
ha augmentat
quasi tots els anys
des del 2019 i
es preveu que
ho seguirà fent**

.....

L'informe anual d'InfoAdex per a l'Associació Empresarial de Publicitat corresponent al 2023 (AEP, 2024) estimava en 69,3 milions els ingressos dels diaris (i suplementos) per a aquests anys, amb un augment inferior a l'1% respecte al 2022. L'any 2024, en sumar les dades de la premsa digital amb la de paper, InfoAdex elevava els ingressos publicitaris de la premsa de Catalunya fins a 146,7 milions, amb un augment del 12,3% respecte a l'exercici anterior (INFOADEX, 2025a).

Com a referència per comprovar l'evolució de la publicitat a la premsa, s'aporten algunes dades per al conjunt d'Espanya (INFOADEX, 2025b), però no una taula de tot el període, ja que l'empresa va canviar la metodologia de l'estudi per incloure les dades de despesa digital en l'apartat de diaris i no en l'apartat d'internet.

L'any 2024, el total de la inversió en premsa diària (inclosos els suplementos dominicals) va ser de 749,1 milions d'euros, el 12,1% de tota la publicitat controlada, i un 3,7% menys que l'any 2023. D'aquesta xifra, el 54,7% va correspondre als serveis digitals, per la qual cosa el paper ja va aportar menys de la meitat dels ingressos publicitaris en premsa diària. És significatiu comparar aquest resultat amb el de les revistes, ja que el mateix any encara el 59,1% dels 214,2 milions d'euros ingressats per publicitat fou per les versions en paper.

Si es desglossen per tipus de diaris, l'any 2024 els nadius digitals van obtenir 296 milions (3,9% menys que l'any 2023) i els regionals, 218,2 milions (amb una reducció de l'1,9% respecte al 2023). En canvi, els quatre d'informació general d'abast espanyol van recaptar només 73,4 milions (2,0% menys) i els ingressos dels esportius van augmentar un 35%, en ser un any de moltes competicions de gran seguiment.

Per completar la informació sobre el finançament de la premsa per mitjà de la publicitat i els ingressos per circulació (paper i digital), s'ofereixen les dades que proporciona per a Espanya la consultora PwC (taula 9), que fa el mateix estudi per a molts països i a escala global, i afegeix també les previsions per als propers anys (PwC, 2025).

Pel que fa a la publicitat, la xifra total per a la premsa s'estanca en els darrers anys, amb una previsió de creixement molt moderat per als propers exercicis, sense cap possibilitat que recuperi les dades del 2019. La publicitat que arriba als exemplars en paper va caure l'any 2020 (pandèmia) i no ha deixat de reduir-se des de llavors, i PwC tampoc no preveu una recuperació almenys fins al 2028. Per contra, la publicitat digital a la premsa ha augmentat quasi tots els anys des del 2019 i es preveu que ho seguirà fent.

Quant a les vendes d'exemplars i subscripcions, la suma total d'ingressos de la premsa diària no ha deixat de recular, i PwC pressuposa que el 2028 serà pràcticament la meitat que l'any 2019. La causa és la forta baixada de la venda en paper, que en cap cas és compensada pels ingressos digitals. Aquests ingressos augmenten i seguiran augmentant molt lentament, i per a l'any 2028 la previsió és que tot just superin la cinquena part dels que proporciona el paper (l'any 2024 eren el 14% dels del paper). En total, els ingressos de la premsa diària espanyola van caure entre el 2019 i el 2024 el 30,1% i pel que fa a venda d'exemplars i subscripcions, el 33,5%.

**Els ingressos de
la premsa diària
espanyola van
caure entre el
2019 i el 2024
el 30,1%**

.....

Taula 9. Evolució dels ingressos de la premsa diària a Espanya, per conceptes, i previsions de futur, en milions d'euros (2019–2028)

	Publicitat			Venda d'exemplars i subscripcions			Ingressos totals
	En diaris digitals	En diaris en paper	Total	En diaris digitals	En diaris en paper	Total	
2019	354	454	808	27	534	561	1.369
2020	356	263	619	31	479	510	1.129
2021	344	233	577	34	446	480	1.057
2022	359	212	571	37	405	442	1.013
2023	377	192	569	41	364	405	974
2024	394	179	572	44	329	373	946
2025	412	166	578	47	299	346	924
2026	432	155	587	50	273	323	910
2027	455	145	600	53	250	303	903
2028	480	137	617	56	229	285	902

Font: PwC, 2025.

Després de presentar la visió global de l'economia de la premsa diària, s'ofereixen les dades de cadascuna de les empreses editores de diaris tradicionals, a partir de la informació que proporcionen al registre mercantil. Les dades més recents, a data de tancament d'aquest capítol, corresponen al 2023. S'han considerat dos indicadors, com en les edicions anteriors de l'*Informe*: la xifra neta de vendes i el nombre de treballadors que declaren les empreses.

L'any 2023, els editors de diaris d'informació general d'abast català van ingressar al voltant de 116 milions d'euros, amb una reducció inferior al 5% respecte al 2021. Però en relació amb el 2019, la baixada va assolir el 24,5%. Per la seva banda, la facturació dels diaris locals es va reduir en conjunt el 14% entre el 2021 i el 2023, però amb resultats molt diferents entre les empreses. Pel que fa a l'evolució dels dos diaris d'esports de Catalunya, van registrar un augment d'ingressos els dos darrers anys, tot i que en el còmput des del 2019 la xifra s'ha reduït. Això contrasta amb els diaris d'esports editats a Madrid, ja que en tots dos es va reduir la facturació de forma important. Quant als diaris d'informació general d'abast espanyol, entre el 2019 i el 2023 tots van perdre ingressos, molt destacats en el cas d'*El Mundo*, però en el període més recent del 2021 al 2023, els d'*El País* i *La Razón* van tornar a augmentar.

L'efecte de la crisi de la premsa tradicional sobre l'ocupació laboral, que va ser molt sever en la dècada anterior, va reduir-se significativament i ja a partir del 2019 es van estabilitzar les plantilles en bona part de les empreses editores. Un cop superada la pandèmia de la Covid-19 alguns diaris catalans les van augmentar, i els que les van reduir ho van fer en proporcions modestes, en la majoria dels casos (taula 11). Pel que fa als diaris d'abast espanyol, contrasta l'augment de plantilla dels diaris d'esports i d'*El Mundo* amb la reducció els dos darrers anys a *El País* i *La Razón*.

L'any 2023, els editors de diaris d'informació general d'abast català van ingressar al voltant de 116 milions d'euros, amb un reducció inferior al 5% respecte al 2021

Un cop superada la pandèmia de la Covid-19 alguns diaris catalans van augmentar les plantilles, i els que les van reduir ho van fer en proporcions modestes

Taula 10. Evolució de la xifra neta de vendes, en milions d'euros, de les empreses editores de diaris en paper d'informació general i d'esports de pagament amb difusió a Catalunya (2019–2023)

							Evolució	
Empresa	Diari	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
Diaris d'abast català								
La Vanguardia Ediciones SLU	<i>La Vanguardia</i>	84,2	68,7	68,1	68,2	64,7	–23,2%	–5,0%
El Periódico de Catalunya SL	<i>El Periódico</i>	44,2	29,8	31,8	30,6	30,7	–30,5%	–3,5%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	11,9	11,7	12,1	11,8	s. d.	–	–
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt Avui</i>	13,6	10,6	10,1	9,1	9,3	–31,6%	–7,9%
Total diaris d'abast català^A		153,9	120,8	122,1	119,7	116,2	–24,5%	–4,8%
Diaris d'abast local								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	5,5	4,9	5,1	4,9	4,9	–10,9%	–3,9%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	5,5	4,2	4,5	4,6	4,9	–10,9%	8,9%
Diari de Girona SA	<i>Diari de Girona</i>	3,4	2,9	3,0	3,4	3,6	5,9%	20,0%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	3,2	2,6	2,6	2,9	3,0	–6,3%	15,4%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	1,3	1,1	1,1	1,1	1,3	0,0%	18,2%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	1,5	s. d.	s. d.	–	–	–	–
Edicions Diari de Terrassa SL	<i>Diari de Terrassa</i>	–	–	–	1,0	0,9	–	–
Novapress Edicions SL	<i>Diari de Sabadell</i>	1,0	0,8	0,9	0,9	1,0	0,0%	11,1%
Total diaris d'abast local		21,4	17,5	17,2	18,8	19,6	–8,4%	14,0%
Diaris d'esports editats a Catalunya								
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	24,9	17,7	20,4	19,7	20,9	–16,1%	2,5%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	17,9	12,0	13,8	13,7	14,9	–16,8%	8,0%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		42,8	29,7	34,2	33,4	35,8	–16,4%	4,7%
Diaris d'informació general i abast estatal								
Ediciones El País SL	<i>El País</i>	128,7	97,2	103,4	100,9	105,3	–18,2%	1,8%
Diario ABC SL	<i>ABC</i>	50,8	45,1	45,2	42,5	42,2	–16,9%	–6,6%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	65,8	46,5	43,8	43,8	39,7	–39,7%	–9,4%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	51,4	37,9	36,2	38,5	38,8	–24,5%	7,2%
Total diaris d'informació general i abast estatal		296,7	226,7	228,6	225,7	226,0	–23,8%	–1,1%
Diaris d'esports d'abast estatal								
Diario As SL	<i>As</i>	42,0	30,7	42,6	38,9	36,7	–12,6%	–13,8%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	<i>Marca</i>	56,4	37,4	48,8	49,5	42,7	–24,3%	–12,5%
Total diaris d'esports d'abast estatal		98,4	68,1	91,4	88,4	79,4	–19,3%	–13,1%

^A La xifra per al 2023 és estimació de l'autor.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

Taula 11. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris en paper d'informació general i d'esports de pagament amb difusió a Catalunya (2019–2023)

							Evolució	
Empresa	Diari	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
Diaris d'abast català								
La Vanguardia Ediciones SLU	<i>La Vanguardia</i>	259	236	250	241	238	–8,1%	–4,8%
El Periódico de Catalunya SL	<i>El Periódico</i>	151	154	154	159	163	7,9%	5,8%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt / El Punt Avui</i>	160	138	134	128	148	–7,5%	10,4%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	132	135	132	132	s. d.	–	–
Total diaris d'abast català		443	427	420	419	443	0,0%	5,5%
Diaris d'abast local								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	72	72	66	63	64	–11,1%	–3,0%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	63	44	45	59	60	–4,8%	33,3%
Diari de Girona SA	<i>Diari de Girona</i>	59	51	50	50	51	–13,6%	2,0%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió 7</i>	58	47	45	46	42	–27,6%	–6,7%
Holder Solutions SL	<i>La Mañana</i>	36	34	33	33	22	–38,9%	–33,3%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	27	s. d.	s. d.	–	–	–100,0%	–
Edicions Diari de Terrassa SL	<i>Diari de Terrassa</i>	–	–	–	19	19	–	–
Novapress Edicions SL	<i>Diari de Sabadell</i>	17	15	13	15	15	–11,8%	15,4%
Total diaris d'abast local		332	263	252	285	273	–17,8%	8,3%
Diaris d'informació general i abast estatal								
Ediciones El País SL	<i>El País</i>	398	396	417	388	382	–4,0%	–8,4%
Diario ABC SL	<i>ABC</i>	255	256	257	260	258	1,2%	0,4%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	185	187	192	193	203	9,7%	5,7%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	208	194	174	152	151	–27,4%	–13,2%
Total diaris d'informació general i abast estatal		1.046	1.033	1.040	993	994	–5,0%	–4,4%
Diaris d'esports editats a Catalunya								
Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	102	98	103	104	109	6,9%	5,8%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	59	64	61	63	69	16,9%	13,1%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		161	162	164	167	178	10,6%	8,5%
Diaris d'esports d'abast estatal								
Diario As SL	<i>As</i>	135	134	137	149	190	40,7%	38,7%
Unidad Editorial Información Deportiva SL	<i>Marca</i>	148	135	148	149	155	4,7%	4,7%
Total diaris d'esports d'abast estatal		283	269	285	298	345	21,9%	21,1%

^A La xifra per al 2023 és estimació de l'autor.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

La llarga tradició de premsa de proximitat a Catalunya manté la seva vitalitat encara avui

3. La premsa local i comarcal no diària

En les pàgines anteriors s’ha fet referència a la situació i evolució desigual en el segment dels diaris d’abast local, provincial o intercomarcal quant a la difusió, l’audiència i les magnituds econòmiques. En aquest punt s’afegeix la informació de la resta de la premsa de proximitat, centrada en els setmanaris i bisetmanaris de pagament i en una mostra de publicacions significatives entre la premsa gratuïta d’abast local.

La llarga tradició de premsa de proximitat a Catalunya manté la seva vitalitat encara avui, i a més dels setmanaris editats per empreses ofereix un ampli ventall de títols gestionats per entitats no lucratives distribuïts per tota la geografia i de periodicitat diversa. Aquesta premsa s’agrupa en la ja històrica Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), i ha anat incorporant progressivament l’edició digital de les publicacions, facilitant-ne la supervivència davant els hàbits canviants de la població respecte als mitjans informatius.

Amb el transcurs dels anys, s’ha desenvolupat amb força per tot Catalunya una altra modalitat de premsa de proximitat, de comercialització gratuïta i majoritàriament editada per empreses locals, la qual s’agrupa en l’Associació de Mitjans d’Informació i Comunicació (AMIC). En aquesta associació hi ha mitjans en paper i també publicacions natives digitals, i hi participen algunes publicacions de pagament, diaris inclosos.

La taula 12 presenta les xifres de difusió dels setmanaris i bisetmanaris de pagament que mantenen el control de l’OJD per a les edicions en paper. L’evolució que van tenir és prou diversa, però en quasi tots els casos va ser lleugerament negativa els dos darrers anys, i si es considera el període 2019–2024, el resultat per a la majoria va ser d’una clara tendència a la baixa, com succeïa també en el cas dels diaris. Aquests setmanaris, també com els diaris de proximitat, actualment despleguen el seu servei informatiu per mitjà del web.

Taula 12. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de pagament (2019–2024)^A

							Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
<i>El 9 Nou – Osona^B</i>	7.531	7.430	7.283	6.870	7.001	6.876	–8,7%	0,1%
<i>Setmanari de l’Alt Empordà</i>	3.684	3.407	3.287	3.197	3.093	3.035	–17,6%	–5,1%
<i>El 9 Nou – Vallès Oriental^B</i>	3.620	3.276	3.250	2.877	2.860	2.710	–25,1%	–5,8%
<i>El 3 de Vuit</i>	2.254	2.099	1.987	1.884	1.815	1.724	–23,5%	–8,5%
<i>La Veu de l’Anoia</i>	2.240	1.851	1.796	1.716	1.665	1.562	–30,3%	–9,0%
<i>La Comarca d’Olot</i>	1.733	1.478	1.485	1.480	1.345	1.297	–25,2%	–12,4%
<i>L’Eco de Sitges</i>	1.543	1.473	1.443	1.218	1.206	1.232	–20,2%	1,1%
<i>Hora Nova</i>	1.272	1.157	1.083	1.026	920	856	–32,7%	–16,6%
<i>Nova Tàrraga</i>	816	727	655	630	583	567	–30,5%	–10,0%
Total	24.693	22.898	22.269	20.898	20.488	19.859	–19,6%	–5,0%

^A Publicacions amb control de la difusió per part de l’OJD.

^B S’hi inclouen les subscripcions a la rèplica digital.

Font: elaboració pròpia amb dades d’INTROL/OJD.

Des de la perspectiva econòmica, però, els setmanaris locals van millorar la facturació en el bienni 2023–2024, i van superar les dificultats de l'any 2020 arran de la pandèmia. També pel que fa a la força laboral van oferir un resultat que mostra l'alta capacitat de la premsa comarcal per adaptar-se als canvis en el sistema informatiu.

Taula 13. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de premsa local de pagament (selecció) (2019–2023)

							Evolució	
Empresa	Publicació	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
Xifra neta de vendes (milions d'euros)								
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	3,0	2,5	2,6	2,6	2,7	–10,0%	3,8%
Editorial L'Empordà SL	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,0%	14,3%
El Vallenc SL	<i>El Vallenc</i>	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	14,3%	33,3%
Edicions El Bassegoda SL	<i>La Comarca d'Olot</i>	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	–16,7%	0,0%
Publicacions Anoia SL	<i>La Veu de l'Anoia</i>	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	25,0%	25,0%
Setmanari L'Ebre SL	<i>L'Ebre</i>	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	0,0%	0,0%
Nombre d'empleats								
Prensa d'Osona SA	<i>El 9 Nou</i>	47	46	43	42	41	–12,8%	–4,7%
Editorial L'Empordà SL	<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	15	13	11	12	12	–20,0%	9,1%
El Vallenc SL	<i>El Vallenc</i>	s. d.	s. d.	10	10	10	–	0,0%
Edicions El Bassegoda SL	<i>La Comarca d'Olot</i>	8	5	6	8	9	12,5%	50,0%
Publicacions Anoia SL	<i>La Veu de l'Anoia</i>	8	7	7	8	9	12,5%	28,6%
Setmanari L'Ebre SL	<i>L'Ebre</i>	6	4	4	4	4	–33,3%	0,0%

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

Pel que fa a la premsa de distribució gratuïta, la pèrdua de difusió va ser en general inferior a la de les publicacions de pagament, sobretot els dos darrers anys, ja que el 2020 van sofrir els mateixos problemes que la resta d'editors, com reflecteixen les dades de la taula 14.

Taula 14. Difusió de publicacions locals gratuïtes (2019–2024)^A

							Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019–2024	2022–2024
Diaris								
<i>20 Minutos</i> (Barcelona)	67.087	58.826	53.055	53.193	40.609	45.229	–33%	–15%
<i>Diari Més</i>	24.442	23.672	24.415	24.462	24.538	24.470	0%	0%
Setmanaris								
<i>Capgròs</i>	27.500	26.638	27.321	26.092	24.083	23.625	–14%	–9%
<i>La Fura</i>	25.300	25.300	25.300	25.300	25.300	25.300	0%	0%

							Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-2024	2022-2024
Setmanaris								
<i>Més Osona</i>	24.121	21.589	20.256	19.272	19.049	19.062	-21%	-1%
<i>El Cargol</i>	16.771	14.294	15.747	15.839	15.785	15.978	-5%	1%
<i>Tot Sant Cugat</i>	19.053	16.363	17.990	16.657	15.428	14.426	-24%	-13%
<i>Diari Més Ebre</i>	14.990	13.808	9.990	9.990	9.990	9.990	-33%	0%
<i>L'Independent</i> (Gràcia)	8.598	7.440	8.485	8.508	8.470	8.555	-1%	1%
<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	11.003	10.053	10.001	8.608	8.115	7.690	-30%	-11%
<i>SomGranollers</i>	13.823	9.162	7.420	8.287	7.818	7.029	-49%	-15%
<i>SomMollet</i>	13.678	9.601	6.201	6.451	6.746	6.748	-51%	5%
Publicacions quinzenals i mensuals								
<i>La Bústia del Baix Llobregat Nord</i>	50.530	50.652	45.485	41.076	43.076	40.440	-20%	-2%
<i>La Clau</i>	22.197	16.380	16.433	16.041	15.284	15.443	-30%	-4%
<i>Sant Cugat Magazine</i>	15.136	13.000	14.818	15.727	15.000	15.000	-1%	-5%
<i>Cop d'Ull</i>	13.995	13.995	13.995	13.995	13.995	13.995	0%	0%
<i>La Torre de Barcelona</i>	18.344	10.253	13.253	13.162	11.889	11.712	-36%	-11%
<i>Freqüència</i>	11.092	10.870	10.900	9.983	9.983	9.983	-10%	0%
<i>ELMirall.net</i>	10.617	9.325	9.700	9.700	9.700	9.700	-9%	0%
<i>Comarques de Ponent</i>	20.740	10.740	11.032	7.103	8.228	6.990	-66%	-2%
<i>Aquí Berguedà</i>	10.070	7.278	6.089	6.143	6.051	6.003	-40%	-2%
<i>Mollet a Mà</i>	5.015	4.995	10.904	5.995	5.995	5.995	20%	0%
<i>Cerdanyola al Dia</i>	6.037	4.072	5.041	5.044	5.010	5.041	-16%	0%
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	5.337	5.025	5.203	5.087	5.053	4.812	-10%	-5%
<i>Anoia Diari</i>	5.185	3.814	3.973	4.476	4.039	4.172	-20%	-7%
<i>La Marina</i>	5.810	3.492	5.219	5.992	4.537	3.992	-31%	-33%

^A Selecció de publicacions amb certificació d'INTROL/PDG i dades disponibles per al 2024.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/PDG.

Pel que fa a les dimensions econòmiques, la mostra d'empreses de la taula 15, entre les més grans del sector, permet veure que són molt poques les que tenen una facturació superior al milió d'euros anuals, de forma comparable amb els setmanaris locals de pagament. El mateix es detecta quant a l'ocupació laboral. Alhora, es comprova que els dos darrers anys les xifres mantenen una certa estabilitat però no tots els editors recuperen el volum de facturació i de persones en plantilla.

Taula 15. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de publicacions locals gratuïtes (selecció) (2019–2023)

							Evolució	
Empresa	Publicació	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
Xifra neta de vendes (milions d'euros)								
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	2,1	1,5	1,5	1,7	1,9	–9,5%	26,7%
Tamediaxa SA	<i>Diari Més</i>	1,6	1,4	1,5	1,6	1,7	6,2%	13,3%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	1,0	0,7	0,7	0,8	0,7	–30,0%	0,0%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	0,9	0,5	0,6	0,6	0,6	–33,3%	0,0%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	50,0%	50,0%
Nombre d'empleats								
Tamediaxa SA	<i>Diari Més</i>	27	25	25	22	24	–11,1%	–4,0%
Totmedia Comunicació SL	<i>Tot Sant Cugat</i>	31	26	20	20	18	–41,9%	–10,0%
Capgròs Comunicació SL	<i>Capgròs</i>	12	9	13	12	11	–8,3%	–15,4%
Reclam Publicitari SL	<i>Reclam</i>	9	4	9	9	9	0,0%	0,0%
L'Enllaç dels Anoiencs SL	<i>L'Enllaç dels Anoiencs</i>	4	4	4	4	4	0,0%	0,0%

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

4. La indústria de la premsa no diària d'abast general

La premsa no diària d'abast general va travessar una crisi la dècada anterior, que va comportar el tancament de moltes publicacions, la supressió de llocs de treball i la desaparició d'empreses. En els darrers anys, el panorama s'ha estabilitzat, però amb diferències importants entre els indicadors usats en aquest capítol.

Un dels aspectes a destacar és la relativa estabilitat de les revistes en català, la consolidació d'Abacus com a grup que edita alguns dels títols més populars, i la recuperació d'un títol veterà com *L'Avenç*, que el 2023 va haver de tancar.

L'indicador en què la caiguda de la premsa no diària en paper mostra pitjors resultats en el darrer bienni és el de la difusió (taula 16). Els cinc setmanaris “del cor” van experimentar reduccions de la difusió a Catalunya entre el 30% i el 44% des de l'exercici 2019–2020 fins al darrer control (2023–2024), i una caiguda igualment important en el conjunt de la seva circulació. Així, només el líder (*Pronto*) es va mantenir per damunt dels 30.000 exemplars a Catalunya. Pel que fa a les revistes d'una altra periodicitat, el resultat és similar, i només cinc títols es van mantenir el 2024 per damunt dels 10.000 exemplars per número a Catalunya entre els d'abast espanyol (un d'ells, de difusió gratuïta).

Per contra, les publicacions en català que se sotmeten al control de l'OJD van resistir millor la primera part de la dècada, amb baixades al voltant del 10%, i en el cas de les veteranes *Cavall Fort* i *El Tatano* fins i tot van augmentar la seva difusió. Per a la resta de revistes en català, prop d'un centenar agrupades en l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), no hi ha dades de difusió auditades.

Taula 16. Difusió a Catalunya de la premsa no diària d'abast general en paper (2019–2024)^A

Títol	Forma de comercia- lització ^A	Lloc d'edició	Difusió a Catalunya		Evolució a Catalunya 2019–2024	DIFUSIÓ TOTAL		Part Cat./ total 2023–2024
			2019–2020	2023–2024		2019–2020	2023–2024	
Setmanaris								
Pronto	P	Barcelona	113.490	79.815	–29,7%	618.675	427.533	18,7%
Hola	P	Madrid	43.905	28.121	–36,0%	295.291	209.428	14,5%
Lecturas	P	Barcelona	42.296	26.539	–37,3%	167.538	121.540	21,8%
Semana	C	Madrid	14.249	9.195	–35,5%	120.454	90.876	10,1%
Diez Minutos	C	Madrid	10.932	6.129	–43,9%	116.954	69.405	8,8%
Revistes d'una altra periodicitat								
Saber Vivir	P	Barcelona	25.955	16.948	–34,7%	151.145	84.022	20,2%
Mi Bebé y Yo	G	Barcelona	22.072	16.699	–24,3%	162.890	119.961	13,9%
Woman	P	Madrid	10.776	16.471	52,8%	86.420	59.327	27,3%
Elle	P	Madrid	12.934	10.431	–19,4%	76.239	69.277	15,1%
Clara	P	Barcelona	16.665	10.028	–39,8%	64.212	40.281	25,6%
El Mueble	P	Barcelona	13.132	9.665	–26,4%	61.607	43.865	23,8%
Vogue	P	Madrid	12.556	9.337	–25,6%	57.010	41.442	22,5%
National Geographic	P	Barcelona	17.796	9.071	–49,0%	86.940	46.590	22,2%
Historia National Geographic	P	Barcelona	10.070	6.700	–33,5%	54.712	41.175	20,0%
Cuerpomente	P	Barcelona	8.682	6.393	–26,4%	24.654	18.837	33,9%
Cosmopolitan	C	Madrid	17.349	5.821	–66,4%	61.324	33.319	17,5%
Hola Fashion	P	Madrid	8.536	5.716	–33,0%	79.987	50.928	11,2%
Telva	P	Madrid	9.076	5.532	–39,0%	86.142	50.023	12,0%
Cosas de Casa	P	Barcelona	7.963	5.259	–34,0%	47.141	28.528	18,4%
Coches 2000	P	Madrid	7.217	5.126	–29,0%	34.995	22.313	23,0%
In Style	C	Barcelona	10.197	5.103	–50,0%	39.716	18.346	27,8%
Viajes National Geographic	P	Barcelona	7.312	4.746	–35,1%	28.431	19.799	27,2%
Clan Revista	P	Madrid	7.419	4.660	–37,2%	51.760	28.350	16,4%
AD Architectural Digest	P	Madrid	5.939	4.524	–23,8%	29.825	18.939	22,7%
Fotogramas	C	Madrid	7.379	3.847	–47,9%	36.057	19.640	19,6%
Marie Claire	C	Madrid	7.858	3.634	–53,8%	38.428	33.221	10,9%
Condé Nast Traveller	C	Madrid	6.377	3.548	–44,4%	17.894	10.582	33,7%
Vanity Fair	P	Madrid	3.986	3.147	–21,0%	19.182	13.775	22,9%
Publicacions en català								
Time Out (Barcelona)	G	Barcelona	49.301	30.105	–38,9%	49.301	30.105	100,0%
Sàpiens	P	Barcelona	13.292	12.534	–5,7%	13.987	11.548	92,1%
Cavall Fort	P	Barcelona	9.648	11.155	15,6%	9.987	10.322	92,5%
Descobrir Catalunya	P	Barcelona	9.048	8.137	–10,1%	9.459	7.843	96,4%
Cuina	P	Barcelona	8.758	7.714	–11,9%	9.394	7.154	92,7%
El Tatano	P	Barcelona	6.290	10.007	59,1%	6.952	9.058	90,5%
Catalunya Cristiana (Set.) ^B	P	Barcelona	2.802	2.543	–9,2%	2.845	2.435	95,8%

Nota: publicacions amb difusió a Catalunya superior a 3.000 exemplars/número en el darrer control i publicacions en català sotmeses al control de l'OJD. Per a les publicacions en català, el control correspon a l'any natural. Per a la resta, de juliol a juny.

^A P = publicacions de pagament. G = publicacions de difusió gratuïta. C = publicacions de difusió combinada (almenys el 20% dels exemplars de pagament).

^B Inclou l'edició en castellà, amb 600 exemplars de mitjana.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Les perspectives netament negatives per a la premsa no diària d'abast general que reflecteix el control de la difusió contrasten amb els resultats de les enquestes d'audiència de l'EGM. La pujada dels darrers anys per a un gran nombre de títols (paper i digital) que mostra l'EGM (taula 17), i sobretot per a les revistes mensuals, contrasta amb el balanç de l'evolució de la difusió en paper a Catalunya des del 2019. D'altra banda, cal advertir que en la informació facilitada per l'AIMC no hi ha dades referides als títols en català a l'EGM.

Taula 17. Audiència de la premsa no diària d'abast general en paper a Catalunya de publicacions controlades en l'EGM (milers) (2019–2024)^A

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Evolució	
							2019–2024	2022–2024
Setmanaris								
<i>Pronto</i>	354	264	265	230	280	264	–25,4%	14,8%
<i>Hola</i>	270	207	145	164	196	228	–15,6%	39,0%
<i>Lecturas</i>	232	147	125	122	163	169	–27,2%	38,5%
<i>Semana</i>	72	53	42	42	64	71	–1,4%	69,0%
<i>Diez Minutos</i>	109	79	65	47	90	54	–50,5%	14,9%
Altres revistes								
<i>National Geographic</i>	331	341	273	275	455	466	40,8%	69,5%
<i>Viajes National Geographic</i>	119	118	127	145	264	245	105,9%	69,0%
<i>Historia National Geographic</i>	113	104	149	132	207	223	97,3%	68,9%
<i>Vogue</i>	105	104	165	128	232	224	113,3%	75,0%
<i>Cosmopolitan</i>	82	80	96	132	200	159	93,9%	20,5%
<i>Elle</i>	82	86	96	80	146	142	73,2%	77,5%
<i>Saber Vivir</i>	114	87	98	102	118	130	14,0%	27,5%
<i>Fotogramas</i>	78	85	87	88	124	s. d.	–	–
<i>El Mueble</i>	86	83	77	88	132	127	47,7%	44,3%
<i>Viajar</i>	55	68	56	58	89	97	76,4%	67,2%
<i>Coches</i>	28	31	38	52	72	97	246,4%	86,5%
<i>Cosas de Casa</i>	41	37	58	58	76	96	134,1%	65,5%
<i>Clara</i>	61	56	53	43	91	94	54,1%	118,6%
<i>Woman</i>	41	35	49	48	94	92	124,4%	91,7%
<i>Cuorpomente</i>	68	63	52	68	97	87	27,9%	27,9%
<i>Elle Decoración</i>	28	31	29	52	84	81	189,3%	55,8%

^A Inclou l'edició en PDF.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'AIMC procedents de l'EGM, per a tots els setmanaris i sobre publicacions amb més de 80.000 lectors per número a Catalunya en l'últim exercici.

Quant a l'estructura i l'economia del mercat de premsa no diària de gran abast, no hi van haver canvis significatius en el bienni 2023–2024, i la majoria d'empreses van mostrar una estabilitat relativa. Les empreses editores de premsa no diària amb més facturació estaven repartides entre Madrid i Barcelona. Amb seu a Catalunya es mantien destacades (taula 18) i amb facturació per damunt dels deu milions d'euros el veterà Publicaciones Heres (*Pronto*), l'editora de còmics Norma i sobretot RBA Revistas, la segona per xifra de vendes al conjunt d'Espanya, darrere l'editora d'*Hola*. Entre els editors en català només el de

Cavall Fort i *El Tatano* es mantenia estable per damunt del milió d'euros de facturació l'any 2023.

Taula 18. Volum de vendes de les principals empreses editores de revistes en paper (2019–2023)

						Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
Xifra neta de vendes (en milions d'euros)							
RBA Revistas SL	48,7	41,5	43,2	44,5	44,4	–8,8%	2,8%
Norma Editorial SA	16,2	13,7	26,5	29,4	22,0	35,8%	–17,0%
Publicaciones Heres SL	21,5	18,5	17,1	15,9	14,5	–32,6%	–15,2%
Ediciones Reunidas SA / Motor Zeta SA	10,9	7,8	9,0	9,3	9,1	–16,5%	1,1%
Time Out Spain Media SL	3,6	1,8	1,0	3,0	3,7	2,8%	270,0%
Prisma Publicaciones 2002 SL	4,5	2,5	2,9	3,5	2,4	–46,7%	–17,2%
Ediciones El Jueves SA	2,4	2,1	1,9	1,8	1,3	–45,8%	–31,6%
Curt Ediciones SA	1,5	0,8	0,8	0,9	0,8	–46,7%	0,0%
Editors de premsa en català							
Edicions Cavall Fort SL	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	18,2%	8,3%
Grup Enderrock Edicions SL	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	16,7%	16,7%
L'Avenç SL	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	50,0%	50,0%
Principals grups editors de la resta d'Espanya							
Hola SL	59,4	47,1	57,9	63,0	s. d.	–	–
Hearst España SL	52,2	34,6	39,5	41,2	42,3	–19,0%	7,1%
Ediciones Condé Nast SA	40,2	26,8	26,5	38,5	36,1	–10,2%	36,2%
Blue Ocean Entertainment España SL	6,3	9,2	10,7	11,7	11,7	85,7%	9,3%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	14,2	12,0	12,1	11,5	11,4	–19,7%	–5,8%
Sport Life Ibérica SA	18,0	11,0	9,0	11,0	10,8	–40,0%	20,0%
Spainmedia Consulting SLU	3,5	2,8	4,9	6,8	8,3	137,1%	69,4%
Unidad Editorial de Revistas SL	13,7	8,9	7,7	8,9	7,8	–43,1%	1,3%
Ediciones Cónica SA	8,3	5,7	6,5	7,1	7,0	–15,7%	7,7%
Semana SL	8,7	7,0	6,8	6,8	6,2	–28,7%	–8,8%

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

Pel que fa a l'ocupació, la taula 19 mostra que diverses editorials van recuperar i fins i tot ampliar les dimensions de plantilla anteriors a la Covid-19.

Taula 19. Nombre de persones empleades per les principals empreses editores de revistes en paper a Catalunya i a Espanya (2019–2023)

						Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
Nombre de persones empleades							
RBA Revistas SL	200	190	182	183	204	2,0%	12,1%
Norma Editorial SA	61	52	67	75	72	18,0%	7,5%
Ediciones Reunidas SA / Motor Zeta SA	52	44	38	55	54	3,8%	42,1%
Publicaciones Heres SL	46	45	47	45	44	–4,3%	–6,4%

						Evolució	
	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023	2021-2023
Nombre de persones empleades							
Time Out Spain Media SL	41	36	33	34	38	-7,3%	15,2%
Prisma Publicaciones 2002 SL	42	35	36	36	31	-26,2%	-13,9%
Curt Ediciones SA	20	4	18	18	18	-10,0%	0,0%
Ediciones El Jueves SA	9	12	8	6	4	-55,6%	-50,0%
Editors de premsa en català							
Edicions Cavall Fort SL	10	10	11	11	11	10,0%	0,0%
Grup Enderrock Edicions SL	10	10	10	10	9	-10,0%	-10,0%
L'Avenç SL	2	2	2	1	1	-50,0%	-50,0%
Principals grups editors de la resta d'Espanya							
Hola SL	248	230	250	253	s. d.	-	-
Hearst España SL	364	337	291	246	252	-30,8%	-13,4%
Ediciones Condé Nast SA	206	206	122	213	211	2,4%	73,0%
Sport Life Ibérica SA	128	95	84	72	57	-55,5%	-32,1%
Spainmedia Consulting SLU	13	14	30	40	50	284,6%	66,7%
Zinet Media Global SL (G y J España Ediciones SL)	109	97	96	52	43	-60,6%	-55,2%
Unidad Editorial de Revistas SL	73	69	58	46	41	-43,8%	-29,3%
Blue Ocean Entertainment España SL	21	21	22	23	28	33,3%	27,3%
Ediciones Cónica SA	32	29	32	29	27	-15,6%	-15,6%
Semana SL	26	25	24	21	20	-23,1%	-16,7%

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

5. La premsa digital a Catalunya

En l'ecosistema dels mitjans escrits és ja evident que han de conviure els editors tradicionals, de moment amb el paper i els serveis digitals, i els nascuts directament a internet. El paper, d'acord amb els indicadors d'audiència i difusió, va perdent força a gran velocitat però permet encara als editors tradicionals uns ingressos netament superiors als dels editors nadius digitals i oferir un cabal informatiu més gran que aquests darrers, amb plantilles més àmplies i més recursos, a banda de l'avantatge de tractar-se de marques més conegudes per una part del públic lector.

Pel que fa a l'univers de la premsa digital estrictament, els darrers anys han aportat poques novetats. A Catalunya, en tot cas, va destacar la integració de *Nació Digital* i altres publicacions temàtiques en el grup Novapress, que edita també el *Diari de Sabadell* i el *Diari de Terrassa* (paper i digital), mentre es mantenien al capdavant les mateixes capçaleres que en els darrers exercicis, entre les quals *El Nacional*, *VilaWeb* i *Crónica Global* (en castellà, i vinculada a *El Español*). Des de Madrid, també es van mantenir els mateixos títols, majoritàriament de tarannà conservador, en una pugna a moltes bandes.

Cal afegir que la competència en el terreny digital inclou també els mitjans digitals de les televisions i ràdios, sobretot de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, de RAC1 i, en menor mesura, de Barcelona Televisió. Les xifres d'audiència que assoleixen fa que se'ls pugui

considerar competidors directes dels nadius digitals i dels editors de premsa tradicionals.

En termes d'audiència, el sector de la comunicació a Espanya va optar el 2022 per situar GfK com a mesurador oficial dels suports digitals, en substitució de Comscore. GfK va rebre moltes crítiques de la majoria d'editors per deficiències en l'aplicació de la seva metodologia de treball, i la seva continuïtat està en discussió, malgrat les millores introduïdes el 2024. En conseqüència, i sobretot per poder fer una comparació amb anys anteriors, a la taula 20 es presenten les dades proporcionades per Comscore, que no ha deixat en cap moment de fer les seves mesures.

Tot i la diversitat d'indicadors d'audiència digital disponibles, en la taula 20 s'ha optat per publicar els resultats del més usual en el sector: el nombre d'usuaris únics mensuals i referits a l'àmbit territorial de Catalunya, el mes de desembre de cada any. LaVanguardia.com va ser el líder tots els anys de la sèrie 2019–2024, malgrat una baixada important el 2024, per davant d'altres capçaleres de premsa tradicional. Pel que fa als nadius digitals, el darrer mes de desembre *OkDiario* i *ElConfidencial.com* van desplaçar *ElNacional.cat* del lideratge a Catalunya, almenys en nombre d'usuaris únics. També cal destacar les xifres assolides pels webs d'informació d'algunes cadenes radiofòniques.

Taula 20. Rànquing de mitjans digitals a Catalunya per nombre d'usuaris únics mensuals el desembre de cada any en milers (2019–2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Penetració desembre 2024
Total internet a Catalunya	5.740	5.901	6.314	6.415	6.412	6.453	–
ElEspanol.com	2.511	2.622	2.956	3.200	3.310	2.948	46%
LaVanguardia.com	4.424	4.674	4.488	3.561	5.702	2.942	46%
ElMundo.es	2.603	3.370	3.793	3.410	2.869	2.599	40%
ElPeriodico.com	2.893	3.476	3.526	3.111	3.069	2.530	39%
20Minutos.es	2.693	3.009	2.868	2.730	2.505	2.293	36%
ElPais.com	3.147	2.898	3.229	3.075	3.085	2.259	35%
OkDiario.com	1.660	1.678	1.968	2.138	1.628	1.863	29%
ElConfidencial.com	2.162	2.898	3.085	2.334	1.891	1.842	29%
LaRazon.es	785	688	1.639	1.743	1.442	1.725	27%
ABC.es	2.856	2.665	1.897	1.843	1.583	1.710	27%
HuffingtonPost.es	998	1.388	1.131	1.097	1.643	1.665	26%
ElNacional.cat	2.197	1.654	2.488	2.870	1.928	1.434	22%
eldiario.es	1.408	1.467	1.436	1.029	1.358	1.421	22%
LaSexta.com	–	–	–	–	1.342	1.018	16%
Cope.es	–	–	–	–	757	905	14%
Rac1.cat	–	–	–	–	793	861	13%
cadenaser.com	–	–	–	–	1.062	785	12%
ElDebate.com	–	–	–	–	715	671	10%
NacioDigital.cat	942	1.049	1.065	656	679	453	7%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Penetració desembre 2024
Publico.es	939	826	1.000	817	574	356	6%
LibertadDigital.com	794	805	728	765	s. d.	355	6%
LaInformacion.com	688	647	811	631	s. d.	s. d.	–
VozPopuli.com	984	1.031	539	556	406	349	5%
VilaWeb.cat	744	748	764	514	s. d.	s. d.	–
Ara.cat	923	999	691	429	586	393	6%
ElPeriodico.cat	353	337	404	310	s. d.	s. d.	–
ElPuntavui.cat	290	316	336	304	s. d.	s. d.	–
ElMon.cat	547	407	335	202	s. d.	s. d.	–

Nota: selecció de publicacions, ordinador i mòbil.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de Comscore.

Davant la controvèrsia per la mesura de l'audiència de les publicacions digitals, la taula 21 ofereix les dades verificades per l'OJD per a la premsa en català. En aquest cas, per completar la informació, s'ha optat per l'indicador “mitjana d'usuaris únics diaris” al llarg de desembre de cada any. La taula reflecteix també la baixada d'ElNacional.cat, tot i que manté el lideratge de la premsa en català, i sobretot destaca el creixement de Rac1.cat, per davant dels webs dels diaris tradicionals i de la resta de nadius digitals.

Taula 21. Audiència de publicacions digitals d'informació d'actualitat d'abast nacional i local (2019–2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ElNacional.cat	301.782	261.674	413.958	423.047	339.230	237.929
Rac1.cat	87.460	114.191	138.408	96.366	106.452	217.346
Ara.cat	135.286	157.758	133.552	113.139	123.837	129.424
E-noticies.cat	13.292	9.024	s. d.	s. d.	117.032	112.458
ElMon.cat	108.373	92.695	74.612	47.974	60.467	39.844
ElPuntAvui.cat	39.890	57.664	58.318	48.558	49.263	37.058
ElPeriodico.cat	35.737	34.738	34.659	25.978	17.033	12.605
RacoCatala.cat	18.301	13.379	5.047	9.246	7.550	9.358
DiariDeGirona.cat	63.069	75.557	82.950	92.587	67.910	60.535
Regió7.cat	32.618	50.380	50.720	44.030	41.694	59.462
BTV.cat	33.632	65.224	80.375	54.009	57.053	45.191
Segre.com	19.519	28.957	35.749	20.246	22.574	31.561
DiariDeSabadell.com	5.135	10.284	12.447	9.506	9.946	11.258
DiariDeTerrassa.com	–	–	9.760	8.077	14.153	11.071
El9Nou.cat	9.951	17.783	10.869	13.737	9.238	7.871

Nota: selecció, mitjana de navegants únics el desembre de cada any.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de l'OJD interactiva.

Per completar la informació sobre la premsa digital, com s'ha fet amb els altres segments, la taula 22 presenta l'evolució de les magnituds econòmiques dels editors de premsa nadiua digital dels quals s'han pogut consultar les dades aportades al registre mercantil al tancament d'aquest capítol (maig del 2025). Tant en termes de facturació com de nombre de treballadors, es pot comprovar que aquestes empreses, tot i que majoritàriament no han deixat de progressar, estan encara a gran distància dels editors tradicionals de premsa, per bé que en termes d'audiència hi estan competint de molt a prop.

Taula 22. Evolució de les magnituds econòmiques d'editors de mitjans digitals a Catalunya i a Espanya (xifra neta de vendes en milions d'euros) (2019–2023)

							Evolució	
Empresa	Mitjà digital	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
D'abast català								
Grup Les Notícies de Catalunya SL	<i>El Nacional</i>	3,8	3,5	4,6	6,5	s. d.	–	–
Crónica Global Media SL	<i>Crónica Global</i>	2,6	2,7	2,9	3,6	3,8	46,2%	31,0%
Partal, Maresma i Associats SL	<i>VilaWeb</i>	s. d.	1,8	2,0	2,0	2,2		10,0%
Edicions Digitals de Premsa Local SL	<i>Nació Digital</i> i altres	–	–	–	1,2	1,6	–	–
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL ^A	<i>Nació Digital</i>	1,6	1,5	1,3	0,5	–	–	–
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	33,3%	33,3%
Edicions del Núvol SL	<i>El Núvol</i>	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	33,3%	33,3%
D'abast espanyol								
Display Connectors SL	<i>Público</i>	3,6	4,2	4,2	4,7	s. d.	–	–
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	20,2	19,7	22,2	23,9	25,1	24,3%	13,1%
El León de El Español Publicaciones SA	<i>El Español</i>	9,0	11,2	14,2	16,8	19,4	115,6%	36,6%
Libertad Digital SA	<i>Libertad Digital</i>	12,1	12,6	13,5	13,9	14,8	22,3%	9,6%
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	6,9	9,7	10,9	12,7	13,7	98,6%	25,7%
Dos Mil Palabras SL	<i>OkDiario</i>	7,7	8,4	9,7	11,6	13,2	71,4%	36,1%
Vozpópuli Digital SA	<i>Voz Pópuli</i>	2,6	3,2	3,5	s. d.	3,5	34,6%	0,0%
The Objective Media SL	<i>The Objective</i>	0,1	0,0	0,1	1,2	2,2	2.100,0%	2.100,0%
Economía Digital SL	<i>Economía Digital</i>	3,4	2,3	2,2	1,8	2,0	–41,2%	–9,1%
Ediciones Prensa Libre SA	<i>Prensa Libre</i>	1,0	1,4	1,5	1,7	1,9	90,0%	26,7%
Nombre d'empleats								
D'abast català								
Grup Les Notícies de Catalunya SL	<i>El Nacional</i>	40	41	44	44	s. d.	–	–
Edicions Digitals de Premsa Local SL	<i>Nació Digital</i> i altres	–	–	–	20	38	–	–
Crónica Global Media SL	<i>Crónica Global</i>	19	23	27	30	29	52,6%	7,4%
Partal Maresma i Associats SL		s. d.	19	18	22	26	–	–
Serveis de Comunicació Global Aquitània SL	<i>Nació Digital</i>	28	30	29	–	–	–	–
Tirabol Produccions SL	<i>Racó Català</i>	8	7	8	9	6	–25,0%	–25,0%
Edicions del Núvol SL	<i>El Núvol</i>	3	4	4	5	4	33,3%	0,0%

							Evolució	
Empresa	Mitjà digital	2019	2020	2021	2022	2023	2019–2023	2021–2023
D'abast espanyol								
Titania Compañía Editorial SL	<i>El Confidencial</i>	150	154	169	170	181	20,7%	7,1%
El León de El Español Publicaciones SA	<i>El Español</i>	89	105	131	160	168	88,8%	28,2%
Libertad Digital SA	<i>Libertad Digital</i>	136	136	66	162	160	17,6%	142,4%
Diario de Prensa Digital SL	<i>El Diario</i>	91	s. d.	108	117	127	39,6%	17,6%
Dos Mil Palabras SL	<i>OK Diario</i>	59	72	82	84	91	54,2%	11,0%
Vozpópuli Digital SA	<i>Voz Pópuli</i>	s. d.	39	42	s. d.	43	–	2,4%
The Objective Media SL	<i>The Objective</i>	17	18	20	36	38	123,5%	90,0%
Economía Digital SL	<i>Economía Digital</i>	21	27	31	37	33	57,1%	6,5%
Ediciones Prensa Libre SA	<i>Prensa Libre</i>	17	24	26	31	28	64,7%	7,7%
Display Connectors SL	<i>Público</i>	49	55	57	61	s. d.	–	–

^A Comprada l'estiu del 2022 per Edicions Digitals de Premsa Local SL.

s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de la base de dades SABI (SISTEMA DE ANÁLISIS DE BALANCES IBÉRICOS).

6. Conclusions

Malgrat el creixement ininterromput de la premsa digital, en termes d'audiència i econòmicament, el sector de la premsa de Catalunya en el període 2023–2024 mantenia en el primer pla els editors de premsa diària tradicional en paper. Aquests van experimentar una davallada de la difusió i de l'audiència de les edicions tradicionals, com els anys anteriors, però en conjunt van establir els ingressos i la força laboral. Al mateix temps, en l'àmbit digital van veure com els mitjans informatius nadius digitals anaven progressant, sobretot en termes econòmics.

En el paisatge dels mitjans informatius digitals, la gran diferència amb la premsa en paper és que la competència entre publicacions d'abast espanyol és molt gran, i a més aquestes tenen una gran audiència a Catalunya. Això dificulta la progressió dels editors digitals catalans, d'una manera molt diferent del que passa amb els diaris en paper, en què les publicacions editades a Madrid per a tot l'Estat tenen una escassa difusió i audiència a Catalunya.

Encara en el terreny de la premsa digital, el període 2023–2024 va posar en evidència les dificultats per obtenir ingressos dels lectors per mitjà de murs de pagament. Les subscripcions digitals van créixer lentament tot i les ofertes dels editors, i les previsions són que en un futur immediat no representaran una font de finançament important per a la premsa.

Pel que fa a la premsa de proximitat, immersa també en la digitalització, al llarg del bienni 2023–2024 va mantenir-se, tant la de pagament com la gratuïta, tot i el deteriorament progressiu de la difusió de les edicions en paper.

Quant al mercat de revistes per al gran públic, es va produir una paradoxa aparent: mentre l'audiència de les revistes augmentà, la difusió va

**En el balanç
del període
2023–2024 cal
assenyalar també
les dificultats
per posar
d'acord editors,
publicitaris
i anunciants
quant als canvis
necessaris en la
mesura de les
audiències digitals**

.....

seguir a la baixa per a les d'abast estatal, i les publicacions en català sotmeses a auditoria de l'OJD van mantenir pràcticament les seves xifres.

Amb tot, de cara al futur, totes les modalitats de premsa hauran de prestar atenció al rol fonamental que estan tenint les xarxes socials i els cercadors per acostar el públic a les publicacions, als quals s'afegiran properament les plataformes basades en intel·ligència artificial. L'experiència dels darrers anys és que els canvis en les estratègies i en els algorismes d'aquests actors tenen una gran incidència en els resultats de la premsa, i les mesures impulsades en diversos països per facilitar un tracte just en les negociacions entre uns i altres de moment no han donat un resultat gaire positiu.

Finalment, en el balanç del període 2023–2024 cal assenyalar també les dificultats per posar d'acord editors, publicitaris i anunciants quant als canvis necessaris en la mesura de les audiències digitals. La manca d'acord pel que fa a la metodologia i als indicadors que han de ser més rellevants pot perjudicar la captació d'inversió publicitària en els mitjans informatius digitals.

7. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2025): *Marco general de los medios en España*. aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2024): *Presentación del estudio InfoAdex Catalunya 2023*. elgremidelapublicitat.com/wp-content/uploads/2024/04/Presentation-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-2024_CATALUNYA.pdf

INFOADEX (2025a): *Presentació estudi InfoAdex Catalunya*. infoadex.es/wp-content/uploads/2025/06/Presentation-Estudio-infoadex-de-la-Inversion-Publicitaria-2025_CATALUNYA-SIN-MESA-REDONDA.pdf

INFOADEX (2025b): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*. infoadex.es/wp-content/uploads/2025/03/Presentation-Estudio-InfoAdex-2025_OK.pdf

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; ROBERTSON, Craig T.; ROSS ARGUEDAS, Amy; NIELSEN, Rasmus Kleis (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford (Regne Unit): Reuters Institute. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

PwC (2025): *Entertainment and Media Outlook 2024–2028 España*. pwc.es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html

La ràdio

Manuel Fernández-Sande

Departamento de Periodismo y Comunicación Global
(Universidad Complutense de Madrid)

Durant el període 2023–2024, la migració de les audiències vers el consum digital a internet s'ha accelerat. Això està provocant avenços en les estratègies de difusió multicanal de les marques i en l'ús de la intel·ligència artificial, a més d'una clara aposta per la innovació en els continguts sonors no lineals (pòdcast i diferents derivats d'antena), i en la cerca de nous sistemes de producció i distribució. No obstant això, des de la perspectiva econòmica i empresarial, la ràdio continua mostrant les característiques pròpies d'un sector madur, gairebé sense canvis respecte a la fotografia obtinguda el bienni 2021–2022. La ràdio generalista continua sent el principal motor d'audiències i d'inversió publicitària: RAC1 manté un lideratge destacat, seguida per Catalunya Ràdio i, a més distància, per les principals cadenes estatals. La ràdio musical mostra un dinamisme notable, però ja és evident que ha d'encarar una competència cada cop més intensa amb la consolidació de les plataformes digitals. Propostes com Spotify estan minvant la penetració de la ràdio musical i provocant una creixent fragmentació del consum, de manera que sorgeix la necessitat de definir estratègies específiques. Per altra banda, les emissores municipals continuen tenint gran rellevància per la seva diversitat i capil·laritat, tot i que l'oferta va decreixent a poc a poc.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel (2025): "La ràdio", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 89–124.

**La ràdio manté
a Catalunya
un nivell alt
de credibilitat
i rellevància
social: un 50%
de la població
la utilitza com
a font habitual
per informar-se
de l'actualitat**

.....

1. Introducció¹

La ràdio manté a Catalunya un nivell alt de credibilitat i rellevància social. Un 50% de la població la utilitza com a font habitual per informar-se de l'actualitat, mentre que el pòdcast és emprat per un 25%. Malgrat que, en termes generals, la desconfiança envers els mitjans de comunicació continua creixent, la ràdio és el segon mitjà més valorat en termes de confiança. Un 18% de la població catalana la considera el mitjà més creïble, per darrere de la televisió (24%) i per davant de la premsa i les xarxes socials (9% en tots dos casos) o dels mitjans digitals (5%) (CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ, 2025).

Aquesta anàlisi sectorial de la ràdio a Catalunya se centra en les novetats principals registrades durant el bienni 2023–2024 per oferir una visió global sobre la seva evolució recent. Amb aquest fi, s'han consultat nombroses fonts de referència, entre les quals destaquen: els anuaris, els butlletins (*BIAC*) i els censos o mapes de freqüències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); els informes de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR); els estudis d'audiència publicats per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC): EGM, Navegantes en la Red i AIMC Q Panel Radio; els informes de les estadístiques culturals de Catalunya editats pel Departament de Cultura de la Generalitat; els estudis d'inversió publicitària d'InfoAdex; els registres de freqüències de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i Infraestructures Digitals (SETID); els comptes anuals de les principals empreses i corporacions radiofòniques; el *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008), de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), i el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya* (2025), de la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (FMCLCat); els webs i notes de premsa de les empreses i cadenes radiofòniques; i el cens de mitjans comunitaris de la Xarxa d'Investigació en Comunicació Comunitària, Alternativa i Participativa (RICCAP, segons les sigles en castellà).

Per garantir la màxima fiabilitat en el nostre mapatge de freqüències, donades les discrepàncies detectades entre les diverses fonts —el caràcter canviant del sector dificulta el manteniment actualitzat de les bases disponibles—, s'ha optat per creuar i contrastar la informació disponible, tot i assumir un inevitable marge d'error. Aquest mateix criteri de verificació s'ha aplicat a l'anàlisi de les emissores municipals, per mitjà d'un treball de camp *ad hoc* dut a terme a començaments de 2025 destinat a comprovar i avaluar el grau d'activitat real. Aquest procés ha inclòs la consulta de les pàgines web dels mitjans i la verificació directa amb els ajuntaments responsables. Finalment, també s'ha fet un rastreig exhaustiu per identificar les emissores del tercer sector que continuen operatives, basat en el cens de mitjans comunitaris de RICCAP.

2. Oferta radiofònica

2.1. Programacions radiofòniques

L'oferta radiofònica a Catalunya arriba a 233 programacions diferenciades. S'articula en tres blocs: 18 cadenes estatals (7,72%), 4 de les quals són públiques (RTVE) i la majoria inclouen desconnexions territorials i franges horàries de programació en llengua catalana (taula 1);

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del projecte “Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización” (escuchad.es) (PID2023-149124OB-I00), que compta amb finançament del MICIU/AEI/10.13039/501100011033 i FEDER, UE.

13 cadenes d'àmbit català (5,58%), 5 d'elles públiques (Ràdio 4 d'RTVE i quatre programacions de la CCMA) (taula 2), i 202 programacions locals independents de les grans cadenes (86,70%), 190 de les quals són de titularitat municipal (taula 3).

Taula 1. Cadenes estatals que operen a Catalunya amb emissió hertziana (FM/AM) (desembre de 2024)

Marca radiofònica	Logo	Titularitat	Tipus de programació
Cadena 100		Privada	Temàtica musical
Cadena Dial		Privada	Temàtica musical
Cadena SER		Privada	Generalista
COPE		Privada	Generalista
Europa FM		Privada	Temàtica musical
Kiss FM		Privada	Temàtica musical
Los40		Privada	Temàtica musical
Los40 Classic		Privada	Temàtica musical
Los40 Dance		Privada	Temàtica musical
Los40 Urban		Privada	Temàtica musical
Melodía FM		Privada	Temàtica musical
Onda Cero		Privada	Generalista
Radio 3 (RNE)		Pública	Temàtica musical
Radio 5 (RNE)		Pública	Temàtica informativa
Radio Clásica (RNE)		Pública	Temàtica musical
Radio Marca		Privada	Temàtica d'informació esportiva
Radio Nacional		Pública	Generalista
RockFM		Privada	Temàtica musical

Font: elaboració pròpia.

La ràdio és el segon mitjà més valorat en termes de confiança: un 18% de la població catalana la considera el mitjà més creïble, per darrere de la televisió

.....

En conjunt,
l'oferta pública
(RTVE, CCMA
i emissores
municipals)
representa el
85,41% del total

.....

Taula 2. Cadenes nacionals que operen a Catalunya amb emissió hertziana (FM/AM) (desembre de 2024)

Marca radiofònica	Logo	Titularitat	Tipus de programació
Cadena SER Catalunya		Privada	Generalista
Catalunya Informació		Pública	Temàtica informativa
Catalunya Música		Pública	Temàtica musical
Catalunya Ràdio		Pública	Generalista
Digital Hits FM		Privada	Temàtica musical
Flaix FM		Privada	Temàtica musical
Flaixbac		Privada	Temàtica musical
iCat FM		Pública	Temàtica musical i cultural
RAC1		Privada	Generalista
RAC105		Privada	Temàtica musical
Ràdio 4 (RNE)		Pública	Generalista
Ràdio Estel		Privada	Generalista
Radio Tele Taxi		Privada	Temàtica musical

Font: elaboració pròpia.

En conjunt, l’oferta pública (RTVE, CCMA i emissores municipals) representa el 85,41% del total davant del 14,59% de la privada. Tanmateix, si s’exclouen les emissores municipals, la relació s’inverteix: la privada passa a concentrar el 79,07% de l’oferta programàtica mentre que la pública es redueix al 20,93%. Sense considerar l’activitat de les emissores de titularitat municipal, la ràdio privada ofereix un nombre més gran de programacions i aporta, en termes generals, una varietat més alta d’especialitzacions musicals.

Taula 3. Cadenes i emissores privades que operen en l’àmbit local a Catalunya (desembre de 2024)

Marca radiofònica	Logo	Tipus de programació
Gum FM		Musical i informativa
La Marina FM		Local
Taronja Ràdio Girona (inicia emissions el juny de 2025)		Local
El 9 FM		Local
Imagina Ràdio		Musical i informativa
Pròxima FM		Musical
Radio Aran		Local
Ràdio Olot		Local
Ràdio Ripoll		Local
Ràdio Vic		Local
UA1 Lleida Ràdio		Temàtica religiosa
U Ràdio		Local

Font: elaboració pròpia.

Sense considerar les emissores municipals, la ràdio privada ofereix un nombre més gran de programacions i una varietat més alta d’especialitzacions musicals

.....

Cada llar catalana
disposa d'una
oferta superior
a 30 emissores
d'FM de mitjana

El cens d'emissores realitzat per a aquest informe presenta determinades variacions respecte a les dades publicades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Segons el CAC (2025a), a Catalunya emeten en FM un total de 257 emissores (223 de titularitat pública i 34 de privades), a través de més de 700 freqüències. Es distribueixen en 12 emissores d'àmbit nacional (5 de públiques i 7 de privades), 17 d'àmbit estatal (4 de públiques i 13 de privades) i 228 d'àmbit local (214 de públiques i 14 de privades). Sobre aquesta base, el CAC estima que cada llar catalana disposa d'una oferta superior a 30 emissores d'FM de mitjana.

La diferència més gran entre les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el resultat del treball de camp fet per elaborar aquest capítol es dona al voltant de les emissores municipals. En total, davant de les 214 emissores indicades pel CAC (2024; 2025b), hem registrat 190 emissores municipals, atès que només hem comptabilitzat les que presenten activitat regular, per exemple, en periodicitat en les emissions o en l'actualització dels seus webs. La resta de divergències són menors i també poden ser explicades. Hem registrat 12 programacions locals privades independents de les cadenes estatals i autonòmiques, mentre que el CAC en recull 14. La diferència és deguda a la desaparició en el dial de Hit 103 (103.2 FM), integrada a Kiss FM el febrer de 2025 i actualment present només a internet, així com a la classificació de Digital Hits FM com a emissora local per part del CAC, mentre que en aquest informe es comptabilitza com a cadena catalana. L'informe del CAC tampoc inclou Los40 Dance dins de l'oferta estatal privada.

A aquest panorama s'hi suma el conjunt d'emissores catalanes que emeten per internet. Segons l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024* (CAC, 2025b), hi ha 18 serveis de ràdio en línia registrats. Ara bé, a finals de 2024, comprovem que només 15 estan en actiu (taula 4).

Taula 4. Ràdio en línia a Catalunya: serveis registrats i amb activitat el desembre de 2024

Nom de l'emissora	Adreça URL	Tipus de programació
21 Ràdio	21radio.cat	Generalista
Esports Ràdio	esportsradio.cat	Esportiva
Grup AMSC - Gran Via Ràdio	granviaradiofm.es	Generalista
La Ràdio dels Nens	laradiodelsnens.cat	Infantil
LANOVA Ràdio	lanovaradiodereus.cat	Local. Generalista
OnaCat.Ràdio	onacatradio.cat	Musical
Ràdio Catalana de la Cultura i l'Esport (RCE)	rce.cat	Musical i cultural
Ràdio Ciutat de Tarragona	rctgn.cat	Local. Generalista
Radio Gladys Palmera	gladyspalmera.com	Musical
Montserrat Ràdio	abadiamontserrat.cat/montserrat-radio	Religiosa
Ràdio Jove	radiojove.cat	Juvenil
Ona Digital	onadigital.cat	Generalista
Ràdio Sitges	radiositges.com	Musical i cultural
Urban Classics	urbanclassics.cat	Musical
Urban Radio	urbanradio.cat	Musical

Font: elaboració pròpia a partir de les dades del CAC (2025b) i d'un estudi propi de verificació.

Finalment, la descripció de l'oferta radiofònica quedaria incompleta si no es comptés amb el tercer sector (ràdios comunitàries i lliures), un teixit profundament arrelat a la realitat comunicativa catalana, basat en la participació ciutadana i amb una perspectiva social allunyada de la manera de fer dels altres operadors, tant públics com privats. El tercer sector representa el 4,10% de l'oferta en FM a Catalunya el 2025. A partir de l'anàlisi del cens de mitjans comunitaris facilitat per RICCAP, actualitzat el novembre de 2024, i del directori actual de la Xarxa, hem identificat 31 projectes actius amb emissió en FM i 26 amb distribució exclusiva per internet, tots ells sense ànim de lucre.

La monitorització d'aquesta activitat resulta especialment complexa degut a l'alta atomització i variabilitat. Ara bé, respecte a l'*Informe* anterior, en el qual es recollien 78 projectes en FM, es percep una clara tendència a la baixa. No podem mesurar la dimensió d'aquest descens, atès que les fonts emprades aquí són diferents de les utilitzades a l'*Informe* anterior i, per tant, no són comparables, però sí que constatem una migració parcial vers la distribució digital i el pòdcast que no sembla compensar aquest retrocés que es percep. Reguero i Camps (2024), que també documenten la contracció de les ràdios lliures, l'atribueixen a problemes de viabilitat i a un marc regulador poc favorable.

I, en aquesta mateixa línia, tampoc podem deixar de banda la delicada situació de les emissores municipals. Aquesta oferta, bàsica com a element identitari i diferencial del sistema audiovisual català i un clar contrapunt a un mercat radiofònic dominat per un nombre reduït de grups empresarials, presenta debilitats.

La primera prova és el descens del nombre d'emissores. El *Llibre blanc de la ràdio local pública* (FEDERACIÓ DE RÀDIOS LOCALS DE CATALUNYA, 2008) va censar un total de 254 llicències d'emissores municipals. En canvi, el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya* (FMCLCAT, 2025) fixa en 198 les emissores municipals actives.

La FMCLCat (2025) parla d'una depuració progressiva del cens; és en els municipis més petits on es concentren els problemes més grans i, justament, el 70% d'emissores s'ubiquen aquí, en poblacions de 2.000 a 50.000 habitants. Hi pesen, sobretot, els factors econòmics i organitzatius, que expliquen la majoria dels tancaments i interrupcions d'emissió. Per una banda, continua dominant un patró de finançament amb una alta dependència dels cicles pressupostaris locals. El 51% de les emissores municipals es finança exclusivament amb pressupostos municipals i el 100% compta amb algun percentatge de finançament públic. D'aquesta manera, el paper de la publicitat és clarament secundari: per al 29% de les emissores suposa tan sols entre l'1% i el 25% dels ingressos. Per altra banda, la continuïtat sol dependre en exclusiva de la feina de col·laboradors i voluntariat, convertits en "fonaments del model de la ràdio local catalana". Les emissores sense personal en plantilla es concentren en els municipis de menys de 10.000 habitants. En aquest context, no és estrany que la col·laboració es plantegi com a solució. La FMCLCat (2025) apunta que el 62% de les emissores municipals incorporen connexions amb altres cadenes i la majoria intercanvien continguts amb ràdios de l'entorn per optimitzar costos.

El 51% de les emissores municipals es finança exclusivament amb pressupostos municipals i el 100% compta amb algun percentatge de finançament públic. D'aquesta manera, el paper de la publicitat és clarament secundari

.....

**L’oferta
programàtica per
suports confirma
que l’FM conserva
el protagonisme,
però gairebé totes
les programacions
es poden escoltar
també a internet**

.....

Caldrà continuar pendents de l’evolució de les ràdios municipals, ja que la seva contracció és preocupant pel que fa a l’afebliment del pluralisme informatiu i a la pèrdua identitària cultural. En línia amb les recomanacions que recull l’FMCLCat (2025) en el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*, creiem que s’hauria de “garantir l’estabilitat i suficiència del finançament públic” mitjançant contractes programa plurianuals que assegurin uns continguts de qualitat i una estructura de personal mínima, amb especial atenció als municipis amb menys capacitat de recursos, en els quals es fa necessari un suport financer extern a càrrec de les administracions superiors.

2.2. Estructura, distribució de freqüències i adaptacions a l’entorn digital

Malgrat que la difusió de l’oferta programàtica per suports confirma que l’FM encara conserva el protagonisme, gairebé totes les programacions —incloses les municipals— es poden escoltar també a través d’internet. D’altra banda, la presència de l’OM és cada vegada més residual, ja que aquest canal no recull programacions exclusives. I, finalment, la TDT, tot i que amb una audiència molt limitada, sembla complir una funció complementària en l’estratègia de difusió de les cadenes (taula 5).

Taula 5. Nombre d’emissores amb programació pròpia actives a les bandes analògiques (OM i FM) i digitals (DAB i TDT) a Catalunya (desembre de 2024)

Tipologia	OM	FM	DAB ^A	DAB+ ^A	TDT ^B
Pública	2	199 (190 municipals)	7	3	26 (17 municipals)
Privada	3	34	11	1	31
Tercer sector	0	31	0	0	2
Total	5	264	18	4	59

^A Segons dades de Radiomap.eu (radiomap.eu) i WorldDAB (worlddab.org).

^B Segons dades de MUXTDT (2024).

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars, a més d’un estudi *ad hoc* sobre emissores municipals.

La implantació de la ràdio digital, DAB i DAB+, encara és molt limitada, si bé durant el bienni 2023–2024 s’han registrat alguns avenços. Segons dades disponibles a WorldDAB, el desembre de 2024 la cobertura de DAB en el conjunt de l’Estat arribava aproximadament al 30% del territori i els múltiplex legalment actius a Catalunya eren 11B (FU-E), 10A (MF-I² CAT) i 8A (MF³ CAT). Seguint aquesta mateixa font, durant el 2023 i el 2024 es va produir un increment notable d’emissions de DAB+ a Barcelona a través dels múltiplex no legalitzats 7A (188,928 MHz) i 12A (223,936 MHz), des dels quals, el desembre de 2024, emetien un total de 30 emissores. En aquesta mateixa data, a Catalunya es podien sintonitzar quatre programacions exclusivament a través de DAB/DAB+: MegaStar FM (Ábside Media), Radio María, Radio Exterior de España i Suspilne Ukraine (difosa a través de la xarxa d’RTVE).

2. El document es pot consultar a: boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-16218

3. El document es pot consultar a: boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-16218

Durant el bienni 2023–2024, RTVE ha reforçat la seva aposta per l'estàndard DAB+, a través de l'operador Cellnex, incorporant a aquesta tecnologia d'emissió la majoria de les seves programacions dins del seu pla de modernització de la ràdio digital a Espanya. El setembre de 2023 es va adherir a l'associació internacional WorldDAB, que promou els estàndards DAB i DAB+. Posteriorment, el febrer de 2024, coincidint amb el Dia Mundial de la Ràdio, va afegir a aquesta banda les programacions de Radio 3 i Radio 5, que ja es poden sintonitzar a Catalunya. A més, el 14 de novembre de 2024, amb motiu del centenari de la ràdio, Ràdio 4 es va convertir en la primera emissora en català en emetre en DAB+. Mesos abans, el febrer de 2023, la xarxa d'RTVE havia servit també per iniciar les emissions en DAB de l'emissora pública nacional d'Ucraïna, Suspilne Ukraine, a Madrid i Barcelona. En canvi, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va abandonar el 2008 les emissions en DAB i, de moment, no ha reprès cap desenvolupament en aquesta tecnologia, l'aposta més important de la qual és l'FM i internet.

D'altra banda, les principals ràdios privades mantenen en DAB algunes de les seves programacions, però els últims anys no han emprès desplegaments rellevants ni tampoc s'han generat continguts exclusius. L'escàs interès es pot explicar per les limitacions de cobertura, la baixa penetració de receptors, els costos operatius i d'implantació de la tecnologia, l'absència d'un retorn financer a curt termini i, sobretot, el possible impacte sobre un sector encara molt condicionat per la distribució de freqüències en FM.

Pel que fa a l'ús de la TDT com a via de difusió de l'oferta radiofònica i seguint MUXTDT (2024), en el territori català se sintonitzen un total de 59 programacions diferents (31 de privades, 26 de públiques i 2 del tercer sector). Entre les privades, cal destacar que Radiolé, esRadio i Hit FM hi són presents només a través d'aquest suport, a més de per internet. Sobre les públiques, al costat de les programacions d'RTVE i de la CCMA, apareixen 17 emissores municipals. La distribució per províncies —amb duplicitats de programacions entre elles— és la següent: Barcelona i Tarragona, 40 cada una; Girona, 36, i Lleida, 31. En conjunt, aquestes programacions es difonen a través de 48 freqüències de TDT a Catalunya, atès que una mateixa freqüència pot allotjar diverses emissions.

Les principals ràdios privades mantenen en DAB algunes de les seves programacions, però no han emprès desplegaments rellevants ni tampoc s'han generat continguts exclusius

.....

Taula 6. Nombre de freqüències actives a les bandes analògiques (OM i FM) a Catalunya (desembre de 2024)

Tipologia	FM	OM	Total
Titularitat pública	518	9	527
Titularitat privada	190	7	197
Total	708	16	724
Freqüències de titularitat pública	73,16%	56,25%	72,79%
Freqüències de titularitat privada	26,84%	43,75%	27,21%
Tercer sector	31	0	31
Total	739	16	755
Freqüències del tercer sector	4,19%	0%	4,10%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars.

L'anàlisi de l'oferta radiofònica des de la perspectiva de la distribució de les freqüències actives per banda (OM i FM) segons la titularitat mostra un pes superior de la radiodifusió pública en el suport hertzià (72,79%) —CCMA, el 34,25%; RTVE, el 12,29%, i emissores municipals, el 26,24%—, i és més gran en l'FM (73,16%) en comparació amb l'OM (56,25%) (taules 6 i 7). Aquest domini del suport hertzià és resultat d'una configuració històrica de l'espectre, fruit de successius plans tècnics i processos d'adjudicació que tenien com a objectiu assegurar freqüències per al servei públic i promoure el desenvolupament d'emissores municipals.

La identificació del nombre de freqüències per grups i marques radiofòniques resulta complexa a causa de la diferència de criteris i nivells d'actualització desigual en els registres i fonts disponibles. A les taules 7 i 8 es presenten les dades resultants de l'encreuament de totes les fonts, inclosa la informació obtinguda després del procés de verificació de l'activitat de les emissores municipals.

Taula 7. Distribució de freqüències de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2024)

Nom de la corporació / Marca radiofònica	Nre. de freqüències d'FM	Nre. de freqüències d'OM	Total de freqüències	% de freqüències sobre el total
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	248	0	248	34,25
Catalunya Ràdio	62	0	62	8,56
Catalunya Informació	62	0	62	8,56
Catalunya Música	62	0	62	8,56
iCat	62	0	62	8,56
RTVE	80	9	89	12,29
Radio Nacional	19	5	24	3,31
Radio Clásica	18	0	18	2,49
Radio 3	15	0	15	2,07
Ràdio 4	18	0	18	2,49
Radio 5	10	4	14	1,93
Ràdios municipals actives	190	0	190	26,24
Total	518	9	527	72,79

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars.

Les 248 freqüències en servei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), distribuïdes de forma homogènia entre les seves quatre programacions (62 cada una), s'han extret a partir del cercador oficial disponible a la seva pàgina web. Les dades obtingudes s'han confrontat amb el mapa de freqüències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2025c). Convé aclarir que una part significativa d'aquestes freqüències es correspon amb la reutilització d'un mateix canal en diversos emplaçaments, una estratègia derivada de l'obligació de garantir la màxima cobertura territorial.

El sector privat opera amb un nombre més reduït de freqüències i orienta la seva estratègia a optimitzar-ne l'ús, principalment mitjançant la integració d'emissores locals en cadenes d'àmbit estatal o nacional.

L'excepció la constitueixen un nombre reduït d'emissores que mantenen una programació local independent i les cadenes d'abast local o d'implantació comarcal (taula 8).

Taula 8. Distribució de freqüències de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2024)

Nom de la corporació / Marca radiofònica	Nre. de freqüències d'FM	Nre. de freqüències d'OM	Total de freqüències	% de freqüències sobre el total
PRISA Radio	46	5	51	7,05
Cadena SER (inclou 12 freqüències de SER Catalunya)	23	5	28	3,87
Los40	11	0	11	1,52
Cadena Dial	7	0	7	0,97
Los40 Classic	3	0	3	0,41
Los40 Urban	1	0	1	0,14
Los40 Dance	1	0	1	0,14
Radiocat XXI (Grupo Godó)	39	0	39	5,39
RAC1	24	0	24	3,31
RAC105	15	0	15	2,07
Grup Flaix	22	0	22	3,04
Flaixbac	13	0	13	1,79
Flaix FM	9	0	9	1,24
Ábside Media	16	1	17	2,35
COPE	8	1	9	1,24
Cadena 100	4	0	4	0,55
RockFM	4	0	4	0,55
MegaStar FM	0	0	0	0,00
Atresmedia Radio	15	1	16	2,21
Onda Cero	6	1	7	0,97
Europa FM	6	0	6	0,83
Melodía FM	3	0	3	0,41
Radio Tele Taxi	16	0	16	2,21
Ràdio Estel	11	0	11	1,52
CMG Media - Catalunya Media Grup	5	0	5	0,69
Digital Hits FM	5	0	5	0,69
Gum FM	4	0	4	0,55
Radio Blanca	3	0	3	0,41
Kiss FM	3	0	3	0,41
Ràdio Marina	2	0	2	0,28
Radio Marca	1	0	1	0,14
Altres emissores locals privades	10	0	10	1,38
Total	190	7	197	27,21

Font: elaboració pròpia a partir de dades del CAC (2024; 2025b), la SETID (2024) i pàgines web de les emissores i corporacions titulars.

A les freqüències legals que conformen el mapa radiofònic català s'hi ha de sumar l'activitat d'emissors sense llicència, cosa que intensifica la saturació de l'espectre i afegeix tensió al mercat publicitari. L'Associació Catalana de Ràdio (2024) estimava que el 2023 hi havia 141 emissors

**Segons
l'Associació
Catalana de
Ràdio, el 2023
hi havia 141
emissors il·legals**

.....

**Persisteix un
teixit d'emissores
locals privades
independents
orientades a la
comunicació
de proximitat**

.....

il·legals, concentrats fonamentalment a la província de Barcelona (102), la majoria a l'àrea metropolitana. A la resta de províncies, la xifra és molt inferior: 18 a Girona, 11 a Lleida i 10 a Tarragona. Això no obstant, el nombre d'emissors irregulars sembla que ha descendit des dels 150 comptabilitzats el 2020 (ACR, 2024).

Concentració de freqüències

El mapa de freqüències a Catalunya és en gran mesura resultat de la concentració de llicències locals en mans de grans cadenes radiofòniques, una tendència que apareix a tot l'Estat fruit d'una lògica empresarial comuna. Ara bé, a Catalunya, aquesta pauta presenta una particularitat rellevant, la consolidació de cadenes privades d'àmbit català —amb RAC1 i RAC105 (Grupo Godó), Flaixbac i Flaix FM (Grup Flaix), Radio Tele Taxi, Cadena SER Catalunya (com a marca diferenciada de la Cadena SER estatal), Ràdio Estel i Digital Hits FM— al costat de xarxes de caràcter comarcal o supramunicipal com Gum FM.

Persisteix així un teixit d'emissores locals privades independents orientades a la comunicació de proximitat, entre les quals s'inclouen Ràdio Marina, Ràdio Olot, Ràdio Ripoll, Pròxima FM, El 9 FM, Imagina Ràdio, Radio Aran, Ràdio Vic, U Ràdio i UA1 Lleida Ràdio. A aquest grup s'hi ha sumat recentment Taronja Ràdio Girona —que va començar les emissions el juny de 2025—, fruit de l'aliança entre l'Associació Escola de Ràdio i Periodisme Digital de l'Empordà, que gestiona Ràdio Capital, i Canal Taronja. Aquesta emissora emet des de la freqüència 94.4 d'FM, utilitzada anteriorment per la desapareguda Máxima FM Roses. El febrer de 2025, l'emissora local Ràdio Valls Hit 103 va traspassar la seva freqüència (103.3 d'FM, a la província de Tarragona) a la cadena Kiss FM, amb la qual cosa va posar fi a les seves emissions a l'FM.

Segons l'informe de 2024 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2025b), al Principat hi operen 494 prestadors de serveis audiovisuals, el 86,7% dels quals són radiofònics; així doncs, aquests 428 operadors públics i privats gestionen el conjunt de freqüències. A més de les corporacions públiques i les grans cadenes, aquest col·lectiu inclou grups empresarials locals concessionaris de diverses freqüències, que gestionen la seva cartera mitjançant acords d'associació amb grans cadenes o a través de programació pròpia. Entre ells destaquen Corisa Media Grup, fundat el 1989 a la comarca del Ripollès, i Grup Taelus, nascut l'any 1995 a Manresa.

Eficiència en l'ús de l'espectre radiofònic

Tot i que la relació entre nombre de freqüències i volum d'audiència no és lineal, atès que el consum ja és multicanal i les marques radiofòniques s'expandeixen a través de diversos suports, el mapa hertzià continua sent una referència rellevant, per la qual cosa resulta interessant comprovar l'optimització de l'espectre. En línies generals, el predomini de la ràdio pública en nombre de freqüències i emissors no es tradueix en una optimització més gran de l'espectre. Si es relacionen audiència i punts d'emissió i recepció, les seves ràtios són inferiors a les del sector privat, però s'ha de tenir present que, com a servei públic, preval l'obligació de garantir la cobertura territorial sobre la cerca de rendibilitat o maximització de l'audiència.

Excloent les ràdios municipals i del tercer sector, sobre les quals no hi ha prou dades de consum, l'anàlisi el 2024 de l'indicador d'eficiència relativa de l'espectre mostra que el conjunt de la ràdio pública registra una eficiència relativa del 0,38 davant del 2,06 del sector privat. El numerador de la fórmula d'aquest indicador es correspon amb l'audiència acumulada indicada per l'EGM per als dies feiners, una mesura que pot comptabilitzar un mateix individu en diverses marques, i el denominador és el percentatge de freqüències en servei sobre el total considerat. En termes comparatius, la pública amb prou feines assoleix el 18% de l'eficiència en l'ús de l'espectre hertzià que aconsegueix la privada. Per tant, el sistema presenta una asimetria estructural: la ràdio pública concentra el suport —espectre i xarxa—, mentre que la privada concentra l'audiència i presenta una millor eficiència d'ús.

En aquest marc, que Catalunya Ràdio ocupi la segona posició del rànquing d'emissores més escoltades, competint directament amb les principals marques privades, és un fenomen més que excel·lent. El seu valor d'eficiència relativa és d'1,88, una xifra molt pròxima a la mitjana del sector radiofònic privat a Catalunya i que multiplica per cinc l'eficiència mitjana de la resta del sector públic.

Ara bé, en termes generals, són les emissores musicals les que presenten la millor relació entre nombre de freqüències utilitzades i audiència assolida. Un cas particular és Radio Marca, que amb una sola freqüència a l'FM obté una eficiència relativa molt elevada (11,78). Entre les cadenes amb una estructura hertziana més àmplia, destaca RAC1 —líder indiscutible d'audiència a Catalunya—, amb una eficiència de 6,78. La segueixen les generalistes COPE (4,32) i Onda Cero (3,82), que obtenen taxes d'audiència notables en proporció als seus punts emissors, mentre que la Cadena SER se situa en 2,66. Per grups radiofònics, els tres que registren un ús més eficient de l'espectre són Àbside Media (5,48), Godó Media - Radiocat XXI (5,01) i Grup Flaix (4,33).

Canvis amb l'adaptació a l'escenari digital: plataformització

Durant aquest bienni s'han registrat fites tecnològiques importants. En el cas dels mitjans públics catalans, destaquen els esforços per avançar en el procés de plataformització i així reforçar la seva presència a l'escenari digital. L'octubre de 2023, es va presentar la plataforma 3Cat, concebuda per integrar sota una mateixa marca l'oferta digital del conjunt de mitjans de la CCMA (TV3 i Catalunya Ràdio), i el 2024, el Departament de Cultura i la CCMA van anunciar que prop de mil àudios procedents de la plataforma s'havien incorporat a altres plataformes sota demanda (OTT) com Netflix, HBO Max i Prime Video, en el marc de les accions destinades a reforçar la difusió de la llengua a l'entorn digital (CAC, 2025b). El febrer de 2023, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) va llançar La Xarxa+, concebuda com a plataforma de proximitat en català amb continguts sota demanda. La Xarxa+ va començar el 2025 amb 150.000 usuaris registrats i un catàleg superior als 8.000 continguts. Uns mesos després, el juliol de 2023, RTVE va presentar RNE Audio, orientada a concentrar en un únic entorn digital les seves emissions en directe i la seva oferta d'àudio sota demanda.

Aquests desenvolupadors posen de manifest que l'estratègia multicanal, en la qual estan immerses des de fa anys les principals cadenes

La ràdio pública concentra el suport —espectre i xarxa—, mentre que la privada concentra l'audiència i presenta una millor eficiència d'ús

.....

Aquest bienni destaquen els esforços dels mitjans públics per reforçar la seva presència a l'escenari digital

.....

El temps mitjà de consum diari de ràdio mostra una tendència descendent. Aquesta pèrdua es fa evident sobretot a la ràdio musical

.....

radiofòniques, amb la integració dels seus continguts en plataformes per facilitar tant el consum digital en directe com en diferit, s'ha convertit en un factor central per competir en un escenari marcat per la fragmentació de les audiències i el predomini dels grans operadors globals en la distribució a través d'internet. Els operadors ja no només gestionen l'emissió lineal, sinó que també administren repositoris d'àudio en continu creixement (BONET, SELLAS, 2019).

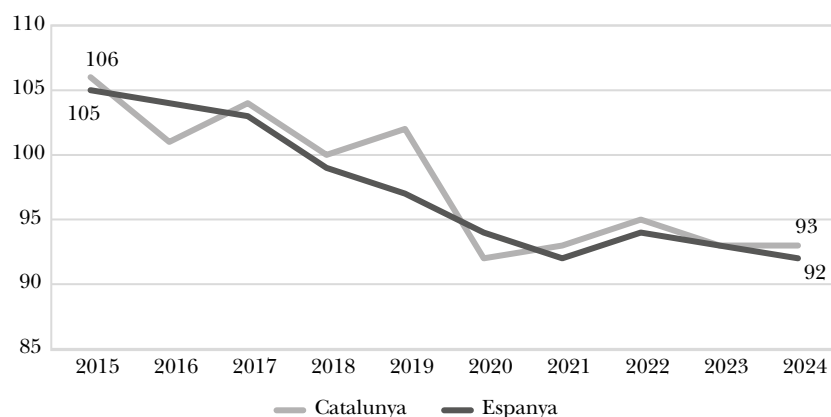
Les ràdios municipals també han emprès un notable esforç d'actualització tecnològica per endinsar-se a l'entorn digital, sovint amb recursos mínims. La majoria ha incorporat emissió en *streaming* als seus webs o altres plataformes i permet l'escolta a la carta. Segons el *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*, el 91% de les emissores locals catalanes —la majoria municipals— ja ofereix escolta sota demanda (FMCLCAT, 2025).

3. Consum i audiències de la ràdio a Catalunya

3.1. Temps de consum

El temps mitjà de consum diari de ràdio, de dilluns a diumenge, mostra una tendència descendent. Entre el 2015 i el 2024, l'escolta ha passat de 106 a 93 minuts a Catalunya (−12,3%), una evolució paral·lela a la mitjana estatal. Aquesta pèrdua de minuts d'escolta diaris es concentra en la ràdio temàtica, sobretot en la musical, mentre que la generalista es manté estable i, fins i tot, guanya pes relatiu. En termes comparatius, Catalunya se situa el 2024 en un nivell intermedi en el temps dedicat a l'escolta de ràdio, per sota de La Rioja (112 minuts), Castella i Lleó (104 minuts), Castella-La Manxa (101 minuts) o Euskadi (99 minuts). No obstant això, després de la brusca caiguda registrada entre el 2019 i el 2021 (−10 minuts), coincidint amb la pandèmia, i explicada fonamentalment per un retrocés molt pronunciat en el consum de ràdio musical, la sèrie dels últims quatre anys (2021–2024) reflecteix estabilitat en el consum i capacitat de resiliència en el sector.

Gràfic 1. Minuts d'escolta de ràdio per persona i dia (de dilluns a diumenge) a Catalunya i Espanya (2015–2024)

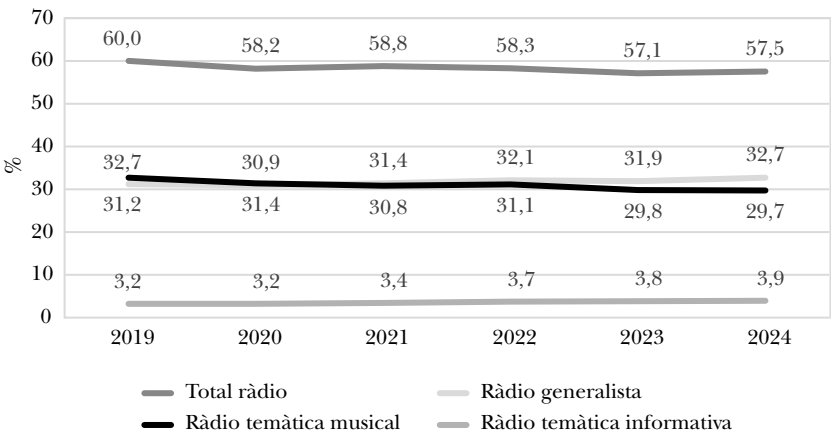


Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2015–2024) (AIMC, 2024b; 2024c; 2025a).

3.2. Evolució de la penetració del consum

En termes generals, entre el 2019 i el 2024 la penetració de la ràdio en la població resident a Catalunya ha baixat 2,5 punts, passant del 60% al 57,5%, segons l'EGM Catalunya. Això no obstant, les lleus variacions produïdes durant aquests sis anys, en què sempre s'han mantingut per sobre del 55%, permeten parlar d'una etapa de maduresa. Les dades del Departament de Cultura de la Generalitat (2024) reflecteixen un comportament similar, tot i que aquesta font institucional situa la penetració al voltant del 65% en els últims anys.

Gràfic 2. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya, en percentatges (2019–2024)



Nota: penetració en percentatges sobre el total de la població de 14 anys o més.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2019–2024). Audiència acumulada diària de dilluns a divendres.

La ràdio generalista ha consolidat la seva penetració per sobre del 30% en passar del 31,2% (2019) al 32,7% (2024). En canvi, la ràdio temàtica musical sembla acusar més el nou ecosistema comunicatiu, amb una caiguda de 3 punts en la seva penetració, del 32,7% (2019) al 29,7% (2024). Aquest encreuament de tendències ha provocat que la ràdio generalista recuperi el lideratge, tot i que amb un marge molt escàs i, almenys, de moment. D'altra banda, la ràdio informativa s'ha mantingut com a format minoritari i complementari. Malgrat que la seva penetració ha crescut any rere any, el 2024 no arriba ni al 4% de penetració (gràfic 2).

Girona és la província on el sector radiofònic ha aconseguit més penetració. El 2024, va assolir el 63,7%. Són 6,1 punts més respecte a 2023 i, segons les modalitats, aquest és l'ordre de més a menys pes: musical (36,6%), generalista (34,6%) i informativa (4,4%). A l'extrem oposat hi apareix Lleida, amb una penetració del 48,3%, en gran part com a conseqüència de la caiguda del consum de ràdio musical (-4,1). Finalment, aquest índex a les províncies de Barcelona i Tarragona s'ha mantingut al voltant de la mitjana catalana, del 57,6% i 56%, respectivament. Ara bé, en el cas de Barcelona, la generalista ha guanyat terreny (+1,3) i s'ha

La ràdio
informativa s'ha
mantingut com a
format minoritari.
Malgrat que la
seva penetració
ha crescut, el
2024 aquesta no
arriba ni al 4%

Girona és la
província on el
sector radiofònic
ha aconseguit
més penetració
(63,7%).
A l'extrem
oposat hi apareix
Lleida (48,3%)

mantingut per sobre de la musical (un 33,6% davant d'un 28,8%), i a Tarragona ha baixat la generalista (-4,5) i ha repuntat la musical (+1,7), de manera que després d'un equilibri de la penetració de totes dues el 2023 ara torna a despuntar la ràdio musical.

Taula 9. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per províncies, en percentatges (2023–2024)

Província	Total ràdio		Ràdio generalista		Temàtica musical		Temàtica informativa	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Barcelona	57,2	57,6	32,3	33,6	29,6	28,8	3,9	4,2
Girona	57,6	63,7	31,8	34,6	31,3	36,6	3,4	4,4
Lleida	52,1	48,3	28,4	27,5	26,5	22,4	2,4	2,6
Tarragona	58,3	56,0	31,6	27,1	31,7	33,4	3,7	2,3

Nota: penetració en percentatges sobre el total de la població de 14 anys o més.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2023–2024). Audiència acumulada diària de dilluns a divendres.

3.3. Canals i modalitats d’escolta

La migració del consum radiofònic cap a internet és una tendència indiscutible. Seguint les dades de l'EGM Catalunya, la mitjana d'oients de ràdio el 2024 (tercera onada) en dies feiners va ser de 3,918 milions, cosa que suposa un increment d'unes 100.000 persones respecte a l'any anterior. Però per interpretar aquesta dada s'ha de tenir en compte que el consum radiofònic a internet va assolir un total d'1,153 milions d'oients. Aquesta nova tendència s'orienta cap a webs i aplicacions, agregadors, altaveus intel·ligents i cotxes connectats.

Taula 10. Evolució de la penetració de la ràdio a Catalunya per canal, en percentatges (2019–2024)

Canal	2019	2020	2021	2022	2023	2024
FM	52,4	48,8	51,1	49,7	45,1	43,6
OM	0,9	0,8	0,7	0,5	0,6	0,4
Internet directe (<i>streaming</i>)	4,5	5,1	7,0	7,4	7,0	8,4
Internet diferit (pòdcasts)	1,5	2,2	3,0	5,1	6,7	7,9
Ràdio per internet	5,8	7,0	9,5	11,8	12,6	14,8
TDT	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,0

Nota: penetració en percentatge sobre el total de la població de 14 anys o més.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2019–2024). Audiència acumulada diària de dilluns a diumenge.

Durant el bienni 2023–2024 aquest procés de migració s'ha accelerat, potser com a conseqüència de la falta d'implantació d'alternatives digitals com DAB/DAB+. Malgrat que l'escolta en FM continua dominant, des de 2022 la penetració d'aquesta freqüència ha anat baixant fins a quedar lluny del 50%, mentre que la ràdio per internet ja ha aconseguit superar còmodament el 10%, fins a situar-se en el 14,8% el 2024 (taula 10). Aquest percentatge és un dels més alts de la ràdio per internet a Espanya juntament amb el de la Comunitat de Madrid (14,9%).

Seguint les dades de l'EGM Catalunya de 2024, les emissions en *streaming* van reunir 719.000 oients i els pòdcasts, 586.000. En relació amb el bienni 2021–2022, l'audiència de pòdcast ha augmentat en 247.000 oients. Entre els joves de 14 a 34 anys predomina el pòdcast sobre l'*streaming*, i en la franja de 25 a 34 anys el consum de pòdcast ha assolit el seu màxim (12%). En els trams adults (35–54) les preferències s'han equilibrat, amb un lleuger avantatge de l'*streaming* a partir dels 45 anys. Entre els 55 i els 64 anys, la tendència s'ha invertit: l'*streaming* es converteix en l'opció principal (un 10,5% davant d'un 6,2%) i, a partir dels 65, la penetració de totes dues modalitats baixa de forma acusada, fins a situar-se en nivells residuals en els més grans de 75 anys.

En cas que la migració digital continuï estenent-se, en un horitzó d'uns deu anys és probable que l'FM perdi definitivament la posició de lideratge, cosa que obligaria a reconfigurar l'organització i les estratègies de les empreses radiofòniques. A mesura que vagi retrocedint la penetració de l'FM, el valor econòmic dels punts d'emissió i recepció i de les freqüències s'anirà reduint i el sector haurà de revisar l'explotació de la xarxa hertziana, amb costos en gran part fixos, amb la finalitat de racionalitzar-la. El sector travessa una transformació gradual, en què intenta mantenir el rendiment del seu mercat tradicional alhora que s'adapta a les oportunitats i desafiaments de l'entorn digital.

El consum fora de l'espectre hertzià està configurant un nou ecosistema, en el qual els radiodifusors tradicionals perden part del control sobre els seus continguts. La intermediació de plataformes i agregadors implica acceptar condicions específiques d'accés, visibilitat i monetització, a més de cedir el control sobre les dades d'ús. Malgrat que els últims anys empreses i corporacions públiques han impulsat les seves pròpies plataformes i aplicacions, una part significativa del consum es canalitza a través d'aquests altres agents de caràcter global, dominants en la distribució digital de continguts. Però, al mateix temps, la distribució digital genera oportunitats per a les marques radiofòniques, que poden estendre l'abast dels seus productes, obrir noves vies d'ingressos i accedir a noves audiències.

Seguint les dades de *Q Panel Radio 2024* (AIMC, 2024a), referides a Espanya, la major part del consum en *streaming* es produeix per canals propis de les emissores —aplicació del mòbil oficial (42,0%) i web oficial (41,8%)—, cosa que els permet un grau elevat de control sobre la distribució del seu producte. Però, en canvi, en el cas del pòdcast, els consums conjunts a través de web i aplicacions pròpies es redueixen al 24,5% i el 25,9%, respectivament. Entre el 2017 i el 2024 s'ha observat un descens sostingut de l'accés als pòdcasts des del web de la cadena (del 49,3% al 25,9%), que no ha arribat a estar compensat per l'augment de l'ús de l'aplicació oficial (del 12,2% al 24,5%). Per contra, han guanyat pes altres canals: la descàrrega directa del fitxer de pòdcast (39,3%), les aplicacions agregadores (23,9%), els webs d'agregadors (9,8%) i els enllaços des de xarxes socials (7,4%) (taula 11).

Si la migració digital continua estenent-se, en un horitzó d'uns 10 anys és probable que l'FM perdi definitivament la posició de lideratge

.....

Taula 11. Forma d'escolta de ràdio en línia en directe (*streaming*) i en diferit (pòdcast) a Espanya (2024)

Forma d'escolta	Escolta de ràdio per internet en directe (<i>streaming</i>)	Escolta de ràdio per internet en diferit (pòdcast)
Des de l'aplicació de mòbil oficial de la cadena de ràdio	42,0%	24,5%
Des de la pàgina web oficial de la cadena de ràdio	41,8%	25,9%
Des d'una aplicació mòbil que permet escoltar diferents cadenes de ràdio	25,3%	23,9%
Des de la pàgina web d'un agregador de cadenes de ràdio	14,1%	9,8%
Per mitjà d'un enllaç rebut a través d'alguna xarxa social	3,2%	7,4%
Descarregant directament un fitxer de pòdcast	–	39,3%
Després d'haver descarregat un fitxer d'àudio	–	3,7%
Per mitjà d'un enllaç rebut a través de notificacions	–	1,5%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (2024a).

Diverses cadenes han incorporat recursos tècnics en els seus estudis que permeten generar àudio acompanyat d'imatge per optimitzar-ne la difusió en plataformes

.....

Aquest consum en diferit tan fragmentat comporta un menor control per part dels operadors radiofònics, fet que obliga el sector a plantejar-se el dilema estratègic següent: s'han de potenciar els canals propis per preservar el control sobre els continguts o s'ha d'apostar per la multidistribució per ampliar-ne l'abast, encara que sigui a costa de cedir part d'aquest control a agregadors i plataformes?

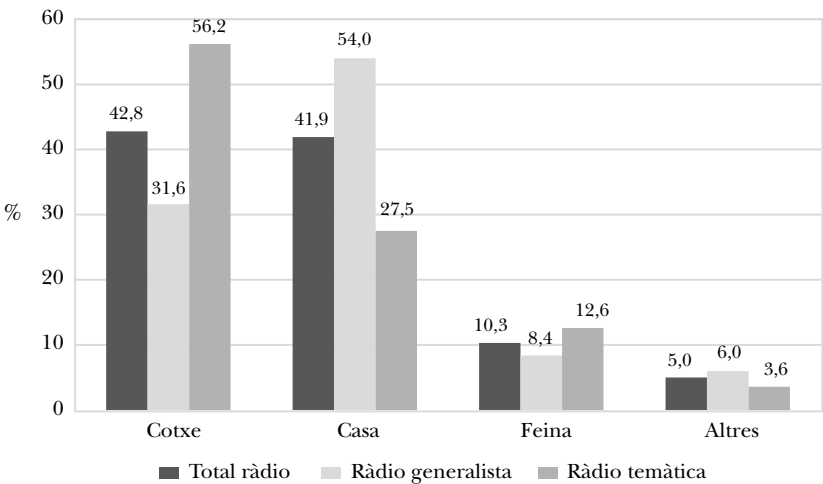
En aquest bienni diverses cadenes han accelerat l'adaptació dels seus continguts i han incorporat recursos tècnics en els seus estudis que permeten generar àudio acompanyat d'imatge per optimitzar-ne la difusió en plataformes com YouTube i en xarxes socials. Segons l'estudi *27º Navegantes en la red* (AIMC, 2025b), les plataformes més utilitzades a Espanya per escoltar pòdcasts a finals de 2024 eren Spotify (el 47,6% de les persones que han fet alguna activitat d'àudio per internet en els últims 30 dies), les de les mateixes cadenes de ràdio (33,4%), YouTube Music (20,8%), iVoox (16%), Amazon Music (11,3%) i Apple Podcasts (9,7%).

3.4. Llocs i dispositius d'escolta

El 2024, l'escolta de ràdio a Catalunya es reparteix de forma equilibrada entre el cotxe (42,8%) i la llar (41,9%), mentre que la recepció vinculada a l'àmbit laboral ocupa la tercera posició a una distància notable (10,3%). Resulta interessant comprovar que a casa domina la ràdio generalista (54%), mentre que l'escolta de ràdio temàtica musical es concentra en el cotxe (56,2%). Aquesta vinculació de la ràdio musical a l'entorn automobilístic fa que també es vegi obligada a enfrontar-se a la transformació dels dispositius dels vehicles, alhora que a la pressió competitiva de les grans plataformes.

És més, els últims anys, les principals cadenes, conscients dels riscos de substitució que planteja el desenvolupament d'automòbils connectats, han apostat per aplicacions pròpies compatibles amb els dos entorns operatius dominants, Android Auto i Apple CarPlay. La Cadena COPE va ser pionera, el 2023, en l'adaptació al cotxe. Des de llavors, la tendència s'ha anat estenent progressivament a la resta. A Catalunya, la primera emissora a implementar aquesta integració va ser Catalunya Ràdio el 2024, seguida per RAC1, la qual va afegir aquesta funcionalitat a l'aplicació els primers mesos de 2025.

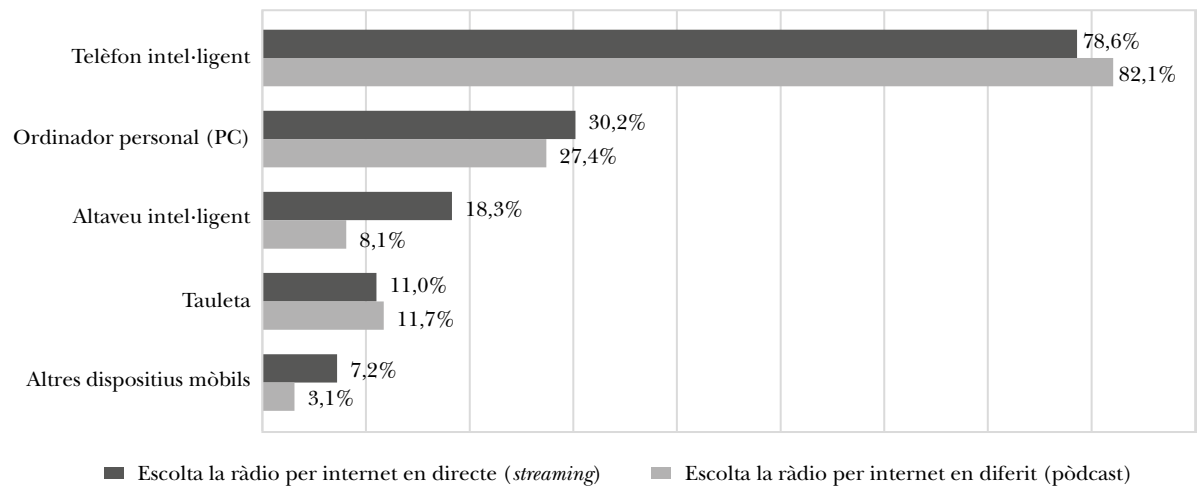
Gràfic 3. Lloc d'escolta de la ràdio a Catalunya, en percentatges (2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya 2024. Escolta diària.

Segons l'*AIMC Q Panel Radio 2024* (AIMC, 2024a), estudi basat en un panel d'internautes format a partir dels contactes d'entrevistes de l'EGM, a Espanya el 73% dels internautes escolten la ràdio en un dia mitjà i el 45% declara que escolta la ràdio els set dies de la setmana. El telèfon intel·ligent (*smartphone*) és el dispositiu central per accedir a continguts radiofònics per internet, tant en l'escolta en *streaming* (78,6%) com, amb encara més pes, en l'escolta de pòdcast (82,1%). L'ordinador personal (o PC) és el segon dispositiu més utilitzat en tots dos tipus de contingut (en *streaming*, el 30,2%, i per pòdcast, el 27,4%). I, finalment, els altaveus intel·ligents —disponibles al 17,9% de les llars, segons l'Estudio General de Medios— mostren la pauta més diferenciada: el seu ús és molt més elevat per consumir ràdio en directe que per escoltar pòdcasts (un 18,3% davant d'un 8,1%).

Gràfic 4. Dispositius utilitzats per escoltar ràdio en línia en directe (*streaming*) i en diferit (pòdcast), en percentatges, a Espanya (2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'AIMC (2024a).

Al llarg del bienni 2023–2024, les principals empreses radiofòniques han incorporat aquests nous dispositius a les seves estratègies multi-canal, adaptant les seves aplicacions i apostant per l'ús d'assistents de veu. La CCMA i Catalunya Ràdio van ser pioneres a l'hora d'introduir continguts sonors amb el desenvolupament de la seva *skill* (aplicació que permet afegir funcions i continguts a un assistent de veu) per a altaveus intel·ligents el 2018. Posteriorment, altres cadenes espanyoles (RNE, Cadena SER, Los40, Cadena Dial, COPE, Onda Cero, Europa FM o Melodía FM), així com Radioplayer España, agregador oficial que reuneix les principals marques radiofòniques, han llançat també les seves *skills* específiques per a aquests dispositius.

3.5. Audiències de la ràdio generalista

Segons l'EGM Catalunya 2024, la ràdio generalista va assolir els 2,236 milions d'oients diaris, de dilluns a divendres, sobre un total de 3,928 milions del conjunt de la ràdio, cosa que suposa una penetració del 32,7% (davant del 29,7% de les musicals). RAC1 mantenia el lideratge el 2024 —any en què va encapçalar totes les franges horàries excepte la nit—, tot i que els 884.000 oients de 2024 queden una mica lluny dels 952.000 de 2021. La segueix Catalunya Ràdio, amb 634.000 oients, que conserva amb comoditat la segona posició. Després del retrocés registrat coincidint amb la Covid-19, la cadena pública catalana aconseguia recuperar els nivells previs gràcies a un creixement sostingut, i el 2024 va ser líder de la franja nocturna. En tercera posició se situa la Cadena SER, amb 405.000 oients, un 13% més que el 2020. En quarta i cinquena posició apareixen la COPE (211.000) i Onda Cero (146.000). Aquest ordre de preferència es dona a les províncies de Barcelona, Girona i Tarragona. En canvi, Lleida presenta un patró diferent: el líder és Catalunya Ràdio, seguida de RAC1, la Cadena SER, la COPE i RNE, mentre que Onda Cero cau a la sisena posició. En el tram baix del rànquing, hi figuren esRadio (amb 23.000 oients), sense punts d'emissió i recepció regulars a Catalunya; Ràdio Estel (amb 12.000), de caràcter generalista i vinculada a l'Església arxidiocesana de Barcelona, i Ràdio 4 (amb 11.000), d'RTVE.

Taula 12. Audiència de la ràdio generalista a Catalunya els dies feiners (2020–2024)

	2020		2021		2022		2023		2024		2020–2024
	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	
RAC1	866	40,9	952	44	878	38,9	899	40,2	884	37,5	2,1%
Catalunya Ràdio	626	22,8	545	18,8	584	20,1	579	19,1	634	20,5	1,3%
Cadena SER	358	14,0	371	14,3	384	14,5	400	14,6	405	16,2	13,1%
COPE	182	8,5	216	9,9	227	10,4	238	9,8	211	8,0	15,9%
Onda Cero	125	5,5	127	5,1	142	4,9	126	4,1	146	4,4	16,8%
RNE	90	3,7	79	2,9	87	3,2	80	2,9	86	2,8	–4,4%
esRadio	17	n. d.	14	0,7	26	1,0	32	1,2	23	0,9	35,3%
Ràdio Estel	n. d.	n. d.	13	0,4	10	0,3	9	0,4	12	0,3	–
Ràdio 4	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	8	0,2	14	0,4	11	0,2	–

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2020–2024). Audiència de dilluns a divendres.

El repartiment d'audiències entre les cinc cadenes generalistes més destacades es manté estable i els marges entre elles són amplis, de manera que a curt termini no es preveuen alteracions significatives en els seus posicionaments. Destaca, no obstant això, l'increment percentual entre el 2020 i el 2024 tant de la COPE (+15,9%) com d'Onda Cero (+16,8%). RNE va tancar el 2024 amb tan sols 86.000 oients a Catalunya, cosa que mostra un retrocés del 4,40% en aquest període.

Taula 13. Distribució de l'audiència de la ràdio generalista a Catalunya per franges horàries els dies feiners, en milers d'oients (2024)

	De 6 h a 12 h	De 12 h a 16 h	De 16 h a 20 h	De 20 h a 6 h
RAC1	619	257	281	187
Catalunya Ràdio	387	186	156	210
Cadena SER	296	137	113	139
COPE	159	59	33	115
Onda Cero	101	48	41	37
Radio Nacional	51	23	8	32
Audiència total	1.613	710	632	720

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya, tercera onada 2024. Audiència de dilluns a divendres.

El tram matinal, de 6 a 12 hores, concentra el 43,9% de l'audiència generalista a Catalunya. En aquesta franja s'ubiquen els magazins informatius de referència, que constitueixen el motor principal de fidelització d'oients i d'ingressos publicitaris. RAC1 domina aquest segment horari amb el programa *El món a RAC1*, de Jordi Basté, líder des de fa tretze anys. Va acabar el 2024 amb 619.000 oients i va arribar als 296.000 a l'hora de més consum radiofònic (de 8 a 9 h). El van seguir *El matí de Catalunya Ràdio*, de Ricard Ustrell, amb 426.000 oients, i *Hoy por hoy* (Cadena SER), amb 285.000.

Taula 14. Distribució de l'audiència acumulada de la ràdio generalista a Catalunya per canal els dies feiners, en milers d'oients (2024)

	Total	FM		Internet		Streaming		Pòdcast	
	Milers d'oients	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)	Milers d'oients	Quota (%)
Total generalista	2.198	1.495	68,0	889	40,0	470	21,0	518	24,0
RAC1	845	642	76,0	256	30,0	203	24,0	63	7,0
Catalunya Ràdio	637	410	64,4	242	38,0	99	16,0	159	25,0
Cadena SER	423	273	64,5	165	39,0	91	22,0	85	20,0
COPE	238	149	62,6	93	39,0	79	33,0	17	7,0
Onda Cero	149	100	67,1	53	36,0	35	23,0	18	12,0
RNE	84	60	71,4	16	19,0	13	15,0	3	4,0

Nota: no s'hi han inclòs les categories d'OM i TDT perquè se situen en una quota total de tan sols l'1%.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya, tercera onada 2024. Audiència de dilluns a divendres.

Catalunya Ràdio i la Cadena SER sobresurten en l'escolta de pòdcast, que representa respectivament el 25% i el 20% de la seva audiència

En coherència amb el que ja s’ha explicat al voltant de la migració digital, la distribució de l’audiència per tipus d’ona mostra que l’FM continua sent el suport principal de la ràdio generalista a Catalunya (68% d’audiència acumulada). Ara bé, el consum digital a través d’internet arriba ja al 40% dels oients. Això no obstant, si s’observa en detall el consum en directe (*streaming*) i en diferit (pòdcast), apareixen moviments interessants. Catalunya Ràdio i la Cadena SER sobresurten en l’escolta de pòdcast, que representa el 25% i el 20% de la seva audiència, respectivament, i totes dues se situen molt per sobre del 7% de RAC1. La COPE presenta una elevada dependència del consum digital en directe (33%), fet que per a Àbside Media constitueix una via de distribució alternativa davant de les limitacions de la seva xarxa hertziana a Catalunya. RNE, per la seva banda, acusa un perfil d’audiència més envellit: tan sols el 19% dels oients hi accedeixen per internet i, fins i tot, el 7% la sintonitzen per OM.

3.6. Audiències de la ràdio temàtica

El conjunt de la ràdio temàtica a Catalunya va assolir el 2024 una audiència mitjana acumulada de dilluns a divendres de 2,234 milions d’oients (2,032 en ràdio musical i 267.000 en ràdio informativa). Malgrat que la penetració global de la ràdio musical va retrocedir en el període 2019–2024 (en què va passar del 32,7 al 29,7%), el segment musical mostra una important rotació d’audiències entre cadenes i formats, impulsada per la necessitat de les empreses de reforçar la diferenciació de les seves programacions i marques per mantenir o guanyar quota. S’ha de tenir en compte que el mercat català de ràdio musical està sotmès a una pressió competitiva molt intensa, amb una oferta abundant tant de cadenes estatals com d’àmbit exclusivament català, cosa que se suma al problema general ja comentat com a resultat de la creixent centralitat de les plataformes globals d’àudio en el consum musical.

Taula 15. Audiència de la ràdio temàtica musical a Catalunya els dies feiners (2020–2024)

	2020	2021	2022	2023	2024	2020–2024
	Milers d’oients	Milers d’oients	Milers d’oients	Milers d’oients	Milers d’oients	Diferència
Los40	306	326	304	339	304	–0,70%
Flaixbac	261	287	288	259	265	1,50%
Flaix FM	214	214	245	223	254	18,70%
RAC105	166	160	185	194	194	16,90%
Los40 Classic	108	129	176	155	162	50,00%
RockFM	196	177	172	151	159	–18,90%
Cadena Dial	199	129	152	155	139	–30,20%
Radio Tele Taxi	177	167	138	151	137	–22,60%
Cadena 100	164	179	147	151	136	–17,10%
Kiss FM	80	81	107	91	89	11,30%
Los40 Urban	–	–	–	95	84	–
Europa FM	140	122	87	88	66	–52,90%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l’EGM Catalunya 2020–2024. Audiència de dilluns a divendres.

La ràdio musical a Catalunya està clarament dominada pel sector privat. En termes d'audiència, les programacions musicals de les corporacions públiques —CCMA (Catalunya Música i iCat) i RTVE (Radio Clásica i Radio 3)— són minoritàries. Durant el període 2020–2024 es va consolidar la presència de les tres marques catalanes (Flaixbac, Flaix FM i RAC105) entre les quatre més escoltades a Catalunya, només superades per Los40, que el 2024 va arribar als 304.000 oients. En conjunt, les tres cadenes catalanes han acumulat un creixement del 37,1% en aquest període, com a reflex de l'arrelament i la fidelitat envers propostes locals amb identitats de marca ben definides, recolzat per un desplegament de freqüències superior al de les cadenes musicals de PRISA Radio i altres grups estatals. En canvi, l'altra cadena catalana històrica, Radio Tele Taxi, va registrar un retrocés del 22,6%, tot i el repunt puntual de 2023 respecte a 2022.

La penetració de Los40 Classic, que el 2018 va substituir M80, ha anat progressant fins a superar amb relativa rapidesa altres cadenes musicals d'àmbit estatal —RockFM i la Cadena 100 (Ábside Media), i Europa FM (Atresmedia Radio)—. Los40 Classic també ha desplaçat una altra marca històrica de PRISA Radio. Parlem de la Cadena Dial, que, després de perdre el 30% d'audiència al llarg dels últims cinc anys, queda a la setena posició del rànquing, pràcticament igualada amb Radio Tele Taxi. No obstant això, el retrocés més gran entre 2020 i 2024 va afectar Europa FM, que, amb una caiguda d'audiència propera al 53%, se situa a la dotzena posició. Per altra banda, Los40 Urban —una altra marca de PRISA Radio—, que s'incorpora per primer cop a les audiències en el bienni que s'analitza aquí, va assolir el 2024 els 84.000 oients amb un nombre molt reduït de freqüències. Aquesta xifra suposa un lleu retrocés respecte a 2023. La resta de les musicals, no incloses a la taula 15 perquè tenen audiències molt reduïdes, són: Melodía FM (39.000), Catalunya Música (34.000), Radio 3 (33.000), iCat (25.000), Radio Clásica (18.000) i Los40 Dance (13.000).

Les xifres de consum de pòdcast en el sector musical són molt modestes. El 2024, Flaix FM i iCat van encapçalar la distribució de continguts musicals en aquest format amb només 5.000 oients cada una. Aquest subsector radiofònic troba grans dificultats per traslladar els seus continguts al format pòdcast, atès que, a diferència de l'*streaming* en directe, la distribució sota demanda està sotmesa a restriccions legals específiques en matèria de drets musicals.

En el segment de la ràdio temàtica informativa, Catalunya Informació ha mantingut el lideratge el 2024 amb 93.000 oients de mitjana els dies feiners, seguida per Radio Marca —especialitzada en informació esportiva—, amb 65.000, i per Radio 5 d'RTVE, que tot just ha arribat als 16.000.

3.7. Audiències per grups radiofònics

En conjunt, la ràdio privada concentra al voltant del 76% de l'audiència radiofònica a Catalunya, mentre que la pública assoleix el 24%. Els grups catalans (Godó, CCMA, Grup Flaix i Radio Tele Taxi) mantenen un pes determinant en el mercat, tot i que el lideratge es disputa entre PRISA Radio i el Grupo Godó, amb xifres molt pròximes, que

Les xifres de consum de pòdcast en el sector musical són molt modestes. La distribució sota demanda, a diferència de l'*streaming*, està sotmesa a restriccions legals específiques en matèria de drets musicals

.....

El 70,6% del total de l'audiència de Catalunya escoltava la ràdio en català el 2023, fet que equivalia a 2,7 milions d'oients, segons l'Associació Catalana de Ràdio

reflecteixen la fortalesa de tots dos grups en el mercat català. Ambdós superen una audiència acumulada d'un milió de persones.

PRISA Radio és el grup amb més audiència (1.123.000 oients) a través dels vuit productes amb els quals opera: SER, SER Catalunya, Los40, Los40 Classic, Cadena Dial, Los40 Urban, Radiolé (sense emissió hertziana a Catalunya des de 2021) i Los40 Dance. Molt a prop se situa el Grupo Godó (Radiocat XXI), que amb només dues marques (RAC i RAC105) arriba a 1.078.000 oients. En tercera posició apareix la corporació pública catalana CCMA, que suma 786.000 oients entre les seves quatre programacions. La segueixen el Grup Flaix i Ábside Media, tots dos amb més de 500.000 oients cadascun. A més distància figuren Atresmedia Radio (251.000), RTVE (164.000) i Radio Tele Taxi (137.000).

Taula 16. Distribució de l'audiència acumulada a Catalunya per grups empresarials (2024)

Grups radiofònics	Audiència	% total d'audiència acumulada ^A
PRISA Radio	1.123.000	28,2
Grupo Godó (Radiocat XXI)	1.078.000	27,0
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	786.000	20,0
Grup Flaix	519.000	13,2
Ábside Media	507.000	12,9
Atresmedia Radio	251.000	6,4
RTVE	164.000	4,2
Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión	137.000	3,5

^A Participacions calculades com a audiència acumulada de l'univers d'oients (Catalunya: 3.938.000). En tractar-se d'audiència acumulada, les participacions no són excoents, de manera que la suma pot superar el 100%.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya 2024. Audiència de dilluns a divendres.

4. La dimensió sociolingüística de la ràdio a Catalunya

El català es manté com la principal llengua vehicular de la ràdio a Catalunya, tant en la programació lineal com en l'àmbit del pòdcast. El 2023, l'Associació Catalana de Ràdio (2024) estimava que el 70,6% del total de l'audiència de Catalunya escoltava la ràdio en català, fet que equivalia a 2,7 milions d'oients. D'aquest total, l'aportació de la ràdio privada era molt superior a la de la pública, el 74,1% davant del 25,9%. Recordem que el sector està liderat per RAC1 i Catalunya Ràdio.

Les dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2024) confirmen l'hegemonia del català en el consum radiofònic. Entre el 2020 i el 2024 es manté com a llengua majoritària d'escolta, amb un 70,8% l'últim any de la sèrie. Des de l'any 2017, aquest percentatge ha aconseguit mantenir-se per sobre del 70%. En contraposició, el 56,8% dels oients afirmen seguir programació en castellà, amb una tendència sostinguda sempre per sobre del 55%. Segons aquest mateix

document, la ràdio és la pràctica cultural en què el català assoleix el nivell més alt de penetració, per davant de l'assistència a espectacles, l'audició de música, la lectura de llibres o premsa, l'ús d'internet i el consum de televisió o altres continguts audiovisuals. A principis de 2025, la plataforma web Audio.cat —lançada el maig de 2023 com a canal de difusió de continguts sonors en català— registrava 975 títols diferents, produïts tant per emissores radiofòniques com per agents i creadors independents.

En l'àmbit dels pòdcasts, el català s'ha consolidat com la llengua principal. La plataforma audiovisual de la CCMA, 3Cat, va estrenar el 2024 un total de 39 pòdcasts nadius i es va situar com l'operador amb més volum de producció. Per la seva banda, RAC1, a través de la seva plataforma, RAC1+, va llançar el 2024 un total de 12 pòdcasts nadius (141 episodis), una xifra important, tot i que inferior a la de 2023, quan va difondre 17 produccions amb 262 episodis. La Xarxa, que el 2025 celebra el seu 25è aniversari i agrupa 150 ràdios de proximitat, va estrenar a la seva plataforma, Xarxa+, episodis de 21 pòdcasts diferents durant el bienni 2023–2024, cosa que la consolida com un altre actor rellevant en la producció de pòdcasts en català. Ràdio 4 també difon en pòdcast els seus programes d'antena i, a més, durant el bienni 2023–2024 va estrenar diversos pòdcasts nadius, com *Codi 6* (casos reals de persones desaparegudes) o *Hotel Vader* (oci alternatiu).

Per la seva banda, SER Catalunya distribueix en format pòdcast diversos continguts de la seva programació íntegrament en català, entre els quals destaca *Què t'hi jugues*, especialitzat en esports. Onda Cero Catalunya també publica en aquest format els programes i continguts de les franques horàries que produeix en aquesta llengua.

No obstant això, el recolzament de les polítiques públiques continua sent bàsic. El 27 de novembre de 2024, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va acordar que, a partir de l'1 de gener de 2026 —després d'un període transitori el 2025—, totes les emissores musicals que operin a Catalunya hauran de garantir que almenys el 25% de les cançons emeses siguin en català o aranès (Acord 104/2024).⁴ La mesura s'adapta en aplicació de la Llei 1/1998, de política lingüística, i de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya. El Sistema Català de Radiodifusió, SL, va presentar un recurs sol·licitant la suspensió de l'execució d'aquest acord, però, segons el document signat el 28 de maig de 2025, la sol·licitud va ser desestimada pel ple del CAC.⁵ Aquesta disposició tindrà un impacte directe en la programació de les principals cadenes musicals.

5. Dimensió econòmica i laboral de la ràdio a Catalunya

5.1. Inversió publicitària i rendibilitat del mercat

L'Associació Catalana de Ràdio (2025) situa en 54,11 milions la inversió en el mitjà radiofònic el 2024. Després d'un període per sota dels 40 milions, entre el 2020 i el 2022, el mitjà recupera el nivell de 2019 (taula 17). L'estudi d'InfoAdex sobre la inversió publicitària a

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha acordat que, a partir de l'1 de gener de 2026, totes les emissores musicals que operin a Catalunya hauran de garantir que almenys el 25% de les cançons emeses siguin en català o aranès

.....

4. El document es pot consultar a: cac.cat/sites/default/files/2024-11/Acord_104_2024_ca.pdf.

5. El document es pot consultar a: cac.cat/sites/default/files/2025-06/Acord_56_2025_ca.pdf.

Catalunya el 2024 comptabilitza, en canvi, uns 7 milions menys, 47,3 milions, i indica que es corresponen amb una quota del 15,8% sobre el total de mitjans controlats (GUERRERO, 2025). Aquesta divergència es dona perquè es fan servir criteris metodològics diferents.

Taula 17. Evolució de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya, en milions d’euros (2015–2024)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total inversió en mitjans	347,70	348,00	344,30	338,10	330,90	247,10	276,00	286,60	299,70	309,90
% inversió en ràdio	13,50	13,90	14,90	15,00	16,30	17,50	16,70	16,70	16,90	17,50
Total inversió en ràdio	47,03	48,25	51,29	50,73	53,93	43,20	46,18	47,84	50,90	54,11
Ràdio generalista	28,93	29,87	32,16	32,97	36,62	29,72	31,73	31,57	34,10	36,25
Ràdio temàtica	18,10	18,38	19,13	17,76	17,31	13,48	14,45	16,27	16,80	17,86

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l’ACR (2025).

Seguint amb l’anàlisi de les dades ofertes per l’Associació Catalana de Ràdio (2025), el sector ha incrementat la seva participació en el mercat publicitari dels mitjans controlats en quatre punts percentuals al llarg de l’última dècada, fins a assolir el 17,5% el 2024. En aquest període, la facturació publicitària de la ràdio a Catalunya ha crescut un 15,05%. Es tracta d’un nivell superior al registrat en el conjunt de l’Estat. Segons l’estudi d’InfoAdex de 2025, la inversió publicitària en ràdio i àudio digital a Espanya el 2024 va arribar als 575,2 milions d’euros, fet que suposa una quota del 9,3% sobre el total de la inversió destinada als mitjans controlats.

La Covid-19 va provocar el 2020 una forta contracció dels ingressos publicitaris, fins als 43,2 milions d’euros, però també va posar en relleu la fortalesa del mitjà com a suport publicitari, en incrementar el seu pes relatiu davant d’altres sectors. Durant el bienni 2023–2024 el mercat radiofònic va recuperar els nivells previs a la crisi sanitària. L’evolució de les vendes publicitàries reflecteix el comportament d’un sector madur, amb dificultats per generar creixements significatius a mitjà termini, però mantenint una posició sòlida en el mercat publicitari malgrat el context de transformació digital.

La relació entre els minuts emesos i la facturació publicitària mostra una millora significativa en la rendibilitat dels temps publicitaris. El 2015 es van registrar 140 euros d’ingressos per minut emès; el 2017 la xifra ascendia a 146 euros i el 2024, a 194 euros. Aquest indicador confirma que, tot i la reducció del temps total de publicitat difosa —que ha passat de 335.754 minuts (2015) a 279.510 (2024)—, el sector ha aconseguit optimitzar la comercialització dels seus espais amb l’increment del valor econòmic del minut publicitari. Però, a més, també s’ha de tenir en compte la incorporació de nous formats comercials (com patrocinis, continguts de marca —*branded content*— o accions especials).

**L’evolució
de les vendes
publicitàries
reflecteix el
comportament
d’un sector madur**

.....

Tot i que la ràdio temàtica, especialment la musical, representa la major part de l'oferta programàtica a Catalunya, és la ràdio generalista la que concentra el gruix de la inversió publicitària, amb un 67% de la facturació el 2024 davant del 33% de la temàtica. Aquesta diferència crida l'atenció perquè, en canvi, el volum d'audiència és molt similar (2,236 milions la generalista i 2,234 la temàtica), amb penetracions del 32,7% i del 33,6%, respectivament. Per tant, l'avantatge publicitari respon més aviat a la concentració d'oients al voltant d'un nombre reduït de marques radiofòniques i el seu fort atractiu comercial per als anunciants. En l'última dècada, la generalista ha ampliat la seva capacitat de captació d'ingressos, en passar del 61,5% al 67%, mentre que la temàtica ha retrocedit, del 38,5% al 33%. La ràdio musical presenta una oferta més fragmentada, fet que limita la seva capacitat d'atraure inversió, tret d'alguna excepció.

La ràdio privada concentra més de tres quartes parts de la inversió publicitària

Taula 18. Evolució de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya, en milions d'euros (2023–2024)

	2023	2024
Generalista	34,08	36,25
Publicitat tradicional	32,95	35,03
Publicitat digital	1,13	1,22
Temàtica	16,84	17,86
Publicitat tradicional	16,58	17,56
Publicitat digital	0,26	0,30
Total ràdio	50,92	54,11
Publicitat tradicional	49,52	52,29
%	97,30	97,20
Publicitat digital	1,39	1,52
%	2,70	2,80

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ACR (2025).

El desglossament de la inversió publicitària radiofònica entre el sector privat i el públic resulta complex de precisar, atès que no hi ha dades sistemàtiques de les emissores municipals. En el cas de la ràdio pública catalana, segons els *Comptes anuals consolidats i informe de gestió consolidat* de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2025), la divisió de ràdio de la CCMA va facturar el 2024 un total de 7,35 milions d'euros en concepte d'ingressos publicitaris (import net de xifra de negoci), cosa que equival aproximadament al 14% del mercat publicitari radiofònic català. El 2023, el volum d'ingressos va ser de 6,46 milions, al voltant del 12,7% del total de la inversió publicitària del sector. Davant d'aquestes xifres, es pot estimar que la ràdio privada concentra més de tres quartes parts de la inversió publicitària.

Segons les estimacions de l'Associació Catalana de Ràdio (2025), els ingressos publicitaris procedents del digital continuen sent molt limitats, en contrast amb la ràpida expansió del consum digital a través d'internet en els darrers anys. Els nous consums digitals obren oportunitats rellevants per al sector, com la incorporació de nous models publicitaris

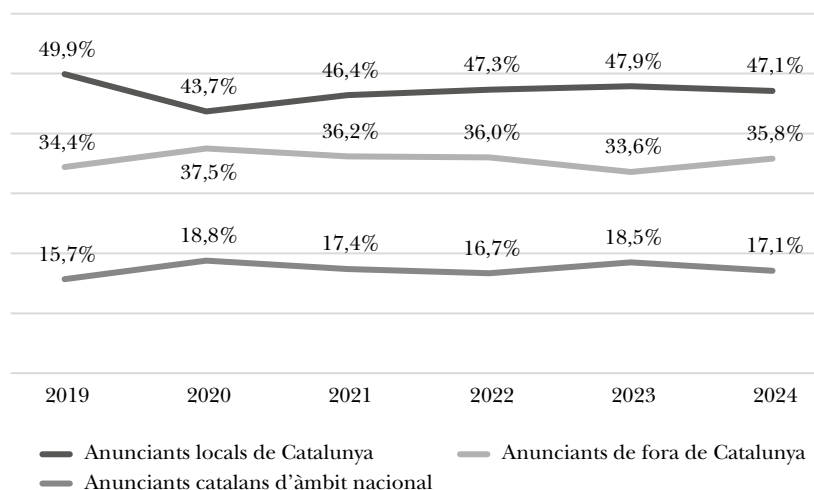
**La publicitat local
constitueix la
base principal del
mercat publicitari,
amb un 47,1%
de la inversió
total el 2024**

i el desenvolupament de la publicitat programàtica. Tanmateix, la seva incorporació efectiva en les estratègies de comercialització dels continguts radiofònics avança amb lentitud.

El 2024 la publicitat digital va representar només el 2,8% de la facturació total del mitjà (1,52 milions d'euros), pràcticament la mateixa xifra que el 2023. En aquest cas, l'evolució és molt similar en la ràdio generalista i en la temàtica. Hi ha, per tant, una forta desproporció entre aquests ingressos i les dades de consum. Recordem que, en el cas de la ràdio generalista, l'accés digital representa el 40% de la seva audiència mitjana acumulada en dies feiners. Convé precisar, això no obstant, que les dades de l'Associació Catalana de Ràdio difereixen de les conclusions d'InfoAdex (GUERRERO, 2025), que estima que a Espanya el 2024 la publicitat digital ja representava el 15% (86,2 milions) dels ingressos del mitjà de ràdio i àudio digital.

La publicitat local constitueix la base principal del mercat publicitari, amb un 47,1% de la inversió total el 2024. La segueixen els ingressos procedents dels anunciants de fora de Catalunya (35,8%) i els anunciants catalans d'àmbit nacional (17,1%). El 2024 la província de Barcelona va concentrar el 92,6% de la inversió publicitària radiofònica. La resta del mercat va quedar distribuït així: Tarragona, el 2,4%; Lleida, el 3,1%, i Girona, l'1,9%. És a dir, es dona una elevadíssima centralització de la inversió a Barcelona.

Gràfic 5. Inversió publicitària en ràdio a Catalunya segons la tipologia d'anunciants (2019–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ACR (2025).

5.2. Finançament públic i ajudes al sector

El pes dels recursos públics en l'estructura del sistema radiofònic català és difícil de quantificar amb exactitud. Les aportacions pressupostàries de la Generalitat de Catalunya constitueixen el suport principal de la CCMA (el 2024 van ser de 336,3 milions d'euros i el 2023, de 295,28 milions d'euros). El 2024 el Govern de la Generalitat va aprovar

un contracte programa per a la CCMA a través del Departament de la Presidència amb l'objectiu de garantir l'estabilitat econòmica de la corporació en el període 2024–2027. L'acord preveu una inversió global de 1.347 milions d'euros. Per la seva banda, RTVE, finançada principalment a través dels Pressupostos Generals de l'Estat, sosté a Catalunya la seva estructura radiofònica, articulada al voltant del centre de producció de Sant Cugat del Vallès i diverses delegacions territorials. Aquest finançament es completa amb les aportacions de les corporacions municipals a les prop de 190 emissores municipals amb activitat regular en el territori, que depenen, la majoria, d'aquestes assignacions pressupostàries directes. I, finalment, s'hi suma la contribució de la Diputació de Barcelona, amb el manteniment de La Xarxa.

A més, també hi ha programes d'ajuda que inclouen el sector radiofònic. En l'àmbit de l'administració catalana, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) va destinar el 2024 un total de 50 milions d'euros al sector audiovisual català, dirigits principalment a llargmetratges i creació digital. La partida incloïa 2 milions d'euros per al desenvolupament de projectes, però la ràdio i el sector de l'àudio no figuraven entre els principals destinataris del programa. Aquest mateix any, l'ICEC va aportar prop de 300.000 euros a diverses iniciatives de l'Associació Catalana de Ràdio.

El Govern de la Generalitat va aprovar el 2024 un contracte programa per a la CCMA amb l'objectiu de garantir l'estabilitat econòmica de la corporació en el període 2024–2027

.....

Taula 19. Subvencions estructurals concedides pel Departament de la Presidència a emissores de ràdio en català o en aranès de titularitat privada, en euros (2023–2024)

Entitat beneficiària	Emissores / Cadenes associades	Import d'ajuda rebuda el 2023	Import d'ajuda rebuda el 2024	Total ajudes rebudes	Percentatge del total
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	33.459,39	34.529,81	67.989,20	4,78%
Ràdio Olot, SL	Ràdio Olot	70.015,12	58.774,77	128.789,89	9,05%
Ràdio Flaixbac, SA	Flaixbac	71.511,55	67.886,24	139.397,79	9,80%
Ràdio Ulldecona, SL	U Ràdio 101.9 FM	–	27.071,51	27.071,51	1,90%
Mola TV, SL	Digital Hits FM	15.182,71	15.702,05	30.884,76	2,17%
Radiocat XXI, SL	RAC1 i RAC105	159.572,39	160.039,15	319.611,54	22,46%
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	5.626,09	5.654,83	11.280,92	0,79%
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	54.500,00	59.000,00	113.500,00	7,98%
Grup Simalro, SL	UA1 Lleida Ràdio	49.230,54	50.671,87	99.902,41	7,02%
Catalana de Televisió Local, SL	El 9 FM	24.238,61	24.902,22	49.140,83	3,45%
Flaix FM, SL	Flaix FM	68.580,50	64.366,89	132.947,39	9,34%
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Ràdio Valls Hit 103	27.957,33	21.603,74	49.561,07	3,48%
Josep Lluís Vidal Torres	Ràdio Marina	–	12.696,51	12.696,51	0,89%
Montcau Produccions, SL	Digital Hits FM	72.668,41	81.800,83	154.469,24	10,86%
D-9 Comunicació, SL	–	10.502,23	10.510,99	21.013,22	1,48%
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	31.807,35	32.788,59	64.595,94	4,54%
Total		694.852,22	728.000,00	1.422.852,22	100%

Font: elaboració pròpia a partir de dades del MINISTERIO DE HACIENDA (2024).

**En el sector
privat de la ràdio
a Catalunya,
el personal
col·laborador
representava el
32,5% del total
de les plantilles
el 2024**

.....

Les ajudes públiques de més rellevància per al sector radiofònic són les convocades pel Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, dirigides a empreses privades i entitats sense ànim de lucre, titulars o arrendatàries d'una llicència per prestar serveis de ràdio en català o aranès. El 2024, la dotació va assolir els 728.000 euros, davant dels prop de 695.000 de 2023. Entre el 2018 i el 2021, aquesta xifra sempre s'havia situat per sobre dels 700.000 i va arribar a superar els 745.000 l'any 2020.

L'anàlisi de la distribució d'aquestes ajudes permet detectar una reiteració significativa en el grup de beneficiaris. El bienni 2023–2024 es van registrar un total de 16 beneficiaris diferenciats, sense considerar els possibles vincles societaris entre ells. El Grupo Godó, a través de la societat Radiocat XXI —que explota les marques RAC1 i RAC105—, va concentrar el 22,46% del total, seguit del Grup Flaix, que va assolir el 19,14% en sumar les ajudes rebudes per Flaixbac i Flaix FM. Entre tots dos van absorbir el 41,6% dels fons. El tercer beneficiari destacat va ser Montcau Produccions, amb prop de l'11%. Aquesta concentració al voltant d'aquests tres grups empresarials es manté com una constant en comparació amb convocatòries anteriors.

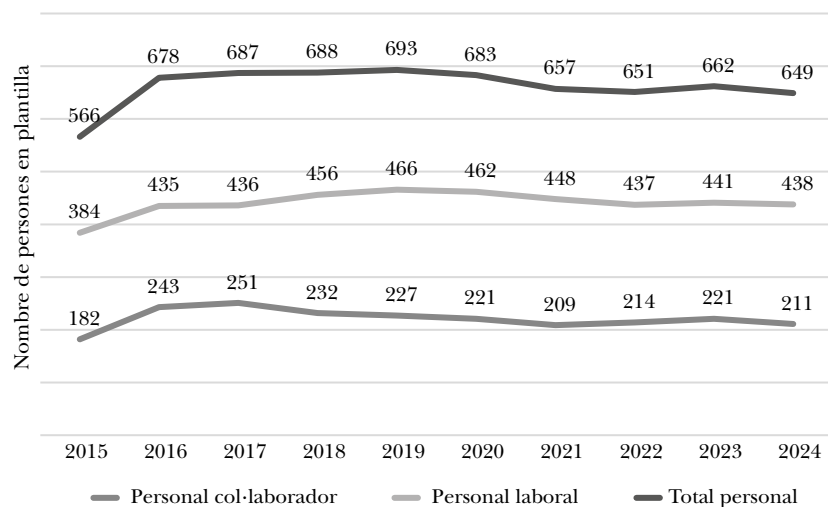
Per la seva banda, Espanya compta amb un programa específic de suport al sector del videojoc, el pòdcast i altres formes de creació digital en el marc del Pla de recuperació, transformació i resiliència. El 2024 va disposar d'una dotació de 8 milions d'euros per als projectes seleccionats, dels quals el pòdcast tan sols va rebre una part molt reduïda. I, en el marc del programa Europa Creativa, la Unió Europea va destinar el 2024 un total de 3,6 milions d'euros al sector audiovisual català. La ràdio i el pòdcast no tenen una línia pròpia dins d'aquest programa, però sí que poden accedir a determinats subprogrames de caràcter transversal.

5.3. Ocupació a la ràdio a Catalunya

Les plantilles de la ràdio privada a Catalunya s'estructuren en dues grans categories: personal laboral i personal col·laborador. Aquesta última ha mantingut històricament un pes molt rellevant en el conjunt dels mitjans de comunicació. La figura del col·laborador aporta a les emissores una flexibilitat organitzativa més gran i la possibilitat de reduir els costos fixos de personal, traslladant una part de la despesa a un component variable i adaptable a les necessitats de producció o a les oscil·lacions econòmiques del sector. D'aquesta manera, les empreses mantenen un nucli estable de treballadors en plantilla, responsables de les funcions estructurals de gestió, producció i comercialització, amb un nombre variable de col·laboradors.

El 2024, en el sector privat de la ràdio a Catalunya, el personal laboral representava el 67,5% del total de les plantilles (438 persones), davant del 32,5% de col·laboradors (211 persones). Aquesta proporció, pràcticament inalterada al llarg de l'última dècada, s'ha consolidat com una fórmula eficient per optimitzar els costos des de la perspectiva de la gestió empresarial, tot i que també comporta riscos de precarització en determinats perfils de col·laboradors.

Gràfic 6. Personal de la ràdio privada a Catalunya (2015–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ACR (2025).

Entre el 2015 i el 2024, la plantilla de la ràdio privada a Catalunya va experimentar un creixement moderat (14%). Aquest increment resulta proporcional al creixement del 15% registrat en la inversió publicitària del mercat radiofònic català durant el mateix període. El nombre total de treballadors va passar de 566 a 649, tot i que el principal salt ascendent es concentra en un any, el 2016. La crisi derivada de la pandèmia va suposar un canvi de cicle en la gestió dels recursos humans de les empreses radiofòniques i, després de diversos anys de creixement continuat, les plantilles es van reduir al voltant d'un 6% entre el 2019 i el 2021, i es van estabilitzar després a l'entorn dels 650 treballadors, per sota del màxim assolit el 2019 (693). Aquesta evolució evidencia la capacitat del sector privat per ajustar la seva estructura de personal a les condicions canviants del mercat publicitari. A continuació, aportem informació més detallada sobre aquest apartat, excepte de RNE a Catalunya, la plantilla de la qual no es publica de manera desagregada i, per tant, no es pot quantificar amb precisió.

El personal de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals constitueix el nucli principal. Entre el 2020 i el 2024, la plantilla de la CCMA, en les divisions radiofòniques, va passar de 355 a 383 treballadors, cosa que suposa un creixement moderat del 7,9%, amb una evolució estable davant de les oscil·lacions observades a les plantilles de la ràdio privada durant el mateix període. La distribució del personal confirma el pes central de l'estructura informativa, que el 2024 concentrava el 38% del personal. Les altres dues àrees amb més dotació són la tècnica (80 treballadors) i la de continguts (69). L'estructura de personal de la CCMA equivaldria al 59% de la plantilla total de les emissores comercials.

L'ocupació en les emissores municipals es caracteritza per una gran heterogeneïtat. La segona edició del llibre blanc de la ràdio local (FMCLCAT, 2025), basat en un estudi en el qual van participar 155 emissores locals —130 de les quals eren de titularitat pública—, estima que el 27,1% d'aquestes emissores no compta amb personal contractat i

L'evolució de les plantilles mostra que el sector ha afrontat un procés d'expansió en la producció i la difusió sense un creixement proporcional dels recursos humans

.....

S'ha accelerat la migració de l'audiència cap a internet i el sector ha de buscar la manera d'integrar les lògiques econòmiques de plataforma

.....

funciona tan sols amb col·laboradors voluntaris, mentre que el 42% manté estructures mínimes d'entre una i tres persones en plantilla. En qualsevol cas, no hi ha un registre oficial que permeti quantificar amb exactitud el volum total d'ocupació generada pel conjunt d'emissores municipals.

Taula 20. Personal de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), divisió de ràdio (2020–2024)

	2020	2021	2022	2023	2024
iCat	16	17	17	17	16
Catalunya Música	22	19	19	19	20
Informatius	137	148	151	148	146
Esports	29	29	29	30	32
Continguts	62	60	65	67	69
Tècnica	68	71	73	74	80
Producció, administració i promoció	21	22	20	20	20
Total personal	355	366	374	375	383

Font: elaboració pròpia a partir de CCMA (2025).

En termes generals, l'evolució de les plantilles mostra que el sector ha afrontat un procés d'expansió en la producció i la difusió —amb la intensificació de l'estratègia multicanal i del desenvolupament de continguts per a diferents suports— sense un creixement proporcional dels recursos humans, cosa que es tradueix en una pressió productiva més gran sobre els treballadors.

6. Conclusions

La ràdio a Catalunya afronta nombrosos reptes i un context d'elevada incertesa. El bienni 2023–2024 va estar marcat per la irrupció de la intel·ligència artificial (IA) en el sector radiofònic. Ribes, Terol-Bolinches i Monclús (2024) identifiquen tres àmbits principals en els quals la IA mostra ja una gran utilitat: la creació de contingut amb la IA generativa; l'assistència en la gestió dels continguts i fluxos de treball, i l'analítica predictiva basada en les dades massives (o *big data*). L'aplicació d'aquestes tecnologies comença a estendre's a totes les fases de la cadena de valor: des de la redacció, producció i verificació fins a la indexació, catalogació i recuperació de continguts, així com la seva distribució i comercialització (BALSEBRE, FERNÁNDEZ-SANDE, ORTIZ-SOBRINO, 2024).

A partir de la informació recollida en aquest text, des del pla empresarial, resulta prioritari que l'augment de l'escolta digital es reflecteixi més en els ingressos. En els últims anys s'ha accelerat la migració de l'audiència cap a internet, en directe i en diferit, i el sector ha de buscar ara la manera d'integrar les lògiques econòmiques de plataforma. De moment, la indústria està gestionant amb prudència el ritme d'aquest canvi, procurant no erosionar el seu negoci clàssic, assentat en l'FM i

l'estructura d'audiències de l'EGM. Tanmateix, l'aportació del consum digital a la facturació resulta encara molt limitada.

Les ràdios públiques, en conjunt, han avançat en la plataformització de l'oferta, intentant mantenir la seva rellevància social alhora que s'introdueixen en l'entorn digital. Però, per fer això, els calen programes de finançament públic estable que els permetin desenvolupar la seva tasca des de la complementarietat amb el sector privat i amb criteris de màxima transparència. En l'àmbit local, les ràdios municipals constitueixen un eix clau de vertebració territorial a partir dels seus continguts de proximitat. La seva sostenibilitat, especialment en els municipis amb menys població i recursos, requereix plans de finançament des d'administracions d'àmbit supramunicipal.

Les dades massives i la intel·ligència artificial seran palanques clau per poder assolir els reptes actuals. El mesurament híbrid de l'EGM, amb dades censals de *streaming* des de la tercera onada de 2024, és un primer avenç rellevant per generar més valor econòmic a l'escolta digital, en introduir mètriques directament aplicables en el marc de referència del mercat publicitari. Al desafiament del mesurament, però, s'hi suma el començament de la creixent algoritmització, aplicada tant a l'administració de continguts com als sistemes de distribució i comercialització, juntament amb una gestió cada cop més tecnificada i orientada a l'ús de dades, tot i que encara en una fase incipient en comparació amb altres sectors de la comunicació (FERNÁNDEZ-SANDE, RODRÍGUEZ-PALLARES, 2022).

Robert-Agell i Justel-Vázquez (2024), a partir d'enquestes a agents del sector, han identificat les variables crítiques que en condicionaran l'evolució els propers anys. Entre elles, destaquen: els efectes de la digitalització de tota la cadena de valor —producció, distribució i consum—; la implementació de la intel·ligència artificial i la posició predominant de les plataformes globals en la distribució de continguts sonors a internet; l'impacte dels canvis demogràfics i socials de Catalunya; les decisions del marc normatiu —ordenació de l'espectre (FM i DAB+), intervencions reguladores, finançament públic i relació entre sector públic i privat—; la intensificació de la competència a l'entorn digital, i l'evolució dels sistemes de mesurament.

Intar Radio va començar a emetre a Espanya l'abril de 2024 com la primera emissora creada íntegrament amb intel·ligència artificial a l'Estat. Concebuda per ara com un projecte experimental (GÓMEZ-LÓPEZ, 2024), la seva programació es produeix de forma automatitzada, per mitjà de veus clonades i avatars que exerceixen com a locutors. Es distribueix a través d'internet i diverses freqüències d'FM, tot i que encara sense presència hertziana a Catalunya.

Però encara és aviat per valorar amb precisió l'impacte que aquestes tecnologies tindran en la configuració de la força laboral del sector, en la definició de programacions i continguts radiofònics, en l'evolució dels models de negoci i de finançament del mitjà, en el grau de dependència tecnològica que es pugui generar respecte a altres àmbits industrials i en la redefinició de les competències professionals que seran necessàries a mitjà termini.

La sostenibilitat de les ràdios municipals, sobretot a les zones menys poblades i amb pocs recursos, requereix plans de finançament des d'administracions d'àmbit supramunicipal

.....

Encara és aviat per valorar amb precisió l'impacte de la intel·ligència artificial en la configuració de la força laboral del sector

.....

7. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2024a): “La escucha de radio alcanza al 73% de los internautas”, a *AIMC Q Panel Radio 2024*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2024/06/2024_06_04_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2024.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2024b): *Estudio General de Medios. Datos Catalunya 2019–2024*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2024c): *Marco general de los medios en España 2024*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2025a): *Marco general de los medios en España 2025*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2025/02/Marco_General_Medios_2025.pdf

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2025b): *27º Navegantes en la red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2025/04/Navegantes2024.pdf

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2024): *Informe del sector de la ràdio a Catalunya. Resum 2007–2023*. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio. acradio.org/wp-content/uploads/2024/04/Informe-de-la-inversio%CC%81-publicita%CC%80ria-de-la-ra%CC%80dio_2023_resum_OK.pdf

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2025): *Informe del sector de la ràdio a Catalunya. Resum 2007–2024*. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.

BALSEBRE, Armand; FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; ORTIZ-SOBRINO, Miguel Ángel (2024): “Retos tecnológicos en la producción y distribución de la radio”, a PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel; MARTÍNEZ OTÓN, Laura; MORENO CAZALLA, Lourdes; TEROL-BOLINCHES, Raúl (coords.): *Cadena SER: 100 años de radio. Una mirada (retro) prospectiva desde la Universidad*. València: Editorial Tirant lo Blanch. Pàg. 178–191.

BONET, Montse; SELLAS, Antoni (2019): “Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital”. *Profesional de la información*. Vol. 28, núm. 1. doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09

CENTRE D’ESTUDIS D’OPINIÓ (CEO) (2025): *Òmnibus de la Generalitat de Catalunya, 2025/1*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. ceo.gencat.cat/ca/estudis/registre-estudis-dopinio/estudis-dopinio-ceo/omnibus/detall/index.html?id=9728

CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024): *Informe sobre l’audiovisual a Catalunya 2023*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025a): "L'apunt. Desinformació, IA i educació mediàtica". *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)*. Núm. 29. cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIAC29_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025b): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2024*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2025-06/Informe_audiovisual_Catalunya_2024_reduida_0.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025c): *Mapa de ràdios i televisions*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/mapa-radios-i-televisions

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2025): *Comptes anuals consolidats i informe de gestió consolidat corresponents a l'exercici anual acabat el 31 de desembre de 2024*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/0/0/1744105174100.pdf

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2024): *Estadístiques culturals de Catalunya 2024*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/33000?show=full

FEDERACIÓ DE MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCAL DE CATALUNYA (FMCLCat) (2025): *2n Llibre blanc de la ràdio local a Catalunya*. Barcelona: Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya. fmc.cat/documents/43186/doc/2-Llibre-Blanc-radio-local-Catalunya.pdf

FEDERACIÓ DE RÀDIOS LOCALS DE CATALUNYA (FRLC) (2008): *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Barcelona: Federació de Ràdios Locals de Catalunya. radiolocal.cat/IMAGES_10/Llibre%20blanc.pdf

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; RODRÍGUEZ-PALLARES, Miriam (2022): "Big data in radio broadcasting companies: applications and evolution". *Profesional de la información*. Vol. 31, núm. 5, e310516. doi.org/10.3145/epi.2022.sep.16

GÓMEZ-LÓPEZ, Concepción (2024). "Impacto de Intar Radio, la primera emisora de radio *online* creada en España con IA". *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*. Vol. 32, e283. doi.org/10.7263/adresic-32-283

GUERRERO, Pablo (2025): "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en Catalunya 2025". 11 de juny, *InfoAdex*. infoadex.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-catalunya-2025

MINISTERIO DE HACIENDA. GOBIERNO DE ESPAÑA (2024): *Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas*. Madrid: Ministerio de Hacienda. pap.hacienda.gob.es/bdnstrans/GE/es/inicio

MUXTDT (2024): *Canales y frecuencias TDT en España*. muxtdt.com

RED DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN COMUNITARIA, ALTERNATIVA Y PARTICIPATIVA (RICCAP) (2024): *RICCAP*. riccap.org

REGUERO JIMÉNEZ, Núria; CAMPS DURBAN, Eloi (2024): “Mig segle de ràdios lliures a Catalunya. La sostenibilitat del sector avui”. *Quaderns del CAC*. Núm. 50, pàg. 61–71. doi.org/10.60940/qcac50id431854

RIBES, Xavier; TEROL-BOLINCHES, Raúl; MONCLÚS, Belén (2024): “La inteligencia artificial en la radio y el audio”, a PEDRERO-ESTEBAN, Luis Miguel; MARTÍNEZ OTÓN, Laura; Moreno Cazalla, Lourdes; TEROL-BOLINCHES, Raúl (coords.): *Cadena SER: 100 años de radio. Una mirada (retro) prospectiva desde la Universidad*. València: Editorial Tirant lo Blanch. Pàg. 192–205.

ROBERT-AGELL, Francesc; JUSTEL-VÁZQUEZ, Santiago (2024): “La radio en 2030: una investigació sobre les variables determinants del futur del sector a Catalunya”. *Quaderns del CAC*. Núm. 50, pàg. 5–17. doi.org/10.60940/qcac50id431848

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES. MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (SETID) (2024): *Listado de emisoras de radiodifusión: Emisoras FM de ámbito local de Cataluña; Emisoras municipales en FM de Cataluña; Emisoras; Emisoras autonómicas en FM en Cataluña*.

La televisió i les plataformes audiovisuals

Isaac Pecino

Observatori de la Producció Audiovisual
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El bienni 2023–2024 fou un període de transformació per al sector audiovisual a Catalunya, marcat per la consolidació de les plataformes digitals i la reconfiguració de la televisió en obert. TV3 va continuar liderant en audiència, tot i la fragmentació del consum i la competència de serveis de vídeo a petició (VoD) com Netflix, Prime Video i Disney+. L'adaptació de la TDT a l'alta definició i la desaparició de canals privats modificaren l'oferta televisiva, mentre que el consum en diferit i a través d'aplicacions guanyà pes. L'evolució del mercat publicitari i les polítiques de finançament condicionaren la sostenibilitat del sector en un escenari de canvi constant.

PECINO, Isaac (2025): "La televisió i les plataformes audiovisuals", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 125–154.

**Destaca el
llançament de
3Cat, la nova
plataforma digital
de la Corporació
Catalana
de Mitjans
Audiovisuals
(CCMA),
com un dels
esdeveniments
clau del
2023 en l'àmbit
audiovisual català**

.....

1. Introducció

El panorama audiovisual a Catalunya ha experimentat canvis significatius en els darrers anys, amb una transformació que afecta tant la televisió en obert com les plataformes digitals. La coexistència entre aquests dos models ha portat a una reconfiguració del consum, on la fragmentació de l'audiència i l'augment del consum a la carta han modificat les estratègies de les principals cadenes. Aquest informe analitza les dades del bienni 2023–2024 sobre el consum televisiu i de plataformes, posant especial èmfasi en l'evolució de l'audiència, els ingressos i la sostenibilitat del sector.

L'entorn digital com a espai de consum audiovisual continua consolidant-se amb l'augment de les plataformes de vídeo a petició (VoD), la irrupció de nous actors en el mercat i la consolidació de models de negoci basats en la publicitat i la subscripció. En aquest context, destaca el llançament de 3Cat, la nova plataforma digital de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), com un dels esdeveniments clau del 2023 en l'àmbit audiovisual català. La televisió tradicional, per la seva banda, ha vist reduïda la seva audiència, especialment entre els joves, fet que planteja desafiaments sobre el seu futur i la seva adaptació als nous hàbits de consum. Des d'aquesta perspectiva, el capítol examina l'evolució del sector audiovisual, destacant-ne les tendències clau i les dinàmiques que configuren el mercat.

2. Estructura del sector televisiu

2.1. Desenvolupament de l'oferta de canals de televisió digital terrestre

Entre 2023 i 2024, la televisió digital terrestre (TDT) a Catalunya va experimentar una reestructuració marcada per la desaparició de canals privats i l'adaptació tecnològica. A finals del 2023, la desaparició de Barça TV i 8tv, aquesta última per la fallida d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), va reduir l'oferta de canals en català i va consolidar el domini dels operadors públics. Paral·lelament, tot i haver cessat les emissions, el fet que 8tv mantingués activitat a les xarxes socials va generar confusió entre els usuaris, la qual cosa va motivar advertències del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) (COMUNICACIÓ 21, 2023a).

El febrer de 2024, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va aprovar l'extinció de la llicència del múltiplex de TDT nacional; d'aquesta manera s'eliminava la televisió privada d'àmbit català i es deixava la CCMA com l'únic operador que emet íntegrament en català. A més, totes les emissions de TDT al territori espanyol van passar a ser exclusivament en alta definició (HD) i es va suprimir la definició estàndard (SD). Segons el Ministeri per a la Transformació Digital, el 98% dels dispositius ja eren compatibles amb aquesta tecnologia en el moment del canvi (MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA, 2024).

Pel que fa a l'oferta estatal, Atresmedia, Mediaset, RTVE i VEO TV van mantenir els seus canals sense grans canvis, si bé Disney Channel va cessar les seves emissions el gener de 2024 i fou substituït per Squirrel TV.

A més, es mantenen canals arrendats com DMax i Gol Play (gestionats per VEO TV), o Paramount Network (Net TV) i DKiss (Radio Blanca).

L'oferta de continguts en català s'ha reduït notablement amb la desaparició dels canals privats autonòmics. La CCMA actualment és l'únic prestador de servei públic amb una programació íntegra en català a través de TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3. Alhora, RTVE Catalunya ha augmentat la seva producció a Catalunya, amb programes com *LateXou*, inspirat en els programes d'entrevistes nocturns americans (en català la primera temporada), el *talent show* de maquillatge *Make Up Stars* o el magazín cultural *Culturas* (COMUNICACIÓ 21, 2023b).

Aquesta reconfiguració del sector audiovisual català confirma la tendència cap a un model dominat pels operadors públics, en un context en què els hàbits de consum evolucionen cap al vídeo a la carta i les plataformes digitals.

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast català i espanyol (de gener de 2023 a desembre de 2024)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA (CCMA) (públic, abast català)	TV3 SX3 / 33 3/24 Esports3 IB3 Global	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: Grup Pasa Cartera SA / Planeta DeAgostini	Antena 3 TV La Sexta Neox Nova Mega Atreseries
Emissions Digitals de Catalunya (privat, abast català) Empresa en dissolució/liquidació (16 d'octubre de 2023)	8tv (fi d'emissions: octubre de 2023) Barça TV (fi d'emissions: juny de 2023) Fibracat TV (fi d'emissions: gener de 2023) Verdi Classics (fi d'emissions: octubre de 2023)	Mediaset España Comunicación SA (privat, abast espanyol) Accionista principal: MFE-Mediaforeurope	Telecinco Cuatro FDF Boing Energy Divinity BeMad TV
Corporación de Radio y Televisión Española SA (CRTVE) (públic, abast espanyol)	La 1 La 2 24 Horas Clan tdp	VEO TV (privat, abast espanyol) Accionista principal: Unidad Editorial	DMax (arrendat) Gol Play (arrendat)
Net TV (privat, abast espanyol) Accionista principal: Squirrel Media	Disney Channel (fi d'emissions: gener de 2024) Paramount Network (arrendat) Squirrel TV (inici d'emissions: gener de 2024)	Real Madrid Club de Fútbol (associació privada, abast espanyol)	Real Madrid TV
Radio Blanca (privat, abast espanyol) Accionista principal: Blas Herrero Fernández	DKiss	Ten Media (privat, abast espanyol) Accionista principal: Cardomana Servicios y Gestiones SL	Ten
13TV (privat, abast espanyol) Ábside Media (Conferència Episcopal Espanyola)	Trece		

Font: elaboració pròpia. Les dades accionaries han estat extretes de la base de dades SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) i corresponen a l'any 2024.

**La Xarxa+,
impulsada
per la Xarxa
Audiovisual Local
(XAL), opera
des del febrer de
2023 amb més
de 30 canals de
televisió locals
i un catàleg de
continguts sota
demanda**

.....

2.2. Les plataformes audiovisuals i la seva evolució (de l'*streaming* al directe i la incorporació de publicitat)

Com ja s'ha apuntat a l'apartat anterior, el consum audiovisual a Catalunya ha experimentat una transformació marcada per la consolidació de les plataformes de vídeo sota demanda (VoD) i el declivi de la televisió lineal. Aquesta tendència ha impactat en les cadenes tradicionals i en la presència de continguts en català. Segons les dades publicades a l'informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya del 2023 (CAC, 2023a), la penetració de les plataformes audiovisuals de pagament ha continuat creixent, amb una audiència cada cop més fragmentada. Dues de cada tres llars catalanes amb accés a continguts de pagament hi accedeixen a través de més d'una plataforma.

El mercat català de VoD està dominat per grans plataformes internacionals com Netflix, Prime Video, Disney+ i HBO Max, però també s'hi han afegit iniciatives locals per promoure el català en l'entorn digital. La Xarxa+, impulsada per la Xarxa Audiovisual Local (XAL), opera des del febrer de 2023 amb més de 30 canals de televisió locals i un catàleg de continguts sota demanda (COMUNICACIÓ 21, 2023c).

Paral·lelament, al sector audiovisual espanyol hi han aparegut nous actors. SkyShowtime, amb un catàleg de grans estudis cinematogràfics estatunidencs, va entrar al mercat estatal el febrer de 2023, cosa que ha incrementat encara més la competència entre plataformes. Davant aquest context, Movistar Plus+, de propietat espanyola, va optar per simplificar la seva estructura i integrar continguts propis i externs en una experiència unificada. Aquesta reorganització va incloure la creació de tres àrees principals de continguts: esports, entreteniment i ficció original, amb l'objectiu de reforçar el seu lideratge i oferir una experiència més personalitzada als usuaris. Alhora, va incloure l'accés a plataformes com Netflix, Skyshowtime o Disney+, integrant-les com a plataforma mare.

Un altre factor determinant ha estat la restricció de comptes compartits, implementada per Netflix el 2023, fet que li va provocar la pèrdua d'un milió d'usuaris a Espanya i va obligar la plataforma a redefinir la seva estratègia comercial. D'altra banda, s'ha observat una tendència creixent cap a la monetització de continguts mitjançant la introducció d'anuncis. Prime Video ha incorporat anuncis en el seu servei, seguint l'estratègia d'altres plataformes que han optat per plans més econòmics amb publicitat. Aquesta tendència busca compensar la saturació del mercat i la reducció del creixement en nombre de subscriptors.

L'evolució del sector audiovisual a Catalunya reflecteix una adaptació contínua als nous models de consum, amb una clara tendència cap a la fragmentació de l'audiència i una creixent competència entre plataformes tradicionals i nous actors digitals. Aquesta situació obliga els operadors locals a reforçar la seva presència en l'entorn digital i a garantir l'oferta de continguts en català en un mercat cada cop més dominat per les grans multinacionals.

L'anàlisi de les subscripcions a les plataformes VoD durant el període 2023–2024 que presenta la taula 2 mostra una consolidació de les grans empreses, tot i les fluctuacions derivades de canvis en l'oferta i

decisions empresarials. Netflix es manté com la plataforma amb més subscriptors, però el seu creixement s'ha desaccelerat. Després d'un pic a finals del 2023, durant el 2024 va experimentar una lleugera baixada, atribuïda en part a la restricció de la compartició de comptes. Tot i això, la retenció d'usuaris fou significativa, i el transvasament cap a altres serveis ha estat moderat.

Prime Video ha mostrat una tendència més estable, amb un augment progressiu d'abonats. El fet que el servei estigui inclòs amb Amazon Prime li atorga un avantatge competitiu, ja que molts usuaris el mantenen sense percebre'l com una despesa extra. Aquesta aposta per la simplificació i la integració de continguts propis i externs ha permès a Movistar Plus+ consolidar la seva base de subscriptors, sense grans oscil·lacions, i mantenir-se com una alternativa sòlida a Netflix. En paral·lel, Disney+ impulsava el seu creixement a través d'estrenes destacades i de l'ampliació del seu catàleg amb continguts dirigits a públics adults. Tot i això, el seu ús s'ha mantingut més estacional, amb pics d'activitat vinculats a l'estrena de novetats i la renovació constant de l'oferta.

HBO Max va tenir un comportament més irregular, amb creixements i caigudes successives en les subscripcions. Això es pot atribuir a la desaparició de certs títols del seu catàleg —*Westworld* o *The Nevers*, entre d'altres— i als canvis de marca i estratègia comercial. A diferència de Prime Video, que ha mantingut una línia de creixement sostingut, Max sembla dependre més de grans estrenes puntuals, amb una retenció d'usuaris més feble. Per altra banda, DAZN s'ha consolidat com la plataforma líder en continguts esportius, amb un creixement estable que demostra l'eficàcia del model de pagament per drets exclusius. Filmin i Rakuten TV, en canvi, mostren fluctuacions més marcades, amb una base d'usuaris menys fidel i més susceptible als canvis en preus i oferta de continguts.

Taula 2. Subscripcions als serveis de VoD de pagament a Catalunya, en percentatge sobre el total de subscripcions (2023–2024)

Plataforma	Persones abonades											
	Febrer-març 2023		Abril-maig 2023		Octubre-novembre 2023		Febrer-març 2024		Abril-maig 2024		Octubre-novembre 2024	
Netflix	3.772.010	58,3%	3.835.060	56,9%	4.065.426	60,3%	3.955.832	57,8%	3.955.832	57,8%	3.894.805	56,9%
Prime Video	2.824.060	41,9%	2.857.760	42,4%	3.060.868	45,4%	3.182.460	46,5%	3.196.148	46,7%	3.196.615	46,7%
HBO Max	1.570.420	23,3%	1.476.060	21,9%	1.685.500	25,0%	1.526.212	23,5%	1.608.340	23,5%	1.457.985	21,3%
Disney+	1.503.020	22,3%	1.442.360	21,4%	1.860.923	27,6%	1.608.340	22,3%	1.663.092	24,3%	1.731.785	25,3%
DAZN	512.240	7,6%	532.460	7,9%	573.070	8,5%	629.648	9,2%	588.584	8,6%	643.430	9,4%
Filmin	256.120	3,8%	269.600	4,0%	364.068	5,4%	321.668	4,7%	260.072	3,8%	287.490	4,2%
Rakuten TV	215.680	3,2%	168.500	2,5%	343.842	5,1%	191.632	2,8%	260.072	3,8%	280.645	4,1%
Altres	1.166.020	17,3%	1.321.040	19,6%	1.301.206	19,3%	1.450.928	21,2%	1.539.900	22,5%	1.868.685	27,3%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM Catalunya (2023 i 2024) i del *BIAC* (núm. 24–29).

La taula 3 presenta l'evolució de les subscripcions a les televisions per protocol d'internet (IPTV) de pagament en el període 2023–2024 i

**Movistar
continua liderant
el segment,
però amb una
tendència
irregular de
creixement
i caigudes
recurrents**

.....

mostra un mercat inestable, on el model tradicional de televisió de pagament perd força davant les plataformes digitals. L’IPTV permet la transmissió de continguts per internet en lloc d’utilitzar sistemes tradicionals com el cable o el satèl·lit. Aquest model ofereix serveis avançats com la televisió a la carta i una experiència més personalitzada. A Catalunya, els principals proveïdors són Movistar, Orange TV i Vodafone, que competeixen en un mercat cada cop més fragmentat per l’expansió de les plataformes VoD.

Movistar continua liderant el segment, però amb una tendència irregular de creixement i caigudes recurrents. Tot i la seva posició dominant, la fragmentació del mercat i la competència de les plataformes sota demanda dificulten la seva consolidació. Orange TV presenta grans oscil·lacions, amb augments i descensos pronunciats que evidencien l’impacte de les seves estratègies comercials en la captació d’usuaris, que malgrat tot no acaben de garantir la fidelització. Vodafone, per la seva banda, registra una dinàmica erràtica, amb pèrdues notables el 2023 i una recuperació parcial el 2024, la qual és indicativa dels ajustos en la seva oferta i de canvis en les preferències dels abonats.

En conjunt, aquestes dades reflecteixen una creixent competència de les plataformes digitals amb la televisió de pagament per IPTV, cosa que dificulta la retenció d’usuaris. Els operadors tradicionals han d’adoptar estratègies més sòlides per garantir un creixement sostingut i evitar les fluctuacions que caracteritzen el sector.

Taula 3. Evolució de les subscripcions a serveis IPTV de pagament a Catalunya (2023–2024)

Període	IPTV	Persones abonades ^A		Variació respecte a onada anterior
Febrer-març 2023	Movistar	1.462.580	21,7%	↓ 23%
	Orange TV	424.620	6,3%	↓ 1,7%
	Vodafone	357.220	5,3%	↑ 12,6%
Abril-maig 2023	Movistar	1.671.520	24,8%	↑ 12,5%
	Orange TV	471.800	7,0%	↑ 10,0%
	Vodafone	256.120	3,8%	↓ 39,5%
Octubre-novembre 2023	Movistar	1.463.014	21,7%	↓ 3,1%
	Orange TV	458.456	6,8%	↓ 0,2%
	Vodafone	370.810	5,5%	↑ 1,7%
Febrer-març 2024	Movistar	1.580.964	23,1%	↑ 8,1%
	Orange TV	444.860	6,5%	↓ 3,0%
	Vodafone	314.824	4,6%	↓ 15,1%
Abril-maig 2024	Movistar	1.498.836	21,9%	↓ 5,2%
	Orange TV	328.512	26,1%	↓ 26,1%
	Vodafone	253.228	3,7%	↓ 19,6%
Octubre-novembre 2024	Movistar	1.430.605	20,9%	↓ 4,6%
	Orange TV	376.475	5,5%	↑ 14,6%
	Vodafone	321.715	4,7%	↑ 27,9%

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l’EGM Catalunya (2023 i 2024) i del BIAC (núm. 24–29).

2.2.1. L'arribada de la plataforma 3Cat

La integració de TV3 i Catalunya Ràdio sota la nova plataforma digital 3Cat ha permès optimitzar recursos i articular una oferta audiovisual coherent, accessible i adaptada als nous hàbits de consum. Amb una programació diversa, que combina continguts a la carta i emissions en directe, 3Cat busca millorar l'experiència d'usuari i garantir la presència del català en l'àmbit digital, tot impulsant la innovació i la sostenibilitat del sector audiovisual del país.

Com ja s'ha mencionat a la introducció, el llançament de 3Cat va ser un dels esdeveniments més destacats del 2023 en l'àmbit audiovisual català. Presentada oficialment a l'octubre, la plataforma unifica sota una mateixa marca els continguts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i aglutina més de 280.000 hores de contingut en català, incloent sèries, documentals, esports, cultura i informació. L'objectiu és competir en l'entorn digital oferint una alternativa en català a les grans plataformes de *streaming*. Un dels elements més destacats dins la seva oferta és la secció EVA, adreçada específicament al públic jove amb continguts digitals propis.

El projecte forma part del pla estratègic de la CCMA, que preveia assolir el ple rendiment de la plataforma el 2024 amb la incorporació de continguts de tercers, tot i que no consta informació actualitzada sobre el grau d'assoliment d'aquest objectiu. En menys de mig any, 3Cat va superar el mig milió d'usuaris registrats, i es va consolidar-se com el principal referent audiovisual en català. Aquesta consolidació contrasta amb la lenta incorporació del català en altres plataformes internacionals, com HBO Max, que tot just ha afegit més de 100 títols en la nostra llengua, encara una part minoritària del seu catàleg (COMUNICACIÓ 21, 2023d).

2.3. La televisió de pagament en transformació

La televisió de pagament ha mantingut una presència rellevant en el mercat audiovisual català, evolucionant cap a un model híbrid que integra serveis de vídeo sota demanda (VoD). Tot i la competència de les plataformes internacionals, els operadors tradicionals han adaptat l'oferta, combinant continguts exclusius i agregació de serveis. Movistar+ continua sent el principal operador a Catalunya, amb 22 canals propis i acords amb altres plataformes. El segueixen Multicanal Iberia (AMC), ViacomCBS, The Walt Disney Company i NBC Universal, tot i que no operen directament, sinó que només estan disponibles per a sèries d'IPTV (COMUNICACIÓ 21, 2023e).

Els operadors han esdevingut agregadors de continguts, incorporant Netflix, DAZN, Disney+ i Prime Video als seus paquets. Aquesta estratègia respon a la necessitat de retenir usuaris en un mercat fragmentat. DAZN ha reforçat la seva posició en la retransmissió esportiva, augmentant un 10% els abonats gràcies a l'aliança amb Movistar per emetre LaLiga EA Sports i altres competicions. En aquest nou escenari, els operadors tradicionals i els serveis VoD hauran de conviure, prioritzant la integració de serveis i la personalització de l'experiència de l'usuari per garantir la sostenibilitat del sector.

Un dels elements més destacats dins de la plataforma 3Cat és la secció EVA, adreçada específicament al públic jove amb continguts digitals propis

.....

Taula 4. Principals grups de televisió de pagament a Espanya i els seus canals (desembre de 2024)

Operador	Oferta de canals	Operador	Oferta de canals
Movistar	LaLiga TV por M+ Series por M+ Originales por M+ Vamos por M+ Ellas Vamos por M+ Documentales por M+ Movistar Plus+ Música por M+ Liga de Campeones por M+ Deportes por M+ Golf por M+ Clásicos por M+ Acción por M+ Comedia por M+ Drama por M+ Cine por M+ Indie por M+ Suspense por M+	Multicanal Iberia (AMC)	AMC Canal Hollywood SundanceTV Dark XTRM Somos Historia Odisea AMC Breack AMC Crime ¡Buen viaje! Cocina Decasa Enfamilia
DAZN	DAZN LaLiga LaLiga EA Sports NFL Game Pass Serie A Bundesliga Laliga Hypermotion EuroSport 1 EuroSport 2 Rally TV NFL Network DAZN F1 DAZN 1 DAZN 2 Red Bull TV	The Walt Disney Company	Fox Fox Live National Geographic Nat Geo Wild BabyTV Viajar
TBS	CNN International TNT Boomerang Cartoon Network	Sony Pictures Television International	AXN AXN White
NBC Universal	Calle 13 Syfy DreamWorks	Discovery Networks	Discovery Channel
Cosmopolitan Iberia SLU (grup Hearst Communications)	Cosmo		

Font: elaboració pròpia.

2.4. El finançament de la televisió

2.4.1. Fonts d'ingressos

Segons l'informe econòmic-sectorial de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC, 2024), el finançament del sector televisiu a Catalunya ha evolucionat per canvis en les principals fonts d'ingressos, que inclouen la publicitat, les subscripcions i les subvencions públiques. La inversió en publicitat va experimentar una lleugera davallada en els darrers anys estudiats, passant de 1.783 milions d'euros el 2019 a 1.570 milions el 2023, afectada per la crisi econòmica i la reorientació

cap als formats digitals i plataformes VoD. Tot i això, el 2023 es va mantenir gairebé estable respecte a l'any anterior.

Els ingressos per subscripció a Espanya han patit un descens notable. El 2023 se situaven en 2.016 milions d'euros, lluny del pic de 2.679 milions del 2021. Aquest declivi s'explica per la migració cap a serveis a la carta més flexibles i per l'augment de la competència dins del mercat de vídeo sota demanda (VoD), amb l'entrada de noves plataformes com SkyShowtime. Tot i que moltes llars continuen subscriuint-se a diversos serveis de *streaming*, la fragmentació de l'oferta, l'existència de paquets combinats o tarifes promocionals i els canvis en els hàbits de consum han reduït la despesa mitjana per usuari, fet que ha provocat una caiguda dels ingressos globals del sector.

Per contra, l'esmentat informe de la CNMC també indica que les subvencions públiques han guanyat pes en el finançament del sector. El 2019 representaven 1.867 milions d'euros i el 2023 van augmentar fins als 2.155 milions. Aquest increment respon a la necessitat de sostenir el sector audiovisual públic davant la caiguda d'altres fonts d'ingressos. La CCMA n'ha estat una de les principals beneficiàries, i així ha pogut assegurar el manteniment dels serveis en català i adaptar-se a les noves dinàmiques digitals amb projectes com 3Cat.

L'actual model de finançament evidencia una transició cap a fórmules híbrides que combinen subscripció i publicitat, alhora que augmenta la dependència de les subvencions públiques per garantir la viabilitat dels mitjans públics. Les previsions apunten a una consolidació dels serveis de vídeo a la carta (VoD) com a principals agents del mercat, en competència directa amb les cadenes tradicionals. En definitiva, la televisió a Catalunya afronta una reconfiguració financera en què la diversificació de les fonts d'ingressos i l'adaptació als nous hàbits de consum seran claus per assegurar-ne la sostenibilitat.

Taula 5. Ingressos dels operadors televisius a Espanya, en milions d'euros (2019–2023)

Tipus d'ingressos	2019	2020	2021	2022	2023
Ingressos publicitaris	1.783	1.512	1.642	1.579	1.570
Quotes de la televisió de pagament i de serveis de vídeo a la carta per subscripció	2.067	1.926	2.679	2.557	2.016
Subvencions	1.867	1.899	2.203	2.031	2.155
TOTAL	5.717	5.337	6.524	6.167	5.741

Font: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2024).

2.4.2. El mercat publicitari

L'evolució del mercat publicitari televisiu a Catalunya mostra una certa recuperació després de la pandèmia, però sense assolir els nivells del 2019, tal com es pot observar a la taula 6. A Espanya, la inversió publicitària va arribar als 5.901 milions d'euros el 2023, amb un augment del 3,7% respecte al 2022, encara que la televisió continua perdent pes com a canal prioritari.

La televisió tradicional ha d'adaptar-se a un mercat fragmentat on la fidelitat dels públics és cada cop un repte més difícil d'aconseguir

.....

Taula 6. Ingressos publicitaris dels operadors de televisió a Espanya, en milions d'euros (2019–2023)

Operador	2019	2020	2021	2022	2023
Atresmedia	751	635	701	656	656
Mediaset España	734	599	647	604	585
Movistar	62	79	81	52	57
Televisió de Catalunya	45	36	42	40	40
VEO TV	13	14	13	23	24
13TV	12	12	14	14	13
Resta d'operadors televisius	165	137	145	143	137

Font: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2024).

Segons les dades disponibles de l'informe anual de Barlovento Comunicación (2024), Atresmedia i Mediaset continuen dominant el sector amb el 82% dels ingressos publicitaris. No obstant això, ambdues han registrat descensos: Atresmedia passava de 751 milions d'euros el 2019 a 656 milions el 2023, mentre que Mediaset queia de 734 milions a 585 milions d'euros. Movistar també va veure reduïts els seus ingressos publicitaris de 81 milions d'euros el 2021 a només 57 milions el 2023. Per contra, TV3 va establitzar els seus ingressos en 40 milions d'euros des del 2022, després d'una lleugera recuperació respecte als anys anteriors.

Com ja s'ha mencionat, una tendència destacada és la pèrdua de rellevància de la publicitat televisiva en favor de la publicitat digital, exterior i en serveis de *streaming*. Segons l'estudi InfoAdex (2024), la publicitat digital ja representava en el període estudiat gairebé la meitat de la inversió publicitària controlada a Espanya, amb 2.810 milions d'euros el 2023. Això ha impulsat l'auge dels models híbrids de finançament, amb plataformes VoD com Netflix, Disney+ i Amazon Prime, que han anat incorporant plans amb anuncis (AVOD, *advertising video on demand*).

Davant aquest escenari, la televisió tradicional ha d'adaptar-se a un mercat fragmentat on la fidelitat dels públics és cada cop un repte més difícil d'aconseguir. Les seves estratègies inclouen la integració d'anuncis digitals, la creació de continguts prèmium per atraure anunciants específics i la col·laboració amb plataformes sota demanda per buscar nous models publicitaris segmentats. És a dir, la transformació del sector audiovisual implica redefinir el model de negoci per competir amb els nous formats digitals.

2.4.3. Resultats econòmics dels operadors televisius

L'anàlisi financera dels operadors televisius a Espanya permet diferenciar entre els grans grups que consoliden beneficis i aquells que acumulen pèrdues. Aquest és un reflex de l'adaptació dels diferents models de negoci a l'escenari actual, caracteritzat per la migració del consum cap a plataformes digitals i la fragmentació de l'audiència.

La transformació del sector audiovisual implica redefinir el model de negoci per competir amb els nous formats digitals

.....

La taula 7 mostra com els operadors de TDT han tingut resultats desiguals. La CCMA ha millorat la seva situació financera, passant de gairebé tres milions d'euros de pèrdues el 2020 a 3,7 milions de beneficis el 2023, gràcies a l'augment de les subvencions i la digitalització dels seus serveis. RTVE, després d'un benefici de 29,9 milions el 2021, ha anat reduint els guanys a causa de la caiguda dels ingressos publicitaris dels patrocinadors i l'augment de costos. En el sector privat, Atresmedia consolida el seu lideratge com a grup privat més rendible, amb una evolució positiva sostinguda entre 2020 i 2023, superant per primera vegada els 130 milions d'euros. En canvi, Mediaset ha patit una forta davallada, passant dels 97 milions de 2020 a només 17 milions el 2023, fet que evidencia una pèrdua clara de competitivitat.

Entre els operadors més petits de TDT, la situació és més desigual. Net TV i VEO TV han aconseguit mantenir beneficis estables, mentre que 13TV i Radio Blanca acumulen pèrdues constants. Aquestes dades reflecteixen les dificultats estructurals dels canals amb menys capacitat d'inversió i audiència. Pel que fa als operadors de televisió de pagament, destaca la resistència de Multicanal Iberia (AMC), tot i una lleugera caiguda des del 2022.

En canvi, NBC Universal ha vist com es reduïen els seus beneficis un 68% en només dos anys, probablement per la pressió de les plataformes de VoD. Altres actors, com Walt Disney, han mostrat una evolució inversa, triplicant els seus beneficis entre 2021 i 2023, impulsada per l'expansió de Disney+ i la seva estratègia de continguts propis. La situació de Sony i Viacom mostra certa volatilitat, mentre que Cosmo es manté amb beneficis modestos però estables.

Les dades disponibles corresponen exclusivament als serveis de vídeo sota demanda per subscripció (SVOD) amb seu o propietat espanyola que operen a l'Estat, com els que apareixen recollits a la taula 7. Aquestes dades apunten a la consolidació de les grans marques globals i a la progressiva reestructuració dels actors mitjans del segment de pagament. Els serveis de VoD per subscripció (SVOD) reflecteixen un panorama molt polaritzat. Dels VoD dels quals es tenen les dades accessibles, Filmin es manté com una de les plataformes més rendibles del sector, amb resultats positius malgrat una davallada del 88,9% dels beneficis el 2022 respecte a l'any anterior. Tot i això, el 2023 va experimentar una recuperació significativa, amb uns beneficis d'1,8 milions d'euros, tot i que encara per sota dels màxims assolits el 2021. En canvi, Rakuten presenta una situació crítica, amb pèrdues acumulades superiors als 60 milions el 2022. Plataformes com Cineclick o FlixOlé mostren resultats molt discrets, però assenyalen una lleu recuperació.

En conjunt, les dades apunten a una transició progressiva cap a models híbrids i digitals, on els grans grups aprofiten les sinergies entre televisió tradicional i VoD, mentre que els operadors de menor dimensió es veuen abocats a diversificar continguts o fusionar-se per garantir la viabilitat. Alhora, el descens dels ingressos publicitaris obliga a explorar nous camins de finançament, especialment en l'àmbit digital i de pagament.

Aquestes dades apunten a la consolidació de les grans marques globals i a la progressiva reestructuració dels actors mitjans del segment de pagament

.....

Les dades apunten a una transició cap a models híbrids i digitals, on els grans grups aprofiten les sinergies entre televisió tradicional i VoD, mentre que els operadors de menor dimensió han de diversificar o fusionar-se per garantir la viabilitat

.....

Taula 7. Resultats d'exploració dels operadors audiovisuals d'abast espanyol i català, en euros (2020–2023)

	2020	2021	2022	2023
Operadors de TDT				
CCMA	-2.959.631	15.278.869	746.145	3.789.002
EDC	-616.482	-2.245.983	-4.245.659	–
CRTVE	-31.250.742	29.991.937	17.607.280	4.249.165
Mediaset	97.061.000	92.942.000	50.149.000	16.981.000
Atresmedia	44.481.000	125.713.000	124.985.000	130.208.000
VEO TV	4.028.154	5.674.369	4.627.149	4.399.329
Net TV	4.491.428	5.656.365	6.178.994	7.156.009
Radio Blanca	-797.268	-1.477.796	-2.614.249	-2.157.096
Ten Media	1.254.763	1.865.265	1.465.399	n. d. ^A
13TV	-5.475.118	-2.900.545	-5.309.783	-5.057.417
Operadors de televisió de pagament				
Multicanal Iberia (AMC)	16.726.009	13.693.221	14.151.676	12.073.066
NBC Universal	9.983.489	15.616.939	10.863.258	5.075.979
Sony	6.240.130	1.366.427	2.508.134	4.300.532
Walt Disney	92.529.000	5.244.000	16.209.000	21.816.000
Viacom	7.467.000	7.956.000	10.268.000	5.112.000
Cosmopolitan Iberia	2.318.000	2.306.000	2.019.000	1.934.000
Operadors de vídeo sota demanda per subscripció				
Filmin	1.982.775	3.381.611	376.022	1.802.993
Rakuten	-6.654.875	-10.539.232	-63.365.725	n. d.
Cineclick	-7.471	-633	-6.460	4.466
Lomatena (FlixOlé)	-82.155	-145.552	97.658	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles en la data de tancament del capítol.

Nota: s'hi inclouen només els operadors de televisió de pagament i els operadors de vídeo sota demanda per subscripció amb seu a Espanya. No s'hi inclouen els resultats d'exploració de Real Madrid TV, ja que l'associació no disposa de comptes separats per a la seva divisió de televisió. S'exclouen de la taula els operadors de telecomunicacions, en no ser el negoci televisiu la seva principal font d'ingressos.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i RTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a la resta d'operadors.

2.5. La televisió digital terrestre en l'àmbit local

La televisió digital terrestre (TDT) local a Catalunya ha continuat evolucionant amb la consolidació d'alguns operadors i l'impuls de noves iniciatives digitals. Segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2024), l'oferta de TDT local s'ha diversificat tant en actors com en continguts, tot i que persisteixen dificultats pel que fa a la sostenibilitat econòmica i l'audiència. Actualment, l'oferta inclou 11 televisions públiques i 35 de privades. Aquesta distribució reflecteix un model en què la iniciativa privada concentra bona part de l'oferta televisiva de proximitat, i en paral·lel, els ajuntaments i altres institucions públiques mantenen el seu compromís amb la informació i el servei públic local.

Un dels fets més destacats d'aquest període ha estat l'impuls de La Xarxa+, una plataforma digital gestionada per la Xarxa Audiovisual Local (XAL), llançada el 14 de febrer de 2023. Aquesta iniciativa ofereix

continguts en directe i a la carta de les televisions locals, i es consolida com una eina clau per garantir l'accés a la informació i l'entreteniment de proximitat. La seva posada en marxa fou finançada amb una inversió de 2,8 milions d'euros de la Diputació de Barcelona i 625.000 euros de fons europeus Next Generation.

En paral·lel, la XAL ha implantat un sistema de mesurament d'audiències mitjançant tecnologia HbbTV (*hybrid broadcast broadband TV*), un fet remarcable si es té en compte que els mitjans locals han tingut històricament dificultats per accedir a dades fiables de consum. Aquesta innovació permet obtenir informació més precisa sobre els hàbits de l'audiència i ajuda les televisions locals a adaptar millor la seva programació. La TDT local ha tingut un paper fonamental en la cobertura d'esdeveniments de proximitat. La televisió local pública juga un paper clau en la vertebració territorial i en la producció de continguts de proximitat. Aquesta funció es fa especialment visible durant esdeveniments d'interès general com les eleccions municipals. Segons el *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC)* número 26 (2024b), durant la campanya de les eleccions locals del 2023, les televisions públiques locals van produir més de 100 debats i entrevistes electorals, oferint cobertura informativa a més de 800 candidatures de 375 municipis. Malgrat les limitacions de recursos i d'audiència, aquests mitjans contribueixen activament a la cohesió social, a la promoció de la llengua catalana i a garantir el dret a la informació dels ciutadans en l'àmbit local.

En definitiva, la TDT local a Catalunya ha experimentat una reconfiguració significativa, amb la consolidació de nous models de distribució digital com La Xarxa+, la implementació de tecnologies innovadores per mesurar audiències i el reforç del seu paper com a eina de servei públic. Tot i això, continua afrontant reptes financers i d'adaptació als nous hàbits de consum audiovisual.

Taula 8. Oferta de canals de TDT d'abast local a Catalunya (desembre de 2023)

Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació	Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació
Dracvisió	Privada	Banyoles Televisió (Girona)	Mola TV	Privada	MolaHits TV (Sabadell)
Ajuntament de Barcelona	Pública	betevé (Barcelona)	Olot Televisió	Privada	Olot Televisió (Olot)
Ajuntament de l'Escala	Pública	Canal 10 Empordà (Figueres)	Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Pública	Penedès TV (Vilanova i la Geltrú)
Televisió Teveon Ebre	Privada	Canal 21 Ebre (Tortosa: Ribera d'Ebre, Terra Alta, Baix Ebre)	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Privada	Pirineus TV (Seu d'Urgell)
Canal 4 Catalunya	Privada	Canal 4 (Barcelona; Sabadell; Granollers)	Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Terrestre del Camp de Tarragona	Pública	TAC 12 (Tarragona)

Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació	Prestador	Titularitat	Ofeta de canals i demarcació
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública del Garraf	Pública	Canal Blau (Vilanova i la Geltrú; Baix Penedès)	Lairba Comunicació	Privada	TE24 (Tortosa: Ribera d'Ebre; Terra Alta; Baix Ebre, Montsià)
Iniciatives de Televisió	Privada	Canal Reus TV (Reus)	Ajuntament de Badalona	Pública	Teleb - Televisió de Badalona (Barcelona)
Ebre Digital	Privada	Canal TE (Tortosa: Ribera d'Ebre; Terra Alta; Baix Ebre, Montsià)	D-9 Comunicació	Privada	Televisió Costa Brava (Palafugell)
Taelus	Privada	Canal Taronja Anoia (Igualada) i TV Sabadell Vallès (Sabadell)	Televisió de Girona	Privada	Televisió de Girona (Girona)
Canal Taronja	Privada	Canal Taronja Bages (Manresa)	Televisió del Berguedà	Privada	Televisió del Berguedà - Catalunya Central (Manresa)
Productora d'Emissions de Ràdio	Privada	Canal Taronja Osona (Vic)	Corisa Media Grup	Privada	Televisió del Ripollès (Olot-Ripollès)
Ajuntament de Terrassa	Pública	Canal Terrassa Vallès (Sabadell)	Canal Costa Catalana	Privada	Terramar Penedès (Vilanova i la Geltrú) i Terramar Tarragona (Tarragona)
CATVL 97 SLU	Privada	EL 9 TV (Vic)	Canal Audiovisual Lleida	Privada	Tot TV (Lleida)
Televisió de Roses	Privada	Empordà Televisió (Figueres)	Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat	Pública	TV Hospitalet (Barcelona)
ETV Llobregat TV	Privada	ETV (Cornellà de Llobregat)	Publicacions Penedès	Privada	TV El Vendrell (Vilanova i la Geltrú)
Public 20	Privada	HIT TV (Sabadell)	Catalonia Audiovisual Media	Privada	TV La Selva (Blanes)
Lerinform Lleida	Privada	Lleida Televisió (Vileha; Lleida; Balaguer) i Tot TV (Seu d'Urgell)	Televisió Sant Cugat	Privada	TVSCVallès 1 (Sabadell)
UTE Wai Entertainment - Vallès Serveis de Televisió	Privada	Mar TV (Mataró)	Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Granollers	Privada	Vallès Oriental TV (Granollers)
Ajuntament de Mataró	Pública	Mataró Televisió (Mataró)	Consorci Teledigital Mollet	Pública	Vallès Visió (Granollers)

Font: elaboració pròpia amb dades del CAC (2023b).

2.6. Novetats en el marc regulador del sector audiovisual

El sector audiovisual a Catalunya va viure diverses actualitzacions normatives durant el 2023 i inicis del 2024, impulsades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) i institucions europees. Aquestes modificacions

van afectar l'estructura de l'oferta televisiva, la protecció dels espectadors i el funcionament dels operadors.

L'any 2023, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va reforçar el marc regulador del sistema audiovisual amb diverses actuacions destacades (CAC, 2023a; 2023b). Una de les mesures més rellevants va ser l'extinció de la llicència d'Emissions Digitals de Catalunya (EDC), operadora de 8tv i Verdi Classics, a causa de la seva inactivitat i manca de viabilitat econòmica. En paral·lel, el CAC va sancionar 8tv per presumpta publicitat encoberta en un dels seus programes, reafirmant així el seu compromís amb la transparència i la protecció dels drets de l'audiència.

A més, l'organisme regulador va intensificar la seva col·laboració amb AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) per garantir el compliment de la normativa publicitària, especialment en continguts adreçats a infants i col·lectius vulnerables. Davant els nous hàbits de consum audiovisual, també va impulsar una plataforma d'educació mediàtica amb l'objectiu de fomentar l'alfabetització digital i protegir els menors davant continguts potencialment perjudicials. En aquest mateix context, el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) va alertar que l'activitat de 8tv a les xarxes socials podia contribuir a la desinformació i generar confusió entre els espectadors (CAC, 2023b).

En segon lloc, la CNMC va obrir expedients a diverses empreses per possibles incompliments normatius, entre elles Telefónica per un acord amb DAZN sobre els drets de la Fórmula 1 (COMUNICACIÓ 21, 2023e), que podria vulnerar la competència en el mercat audiovisual. Paral·lelament, valorava positivament l'esborrany per regular el registre audiovisual estatal, que busca establir criteris clars per a la identificació i regulació dels prestadors de serveis audiovisuals (COMUNICACIÓ 21, 2023f).

Finalment, el Parlament Europeu va aprovar la Llei europea de llibertat de mitjans de comunicació, amb l'objectiu de garantir la independència periodística i protegir els professionals de pressions polítiques o econòmiques. Aquesta normativa té un impacte directe en el sector audiovisual català, ja que reforça la regulació dels continguts i la pluralitat informativa.

En conjunt, el marc regulador audiovisual ha evolucionat per millorar la transparència, protegir els consumidors i garantir una oferta audiovisual plural i de qualitat. La desaparició de canals privats d'àmbit català i l'enduriment dels controls sobre la publicitat i els continguts marquen una etapa de transició, mentre que les noves regulacions europees i estatals estableixen un entorn més protegit per als consumidors i professionals del sector.

El marc regulador audiovisual ha evolucionat per millorar la transparència, protegir els consumidors i garantir una oferta audiovisual plural i de qualitat

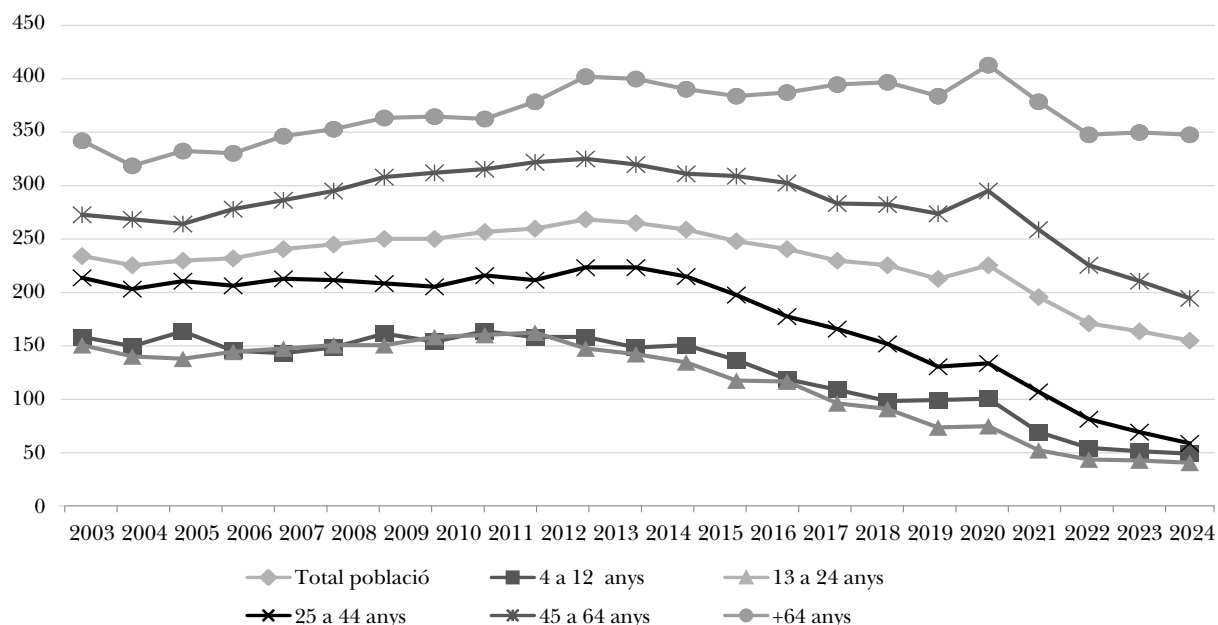
.....

3. Consum d'audiovisual televisiu

3.1. Audiències de la televisió en obert i de pagament

L'evolució del consum televisiu per franja d'edat, com mostra el gràfic 1, evidencia una tendència clarament descendent a Catalunya, especialment entre la població jove. Aquesta davallada s'accentua a

Gràfic 1. Evolució dels minuts de consum diari de televisió lineal a Catalunya, global i per grups d'edat (2002-2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

partir del 2015, coincidint amb l'expansió de les plataformes de vídeo sota demanda i l'increment del consum digital. Tot i que la pandèmia va suposar una estabilització temporal del consum televisiu, el descens s'ha intensificat novament els darrers anys. El 2023 i el 2024 confirmen aquesta tendència a la baixa en pràcticament tots els grups d'edat, amb una afectació especialment marcada entre els menors de 45 anys.

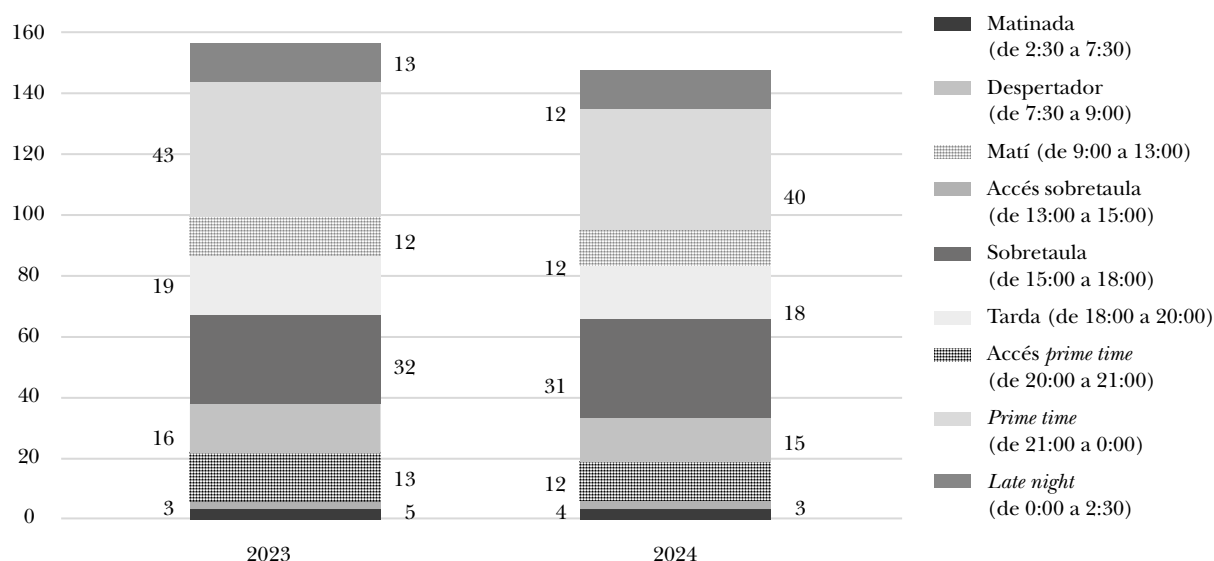
Els grups de 13 a 24 anys i de 25 a 44 anys han experimentat un descens sostingut des del 2013. En el cas dels més joves, el consum va passar de més de 200 minuts diaris el 2010 a menys de 100 minuts el 2024. En contraposició al descens del consum televisiu entre els joves, ha augmentat la penetració de continguts en línia i l'ús de xarxes socials com a principals fonts d'entreteniment audiovisual. Els majors de 64 anys, tot i que també mostren una lleugera disminució des del 2021, mantenen nivells de consum significativament més elevats, superant encara els 300 minuts diaris i mostrant una alta fidelitat a la televisió tradicional.

El gràfic 2 mostra els minuts diaris dedicats a la televisió en les diferents franges horàries d'emissió.

L'accés a la televisió durant el matí i la tarda segueix una tendència descendent, mentre que el despertador (7:30-9:00) es manté com una franja amb un pes important, en línia amb la presència de programes informatius i magazins matinals. En canvi, l'accés *prime time* (20:00-21:00) es manté estable.

El gràfic 3 mostra l'evolució de la quota de pantalla de les principals televisions generalistes a Catalunya del 2021 al 2024. Les dades confirmen la continuïtat del lideratge de TV3, tot i un lleuger descens en la seva quota. La televisió pública catalana va passar del 14,0% el 2021 al

Gràfic 2. Minuts diaris de consum de televisió lineal a Catalunya, per franges horàries (2023 i 2024)

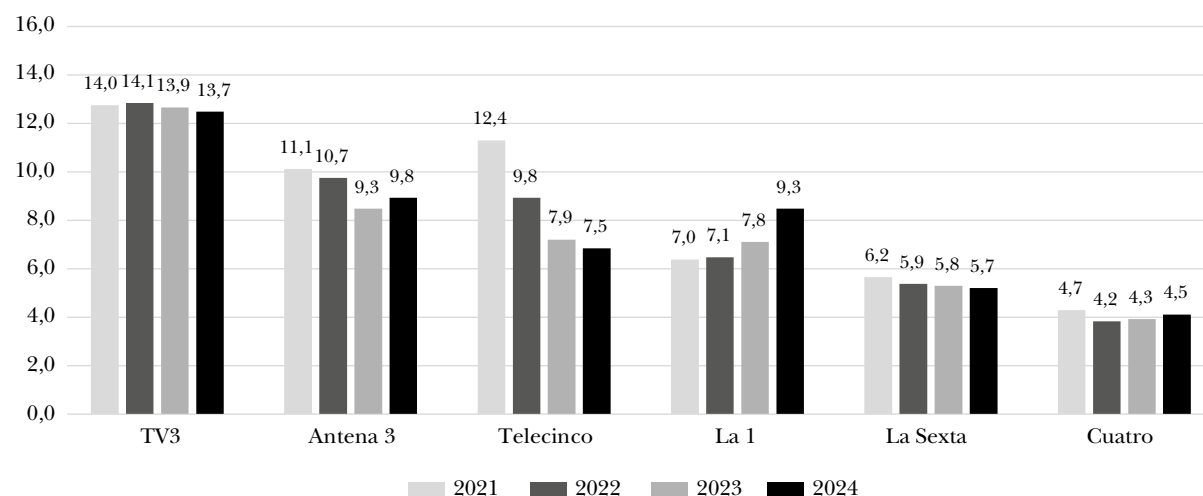


Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

13,7% el 2024, amb una baixada de només 0,2 punts percentuals entre 2023 i 2024 (del 13,9% al 13,7%). Aquestes variacions, poc significatives, reflecteixen una certa estabilitat i consoliden TV3 com la cadena amb més presència al territori en aquest període.

Pel que fa a La 1, la cadena pública estatal va experimentar una lleu recuperació. Després d'un mínim del 7,0% l'any 2021, va incrementar progressivament la seva audiència fins a arribar al 7,8% el 2024. Aquesta pujada de 0,8 punts percentuals en tres anys indica una recuperació moderada però sostinguda, tot i mantenir-se encara lluny de les xifres de les principals cadenes privades.

Gràfic 3. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya, en percentatge (2021-2024)



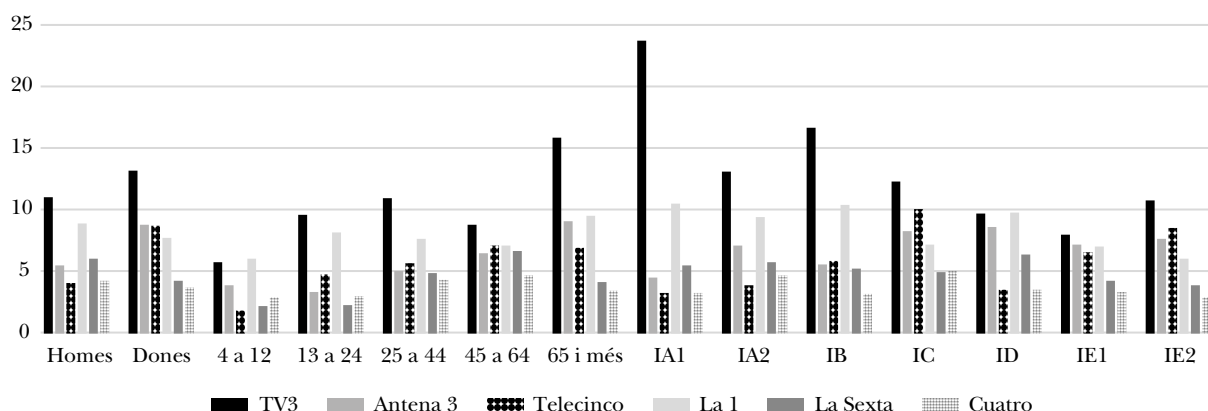
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Pel que fa a les televisions privades generalistes, s'observa una tendència general de davallada, més acusada en el cas de Telecinco. Aquesta cadena va passar d'un 12,4% de quota el 2021 a només un 7,5% el 2024, amb una pèrdua acumulada de 4,9 punts percentuals. La davallada respon a una pèrdua d'interès en la seva oferta de continguts. Antena 3, per la seva banda, passava de l'11,1% el 2021 al 9,8% el 2024, amb una pèrdua més moderada d'1,3 punts percentuals. La cadena ha mantingut una certa estabilitat gràcies als informatius i programes d'entreteniment de gran audiència.

La Sexta i Cuatro presenten fluctuacions molt lleus: La Sexta baixa del 6,2% el 2021 al 5,7% el 2024, mentre que Cuatro oscil·la entre el 4,2% i el 4,5%, mantenint-se estable dins una franja baixa de quota.

Al gràfic 4 es poden analitzar les variacions en la quota de pantalla de les principals cadenes de televisió a Catalunya segons edat, sexe i classe social. TV3 domina entre els majors de 65 anys, superant el 25% d'audiència, mentre que en el grup de 25 a 44 anys la seva quota cau per sota del 12%.

Gràfic 4. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya per perfils de sexe, edat i índex socioeconòmic (2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

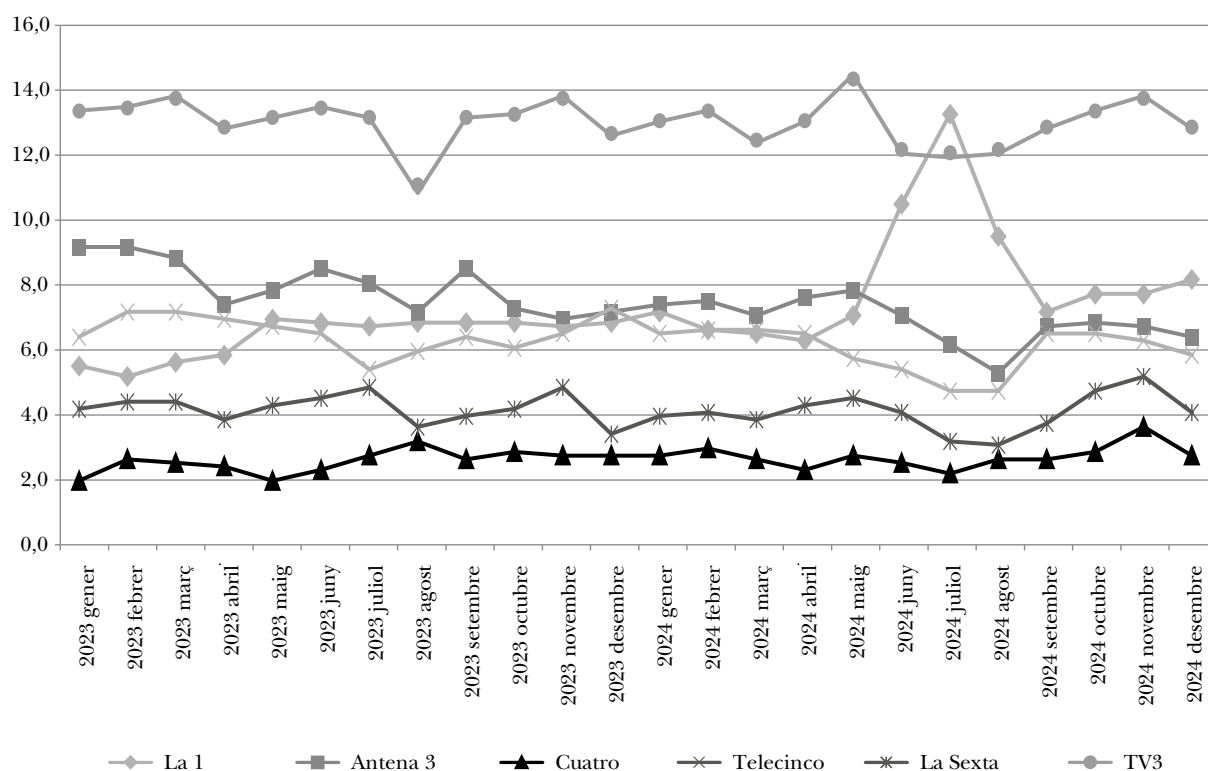
Entre els grups de 4 a 12 anys i de 13 a 24 anys, TV3 té una quota inferior al 7%, fet que confirma les dificultats per captar audiències joves, més inclinades cap a plataformes digitals com YouTube, Twitch, Netflix i Disney+. S'haurà d'esperar uns anys per comprovar l'efecte de la plataforma 3Cat i les estratègies que la corporació ha imposat per captar el públic jove. En canvi, Antena 3 i Telecinco mostren una audiència una mica més equilibrada en tots els grups d'edat. Antena 3 destaca entre els adults de 25 a 44 anys, mentre que Telecinco sobresurt en el grup de 45 a 64 anys.

Pel que fa al nivell socioeconòmic, TV3 predomina en les categories IA1 i IB, corresponents a grups d'ingressos alts i estudis universitaris. En canvi, en les categories IC i ID, de classe mitjana i treballadora, Antena 3 i Telecinco guanyen quota.

En els grups IE1 i IE2, de menor poder adquisitiu, l'audiència està més equilibrada, amb TV3, Telecinco i Antena 3 compartint quota de pantalla.

L'anàlisi de l'evolució mensual de la quota de pantalla a Catalunya, que mostra el gràfic 5, permet identificar patrons anuals de consum televisiu. TV3 es manté com a líder, però amb oscil·lacions al llarg de l'any. A l'agost es registra un descens notable, passant del 14,1% al juliol al 12,9%, un patró que es repeteix anualment. Aquesta baixada es deu a una menor oferta de programació regular i a l'augment del consum d'alternatives digitals o d'oci a l'aire lliure. TV3 es recupera al setembre, coincidint amb l'inici de la temporada televisiva i el retorn de programes d'alt impacte com *El foraster* i les edicions de la temporada regular del telenotícies. Al desembre, la pública catalana arriba a un 14,5% i consolida el seu lideratge anual. La 1 és líder al juliol del 2024, impulsada per esdeveniments esportius: la fase final de l'Europacopa de futbol masculí i l'inici dels Jocs Olímpics.

Gràfic 5. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2023– 2024)



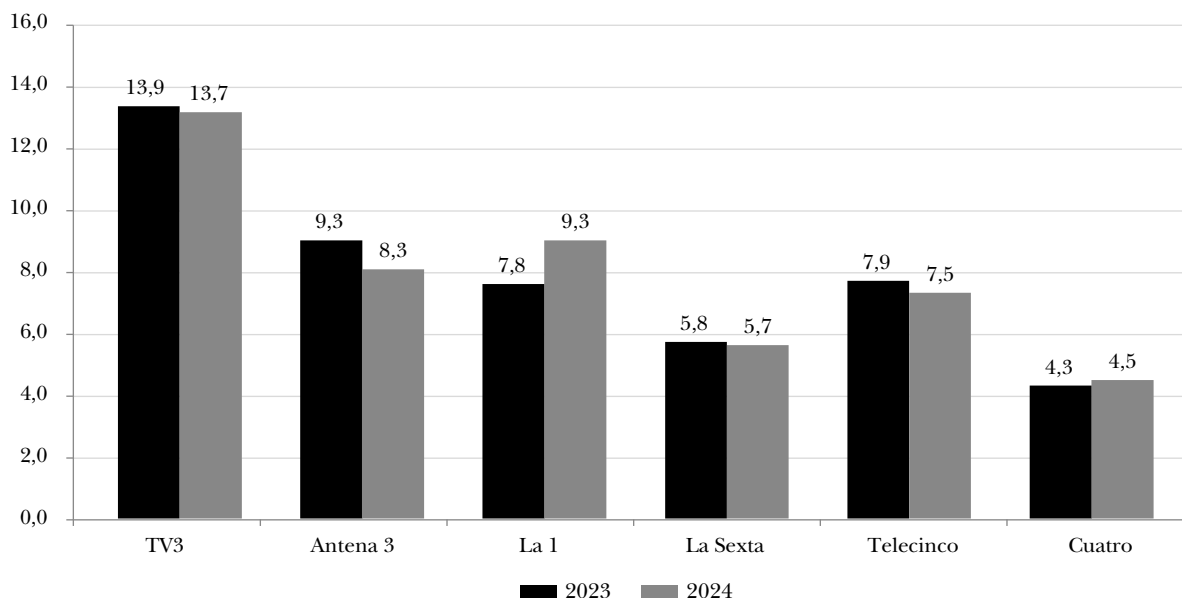
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Antena 3 presenta una evolució més estable mes a mes, amb valors entre l'11,1% i el 13,1%. La seva programació, basada en concursos i sèries d'audiència fidel consolidada, li permet mantenir una fidelitat constant sense grans variacions estacionals. En canvi, La 1 experimenta un repunt destacat el juliol del 2024.

Pel que fa a Telecinco, es detecta una tendència descendent, amb una quota estable del 9,9% al gener fins al 8,6% a l'agost, evidenciant una pèrdua progressiva de rellevància a Catalunya. Finalment, La Sexta i Cuatro es mantenen en franges d'audiència més baixes (5–6%), sense grans fluctuacions.

La quota de pantalla de les cadenes temàtiques en obert a Catalunya entre el 2023 i el 2024 pot veure's representada al gràfic 6, on s'observen algunes tendències significatives. Energy experimenta la davallada més gran, amb una pèrdua d'1,2 punts percentuals, fet que pot indicar una disminució de l'interès de l'audiència o una major competència en el segment. Divinity es manté estable, consolidant-se com una de les opcions preferides.

Gràfic 6. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2023 i 2024)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

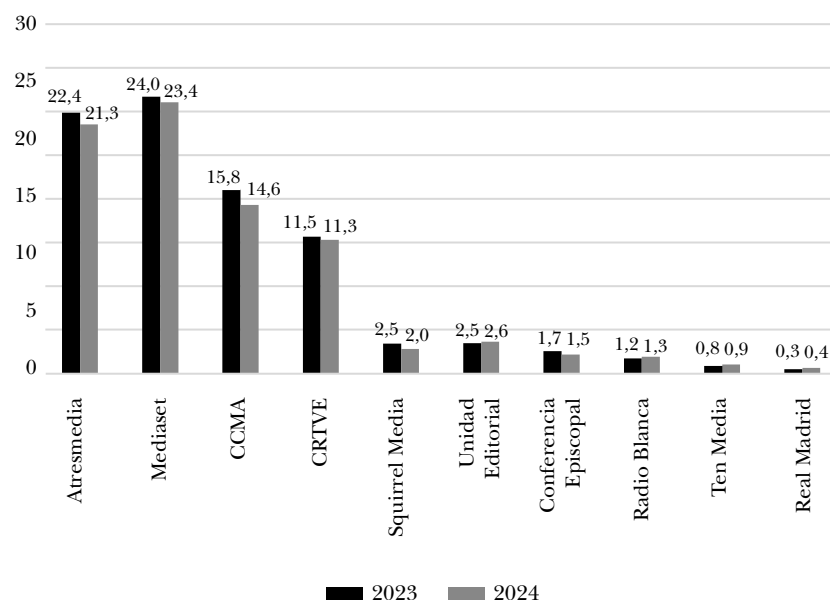
Entre les cadenes temàtiques, Atreseries, DMax i Mega han registrat descensos lleus, mentre que Nova i BeMad es mantenen sense grans variacions. Trece continua amb una audiència fidel (1,7%). En l'àmbit esportiu, Teledeporte i Real Madrid TV es mantenen per sota del 0,6%. El canal informatiu 3/24 es manté en dades similars.

El gràfic 7 mostra que Atresmedia i Mediaset continuen liderant la quota de pantalla, tot i una lleugera baixada d'1,1 i 0,6 punts percentuals, respectivament.

Entre 2023 i 2024 la CCMA també registra una davallada d'1,2 punts, seguint la tendència de TV3 i 3/24. CRTVE cau lleugerament (0,2 punts), però es manté estable. En general, les dades mostren una estabilitat, tot i que es presenta una lleugera pèrdua d'audiència dels grans grups, mentre que els operadors més petits es mantenen estables o amb canvis

mínims. Aquesta situació pot indicar una major atomització del consum i un augment de la competència en l'espai audiovisual català.

Gràfic 7. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2023 i 2024)



Nota: IB3 i Esport3, sense dades.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

L'anàlisi comparativa de les taules 10 i 11 mostra una pèrdua generalitzada d'audiència dels programes més emblemàtics de TV3. Els telenotícies (vespre, migdia i cap de setmana) han perdut de mitjana un 13% d'espectadors entre 2023 i 2024, amb descensos especialment destacats en les edicions del vespre.

Polònia, un espai d'humor i sàtira política ben consolidat de la cadena, ha registrat una davallada de 2,2 punts de quota, fet que podria indicar un cert desgast del format. Aquestes dades apunten a una reconfiguració de l'oferta de TV3, on els formats tradicionals d'informació i humor polític perden pes, mentre que els espais d'investigació i d'entreteniment especialitzat guanyen presència entre l'audiència catalana. L'únic programa no pertanyent a TV3 que figura a ambdues taules és el d'Eurovisió —*Eurovision Song Contest*— (La 1). Ara bé, tot i mantenir-se al capdavant com a programa més vist, ha experimentat una reducció de 645.000 espectadors el 2023 a 596.000 el 2024. Això pot estar relacionat amb la fluctuació de l'interès del públic segons els participants i el context de cada edició.

A TV3 els formats tradicionals d'informació i humor polític perden pes entre l'audiència, mentre que els espais d'investigació i d'entreteniment especialitzat guanyen presència

Taula 9. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2023)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Eurovisió</i>	La 1	3	645	32,2	Producció pròpia
<i>El foraster</i>	TV3	9	496	25,7	Brutal Media (BBC Studios)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	259	461	23,8	Producció pròpia
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	260	402	28,8	Producció pròpia
<i>Joc de cartes</i>	TV3	12	393	21,0	DLO Producciones
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	103	389	20,8	Producció pròpia
<i>Polònia</i>	TV3	43	378	18,3	Minoria Absoluta
<i>Crims</i>	TV3	11	369	20,1	Goroka TV
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	108	338	23,7	Producció pròpia
<i>Joc de cartes estiu</i>	TV3	6	333	12,7	DLO Producciones

Nota: programes amb més d'una emissió.
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Taula 10. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2024)

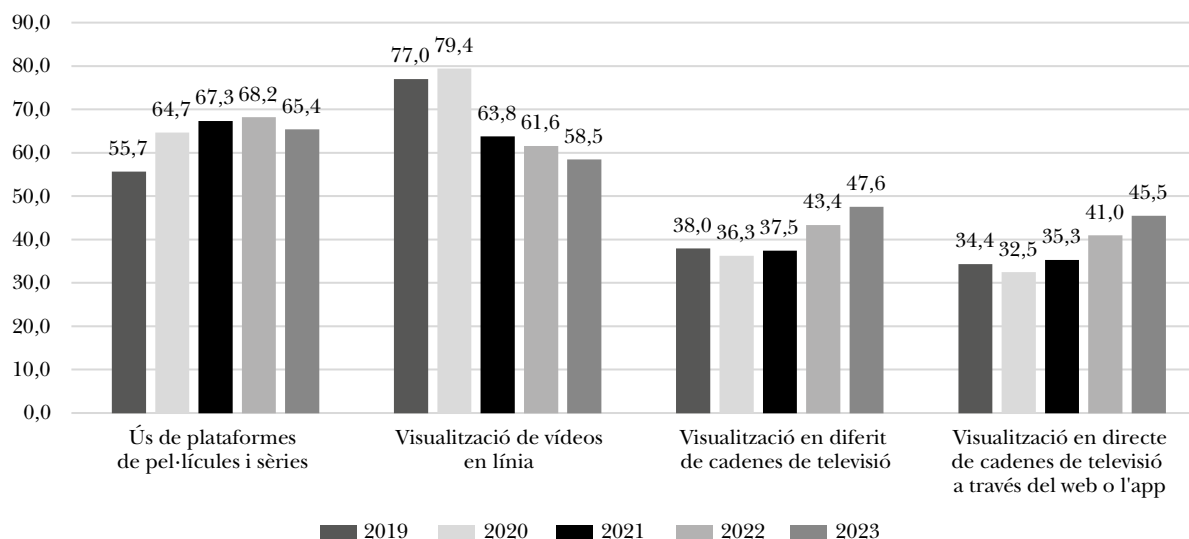
Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
<i>Eurovisió</i>	La 1	2	596	32,0	Producció pròpia
<i>El foraster</i>	TV3	6	434	23,8	Brutal Media (BBC Studios)
<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	258	391	21,1	Producció pròpia
<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	262	381	28,5	Producció pròpia
<i>Tor, una història de Carles Porta</i>	TV3	8	364	19,2	Goroka TV / Ikiru Films / True Crime Factory
<i>Telenotícies cap de setmana vespre</i>	TV3	102	332	18,0	Producció pròpia
<i>Telenotícies cap de setmana migdia</i>	TV3	104	322	23,4	Producció pròpia
<i>Polònia</i>	TV3	42	306	16,1	Minoria Absoluta
<i>Alguna pregunta més?</i> (especial)	TV3	2	305	20,2	La Productora
<i>Cuines</i>	TV3	261	303	22,2	Producció pròpia

Nota: programes amb més d'una emissió.
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

3.2. El consum de vídeo i de continguts televisius en diferit i en plataformes audiovisuals

L'auge del consum digital i la consolidació de les plataformes de VoD queden evidenciats al gràfic 8, que mostra l'evolució del consum audiovisual a internet a Catalunya entre 2019 i 2023. L'ús de plataformes per veure pel·lícules i sèries va créixer fins al 2022, quan va assolir el seu màxim, però el 2023 es registra una lleugera caiguda, possiblement per la saturació del mercat, la fragmentació de l'oferta i els ajustos en els preus de subscripció.

Gràfic 8. Percentatge d'usuaris que duen a terme activitats relacionades amb l'audiovisual a internet a Catalunya (2019–2023)



Font: elaboració pròpia amb dades de l'enquesta *Navegantes en la red* (AIMC, 2019, 2020, 2021, 2022 i 2023).

La visualització de vídeos presenta un augment notable el 2020 per l'impacte del confinament, dada que des del 2021 s'ha estabilitzat. Aquest fet suggereix que s'ha arribat a un punt de maduresa en què la diversificació de formats i plataformes pesa més que el nombre d'usuaris. El consum de televisió en diferit ha crescut, especialment entre 2021 i 2023, a mesura que les cadenes han reforçat la seva presència digital amb serveis a la carta i plataformes pròpies. Aquest model híbrid combina televisió lineal i *streaming*, cosa que permet un consum més flexible.

La visualització en directe de cadenes de televisió per web o aplicacions ha augmentat progressivament, amb un increment marcat el 2023. La millora de les infraestructures digitals i l'augment del consum a dispositius mòbils han consolidat aquest model. Així mateix, la televisió en directe a través d'aplicacions pròpies de les cadenes i plataformes VoD s'ha consolidat com una alternativa per accedir als continguts de manera més fàcil. En conjunt, l'anàlisi reflecteix una consolidació del consum audiovisual digital en les seves diverses modalitats. Tot i l'estabilització en l'ús de plataformes de *streaming* i vídeos en línia, la televisió en diferit i en directe per aplicacions continua guanyant pes, fet que suggereix que el futur del consum audiovisual es dirigeix cap a models híbrids, on la televisió tradicional i les plataformes digitals conviuen en un ecosistema integrat.

4. Reptes de representació en clau de gènere i diversitat

La representació de les dones i els col·lectius minoritzats en els mitjans audiovisuals ha estat una preocupació recurrent en les institucions dedicades a la regulació i supervisió del sector. Durant el bienni de l'informe, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha desenvolupat

**Segons el CAC,
la presència
femenina ha
arribat al 38% del
temps de paraula,
un augment de
13 punts en els
darrers 15 anys**

.....

**L'informe
europeu coordinat
pel CAC mostra
que l'esport
femení continua
rebut menys
atenció mediàtica**

.....

1. Vegeu la nota de premsa
[https://www.cac.cat/actualitat/
estudi-europeu-dirigit-pel-
cac-conclou-que-la-presencia-
femenina-la-programacio](https://www.cac.cat/actualitat/estudi-europeu-dirigit-pel-cac-conclou-que-la-presencia-femenina-la-programacio)

diferents estudis per mesurar la presència femenina, les dinàmiques de gènere en la informació i la representació d'altres col·lectius, com les persones LGTBIQ+ i les persones amb diversitat funcional (CAC, 2024c).

4.1. Dones i perspectiva de gènere al contingut audiovisual

Un dels avenços destacats en la representació de gènere en els mitjans catalans és l'augment del temps de paraula de les dones als telenotícies. Segons el CAC, la presència femenina ha arribat al 38% del temps de paraula, un augment de 13 punts en els darrers 15 anys. A més, TV3 s'ha convertit en el primer mitjà amb tertúlies paritàries, fet que respon a les recomanacions del CAC i del Departament d'Igualtat i Feminismes, que han impulsat l'actualització del codi de tractament informatiu en matèria de gènere (CAC, 2023c).

Pel que fa a la programació infantil i juvenil, el canal SX3 destaca com l'únic mitjà català que garanteix una presència destacada de dones als seus continguts. Segons el CAC, s'han implementat mesures per fomentar una representació equitativa i narratives que trenquin amb els estereotips de gènere. A més, SX3 aposta per referents femenins diversos en àmbits com la ciència, l'esport i la cultura, contribuint a una visió més plural del món infantil i juvenil. També es posa en relleu la necessitat d'incorporar una mirada interseccional que tingui en compte la diversitat de gènere, ètnica i funcional, aspecte que encara presenta reptes pendents. En aquesta línia, el Pla d'igualtat i diversitat 2023–2026 impulsat per la CCMA (2024b) estableix com a eixos prioritaris l'impuls de la diversitat en pantalla i en les estructures internes, així com la promoció d'una representació més equitativa i plural de la societat en els continguts de 3Cat.

En l'àmbit esportiu, un informe del CAC (2024e) destaca que TV3 ha estat la televisió que més cobertura ha donat al Mundial de futbol femení. La presència mediàtica de l'esport femení ha augmentat progressivament, tot i que encara queda lluny de l'equitat respecte a l'esport masculí, segons apunta el mateix informe del CAC sobre el Mundial de futbol femení. La cobertura d'aquest esdeveniment s'ha caracteritzat per un tractament informatiu que busca equiparar la importància de les competicions femenines amb les masculines, tant en termes de temps d'emissió com en la qualitat de l'anàlisi esportiva.

Tanmateix, malgrat aquest avenç, la presència de l'esport femení en els mitjans de comunicació continua sent desigual. L'informe europeu coordinat pel CAC (2023c)¹ mostra que, en termes generals, l'esport femení continua rebent menys atenció mediàtica, especialment en espais com els magazins o les retransmissions esportives, on la presència sent molt limitada. Aquesta tendència reflecteix la necessitat d'un compromís més ferm per part dels mitjans de comunicació per garantir una cobertura justa i equitativa, així com per evitar la reproducció d'estereotips de gènere en la narració esportiva.

En contraposició, Pecino i Gómez Puertas (2023) assenyalen que als informatius de la televisió pública catalana, el març de 2023, hi ha una manca de representació de l'esport femení. Del total de notícies

analitzades de la secció d'esports del *Telenotícies vespre* de TV3, un 16,32% és sobre esport femení i un 65,97% sobre el masculí (11,81% de notícies extraesportives i 5,90% d'esport mixt). Les dones només van protagonitzar l'obertura de l'espai esportiu en un 19,35% dels casos. La «futbolització» de la informació esportiva queda palesa, tant en les notícies femenines —futbol (46,81%); bàsquet (31,91%); altres esports² (< 5%)— com en les informacions d'esport masculí —futbol (60,53%); bàsquet (9,47%); altres esports³ (< 5%). Malgrat la infrarepresentació de l'esport femení, es va detectar una bona cura en l'elaboració dels discursos periodístics evitant el llenguatge sexista.

4.2. Representació del col·lectiu LGTBIQ+ i la interseccionalitat en l'audiovisual

Tot i els avenços en la representació de les dones en alguns espais, la presència del col·lectiu LGTBIQ+ als mitjans audiovisuals catalans continua sent molt limitada; el *BIAC* número 27 (2024c) posa en evidència que la seva visibilitat als continguts televisius és escassa i sovint anecdòtica. Aquesta manca de representació dificulta la normalització i el reconeixement social del col·lectiu. La situació s'agreuja quan s'aborda des d'una perspectiva interseccional. Les dones racialitzades, les persones trans i les persones amb diversitat funcional o amb altres identitats no normatives tenen una presència pràcticament inexistent en els mitjans de comunicació. Segons un informe recent del mateix organisme (CAC, 2024f), les persones amb diversitat funcional només representen com a màxim un 1,7% del temps en pantalla a les televisions catalanes, cosa que evidencia una invisibilització sistemàtica d'aquest col·lectiu.

Aquest dèficit de representació amb mirada interseccional posa de manifest la necessitat d'una transformació profunda en la manera com es conceben i es produeixen els continguts audiovisuals. Només a través d'un enfocament inclusiu i transversal es podrà garantir que la diversitat real de la societat catalana quedi reflectida als mitjans, tal com recull el Pla de diversitat de 3Cat (CCMA, 2024b), que estableix el compromís d'impulsar continguts que representin la pluralitat de gènere, origen, orientació sexual, edat i capacitats.

4.3. Perspectiva crítica i reptes de futur

Malgrat els avenços en la visibilitat de les dones i d'altres col·lectius, el ritme de creixement de la seva presència en l'audiovisual continua sent lent. Aquesta desacceleració posa en evidència la necessitat de mesures estructurals per garantir una representació equilibrada i justa. Entre les accions propositives destacades, hi ha la necessitat de continuar impulsant la paritat als espais informatius i als debats d'opinió; fomentar la producció de continguts amb narratives LGTBIQ+ i garantir la presència de referents diversos en tots els àmbits. Així mateix, és fonamental establir mecanismes de control per detectar i corregir pràctiques que perpetuïn estereotips de gènere o invisibilitzin col·lectius minoritzats. També cal promoure la formació en perspectiva de gènere i interseccionalitat als equips de producció audiovisual, tant públics com privats. En definitiva, els estudis del CAC posen de manifest tant els avenços com

Tot i els avenços en la representació de les dones en alguns espais, la presència del col·lectiu LGTBIQ+ als mitjans audiovisuals catalans continua sent molt limitada

.....

2. Waterpolo (4,26%); tennis (4,26%); hoquei herba (4,26%); esquí (2,13%); futbol sala (2,13%); patinatge (2,13%); natació (2,13%).

3. Motociclisme (4,74%); ciclisme (3,68%); hoquei (3,68%); waterpolo (2,63%); futbol 7 (2,11%); rugbi (1,58%); futbol sala (1,58%); hoquei herba (1,58%); trial (1,05%); esquí (0,53%); ral·li (0,53%).

**L'impuls de
3Cat es presenta
com una aposta
estratègica
per reforçar
l'ecosistema
audiovisual en
català i adaptar-se
a les noves
lògiques de
distribució
i consum
multiplataforma**

.....

**Els nous hàbits
de consum
audiovisual
—especialment
el visionament en
diferit i en directe
a través de webs
i aplicacions—
evidencien un
canvi estructural
que ja no es
pot considerar
circumstancial**

.....

les assignatures pendents. Per tal d'assolir un canvi real i sostenible, és imprescindible el compromís actiu de les institucions, els mitjans de comunicació i la societat en conjunt.

5. Conclusions

L'anàlisi del sector audiovisual a Catalunya durant el període 2023–2024 confirma la consolidació d'un escenari marcat per la fragmentació d'audiències, la transformació dels hàbits de consum i el predomini creixent dels entorns digitals. La centralitat de la televisió en obert, tot i mantenir una presència destacada, especialment entre el públic de més edat, s'està desplaçant progressivament cap a les plataformes de vídeo sota demanda, el consum en diferit i les aplicacions digitals. En aquest context, TV3 manté el lideratge a Catalunya, tant en termes d'audiència com de valor simbòlic, però amb indicadors que apunten a una estabilització de la seva quota i a dificultats per captar l'atenció de les generacions més joves. Aquestes dades confirmen que TV3 continua sent un referent per a les classes mitjanes-altes i la població gran, però té dificultats per captar audiències joves i segments socioeconòmics més baixos, que opten per altres opcions televisives o digitals.

L'impuls de 3Cat es presenta com una aposta estratègica per reforçar l'ecosistema audiovisual en català i adaptar-se a les noves lògiques de distribució i consum multiplataforma. Alhora, l'estratègia de La 1 per incrementar la presència del català a la seva programació podria estar contribuint a redefinir l'escenari competitiu i a captar part del públic sensibilitzat amb la llengua. En aquest escenari, el grup de RTVE també ha registrat una lleugera remuntada a Catalunya.

El comportament dels grans grups privats com Atresmedia i Mediaset mostra una lleugera pèrdua de pes. Paral·lelament, les cadenes temàtiques i operadors menors mantenen una presència estable, tot i la forta competència de les plataformes internacionals. La desaparició o fusió d'operadors —com en el cas d'Emissions Digitals de Catalunya, responsable de 8tv i Verdi Classics— és un reflex de les tensions estructurals d'un mercat amb dificultats per sostenir-se només a través de la publicitat.

Els nous hàbits de consum audiovisual —especialment el visionament en diferit i en directe a través de webs i aplicacions— evidencien un canvi estructural que ja no es pot considerar circumstancial. Aquest model híbrid, que combina televisió lineal i serveis digitals, exigeix una adaptació constant per part dels agents públics i privats. Aquesta adaptació afecta els continguts, els formats, les estratègies de programació i el finançament. En aquest darrer àmbit, cal destacar que les subvencions públiques han guanyat pes com a font de sosteniment dels mitjans de titularitat pública, i asseguruen la seva viabilitat en un entorn de transformació del model audiovisual. Alhora, els ingressos publicitaris en la televisió lineal mostren una tendència a la baixa. Això implica una dependència creixent de les polítiques públiques i una necessitat de revisar els models de sostenibilitat i viabilitat a mitjà i llarg termini.

D'altra banda, aquest capítol posa en relleu avenços significatius en matèria de representació de gènere i diversitat, especialment pel que

fa a la presència de les dones als informatius i als espais de debat, i a la programació infantil amb perspectiva de gènere. No obstant això, la representació dels col·lectius LGTBIQ+ i de les persones amb diversitat funcional continua sent molt limitada, fet que demana accions estructurals per garantir una representació justa i plural de la societat catalana en tota la seva complexitat, tot i que s'haurà d'esperar a veure els resultats de la implementació del pla de diversitat impulsat per la CCMA.

En conclusió, els canvis normatius recents, juntament amb la desaparició o fusió d'operadors i l'ajust de les estratègies editorials tant dels serveis públics com dels privats, apunten a una reconfiguració profunda del panorama audiovisual a Catalunya. Davant aquest escenari en evolució, assegurar la sostenibilitat del sistema audiovisual català passa inevitablement per una aposta decidida per la qualitat, la innovació, la inclusió i la producció pròpia en català, com a fonaments per mantenir la seva rellevància cultural i social.

Assegurar la sostenibilitat del sistema audiovisual català passa per una aposta decidida per la qualitat, la innovació, la inclusió i la producció pròpia en català

.....

6. Referències

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2025): *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2024*. Madrid: Barlovento Comunicación. barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/informe-de-la-industria-televisiva-2024/

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2024): *Telecomunicaciones y audiovisual. Informe económico-sectorial 2023*. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. cnmc.es/sites/default/files/5410607.pdf

COMUNICACIÓ 21 (2023a): "El CIC adverteix que l'activitat a les xarxes de 8tv genera 'confusió' i 'desinformació'". *Comunicació 21*, 23 de juliol. comunicacio21.cat/noticies/el-cic-adverteix-que-lactivitat-a-les-xarxes-de-8tv-genera-confusio-i-desinformacio/

COMUNICACIÓ 21 (2023b): "RTVE Catalunya augmenta la producció de programes per a l'Estat espanyol". *Comunicació 21*, 7 de setembre. comunicacio21.cat/noticies/rtve-catalunya-augmenta-la-produccio-de-programes-per-a-lestat-espanyol/

COMUNICACIÓ 21 (2023c): "La Xarxa+ entra en escena". *Comunicació 21*, 14 de febrer. comunicacio21.cat/noticies/la-xarxa-entra-en-escena/

COMUNICACIÓ 21 (2023d): "Prime Video també incorporará anuncis". *Comunicació 21*, 25 de setembre. comunicacio21.cat/noticies/prime-video-tambe-incorporara-anuncis/

COMUNICACIÓ 21 (2023e): "HBO Max ha incorporat més de 100 títols en català". *Comunicació 21*, 4 de juliol. comunicacio21.cat/noticies/hbo-max-ha-incorporat-mes-de-100-titols-en-catala/

COMUNICACIÓ 21 (2023f): "La CNMC obre expedient a Telefónica per l'acord amb DAZN pels drets de la Fórmula 1". *Comunicació 21*, 4 de maig. comunicacio21.cat/noticies/la-cnmc-obre-expedient-a-telefonica-per-lacord-amb-dazn-pels-drets-de-la-formula-1/

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023a): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. Adolescència i tecnologies, número 24*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2023-06/BIAC%2024_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023b): *Butlletí d'informació sobre l'Audiovisual a Catalunya – L'apunt. Usos i percepcions dels mitjans audiovisuals, número 25*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2023-09/BIAC%2025_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2023c): “Un informe del CAC sobre el mundial de futbol femení mostra que TV3 va ser la televisió que més va denunciar el masclisme estructural”. 11 de setembre. cac.cat/actualitat/informe-del-cac-mundial-futbol-femeni-mostra-que-tv3-va-ser-la-televisio-que-mes-va

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024a): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2023*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-07/Informe%20audiovisual%202023.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024b): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. Universitat i formació en comunicació, número 26*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-01/BIAC%2026_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024c): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. Discursos d'odi i LGTBI-fòbia, número 27*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-05/BIAC_27_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024d): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya – L'apunt. 100 anys de ràdio a Catalunya, número 28*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2024-10/BIAC28_CA.pdf

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2024e): “TV3 esdevé el primer mitjà audiovisual amb tertúlies paritàries”. 16 d'abril. cac.cat/actualitat/tv3-esdeve-primer-mitja-audiovisual-amb-tertulies-paritaries

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025): *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya – L'apunt. Desinformació, IA i educació mediàtica, número 29*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2025-01/BIAC29_CA.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2024a): *Estat d'informació no financera 2023*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. statics.3cat.cat/multimedia/pdf/4/7/1712216380774.pdf

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2024b): *Pla de diversitat 2024–2028*. Barcelona: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. 3cat.cat/corporatiu/ca/pla-diversitat/

INFOADEX (2024) *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023. Resumen*. Madrid: InfoAdex. infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf

MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA (2024): *Llega la alta definición a todos los canales*. television.digital.gob.es/TelevisionDigital/tecnologias/AD/Paginas/canales_alta_definicion.aspx

PECINO, Isaac (2024): *Estudi d'audiència de programes magazins i politainment a Catalunya: temporada televisiva 2023–2024*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. hdl.handle.net/10230/6127

PECINO, Isaac; GÓMEZ-PUERTAS, Lorena (2023). “La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023”. *Quaderns del CAC*. Vol. 49, pàg. 73–85. doi.org/10.34810/qcac49id421005

El cinema

Maria Castellví Lloveras

Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

El sector cinematogràfic català es troba en un moment d'impàs pel que fa a les polítiques públiques, amb una situació de pressupostos prorrogats, amb la llei del cinema i la cultura audiovisual espanyola pendent d'aprovació definitiva i amb els fons Next Generation i el Pla de recuperació, transformació i resiliència pràcticament exhaurits. Així, caldrà veure com evolucionen i se solidifiquen els canvis que han propiciat aquestes ajudes públiques i de quina manera s'implementa el nou marc legislatiu, en un entorn mediàtic on les plataformes juguen un rol decisiu. Al mateix temps, el bienni 2023–2024 tanca amb unes dades més que positives per al cinema de producció catalana i en català, amb xifres rècord de producció i d'espectadors, tot i que en global la taquilla no arriba a assolir els nivells pre pandèmics.

CASTELLVÍ LLOVERAS, Maria (2025): "El cinema", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 155–172.

Pel que fa a la producció de cinema català i en versió original catalana, els darrers dos anys, i en especial el 2024, han deixat xifres històriques de la mà de dues pel·lícules: *Casa en flames* i *El 47*

.....

1. Introducció

Per al sector cinematogràfic català, el bienni 2023–2024 ha estat un període de transició i reconfiguració estructural, en què s’ha deixat enrere el context postpandèmic que va caracteritzar el bienni anterior, marcat per importants ajudes públiques, que van ser fonamentals per a la supervivència del sector en tots els àmbits, especialment pel que fa a la producció i l’exhibició. Ara, amb els recursos del Pla de recuperació, transformació i resiliència (PRTR) gairebé exhaurits, el sector es troba en un moment decisiu per intentar consolidar canvis i garantir una estructura més sòlida, resilient i equitativa. En aquest sentit, pel que fa a les polítiques públiques, el període analitzat es caracteritza per una gran expectativa envers l’elaboració i tramitació de la llei del cinema i de la cultura audiovisual, que ve a donar resposta als profunds canvis que la indústria audiovisual ha experimentat en els últims temps, amb l’aparició de nous actors i noves dinàmiques. Al mateix temps, a Catalunya, la pròrroga pressupostària ha alentit el desplegament d’algunes iniciatives clau que ja s’apuntaven en el bienni anterior, com el projecte de Catalunya Media City al Besòs i a Terrassa, que caldrà veure com evolucionen en un futur pròxim.

Pel que fa a la producció de cinema català i en versió original catalana, els darrers dos anys, i en especial el 2024, han deixat xifres històriques de la mà de dues pel·lícules: *Casa en flames* i *El 47*. Tot i la intensificació dels esforços institucionals per fomentar l’accés del públic a les sales, en termes d’exhibició la recuperació postpandèmica està sent més lenta en comparació amb les xifres de producció. Les dades dibuixen un mercat encara molt dominat per les grans produccions internacionals, especialment nord-americanes, i un embut estructural que limita la circulació del cinema de proximitat.

Aquest capítol es focalitza en l’evolució del sector cinematogràfic català durant el bienni 2023–2024; es fa una anàlisi dels àmbits principals que intervenen en l’ecosistema (polítiques públiques, producció, distribució i exhibició) i s’estableix un diàleg amb el context espanyol i europeu. Per a la seva elaboració, s’han utilitzat dades oficials facilitades pels diversos organismes, institucions i entitats públiques de referència: l’Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), l’Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA) i l’Observatori Europeu de l’Audiovisual (OEA), entre d’altres.

2. Polítiques cinematogràfiques

Una de les actuacions principals que va caracteritzar el bienni anterior, 2021–2022, en matèria de polítiques públiques va ser la posada en marxa, l’abril de 2021, del Pla de recuperació, transformació i resiliència (PRTR), finançat per la Unió Europea a través dels fons Next Generation EU. Segons les dades disponibles fins a desembre de 2024, en aquests moments Espanya ha adjudicat gairebé el 60% d’aquests fons, amb un total de 44.163 milions d’euros dels 79.854 milions assignats per la Comissió Europea¹ (PAZ VILLA, 2024). Per tant, a partir d’ara

1. Aquesta xifra inclou convocatòries per a PERTE (projectes estratègics per a la recuperació i transformació econòmica) i altres programes estratègics, amb una part significativa destinada al sector audiovisual.

resultarà necessari analitzar de quina manera els canvis i projectes impulsats a través del PRTR es poden consolidar de manera més estable i estructural. Alhora, aquest moment de transició coincideix amb el desenvolupament del projecte legislatiu més esperat pel sector cinematogràfic espanyol, la llei del cinema i de la cultura audiovisual, que ha d'actualitzar i ampliar el marc legal de 2007 (Llei 55/2007, de 28 de desembre), amb l'objectiu d'adequar-se al canvi d'hàbits de consum, a les noves formes de producció i a l'aparició de nous formats i narratives audiovisuals. En aquest sentit, el nou text incorpora el concepte de *cultura audiovisual*, fet que amplia l'àmbit normatiu per donar cabuda no només a l'activitat estrictament cinematogràfica, sinó també a altres formes de creació i distribució audiovisual, i posa atenció a la interdependència d'aquests mitjans.

El projecte de llei actual és una reactivació del text ja validat el desembre de 2022, que va decaure a causa de la dissolució del Congrés i el Senat arran de la convocatòria d'eleccions generals anticipades el maig de 2023. La proposta recull reivindicacions que entitats i associacions del sector fa temps que reclamen, com la redefinició del terme *productor independent* en les convocatòries d'ajudes de concurrència pública, per tal de garantir la pluralitat del sector i evitar que grans plataformes i grups audiovisuals monopolitzin aquestes fonts de finançament públic. Així, el nou text considera "productor independent" aquella persona física o jurídica que no exerceixi ni estigui sotmesa a una influència dominant per part d'un prestador de serveis de comunicació audiovisual, ja sigui a través de participació accionarial, dependència econòmica, control compartit o vinculació amb empreses de capital no comunitari (MINISTERIO DE CULTURA, 2024a).

En matèria d'igualtat de gènere, una de les innovacions principals de la llei és la reserva d'un mínim del 35% de les ajudes a la producció de cinema dirigit per dones, juntament amb un crèdit anual als guions escrits exclusivament per dones. Aquesta iniciativa busca corregir la desigualtat de gènere històrica que caracteritza el sector audiovisual. Organitzacions com l'Associació de Dones Cineastes i de Mitjans Audiovisuals (CIMA, per la sigla en castellà) s'han mostrat a favor de l'aplicació de quotes,² tot i que també han destacat la insuficiència d'aquestes mesures per revertir la situació de desigualtat estructural (VERDE, 2022). No obstant això, les quotes no han estat l'únic punt discutit del projecte de llei. Un dels aspectes més criticats ha estat la inconcreció en matèria de protecció de la diversitat lingüística. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va presentar diverses al·legacions durant els períodes establerts, en què va posar èmfasi en la necessitat de fixar un percentatge mínim de presència d'obres en llengües cooficials de l'Estat als catàlegs de les plataformes de vídeo a la carta per subscripció, o *subscription video on demand* (SVOD).

Al mateix temps, també s'ha criticat la tendència centralista de mantenir competències sobre aspectes com les plataformes en línia, la protecció de menors, la diversitat cultural o els discursos d'odi, que queden en mans de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) (COMUNICACIÓ 21, 2021). En el moment de tancar aquest capítol, la llei continua en fase de tramitació parlamentària degut a les successives

Una de les innovacions principals del projecte de llei actual és la reserva d'un mínim del 35% de les ajudes a la producció de cinema dirigit per dones

.....

2. Les portaveus de CIMA han expressat en nombroses ocasions la seva postura favorable a l'establiment de quotes com una mesura imprescindible per assolir la igualtat en el sector. Per exemple: <https://cimamujerescineastas.es/paula-palacios-en-las-jornadas-de-industria-de-aecine>

A començament de 2024, el sector celebrava la previsió d'una partida històrica del Departament de Cultura de 566 milions d'euros, que representava l'1,7% del pressupost global, a només tres dècimes de l'esperat 2%

.....

esmenes presentades, després que l'11 de juny de 2024 el Consell de Ministres aprovés el text i el remetés al Congrés dels Diputats per a la seva tramitació.

Seguint en l'àmbit espanyol, al llarg de 2023 i 2024 el Ministeri de Cultura va dur a terme diverses iniciatives dirigides al foment de públics i al suport a l'exhibició. Per una banda, va impulsar la mesura anomenada Cine Sénior (MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES, 2024), una concessió directa de subvencions a exhibidores per fomentar l'accés al cinema a persones majors de 65 anys, i així facilitar que aquest col·lectiu pugui accedir al cinema al preu de dos euros almenys un dia a la setmana. El govern espanyol estima que un total d'1.690.758 espectadors sèniors s'han beneficiat de la iniciativa al llarg de 2024, impulsada per l'ICAA i regulada pel Real Decreto 447/2023 (LA MONCLOA, 2025). Per altra banda, a mitjan 2024 es va presentar el projecte Cine Escuela que, seguint l'exemple de França,³ busca dur públic infantil escolar a les sales de cinema en horari matinal (MINISTERIO DE CULTURA, 2024b) i té l'objectiu d'implementar-se al llarg del curs escolar 2025–2026.

En relació amb l'ICAA, en la convocatòria de les Ayudas generales para la producció de largometrajes sobre proyecto, hi ha hagut canvis entre 2023 i 2024 si ens fixem en les tres comunitats autònomes que han rebut més finançament. El 2023 Catalunya va encapçalar la llista, amb un import total de 18.965.256 euros repartits entre 22 projectes i amb 36 productores beneficiàries; la va seguir la Comunitat de Madrid, amb 18.687.516 euros en 26 projectes (4 més que Catalunya) i amb 42 productores beneficiàries; i, en tercer lloc, el País Basc, amb una dotació de 12.610.560 euros distribuïts entre 14 projectes i 24 productores. En canvi, les xifres de 2024 mostren un augment considerable dels projectes que han rebut el suport de l'ICAA a la Comunitat de Madrid, amb 37 projectes liderats per 60 productores i un import total de 22.258.829 euros. Catalunya ha ocupat la segona posició, amb 26 projectes, 44 productores i una dotació de 19.197.435,50 euros, seguida del País Basc, que ha obtingut una dotació menor que l'any anterior, amb 8.359.900 euros, 12 projectes i 16 productores.

Pel que fa al marc legislatiu català vinculat a la cultura i l'audiovisual, entre 2023 i 2024 destaca l'aprovació de l'Avantprojecte de llei de l'Institut de la Filmoteca de Catalunya, que busca consolidar la Filmoteca com a equipament nacional dedicat a la conservació, preservació i difusió del patrimoni i la cultura cinematogràfiques, elevant la institució a la categoria d'equipament nacional directament dependent del Departament de Cultura (GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2023a).

En matèria de finançament públic, pel que fa al context català, la convocatòria d'eleccions autonòmiques anticipades i la situació de pressupostos prorrogats ha afectat directament una de les reclamacions històriques del sector cultural: l'assignació del 2% dels pressupostos públics de la Generalitat de Catalunya. A començament de 2024, el sector celebrava la previsió d'una partida històrica del Departament de Cultura de 566 milions d'euros, que representava l'1,7% del pressupost global, a només tres dècimes de l'esperat 2%, cosa que suposava un increment significatiu de 89 milions respecte a la dotació de 2023.

3. A França el programa École et Cinéma es va implementar el 1994 a l'escola elemental (de sis a nou anys) i el 2022 es va ampliar a la maternal (entre cinc i sis). Els alumnes assisteixen a un mínim de tres projeccions per curs escolar, una per trimestre, a un preu reduït.

Tanmateix, l'anul·lació del projecte d'aquest pressupost i la prorrogació dels anteriors va fer que els projectes audiovisuals catalans deixessin de créixer un 4% (i fins a un 12% en el cas de projectes en català) (PÉREZ, 2024), i alhora també va repercutir en la suspensió de l'ampliació del Catalunya Media City al Besòs o de la partida de 8 milions d'euros que s'havia de destinar al doblatge i la subtitulació de pel·lícules.

Tot i això, el 2% ha estat un dels temes blindats en el pacte entre PSC i ERC per a la investidura de Salvador Illa, i des de la nova conselleria de Cultura, liderada per Sònia Hernández, s'ha expressat el compromís de donar continuïtat a les polítiques culturals traçades en l'anterior mandat. En aquest sentit, juntament amb l'objectiu del 2%, un dels projectes principals precisament és Catalunya Media City, que forma part del pla Catalunya Lidera, en la governança del qual hi participen la Generalitat (amb set departaments implicats), el Consorci del Besòs, l'Ajuntament de Terrassa i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que han creat una comissió mixta de seguiment. El projecte preveu diverses accions, principalment la creació d'un *hub* audiovisual a les Tres Xemeneies, l'antiga central tèrmica de Sant Adrià de Besòs, que preveu iniciar la seva activitat a finals de 2028 i té l'objectiu de convertir-se en un referent internacional en matèria de producció audiovisual, recerca, formació i atracció d'empreses audiovisuals i digitals. A més, Catalunya Media City preveu l'ampliació de les instal·lacions del Parc Audiovisual de Catalunya, a Terrassa. En total, el pressupost per a les accions de Sant Adrià de Besòs i Terrassa suma gairebé 84 milions d'euros, i en el finançament hi participen el Departament de Cultura i el Ministeri d'Hisenda i Funció Pública, que el 2023 va signar un acord amb la Generalitat per al traspàs de 60 milions d'euros amb l'objectiu d'impulsar les fases inicials del desenvolupament del complex (GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2023b).

En relació amb les ajudes concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) a través de l'Àrea de l'Audiovisual, des de l'aplicació del Pla estratègic de suport a l'audiovisual 2017–2020, l'Àrea ha treballat en la segmentació dels ajuts i ha buscat fomentar la perspectiva de gènere, la sostenibilitat, la llengua i el desenvolupament empresarial. Concretament, els pressupostos de 2023 i 2024 van ser d'un total de 32.143.258,60 i 42.685.182,28 euros, respectivament, distribuïts tal com es mostra a la taula 1. L'increment de la quantia total respon principalment a l'obertura d'una nova línia d'ajuts destinats al desenvolupament de laboratoris, residències i programes d'escriptura de creació (ICEC, 2024a), que busca professionalitzar les primeres fases de creació i desenvolupament dels projectes audiovisuals.

Pel que fa a la dotació específica per a la producció de llargmetratges cinematogràfics, el canvi més significatiu entre les convocatòries de 2023 i 2024 va ser la introducció, en el darrer any, d'una línia pròpia per als documentals (ICEC, 2024b).⁴ Així, el 2023 un total de 50 productores participants en 41 projectes (27 llargmetratges de ficció i 14 documentals) van ser beneficiàries de l'ajuda, que va tenir una dotació ampliada de 16,2 milions d'euros. Pel que fa a 2024, la convocatòria adreçada a la producció de llargmetratges de ficció es va dotar amb 15 milions d'euros (després d'una ampliació respecte a la dotació inicial de 9 milions),

El projecte preveu diverses accions, principalment la creació d'un *hub* audiovisual a les Tres Xemeneies, l'antiga central tèrmica de Sant Adrià de Besòs, que preveu iniciar la seva activitat a finals de 2028

.....

4. Aquesta línia té en compte tres modalitats diferents: llargmetratges cinematogràfics, sèries i televisió.

En l'exercici 2023, l'aportació al cinema català per part de la CCMA va créixer un 14% respecte a l'any anterior, en què ja hi havia hagut un notable increment, del 20%, en relació amb el 2021

.....

distribuïts entre 38 productores participants en 26 projectes. I pel que fa a la convocatòria específica de documentals, el 2024 en van resultar beneficiàries 16 productores participants en 12 projectes, amb una dotació total d'1,7 milions d'euros. A banda d'això, el 2024 també s'hi va incloure una bonificació de les sessions escolars en català, per tal de fomentar la difusió del cinema de producció catalana i en versió catalana, original, doblada o subtitulada.

Taula 1. Subvencions concedides per l'ICEC al sector audiovisual de Catalunya (2023–2024)^A

Tipologia de subvencions	2023	2024
Formació	297.000,00	297.000,00
Desenvolupament	1.944.441,11	2.000.000,00
Laboratoris i residències	–	2.883.838,51
Producció	24.559.917,52	31.565.731,36
Difusió i promoció	5.175.233,97	5.771.946,41
Infraestructures	166.666,00	166.666,00
Total	32.143.258,60	42.685.182,28

^A No es recullen les aportacions fetes per les àrees transversals de l'ICEC al sector audiovisual en general.

Font: ICEC (2024c) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (març i abril de 2025).

Pel que fa a les aportacions de l'ICEC als àmbits audiovisuals i digitals que es van realitzar a través de les àrees transversals, destaquen dues novetats entre 2023 i 2024. Per una banda, des de l'Àrea de Desenvolupament i Transformació Empresarial, el 2024 es van impulsar les ajudes a projectes empresarials d'emprenedoria cultural, de caràcter plurianual i amb una dotació de 58.942,05 euros dirigides a projectes d'emprenedoria en fase inicial. I, per una altra banda, des de l'Àrea de Públics, es va impulsar l'ajut per a programes de foment d'hàbits i consum culturals en l'audiovisual per a infants i joves, també de caràcter plurianual i amb una dotació de 2.200.000 euros per al 2024.

En relació amb l'aportació de la CCMA al cinema de producció catalana, hi ha hagut una continuïtat en la recuperació de la inversió, que es va veure reduïda dràsticament a partir de 2010, en què es va arribar a la xifra mínima de participació amb un total de 15 films qualificats (JOSÉ I SOLSONA, 2024). En l'exercici 2023, l'aportació al cinema català per part de la CCMA va créixer un 14% respecte a l'any anterior, en què ja hi havia hagut un notable increment, del 20%, en relació amb el 2021. En total, l'any 2023 una tercera part dels films qualificats van tenir participació de la CCMA (JOSÉ I SOLSONA, 2024). En el moment d'elaborar aquest capítol no es disposa de les dades corresponents a l'exercici 2024.

Pel que fa al Departament de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, el 2024 va donar suport a 481 doblatges i 716 subtitulacions en llengua catalana, fet que suposa un increment del 31% i del 19%, respectivament, en relació amb les xifres de 2023. Al mateix temps, destaca l'increment pressupostari de la Secretaria de Política Lingüística,

que el 2024 va arribar als 63 milions d'euros, dels quals 10 milions es van destinar a incentivar l'ús del català en continguts audiovisuals, videojocs i internet.

Finalment, per tancar aquesta secció, destacarem algunes de les iniciatives públiques que es van impulsar pel que fa a la sostenibilitat i a la promoció de la igualtat de gènere, dos eixos de treball que es van definir com a prioritaris. Per una banda, entre 2023 i 2024, tant l'ICEC com l'ICAA van impulsar diverses iniciatives per promocionar la sostenibilitat en la indústria cinematogràfica. Ambdues institucions van incorporar el criteri ambiental o criteri verd en diferents línies d'ajudes públiques, tant a través de la inclusió de requisits específics com en la consideració de mesures sostenibles com a despesa subvencionable. Concretament, des de l'ICAA es va impulsar la creació del Certificado Español de Sostenibilidad Audiovisual (CESA), l'aplicació del qual està prevista a partir de 2025; mentre que l'ICEC va posar en marxa un pla de sostenibilitat propi, l'anomenat Pla C* Cultura pel Clima, que inclou diverses formacions i eines com ara la *Guia per a la incorporació de criteris de sostenibilitat a les filmacions i els rodatges*, publicada per la Catalunya Film Commission.⁵

Per una altra banda, en matèria d'igualtat de gènere, destaquen accions impulsades per associacions de professionals que compten amb recolzament públic. En primer lloc, la creació del Departament contra els abusos, creat el 2022 per l'Acadèmia del Cinema Català, una iniciativa pionera que busca donar resposta als casos d'assetjament que s'han començat a fer visibles al sector cultural català i espanyol. El Departament consta de dues àrees principals: un servei d'atenció a les persones que han patit o estan patint algun tipus de violència masclista o LGTBI-fòbica, i un seguit d'accions destinades a la prevenció, amb l'objectiu de generar recursos com ara protocols, activitats de formació i sensibilització, i anàlisi de dades. En la mateixa línia, el juny de 2024, l'Acadèmia, en col·laboració amb la Conselleria d'Igualtat i Feminismes de la Generalitat de Catalunya, l'Àrea de Cultura, Educació, Esports i Cicles de Vida de l'Ajuntament de Barcelona, i l'Àrea de Feminismes i Igualtat de la Diputació de Barcelona, va presentar el primer *Protocol guia per la prevenció i abordatge de les violències masclistes i LGTBI-fòbiques en el sector audiovisual* (ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ, 2024a). Es tracta d'un text que posa èmfasi en la prevenció proactiva, entesa com "un conjunt d'actuacions permanents i prèvies a la constatació de conductes violentes", entre les quals destaquen accions com la formació de persones de referència dins dels rodatges o activitats de sensibilització dirigides a tot l'equip dels projectes a l'inici de les produccions. Al mateix temps, s'aposta per la reparació integral, amb mesures efectives i no revictimitzadores, de caràcter jurídic, econòmic, social, laboral, sanitari i educatiu, enfocades de manera simultània a la no repetició i amb la finalitat de recuperació. El protocol també reconeix la figura de coordinació d'intimitat com un nou perfil professional referent en prevenció de les violències masclistes en els assajos i rodatges de les escenes relacionades amb la sexualitat i la intimitat, a partir d'una proposta de difusió, formació i acreditació actualment en curs. Juntament amb això, el mes de juny de 2024 l'associació Dones Visuals va presentar la primera *Guia de bones pràctiques per un audiovisual divers, igualitari i inclusiu*

El protocol també reconeix la figura de coordinació d'intimitat com un nou perfil professional referent en prevenció de les violències masclistes en els assajos i rodatges de les escenes relacionades amb la sexualitat i la intimitat

.....

5. La guia completa en format digital es pot consultar en aquest enllaç: issuu.com/icec_generalitat/docs/guia-filmacions

Durant el bienni de què s’ocupa aquest Informe, la tendència a l’alça que s’havia registrat en els darrers anys en la producció cinematogràfica espanyola s’ha consolidat, amb xifres rècord de 375 i 374 films produïts el 2023 i el 2024, respectivament

.....

davant i darrere de la pantalla (DONES VISUALS, 2024), un document que busca oferir mesures per enriquir els processos de creació, incentivant pràctiques laborals inclusives i lliures de discriminacions masclistes, racistes, colonials, xenòfobes, capacitistes, LGTBIQA-fòbiques o classistes, entre d’altres.

3. Producció

En aquest apartat s’examina l’estat de la producció cinematogràfica catalana tenint en compte aspectes quantitatius i qualitatius, per tal de fer una diagnosi el més completa possible. El criteri que s’utilitza al llarg d’aquest capítol per identificar les produccions corresponents a cada any és la data de qualificació dels films. Així mateix, es consideren produccions catalanes aquelles obres que compten amb la participació d’almenys una productora amb domicili fiscal a Catalunya.

Durant el bienni de què s’ocupa aquest Informe, la tendència a l’alça que s’havia registrat en els darrers anys en la producció cinematogràfica espanyola s’ha consolidat, amb xifres rècord de 375 i 374 films produïts el 2023 i el 2024, respectivament. La mitjana de producció anual espanyola del període que va de 2021 a 2024 va ser de 336 pel·lícules, una dada que representa un increment del 31% respecte al període anterior (de 2015 a 2019),⁶ en què la mitjana registrada va ser de 256,20 films (CABALLERO MOLINA, JARIOD, 2023). Aquest increment es pot entendre de manera multifactorial; per una banda podem considerar l’impuls a la producció de les ajudes públiques però per l’altra també la proliferació de les plataformes digitals, que representen una nova font de finançament i, al mateix temps, generen una demanda constant de contingut nou. La taula 2 mostra les dades de producció tant en l’àmbit espanyol com en el català per al període comprès entre 2021 i 2024:

Taula 2. Evolució de la producció de llargmetratges espanyols i catalans (2021–2024)

	2021	2022	2023	2024
Llargmetratges espanyols	273	322	375	374
Llargmetratges catalans	81	98	90	114
% catalans/espanyols	29,67	30,43	24,00	30,48

Font: elaboració pròpia amb dades de l’ICEC (2024c) i l’ICAA (2023b), i mitjançant comunicació personal amb ambdues institucions (març i abril de 2025).

6. En aquest cas, per calcular l’increment percentual, s’ha deixat fora la xifra de producció espanyola corresponent al 2020, que va ser de 222 films, dels quals 66 van ser de producció catalana. La davallada excepcional de la producció registrada aquest any es deu principalment a les afectacions derivades de la pandèmia de la Covid-19.

Pel que fa a la producció cinematogràfica a Catalunya, les dades apunten a un increment notable del nombre de produccions el 2024, amb 114 obres registrades. Es tracta d’una fita per a la producció catalana, tenint en compte que és la primera vegada al llarg d’aquesta dècada que la producció sobrepassa el llinar del centenar de films i supera l’anterior xifra rècord de 2022 (98 films) amb 16 pel·lícules de diferència. Així, respecte al total de la producció espanyola, Catalunya registra un augment del 6,48% en la seva aportació en comparació a 2023 i, a grans trets, la participació catalana s’estabilitza lleugerament per sobre d’un quart del total de la producció estatal.

En l'àmbit dels curtmetratges, a Espanya es detecta un creixement en la producció del 37,15% entre 2021 i 2024, mentre que a Catalunya la xifra de curtmetratges produïts anualment també creix, però de manera més moderada, amb un augment del 13,5% i una mitjana de 130,5 peces per any, tal com il·lustra la taula 3. En els darrers anys, la xifra de curtmetratges només ha baixat del llindar dels cent el 2020, de resultes de la pandèmia, amb 95 curts produïts.

Taula 3. Evolució de la producció de curtmetratges espanyols i catalans (2021–2024)

	2021	2022	2023	2024
Curtmetratges espanyols	471	465	556	646
Curtmetratges catalans	118	118	152	134
% catalans/espanyols	25,05	25,38	27,34	20,74

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICEC (2024c) i l'ICAA (2023b), i mitjançant comunicació personal amb ambdues institucions (març i abril de 2025).

Tornant a la producció de llargmetratges, si ens fixem en la distribució de les produccions segons el gènere cinematogràfic, en l'àmbit català es constata la rellevància de la ficció i l'animació, com podem veure a la taula 4.

Taula 4. Distribució de la producció espanyola i catalana per gèneres cinematogràfics (2023–2024)

Gènere cinematogràfic	2023			2024		
	Producció espanyola	Producció catalana	% catalanes/espanyoles	Producció espanyola	Producció catalana	% catalanes/espanyoles
Ficció	166	53	31,93%	173	65	38,73%
Documental	165	34	20,61%	172	43	18,60%
Animació	6	3	50,00%	11	7	54,55%
Experimental	14	2	14,29%	18	6	33,33%

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICEC (2024c) i l'ICAA (2023b), i mitjançant comunicació personal amb ambdues institucions (març i abril de 2025).

El predomini de la ficció és una tendència que es manté respecte a anys anteriors però, en canvi, destaca l'augment de produccions d'animació, que passen d'un màxim d'un o dos títols entre 2018 i 2022 a les set produccions qualificades el 2024. A més, la bona salut de l'animació catalana es dibuixa no només a partir de dades quantitatives, sinó a través de la projecció i el reconeixement nacional i internacional dels últims anys. És el cas de *Robot dreams* (2023), de Pablo Berger, nominada a l'Oscar al millor llargmetratge d'animació, guanyadora en la categoria de millor pel·lícula al Festival d'Annecy, de millor pel·lícula d'animació als Premis del Cinema Europeu i premi Goya a millor pel·lícula d'animació; també és el cas de *Rock bottom* (2024), de María Trénor, i de *Mariposas negras* (2024), de David Baute, estrenades internacionalment al Festival d'Annecy, i aquesta última premiada als premis Forqué, Goya i Gaudí, entre d'altres.

Pel que fa a la producció cinematogràfica a Catalunya, les dades apunten a un increment notable del nombre de produccions el 2024, amb 114 obres registrades

.....

**Al llarg del
bienni analitzat,
s'intensifica
la tendència
d'un model de
producció molt
atomitzada,
on predomina
un teixit de
productores
petites que no
poden fer front a
diversos projectes
en paral·lel**

.....

Pel que fa al model i estructura de les produccions catalanes (taula 5), és destacable l'increment de les coproduccions internacionals, en què es passa de 12 coproduccions amb altres països el 2021 a un total de 40 el 2024. Aquestes 40 coproduccions internacionals representen el 35% de la producció catalana d'aquest any.

Taula 5. Evolució del model de producció en el cas dels llargmetratges catalans (2021–2024)

	2021	2022	2023	2024
Producció catalana	44	48	38	37
Coproducció amb altres comunitats autònomes	25	18	27	37
Coproducció amb altres països	12	32	25	40

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICEC (2024c) i l'ICAA (2023b), i mitjançant comunicació personal amb ambdues institucions (març i abril de 2025).

En relació amb el nombre d'empreses dedicades a l'audiovisual, d'acord amb les dades del Registre d'Empreses Audiovisuales de Catalunya (REAC),⁷ el 2023 n'hi havia 2.934 i el 2024, un total de 3.150; per tant, en el darrer bienni s'ha produït un increment de 216 empreses audiovisuals catalanes. Si ens fixem en aquelles que concentren la seva activitat en la producció cinematogràfica, en termes estatals Catalunya es manté com a segona potència, per darrere de la Comunitat de Madrid, d'acord amb les dades del cens autonòmic elaborat per l'ICAA (2023a). Tot i això, la diferència entre les dues comunitats autònomes s'ha ampliat considerablement en els darrers anys degut al creixement exponencial de les empreses registrades a Madrid: el 2021 a Madrid hi constaven 124 productores i a Catalunya 90, mentre que el 2023, de les 553 productores cinematogràfiques registrades a tot Espanya, 195 tenien el domicili fiscal a Madrid i 107, a Catalunya. Les dades de 2024 mostren un lleu retrocés en aquest creixement, amb 177 productores madrilenyes i 127 de catalanes.

A l'hora d'entendre el teixit empresarial de la producció catalana, cal tenir en compte que, com apuntava l'*Informe* anterior (CABALLERO MOLINA, JARIOD, 2023), moltes d'aquestes productores es creen per dur a terme un únic projecte i, anualment, participen en molt poques produccions. Segons dades proporcionades per l'ICEC, el 2023 un 85,6% de les productores catalanes van participar en una única producció audiovisual, un 12% en dos projectes i només un 2,4% en tres projectes; unes xifres que pràcticament es repliquen l'any següent. Així doncs, al llarg del bienni analitzat, s'intensifica la tendència d'un model de producció molt atomitzada, on predomina un teixit de productores petites que no poden fer front a diversos projectes en paral·lel.

En relació amb l'evolució del cost mitjà d'un llargmetratge de ficció, les xifres es mantenen estables, amb un lleuger increment si es compara la mitjana de 2021, de 2,7 milions d'euros, amb la de 2024, de 2,9 milions d'euros.⁸ També és destacable l'àmplia forquilla pressupostària on es distribueixen les produccions. Per exemple, el 2024 els llargmetratges de ficció que van rebre l'ajuda a la producció atorgada per l'ICEC

7. Es tracta d'un registre adscrit a l'ICEC (Institut Català de les Empreses Culturals) on consten empreses de producció, comunicació i distribució d'obres audiovisuals, de doblatge audiovisual, d'exportació i de serveis tècnics auxiliars, i les exhibidores d'obres cinematogràfiques.

8. Aquestes xifres s'han calculat a partir dels pressupostos de les produccions de ficció que han rebut l'ajuda a la producció atorgada per l'ICEC en règim de concurrència competitiva.

es distribueixen de la manera següent: hi ha tres films amb un pressupost inferior a 1,5 milions d'euros, deu títols amb pressupostos de més d'1,5 milions d'euros i menys de 2,5 milions d'euros; cinc produccions de més de 2,5 milions d'euros i menys de 3,5 milions d'euros; i finalment un total de sis pel·lícules que tenen pressupostos superiors als 3,5 milions d'euros.

Pel que fa a la situació del català en relació amb la producció cinematogràfica, les xifres que recull l'Acadèmia del Cinema Català sobre els títols que competeixen als Premis Gaudí són un bon termòmetre. En la 16a edició dels Premis Gaudí, que va reconèixer els films estrenats al llarg de 2023, un total de 13 títols van ser candidats⁹ a la categoria de millor pel·lícula, on competeixen els films en versió original catalana. L'any següent, la xifra de pel·lícules catalanes va quedar en 11 títols, dos menys que l'any anterior. Tot i això, si es consideren en global totes les categories, el balanç és molt positiu: 31 dels 65 llargmetratges de ficció van ser en versió original catalana, així com 9 dels 12 documentals i 10 dels 15 curtmetratges preseleccionats, un rècord inèdit en la història dels guardons. Així, l'Acadèmia va destacar la xifra rècord del 47% de les produccions candidates rodades en català, que confirmen la tendència a l'alça respecte a 2023, en què les produccions en versió original catalana van representar el 40%, i el 2022, el 32%. Pel que fa als pressupostos dels llargmetratges de ficció en versió original catalana, la mitjana de 2024 se situa en la xifra d'1,76 milions d'euros, mentre que el 2023 la mitjana va ser d'1,39 milions d'euros. Tot i aquest increment, els pressupostos de les pel·lícules de ficció rodades en català encara queden lluny dels llargmetratges de ficció rodats en castellà o altres llengües que participen als Premis Gaudí, que van registrar un pressupost mitjà de 2,05 i 2,32 milions d'euros el 2023 i el 2024, respectivament (ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ, 2024b).

Per tal de contextualitzar i matisar aquestes dades de caràcter quantitatiu, creiem interessant fixar-nos també en aspectes qualitatius que han definit el panorama cinematogràfic català durant el bienni 2023–2024. En l'àmbit internacional, hi ha dues cites clau que han contribuït de manera significativa a la projecció exterior del cinema català: el Festival de Canes i la Berlinale. A Canes, s'ha reconegut la qualitat del cinema català amb premis a *Creatura* (2023), d'Elena Martín, i *Robot dreams* (2023), de Pablo Berger, així com amb la selecció per participar-hi de coproduccions com *Misericòrdia* (2024), que ha comptat amb la productora Andergraun Films. A la Berlinale, després de l'Os d'Or per a *Alcarràs* (2022), de Carla Simón, el 2023 van destacar films com *20.000 espècies d'abelles* (2023), d'Estíbaliz Urresola, i *Inside the yellow cocoon shell* (2023), de Pham Thien An, mentre que el 2024 la presència catalana va ser més testimonial.

En l'àmbit estatal, el Festival Internacional de Sant Sebastià també ha estat un espai destacat per al cinema català. El 2023, hi van participar 20 produccions catalanes (segons dades de l'ICEC), amb presències rellevants com l'estrena nacional a la secció oficial d'*Un amor* (2024), d'Isabel Coixet —guardonada amb el premi Feroz Zinemaldia i la Concha de Plata a la millor interpretació de repartiment—, i *Dispararon al pianista* (2023), de Fernando Trueba i Javier Mariscal. També cal

Els pressupostos de les pel·lícules de ficció rodades en català encara queden lluny dels llargmetratges de ficció rodats en castellà o altres llengües que participen als Premis Gaudí

.....

9. Segons les bases dels Premis Gaudí, poden ser candidates aquelles produccions estrenades al llarg de l'any que s'inscriuïn en el termini establert i compleixin els criteris que estableixen les bases.

A Catalunya el nombre de sales de cinema ha experimentat un lleuger descens entre 2023 i 2024, de 134 a 132

.....

mentonar el reconeixement a Carla Simón amb el Premi Nacional de Cinema, atorgat pel Ministeri de Cultura i Esport. El 2024, el nombre de produccions catalanes seleccionades al festival va augmentar fins a 22. Entre els guardons més destacats hi ha la Concha d'Or i el premi Feroz Zinemaldia de la Crítica per a *Tardes de soledad* (2024), documental d'Albert Serra; la Concha de Plata a la millor interpretació protagonista per *Los destellos* (2024), de Pilar Palomero, i la Concha de Plata a la millor direcció per *El llanto* (2024), producció amb participació catalana dirigida per Pedro Martín-Calero.

4. Exhibició i distribució

En l'apartat anterior hem corroborat una tendència a l'alça en la producció, tant en el context espanyol com en el català. En aquesta secció ens centrem en la segona fase de la cadena per analitzar de quina manera aquestes produccions arriben a les pantalles i als espectadors.

En primer lloc, la comptabilització del nombre exacte de sales de cinema i pantalles actives a Espanya no és una tasca senzilla, ja que diverses entitats i institucions que realitzen aquest cens ofereixen xifres lleugerament divergents. Per a l'elaboració d'aquest apartat, treballem amb dades proporcionades per l'ICAA, l'ICEC i l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Al mateix temps, cal tenir en consideració que les dades d'espectadors i recaptació de 2024, facilitades per l'ICEC, que s'ofereixen en aquest *Informe* estan processades al 95%.

El cens de sales més recent és el realitzat per l'AIMC (AIMC, 2025), que comptabilitza un total de 752 sales de cinema a Espanya a data d'abril de 2024, un increment d'una sala respecte a les xifres de 2023. Pel que fa al nombre de pantalles, l'associació situa la xifra en 3.560, una dada que representa una lleugera disminució de 31 pantalles respecte al cens anterior, amb 68 altes i 99 baixes. No obstant això, des de 2019 el nombre de pantalles s'ha estabilitzat al voltant de 3.600 unitats. En relació amb la distribució autonòmica, l'AIMC identifica Andalusia, Catalunya i Madrid com les tres comunitats autònomes amb major nombre de sales de cinema, amb 649, 600 i 534, respectivament, que representen pràcticament la meitat del total de sales espanyoles. Concretament, d'acord amb les dades facilitades per l'ICEC, a Catalunya el nombre de sales de cinema ha experimentat un lleuger descens entre 2023 i 2024, en què s'ha passat de 134 a 132 sales, una davallada que s'ha fet més notòria en el nombre de pantalles, les quals han passat de 642 el 2023 a 614 el 2024.

Si ens fixem en la tipologia d'aquestes sales de cinema, en el conjunt d'Espanya destaca una tendència que també defineix el context català: els cinemes de més de 8 pantalles concentren bona part del percentatge d'espectadors i de recaptació. Concretament, en el cas espanyol, els cinemes de més de 8 pantalles l'any 2023 van concentrar el 64,21% del total d'espectadors i el 65,75% de la recaptació, i el 2024 el 63,71% d'espectadors i el 65,57% de la recaptació. En aquest sentit, a la taula 6, a partir dels informes de l'ICAA, veiem com es consolida la tendència de concentració de pantalles en grans complexos d'exhibició, que tenen la capacitat d'oferir un ampli ventall de pel·lícules.

Taula 6. Evolució del nombre de sales i pantalles a Catalunya (2023–2024)

	2023		2024	
Nre. pantalles per sala de cinema	Nombre de sales	Nombre de pantalles	Nombre de sales	Nombre de pantalles
1	61	61	60	60
2	5	10	7	14
De 3 a 5	12	54	11	49
De 6 a 8	21	155	20	148
Més de 8	27	399	27	332
Total	126	679	125	603

Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'ICAA (2023b) i mitjançant comunicació personal amb l'ICAA (març i abril de 2025).

Pel que fa a la recaptació i les xifres d'espectadors, en el conjunt espanyol destaca el predomini de les pel·lícules de producció nord-americana: el 2023 es van estrenar un total de 674 pel·lícules dels Estats Units, que van representar el 59,85% dels espectadors i el 60,82% de la recaptació de taquilla. En canvi, la producció espanyola, amb una xifra de títols estrenats pràcticament igual (673), va sumar el 17,51% d'espectadors i el 16,70% de la recaptació. Pel que fa a les sessions, les pel·lícules nord-americanes van arribar al 55,51% de la programació, mentre que les pel·lícules de producció espanyola van suposar el 21,16% de les sessions programades aquell any. Aquesta tendència es veu clarament a la taula 7, que recull les xifres de recaptació i espectadors de les cinc pel·lícules més vistes al mercat espanyol entre 2023 i 2024.

Taula 7. Llargmetratges amb més recaptació al mercat espanyol (2023–2024)

2023					
	Títol	Data d'estrena	Espectadors	Recaptació (€)	País de producció
1	<i>Barbie</i>	20-07-2023	5.268.888	33.413.834,95	Estats Units
2	<i>Super Mario Bros. La Pel·lícula</i>	31-03-2023	4.375.264	27.289.328,58	Estats Units
3	<i>Avatar: El sentit de l'aigua</i>	16-12-2022	3.298.347	24.577.408,93	Estats Units
4	<i>Oppenheimer</i>	20-07-2023	3.115.605	20.649.249,60	Estats Units
5	<i>Elemental</i>	14-07-2023	2.110.611	12.884.902,24	Estats Units
2024					
	Títol	Data d'estrena	Espectadors	Recaptació (€)	País de producció
1	<i>Del revés 2 (Inside out 2)</i>	16-06-2024	6.842.320	45.127.515,82	Estats Units
2	<i>Deadpool y Lobezno</i>	24-07-2024	3.309.777	23.674.586,34	Estats Units
3	<i>Gru 4. El meu dolent favorit</i>	03-07-2024	3.193.793	20.479.098,52	Estats Units
4	<i>Gladiator II</i>	15-11-2024	2.687.218	19.432.167,38	Estats Units
5	<i>Vaiana 2</i>	29-11-2024	2.462.345	16.931.217,13	Estats Units

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICAA (2023b) i mitjançant comunicació personal amb l'ICAA (març i abril de 2025).

En el context català, les dades són molt similars, amb *Barbie* encapçalant el rànquing en ser l'únic títol de 2023 que sobrepassa el milió d'espectadors i que ha sumat una recaptació de 7 milions d'euros.

Els cinc títols que encapçalen el rànkung durant aquest bienni compten amb grans distribuïdores internacionals, principalment les divisions espanyoles de Universal, Sony i Warner Bros

Si ens fixem específicament en les pel·lícules de producció espanyola amb més recaptació al mercat espanyol entre 2023 i 2024 (taula 8), cal tenir en compte que els cinc títols que encapçalen el rànkung durant aquest bienni compten amb grans distribuïdores internacionals, principalment les divisions espanyoles de Universal, Sony i Warner Bros.

Taula 8. Llargmetratges de producció espanyola amb més recaptació al mercat espanyol (2023–2024)

2023				
	Títol	Data d'estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Campeonex</i>	18-08-2023	1.950.289	11.701.717,50
2	<i>Ocho apellidos marroquís</i>	01-12-2023	1.300.118	8.883.589,23
3	<i>Vacaciones de verano</i>	06-07-2023	1.235.790	7.347.902,44
4	<i>Mòmies</i>	24-02-2023	969.016	5.881.129,48
5	<i>¡Vaya vacaciones!</i>	21-04-2023	791.425	4.724.381,18
2024				
	Títol	Data d'estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Padre no hay más que uno 4</i>	17-07-2024	2.141.483	13.209.079,05
2	<i>La infiltrada</i>	13-09-2024	1.263.673	8.043.454,88
3	<i>Buffalo kids</i>	14-08-2024	839.774	5.186.916,45
4	<i>Odio el verano</i>	23-08-2024	809.513	5.153.232,37
5	<i>La familia Benetón</i>	22-03-2024	621.469	4.049.707,71

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICAA (2023b) i mitjançant comunicació personal amb l'ICAA (març i abril de 2025).

La taula 8 mostra les dades referents als cinc títols que encapçalen el rànkung dels films més taquillers. Però si ens fixem en la llista completa de 2024, en les posicions 7 i 8 hi trobem dos dels fenòmens del cinema de producció catalana dels últims temps: *El 47*, dirigida per Marcel Barrena, amb una recaptació a Espanya de 3.261.663,66 euros i 511.458 espectadors; i *Casa en flames*, de Dani de la Orden, amb 3.078.666,63 euros recaptats i 461.489 espectadors. Sens dubte, les xifres de 2024 dibuixen un any històric per al cinema en català: aquests dos films han coincidit durant diverses setmanes al *top 10* de la taquilla espanyola i, fins i tot, han liderat el rànkung en algun moment. Tot i aquest impacte en les xifres espanyoles, val a dir que el gran gruix de la recaptació d'ambdues pel·lícules s'ha fet principalment a les sales de cinema catalanes: en el cas de *Casa en flames*, un 85% de la recaptació total correspon a Catalunya, i en el d'*El 47*, un 64%.¹⁰ Així, l'estrena d'aquestes dues pel·lícules ha propiciat un any de rècord per a la taquilla catalana. L'any 2023, la recaptació conjunta de les deu pel·lícules més vistes en versió catalana va sumar poc més d'un milió d'euros i un total de 166.344 espectadors (ICEC, 2024c), mentre que el 2024, aquestes xifres es van multiplicar exponencialment, i van arribar a una recaptació conjunta de més de 5 milions d'euros i un total de 749.533 espectadors, dels quals 701.202 provenen d'*El 47* i *Casa en flames*, com es mostra a les xifres presentades a la taula 9.

10. Val a dir que les dues pel·lícules han diferit en l'aspecte lingüístic quan s'han distribuït a la resta d'Espanya i a les plataformes de vídeo a la carta per subscripció, o *subscription video on demand* (SVOD): *El 47*, distribuïda per A Contracorriente, s'ha estrenat en versió original catalana amb subtítols en castellà, mentre que *Casa en flames*, distribuïda per Vercine, s'ha doblat al castellà.

Taula 9. Llargmetratges en versió original catalana amb més recaptació a Catalunya (2023–2024)

2023				
	Títol	Data d'estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Saben aquell</i>	01-11-2023	65.269	437.682,20
2	<i>Mòmies</i>	24-02-2023	18.376	108.866,54
3	<i>Creatura</i>	08-09-2023	17.477	107.560,85
4	<i>Els encantats</i>	02-06-2023	16.292	101.189,17
5	<i>Un cel de plom</i>	28-04-2023	15.680	94.057,39
2024				
	Títol	Data d'estrena	Espectadors	Recaptació (€)
1	<i>Casa en flames</i>	28-06-2024	390.070	2.681.232,27
2	<i>El 47</i>	06-09-2024	311.132	2.409.596,62
3	<i>Buffalo kids</i>	14-08-2024	15.217	89.752,78
4	<i>Mamífera</i>	26-04-2024	9.148	58.372,64
5	<i>Saben aquell</i> ^A	01-11-2023	5.929	33.596,45

^A Les dades fan referència a la recaptació de la pel·lícula al llarg de 2024.
Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICEC (2024c) i mitjançant comunicació personal amb l'ICEC (març i abril de 2025).

Tot i les bones notícies que suposen aquestes dades, si ens fixem en l'evolució del consum de cinema en versió original catalana, els millors anys, amb una gran diferència, són aquells en els quals s'han estrenat films de producció catalana que han aconseguit un gran èxit de públic. Va ser el cas de *Pa negre*, estrenada l'octubre de 2010, que va assolir una recaptació d'1.605.691,96 euros a Catalunya.¹¹ Durant més d'una dècada el film d'Agustí Villaronga va mantenir la fita de ser la pel·lícula en versió original catalana més taquillera de la història, fins que va ser superada per *Alcarràs* (2022), de Carla Simón, que va assolir una recaptació d'1.659.725,43 euros a les sales catalanes. A més, l'anterior pel·lícula de Simón, *Estiu 1993* (2017), ja havia suposat un increment substancial en les xifres de recaptació i espectadors a Catalunya, amb 707.079,59 euros recaptats. Malgrat aquestes bones xifres puntuals, en el context català continua sent necessari establir una dinàmica estructural més sostenible i estable, que no carregui sobre les espatlles d'un únic títol la responsabilitat de fer augmentar la taquilla i els espectadors.

5. Conclusions

Al llarg del bienni 2023–2024 analitzat en aquest *Informe*, el sector cinematogràfic català s'ha trobat immers en un període de reestructuració i consolidació després de l'impuls postpandèmic. Tot i la incertesa i l'estancament derivats de la pròrroga pressupostària a Catalunya i de l'endarreriment en l'aprovació definitiva de la nova llei del cinema i de la cultura audiovisual a Espanya, s'han produït avenços significatius en matèria de producció, reconeixement internacional i foment del cinema en llengua catalana.

En l'àmbit de la producció, Catalunya ha assolit xifres rècord el 2024, amb 114 llargmetratges, que superen per primera vegada el llindar del

Al llarg del bienni 2023–2024 analitzat en aquest *Informe*, el sector cinematogràfic català s'ha trobat immers en un període de reestructuració i consolidació després de l'impuls postpandèmic



11. Les dades de recaptació que apareixen en aquest paràgraf han estat facilitades per l'ICEC (juny 2025) i són dades acumulades de la recaptació de les pel·lícules al llarg de tot el seu període d'exhibició en el context de Catalunya.

**En relació amb
l'exhibició i
la distribució,
persisteixen
les dificultats
per recuperar
els nivells
d'assistència
prepandèmics**

.....

centenar. Malgrat aquest èxit, el ritme de creixement no és tan accelerat com el del conjunt d'Espanya, i la quota catalana es manté lleugerament per sobre del 25%. Les coproduccions internacionals han crescut de manera notable, però el model empresarial continua altament fragmentat, amb una gran majoria de productores que impulsen un sol projecte anual, fet que indica una certa fragilitat estructural. En aquest sentit és urgent atendre a la precarització laboral que afecta no només el sector cinematogràfic, sinó el conjunt del sector cultural català, tal com apunta un informe publicat pel Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA, 2025).

En relació amb l'exhibició i la distribució, persisteixen les dificultats per recuperar els nivells d'assistència prepandèmics. La concentració de la taquilla en mans de grans produccions internacionals, principalment nord-americanes, limita la circulació del cinema local. El 2024, tanmateix, ha estat un any extraordinari per a la versió original catalana, amb *El 47i* i *Casa en flames*, que han superat els rècords històrics. Aquests èxits confirmen el potencial del cinema en català, però també exposen la recurrent dependència d'un nombre molt reduït de títols. Aquesta situació comporta riscos: quan no hi ha cap fenomen comercial destacat, el consum en català es redueix dràsticament. Per evitar-ho, cal avançar cap a una estructura més estable i diversificada.

En conclusió, el cinema català viu una etapa de grans oportunitats i també de reptes estructurals. Caldrà seguir de prop els efectes del nou marc legal estatal, l'evolució del projecte Catalunya Media City i el compromís del 2% del pressupost destinat a cultura. Alhora, convé implementar accions estratègiques: reforçar el circuit de sales independents que programin regularment cinema català, establir un pla de finançament estable i plurianual per a la producció en català, i millorar la disponibilitat de dades sobre consum i audiència per facilitar polítiques públiques més efectives. L'impuls institucional, la qualitat de les produccions i l'interès creixent del públic són indicadors positius, però caldrà consolidar estructures de suport, promoure una política lingüística audiovisual més decidida i garantir una xarxa d'exhibició que permeti la circulació i l'accés efectiu a una oferta cinematogràfica diversa, arrelada i amb projecció internacional.

6. Referències

ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ (ACC) (2024a): *Protocol guia per la prevenció i abordatge de les violències masclistes i LGTBI-fòbiques en el sector audiovisual*. Barcelona: Departament d'Igualtat i Feminismes (Generalitat de Catalunya), Acadèmia del Cinema Català (ACA). academiadelcinema.cat/images/acc_protocol.pdf

ACADÈMIA DEL CINEMA CATALÀ (ACC) (2024b): "La 17a edició dels premis Gaudí registra un rècord històric de cinema rodat en català". 30 d'octubre. academiadelcinema.cat/ca/actualitat/4630-la-17a-edicio-dels-premis-gaudi-registra-un-record-historic-de-cinema-rodat-en-catala

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2025): "Censo de salas de cine. 2025", 1 de maig. aimc.es/otros-estudios-trabajos/censo-cine/

BESALÚ, Reinald; CORBELLÀ, Joan; JOSÉ I SOLSONA, Carles (2024): *La producció de cinema a Catalunya, 2022*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (Universitat Pompeu Fabra), Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC). pac.cat/opa-pac-la-produccio-de-cinema-a-catalunya-apunta-a-lestabilitat/

CABALLERO MOLINA, Juan José; JARIOD, Daniel (2023): “El cinema”. A LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luis, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya; Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 137–154. ddd.uab.cat/pub/caplli/2023/284738/infcomcat_a2023p137.pdf

COMUNICACIÓ 21 (2021): “El CAC reitera que la nova llei de comunicació audiovisual no fomenta la diversitat cultural i lingüística”. 12 de juliol. comunicacio21.cat/noticies/el-cac-reitera-que-la-nova-llei-de-comunicacio-audiovisual-no-fomenta-la-diversitat-cultural-i-linguistica/

CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS (CoNCA) (2025): *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts a Catalunya 2024*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (Generalitat de Catalunya). drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/36492#page=1

JOSÉ I SOLSONA, Carles (2024): *Finançament de la producció cinematogràfica de Catalunya per la CCMA (2000–2022): del doll al rajolí*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA). upf.edu/web/opa/estudis/-/asset_publisher/IrXIFT9fCBC2/content/finançament-de-la-produccio-cinematografica-de-catalunya-per-la-ccma-2000-2022-del-doll-al-rajoli/maximized

DONES VISUALS (2024): *Transformem l'audiovisual. Bones pràctiques per un audiovisual divers, igualitari i inclúsiu davant i darrere de la pantalla*. Barcelona: Dones Visuals. donesvisuals.cat/documents/guiaDV_transformemaudiovisual.pdf

GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2023a): “El Govern aprova l'Avantprojecte de llei de l'Institut de la Filmoteca de Catalunya”. 29 d'agost. govern.cat/gov/notes-premsa/534262/govern-aprova-avantprojecte-llei-institut-filmoteca-catalunya

GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2023b): “60 milions per iniciar les primeres actuacions del hub audiovisual Catalunya Media City”. 5 de desembre. govern.cat/salaprensa/notes-premsa/563442/60-milions-iniciar-primeres-actuacions-del-hub-audiovisual-catalunya-media-city

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2024a): “Obrim un nou ajut per a l'organització a Catalunya de laboratoris, residències i programes d'escriptura de creació i desenvolupament de projectes audiovisuals”. 9 de gener. icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Ajut-laboratoris-residencies-i-programes-descriptura-de-creacio-i-desenvolupament-de-projectes-audiovisuals

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2024b): “Obrim l'ajut per a la producció d'obres audiovisuals documentals”. 16 de juliol. icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_ProduccioObresAudiovisualsDocumentals

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2024c): *Memòria de l'Institut Català de les Empreses Culturals 2023*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/memo_ria_2023

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2023a): “Evolución de la producción cinematográfica por comunidades autónomas”, a *Boletín informativo: Películas, recaudación, espectadores*. 2023. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (Ministerio de Cultura). cultura.gob.es/dam/jcr:3eed00cd-7869-4966-bbdc-961bad9631f6/4-7-evolucion-produccion-ccaa.pdf

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2023b): *Boletín informativo: Películas, recaudación, espectadores*. 2023. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (Ministerio de Cultura). cultura.gob.es/dam/jcr:bc462567-2568-46fe-8c6f-4d3232985a98/boletin-informativo-2023.pdf

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2024): *Anuario de estadísticas culturales 2024*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (Ministerio de Cultura). cultura.gob.es/dam/jcr:3031f42c-a638-449f-9ea2-c942a687365f/anuario-de-estadisticas-culturales-2024.pdf

LA MONCLOA (2025): “El programa Cine Sénior del Ministerio de Cultura llevó más de 1,6 millones de espectadores a las salas de cine en 2024”. 26 de febrer. lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/paginas/2025/260225-espectadores-programa-cine-senior-2024.aspx

MINISTERIO DE CULTURA (2024a): “El Gobierno retoma el proyecto de Ley del Cine y de la Cultura Audiovisual y lo remite a las Cortes”. 11 de juny. cultura.gob.es/actualidad/2024/06/240611-ley-cine.htm

MINISTERIO DE CULTURA (2024b): “El Ministerio de Cultura pone en marcha el programa ‘Cine Escuela’ con pruebas piloto en Madrid, L’Hospitalet de Llobregat i Córdoba”. 25 de novembre. cultura.gob.es/actualidad/2024/11/241125-programa-cine-escuela.html

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES (2024): *Real Decreto 321/2024, de 26 de marzo, por el que se regula la concesión directa de subvenciones a salas de exhibición cinematográfica para fomentar el acceso al cine de las personas de 65 años o más para el año 2024*. boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-6085

PAZ VILLA, Luis (2024): “España ha adjudicado casi el 60% de los fondos del Plan de Recuperación cuatro años después de ponerlo en marcha”. *El País*, 12 de desembre. elpais.com/economia/2024-12-12/espana-ha-adjudicado-casi-el-60-de-los-fondos-del-plan-de-recuperacion-cuatro-anos-despues-de-ponerlo-en-marcha.html

PÉREZ, Amparo (2024): “¿Qué fue del 2% para la cultura catalana?”. *El País*, 22 d’abril. elpais.com/espana/catalunya/2024-04-22/que-fue-del-2-para-la-cultura-catalana.html

VERDE, Nuria (2022): “Profesionales analizan la desigualdad en el sector audiovisual desde una perspectiva de género”. *RTVE*, 11 de juny. rtve.es/noticias/20220611/objetivo-igualdad-profesionales-analizan-desigualdad-audiovisual/2357322.shtml

El llibre

Xavier Cubeles

Eurecat, Centre Tecnològic de Catalunya
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En general, del 2022 al 2024 s'ha mantingut la tendència de recuperació del sector del llibre després de la crisi de la Covid-19 observada en l'anterior edició de l'*Informe*. Aquesta evolució positiva del sector del llibre contrasta amb la davallada de la pràctica de la lectura que s'ha evidenciat en relació amb altres continguts com els diaris o les revistes.

Les empreses editores de llibres de Catalunya han reforçat el seu lideratge en el mercat del llibre espanyol i han assolit elevades quotes de participació en nombre d'empreses, producció de títols i vendes. Aquest impuls, però, sembla tenir efectes menys accentuats respecte a l'activitat de producció editorial, les vendes i la lectura de llibres en llengua catalana. En aquest context, l'aprovació del Pla nacional del llibre i la lectura de Catalunya 2023–2030 per part del Govern de la Generalitat de Catalunya pot constituir la base per donar un nou impuls a l'oferta i la demanda de llibres en aquesta llengua.

Per acabar, cal assenyalar novament que la lectura i les vendes de llibres en suport digital segueixen estancades, sense canvis destacables.

CUBELES, Xavier (2025): "El llibre", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 173–188.

L'hàbit de lectura de continguts (en qualsevol format o suport, imprès o digital) almenys una vegada al trimestre per part de la població mostra una lleugera disminució del 2022 al 2024 tant a Catalunya com a Espanya

.....

1. Introducció

De la mateixa manera que en anteriors edicions de l'*Informe*, els continguts d'aquest capítol s'estructuren en els apartats següents: els hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre, l'edició de llibres, els canals de comercialització i difusió de llibres, el comerç internacional de llibres i les polítiques públiques. L'anàlisi d'aquestes activitats se centra en l'àmbit de Catalunya, tot i que es dona informació del conjunt del mercat espanyol com a referència comparativa o quan no hi ha disponibles dades específiques per al cas de Catalunya.

Des de la perspectiva temporal, s'analitza el període 2022–2024 segons la informació publicada en la data d'elaboració del text. En alguns casos es continua considerant com a referència la situació existent en dos moments clau del passat recent: d'una banda l'any 2010, abans que es manifestessin els efectes de la profunda recessió del 2009, i de l'altra banda l'any 2020, quan esclatà la crisi de la pandèmia de la Covid-19.

2. Hàbits i pràctiques socials relacionades amb el llibre a Catalunya i a Espanya

L'hàbit de lectura de continguts (en qualsevol format o suport, imprès o digital) almenys una vegada al trimestre per part de la població mostra una lleugera disminució del 2022 al 2024 tant a Catalunya com a Espanya. En concret, tal com es pot observar a la taula 1, el percentatge de la població de 14 anys o més que ha realitzat aquesta pràctica cultural ha passat d'un any a l'altre del 98,2% al 96,9% a Catalunya, i del 96,1% al 95,0% a Espanya. Aquesta evolució, no obstant això, presenta sentits diferents de creixement o decreixement segons el tipus de continguts. Concretament, hi ha una distinta evolució segons si considerem:

a) La lectura de llibres i de còmics: hi ha una tendència positiva en aquests casos, tant a Catalunya com a Espanya. Així, en el cas de Catalunya, els hàbits de lectura de llibres en qualsevol suport han augmentat del 70,7% el 2022 al 73,9% el 2024 respecte del total de la població de 14 anys o més. També en relació amb la lectura de còmics es constata un increment, del 10,1% al 13,4%. En aquests dos tipus de continguts també es dona un creixement respecte a la lectura de continguts en suport digital: tant de llibres (del 31,5% al 32,4%) com de còmics (del 3,1% al 4,3%). Amb valors lleugerament diferents, durant el mateix període s'observen tendències en el mateix sentit per al conjunt d'Espanya.

b) La lectura de diaris i revistes: en relació amb aquests tipus de continguts, per contra, l'evolució és negativa. En el cas de la lectura de diaris en qualsevol suport, es passa del 78,5% el 2022 al 75,3% el 2024 respecte al total de la població de 14 anys o més; en el cas dels diaris en suport digital, també hi ha una reducció de la pràctica, del 56,2% el 2022 al 54,1% el 2024. Amb relació a les revistes, minva la pràctica del 28,0% al 26,8% per part de

la població de 14 anys o més durant els mateixos anys, i passa del 5,3% al 4,3% respecte de la lectura en suport digital. A Espanya també s'observa una disminució de la lectura de diaris i revistes en qualsevol suport, tot i que no en digital, que augmenta notablement en les revistes (del 6,7% al 12,3%) i de manera menys accentuada en els diaris (del 54,9% al 55,5%).

La lectura de webs, blogs, fòrums i xarxes socials segueix augmentant, fins a assolir percentatges entre el 60% i el 65%, tant a Catalunya com a Espanya.

Taula 1. Evolució de la lectura segons tipus de continguts i publicacions a Catalunya i a Espanya (2010, 2020 i 2022–2024)

	Catalunya					Espanya				
% de la població de 14 anys o més per tipus de lectura (els darrers 3 mesos)	2010	2020	2022	2023	2024	2010	2020	2022	2023	2024
En qualsevol suport										
Llibres	61,9	71,8	70,7	70,9	73,9	60,3	68,8	68,4	68,3	70,3
Revistes	49,2	28,6	28,0	27,0	26,8	48,9	28,9	27,1	26,7	26,8
Diaris	78,4	79,0	78,5	78,1	75,3	78,1	73,0	71,9	71,2	70,3
Còmics	16,5	10,0	10,1	11,0	13,4	14,5	10,4	10,2	10,8	13,2
Webs, blogs, fòrums	38,3	62,7	62,3	62,9	64,2	37,1	62,4	64,9	64,3	65,0
Xarxes socials	n. d. ^A	59,6	60,4	60,8	62,1	n. d.	57,6	59,5	59,7	60,9
Total llegeix	90,6	97,9	98,2	97,9	96,9	90,5	95,7	96,1	95,5	95,0
En suport digital										
Llibres	5,8	29,8	31,5	30,7	32,4	5,3	30,3	29,5	29,7	31,7
Revistes	5,7	4,7	5,3	4,9	4,3	6,2	5,5	6,7	6,8	12,3
Diaris	29,0	54,8	56,2	55,9	54,1	30,7	54,5	54,9	53,6	55,5
Còmics	2,0	2,1	3,1	3,9	4,3	4,1	2,2	2,6	3,2	4,9
Webs, blogs, fòrums	38,3	92,7	62,3	62,9	64,2	37,1	62,4	64,9	64,3	65,0
Xarxes socials	n. d.	59,6	60,4	60,8	62,1	n. d.	57,6	59,5	59,7	60,9
Total llegeix	47,7	79,5	81,8	83,5	88,0	47,8	82,1	84,9	84,0	86,1

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: per a Catalunya, ICEC (2024 i 2025), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023a, 2024a i 2025).

De la mateixa manera que augmenta la pràctica de la lectura de llibres, també augmenta el percentatge de la població de Catalunya i d'Espanya de 14 anys o més que compra llibres; aquests indicadors se situen, respectivament, en el 66,8% i el 65,4% l'any 2024 i assoleixen el valor més elevat des del 2022. Com també es pot observar a la taula 2, el percentatge de població que compra llibres, sense incloure el text escolar, també obté el 2024 la xifra més alta des del 2022: tant a Catalunya (54,4%) com a Espanya (53,8%).

L'evolució positiva també es dona respecte a les quotes de població de 14 anys o més que visiten serveis bibliotecaris (del 42,6% a Catalunya i

del 28,8% a Espanya el 2024) i que són socis de biblioteques (del 44,6% a Catalunya i del 37,2% a Espanya el 2024).

Taula 2. Evolució de les pràctiques d'accés al llibre segons modalitat a Catalunya (2010, 2020 i 2022–2024) i a Espanya (2011, 2020 i 2022–2024)

% de la població de 14 anys o més segons modalitat d'accés al llibre (el darrer any)	Catalunya					Espanya				
	2010	2020	2022	2023	2024	2011	2020	2022	2023	2024
Compra de llibres (total)	59,7	64,7	64,6	65,1	66,8	57,3	64,2	63,8	63,9	65,4
Compra de llibres (no text escolar)	46,9	52,2	52,2	52,8	54,4	41,6	51,7	52,8	53,2	53,8
Visita biblioteca o bibliobús	36,5	33,5	38,7	38,3	42,6	28,0	23,2	26,2	26,0	28,8
Soci de biblioteca	n. d. ^A	44,5	43,5	43,7	44,6	30,2	34,1	34,2	34,5	37,2

^A n. d.: dades no disponibles.
Font: per a Catalunya, ICEC (2024 i 2025), i per a Espanya, FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023a, 2024a i 2025).

La lectura de llibres en llengua catalana en el temps lliure per part de la població catalana de 14 anys o més del 2020 al 2024 s'ha mantingut estable (o estancada) amb valors entre el 28,9% i el 30,1% del total (vegeu la taula 3). Aquest fet mostra la consolidació de la proporció de persones que llegeixen llibres en aquesta llengua a Catalunya, com també la dificultat que existeix per incrementar-la.

Taula 3. Evolució de la lectura de llibres en el temps lliure segons la llengua a Catalunya (2010, 2020 i 2022–2024)

% de la població de 14 anys o més lectora de llibres en el temps lliure, segons llengua de l'últim llibre llegit	Catalunya (segons mostra àmplia en el marc de consulta a Catalunya)				
	2010	2020	2022	2023	2024
Català	15,9	30,1	29,2	29,5	28,9
Castellà	80,2	65,5	65,5	65,8	64,1
Altres idiomes	3,9	4,4	5,3	4,7	7,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: ICEC (2024 i 2025).

3. L'edició de llibres a Catalunya

Com s'observa a la taula 4, el nombre d'empreses editorials privades censades a Espanya ha seguit creixent de manera ininterrompuda fins a les 1.975 empreses el 2023. Aquesta xifra és la més elevada dels darrers tres anys, fins i tot per sobre de les 1.703 que hi havia el 2010 (i de les 1.647 del 2019, abans de la crisi de la Covid-19). Pel que fa a les empreses agremiades, també hi ha una evolució positiva, ja que augmenten fins a les 885 del 2023, xifra que supera les 839 del 2010, i que suposa un creixement del 5,5%.

Catalunya contribueix de manera molt destacada a aquest creixement, passant de 778 empreses agremiades el 2021 a 794 el 2022, i a 885 el 2023. Així, el 2023 les empreses editorials agremiades de Catalunya van representar el 35,1% del total d'Espanya, un percentatge superior al del 2010, que era del 34,3% (i que s'havia reduït fins al 30,3% el 2021).

La major part d'aquestes empreses editorials, però, són de petita dimensió, és a dir, amb unes vendes anuals inferiors als 2,4 milions d'euros. Davant del fet que aquest segment de petites empreses és el que ha experimentat un major creixement del 2021 al 2023 (un 16%), pot afirmar-se que la constitució de noves editorials petites sol tenir unes barreres d'entrada baixes.

1. 3CAT (2025): “Amancio Ortega compra la seu de Planeta en una gran operació immobiliària a Barcelona”. 30 de maig. 3cat.cat/324/amancio-ortega-compra-la-seu-de-planeta-en-una-gran-operacio-immobiliaria-a-barcelona/noticia/3354447/

Taula 4. Evolució de les empreses editorials del mercat interior de llibres d'Espanya i de Catalunya (2010 i 2019–2023)

Nombre d'empreses	2010	2019	2020	2021	2022	2023
Total d'empreses editorials de llibres						
Espanya	1.703	1.647	1.639	1.826	1.844	1.975
Empreses editorials agremiades						
Espanya	839	722	730	778	794	885
Catalunya	288	233	234	236	248	311
% Catalunya sobre Espanya	34,3	32,3	32,1	30,3	31,2	35,1
Empreses editorials agremiades segons vendes anuals al mercat interior d'Espanya						
Molt gran (més de 60 M€)	12	8	8	8	8	8
Gran (entre 18 i 60 M€)	21	14	14	14	14	14
Mitjana (entre 2,4 i 18 M€)	105	110	109	104	107	107
Petita (menys de 2,4 M€)	701	590	579	652	665	756

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023b i 2024b).

El lideratge del sector de l'edició de llibres en llengua castellana i catalana a Catalunya, a Espanya i al món el continua ostentant el Grupo Planeta, que el 2024 celebrava el seu 75è aniversari. El grup ha mantingut l'activitat de les seves editorials a Catalunya malgrat el trasllat del domicili social de l'empresa matriu del grup, Planeta Corporación, a Madrid, el 2017. No obstant això, els primers mesos del 2025 s'anuncià la venda de la seu del grup a Barcelona¹ i, paral·lelament, el trasllat de Planeta DeAgostini a la Torre Llevant, ubicada en el BCN Fira District, al passeig de la Zona Franca de Barcelona.² Respecte a la composició d'aquest grup, l'única novetat remarcable és que el juliol del 2025 es va comunicar que el Grup62 incorporava Edicions del Periscopi.³

Entre les empreses editorials líders de Catalunya també hi ha Penguin Random House Grupo Editorial, del grup Bertelsmann, que és la divisió en llengua castellana d'aquesta editorial internacional, que l'any 2023 va adquirir Roca Editorial.⁴ Altres grups editorials de referència amb seu a Catalunya són Hachette Livre España, del grup

2. EL ECONOMISTA.ES (2025): “Planeta DeAgostini traslada sus oficinas de Barcelona a la Torre Llevant”. 25 de març. economista.es/vivienda-inmobiliario/noticias/13285426/03/25/planeta-deagostini-traslada-sus-oficinas-de-barcelona-a-la-torre-llevant.html

3. GRUPO PLANETA (2023): “Grup 62 da la bienvenida a Edicions del Periscopi a su proyecto editorial”. 10 de juliol. planeta.es/es/noticia/grup-62-da-la-bienvenida-edicions-del-periscopi-su-proyecto-editorial

4. Vegeu penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/conocenos

Les vendes en suport digital continuen estancades al voltant del 5% del total entre 2020 i 2023

.....

Lagardère⁵ (amb Salvat Editores, Larousse España i Barcanova) i les empreses multinacionals pertanyents als grups catalans Océano⁶ i RBA.⁷

La taula 5 mostra les dades clau de l'evolució de l'activitat editorial en el mercat interior, a Catalunya i Espanya, sobre les quals es poden destacar les següents observacions:

- **Títols editats en paper:**⁸ l'any 2023 s'assoleix una xifra de 28.538 títols editats en paper a Catalunya i de 59.528 títols a Espanya, seguint la tendència a la recuperació des de la caiguda esdevinguda del 2019 al 2020 amb la crisi de la Covid-19. Ambdues xifres són molt properes a les del 2019 (29.576 a Catalunya i 60.737 a Espanya). Pel que fa als efectes negatius de la pandèmia, semblen haver-se superat en aquest punt. En aquest entorn de creixement, la contribució de les editorials de Catalunya sobre el total de títols editats a Espanya s'ha mantingut força estable al voltant del 48%.
- **Vendes en el mercat interior:** les vendes de llibres han seguit una moderada tendència de creixement del 2019 al 2023, evolució que ha estat proporcionalment superior en el cas de les editorials agremiades de Catalunya, de manera que la seva contribució sobre el total de vendes al mercat interior s'ha incrementat del 50,4% el 2019 fins al 54,4% el 2023. Concretament, les vendes de les empreses catalanes en el mercat interior han passat de 1.219,82 milions d'euros a 1.544,22 milions d'euros d'un any a l'altre.
- **Títols editats i vendes en suport digital:** a Espanya, el nombre de títols editats ha seguit una evolució de creixement: dels 23.891 títols el 2020 als 25.549 el 2023. Les vendes en aquest suport sobre el total, però, continuen estancades al voltant del 5% aquests anys.
- **Vendes per grandària de l'empresa:** la taula 5 mostra la forta concentració de les vendes del mercat interior en unes poques empreses de gran dimensió, ja evidenciada en anys anteriors. Així, les 22 empreses grans i molt grans, que representen aproximadament el 2% del total d'empreses agremiades (vegeu la taula 4), apleguen entre el 60% i el 65% de les vendes del 2020 al 2023 (vegeu la taula 5).
- **Vendes de llibres a Catalunya:** l'any 2023, l'estimació de les vendes totals de llibres localitzades a Catalunya se situà en 597,1 milions d'euros. En termes de despesa mitjana per habitant, la compra de llibres a Catalunya fou de 75,6 euros el 2023 (65,7 euros el 2020), xifres que continuen essent clarament superiors a les del conjunt del mercat espanyol (59,4 euros per habitant el 2023).

Com es recull a la taula 6, la producció editorial de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya en termes de títols editats en paper ha seguit una evolució positiva similar a la del conjunt del sector, en augmentar de 6.656 títols el 2021 fins a 6.923 el 2023. Cal destacar que la xifra d'aquest darrer any és molt propera a la del 2019, prèvia a la crisi de la Covid-19, quan s'editaren 7.217 títols. Tot i aquest creixement de l'edició en català, la quota de títols en aquesta llengua sobre el total de títols de les empreses agremiades a Catalunya ha disminuït en passar del 25,1% el 2021 al 24,2% el 2023.

5. Vegeu hachette.com/en/hachette-espana-publishing-houses/

6. Vegeu oceanocom.com/oceanocom/quienes/presentacion.html

7. Vegeu rba.es

8. Com s'indica a la taula 4, de Catalunya —com de la resta de comunitats autònomes— tan sols es té informació sobre els títols editats en suport paper.

Taula 5. Evolució de l'activitat editorial del mercat interior de llibres d'Espanya i de Catalunya (2010 i 2019–2023)

Títols i vendes	2010	2019	2020	2021	2022	2023
Títols editats per les empreses agremiades^A						
Espanya	79.839	82.344	74.589	79.373	83.091	85.077
En paper	n. d. ^D	60.737	50.698	55.197	57.125	59.528
En digital	n. d.	21.607	23.891	24.176	25.966	25.549
Catalunya ^A	34.414	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
En paper	n. d.	29.576	24.272	26.496	27.488	28.538
En digital	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
% Catalunya sobre Espanya	43,1	48,7	47,9	48,0	48,1	47,9
Vendes en el mercat interior (en M€)^B						
Empreses d'Espanya	2.890,80	2.420,64	2.439,93	2.576,70	2.718,52	2.856,95
Empreses de Catalunya	1.434,97	1.219,82	1.261,79	1.345,39	1.441,78	1.544,22
% Catalunya sobre Espanya	49,6	50,4	51,7	52,2	53,0	54,1
Vendes de llibres en format digital (en %)						
% de vendes de llibres en digital sobre vendes totals d'Espanya	2,4	4,9	5,1	5,2	5,1	5,0
Total empreses agremiades						
Molt gran (més de 60 M€)	1.242,06	954,85	980,12	1.045,13	1.132,34	1.194,40
Gran (entre 18 i 60 M€)	583,76	546,02	552,70	587,31	609,19	635,22
Mitjana (entre 2,4 i 18 M€)	715,34	592,09	590,13	610,16	628,50	662,38
Petita (menys de 2,4 M€)	349,65	327,68	316,97	334,10	348,49	364,95
Vendes de llibres a Catalunya						
Vendes a Catalunya ^C (en M€)	612,8	505,9	507,5	515,3	557,3	597,1
Vendes per habitant a Espanya (en euros)	61,5	51,5	51,6	54,4	57,2	59,4
Vendes per habitant a Catalunya (en euros)	81,6	65,9	65,7	66,5	71,8	75,6
% vendes a Catalunya sobre el total d'Espanya	21,2	20,9	20,8	20,0	20,5	20,9

^A Des del 2017 no es disposa d'informació sobre el nombre de títols editats en suport digital per comunitats autònomes. Així, i amb les dades disponibles, el percentatge de Catalunya sobre Espanya fa referència als títols en paper.

^B Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

^C Vendes de les empreses agremiades espanyoles en el mercat interior espanyol localitzades a Catalunya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

^D n. d.: dades no disponibles.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023b i 2024b).

De la mateixa manera que s'observa respecte al conjunt del mercat, les vendes de llibres en català han seguit una tendència de creixement durant aquests anys: de 243,20 milions d'euros el 2020 a 256,50 milions d'euros el 2022 i a 265,70 el 2023. També aquest augment de les vendes de llibres en llengua catalana ha estat menys accentuat que el que s'ha donat respecte del total de les empreses agremiades a Catalunya, per la qual cosa la quota de vendes en aquesta llengua sobre el total ha passat del 18,1% el 2021 al 17,2% el 2023.

Com ja s’ha observat en anteriors edicions de l’*Informe*, l’activitat editorial de llibres en català segueix altament concentrada en les matèries de literatura des del 2012, infantil i juvenil, i text no universitari, que aproximadament apleguen el 85% de les vendes. En relació amb aquest punt, però, cal remarcar la recuperació de les vendes de llibres de text no universitari, que davallaren lleugerament del 2020 (amb 106,60 milions d’euros) al 2021 (105,30 milions d’euros), ja que han remuntat des d’aleshores fins als 113,90 milions d’euros del 2023.

Taula 6. Evolució del mercat interior de llibres en llengua catalana de les empreses de Catalunya per matèries (2021–2023)

	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Matèries	Títols editats ^A			% de títols editats		
Ficció adults	1.297	1.366	1.394	19,5	20,5	20,2
Infantil i juvenil	1.792	1.815	1.898	26,9	27,2	27,5
Text no universitari	1.685	1.555	1.601	25,3	23,3	23,2
Altres matèries	1.882	1.926	2.019	28,3	28,9	29,2
Total	6.656	6.662	6.912	100,0	100,0	100,0
% de títols en català sobre el total de títols editats per empreses de Catalunya	25,1%	24,2%	24,2%			
	Vendes (en M€) ^B			% de vendes		
Literatura	52,80	56,60	58,30	21,7	22,1	21,9
Infantil i juvenil	49,00	53,40	54,50	20,1	20,8	20,5
Text no universitari	105,30	109,20	113,90	43,3	42,6	42,9
Altres matèries	36,10	37,30	39,00	14,8	14,5	14,7
Total	243,20	256,50	265,70	100,0	100,0	100,0
% de títols en català sobre el total de títols editats per empreses de Catalunya	18,1%	17,8%	17,2%			

^A Les dades del nombre de títols editats fan referència als títols editats en paper.
^B Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d’Espanya a preus corrents en milions d’euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.
 Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023b i 2024b).

4. Canals de comercialització i difusió de llibres a Catalunya

L’evolució de les vendes de llibres pels diferents canals de comercialització registrades per les editorials catalanes i espanyoles del 2021 al 2023 es detalla a la taula 7. Segons aquestes dades, no hi ha hagut canvis rellevants durant el període, com tampoc respecte d’anys anteriors, segons dades d’altres edicions d’aquest *Informe*. Així, d’una banda, les vendes a través d’establiments comercials (llibreries, cadenes de llibreries, hipermercats i quioscs) representen al voltant de dues tercers parts de les vendes totals, i la tercera part restant es distribueix per altres canals (empreses i institucions, venda a crèdit i telefònica, correu, subscripcions, clubs, internet i altres). D’aquests darrers, cal remarcar el feble pes que encara tenen les vendes per internet i pels canals propis

del llibre electrònic (respectivament, el 2,14% i el 5,05% del total per al conjunt d'editorials espanyoles el 2023).

Taula 7. Vendes de llibres en el mercat interior d'Espanya, segons el canal de comercialització (2021–2023)

	2021		2022		2023	
Vendes en M€ ^A	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
Establiment comercial	933,54	1.683,35	1.000,43	1.778,02	1.078,79	1.876,24
Llibreries	466,20	907,72	499,60	957,53	545,69	1.020,10
Cadenes de llibreries	285,38	480,39	307,80	509,46	336,63	547,24
Hipermercats	113,94	217,47	125,61	233,51	129,32	231,67
Quioscs	68,02	77,77	67,42	77,53	67,17	77,25
Altres canals	411,82	893,34	441,34	940,48	465,40	980,71
Empreses, institucions i biblioteques	169,30	375,02	188,84	411,80	211,74	440,01
Venda a crèdit	73,88	76,78	75,03	77,97	75,45	78,41
Subscripcions	32,17	68,71	34,13	68,61	33,76	67,87
Clubs del llibre	42,62	43,23	41,18	41,78	37,33	37,87
Internet	21,54	51,54	24,34	56,86	26,11	61,00
Canals per al llibre electrònic	44,12	134,79	45,61	139,30	47,19	144,17
Altres canals	28,19	143,27	32,21	144,17	33,83	151,41
Total	1.345,39	2.576,69	1.441,78	2.718,52	1.544,22	2.856,95
% per canals de comercialització	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya	Editorials de Catalunya	Total Espanya
Establiment comercial	69,39	65,33	69,39	65,40	69,86	65,67
Llibreries	34,65	35,23	34,65	35,22	35,34	35,71
Cadenes de llibreries	21,21	18,64	21,35	18,74	21,80	19,15
Hipermercats	8,47	8,44	8,71	8,59	8,37	8,11
Quioscs	5,06	3,02	4,68	2,85	4,35	2,70
Altres canals	30,61	34,67	30,61	34,60	30,14	34,33
Empreses, institucions i biblioteques	12,58	14,55	13,10	15,15	13,71	15,40
Venda a crèdit	5,49	2,98	5,20	2,87	4,89	2,74
Subscripcions	2,39	2,67	2,37	2,52	2,19	2,38
Clubs del llibre	3,17	1,68	2,86	1,54	2,42	1,33
Internet	1,60	2,00	1,69	2,09	1,69	2,14
Canals per al llibre electrònic	3,28	5,23	3,16	5,12	3,06	5,05
Altres canals	2,10	5,56	2,23	5,30	2,19	5,30
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

^A Vendes de les empreses agremiades en el mercat interior d'Espanya a preus corrents en milions d'euros, calculades a preu de venda al públic amb IVA inclòs.

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023b i 2024b).

Les biblioteques públiques són un altre canal d'accés al llibre. La taula 8 recull les dades clau de la seva evolució a Catalunya del 2019 al 2023 (mantenint com a any de referència el 2010). Són dades destacables:

- El nombre de biblioteques del Sistema de Lectura Pública de Catalunya s'ha incrementat de 421 biblioteques el 2021 a 429 el 2023 (n'eren 348 el 2010).
- Els fons documentals de les biblioteques públiques segueixen augmentant en quantitat de documents de manera lenta però sostinguda del 2019 al 2023 (han passat de 14,9 milions a 15,3 milions de documents d'un any a l'altre); s'hi inclouen llibres, publicacions periòdiques, llibres electrònics, documents sonors i audiovisuals, manuscrits, microformes, documents cartogràfics, partitures de música, documents gràfics, jocs, bases de dades i aplicacions.
- Com es posà de manifest en anteriors edicions de l'*Informe*, les xifres corresponents a usuaris inscrits, visites, usos del servei d'internet i de préstec de documents van experimentar fortes caigudes del 2019 al 2020 com a conseqüència de la pandèmia. Des d'aleshores fins al 2023, s'observa una forta recuperació d'aquests valors, tot i que sense arribar a assolir les dades del 2019: 3.438.709 usuaris inscrits (4.009.834 el 2019), 21,7 milions de visites (25,1 milions el 2019) i 3.454.762 usos del servei d'accés a internet i ofimàtica (5.827.342 el 2019).

Taula 8. Dades clau de les biblioteques públiques de Catalunya (2010 i 2019–2023)

	2010	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre						
Biblioteques	348	422	427	419	428	429
Fons documentals	12.847.121	14.994.001	15.071.928	15.080.118	15.272.077	15.302.109
Usuaris inscrits (carnets)	3.016.698	4.009.834	3.765.169	3.916.659	3.435.251	3.438.709
Visites	23.705.280	25.148.929	9.382.752	13.347.990	17.820.255	21.723.294
Usos del servei d'accés a internet i ofimàtica	3.103.174	5.827.342	1.969.491	2.196.553	2.957.806	3.454.762
Documents prestats	16.509.103	13.344.344	7.136.831	11.400.592	12.731.837	14.052.648
% llibres prestats sobre total de documents prestats	n. d. ^A	71,4	73,8	79,2	82,2	83,9

	2010–2019	2019–2020	2020–2021	2021–2022	2022–2023
Evolució interanual (%)					
Biblioteques	21,3%	1,2%	–1,9%	2,1%	0,2%
Fons documentals	16,7%	0,5%	0,1%	1,3%	0,2%
Usuaris inscrits (carnets)	32,9%	–6,1%	4,0%	–12,3%	0,1%
Visites	6,1%	–62,7%	42,3%	33,5%	21,9%
Usos del servei d'accés a internet i ofimàtica	87,8%	–66,2%	11,5%	34,7%	16,8%
Documents prestats	–19,2%	–46,5%	59,7%	11,7%	10,4%

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2025).

El servei eBiblio Catalunya, que forma part del Sistema de Lectura Pública de Catalunya, és la plataforma que dona servei de préstec de llibres electrònics, revistes, pel·lícules, descàrrega d'audiollibres i accés a documentals, música i enciclopèdies a tots els usuaris amb carnet de les biblioteques públiques catalanes.⁹

Com mostra la taula 9, l'any 2023 en aquest servei es van assolir xifres molt properes o fins i tot superiors a les de l'any 2020 quan, amb la pandèmia, es van registrar les dades d'activitats més elevades, amb un total de 86.339 usuaris amb activitat el 2023 (90.544 el 2020) i 1.182.832 préstecs totals (1.096.870 el 2020).

De la mateixa manera que s'observa respecte al mercat del llibre, el servei bibliotecari virtual encara assoleix una penetració en la societat molt inferior a la de les biblioteques presencials. Més concretament, i en relació amb l'any 2023 (vegeu també la taula 8), el total de 53.661 usuaris actius del servei eBiblio representa tan sols el 2,5% del total d'usuaris amb carnet de les biblioteques presencials (3.438.709 usuaris), els quals obtingueren durant l'any un total d'1.024.805 documents prestats, xifra que representa un 8,4% del total de documents prestats per les biblioteques presencials (14.052.648 documents).

De la mateixa manera que s'observa respecte al mercat del llibre, el servei bibliotecari virtual encara assoleix una penetració en la societat molt inferior a la de les biblioteques presencials

.....

Taula 9. Dades clau del servei eBiblio Catalunya (2019–2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre					
Altes d'usuaris	21.038	73.996	21.574	24.072	35.030
Usuaris amb activitat	32.909	90.544	53.661	75.523	86.339
Préstecs totals	295.034	952.293	1.024.805	1.118.881	1.182.832

	2019–2020	2020–2021	2021–2022	2022–2023
% d'evolució				
Altes d'usuaris	251,7%	–70,8%	11,6%	45,5%
Usuaris amb activitat	175,1%	–40,7%	40,7%	14,3%
Préstecs totals	222,8%	7,6%	9,2%	5,7%

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2025).

5. Comerç internacional de llibres

Les exportacions de llibres des de Catalunya també han seguit una evolució de forta recuperació del 2020 al 2024, en passar de 164,9 milions d'euros a 235,2 milions d'euros d'un any a l'altre, segons mostren les dades publicades per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). Amb aquesta recuperació, la xifra d'exportacions de llibres del 2024 ha assolit un valor molt similar al de l'any 2019, abans de l'esclat de la pandèmia (232,7 milions d'euros). D'altra banda, les importacions de llibres de Catalunya el 2024 van ser de 67,5 milions d'euros (vegeu la taula 10).

9. eBiblio Catalunya està impulsat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona (vegeu biblioteca.ebiblio.cat/opac/?locale=ca#index).

Taula 10. Exportacions i importacions de llibres a Catalunya (2010 i 2018–2024)^A

Imports (en M€)	2010	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Exportacions	234,0	282,5	232,7	164,9	193,3	216,5	215,9	235,2
Importacions	69,4	60,3	71,7	60,3	68,5	74,0	60,9	67,5

^A A partir de la classificació TARIC (Tarifa Integrada Comunitària) vigent a la UE, s’han considerat com a llibre el codi 4901 (que comprèn llibres, fullets i impresos similars, fins i tot en fulls separats) i el codi 4903 (relatiu als àlbums o llibres d’estampes per a nens i quaderns infantils per dibuixar o pintar).

Font: IDESCAT (2025).

6. Polítiques públiques

Com en anys anteriors, el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya ha desplegat principalment la seva intervenció en l’àmbit del llibre a través dels següents organismes: l’ICEC (Institut Català de les Empreses Culturals), el Servei de Biblioteques i la Biblioteca de Catalunya.

El juliol del 2023 s’aprovà el Pla nacional del llibre i la lectura de Catalunya 2023–2030, l’elaboració del qual s’havia impulsat el 2020 per acord del Govern de la Generalitat de Catalunya i mitjançant la creació del Consell Nacional de la Lectura. El pla ha estat realitzat pel Departament de Cultura, en coordinació amb el Departament d’Educació. Així mateix, les polítiques recollides en aquest pla també compten amb la implicació d’altres departaments del Govern com Salut, Universitats i Drets Socials, i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, així com de la societat civil i dels sectors implicats (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2024).

El Pla nacional del llibre i la lectura de Catalunya 2023–2030 té com a objectiu general fomentar l’hàbit lector i contribuir a l’increment dels índexs de lectura, especialment en català, tot atenent a la diversitat social i cultural de Catalunya, i vetllant per la sostenibilitat de tots els agents que constitueixen la cadena de valor del llibre.

El pla conté una bateria de 73 mesures en àmbits com ara el foment de l’hàbit lector, el dret a la lectura i l’atenció a la diversitat, el suport a l’ecosistema del llibre, la governança, o les dades i la recerca. El total de mesures proposades representa una inversió global de 57.819.526 euros en el període 2023–2030, a càrrec de diferents departaments i organismes de l’Administració de la Generalitat, així com el Consorci de l’Institut Ramon Llull i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

D’altra banda, pel que fa al desenvolupament del Pla de recuperació, transformació i resiliència d’Espanya, aprovat per la Comissió Europea el juny del 2021 (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021a), cal destacar l’aprovació el febrer del 2024 del Projecte de llei de creació de l’Oficina Espanyola de Drets d’Autor i Connexos, presentat pel Govern al Congrés dels Diputats.¹⁰ Aquesta iniciativa està prevista en el component 24, relatiu a la revalorització de la indústria cultural (GOBIERNO DE ESPAÑA, 2021b), com a mesura de tipus regulador (C24.R2 Reforç dels drets d’autor i drets connexos). Paral·lelament, s’ha avançat en l’execució dels diferents plans d’inversió i ajuts a les activitats culturals amb efectes sobre el sector del llibre (directament per part del govern central i amb la participació dels governs de les comunitats autònomes):

10. Vegeu cultura.gob.es/en/actualidad/2024/02/240227-oficina-derechos-autor.html

- a) Actuacions per millorar la competitivitat i professionalització.
- b) Iniciatives de foment i digitalització del sector del llibre i de la mobilitat internacional de creadors i professionals (agències literàries, editors, etc.).
- c) Suport als projectes de digitalització dels operadors de gestió de drets de propietat intel·lectual.
- d) Recursos per a la dotació a les biblioteques de llibres digitals i en paper.
- e) Recursos per a la digitalització i impuls dels grans serveis culturals de l'Estat.

7. Conclusions

En general, la tendència de recuperació del sector del llibre després de la crisi de la Covid-19 observada en l'anterior edició de l'*Informe* s'ha mantingut del 2022 al 2024.

Cal remarcar que aquesta evolució positiva en el sector del llibre es dona en un context de lleugera davallada de la pràctica de la lectura de tot tipus de continguts (en qualsevol format o suport, imprès o digital) aquests mateixos anys, ja que el percentatge de la població (de 14 anys o més) que ha realitzat aquesta pràctica cultural ha caigut d'un any a l'altre del 98,2% al 96,9% a Catalunya. Això s'explica per la tendència diferenciada en la pràctica de la lectura segons el tipus de continguts: d'una banda, hi ha una reducció de la pràctica de la lectura de diaris i revistes, mentre que, de l'altra, augmenta la proporció de la població (de 14 anys o més) que llegeix llibres o còmics.

En aquest mateix sentit, hi ha hagut increments en els percentatges de la població de Catalunya que compren llibres, que visiten biblioteques o bibliobusos, o que són socis d'aquests serveis.

També han augmentat les vendes de llibres en el mercat interior, com les exportacions, que se situen en valors propers o superiors als del 2019, abans de la pandèmia (i fins i tot als del 2010, abans que es manifestessin en el sector els efectes de la gran recessió econòmica que va esclatar el 2008).

En aquest entorn d'evolució positiva, s'ha reforçat el lideratge de les empreses editorials de Catalunya, que han assolit elevades quotes de participació en el mercat interior espanyol del llibre tot concentrant l'any 2023 el 35,1% de les empreses agremiades, el 47,9% dels títols editats i el 54,1% de les vendes totals (aquest darrer percentatge és el més alt dels darrers cinc anys, per sobre del 2010, que va ser del 49,6%).

De la mateixa manera que s'observà a l'anterior edició de l'*Informe*, hi ha dues qüestions respecte de les quals sembla haver-hi una situació d'estancament:

- a) La lectura i les vendes de llibres en suport digital: d'una banda, realitzen aquesta pràctica al voltant d'un terç de la població (de 14 anys o més) a Catalunya i a Espanya; de l'altra, les vendes de llibres en suport digital representen una quota relativament

S'ha reforçat el lideratge de les empreses editorials de Catalunya, que han assolit elevades quotes de participació en el mercat interior espanyol tot concentrant l'any 2023 el 35,1% de les empreses agremiades, el 47,9% dels títols editats i el 54,1% de les vendes totals

.....

El Pla nacional del llibre i la lectura de Catalunya 2023–2030 pot donar un nou impuls a l’oferta i la demanda de llibres en llengua catalana

.....

petita del mercat, d’aproximadament el 5% de les vendes totals a Espanya, sense canvis del 2022 al 2023.

b) La lectura, l’edició i les vendes de llibres en llengua catalana: des del 2020, declaren haver llegit el darrer llibre en català aproximadament un 30% de la població de Catalunya (de 14 anys o més), amb una lleugera tendència a la baixa del 2023 al 2024, fins a situar-se en el 28,9% aquest darrer any (malgrat l’increment de la pràctica de la lectura en general). Paral·lelament, hi ha un creixement de la producció editorial (en nombre de títols) i de les vendes de llibres en llengua catalana, tot i que ha estat menys accentuat que per al conjunt de l’activitat de les empreses catalanes. Així, el pes de l’edició en llengua catalana sobre el total de l’activitat de les empreses de Catalunya ha baixat del 2021 al 2023, tant pel que fa als títols (del 25,1% al 24,2% d’un any a l’altre) com a les vendes (del 18,1% al 17,2%).

En aquest context d’estancament o de creixement menys accelerat de la pràctica de la lectura i de l’activitat editorial de llibres en llengua catalana, el Govern de la Generalitat ha aprovat el Pla nacional del llibre i la lectura de Catalunya 2023–2030, acord que pot constituir la base per donar un nou impuls a l’oferta i la demanda de llibres en llengua catalana.

8. Referències

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2024): *Pla nacional del llibre i la lectura de Catalunya*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). cultura.gencat.cat/ca/departament/plans-i-programes/ambit-sectorial/pla-nacional-del-llibre-i-la-lectura-de-catalunya/

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2025): *Les biblioteques en xifres*. Barcelona: Departament de Cultura (Generalitat de Catalunya). biblioteques.gencat.cat/ca/biblioteques/dades-al-dia/xifres/index.html

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2022*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/02/lectura-y-compra-de-libros-2022-presentacion.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2023b): *Comercio interior del libro en España 2022*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/02/comercio_interior_2022.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2024a): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2023*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/wp-content/uploads/2023/01/lectura-y-compra-de-libros-2023.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2024b): *Comercio interior del libro en España 2023*. Madrid: Federación de Gremios de

Editores de España. federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2023.pdf

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2025): *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2024*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. federacioneditores.org/wp-content/uploads/2025/02/Habitos-de-Lectura-y-Compra-de-Libros-2024-ESPANA_DETALLADO.pdf

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021a): *Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Madrid: Gobierno de España. planderrecuperacion.gob.es

GOBIERNO DE ESPAÑA (2021b): “Componente 24: revalorización de la industria cultural”, a *Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Madrid: Gobierno de España. lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/160621-Plan_Recuperacion_Transformacion_Resiliencia.pdf

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2024): *Hàbits de lectura i compra de llibres 2023*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/hlicl_catalunya_resultats_2023_catala_

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC) (2025): *Hàbits de lectura i compra de llibres 2024*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). issuu.com/icec_generalitat/docs/hlicl_catalunya_resultats_2024_catala_

INSTITUT D’ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT) (2025): *Comerç amb l’estranger*. Barcelona: Institut d’Estadística de Catalunya. idescat.cat/sexterior/Comest?TC=7&L=1

La música

Lola Costa Gálvez

Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació
(Universitat Oberta de Catalunya)

El sector musical a Catalunya ha confirmat la seva recuperació durant el bienni 2023–2024, consolidant el creixement apuntat al final del bienni anterior, tant en l'àmbit fonogràfic com, especialment, en la música en directe. Tot i els reptes econòmics i laborals, les dades mostren una tendència positiva, impulsada per l'expansió del consum digital i el paper clau dels grans festivals. En el període que analitza aquest capítol, es detecta un augment en la participació del públic jove, la qual cosa indica un canvi generacional en els hàbits de consum musical, una revitalització de l'escena emergent i la maduresa de les músiques urbanes.

COSTA GÁLVEZ, Lola (2025): "La música", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 189–198.

S'observa una pujada en les xifres d'assistència a concerts i, sobretot, a festivals, en els hàbits d'escolta de música dels joves i en les edicions discogràfiques en català

.....

1. Introducció

“Després d’una crisi arriba una revolució social i cultural”. Aquesta frase, extreta de l’editorial de l’*Anuari de la música 2023* (GRUP ENDERROCK, ARC, 2023), exemplifica l’esperit del bienni 2023–2024.

A hores d’ara, l’impacte de la pandèmia de la Covid-19 en la indústria musical catalana és un fet superat. Així doncs, s’observa una pujada en les xifres d’assistència a concerts i, sobretot, a festivals, en els hàbits d’escolta de música dels joves i en les edicions discogràfiques en català, amb varietat de gèneres i la recuperació de l’hegemonia del rock, punk i mètal, amb una bona representació d’artistes catalans, com The Tyets, a les llistes de cançons més escoltades a Catalunya. Per completar les bones notícies, la presència de dones als festivals de música a Catalunya el 2024 ha assolit la xifra rècord del 34% (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

Dins d’aquest context favorable per a la música catalana, a les edicions de 2024 i 2025 de l’*Anuari de la música* (GRUP ENDERROCK, ARC, 2024, 2025), principals fonts d’informació d’aquest capítol, s’esmenten dos aspectes de millora per a la música a Catalunya. Un és la necessitat de revisar la Llei de política lingüística, que estableix una quota del 25% de música en català als mitjans de comunicació, la qual, segons la font en qüestió, s’ha incomplert en nombroses ocasions, amb el consegüent perjudici econòmic per pèrdua de drets de comunicació pública per a la música en català. L’altre són les condicions laborals dels músics. L’*Anuari de la música 2023* (GRUP ENDERROCK, ARC, 2023) ja aportava al respecte l’alarmant dada que el 57% de músics i músiques no assoleixen el salari mínim interprofessional.

El capítol parteix d’una visió retrospectiva (2014–2022) de les indústries del directe i discogràfica, que dona pas a l’anàlisi detallada de la seva evolució en el bienni 2023–2024, fent èmfasi, com en edicions anteriors de l’*Informe*, en la presència femenina, els grups emergents, el consum juvenil i la llengua catalana.

2. El sector musical a Catalunya (2014–2022)

Com és ben sabut, la crisi financera de 2008 va afectar de ple les indústries culturals. En el cas de la música, s’hi va afegir la crisi derivada de la venda de còpies il·legals i l’auge dels formats digitals. Aquesta conjuntura va provocar que la música en directe esdevingués la baula central de la cadena de valor de la indústria musical i, en conseqüència, van proliferar els festivals en un veritable efecte bombolla. El 2014, en plena crisi, la música en directe va facturar 69,1 milions d’euros (gràfic 1). La facturació va anar pujant fins al 2019, quan assolí els 139,7 milions. Precisament el sector del directe és el que va patir més els efectes de la pandèmia de 2020. Aquell any la facturació de la indústria es va desplomar fins als 40,1 milions, quantitat que va experimentar una espectacular recuperació, fins als 187,7 milions, el 2022 (GRUP ENDERROCK, ARC, 2024).

Pel que fa al nombre d’espectadors (gràfic 2), s’observa un augment constant des de 2014 fins a 2017, una lleugera davallada el 2018 i 2019,

que es torna dràstica el 2020 arran de la pandèmia, i una recuperació posterior, igualment dràstica, fins als 15 milions el 2022 (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

En relació amb la indústria discogràfica autòctona, la dissolució de les principals bandes de l'escena del pop-rock català i, sobretot, la dificultat dels segells catalans per adaptar-se al nou context digital van aguditzar la crisi del sector, el qual va tocar fons pel que fa a facturació el 2016, amb 7,6 milions d'euros. Entre 2017 i 2019 es va recuperar notablement, per tornar a davallar el 2020 arran de la pandèmia i remuntar posteriorment fins als 13,5 milions el 2022, superant la xifra de 2018 (gràfic 8).

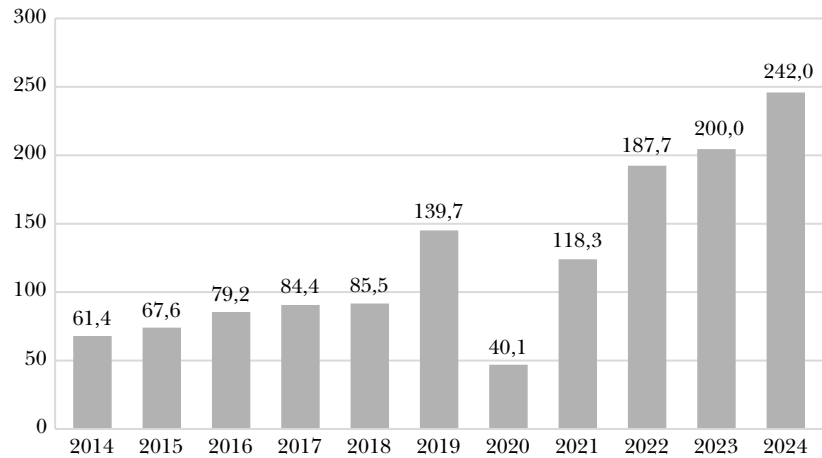
3. La indústria del directe durant el bienni 2023–2024

Després de la profunda crisi causada per la pandèmia, la indústria de la música en directe ha consolidat la seva recuperació, superant de llarg les xifres pre-pandèmiques. L'any 2024, la facturació del sector a Catalunya va arribar a la xifra rècord de 242 milions d'euros, amb un increment del 21% respecte al 2023 (gràfic 1).

El 2024 es van celebrar un 12% més de concerts que el 2023, i sobretot ha augmentat la xifra d'espectadors, que va assolir la quantitat rècord de 19,2 milions el 2024, un 3,8% més que el 2023 i un 149% més que el 2014

.....

Gràfic 1. Evolució de la facturació de la indústria del directe a Catalunya, en milions d'euros (2014–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de GRUP ENDERROCK i ARC (2015–2025).

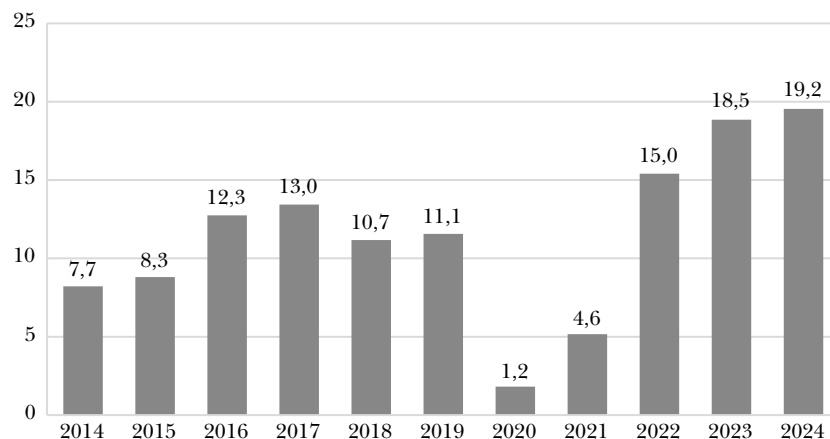
El nombre de concerts també ha experimentat un creixement notable. El 2024 se'n van celebrar 23.433, un 12% més que el 2023, i sobretot ha augmentat la xifra d'espectadors, que va assolir la quantitat rècord de 19,2 milions el 2024, un 3,8% més que el 2023 i un 149% més que el 2014 (gràfic 2).

En definitiva, les dades de 2023 i 2024 reflecteixen una clara recuperació del sector després de l'impacte de la pandèmia, superant fins i tot les xifres prèvies.

El 2024 els grans festivals celebrats a Catalunya van registrar un increment d'espectadors d'un 9%, mentre que els esdeveniments mitjans i petits van créixer un 19%

.....

Gràfic 2. Espectadors de música en directe a Catalunya, en milions (2014–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de GRUP ENDERROCK i ARC (2015–2025).

3.1. Festivals, sales de concerts, auditoris, teatres, cicles i cases de música

El 2024 els grans festivals celebrats a Catalunya van registrar un increment d'espectadors d'un 9%. Per la seva banda, el creixement dels esdeveniments mitjans i petits va ser del 19%, mentre que les festes majors van guanyar un 4% (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

Les sales de concerts van experimentar una pujada de públic (2%) però un descens en el nombre de concerts (–4%). Tot i això, no es va aconseguir recuperar les dades pre pandèmiques en un ecosistema dominat pels espais de Barcelona, que treballen amb gires internacionals i grans esdeveniments (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

L'afluència de públic als auditoris i teatres seguia a l'alça el 2024, amb una pujada del 4% respecte de 2023. Tanmateix, es va incrementar el nombre de concerts en un 6% respecte de 2023, sobretot arran de les programacions dels auditoris de Vic, Sant Cugat del Vallès i Girona. Pel que fa als cicles públics i privats, van tenir un creixement del 4% d'espectadors respecte a l'any 2023 i un 14% més de concerts. A més, el 2024 fou el primer any amb balanç positiu en el nombre d'espectadors (3%) des que es va fundar la Xarxa de Cases de la Música¹ l'any 2005 (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

3.2. Gènere, dona, llengua, procedència i racialització dels artistes i grups emergents als festivals

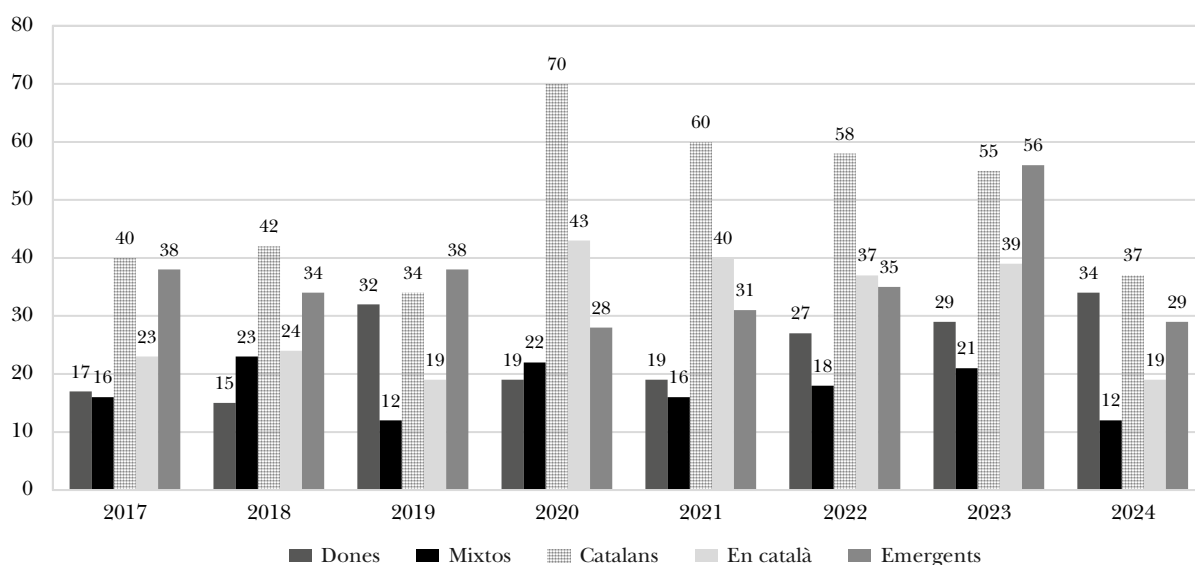
L'*Anuari de la música 2025* (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025), d'on s'han obtingut les dades d'aquest apartat, ofereix per primera vegada dades de la presència d'artistes racialitzats als principals festivals catalans el 2024, la qual se situa en un 18%. El festival que més artistes racialitzats té és el Sónar, amb un 32%.

La presència d'artistes catalans als principals festivals va ser del 37% el 2024, una baixada important respecte al 55% de 2023 i el 58% de

1. Les Cases de la Música són centres en els quals "entitats públiques i privades treballen conjuntament per promoure la creació, producció, formació i difusió musical a Catalunya" (CASA DE LA MÚSICA, 2025).

2022, i la presència del català als escenaris va ser del 19%, també força inferior al 39% de 2023, la més baixa del període 2017–2024, juntament amb la de 2019. Entre els festivals, destaquen el Canet Rock i l'Acústica, amb el 100% d'artistes catalans (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025). Pel que fa als artistes emergents, el 2024 van representar el 29%, xifra molt per sota del 56% de 2023 i una de les més baixes del període 2017–2024. En aquest àmbit destaquen els festivals Acústica (57%) i Ítaca (50%) (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025). D'altra banda, pel que fa a la presència femenina als festivals catalans, el 2024 els projectes amb lideratge femení van enfilarse al 34%, percentatge que no ha parat de créixer des de 2018 (gràfic 3).

Gràfic 3. Tipologia dels artistes, en percentatge, a les programacions dels principals festivals musicals catalans (2017–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de GRUP ENDERROCK i ARC (2018–2025).

Finalment, pel que fa a estils, un 64,8% del total d'espectadors de música van assistir a concerts de pop-rock, amb la qual cosa aquest gènere revalida el seu lideratge, tot i que la banda sonora dels catalans i catalanes ara és més diversa. Dins d'aquest context destaca la música urbana (25,5%), clàssica, simfònica i orquestra (25,6%) i jazz, blues i country (22,2%) (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

4. Consum musical

4.1. Assistència a concerts i festivals i escolta de música

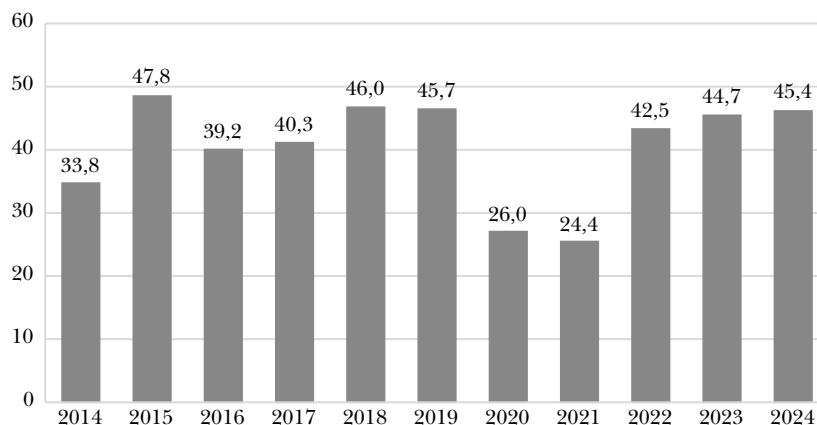
L'any 2024 es va consolidar la recuperació de l'assistència als concerts i festivals que s'havia iniciat el 2022: va assistir a esdeveniments musicals un 45,4% de la població catalana de 14 anys o més, superant el 44,7% de 2023 i amb valors similars als de 2019 (45,7%), però per sota dels de 2015 (47,8%) (gràfic 4). La mitjana d'assistència per persona de 14 anys o més va ser de 3,4 concerts i 1,9 festivals. Els macrofestivals són l'opció

L'escolta de música en estríming va augmentar cinc punts el 2024, fins a un 85,1% de la població de 14 anys o més que afirma haver escoltat música el dia anterior, amb un consum mitjà d'entre 1 i 2 hores

.....

més estimada, ja que van atraure un 35,8% del públic de 14 anys o més (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

Gràfic 4. Percentatge de la població catalana de 14 anys o més que afirma haver assistit a concerts i festivals (2014–2024)

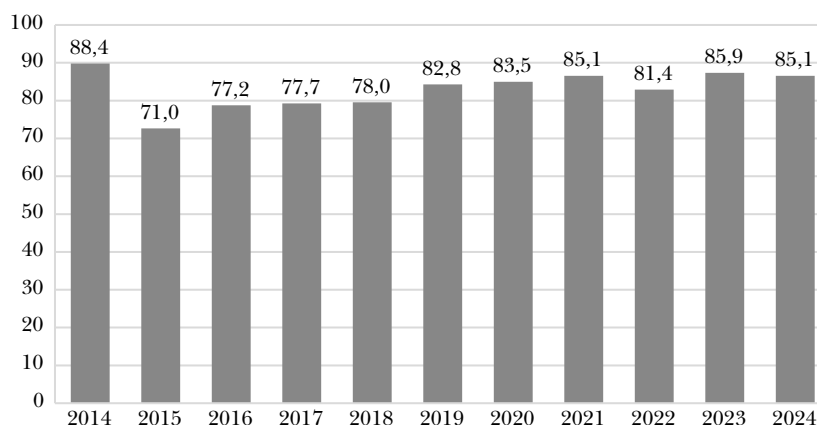


Font: elaboració pròpia a partir de DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2024).

Pel que fa a l'escolta de música, el 2023 va culminar una sèrie d'anys en què s'havia registrat un suau però força continuat increment del percentatge de la població catalana de 14 anys o més que afirmava consumir-ne (85,9%); el 2024 es va trencar aquesta tendència, amb una lleugera davallada (gràfic 5). Aquest percentatge arriba fins al 94,3% en el cas de la població entre els 14 i 24 anys (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

L'escolta de música en estríming va augmentar cinc punts el 2024, fins a un 85,1% de la població de 14 anys o més que afirma haver escoltat música el dia anterior, amb un consum mitjà d'entre 1 i 2 hores.

Gràfic 5. Percentatge de la població catalana de 14 anys o més que afirma haver escoltat música el dia anterior (2014–2024)

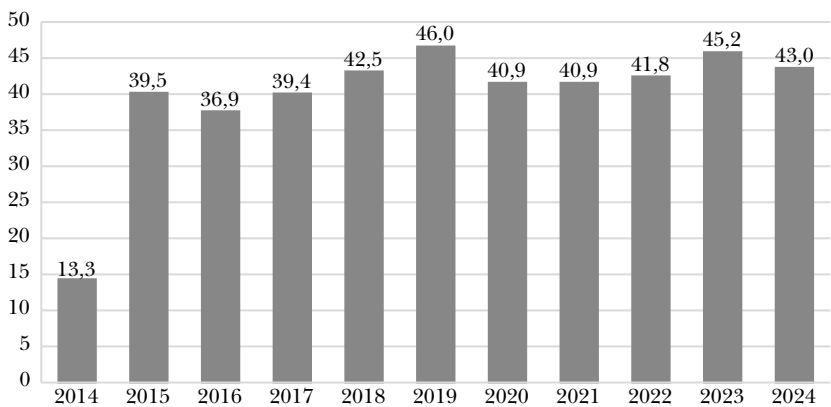


Font: elaboració pròpia a partir de DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2024).

4.2. Música i llengua

L'any 2024 la llengua dominant de la música que escolten els catalans de 14 anys o més és l'anglès (84,4%), seguida del castellà (74,4%) i el català (43%). El 2023 les dades van ser respectivament del 88,5%, el 71,9% i el 45,2%; s'observa, per tant, un increment de l'escolta en castellà i un descens de l'anglès i el català, essent aquesta la llengua amb menys representació a la música que escolten els catalans de 14 anys o més, com es pot observar al gràfic 6 (DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024).

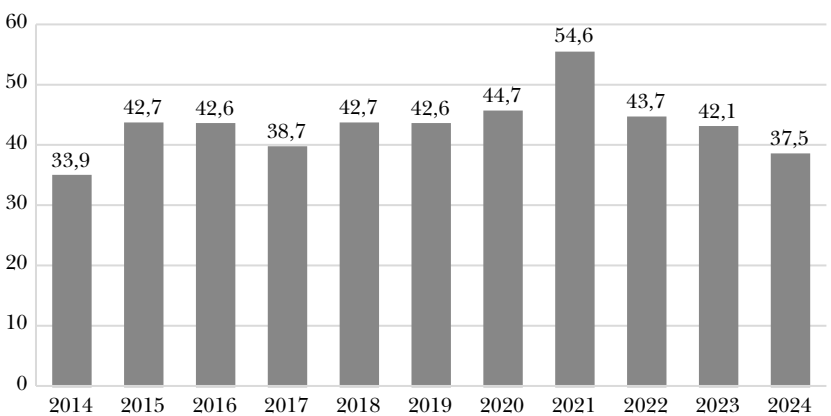
Gràfic 6. Percentatge de la població catalana de 14 anys o més que declara que va escoltar música en català el dia anterior (2014–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2024).

Pel que fa a la llengua dels concerts, en el gràfic 7 s'observa que durant el bienni el percentatge de la població catalana de 14 anys o més que declarava que el seu últim concert havia estat en català ha baixat fins a un 37,5% el 2024, percentatge que ja havia baixat al 42,1% el 2023 (DEPARTAMENT DE CULTURA, 2024).

Gràfic 7. Percentatge de la població catalana de 14 anys o més que declara que el català va ser la llengua del seu darrer concert (2014–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2024).

Durant el bienni el percentatge de la població catalana de 14 anys o més que declarava que el seu últim concert havia estat en català ha baixat fins a un 37,5% el 2024, percentatge que ja havia baixat al 42,1% el 2023

.....

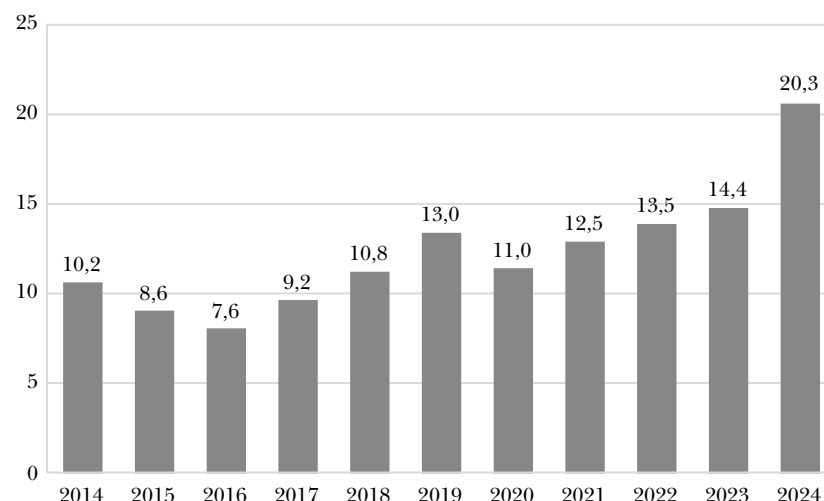
El 2024 el pop-rock va recuperar el lideratge del rànquing per nombre d'edicions que havia mantingut els últims anys i que havia perdut el 2023 en benefici de la cançó d'autor

.....

5. Sector fonogràfic

El 2024 la indústria discogràfica catalana va experimentar el seu millor any des de 2008, amb una facturació de 20,3 milions d'euros, un 31% superior a la de 2023 (gràfic 8). El creixement ha estat continuat des del sotrac de 2020. No obstant això, el 2024 es van editar un 5% menys de títols que l'any anterior (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

Gràfic 8. Evolució de la facturació de la indústria discogràfica a Catalunya, en milions d'euros (2014–2024)

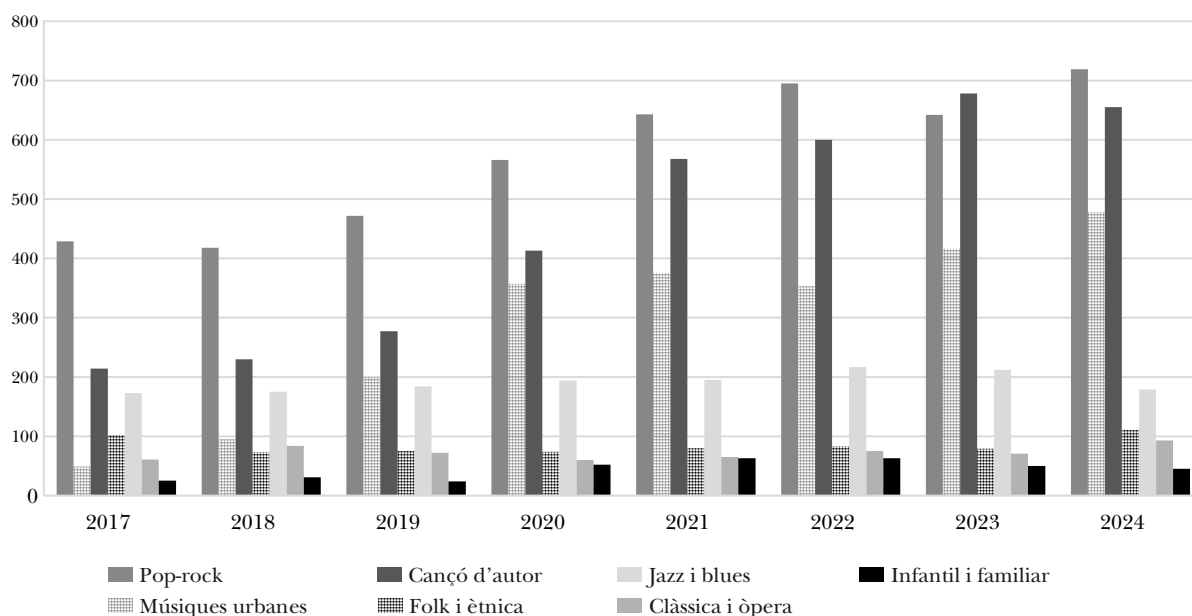


Font: elaboració pròpia a partir de GRUP ENDERROCK i ARC (2015–2025).

Tant el suport físic com el digital van registrar un increment d'edicions el 2024, en un context de forta prevalença del segon (91,8%) sobre el primer (8,2%). El digital va créixer un 54% (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

En general, la indústria fonogràfica en català és diversa en gèneres i estils (gràfic 9). El 2024 el pop-rock va recuperar el lideratge del rànquing per nombre d'edicions que havia mantingut els últims anys i que havia perdut el 2023 en benefici de la cançó d'autor. Les edicions de rock, punk i metàl van pujar un 4% respecte de l'any anterior. La música urbana i la clàssica i òpera també van registrar una pujada (6 i 11%, respectivament), mentre que la folk i ètnica es va disparar un 37%. En contrast amb aquests increments, la cançó d'autor va baixar un 2%, el jazz i blues un 24% i la música infantil un 26% (GRUP ENDERROCK, ARC, 2025).

Gràfic 9. Edicions discogràfiques a Catalunya per estils (2017–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de GRUP ENDERROCK i ARC (2018–2025).

6. Conclusions

L'anàlisi de l'evolució del sector musical català en el bienni 2023–2024 confirma la seva recuperació postpandèmica, iniciada el 2022. El públic ha respost clarament, amb una assistència elevada a concerts i festivals, així com amb l'escolta de música, àmbits en què destaquen especialment els artistes de música urbana en català.

Tant la música en directe com la indústria fonogràfica han registrat xifres històriques de facturació, amb especial protagonisme dels grans festivals, que han actuat com a motor de dinamització cultural i econòmica. Paral·lelament, la presència femenina als escenaris ha assolit la xifra rècord del 34%, amb el lideratge del rock, la música clàssica i el folk.

Malgrat aquesta evolució positiva, el sector encara afronta importants reptes. La presència d'artistes catalans als principals festivals va ser del 37% el 2024, una baixada important respecte al 55% de 2023, i la presència del català als escenaris va ser del 19%, mentre que el 2023 havia estat del 39%. La mateixa situació trobem pel que fa als artistes emergents, els quals el 2024 van representar el 29%, xifra molt inferior al 56% de l'any anterior. A això se suma una baixa representació d'artistes racialitzats als escenaris, no proporcional a la seva presència a la societat catalana. En definitiva, el bienni 2023–2024 ha suposat un moment d'expansió, diversificació i innovació per al sector a Catalunya, però també d'autocrítica i reivindicació.

7. Referències

CASA DE LA MÚSICA (2025): *Cases de la Música*. casadelamusica.cat

DEPARTAMENT DE CULTURA. GENERALITAT DE CATALUNYA (2024): *Estadístiques culturals de Catalunya 2024*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. hdl.handle.net/20.500.12368/33000

GRUP ENDERROCK; ARC (2015): *Anuari de la música 2015*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/13

GRUP ENDERROCK; ARC (2016): *Anuari de la música 2016*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/14

GRUP ENDERROCK; ARC (2017): *Anuari de la música 2017*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/15

GRUP ENDERROCK; ARC (2018): *Anuari de la música 2018*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/16

GRUP ENDERROCK; ARC (2019): *Anuari de la música 2019*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/17

GRUP ENDERROCK; ARC (2020): *Anuari de la música 2020*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/18

GRUP ENDERROCK; ARC (2021): *Anuari de la música 2021*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/19

GRUP ENDERROCK; ARC (2022): *Anuari de la música 2022*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/20

GRUP ENDERROCK; ARC (2023): *Anuari de la música 2023*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). enderrock.cat/quiosc/exemplar/603

GRUP ENDERROCK; ARC (2024): *Anuari de la música 2024*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). enderrock.cat/quiosc/exemplar/627

GRUP ENDERROCK; ARC (2025): *Anuari de la música 2025*. Barcelona: Grup Enderrock Edicions; Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC). pro.iquiosc.cat/publicacions/anuari-de-la-musica/2025

El videojoc

Xavier Ribes i Guàrdia

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

En les pàgines següents examinem la indústria del vídeo joc a Catalunya en el període 2023–2024. Per fer-ho hem plantejat una anàlisi que comença presentant una visió general del sector, que destaca la incorporació de noves tecnologies que estan transformant l'experiència de joc i els models de negoci. Al mateix temps, fem referència a la convulsa situació laboral viscuda després del creixement del sector durant el confinament, amb acomiadaments i tancament d'estudis a escala internacional, que també han afectat Espanya i Catalunya. Després de presentar aquest context, el capítol detalla l'evolució de la indústria del videojoc a Espanya i Catalunya durant el període examinat, abordant les polítiques i accions de suport al sector del videojoc en català per part de les institucions, així com la situació de la llengua en els videojocs. Finalment, plantegem els reptes i les tendències que, previsiblement, impactaran en el sector en el futur immediat.

RIBES I GUÀRDIA, Xavier (2025): "El videojoc", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 199–212.

**El Ministeri
de Cultura ha
reconegut
la importància
dels videojocs
com a vehicle de
promoció cultural
i econòmica**

.....

1. Introducció

La indústria del videojoc està incorporant a les seves produccions tecnologies més o menys consolidades, com la realitat virtual o la realitat augmentada, i d'altres d'emergents, com són les aplicacions de *blockchain*, els criptoactius no fungibles (NFT de la sigla en anglès) o el metavers. Totes aquestes eines, juntament amb l'omnipresent intel·ligència artificial, estan transformant tant l'experiència de joc com els models de negoci.

Durant el període 2023–2024 s'han produït títols com *Baldur's gate 3* (2023) o *Elden Ring: Shadow of the Erdtree* (2024) que aporten noves dinàmiques de joc, i s'ha anunciat el desenvolupament de la nova Nintendo Switch 2 que es va posar a la venda a mitjans de 2025.

Malgrat haver estat un període de creixement, també ha estat força convuls laboralment. El confinament per causa de la pandèmia va fer que l'entreteniment domèstic i el consum d'audiovisuals augmentés. És per això que diverses empreses van fer moviments expansionistes que es van traduir en fusions, adquisicions i acords d'inversió. El mercat, però, va experimentar un procés de normalització després de la Covid-19 i alguns dels nous equips de producció, creats per les fusions prèvies, es van demostrar sobredimensionats per a la “nova normalitat”. Això ha provocat que, en alguns casos, el resultat final de les absorcions corporatives internacionals, lluny de les expectatives inicials, s'hagi traduït en el tancament d'estudis o l'acomiadament de part de la plantilla de professionals que formaven els estudis adquirits. Segons les dades de Noor (2025), durant el 2023 es van acomiadar 10.545 professionals del sector dels videojocs arreu del món, mentre que el 2024 van ser 14.603. Com veurem, Espanya i Catalunya també van patir les conseqüències d'aquests moviments internacionals.

2. El sector del videojoc a Espanya

La indústria del videojoc a Espanya ha experimentat, el 2023, un creixement significatiu en la facturació total, amb un augment del 16,29% respecte a l'any anterior, que va ser de 2.012 milions d'euros fins a arribar als 2.339 milions d'euros (AEVI, 2023). Aquest creixement l'han impulsat diverses iniciatives i suports institucionals, tant en l'àmbit nacional com europeu. El 2021 la Comissió d'Indústria, Comerç i Turisme del Congrés dels Diputats va instar el Govern de Catalunya, mitjançant la proposició no de llei relativa a incentivar la indústria del videojoc a Espanya¹, a incloure el videojoc en les deduccions per inversions en produccions cinematogràfiques i arts escèniques. El Ministeri de Cultura, en el marc del Hub Audiovisual d'Espanya i del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, va reconèixer la importància dels videojocs com a vehicle de promoció cultural i econòmica, i ha desenvolupat mecanismes de col·laboració entre les institucions i el sector associatiu i empresarial. Aquest suport governamental a la indústria del videojoc (i a d'altres formes de creació digital) s'ha concretat, bàsicament, en tres accions: la convocatòria d'ajudes públiques al sector del Ministeri de Cultura i dotades amb un pressupost de 8 milions d'euros; les ajudes a projectes d'R+D, convocades pel Centre per al Desenvolupament

1. BOCG, 20-05-2021, pàg. 31.
congreso.es/public_oficiales/
L14/CONG/BOCG/D/
BOCG-14-D-276.PDF

Tecnològic Industrial, dependent del Ministeri d'Economia, Comerç i Empresa, amb 30 milions d'euros en forma de subvencions, i mitjançant l'establiment d'un fons d'inversió públicoprivat en forma de línia de capital de risc —AXIS, de l'Instituto de Crédito Oficial— per fomentar el creixement, desenvolupament i internacionalització de les empreses espanyoles de videojocs (DEV, 2023). D'altra banda, el Consell de la Unió Europea va aprovar el novembre de 2022 les conclusions sobre el reforç de la dimensió cultural i creativa del sector dels videojocs a Europa (AEVI, 2023). Un altre aspecte que consolida el reconeixement de la indústria del videojoc és que des de principi de 2023 el dipòsit legal de la Biblioteca Nacional inclou els videojocs dins la tipologia de creacions culturals.

Segons les dades publicades per l'Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2023), el 2023 la indústria espanyola del videojoc va experimentar un creixement de la facturació, amb un augment del 16,3% respecte al 2022, i la xifra total es va elevar a 2.339 milions d'euros. Les previsions pel que fa a la facturació són optimistes: apunten a un creixement agregat del 8%. Si es complissin les previsions s'assolirien els 1.880 milions d'euros el 2026 (DEV, 2023). Pel que fa a la facturació de la venda física, es detecta un augment del 24,85%, i el 2023 s'arriba als 1.038 milions d'euros. Finalment, la facturació de productes en línia, que el 2022 va patir un retrocés del 5,67%, ha estat, el 2023, de 1.301 milions d'euros, la qual cosa suposa un increment del 10,25%.

No obstant això, aquest mateix informe indica que el nombre d'unitats venudes ha minvat respecte de l'any anterior: de les més d'11 milions d'unitats venudes entre accessoris i jocs el 2022 (11.042.028) s'ha passat a poc més de 10,76 milions (10.764.353) el 2023. Els jocs per a consoles continuen sent els més populars, amb més de 6,4 milions d'unitats venudes, seguits pels jocs de videoconsoles, que superen el milió d'unitats. Els jocs d'ordinador, en tercer lloc i molt per sota, han mogut més de 67.000 transaccions.

El nombre de jugadors també ha crescut i ha superat els 20 milions (AEVI, 2023), amb una distribució equilibrada entre homes (51%) i dones (49%). Aquesta dada mostra una reducció de la bretxa de gènere entre jugadors i jugadores en 4 punts percentuals, que dediquen una mitjana de 7,7 hores setmanals als videojocs.

Segons l'AEVI (2023), a Espanya hi ha 524 estudis distribuïts per tot el territori i el videojoc ocupa 7.106 professionals del sector. Catalunya acull 133 estudis (25,38% del total) on treballen 3.036 professionals (42,72% del total). A la Comunitat de Madrid, en segon lloc, es localitzen 118 estudis (22,51%), amb una oferta laboral de 2.026 llocs de treball (28,98%).

Les dades de l'Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV, 2023) són similars: comptabilitzen 790 estudis actius (460 dels quals estan constituïts com a empresa) a tot Espanya, la qual cosa suposa un lleuger increment del 4% que cal matisar: dels 460 estudis constituïts, 170 no han tingut activitat, i s'ha incrementat el nombre d'estudis inactius un 6,25%. Una dècada abans, el nombre d'estudis constituïts era de 330,

El nombre de jugadors també ha crescut i ha superat els 20 milions, amb una distribució equilibrada entre homes (51%) i dones (49%)

.....

**Tot i que la
presència
femenina en
els estudis
de videojocs
espanyols
continua creixent,
encara s'està lluny
de la paritat:
les treballadores
en el sector
representen
el 26,4%**

.....

és a dir, que la formalització dels estudis de videojocs ha augmentat en un significatiu 40%.

La distribució territorial manté Catalunya (30,1%) com a líder pel que fa al nombre d'estudis actius. La segueixen la Comunitat de Madrid (21,6%), Andalusia (14,4%) i la Comunitat Valenciana (8,9%). Segons dades de 2022, les últimes disponibles, Catalunya també és líder pel que fa a la facturació, ja que va moure el 51% dels 1.383 milions que va generar el sector (DEV, 2023).

Segons dades de 2023, el 68% dels estudis espanyols són petites i mitjanes empreses amb menys de deu treballadors i sols el 6% superen els cinquanta professionals. De fet, quasi la meitat del sector (47%) el formen estudis petits, amb menys de cinc empleats. Malgrat aquestes dades, els estudis grans ocupen el 47% dels professionals del sector, dos punts per sobre de les xifres de 2022. En dades absolutes, el 2022 els ocupats directament en el sector van ser 9.261 persones, xifra que suposa un augment del 4,8% respecte de l'any anterior. Cal destacar que el 93% dels contractes eren indefinits i que el 50% d'aquests contractes es van fer a Catalunya. Si se sumen els treballadors autònoms amb altres llocs de treball indirectes, la indústria espanyola va sustentar 14.108 llocs de treball el 2022. Les previsions de creixement d'ocupació del sector s'estimen en el 7,5% agregat per als pròxims anys, la qual cosa resultaria en una xifra de 12.346 llocs de treball directes per al 2026.

Malgrat aquesta previsió de creixement, el 2023 va ser un any marcat per acomiadaments en grans companyies internacionals que també van afectar Espanya i Catalunya, i van provocar el tancament d'alguns estudis (DEV, 2023). Així, es van declarar expedients de regulació d'ocupació (ERO) per reduir plantilles en estudis com Codigames (València) o Pendulo Studios (Madrid) i es van tancar de manera definitiva estudis com Campero Games de Màlaga (2017–2023), que havia funcionat durant sis anys, o Tequila Works a Madrid (2009–2024), després de quinze anys en actiu. Aquesta situació va fer que el 2024 la Confederación General del Trabajo (CGT) constituís la Coordinadora Sindical del Videojuego, “un grup de treball format per treballadors del videojoc interessats en una millora global de les condicions de vida de totes les persones que treballin en el sector, des de les condicions laborals a la lluita per una indústria igualitària” (CGT, 2024).

Cal esmentar que, tot i que la presència femenina en els estudis de videojocs espanyols continua creixent, encara s'està lluny de la paritat: les treballadores en el sector representen el 26,4%, i els llocs de direcció dels estudis de videojocs ocupats per dones no arriben a la quarta part (23,9%).

3. El sector del videojoc a Catalunya

Segons l'informe de DEV (2023), Catalunya acull el 30,1% de les empreses i estudis de producció de tot l'Estat, i creix en 2,7 punts respecte de 2022. La Comunitat de Madrid perd 2,5 punts, i es queda en el 21,6%, i Andalusia es manté en tercer lloc, amb el 14,4% i una variació mínima (–0,3%). També en perd la Comunitat Valenciana (–0,7%) en quart lloc amb el 8,9% de les empreses arrelades als seus territoris.

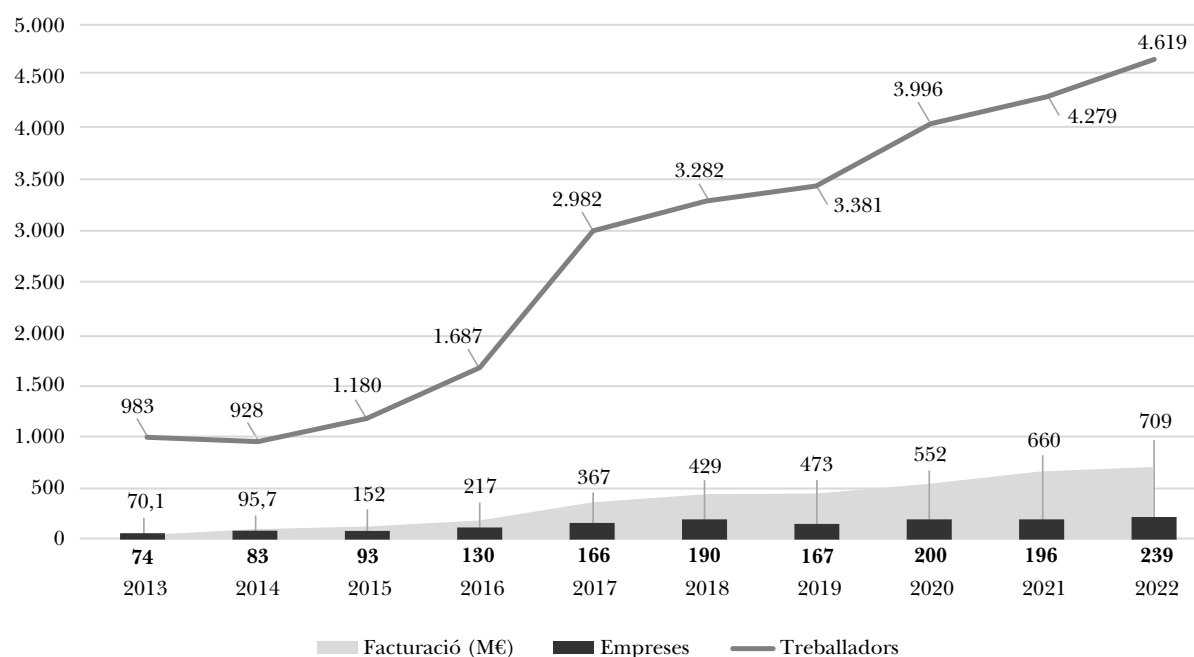
Les dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC, 2023) estimen que la facturació de la indústria catalana del videojoc va assolir els 709 milions d'euros el 2022. Això suposa un creixement de 7,5 punts respecte als 660 milions comptabilitzats el 2021. Aquesta facturació representa el 52% del total facturat pel sector a Espanya (DEV, 2023). Tot i que l'evolució és positiva, es percep certa desacceleració en les xifres: la taxa interanual de 2022 va ser inferior a la dels anys anteriors, possiblement degut a la incertesa global del sector. L'ICEC preveu una taxa de creixement anual composta del 8% per al període 2022–2026 a Catalunya, amb una estimació de 964 milions d'euros de facturació per al 2026.

El nombre de persones empleades directament en la indústria catalana del videojoc va arribar a 4.619 el 2022, amb un augment del 8,7% respecte als 4.249 de 2021. Amb aquest increment se supera el 50% de tots els llocs de treball creats al sector del videojoc a tot Espanya durant el 2022 i es preveu que el sector generi més de 6.338 llocs de treball directes a Catalunya el 2026.

El mateix informe apunta que el 2022 hi havia 239 estudis dedicats a la creació de videojocs a Catalunya, 147 dels quals estaven constituïts com a empresa, la qual cosa suposa un augment de l'11% respecte a l'any anterior. La majoria dels estudis es troben a la província de Barcelona (90%) seguida de lluny per Girona (5%).

La presència femenina als estudis catalans va arribar al 27% el 2022 i va mantenir la tendència ascendent iniciada el 2017, encara que no és prou significativa com per fer desaparèixer el desequilibri de gènere del sector.

Gràfic 1. Evolució del sector del videojoc a Catalunya: facturació, empreses i treballadors (2013–2022)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2017, 2019, 2020, 2021, 2023).

L'alt impacte dels tancaments d'aquest període es deu al fet que s'han produït després de moviments empresarials expansionistes basats en les xifres de consum d'entreteniment domèstic del confinament

.....

Pel que fa al finançament, el 70% dels estudis catalans utilitzen l'auto-finançament com a font principal per a nous projectes, sense rebre cap ajuda pública.

Segons DeVuego (2025), la base de dades del videojoc espanyol, en el període 2023–2024 han sorgit 33 nous estudis de creació de videojocs a Catalunya: el 2023 en va veure néixer dinou i catorze més es van formar el 2024.

Taula 1. Productores catalanes de videojocs de nova creació (2023–2024)

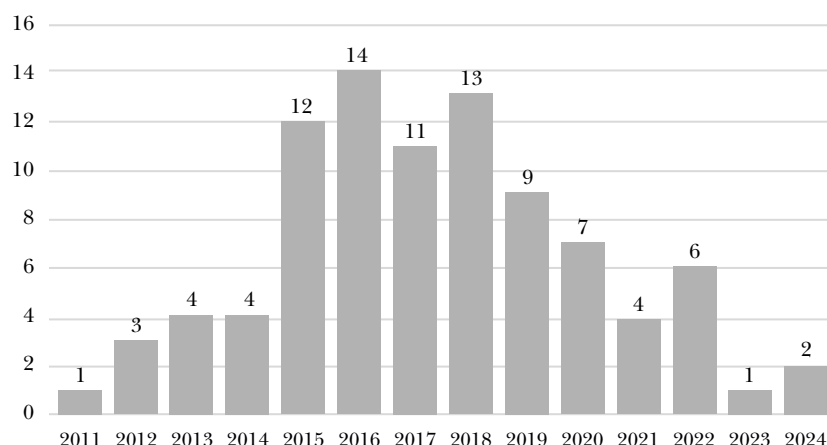
2023	2024
333Studios	Bespoke Pixel
Anchor Point Studios	Catcelona
ByTreesome	De Falces
Cobaya Unchained	Drac Games
Crispy Fried Chicken Studio	Ginuh Games
Dhelfra Games	Guateke Studios
Dust Games	KÈ Juegos
FlipFlop Interactive	Ling Hun Project
Frozen Leaf	NETK2GAMES
GSProject Games	Omaet Games
Gungin Studio	Oxtail Games
Lebrilope Studio	Poti Poti Studios
Machape Project	Two Weeks at Home
Mini Hamster Productions	White Blanket Games
Momiji Games	
Moon Mole Games	
Nebuloid Team	
Ouroboros Studio	
ThinkingLiteSoft	

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de DEVUEGO (2025).

Altres estudis, però, han hagut de tancar o reduir les plantilles. En aquest sentit, cal esmentar l'ERO de King, que va afectar el 7% de la seva plantilla de Barcelona (2024). També cal destacar el tancament de sis estudis l'any 2022 (Ancla Studio, creat el 2019; Finalboss Games, de 2015; Naduku Games, de 2018; OXiAB Game Studio, de 2014; Titan Deep Space Company, de 2015, i ViOD Games Studio, fundat el 2016). L'any 2023 va abaixar la persiana Greenboy Games (2018–2023) i el 2024 van tancar Smilegate Barcelona (2020–2024) i Novarama (2003–2024), amb una trajectòria de 21 anys d'activitat. Malgrat això, i sense voler treure pes a la situació, en altres períodes la desaparició de productores de videojocs era més elevada. Entre 2015 i 2018, per exemple, van tancar a Catalunya cinquanta estudis, més de deu empreses l'any (DEVUEGO, 2025). L'alt impacte dels tancaments d'aquest període es deu al fet que s'han produït després de moviments empresarials expansionistes basats en les xifres de consum d'entreteniment domèstic del confinament. Aquests indicadors no van seguir les tendències esperades un cop la

situació es va normalitzar i la manera de corregir les males inversions va ser liquidar els petits estudis adquirits o part de les plantilles amb què es van sobredotar, fet que va frustrar les altes expectatives de futur generades per les adquisicions. A més, els tancaments s'han succeït en un moment on la tendència a les liquidacions empresarials anava a la baixa (vegeu el gràfic 2) i quan el mercat del videojoc estava vivint un moment plàcid tant en produccions com en generació de beneficis econòmics.

Gràfic 2. Nombre d'estudis de videojocs catalans que han finalitzat l'activitat per any (2011–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de DEVUEGO (2025).

Resulta destacable que la inversió estrangera directa a Catalunya en el sector del videojoc va assolir els 57,3 milions d'euros el 2023, amb la creació de 438 llocs de treball a través de sis projectes. Les empreses inversores van ser Sandsoft Games (17,3 M€), FunPlus (11,05 M€) i Arctic7, Tripledot Studios, Infinity Ward i NetEase (7,2 M€ cadascuna). Tal com es mostra en el gràfic 3, el 86% de tots els estudis treballen amb propietats intel·lectuals (PI) pròpies. Això suposa una baixada de 5 punts respecte de 2022. En canvi, reïx el treball per a tercers, que passa del 32% al 53%. L'autopublicació es manté al 43% i els *serious games* passen del 9% de 2022 al 12% el 2023. El sector educatiu és el client principal d'aquests continguts, amb el 67%, seguit dels culturals, amb el 33% (ICEC, 2023).

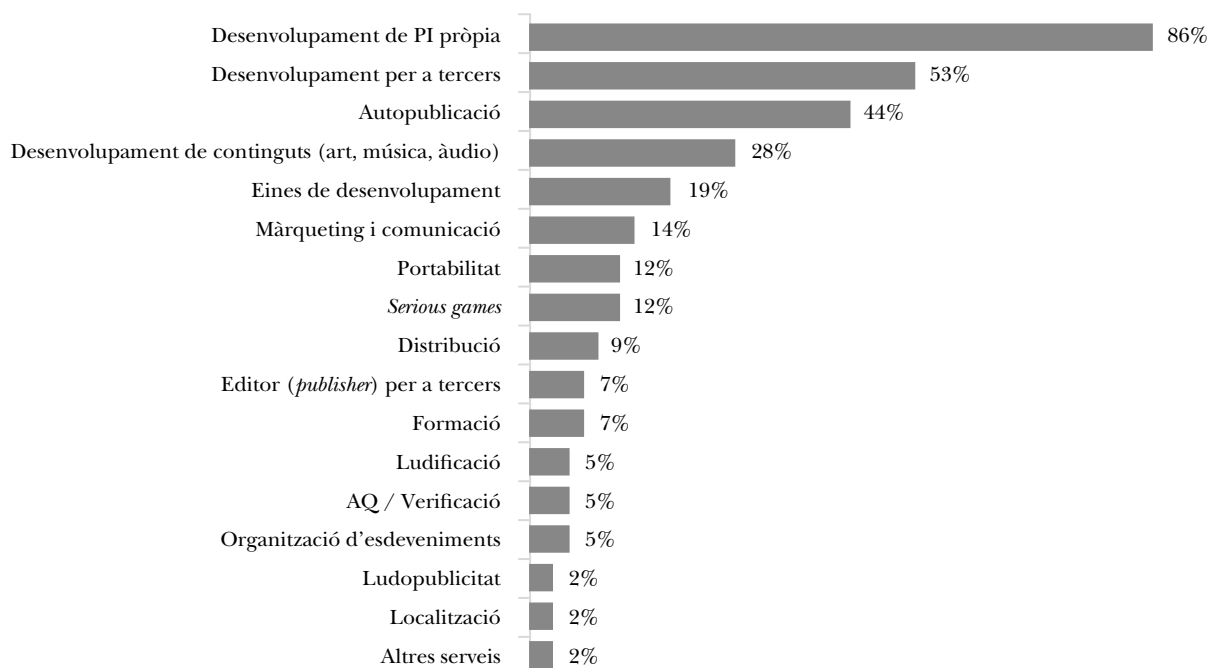
El sector del videojoc independent o *indie* a Catalunya ha experimentat un increment important de la producció i presenta èxits reconeguts internacionalment com *Gris*, *Endling: Extinction is forever* o *CLeM*. Aquest creixement s'ha vist impulsat per l'augment de la inversió estrangera i el foment decidit per part dels agents de l'ecosistema català.

L'Indie Games TRS, que va tenir lloc l'octubre de 2023, va ser el primer congrés a Catalunya que va abordar els reptes i les oportunitats dels videojocs *indie* des de les perspectives acadèmica, cultural, industrial i de negoci.

El sector del videojoc independent o *indie* a Catalunya ha experimentat un increment important de la producció i presenta èxits reconeguts internacionalment

.....

Gràfic 3. Tipologia d'activitats desenvolupades per empreses de videojocs a Catalunya (2023)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2023).

Malgrat el creixement, el sector *indie* també ha patit tancament d'estudis. La precarietat, amb autoexplotació i salaris baixos, mina la competitivitat i el grau de supervivència d'aquests estudis (VILASÍS-PAMOS, FERNÁNDEZ-RUIZ, SORA-DOMENJÓ, 2024).

4. L'impuls institucional del sector del videojoc a Catalunya

Un dels objectius del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, a través de la Direcció General d'Innovació i Cultura Digital, ha estat enfortir l'ecosistema del videojoc. Amb aquesta missió va néixer la Taula del Videojoc, un espai fonamental de concertació entre el sector i la Generalitat de Catalunya. Es va crear el 30 de gener de 2019 a instàncies de la Resolució 89/XII del Parlament de Catalunya, sobre la convocatòria de la taula de treball de la indústria dels videojocs, i té com a objectiu analitzar les necessitats del sector i coordinar propostes i iniciatives per situar-lo com un pol estratègic de país “amb una representació dels departaments d'Empresa i Coneixement, Ensenyament, Cultura, Salut, Treball, Afers Socials i Famílies, i Polítiques Digitals i Administració Pública, de l'Institut Català de Finances i de les entitats més representatives del sector” (PARLAMENT DE CATALUNYA, 2019).

El setembre de 2023 es va iniciar una nova etapa de la Taula del Videojoc que, amb l'objectiu d'enriquir el debat i accelerar el seu impacte, va incorporar nous membres i entitats als processos de diàleg. La Taula reunia prop de 48 organitzacions, entre les quals entitats, associacions,

universitats, incubadores i set departaments de la Generalitat de Catalunya implicats en polítiques relacionades amb el sector.

La Taula del Videojoc va consensuar una graella de seixanta actuacions que s'havien de dur a terme durant el període 2024–2025 que complementaven les seixanta dutes a terme entre 2022 i 2023, que es divideixen en cinc grans àmbits d'acció: impacte social, professionalització, internacionalització, finançament i esports electrònics. Entre les mesures previstes, destaquen la millora del coneixement social dels jocs i el foment del talent (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024).

Una altra iniciativa que s'ha consolidat ha estat la base de dades de videojocs en català VDJO, creada per la Secretaria de Política Lingüística. Aquesta plataforma recollia a final de 2024 una oferta total de 245 videojocs comercials disponibles en català. Aquesta xifra reflecteix el total de videojocs produïts en català al llarg de tots els anys. Malgrat que encara resulta molt petita, sobretot si tenim en compte que la producció de videojocs de l'Estat només en el període 2022–2023 va ser de 514, cal destacar que ha augmentat respecte dels 130 títols identificats a final de 2022.

Aquesta bateria d'actuacions forma part de l'estratègia “Passem Pantalla: els videojocs es manifesten”, presentada per la consellera de Cultura, Natàlia Garriga, i el conseller d'Empresa i Treball, Roger Torrent, amb l'objectiu d'accelerar el posicionament social i estratègic del videojoc a Catalunya. Les iniciatives busquen consolidar l'ecosistema actual, fomentar el creixement sostingut, l'atracció de talent i la presència de dones professionals, millorar l'encaix de la formació professional i universitària, potenciar la internacionalització i oferir formació i eines per a un millor finançament del sector.

Un element clau en l'impuls del sector ha estat la bona entesa i coordinació entre el sector públic i els agents privats a través d'espais de diàleg com el de la Taula del Videojoc. Aquesta col·laboració ha permès que el videojoc català continuï la seva línia ascendent de consolidació com a ecosistema estratègic del país.

La consellera de Cultura, Natàlia Garriga, va destacar “la satisfacció per la feina feta” per la Taula del Videojoc per consolidar la comunitat del videojoc a Catalunya i per provocar un salt qualitatiu en la seva consideració social. Segons la consellera, “els videojocs ja s'associen a la cultura i a valors positius com els de la innovació” i ja ningú qüestiona que “el videojoc és cultura” (GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 2024).

Un altre actor per a l'impuls i el reconeixement del sector del videojoc en català ha estat 3Cat. En aquest període, la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació (ara 3Cat) ha impulsat els Premis Ludi 3Cat, que es van crear el 2023, i la segona edició dels quals va ser el 2024. Aquest certamen té per objectiu visibilitzar el talent emergent dels estudiants catalans d'educació superior en la creació de videojocs. Per inscriure-s'hi no és imprescindible estar cursant estudis específics en videojocs: qualsevol estudiant de grau superior, és a dir, de cicle formatiu, grau, postgrau, màster i doctorat hi pot participar.

Un element clau en l'impuls del sector ha estat la bona entesa i coordinació entre el sector públic i els agents privats a través d'espais de diàleg com el de la Taula del Videojoc

.....

**La filosofia dels
Premis Ludi es
basa en la idea
que els videojocs
poden ser una
eina divertida
per motivar
les persones
a millorar
habilitats, adquirir
coneixements
i despertar
interessos**

.....

La filosofia dels Premis Ludi es basa en la idea que els videojocs poden ser una eina divertida per motivar les persones a millorar habilitats, adquirir coneixements i despertar interessos. Els objectius, segons els organitzadors, són estimular el talent en creació digital i explicar-lo a la ciutadania; proposar creacions amb valors i sentit social; crear una comunitat de creadors, potenciant contactes i sinergies; enfortir la cadena de valor, apropant els estudiants i el sector, i generar dinàmiques d'innovació oberta. Indirectament, aquests premis també volen aconseguir que els videojocs siguin entesos no només com a entreteniment sinó, a més, com una eina útil per a la societat. Els Premis es donen en quatre categories: diversió, creativitat, rejugabilitat i accessibilitat.

En cada edició els Premis proposen un repte als participants, alineat amb alguna de les missions de servei públic de 3Cat. En l'edició de 2023, el repte va ser crear el prototip d'un videojoc que, de manera divertida, acostés els joves al consum diari de notícies i informatius, més enllà de les xarxes i de la possible desinformació. En la de 2024, es va proposar que els equips creessin un prototip de videojoc que mostrés el català com una llengua rica, útil, viva i de qualitat. Aquests reptes s'anuncien a finals de setembre i, a partir d'aquesta data, els equips tenen un mes i mig per conceptualitzar i crear almenys un nivell del joc que sigui plenament funcional i mostri l'art final.

A més de respondre el repte proposat, els jocs han de complir altres requeriments: que ofereixin una jugabilitat "casual" amb partides ràpides, una corba d'aprenentatge ràpida i intuïtiva, i la possibilitat d'obtenir puntuacions diferents a cada partida. Quant a la tecnologia, els prototips han de poder jugar-se des dels principals navegadors d'internet; estar optimitzats per a mòbils, tauletes i ordinadors, i el codi entregat ha de funcionar en local.

En la primera edició de 2023 es van presentar 24 prototips, dissenyats per 79 estudiants de set centres diferents. Els premiats van ser *Picto diari* (a la màxima creativitat), *Redactor exprés* (a la millor rejugabilitat), *Actualicat.cat* (a la màxima diversió) i *Primícia a la vista* (a la millor accessibilitat). Pel que fa a l'edició de 2024, van ser 31 els prototips a concurs, creats per 97 estudiants de vuit centres educatius diferents. Els guardonats van ser *Mots* (a la màxima creativitat), *En Patufet torna a casa* (a la millor rejugabilitat), *La santa espina* (a la màxima diversió) i *Catalunya mini* (a la millor accessibilitat).

Una altra de les línies d'acció de 3Cat ha estat incorporar el videojoc com part de l'estratègia transmèdia d'un dels seus principals productes audiovisuals. Així, el març de 2024, el programa *Crims* va publicar el videojoc *Crims. Casos oberts* per a mòbils i tauletes, que en sis mesos va aconseguir 70.000 descàrregues i més d'1,6 milions de partides jugades.

També ha incrementat el nombre de produccions relacionades amb els videojocs: a banda del clàssic *Generació digital* (emès entre 2009 i 2011), 3Cat ha incorporat a EVA, la seva plataforma destinada al públic juvenil, noves produccions com *Nivell extra*, *Tres vides* o *Git Gud*.

La qualitat d'algunes produccions catalanes ha estat reconeguda arreu del món. Aquest és el cas, per exemple, d'*Endling: Extinction is forever* de Herobeat Studio, que va rebre el premi Game Beyond Entertainment

en els BAFTA Games Awards 2023. Una altra producció premiada ha estat *Neva* de Nomada Studio, que en l'edició 2024 dels The Game Awards va rebre el premi Games for Impact. Aquest estudi ja havia guanyat aquest premi el 2019 amb *Gris*.

Els Premis SAGA, creats el 2022 i organitzats per Plataforma per la Llengua, gaming.cat i Lúdica han tingut continuïtat en el període de l'*Informe*. El premi al videojoc en català de l'any 2023 se'l va endur *Ugly*, de Team Ugly, que, a més, també va recollir el premi a la jugabilitat i al millor art visual. La resta de guardonats de l'edició dels SAGA 2023 van ser *De-Exit*, d'Eternal Matters, a la millor narrativa i també al millor disseny de so; *Minabo. A walk through life*, de l'estudi Devilish Games, a l'impacte social, i el premi del públic va ser per a *Waterfall prisoner*, d'APA Estudi.

El 2024, en els tercers Premis SAGA el videojoc en català de l'any va ser *Ereban: shadow legacy*, de Baby Robot Games, que, a més, es va endur el premi a millor narrativa. El premi a l'art visual va ser per a *Worldless*, de Noname Studios, que també va ser guardonat amb el premi al millor disseny de so. *Hell of an office*, de 43 Studios, va recollir el premi a la millor jugabilitat. El joc amb més impacte social va ser *CLeM*, de Mango Protocol, i el premi del públic li va correspondre a *El retrovisor*, de Cubus Games.

Altres iniciatives de promoció i creació de comunitat en aquest període són les que es recullen a l'informe sobre el sector del videojoc *indie* (VILASÍS-PAMOS, FERNÁNDEZ-RUIZ, SORA-DOMENJÓ, 2024). El juliol de 2023 es va posar en marxa el portal *The Good Gamer* en català (thegoodgamer.cat) per reivindicar els valors positius dels videojocs i fomentar-ne l'ús responsable. També es va publicar el web videojocscatalans.cat, un portal que agrupa contingut, informació i recursos per a l'ecosistema del videojoc a Catalunya. I, a més, es va obrir un servidor de Discord, anomenat Creativitat Digital,² com a punt de trobada per a la comunitat creativa catalana.

Diversos programes d'incubació com GameBCN, GameGi i Level-UP donen suport a la creació d'empreses innovadores en el sector del videojoc a Catalunya. Cal destacar PowerUp+, una preincubadora pionera a l'Estat espanyol que incorpora la perspectiva de gènere.

S'està treballant per millorar la presència del català als videojocs. Iniciatives com el Saló del Gaming (SAGA) reivindiquen l'ús del català en el món del videojoc i els esports electrònics. El portal VDJOc visibilitza l'oferta de videojocs disponibles en català. El 64% dels jocs desenvolupats a Catalunya el 2023 tenien versió en català.

Una dada que apunta cap a un optimisme moderat en l'ús del català per part dels creadors de videojocs és l'augment progressiu de la presència de jocs en aquest idioma dins de Steam, una plataforma en línia de distribució digital de videojocs d'abast mundial. Des dels inicis el setembre de 2003 i fins a 2024 Steam ha publicat un total de 101.679 jocs. D'aquests, el 2024, se'n catalogaven un total de 1.971 en català, que suposa l'1,9% del conjunt de jocs disponibles en aquesta plataforma (STEAMDB, 2025).

Amb aquestes dades, es detecta una certa acceleració en l'increment de la presència del català a Steam en els últims anys: l'oferta de

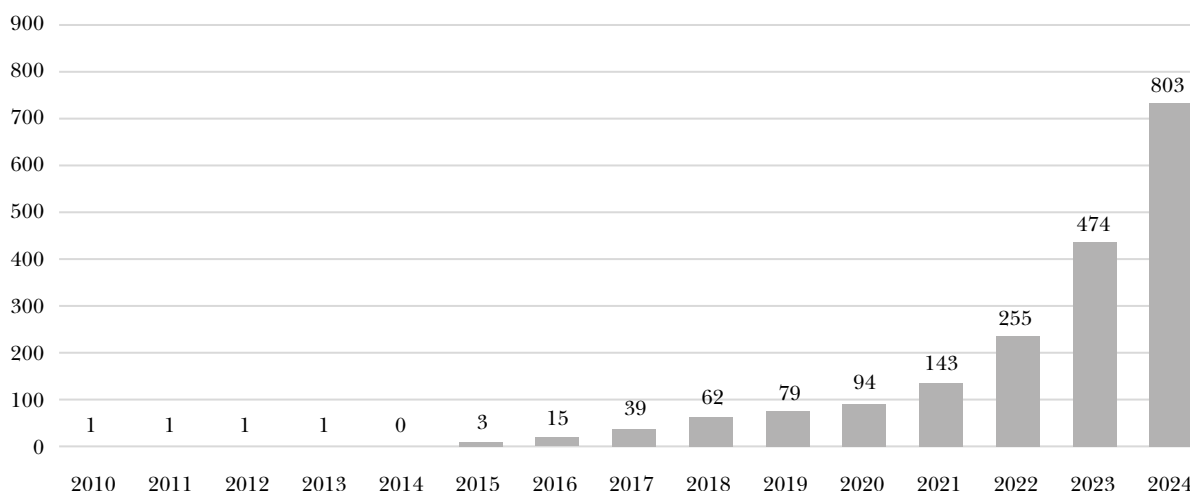
**La qualitat
d'algunes
produccions
catalanes ha
estat reconeguda
arreu del món**

.....

2. S'hi pot accedir des de discord.com/invite/6JmZah6Eat

produccions que es poden descarregar en llengua catalana ha passat dels 255 jocs publicats l'any 2022 als 474 publicats el 2023, la qual cosa suposa un increment del 85,9%. I el 2024 s'han comptabilitzat un total de 803 jocs nous en català, la qual cosa representa un augment de més de 69 punts percentuals.

Gràfic 4. Nombre de videojocs en català publicats a la plataforma Steam per anys (2010–2024)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de STEAMDB (2025).

5. Reptes i tendències

Un dels desafiaments principals que afronta la indústria del videojoc a Catalunya és l'obtenció de finançament adequat. A més, ha de poder incorporar el conjunt d'estudiants que acaben els diversos programes de grau i màster relacionats amb el sector.

Un altre obstacle significatiu és la contractació de professionals qualificats. Un elevat percentatge d'estudis de videojocs, concretament el 67%, declara tenir dificultats a l'hora de detectar i incorporar aquests perfils. Saber quines són les necessitats laborals de la indústria pot facilitar al sistema educatiu dissenyar programes formatius orientats a aquests perfils.

Per la seva banda, la intel·ligència artificial (IA) ha irromput en tots els aspectes de la nostra societat. La integració de la IA en les diferents fases del cicle productiu pot generar un impacte substancial en el sector. Caldrà que sigui capaç d'analitzar les possibilitats i d'adaptar-se.

El sector del videojoc està implementant mesures per a la reducció de la bretxa de gènere entre la base de jugadors, la qual va experimentar una disminució de 4 punts percentuals entre 2022 i 2023, i va arribar pràcticament a la paritat. No obstant això, s'ha d'actuar per millorar el reconeixement de la comunitat de jugadores. Amb relació a la indústria, malgrat l'increment progressiu de la participació femenina, encara persisteix un marge de millora considerable i s'ha de promocionar la igualtat en l'àmbit professional, especialment en llocs directius. També

cal vetllar per les narratives, especialment perquè existeixi una representació equitativa en el contingut dels videojocs.

També resulta imprescindible apostar per la formació de professionals especialitzats en les àrees de disseny i desenvolupament de videojocs per assegurar el creixement i la competitivitat del sector, tal com demanen alguns estudis. Finalment, cal parar atenció a tecnologies com el meta-vers, el *blockchain*, la IA o els NFT per valorar el possible impacte en la indústria del videojoc i, si escau, introduir noves modalitats d'interacció i monetització.

6. Conclusions

Les tendències actuals suggereixen una consolidació progressiva de Catalunya com a node de desenvolupament de videojocs, amb una especialització creixent en el sector *indie* i en la producció de jocs per a dispositius mòbils. A més, la internacionalització i l'atracció d'inversió estrangera es mantenen com a estratègies crucials per al desenvolupament del sector.

S'observa una consciència creixent respecte a la importància de la diversitat, la inclusió i la paritat de gènere com a factors clau per a un creixement sostenible i equitatiu i per equilibrar una situació que, encara, és molt desigual. Les polítiques i iniciatives impulsades per la Generalitat de Catalunya, juntament amb el suport d'associacions com DEV i AEVI, estan contribuint a enfortir l'ecosistema i a afrontar els reptes existents. La col·laboració entre el sector públic i privat esdevé fonamental per al futur desenvolupament de la indústria.

Malgrat els èxits i el potencial, encara hi ha reptes importants a superar, com l'accés al finançament, la manca de certs perfils professionals i la necessitat d'avançar en matèria d'igualtat de gènere, especialment en l'àmbit laboral. La tendència cap a la internacionalització, la professionalització i el suport al sector *indie* marquen el camí a seguir per la indústria catalana del videojoc en els propers anys.

Les tecnologies de realitat virtual i realitat augmentada ofereixen noves vies per a la creació d'experiències de joc altament immersives, amb un potencial de creixement significatiu. Els videojocs com a servei (*games as a service* o *GaaS*) proposen un model de negoci basat en la subscripció i l'accés continu a contingut addicional que guanya acceptació i popularitat entre els consumidors.

7. Referències

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS PRODUCTORAS Y DESARROLLADORAS DE VIDEOJUEGOS Y SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (DEV) (2023): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2023*. Madrid: Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. dev.org.es/images/stories/docs/2023_libro_blanco_dev_media.pdf

S'observa una consciència creixent respecte a la importància de la diversitat, la inclusió i la paritat de gènere com a factors clau per a un creixement sostenible i equitatiu i per equilibrar una situació que, encara, és molt desigual

.....

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2023): “La industria del videojuego en España en 2023”. *Anuario 2023*. Madrid: AEVI. aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf

BASE DE DATOS DEL VIDEOJUEGO ESPAÑOL (DEVUEGO) (2025). devuego.es/bd/estudios

CONFEDERACIÓ GENERAL DEL TREBALL (CGT) (2024): “Neix la Coordinadora Sindical del Videojoc de la CGT”. 29 de gener. cgtcatalunya.cat/neix-la-coordinadora-sindical-del-videojoc-de-la-cgt/

GENERALITAT DE CATALUNYA (2024): *Taula del videojoc. Actuacions 2024–2025*. drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/33551#page=7

GOVERN DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2024): “El videojoc a Catalunya torna a créixer en facturació, estudis i presència de les dones a l’ecosistema”. govern.cat/gov/notes-premsa/627022/videojoc-catalunya-torna-creixer-facturacio-estudis-presencia-dones-ecosistema

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESSES CULTURALS (ICEC) (2023): *Llibre blanc de la indústria catalana del videojoc 2023*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals (Generalitat de Catalunya). culturadigital.blog.gencat.cat/wp-content/uploads/2024/07/llibreblanc_2023.pdf

NOOR, FARHAN (2025): *Game Industry Layoffs*. publish.obsidian.md/vg-layoffs

PARLAMENT DE CATALUNYA (2019): *Resolució 89/XII del Parlament de Catalunya, sobre la convocatòria de la taula de treball de la indústria dels videojocs*. parlament.cat/web/activitat-parlamentaria/resolucions/index.html?p_pagina=1&p_fw=

STEAMDB (2025): *Database of everything on Steam*. steamdb.info/stats/releases

VILASÍS-PAMOS, JÚLIA, FERNÁNDEZ-RUIZ, MARTA, SORA-DOMENJÓ, CARLES (2024): *El sector del videojoc indie a Catalunya. Anàlisi d’un ecosistema en creixement i amb projecció internacional*. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Universitat Politècnica de Catalunya. culturadigital.blog.gencat.cat/wp-content/uploads/2024/11/informe_indie_acc.pdf

Part 3.
Reptes de la
comunicació
a Catalunya



Reptes de la IA per al periodisme

Javier Díaz-Noci

Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

En aquest capítol explorem la integració de la intel·ligència artificial (IA) en els mitjans de comunicació, amb un èmfasi particular en el context català. És evident que, tot i que la IA ja s'utilitzava en els mitjans des de 2014, l'aparició de models com ChatGPT ha transformat significativament el panorama, de manera que ha desplaçat l'ús d'eines pròpies i s'ha encaminat cap a una dependència creixent dels grans models de llenguatge (LLM) i intel·ligència artificial generativa. Constatem la preocupació dels professionals del sector per la possible substitució de llocs de feina i la precarització laboral, tot i que, d'altra banda, també es constata el potencial de la IA per complementar tasques repetitives i dur a terme tasques auxiliars del treball periodístic, com la cerca de dades, la transcripció, la traducció, la verificació de notícies i, en menor mesura, la generació de continguts.

A Catalunya, tot i que detectem la necessitat de disposar de més recerca empírica en aquest àmbit, coneixem les iniciatives de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que està implementant la IA per a la catalogació i l'assistència als periodistes. En el sector privat, mitjans com *La Vanguardia*, *ElNacional.cat*, *El Periódico de Catalunya* o *VilaWeb* també estan explorant el seu ús. Només coneixem un acord d'una empresa periodística catalana amb una de les grans empreses d'IA, el subscrit per *ElNacional.cat* amb Perplexity. Els mitjans locals, per la seva banda, veuen en la IA una eina fonamental per suplir la manca de recursos.

Finalment, analitzem la regulació de la IA, incloent-hi les lleis europees com l'AI Act i l'EU Media Freedom Act. També subratllem la rellevància dels acords entre mitjans i desenvolupadors d'IA, així com les guies ètiques. Finalment, creiem que es podria dur a terme més investigació acadèmica sobre l'ús real de la IA i les percepcions dels professionals i del públic, i constatem igualment la necessitat de formació professional en aquest àmbit.

DÍAZ-NOCI, Javier (2025): "Reptes de la IA per al periodisme", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 215-228.

**Si no pots amb
ells, uneix-te a ells:
algunes empreses
mediàtiques han
signat acords
amb grans
desenvolupadors
de sistemes
d'intel·ligència
artificial**

.....

1. Introducció¹

El maig de 2022, un dels més conspicus estudiosos de l'estructura empresarial dels mitjans digitals, Pepe Cerezo, va publicar un llibre titulat *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Cap a la fi del volum, Cerezo fa esment de la introducció de la intel·ligència artificial (en endavant, IA) als mitjans de comunicació. A part de les possibles aplicacions en la producció i, tot i que en aquell moment, a només sis mesos vista de la popularització de ChatGPT, d'OpenAI, el novembre d'aquell any, un informe de la World Association of News Publishers (WAN-IFRA) minimitzava la influència de la IA, i la principal associació mundial de productors de notícies —amb limitada clarividència— afirmava que el “periodisme robòtic” es trobava més o menys al mateix punt que feia tres anys, Cerezo conclouïa indicant que hi havia una altra utilitat de la IA per als mitjans de comunicació: millorar els models de negoci i, en concret, l'administració de les subscripcions mitjançant el compromís (*engagement*) amb el públic (CEREZO, 2022: 168). I esmentava un model: el diari canadenc *Globe & Mail* (sobre aquest cas paradigmàtic, vegeu l'article en profunditat d'HERMIDA i SIMON, 2025).

Hem de recordar, potser, que l'adopció de la intel·ligència artificial per part d'almenys alguns mitjans de comunicació és anterior, i data de 2014, com indica la mateixa bibliografia acadèmica al respecte (IOSCOTE, GONÇALVES, QUADROS, 2024). Recordem també que el 2019 la principal associació d'editors de diaris mundial, la WAN-IFRA, feia públic el seu informe titulat *News automation. The rewards, risks and realities of 'machine journalism'* (LINDÉN, TUULONEN, 2019).

Una de les qüestions que ens interessa destacar és que, fins a l'aparició pública de ChatGPT i altres sistemes (Perplexity i Le Chat de Mistral a Europa o DeepSeek a la Xina, ja el 2025), els mitjans confiaven en els seus propis sistemes d'IA, desenvolupats per ells mateixos o encarregats a altres empreses, mentre que ara, generalment, la dependència dels esmentats grans sistemes basats en aprenentatge sobre enormes quantitats de dades (*large language models*, LLM, en anglès) és molt marcada. Tan sols alguns grans mitjans globals, com ara la BBC, que el 2025 anunciava la creació d'un departament específic d'intel·ligència artificial, o *The Washington Post* (Haystack) es poden permetre els seus propis productes. Si no pots amb ells, uneix-te a ells: això ha dut a la firma d'acords entre algunes (normalment, grans) empreses mediàtiques i aquests grans desenvolupadors de sistemes d'intel·ligència artificial. N'esmentarem alguns exemples, també a Catalunya, a les pàgines següents.

Ambdós aspectes són rellevants en parlar de la importància de la intel·ligència artificial i la profunda influència que només ara estem començant a intuir que té i tindrà en el negoci de la informació d'actualitat. També a Catalunya. Tot i que avancem d'alguna manera alguna de les conclusions —i les limitacions— d'aquest capítol, falten de forma molt notòria estudis específics sobre això, com els que ja s'han dut a terme a altres indrets, fins i tot d'Espanya (LARRONDO-URETA et al., 2025).

Pel que fa a la producció de continguts periodístics de tot tipus, l'ús d'eines d'intel·ligència artificial està causant profundes transformacions a

1. Aquest text pot considerar-se un dels resultats del projecte de recerca *Impact of artificial intelligence and algorithms on online media, journalists and audiences*, PID2022-138391OB-I00, Ministeri de Ciència i Innovació d'Espanya, 2023–2027.

les redaccions informatives (SONNI et al, 2024), que van des de la por a la substitució o desaparició de llocs de treball, a mesura que la IA pugui adoptar decisions —ara per ara, això no succeeix—, fins al més positiu discurs de la complementarietat (a Catalunya, per exemple, RIGALL, 2024). És clara la preocupació dels treballadors dels mitjans sobre l'impacte que pot arribar a tenir la IA, i d'això se n'ha fet ressò, per exemple, l'Associació de la Premsa de Madrid al seu informe sobre la situació de la professió periodística corresponent a 2023 (SÁEZ, DE LUQUE, 2024), si més no, en el sentit que pugui constituir un factor que augmenti un fet ja constatat entre nosaltres: la precarietat laboral de les i els periodistes.

La tipologia d'eines d'IA que es poden fer servir a les redaccions és ja molt diversa (TEJEDOR-CALVO, GUERRERO-GÓMEZ, ROMERO-RODRÍGUEZ, 2025), així com les possibilitats en l'ajuda a les funcions dels redactors i altres treballadors dels mitjans de comunicació, que inclouen la cerca i el processament de dades, la transcripció i la traducció, la generació automàtica d'imatges i vídeos, la curació de continguts i la monitorització de fonts, l'adaptació de peces periodístiques a diversos formats, la verificació de fonts i la detecció d'hipertrucatges o *deepfakes* (en general per fer front a la creixent onada de desinformació que ens afecta) (MANFREDI SÁNCHEZ, UGARTE-RUIZ, 2020), o la possibilitat de crear bots de conversa o *chatbots* per respondre preguntes del públic, entre altres moltes funcions actuals o que es puguin anar plantejant. En tots els casos, depenen d'instruccions o *prompts* fills de les decisions humanes, per la qual cosa, almenys en principi, l'autoria humana està garantida. De moment, sense periodistes no hi ha periodisme (PEÑA-FERNÁNDEZ et al., 2023). Fins i tot iniciatives com la del diari italià *Il Foglio*, que el 17 de març de 2025 anunciava una edició —complementària a l'habitual— creada íntegrament mitjançant eines d'intel·ligència artificial, no passen de ser més aviat anecdòtiques. Potser no ho són tant d'altres com l'eina de desinformació que, segons explicava el seu mateix autor (BREWSTER, 2024) a un dels més grans mitjans globals, *The Wall Street Journal*, aquest havia creat per menys de 100 euros usant IA.

Hi ha també usos aplicats a la distribució de continguts i la possibilitat de treballar en publicitat basada en dades, publicitat programàtica millorada amb el concurs d'eines d'IA, un terreny en el qual, tot s'ha de dir, les grans plataformes parteixen amb un avantatge encara més gran que aquell de què ara gaudeixen. De fet, Vicent Partal, creador i director de *VilaWeb*, ho expressava ben gràficament en una entrevista publicada el maig de 2025, quan deia que “con la inteligencia artificial, creo que todo el modelo publicitario se va a la mierda” (NAFRÍA, 2025).

Falta per saber, almenys en el cas català, quines són les opinions, creences i actituds que no només els professionals dels mitjans, sinó també els consumidors i el públic que encara accedeix a les notícies, estan adoptant (vegeu, per exemple, BARCHAS-LICHTENSTEIN et al., 2025; WU, 2024; o, per al cas brasiler, BUARQUE i MIRAGLIA, 2024; de moment, no hi ha res semblant a Catalunya). No queda clar si, com han alertat alguns prestigiosos periodistes, com ara Ezra Klein, de *The New York Times*, el mateix Govern dels Estats Units d'Amèrica sap ja del cert que durant els propers anys (pocs, fins i tot durant el segon

**Totes les eines
d'IA que es
fan servir a
les redaccions
depenen de
decisiones
humanes, per
la qual cosa, de
moment, l'autoria
humana està
garantida: sense
periodistes no hi
ha periodisme**

.....

**De moment, és
més prudent
parlar d'adaptació
de la indústria
i de la professió
a la irreversible
implantació i
adopció d'una
tecnologia
disruptiva**

.....

mandat del president Donald Trump, 2024–2027) la intel·ligència artificial general (AGI, segons les seves sigles en anglès), aquella capaç de pensar i decidir per ella mateixa, ha de ser una realitat. De materialitzar-se la predicció, tantes coses, i no només el periodisme, canviarien radicalment (KLEIN, 2025). De moment, és més prudent parlar d'adaptació (MICKLETHWAIT, 2025) d'una indústria i d'una professió a la irreversible implantació i adopció d'una tecnologia que, sens dubte, és disruptiva.

2. Usos de la IA als mitjans catalans

Tot i que encara, insistim, no coneixem del tot bé l'ús que els mitjans catalans estan efectivament fent de les eines d'intel·ligència artificial, ni les opinions, percepcions o fins i tot prevencions o recances que els treballadors de la indústria informativa catalana, com la de tot arreu (SANGUINETTI i PALOMO, 2024, parlen inclús d'ansietat), puguin expressar al respecte, sí que podem traçar amb una certa seguretat un primer retrat de les passes —si més no, d'algunes de prou significatives— que s'estan produint. És obvi, no cal dir-ho, que en un món on tothom pot saber el que es fa a qualsevol altre punt del globus a cop de clic, la preocupació i els moviments han començat també a casa nostra (pel que fa a l'adopció, en general, de la IA a Catalunya, vegeu ACCIÓ, 2024).

Per començar, un primer diagnòstic és el que van donar a conèixer els autors d'un informe de *Media.cat*, Pau Zalduendo i Bru Aguiló, presentat —la dada és, creiem, rellevant— al Col·legi de Periodistes de Catalunya el 16 de febrer de 2023, molt pocs mesos després, per tant, de la irrupció de ChatGPT. Aquest informe, titulat *Com s'informa sobre intel·ligència artificial?*, analitzava quina imatge de la IA i quins aspectes de la seva anunciada extensió popular (OpenAI va anunciar la disponibilitat del seu producte a internet a finals de novembre de 2022) projectaven els mitjans catalans durant el primer semestre d'aquell 2022, abans, per tant, de ChatGPT. En aquell moment, s'imposava una visió de solucions basades en la tecnologia i en les empreses. Zalduendo i Aguiló creien que, en canvi, era necessari un ventall de relats més ampli, que informessin no només dels avantatges de la IA, sinó també dels seus possibles límits, perjudicis i biaixos (AGUILÓ, ZALDUENDO, 2023).

Els mitjans, per contra, no sembla que s'hagin afanyat tant. El sector públic va reaccionar entre mitjan 2023 i 2024, bàsicament, quan la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va crear un comitè d'experts assessor en el tema. Era el 4 d'octubre de 2024, i una de les seves feines era revisar un informe intern d'una comissió interna creada el juliol de 2023. Quan escrivim aquestes línies, no se'n coneixen els resultats. L'experta en comunicació d'aquell comitè és Patrícia Ventura, autora d'un informe sobre l'ús ètic de la IA als mitjans de comunicació (VENTURA POCINO, 2021) encarregat pel Consell de la Informació de Catalunya (CIC). El novembre de 2022, Ventura Pocino va defensar amb èxit la seva tesi doctoral sobre el mateix tema a la Universitat Autònoma de Barcelona (VENTURA POCINO, 2022). Fins a quin punt el gruix dels mitjans catalans, públics i privats, estan seguint les recomanacions de l'informe del CIC o —com, per exemple, ha publicat el diari *El País*

(ALCAIDE, 2025)— han modificat els seus llibres d'estil per adoptar normes clares d'ús d'aquestes eines a les seves redaccions és un extrem igualment a determinar.

Tant el sector públic com el privat, i a dins d'aquest, tant els mitjans d'àmbit autonòmic com els locals, han anat adaptant-se a l'ús de la IA. En ocasions, recurrent —el dels mitjans de comunicació és un sector molt dependent dels recursos públics, en forma de publicitat institucional o de subvencions— a les ajudes públiques, com ara la convocatòria de 23 de desembre de 2024, per la qual el Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública anunciava “la concessió d'ajudes per a la integració d'intel·ligència artificial en les cadenes de valor de mitjans de comunicació, en el context de l'Estratègia d'Intel·ligència Artificial 2024 —finançat per la Unió Europea— Next Generation EU” (Ordre TDF/1494/2024, de 23 de desembre, publicada al *BOE* de 28 de desembre de 2024).

A finals de setembre de 2025, el Ministeri per a la Transformació Digital i de la Funció Pública va concedir 18 ajuts a tota Espanya. Tres grups amb implantació a Catalunya van aconseguir dotació pressupostària pels seus respectius projectes relacionats amb l'IA, la qual cosa ens indica amb més claredat cap a on va la indústria de mitjans privats catalans pel que fa a l'ús d'aquesta nova tecnologia disruptiva. El Grup Godó és qui va obtenir l'ajut més gran de tot l'Estat (1.690.385 euros en total), per quatre projectes que preten implantar a dos dels seus mitjans. Mundo Deportivo va obtenir 453.824 euros pel projecte Mundo Deportivo Flash i 443.414 euros per l'explotació, mitjançant intel·ligència artificial, del seu arxiu hemerogràfic. La Vanguardia, també del Grup Godó, disposarà de gairebé 423.000 euros pel mateix concepte, i un altre ajut de 370.186 euros per dur a terme de forma suposadament més efectiva que fins ara la traducció al català dels continguts originalment produïts en castellà.

Un altre mitjà esportiu català, Sport, va obtenir dos ajuts, un d'ells per desenvolupar un assistent integral d'IA integrat al seu CMS (sistema de gestió de continguts), de (315.580 euros, i un altre ajut de 443.349 euros per aconseguir maquetar amb IA la versió impresa del diari.

Finalment, el grup del diari Ara va aconseguir un ajut un xic més modest, de 235.717 euros, per desenvolupar un xatbot per a oferir al públic l'agenda cultural.

2.1. Els mitjans públics: la CCMA

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és, probablement, l'empresa, en aquest cas pública, de la qual coneixem més bé quines iniciatives està desenvolupant pel que fa a la intel·ligència artificial. Es va explicar en detall en una jornada organitzada per l'Associació Catalana d'Editors de Diaris i la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (“Periodisme i intel·ligència artificial: entre el recel i l'adaptació”, en *streaming*), el desembre de 2023.² Aquell mateix any, Albert Alejo, responsable de l'àrea d'enginyeria de la CCMA, va confirmar que “temes com les transcripcions automàtiques, els talls d'escenes o plans, l'anàlisi semàntica i la generació d'etiquetes automàticament o

L'aplicació de les eines d'IA es concreta en dos tipus de tasques periodístiques: la mecanització de processos repetitius i la generació de notícies que fan un ús primordial de dades

.....

2. Pot veure's tota la jornada a [youtube.com/watch?v=I1HhZfk07n0&t=4s](https://www.youtube.com/watch?v=I1HhZfk07n0&t=4s)

Les grans aplicacions d'IA són sistemes opacs, amb moltes capes neuronals, la qual cosa fa difícil la traçabilitat dels resultats i de les dades que suposadament han fet servir

.....

la identificació de la persona a través de la cara són funcionalitats que ja estan disponibles en diferents eines que ja utilitzen els professionals de la corporació en el seu dia a dia”.³ L’aplicació actual de les eines d’IA es concreta, sobretot, en dos tipus de tasques periodístiques: d’una banda, la mecanització de processos repetitius, que no requereixin una intervenció humana completa, i d’una altra, quan es tracta de generació de notícies, aquelles que fan un ús primordial de dades, com la informació electoral. A Catalunya, Radiotelevisió Espanyola (RTVE) va usar explícitament eines d’IA per tractar i oferir informació d’aquest tipus amb motiu de les eleccions al parlament autonòmic el 2024 (APABLAZA-CAMPOS, 2025). Normalment, aquest últim procés es basa en la superposició de dues capes, la plantilla amb l’estructura de la peça informativa i la de dades, pròpiament dita. Ara per ara, totes aquestes tasques requeririen la supervisió humana, en tot cas, per evitar problemes com els que els periodistes del *Diario de Noticias de Álava* van denunciar, a través del seu comitè d’empresa i recolzats per la Federació d’Associacions de Periodistes d’Espanya (FAPE). En concret, afirmaven que es feia servir la IA, ChatGPT específicament, per generar notícies de tipus pescaclics o *clickbait* sense informar-ne els lectors, actuació que qualificaven de “frau” i de “manca total de transparència i d’ètica” (OLABARRIA OLEAGA, 2025).⁴ És evident, com va dir el responsable de projectes de la CCMA, Josep Maria Carmona Leyva, que recórrer a les eines d’IA als mitjans de comunicació “obligarà a adquirir compromisos entre l’ús de sistemes d’IA d’alt rendiment poc transparents o sistemes de menys rendiment però més transparents” (CARMONA LEYVA, 2023).

Tornant als mitjans públics catalans, Raül Menéndez, del departament de desenvolupament de producció i gestió de continguts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, va intervenir a l’esmentada jornada explicant el que s’estava fent des de 2020. Especialment, en l’àmbit de la catalogació, que inclou transcripcions, etiquetatge, reconeixement de personatges o de persones que apareixen als vídeos, arxiu automàtic, però també en forma d’eines d’assistència als periodistes per donar context, per exemple. Altres usos són també interessants, com ara el desenvolupament de veus sintètiques, aspecte que, dit sigui de passada, pot provocar una altra mena de problemes relacionats amb els drets dels intèrprets i executants, recollits per la llei espanyola de la propietat intel·lectual (TRLPI 1/1996). Algunes qüestions són generals en el sector cultural, editorial i de mitjans de comunicació, com ara entrenar les eines d’IA amb continguts propis, si es fan servir eines igualment pròpies, i permetre —o no— l’entrenament d’aquests sistemes d’IA a terceres persones jurídiques, com són les empreses dedicades a la intel·ligència artificial (Open AI, Perplexity, etc.). En general, tot el processament de llenguatge natural, en el qual es basa la intel·ligència artificial generativa, necessita grans quantitats de dades. Dos factors ho fan més difícil: primer, que s’hagi d’entrenar exclusivament amb continguts propis de cada mitjà, i no amb tot el que hi hagi a disposició a la World Wide Web —cap reserva de drets—, i segon, que es tracti de continguts, com és el cas, en llengües amb un nombre de parlants més reduït que els grans idiomes, com l’anglès o l’espanyol. És el cas del català i, encara més, de la tercera llengua cooficial de la comunitat autònoma de Catalunya, l’aranès. Hem de recordar

3. 3cat.cat/3cat/intelligencia-artificial-en-mitjans-de-comunicacio

4. Vegeu també gasteizberri.com/2025/02/uso-de-ia-para-generar-noticias

aquí, d'altra banda, que mitjans com *El Periódico de Catalunya*, primer, i a partir de 2012 *La Vanguardia*, fan servir eines automàtiques de traducció del castellà al català (i viceversa). Si les eines d'IA de terceres persones, com els esmentats Le Chat de Mistral, ChatGPT d'OpenAI o DeepSeek, fan més bé aquesta traducció —i comprenen millor les ordres o *prompts*— resultarà difícil que els professionals no recorrin *motu proprio* a aquesta tecnologia, de manera que també l'alimentaran. Una solució pot venir, en un moment donat, si les empreses, tal com han fet algunes universitats catalanes amb Google per fer servir la seva eina d'IA Gemini, signen acords mitjançant els quals s'estipula el compromís que aquests grans sistemes no s'entrenaran amb els continguts que li siguin subministrats. Es tracta, com han detectat els responsables de l'ús de la IA a mitjans com la CCMA, de sistemes opacs, amb moltes capes neuronals, la qual cosa fa difícil la traçabilitat dels resultats i de les dades que suposadament han fet servir.

2.2. Mitjans privats

De la majoria dels mitjans privats catalans, com ara els diaris —i, naturalment, les seves edicions web, ja que en l'actualitat s'ha imposat l'estratègia digital-first—, se sap que estan immersos en aquest procés, però no se'n coneixen gaires detalls. *La Vanguardia*, líder d'audiència dels diaris catalans, va organitzar esdeveniments sobre la intel·ligència artificial amb el Banc Bilbao Biscaia Argentària (BBVA) l'octubre de 2024, i un altre del Grupo Godó amb la Fundació Princesa de Girona, el febrer de 2025, dins del programa Generació Propòsit sobre desinformació i IA, però no hi ha gaire més informació sobre l'ús que se'n pugui estar fent a la redacció. Una divisió del grup editor, Godó Strategies, amb un soci anomenat Permutive, Inc., una companyia radicada a Londres i Nova York, ha implementat una plataforma digital per a la gestió d'audiències, que permet la segmentació i personalització dels continguts, fent ús de capacitats de processament de llenguatge natural.⁵ Són perfectament lògiques iniciatives d'aquest tipus, ja que, segons un estudi titulat *State of the bots*,⁶ OpenAI i Perplexity estan redirigint un 96% menys de tràfic als mitjans que Google, que, d'altra banda, ha revelat el març de 2025, mitjançant un estudi propi fet a diversos països europeus, un d'ells Espanya, que “el contingut de notícies europees per cerques a Google no té un impacte mesurable per als ingressos” de la companyia.⁷

És possible, d'altra banda, que *El Periódico de Catalunya* faci servir, o ho permeti als seus periodistes, alguna de les eines esmentades al reportatge titulat “Seis herramientas de inteligencia artificial para periodistas”, incloent-hi generadors de text, d'imatges i de vídeos, eines de transcripció d'àudio, traductors, generadors d'àudio i eines de visualització de dades (PLANAS BOU, 2023). En general, però, ha transcendit molt poc l'ús que es fa de les eines d'IA, pròpies o alienes, i de les tasques concretes a què es destinen. Existeix també un portal amb recomanacions d'eines que els periodistes poden fer servir al lloc web del Col·legi de Periodistes de Catalunya.⁸

Sí que s'ha donat a conèixer una iniciativa relacionada amb la IA, la del Grup Les Notícies de Catalunya, editora del diari nadiu digital

El sector mediàtic local, ben representat a Catalunya, està abonat a l'adopció d'eines d'IA que faciliten la seva tasca

.....

5. godostrategies.com/godo_trends/la-plataforma-de-audiencias-del-grupo-godo

6. tollbit.com/bots/24q4

7. blog.google/intl/es-es/noticias-compania/nuestro-experimento-sobre-el-valor-de-los-contenidos-sobre-noticias-en-europa

8. periodistes.cat/actualitat/noticies/recursos-i-eines-dintelligencia-artificial-periodistes

**A Catalunya s'ha
optat per redactar
recomanacions
ètiques per a l'ús
de la IA i per
arribar a acords
amb els grans
desenvolupadors
d'intel·ligència
artificial**

.....

ElNacional.cat, que es va acollir al programa Table Stakes Europe de WAN-IFRA i Google News Initiative per crear, a partir de l'octubre de 2024, un vertical de nínxol. Es tracta d'un projecte dirigit pels consultors Pepe Cerezo i Douglas K. Smith, anomenat ON IA, vinculat a la secció d'economia del diari.

2.3. Mitjans locals

Un sector abonat, en canvi, a l'adopció d'eines d'IA que faciliten la seva tasca, fins i tot en situació de “deserts informatius” (territoris allà on els mitjans tradicionals tenen dificultats perquè arribi el seu missatge), és el local, ben representat al panorama mediàtic català. Per exemple, la IA pot facilitar que puguin assistir a reunions d'institucions o associacions a les quals no poden anar presencialment, per falta de recursos. Eines com LocalLens o Civic Sunlight ho estan fent possible als Estats Units.⁹ A Catalunya, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) va presentar al si d'una jornada sobre IA generativa per a redaccions de mitjans de proximitat en català, celebrada a Mallorca a la fi del mes de setembre de 2024, una eina, la IA-AMIC, que permet, entre altres coses, transcriure d'àudio a text, generar vídeo a partir d'una notícia o crear veus sintètiques, fins i tot en variants dialectals. D'alguna manera, és un instrument semblant al que a França han creat Reporters Sense Fronteres i l'Alliance de la Presse d'Information Générale, el projecte Spinoza. Seria interessant comprovar quina ha estat la implantació i acceptació de la IA-AMIC als mitjans de proximitat catalans (o en llengua catalana), i el seu desenvolupament tècnic, si n'hi hagués.

El periodisme d'investigació, que sens dubte es podria beneficiar (i ho fa, tenim el cas, als Estats Units, de ProPublica) de l'ús de la IA, com ara per tractar i elaborar ingents quantitats de dades, no és un sector especialment desenvolupat a Catalunya. Aquí només deixarem apuntades les possibilitats que ofereix.

2.4. Regulació

Pel que fa al marc regulador, tenim les lleis actuals, com ara la de la propietat intel·lectual, que es va reformar en la línia de la directiva europea de 2019 sobre els drets d'autor al mercat únic digital, i les anunciades, almenys dues: el reglament, pioner al món, sobre intel·ligència artificial de la Unió Europea (AI Act) i el reglament de mitjans també europeu (EU Media Freedom Act), ja aprovats i de directa aplicació a Espanya però que han de ser implementats, encara que només sigui per adequar-los a les lleis preexistents.

A més de les lleis, la regulació recau igualment en acords entre empreses de mitjans de comunicació i d'intel·ligència artificial. Al món, la via dels acords ha estat la preferida fins ara, probablement perquè les empreses no volen tornar a perdre el tren de les noves tecnologies. Amb la IA, tan disruptiva com aleshores ho va ser la World Wide Web a mitjan dècada de 1990, s'han afanyat a adoptar posicions. N'hi ha de diversos tipus: mitjans com *The New York Times* i d'altres han decidit, als Estats Units, portar empreses com OpenAI als tribunals perquè entenen que s'estan entrenant de forma il·lícita amb els seus continguts —i, en

9. laboratoriodeperiodismo.org/como-la-ia-esta-ayudando-a-los-medios-locales-a-cubrir-mas-noticias-con-menos-recursos/

el cas dels mitjans de l'altra tradició jurídica, la de *civil law*, els dels seus periodistes, com a autors que són de les peces informatives—; d'altres, especialment associacions de periodistes, i també algunes empreses, han decidit redactar recomanacions o *guidelines* ètiques; i finalment, n'hi ha unes altres que han optat per arribar a acords amb els grans desenvolupadors de sistemes d'intel·ligència artificial. Les empreses catalanes han optat per les dues últimes solucions.

D'acords amb desenvolupadors de sistemes d'intel·ligència artificial, a Catalunya només en coneixem un: el que el febrer de 2025 van subscriure *ElNacional.cat* i Perplexity.¹⁰ Com en el cas d'acords semblants als que han arribat Perplexity i, a més del dirigit per José Antich, mitjans com el britànic *The Independent*, l'espanyol *El País* o l'alemany *Der Spiegel*, no se'n sap gaire cosa. Es tracta, en aquest i en molts altres casos, d'acords sotmesos a clàusules de confidencialitat. Sí que se sap que es tracta d'una col·laboració dins de l'anomenat *programa d'editors*, semblant al que altres companyies d'IA també mantenen, i que permetrà als mitjans que l'han subscrit, com l'esmentat diari nadiu digital català, fer servir els continguts del motor de cerca relacional de Perplexity, quan els resultats es refereixin a continguts d'aquests mitjans, i accedir gratuïtament a la seva interfície de programació d'aplicacions (API, de l'anglès *application programming interface*). Tot això a canvi, se suposa, d'una compensació econòmica per part dels mitjans a partir dels guanys publicitaris que es generin.

Pel que fa a les guies d'ús ètiques, l'encarregada a Patrícia Ventura el 2021 pel Consell de la Informació de Catalunya, ja esmentada, n'és l'exemple més evident. Hi ha iniciatives semblants a altres llocs i associacions de periodistes, com ara el *Decálogo para el uso ético de la IA en los medios de comunicación*, del Col·legi Basc de Periodistes, presentat el juny de 2024. Aquestes guies són semblants a altres que s'han publicat a Europa i el món. News/Media Alliance (NMA) va reproduir els principis de la International Authors Forum (*Principles for artificial intelligence and authorship*) l'abril de 2023, que insisteix en la via jurídica dels drets d'autor. La *Paris charter on AI and journalism* va aparèixer el novembre de 2023, i es basava en solucions ètiques més que no pas en solucions legals, tot i que coincidia a reclamar transparència (especialment per distingir entre continguts produïts per humans i continguts produïts sintèticament) i responsabilitat com a pilars per a una perspectiva centrada en l'ésser humà. Totes aquestes guies, una llista de les quals es pot trobar a la pàgina web personal de Patrícia Ventura,¹¹ estan basades en les recomanacions i la *bona fides*, però queden pràcticament en no-res si no s'adopten de manera vinculant per part d'empreses i professionals.

Tampoc coneixem a Catalunya cap iniciativa dels mateixos treballadors, com el contracte que l'estiu de 2023 els periodistes de *The Financial Times* van ratificar, que incloïa el seu dret a negociar, i no només a discutir, com havia anunciat inicialment l'empresa, els efectes de la IA. Com es materialitzarà això encara no és clar, ja que la clàusula que literalment diu: "The Company shall discuss in advance the introduction of any new technology, and the Guild [of journalists] shall have the right to bargain expeditiously over the effects of the changes" es basa, de nou, en la bona fe.

Les guies ètiques d'ús de la IA estan basades en les recomanacions i la *bona fides*, però queden pràcticament en no-res si no s'adopten de manera vinculant per part d'empreses i professionals

.....

10. elnacional.cat/ca/societat/nacional-primer-grup-catala-uneix-perplexity_1371242_102.html

11. patriciaventura.me/single-post/guías-éticas-para-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo

**Caldria un esforç
més gran per
adequar l'oferta
formativa en IA
de les universitats
catalanes a les
demandes dels
estudiants de
Periodisme
i Comunicació, i
a les de l'entorn
laboral**

.....

2.5. Formació dels periodistes en l'ús de la IA

Finalment, hem de fer referència a la formació en l'ús d'eines d'IA. De moment, i en certa mesura almenys, la formació contínua per als professionals del sector l'han proporcionat les mateixes associacions professionals o les institucions. El maig de 2024, l'Ajuntament de Barcelona va organitzar una sessió formativa titulada “Intel·ligència artificial, comunicació i periodisme”, amb la participació de Patrícia Ventura, Enric Borràs, del diari *Ara*, Carles Planas, d'*El Periódico de Catalunya*, i Judith Membrives, de *Lafede.cat*. El Col·legi de Periodistes de Catalunya va organitzar el setembre de 2024 un curs sobre la IA a les redaccions, impartit per la periodista Susana Pérez-Soler.¹² No ha transcendit, si n'hi ha hagut, cap activitat formativa pròpia de les empreses per als seus treballadors, un altre aspecte, certament, a estudiar en el futur pròxim.

Pel que fa a la universitat, la introducció d'assignatures exclusivament dedicades a dotar l'alumnat de competències professionals en l'ús d'eines d'intel·ligència artificial a les redaccions informatives és més lenta que a altres indrets (que sapiguem, només n'hi ha una d'aquest tipus a Espanya, una optativa de tercer curs del grau en Periodisme de la Universitat de Navarra, privada), i en tot cas s'alberga de forma transversal a altres assignatures ja existents i verificades per les corresponents agències universitàries de qualitat. Hi ha, però, raons per a l'esperança. Un estudi de GAD3, en col·laboració amb el Grupo Planeta, revela que les i els estudiants catalans estan més bé que la mitjana espanyola —tres punts per sobre— pel que fa a l'adopció de la IA als àmbits professional i educatiu (GAD3, 2024). Potser podria servir de crida d'atenció sobre la necessitat d'un esforç més gran, pel que fa a la conveniència d'adequar l'oferta de les universitats catalanes a les demandes dels estudiants de Periodisme i Comunicació, i a les de l'entorn laboral.

3. Conclusions

És evident que al sector de la comunicació i dels mitjans catalans, tot i que desconexim encara moltes coses (això es pot considerar *avant la lettre* un *nostra culpa* acadèmic), alguna cosa es mou. Toca ara recapitular sobre les lliçons apreses, les limitacions evidents d'aquest estat de la qüestió, i sobre la recerca futura que, creiem, caldria dissenyar.

Una primera conclusió és que sí, que es fan coses. En canvi, no tenim un mapa de tot el que es fa (com el de COOLS i DIAKOPOULOS, 2024, per exemple), ni de com les empreses estan reaccionant a les recomanacions que es fan arreu (com ara LINDSKOW et al., 2024; SCHIFFRIN, 2024). El conjunt del sector mediàtic català està trigant a produir, al nostre parer, directrius clares de com fer servir i fer front a la intel·ligència artificial. Tampoc comptem amb un coneixement exhaustiu i acadèmic de les percepcions dels professionals (inclòs el personal directiu dels mitjans) i del públic sobre la que consideren que serà la influència, per bé o per mal, de la IA pel que fa a la producció, la distribució i el consum de notícies. Ni disposem d'enquestes o de resultats de grups focals, ni s'han practicat observacions *in situ* o entrevistes focalitzades que ens ajudin a entendre en tota la seva dimensió com s'estima que està sent l'impacte d'aquesta tecnologia, sens dubte disruptiva, en la realitat,

12. mynews.es/ca/inteligencia-artificial-aplicada-als-mitjans-de-comunicacio

ja molt complexa, de la comunicació d'afers d'actualitat. De les seves possibilitats i de les seves limitacions (LOPEZOSA, PÉREZ-MONTORO, REY MARTÍN, 2024), i de la seva aplicació empírica a les redaccions. No tenim tampoc un coneixement, com creiem que necessitaríem, del que es fa al món universitari per preparar els periodistes, però sí la intuïció que, en moltes ocasions, la realitat va molt més de pressa que la reacció del món de l'ensenyament.

Resulta, almenys en la nostra modesta opinió, igualment evident que, com han posat de manifest Bronwyn i Rhianne Jones en el cas de la BBC britànica, és necessària una coordinació de les empreses i els periodistes pel que fa a l'adopció de la intel·ligència artificial, o, per fer servir terminologia acadèmica, una perspectiva *action research* (JONES, JONES, 2025). Aquest és un repte conjunt de tots els sectors involucrats en la comunicació a Catalunya (professional, empresarial, acadèmic) durant els propers temps: per part dels investigadors, acostar-nos als mitjans i als seus treballadors per comprovar no només quin és el nivell d'ús de la IA, sinó també els reptes, dubtes i, en general, percepcions que aital ús està ja generant al món professional. Existeixen models ben propers que podrien reproduir-se, com hem esmentat.

Algunes altres coses resulten també òbvies. Des de la crisi del periodisme (sobretot, siguem clars: de l'imprès) de 2008, amb vendes caient dramàticament i sense un model capaç de substituir i procurar un volum d'ingressos a l'entorn digital igual al dels vells temps (almenys, per a les empreses de mitjans; buscadors i plataformes són una altra història), els mitjans s'han enfocat a generar ingressos basats en els usuaris. La intel·ligència artificial podria ajudar a fidelitzar subscriptors, personalitzar missatges i adequar la publicitat programàtica. Es tracta, també, d'una àrea d'estudi que demana la intervenció i l'atenció acadèmiques. L'enfocament de les empreses està centrat, més que mai, en l'audiència. En aquest sentit, conèixer quines eines d'IA, com i per a quines tasques es fan servir a les redaccions catalanes ens ajudarà a entendre un altre problema: la dependència, o no, i en quina mesura, de tecnologia aliena. Poder accedir als acords que previsiblement se signaran entre empreses de mitjans i d'IA serà decisiu per entendre aquesta relació entre dos sectors productius francament molt desiguals (MARTÍN, 2024). La dicotomia, així, és o construir o comprar (EGAN et al., 2024).

En definitiva, hi ha molta (no necessàriament mala, que consti) peça al teler, i molta feina a fer. Les línies d'actuació, tenint en compte el que ja es fa al nostre entorn fins i tot més immediat, queden clares. A mesura que la penetració de la IA al nostre teixit productiu mediàtic es consolidi, encara es farà més evident la necessitat de respondre a aquestes preguntes.

4. Referències

AGÈNCIA PER LA COMPETITIVITAT DE L'EMPRESA (ACCIÓ) (2024): *La intel·ligència artificial a Catalunya. Informe tecnològic*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes-tecnologics/ACCIO-ia-catalunya-informe-complet-2024.pdf

**En uns mitjans
enfocats a generar
ingressos basats
en els usuaris,
la intel·ligència
artificial podria
ajudar a fidelitzar
subscriptors,
personalitzar
missatges i
adequar la
publicitat
programàtica**

.....

AGUILÓ, Bru; ZALDUENDO, Paul (2023): *Com s'informa sobre intel·ligència artificial? Anàlisi i recomanacions amb perspectiva de drets humans*. Barcelona: Grup de Periodistes Ramon Barnils.

ALCAIDE, Soledad (2025): "El uso de la inteligencia artificial en *El País*. El 'Libro de Estilo' recoge ya un protocolo de uso para esta tecnología con el objetivo de evitar la manipulación informativa". *El País*, 19 de gener. elpais.com/defensor-a-del-lector/2025-01-19/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-pais.html

APABLAZA-CAMPOS, Alexis (2025): "Intel·ligència artificial en mitjans de comunicació: l'experiència de RTVE a les eleccions del Parlament de Catalunya del 2024". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 42, núm. 1, pàg. 9–29. doi.org/10.2436/20.3008.01.250

BARCHAS-LICHTENSTEIN, Jay; MITCHELL, Amy; WRIGHT, Emily; LECOMPTE, Celeste; JENS, Samuel; BEED, Nicholas (2025): *What it means to do journalism in the age of AI: Journalist views on safety, technology and government*. Washington DC (EUA): Center for News, Technology & Innovation. innovating.news/2024-journalist-survey

BREWSTER, Jack (2024). "How I built an AI-powered, self-running propaganda machine for \$105". *The Wall Street Journal*, 12 d'abril. [wsj.com/politics/how-i-built-an-ai-powered-self-running-propaganda-machine-for-105-e9888705](https://www.wsj.com/politics/how-i-built-an-ai-powered-self-running-propaganda-machine-for-105-e9888705)

BUARQUE, Daniel; MIRAGLIA, Paula (2024): *Journalism and artificial intelligence - Impact on Brazilian publishers*. Momentum. momentumnewsandtech.org/wp-content/uploads/2024/11/Momentum_JournalismAI-ENGLISH.pdf

CARMONA LEYVA, Josep Maria (2023): *La importància d'una intel·ligència artificial responsable als mitjans de comunicació públics*. Barcelona: Centre of Innovation for Data Tech and Artificial Intelligence. cidai.eu/la-importancia-duna-inteligencia-artificial-responsable-als-mitjans-de-comunicacio-publics

CEREZO, Pepe (2022): *Deconstruyendo los medios*. Còrdova: Almuzara.

COOLS, Hannes; DIAKOPOULOS, Nicholas (2024): "Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities". *Journalism Practice*. Pàg. 1–19. doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558

EGAN, Jim; ITZKOWITZ, Aliya; FAINMAN-ADELMAN, Liat; CROES, Isabella; BRIGGS, Jack; EBRAHIMJEE, Shak; BEDFORD, Carter; BARYLAK, Caroline (2024): *Artificial intelligence and news. Build or buy?* Londres (Regne Unit): FT Strategies. ftstrategies.com/en-gb/insights/ai-news-build-or-buy

GAD3 (2024): *Inteligencia artificial y la empleabilidad del futuro para estudiantes de educación superior*. Barcelona: Planeta Formación y Universidades.

HERMIDA, Alfred; SIMON, Felix M. (2025): "AI in the newsroom: Lessons from the adoption of The Globe and Mail's Sophi". *Journalism Practice*. Pàg. 1–18. doi.org/10.1080/17512786.2025.2471781

IOSCOTE, Fabia; GONÇALVES, Adriana; QUADROS, Claudia (2024): “Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014–2023)”. *Journalism and Media*. Vol. 3, núm. 5, pàg. 873–891. doi.org/10.3390/journalmedia5030056

JONES, Bronwyn; JONES, Rhianne (2025): “Action research at the BBC: Interrogating artificial intelligence with journalists to generate actionable insights for the newsroom”. *Journalism*, 29 de gener. doi.org/10.1177/14648849251317150

KLEIN, Ezra (2025): “The Government knows AGI is coming”. *The New York Times*, 4 de març. nytimes.com/2025/03/04/opinion/ezra-klein-podcast-ben-buchanan.html

LARRONDO-URETA, Ainara; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; PÉREZ-DASILVA, Jesús Ángel; ORBEGOZO-TERRADILLOS, Julen (2025): “Adimen artifizialaren erabilera euskal komunikabideetan” [Ús de la intel·ligència artificial als mitjans de comunicació bascos], a CASTRO EGIA, Hiba; MIMENZA CASTILLO, Libe, eds.: *Euskal hedabideen urtekaria, 2024–2025* [Anuari dels mitjans de comunicació bascos, 2024–2025]. Leioa: Behategia. Pàg. 85–95. behategia.eus/wp-content/uploads/2025/02/urtekaria-2024–2025-web.pdf

LINDÉN, Carl-Gustav; TUULONEN, Hanna (2019): *News Automation. The rewards, risks and realities of ‘machine journalism’*. Frankfurt (Alemanya): WAN-IFRA.

LINDSKOW, Kasper; FLYVERBOM, Mikkel; EINARSSON, Árni; LOMBORG, Stine; HELLES, Rasmus; THYLSTRUP, Nanna; SØGAARD, Anders; FRELLSEN, Jes (2024): *Insights and recommendations for news publishers*. Copenhaguen (Dinamarca): Platform Intelligence in News.

LOPEZOSA, Carlos; PÉREZ-MONTORO, Mario; REY MARTÍN, Carina (2024): “El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones”. *Revista de Comunicación*. Vol. 23, núm. 1, pàg. 279–293. doi.org/10.26441/RC23.1-2024–3309

MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis; UGARTE RUIZ, María José (2020): “Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*. Núm. 124, pàg. 49–72. doi.org/10.24241/rci.2020.124.1.49

MARTIN, Sydney (2024): *Control beyond code. Ownership and financial insights of AI used in journalism*. Tallinn (Estònia) i Londres (Regne Unit): Media and Journalism Research Center.

MICKLETHWAIT, John (2025): “How journalism will adapt in the age of AI”. *Bloomberg*, 10 de gener. bloomberg.com/news/articles/2025-01-10/8-ways-ai-will-transform-journalism

NAFRÍA, Ismael (2025): “Vicent Partal: ‘Hemos demostrado, entre todos, que el periodismo sigue vivo’”. *Tendenci@s*, 19 de maig. tendencias.substack.com/p/tendencis-premios-pulitzer-cnn-anuncia?open=false#%C2%A7vicent-partal-hemos-demostrado-entre-todos-que-el-periodismo-sigue-vivo

OLABARRIA OLEAGA, Zigor (2025): “Adimen artifiziala horrela erabiltzea kazetaritzari eta irakurleari iruzur egitea da” [Feta servir així la intel·ligència artificial és un engany per al lector i per al periodisme].

Argia, 24 de febrer. argia.eus/albisteia/adimen-artifiziala-horrela-erabiltzea-kazetaritzari-eta-irakurleari-iruzur-egitea-da

PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; MESO-AYERDI, Koldobika; LARRONDO-URETA, Ainara; DÍAZ-NOCI, Javier (2023): "Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media". *Profesional de la Información*. Vol. 32, núm. 2. doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27

PLANAS BOU, Carles (2023): "Seis herramientas de inteligencia artificial para periodistas". *elPeriódico*, 1 de febrer. elperiodico.com/es/sociedad/20230201/seis-herramientas-inteligencia-artificial-periodista-82215806

RIGALL, Montserrat (2024): "Un millor periodisme gràcies a la IA". *Report.cat*, 12 de desembre. report.cat/millor-periodisme-inteligencia-artificial

SÁEZ, Maite; DE LUQUE, Manuel (2024): *Informe anual de la profesión periodística (2023)*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. apmadrid.es/wp-content/uploads/2024/11/InformeAnualProfesionPeriodistica2023.pdf

SANGUINETTI, Pablo; PALOMO, Bella (2024): "An alien in the newsroom: AI anxiety in European and American newspapers". *Social Sciences*. Vol. 11, núm. 13. doi.org/10.3390/socsci13110608

SCHIFFRIN, Anya (2024): *AI and the future of journalism. An issue brief for stakeholders*. París (França): Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391214/PDF/391214eng.pdf.multi

SONNI, Alem Febri; HAFIED, Hasdiyanto; IRWANTO, Irwanto; LATUHERU, Rido (2024): "Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges". *Journalism and Media*. Vol. 4, núm. 5, pàg. 1554–1570. doi.org/10.3390/journalmedia5040097

TEJEDOR-CALVO, Santiago; GUERRERO-GÓMEZ, Ruth Natali; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. (2025): "Mapeo de herramientas narrativas de IA aplicadas al periodismo". *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*. Vol 22, núm. 2, pàg. 1–14. dx.doi.org/10.5209/TEKN.98102

VENTURA POCINO, Patrícia (2021): *Algoritmes a les redaccions: Reptes i recomanacions per dotar la intel·ligència artificial dels valors ètics del periodisme*. Barcelona: Consell de la Informació de Catalunya. cic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2022/02/algorismes_a_les_redaccions_CAT_.pdf

VENTURA POCINO, Patrícia (2022): *Comunicació, intel·ligència artificial i ètica: eines per governar els algoritmes des del periodisme en favor de les llibertats a les societats democràtiques*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). tdx.cat/handle/10803/687728

WU, Shangyuan (2024): "Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists' 'value-motivated use' of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom". *Journalism*. doi.org/10.1177/14648849241303047

Experiències i desafiaments a l'entorn de la comunicació organitzacional a l'espai públic de les xarxes socials: estudi del comportament dels CEO d'empreses catalanes a LinkedIn

Giancarlo Saavedra

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc
Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

Les empreses involucren cada cop més l'alta direcció en la comunicació institucional. A Catalunya, les i els CEO participen en xarxes socials com a principals portaveus de les seves organitzacions. A LinkedIn, aquestes figures executives de la regió tenen un discurs marcadament institucional, jeràrquic i unidireccional. Les direccions empresarials catalanes tenen l'orgull corporatiu com a nucli del discurs, utilitzen un to sobri i una comunicació que escolta, però no dialoga.

SAAVEDRA, Giancarlo (2025): "Experiències i desafiaments a l'entorn de la comunicació organitzacional a l'espai públic de les xarxes socials: estudi del comportament dels CEO d'empreses catalanes a LinkedIn", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 229-248.

**Diverses
investigacions
coincideixen
a referir-se
al potencial
estratègic
dels entorns
digitals per a
la comunicació
institucional**

.....

1. Introducció

Fa més de 40 anys, un alt directiu d'una reconeguda petroliera expressava amb una metàfora la seva postura de silenci davant la premsa: "La balena que escup aigua és la que rep l'arpó" (KING, 1982). Durant dècades, la política de comunicació de la majoria d'organitzacions i directores i directors executius (*chief executive officers* o CEO, segons la sigla en anglès) consistia a mantenir un perfil baix i evitar el protagonisme públic i l'exposició mediàtica (PARK, BERGER, 2004; Warburton, Troester, 1997; Westphal, Deephouse, 2011). No obstant això, els temps han canviat i avui dia no només els mitjans informatius piquen a la porta de les empreses, sinó que també ho fan els consumidors, personal empleat, accionistes i ciutadania en general, cercant diàleg i transparència.

L'expansió d'internet, els blogs i les xarxes socials han situat els CEO al centre de l'escena digital comunicacional. La figura del directiu ja no pot passar desapercebuda. Ben al contrari, s'espera que exerceixi un lideratge visible i que assumeixi un rol actiu com a portaveu de l'organització. En aquest context, diverses investigacions coincideixen a referir-se al potencial estratègic dels entorns digitals per a la comunicació institucional. Aquests espais no només permeten difondre informació en temps real, sinó que també faciliten la interacció directa amb els seguidors. D'aquesta manera, es promou un model de comunicació més horitzontal, participatiu i bidireccional (MEN, 2015).

Els CEO han assumit progressivament el seu rol com a comunicadors institucionals en l'entorn digital. S'han convertit en les cares públiques de les seves organitzacions, molt especialment des del 1993, any en què internet es va començar a utilitzar com un canal per a la comunicació corporativa (SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024a). La imparable transformació que va suposar l'ús d'aquesta tecnologia en les organitzacions va tenir conseqüències a les agendes de treball dels CEO, que van veure ampliadetes les seves competències més enllà de la gestió financera o operativa. El conjunt d'aquestes transformacions ha donat peu que l'estudi sobre el rol dels equips directius en la comunicació institucional digital es converteixi en un tema rellevant a la literatura acadèmica i professional.

Catalunya, com a pol econòmic estratègic del sud d'Europa, concentra un nombre significatiu d'organitzacions i, per tant, ofereix un terreny de potencial interès per a l'anàlisi de la comunicació institucional. La regió acull un ampli teixit empresarial amb una forta projecció nacional i internacional. Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), Catalunya representa prop del 20% del producte interior brut (PIB) d'Espanya (SALA, 2024). A més, és una regió amb una forta capacitat per atraure inversió estrangera directa en sectors clau com les tecnologies de la informació i comunicació, l'automoció, la indústria química i l'alimentació (CATALONIA TRADE & INVESTMENT, 2025). En aquest ecosistema empresarial, la reputació corporativa s'ha consolidat com un intangible clau, i per aquesta raó gestionar la visibilitat i el posicionament de les persones que lideren l'organització és de vital importància.

En aquest capítol s'analitza la comunicació digital dels CEO a les xarxes socials, amb èmfasi en aquells que lideren empreses amb seu a Catalunya i que figuren en el rànquing MERCO Empresas. Es parteix d'una

revisió de la literatura sobre el paper dels directius com a comunicadors institucionals, després s'aborda la seva participació en entorns digitals mitjançant una anàlisi qualitativa de les seves publicacions a LinkedIn durant el 2024 i, finalment, es perfilen els principals aprenentatges i desafiaments que suposa aquesta figura en la gestió comunicativa de la reputació corporativa dins l'entorn digital.

2. El rol dels CEO en la comunicació institucional de les organitzacions

Com a representants de la comunicació institucional, el rol dels CEO ha evolucionat significativament en les tres últimes dècades, impulsat per l'augment de la seva exposició pública, pel desenvolupament d'internet i sobretot pels canvis en les expectatives socials que han comportat les plataformes digitals de la web 2.0 (DENNER, KOCH, SENER, 2020; GRANT, TAYLOR, 2014; MEN, 2012; SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024a). De figures centrades en la gestió empresarial, els CEO han passat a convertir-se en líders comunicadors.

Aquestes figures públiques assumeixen diferents rols en l'àmbit comunicatiu. Els CEO poden ser difusors d'informació (MINTZBERG, 1973), narradors d'històries (GAINES-ROSS, 2000; GLICK, 2011; ZEITOUN, MICHEL, FLECK, 2020) o comunicadors clau o principals de les seves organitzacions (KITCHEN, LAURENCE, 2003). Per tot el que s'ha dit, diverses investigacions coincideixen que els CEO són comunicadors institucionals tant en la dimensió interna com externa de les seves organitzacions (MEN, 2014, 2015; MEN, O'NEIL, EWING, 2020; O'LEARY, 2021; RODE, VALLASTER, 2005).

2.1. Quan els CEO van descobrir internet

Durant la dècada dels noranta, l'expansió va canviar els entorns comunicatius de les organitzacions (YE, KI, 2012). Si bé els CEO encara no participaven activament en l'entorn digital, sí que es començaven a enfrontar a l'exigència d'un grau més elevat de visibilitat pública.

En aquesta etapa, el rol d'aquestes figures empresarials seguia essent altament institucional: els CEO s'involucraven en la presa de decisions per al llançament de les pàgines web corporatives (WHITE, RAMAN, 1999). En aquests primers anys, els líders començaven a deixar les seves primeres empremtes digitals. Van començar publicant cartes dirigides als inversors als seus webs corporatius (SEGARS, KOHUT, 2001) i també es presentaven a si mateixos a les seves pròpies pàgines web professionals (LEE, KWON LEE, 2002).

2.2. Els primers balbucejos dialògics dels CEO en blogs

Després de les pàgines web, van arribar els blogs. Algunes organitzacions i els seus directius van començar a explorar maneres més personals i directes de comunicar-se amb els seus públics (NAVARRO-RUIZ, HUMANES, 2012; SELTZER, MITROOK, 2007). En aquests espais, els directius executius exploraven noves formes de comunicació menys rígides. D'aquesta manera, els CEO compartien les seves reflexions, experiències i visions

De figures centrades en la gestió empresarial, els CEO han passat a convertir-se en líders comunicadors

.....

Després de les pàgines web, van arribar els blogs. En aquests espais, els directius executius exploraven noves formes de comunicació menys rígides

.....

Cada xarxa social compleix una funció comunicativa diferenciada, cosa que influeix en les estratègies adoptades pels equips directius

.....

LinkedIn ha estat escollida pels equips directius com un espai per a la visibilitat corporativa i la gestió de la seva identitat professional en entorns digitals

.....

estratègiques en primera persona (LEE, HWANG, LEE, 2006). Encara que la seva adopció fou limitada, els blogs van marcar un punt de partida cap a una comunicació més simètrica que contribuïa a l'eficàcia organitzacional (MEN, TSAI, 2016). Els CEO articulaven els seus primers balbucejos dialògics i intercanviaven comentaris amb els seus seguidors.

2.3. L'arribada dels CEO a les xarxes socials

Ara bé, la consolidació d'aquesta figura com a comunicador institucional no es va produir fins a l'arribada de les xarxes socials. Aquestes plataformes van permetre als directius executius disposar de canals públics directes, que els facilitaven construir una marca personal i representar els valors de l'organització.

Tot i que l'adaptació a les xarxes socials va ser lenta (PORTER, ANDERSON, NHOTSAVANG, 2015), diversos estudis coincideixen en l'enfortiment de la seva participació en la comunicació institucional per construir confiança (BROMLEY, 2001; LOVE, LIM, BEDNAR, 2017) i credibilitat entre els inversors (YEO, GOH, TSO, 2011; YEO, YOUSSEF, 2010), mantenir el compromís del personal empleat (MEN, 2014, 2015) i influir en el comportament de compra (FURUKAWA, 2022a, 2022b).

L'atenció dels públics cap al contingut compartit pels CEO a les xarxes socials reforça la rellevància de la seva presència en aquestes plataformes digitals (WANG, HUANG, 2018). Cada xarxa social compleix una funció comunicativa diferenciada, cosa que influeix en les estratègies adoptades pels equips directius. A Facebook, creen contingut que humanitza la seva imatge, que els destaca com una de les figures clau de les seves organitzacions (MEN et al., 2018; MEN, TSAI, 2016; TSAI, MEN, 2017; WANG, HUANG, 2018). A Instagram, els CEO adopten un enfocament de publicació destinat a humanitzar les marques i a crear una connexió emocional amb les persones usuàries i convertir-se en part de les seves vides (KIM, SUNG, 2021; MD SAAD, YAACOB, 2021). Twitter/X és la xarxa social on els CEO plantegen una estratègia de publicació diferent, enfocada a conversar i a establir immediatesa i intimitat amb els seus públics en línia (CAPRIOTTI, RUESJA, 2018; MALHOTRA, MALHOTRA, 2016; WU et al., 2022; YUE, MEN, HART, 2023). YouTube és la plataforma per resoldre situacions comunicatives i construir confiança amb clients actuals i potencials (MANIKA, PAPAGIANNIDIS, BOURLAKIS, 2015; SANDLIN, GRACYALNY, 2018). Finalment, TikTok emergeix com una plataforma on els líders de les organitzacions tenen l'oportunitat d'implementar estratègies de publicació per conversar de manera entretinguda amb públics joves (MONTÚFAR-CALLE, ATARAMA-ROJAS, SAAVEDRA-CHAU, 2022; SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024b).

3. Participació dels CEO a LinkedIn

Entre les xarxes socials, LinkedIn s'ha consolidat com la xarxa de referència per a la comunicació professional dels CEO amb els seus públics (SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024b). Reconeguda com la plataforma més fiable per a les marques (KEMP, 2024), aquesta xarxa social ha estat escollida per directives i directius com un espai per a la visibilitat corporativa i la gestió de la seva identitat professional en entorns digitals.

La presència dels CEO a LinkedIn implica la creació d'un perfil professional per al desenvolupament d'una marca personal sòlida, orientada a enfortir la connexió i facilitar relacions significatives tant amb públics interns com externs (CONTE, SIANO, VOLLERO, 2017; DA SILVA GIOR-DANI, DE SOUSA BARBOSA, KLANN, 2023; MD SAAD, YAACOB, 2021; MOLINA-CAÑABATE, SUAUE-GOMILA, 2021; PÉREZ-SERRANO, GARCÍA-SANTAMARÍA, RODRÍGUEZ-PALLARES, 2020; SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024c). Cap a l'interior, són responsables de transmetre la filosofia organitzacional, reforçar la cultura corporativa i fomentar la confiança entre empleats. En canvi, externament representen la imatge de l'empresa davant de clients, mitjans i inversors, i la seva presència té impacte en la reputació, el consum i la credibilitat corporativa (AGNIHOTRI, BHATTACHARYA, 2019; MEN, O'NEIL, EWING, 2020; YEO, GHO, TSO, 2011; YUE, MEN, HART, 2023).

Per als CEO participar a LinkedIn no només és parlar de nivells de publicació, sinó que també significa marcar presència, projectar lideratge i assumir la responsabilitat de representar les seves organitzacions (FLECK, MICHEL, ZEITOUN, 2014; HUAMAN-RAMIREZ, MERUNKA, 2021; ZEITOUN, MICHEL, FLECK, 2020). Les estratègies de publicació no són mostres gratuïtes de comunicació, sinó gestos que apunten cap a la construcció de la reputació de les organitzacions.

Quan aquestes figures empresarials van aterrar a LinkedIn van passar de la discreció a convertir-se en actors públics per iniciativa pròpia, impulsats per les seves organitzacions o pressionats pels seus grups d'interès (BRANICKI et al., 2021; CUTLIP, CENTER, BROOM, 2006; DOZIER, GRUNIG, GRUNIG, 1995; HOU, POLIQUIN, 2023; JIN et al., 2022; TSYMBALENKO et al., 2020). A més, van haver de desenvolupar la capacitat de sostenir un ritme constant de publicacions.

A Europa, set de cada deu CEO estan presents en aquesta xarxa social, però la seva participació continua sent baixa (SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024b). Així doncs, aquest contrast entre alta presència i baixa activitat compromet la possibilitat de construir una narrativa sostinguda i reconeixible en el temps.

Les organitzacions i les seves direccions executives poden emprar elements interactius com etiquetes (*hashtags*), emoticones gràfiques (*emojis*) o preguntes obertes per ampliar l'abast i aprofundir en la conversa amb els públics (CAPRIOTTI, ZELER, OLIVEIRA, 2021; GIAXOGLU, 2018).

Després de publicar, els CEO han d'interactuar. A les xarxes socials poden escoltar, respondre i establir una actitud comunicativa. A diferència de Twitter/X, on la conversa és efímera, LinkedIn presenta més bones possibilitats per a la comunicació interactiva (SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024b). Això no obstant, la majoria d'executives i executius encara operen des d'un enfocament unidireccional, és a dir, publiquen sense preguntar. La falta de preguntes dels CEO i de respostes a comentaris que es fan en l'entorn digital posa en relleu una oportunitat perduda per a la creació d'espais de diàleg.

Les xarxes socials han ofert als CEO l'oportunitat de narrar en primera persona la història de les seves organitzacions. A LinkedIn, han assumit la creació de contingut institucional i la interacció conversacional amb

La falta de preguntes dels CEO i de respostes a comentaris que es fan en l'entorn digital posa en relleu una oportunitat perduda per a la creació d'espais de diàleg

.....

Per a aquest estudi s'ha pres com a referència el rànquing MERCO Empresas, que recull les 200 companyies amb més bona reputació d'Espanya

.....

les seves comunitats de seguidors (HEAVEY et al., 2020; MINER, 2024; SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024c).

Els CEO parlen a LinkedIn sobre el seu lideratge, però també exposen la seva dimensió més personal. D'aquesta manera, se'ls coneix en el seu rol com a figures empresarials i en facetes més personals com a mares o pares, cònjuges i amigues o amics (JAMESON, 2014; SAAVEDRA, CAPRIOTTI, 2024c; WU et al., 2022).

4. Estudi de la comunicació a LinkedIn dels CEO d'empreses a Catalunya

4.1. Introducció: metodologia

En un context en què la comunicació institucional es desplaça cada vegada més cap a les xarxes socials, la figura del CEO ha adquirit un protagonisme creixent com a portaveu de les organitzacions. A Catalunya, aquesta tendència també es reflecteix en la participació de les direccions executives en plataformes digitals com LinkedIn, un espai on poden construir reputació, influir en el debat públic i reforçar la identitat corporativa de les seves empreses.

Per a aquest estudi s'ha pres com a referència el rànquing MERCO Empresas, que recull les 200 companyies amb més bona reputació d'Espanya. De les divuit empreses amb seu a Catalunya que figuren en aquest rànquing, deu comptaven amb una o un CEO amb perfil a LinkedIn, i només en nou casos mantenien una presència activa en aquesta xarxa durant l'any 2024.

La mostra analitzada incloïa executius de diferents sectors econòmics, cosa que ha permès elaborar un estudi de comunicació institucional amb una perspectiva multisectorial. La mostra estava formada per executius dels sectors de l'automoció, bancari, moda, farmacèutic, industrial, transport de mercaderies i educació. En aquest estudi només s'ha identificat una CEO (CEO 8) que pertanyi al sector de l'alimentació (taula 1).

Taula 1. Mostra d'executius (CEO) analitzada

CEO (<i>chief executive officers</i>)	Sector
CEO 1	Automoció
CEO 2	Bancari
CEO 3	Moda
CEO 4	Farmacèutic
CEO 5	Industrial
CEO 6	Transport de mercaderies
CEO 7	Farmacèutic
CEO 8	Alimentació
CEO 9	Educació

Font: elaboració pròpia a partir del rànquing MERCO Empresas. S'han recollit dades d'empreses amb seu a Catalunya.

Per a l'estudi es va adoptar un enfocament qualitatiu de tipus interpretatiu, orientat a comprendre les dinàmiques de comunicació institucional exercides a LinkedIn pels CEO de destacades empreses amb seu a Catalunya. Les unitats d'anàlisi foren els 197 posts publicats pels CEO de la mostra analitzada durant el període comprès entre l'1 de gener i el 31 de desembre de 2024. Les dades es van recollir dels perfils públics amb Botster, plataforma que ofereix eines automatitzades per recopilar informació de xarxes socials com LinkedIn. Atès que alguns dels perfils analitzats, com el del sector de l'automoció (CEO 1), presentaven una freqüència més elevada de publicació, es va establir un control de l'anàlisi de manera que el volum d'un sol cas no condicionés la categorització general de la comunicació del conjunt analitzat.

L'anàlisi qualitativa es va estructurar a l'entorn de cinc categories definides a partir d'una combinació d'aproximació inductiva (exploració del corpus) i deductiva (revisió teòrica en comunicació institucional). Les categories eren: temàtica, tipus de publicació, to del missatge, recursos de comunicació i enfocament de comunicació.

La temàtica fa referència als assumptes tractats a les publicacions, com ara l'estratègia i els resultats de negoci, la cultura corporativa, el lideratge, la sostenibilitat o la promoció. Aquesta categoria permet identificar les prioritats dels discursos compartits a LinkedIn per la mostra de persones estudiada.

El tipus de publicació es refereix a la naturalesa i procedència del post publicat (propí, compartit o aliè), cosa que permet avaluar el grau d'originalitat i la vinculació de cada CEO amb altres actors externs de l'entorn digital.

El to analitza la intenció del missatge. Això permet distingir les tonalitats del discurs: institucional, emocional o celebratiu, i contribueix a comprendre la construcció de la veu comunicativa en el conjunt de directius analitzats.

Els recursos comunicatius engloben l'ús d'elements expositius com imatges, vídeos o carrusels de fotos, i recursos interactius com etiquetes, mencions o enllaços. Aquesta categoria explora com es construeix la posada en escena a LinkedIn, tant des de la perspectiva visual com d'amplificació del contingut.

L'enfocament de la comunicació avalua si la intenció comunicativa de la mostra està oberta a la bidireccionalitat o manté una postura d'unidireccionalitat, així com si hi ha presència o absència d'elements que promoguin la interacció, el reconeixement col·lectiu o l'obertura al diàleg.

4.2. Resultats: trets del discurs institucional dels CEO

4.2.1. Orgull corporatiu com a nucli del discurs

L'anàlisi del corpus mostra que les publicacions més freqüents són les relacionades amb la cultura corporativa i els valors. Aquests missatges estan orientats a reforçar la identitat organitzacional i el compromís intern, amb èmfasi en la diversitat, la inclusió, l'orgull de pertinença

L'anàlisi qualitativa es va estructurar a l'entorn de cinc categories: temàtica, tipus de publicació, to del missatge, recursos de comunicació i enfocament de comunicació

.....

Les publicacions més freqüents són les relacionades amb la cultura corporativa i els valors. Una altra de les temàtiques més destacades és la del lideratge i la capacitat de gestió, en què els CEO assumeixen un rol protagonista en el relat institucional

.....

o el treball en equip i els assoliments corporatius. Aquesta dimensió discursiva tendeix a construir-se des d'una lògica emocional i celebrativa.

Una altra de les temàtiques més destacades és la del lideratge i la capacitat de gestió, en què els CEO de les empreses assumeixen un rol protagonista en el relat institucional. Comparteixen decisions estratègiques, aprenentatges personals, reflexions sobre el seu estil de lideratge i posicionaments que reforcen el seu paper com a líders i narradors institucionals. A més, s'observa que també comparteixen contingut de caràcter promocional o comercial, tot i que no en clau de venda directa, sinó integrant-lo en un discurs més ampli sobre innovació, disseny, expansió o internacionalització de les àrees de negoci o funcionals.

En canvi, les publicacions associades a la sostenibilitat o responsabilitat social són escasses. És un contingut encara emergent que s'inclou de manera accessòria a les publicacions, i que es vincula amb temes com els valors de l'empresa o amb la innovació.

Cal assenyalar que, encara que alguns missatges adopten un to personal, a la mostra analitzada s'evita compartir continguts de caràcter íntim o familiar. La presència a LinkedIn està pensada per projectar professionalisme i control del relat institucional.

Els exemples següents mostren com l'orgull corporatiu es converteix en eix central del discurs de les figures directives. A través de narratives que celebren fites institucionals o aliances estratègiques, els líders reforcen el sentit de pertinença i els valors de marca:

“Our passion for fashion and our mission to make it accessible to all has driven us for the past four decades to collaborate with renowned brands, artists, and designers. Today, as part of [@usertag]’s 40th anniversary, this commitment to fashion is once again a reality with the new [name of campaign] capsule collection. The collaboration reflects the essence of both brands, but above all, our shared values: in-house design and quality. This partnership comes at a crucial moment for our company, after presenting our Strategic Plan 2024–26 last March. It is also a clear example of our commitment to continue to elevate our brand and strengthen our unique value proposition. (...) #hashtag #hashtag #hashtag #hashtag” (CEO 3)

“Today we reached our 1Bth delivered order. 1,000,000,000 orders delivered to almost 60M customers, in less than 10 years. | Milestones like these remind me of all the critical moments when things weren't working, and the three fundraisings when we were at the edge of having to shut down. | Thanks to everyone that has made this possible. Now looking forward to the next 10 years of building.” (CEO 6)

4.2.2. Comunicació sense eco

Les publicacions analitzades són majoritàriament d'autoria pròpia o produeixen continguts institucionals de les organitzacions que lideren els CEO. Fins i tot, aquelles que són compartides des d'altres perfils corresponen en la seva majoria a comptes oficials de les seves pròpies

organitzacions. En conseqüència, els CEO amplifiquen únicament els missatges alineats amb el seu entorn corporatiu immediat, sense incorporar veus externes com líders d'altres empreses, institucions públiques o personatges d'altres àmbits com l'acadèmic, el polític o el social.

El perfil que projecta la mostra analitzada en els murs de LinkedIn és el d'un lideratge que informa i representa, però que no actua com a connexió activa amb la seva comunitat de xarxes socials.

Un exemple il·lustratiu d'aquesta dinàmica de publicació és el missatge següent, compartit pel CEO del sector de l'educació, en el qual es difon contingut propi sense incorporar veus externes:

“Over the past 40 years, Portugal has made remarkable progress in the education of its youth, approaching the European leaders in the percentage of young adults with higher education. However, the economy has struggled to keep pace: productivity lags behind European standards, and wages remain low, prompting many young graduates to seek career opportunities abroad. | Why is Portugal unable to fully leverage the talent it cultivates? Why do these paradoxes persist in the government sector and in companies? | I decided to investigate and reflect on this theme. The result is my book, *Ambição*, which is now available in Portuguese at bookstores and on [link]. This marks my debut in book writing, and I sincerely hope that readers find it both enjoyable and enlightening. | Join me for the public launch on November 11, at a location to be announced.” (CEO 9)

4.2.3. Sobrietat discursiva

El to predominant en les publicacions analitzades és institucional i formal. S'aborden temes com llançaments de productes, resultats de negoci, esdeveniments corporatius o presències en fires. Aquests missatges no contenen càrrega emocional, sinó una comunicació institucional centrada a projectar lideratge, competitivitat i resultats. No obstant això, quan es tracta de continguts relacionats amb la cultura interna o els valors compartits, s'identifica un to emocional i proper.

Aquesta publicació representa el to institucional que predomina en els murs de LinkedIn de les figures executives de Catalunya. El CEO del sector bancari resumeix les fites de l'exercici financer amb un llenguatge sobri i orientat a resultats:

“Acabamos de celebrar en Alicante la Junta General de Accionistas de este año. Hemos hecho balance de los hitos más destacados de 2023, que sin duda fue un gran año para [@usertag]: (...) Esto ha sido posible gracias a una estrategia clara de negocio y una magnífica ejecución por parte de los profesionales que formamos este banco. Todas las líneas de negocio, sin excepción, tiraron con fuerza: #hashtag, #hashtag, #hashtag, #hashtag, [@usertag], las sucursales de #hashtag, #hashtag y #hashtag. Todas contribuyen con resultados, ganas, fuerza y talento. El banco está fuerte, sigue una hoja de ruta estratégica bien definida y cuenta con un equipo de primera. Por tanto, el 2024 y siguientes solo pueden ser buenos. #hashtag” (CEO 2)

El to predominant és institucional i formal. S'aborden temes com llançaments de productes, resultats de negoci o esdeveniments corporatius. No obstant això, quan es tracta de continguts relacionats amb la cultura interna o els valors compartits, s'identifica un to emocional i proper

.....

4.2.4. Presència executiva sense interacció

La majoria de les publicacions analitzades inclouen recursos expositius com imatges, vídeos o carrusels de fotografies, amb una marcada estètica corporativa. L'ús d'imatges amb narrativa emocional és reduït. Les publicacions es construeixen en un to formal, amb llenguatge institucional i sense una excessiva càrrega retòrica o emocional.

Respecte a la presència personal dels CEO a les imatges, predomina un enfocament autoreferencial. Apareixen en fotografies d'esdeveniments, intervencions o visites institucionals, però rarament s'exposen en situacions espontànies o personals. Les imatges que acompanyen les publicacions representen, majoritàriament, una estètica de fotografia professional i la realització és acurada. Predominen les fotografies de grup, posant o participant en esdeveniments corporatius, que segueixen els codis clàssics de la comunicació institucional.

Les imatges següents, compartides pels CEO 2 i 4, exemplifiquen l'ús predominant de recursos visuals de tall corporatiu. Totes dues fotografies responen a convencions clàssiques com poses grupals, vestimenta formal i composició cuidada per reforçar la figura d'autoritat empresarial (figures 1 i 2).

Figura 1. Publicació del CEO 2



Figura 2. Publicació del CEO 4



Pel que fa als recursos interactius, a la mostra analitzada s'empren coixinets o *hashtags* de manera moderada, principalment associats a campanyes o lemes propis de les respectives organitzacions, cosa que permet emmarcar temàticament el contingut i facilitar la visibilitat a LinkedIn. D'altra banda, l'ús de mencions d'usuari i enllaços és molt reduït. A més, amb prou feines es fan servir enllaços per vincular o amplificar la informació amb fonts o actors externs.

Aquesta publicació del CEO 5 mostra l'ús de recursos interactius com etiquetes, enllaços o emoticones:

"After my first 100 days as [@usertag]'s new CEO, I am delighted to announce our #hashtag which reflect our continued commitment to sustainable growth and value creation. Our revenue year to date is €1,637 million with Q3 up 7%, recording growth across all regions and with #hashtag margin expansion. Furthermore, our Simplification Program is well on track to deliver the planned savings and continue to drive margin improvement. | I want to take a moment to express my deepest gratitude to [@usertag] for his leadership throughout the transition, to [@usertag] and all the staff for their warm welcome. | A big #hashtag to the entire #hashtag for helping to make #hashtag an even stronger company. Your dedication and hard work have been key to the results we have achieved. We have an exceptional opportunity to build on our strong foundation as a global leader and continue to deliver value to our stakeholders." (CEO 5)

4.2.5. Un lideratge que parla, però no escolta

L'enfocament de la majoria de publicacions a LinkedIn de la mostra analitzada és unidireccional. Els CEO publiquen per informar, declarar o agrair, però poques vegades obren el canal per a la conversa. Són escassos els missatges que inclouen una crida a l'acció, preguntes, invitacions o mencions a la interacció. Tampoc són habituals les respostes a comentaris o manifestacions que donin peu a converses actives als seus perfils.

En canvi, sí que s'observa una estratègia freqüent de reconeixement col·lectiu. Molts missatges esmenten empleats, socis o institucions aliades, construint així un relat compartit d'assoliments o col·laboracions. Aquesta lògica col·lectiva o de relacions amb els públics permet projectar una imatge propera, si bé limitada per l'escassa bidireccionalitat.

Un exemple de la CEO 8 il·lustra l'enfocament comunicatiu predominant entre els líders analitzats: una narrativa que informa i reconeix, però que no interpel·la ni genera conversa amb els seguidors. En el cas següent s'evidencia una imatge de lideratge compromès de la directora executiva, però centrat en la declaració i no en la interacció amb els seguidors:

"Agraïda pels moments viscuts en aquest gran projecte col·lectiu. Amb reptes importants que encarem amb energia i un gran sentit de la responsabilitat compartida amb el gran equip de persones que formem [company's name]." (CEO 8)

L'ús de mencions d'usuari i enllaços és molt reduït. A més, amb prou feines es fan servir enllaços per vincular o amplificar la informació amb fonts o actors externs

.....

Són escassos els missatges que inclouen una crida a l'acció, preguntes, invitacions o mencions a la interacció

.....

**Més enllà
de difondre
informació
corporativa, els
CEO tenen avui
l'oportunitat de
construir una
presència digital
que combini
lideratge,
autenticitat i
visió estratègica**

.....

5. Una guia per afrontar els reptes de la comunicació institucional a les xarxes socials

Aquest estudi sobre la comunicació en entorns digitals dels CEO a Catalunya reflecteix un domini de l'estil comunicatiu institucional, jeràrquic i unidireccional. Tot i que hi ha indicis d'obertura en la comunicació interna, a través del reconeixement de personal empleat i equips de treball, encara està molt limitada a la interacció amb els propis seguidors i altres actors externs de les seves organitzacions.

Les direccions executives d'aquesta regió conceben LinkedIn com una extensió de la comunicació institucional tradicional, més que com un espai de conversa o interacció estratègica. La mostra analitzada construeix la seva identitat a LinkedIn com a autoritats empresarials.

Més enllà de difondre informació corporativa, els CEO tenen avui l'oportunitat de construir una presència digital que combini lideratge, autenticitat i visió estratègica. Les deu recomanacions que es presenten a continuació no pretenen ser una recepta única, sinó una guia flexible: una sèrie d'idees que poden funcionar com a ingredients per millorar la comunicació executiva en entorns digitals. El recorregut s'inicia amb aspectes estratègics i conceptuals vinculats a la identitat i el posicionament dels CEO, continua amb recomanacions sobre el seu paper com a figura pública i relacional, i culmina amb consells pràctics i tècnics que permeten enfortir la seva presència a LinkedIn sense perdre l'equilibri entre l'esfera professional i la personal.

A) Construir una veu pròpia a les xarxes socials

La figura del CEO és la cara visible de les organitzacions, però el seu rol comunicatiu no s'ha de limitar a reproduir discursos institucionals. Una estratègia efectiva a les xarxes socials ha d'equilibrar la part institucional o professional amb la personal, i l'estratègica amb l'espontània. La construcció d'una veu pròpia permet projectar autenticitat, lideratge i proximitat en l'entorn digital.

B) Potenciar el lideratge com un contingut distintiu

A LinkedIn s'opina, però no sempre es lidera. En un entorn saturat de missatges sobre qualsevol afer d'actualitat, els CEO tenen l'oportunitat d'eleva la conversa des del lideratge, una de les seves millors habilitats professionals. Més que sumar-se a les tendències típiques de les xarxes socials, han d'oferir una visió estratègica, aprenentatges personals o reflexions sobre el present i el futur de la indústria en què es desenvolupa la seva organització. L'objectiu és posicionar-se com un referent organitzacional amb una presència digital ben pensada.

C) Avançar cap al terreny dialògic

LinkedIn no s'ha d'entendre com un tauler d'anuncis corporatius. En un entorn marcat per la transparència, s'han d'assumir les xarxes socials com un espai de diàleg per escoltar, respondre i interactuar. Les direccions executives han de superar el seu rol d'emissors i actuar com a connectors amb els seus públics. Aquest estudi revela els deures pendents dels executius en el terreny de la comunicació dialògica.

D) Integrar veus externes al relat institucional

Ser portaveu oficial no significa publicar només informació de les pròpies organitzacions. Els CEO han d'incorporar continguts, idees o missatges d'altres actors, com experts o institucions, i donar valor al significat real de les relacions públiques. Sortir de l'entotsolament corporatiu significa enfortir vincles i ampliar el capital simbòlic i relacional de les direccions executives.

E) Comunicar la sostenibilitat corporativa

La sostenibilitat ocupa un lloc central en la comunicació de les organitzacions. Més enllà de comunicar assoliments ambientals o socials, els CEO han d'impulsar temes emergents com la sostenibilitat. Els públics volen conèixer les accions de sostenibilitat ambiental, social i ètica de les organitzacions. De fet, els seguidors de LinkedIn no reaccionen tan favorablement envers el contingut relacionat amb la sostenibilitat com amb la resta de temes, cosa que podria indicar la necessitat de l'equip directiu de reavaluar l'enfocament i la presentació d'informació sensible, que de vegades cau en situacions de "blanqueig" d'una causa mediambiental o social.

F) Participar en l'activisme corporatiu

Cada vegada més, aquestes figures empresarials són percebudes com a "nous polítics" amb capacitat d'influència. Els públics confien en el que diuen els CEO i exigeixen que s'impliquin en l'agenda pública. Comunicar les accions de sostenibilitat de l'empresa no és el mateix que participar activament en assumptes que no estan relacionats amb el negoci. Encara que assumir aquest rol no és fàcil, hi ha líders que han decidit parlar en veu alta sobre política, gènere, igualtat, raça o religió.

G) Adaptar el to de la comunicació

Els públics no busquen llegir notes de premsa a LinkedIn, sinó missatges autèntics, propers i alineats amb la personalitat de cada CEO. N'hi ha que decideixen escriure els seus propis missatges, però no són la majoria. Aconseguir una comunicació emocional sense caure en un deix intimista, sobretot quan les publicacions són elaborades amb el suport de professionals de la comunicació corporativa, implica el repte del *ghostwriting* estratègic: construir una narrativa coherent amb la veu real de cada CEO.

H) Mantenir una presència activa

La visibilitat dels CEO a LinkedIn no ha de ser esporàdica ni improvisada. La seva presència en aquesta plataforma ha augmentat, però no sempre són constants en les seves comunicacions. Encara que un gran volum de publicacions no garanteixi per si mateix l'èxit d'una estratègia de comunicació, la constància és clau per sostenir una identitat digital sòlida. Publicar de manera regular afavoreix la notorietat en els murs de LinkedIn, però sobretot permet construir la reputació corporativa. La clau consisteix a combinar freqüència, rellevància i autenticitat en els missatges. Una bona combinació per a l'estratègia de publicació és un 80% de contingut propi i un 20% de contingut compartit.

Encara que un gran volum de publicacions no garanteixi per si mateix l'èxit d'una estratègia de comunicació, la constància és clau per sostenir una identitat digital sòlida

.....

**La manera de
comunicar-se
a LinkedIn no
només projecta
l'estil personal de
cada CEO, sinó
que també modela
la reputació i el
posicionament
de les seves
organitzacions**

.....

I) Treure profit dels recursos expositius i interactius

Publicar a LinkedIn no és només escriure un text. Els equips de comunicació han d'incorporar l'ús de recursos expositius (com imatges, vídeos o carrusels) i interactius (com etiquetes, mencions, enllaços o enquestes). Les enquestes permeten als CEO recollir percepcions o interessos dels seus seguidors i escriure pensant en el futur sobre allò que els interessa. Combinar aquests recursos no només enriqueix les publicacions o posts, sinó que en potencia l'abast, la claredat i la capacitat de generar diàleg.

J) I no menys important: separar l'esfera pública i la privada

Humanitzar la comunicació no significa exhibir la vida íntima. Encara que els públics valoren la proximitat i l'autenticitat, les direccions executives i els seus equips de comunicació han d'aprendre a traçar límits entre l'esfera pública i la privada. La narrativa en primera persona pot aportar valor i enfortir la connexió amb les audiències, sense necessitat de compartir aspectes familiars o situacions íntimes. La majoria dels CEO eviten aquest tipus d'exposició per protegir el seu entorn personal i mantenir la coherència amb el seu rol públic. De fet, els CEO humanitzen el contingut institucional, però també han d'entendre que la seva presència digital consisteix a construir contingut proper sense comprometre la seva privacitat.

En un entorn en què la comunicació és una exigència en les organitzacions, els equips responsables de la comunicació no es poden permetre una presència passiva o improvisada. La manera de comunicar-se a LinkedIn no només projecta l'estil personal de cada CEO, sinó que també modela la reputació i el posicionament de les seves organitzacions. Aquests deu suggeriments, extrets de l'anàlisi de les pràctiques observades, convida els CEO de Catalunya a repensar el seu rol com a comunicadors estratègics amb veu pròpia. Més que una llista de lliçons, constitueixen un punt de partida per treballar una comunicació més coherent, propera i rellevant dins de l'ecosistema digital.

6. Referències

AGNIHOTRI, Arpita; BHATTACHARYA, Saurabh (2019): "The relative effectiveness of endorsers: The identity badge of CEOs and founders versus the attractiveness of celebrities". *Journal of Advertising Research*. Vol. 59, núm. 3, pàg. 357–369. doi.org/10.2501/JAR-2018-039

BRANICKI, Layla; BRAMMER, Stephen; PULLEN, Alison; RHODES, Carl (2021): "The morality of 'new' CEO activism". *Journal of Business Ethics*. Vol. 170, pàg. 269–285. doi.org/10.1007/s10551-020-04656-5

BROMLEY, Dennis B. (2001): "Relationships between personal and corporate reputation". *European Journal of Marketing*. Vol. 35, núm. 3/4, pàg. 316–334. doi.org/10.1108/03090560110382048

CAPRIOTTI, Paul; RUESJA, Laura (2018): "How CEOs use Twitter: A comparative analysis of global and Latin American companies". *International Journal of Information Management*. Vol. 39, pàg. 242–248. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003

CAPRIOTTI, Paul; ZELER, Ileana; OLIVEIRA, Andrea (2021): "Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 26, núm. 5, pàg. 16–30. doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149

CATALONIA TRADE & INVESTMENT (2025): *Catalonia Trade & Investment. Annual Report 2024*. Barcelona: Agència per la Competitivitat de l'Empresa (Generalitat de Catalunya). catalonia.com/documents/176177/179357/catalonia-trade-investment-annual-report-2024.pdf

CONTE, Francesca; SIANO, Alfonso; VOLLERO, Agostino (2017): "CEO communication: engagement, longevity and founder centrality. An exploratory study in Italy". *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 22, núm. 3, pàg. 273–291. doi.org/10.1108/CCIJ-10-2015-0062

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. (2006): *Effective public relations*. Upper Saddle River (EUA): Prentice-Hall.

DA SILVA GIORDANI, Mikaéli; DE SOUSA BARBOSA, Inaê; KLANN, Roberto Carlos (2023): "Uso de mídia social pelo CEOs e o gerenciamento de resultados". *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*. Vol. 17, núm. 3, pàg. 289–308. doi.org/10.17524/repec.v17i3.3225

DENNER, Nora; KOCH, Thomas; SENGHER, Stephanie (2020): "Faces of companies: Personalization of corporate coverage in crisis and non-crisis periods". *Journalism*. Vol. 22, núm. 11, pàg. 2747–2763. doi.org/10.1177/1464884920901615

DOZIER, David M.; GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Nova York (EUA): Routledge. doi.org/10.4324/9780203811818

FLECK, Nathalie; MICHEL, Géraldine; ZEITOUN, Valérie (2014): "Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising". *Psychology & Marketing*. Vol. 31, núm. 1, pàg. 84–92. doi.org/10.1002/mar.20677

FURUKAWA, Hiroyasu (2022a): "Effect of CEO recognition on brand sympathy through consumer product perception: A comparative analysis of Japanese and U.S. consumers". *Journal of Global Marketing*. Vol. 35, núm. 2, pàg. 133–147. doi.org/10.1080/08911762.2021.1942376

FURUKAWA, Hiroyasu (2022b): "How does the CEO's influence affect consumer brand trust? The mediating effects of symbolic and environmental product perceptions". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 34, núm. 1, pàg. 11–23. doi.org/10.1080/08961530.2021.1890299

GAINES-ROSS, Leslie (2000): "CEO reputation: A key factor in shareholder value". *Corporate Reputation Review*. Vol. 3, núm. 4, pàg. 366–370. doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540127

GIAXOGLU, Korina (2018): "#JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing". *Discourse, Context & Media*. Vol. 22, pàg. 13–20. doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.006

GLICK, Margaret B. (2011): "The role of chief executive officer". *Advances in Developing Human Resources*. Vol. 13, núm. 2, pàg. 171–207. doi.org/10.1177/1523422311415642

GRANT, Annet D.; TAYLOR, Amanda (2014): "It's more than just talk: Patterns of CEO impromptu communication". *Business and Professional Communication Quarterly*. Vol. 78, núm. 1, pàg. 55–73. doi.org/10.1177/2329490614563568

HEAVEY, Ciaran; SIMSEK, Zeki; KYPRIANOU, Christina; RISIUS, Marten (2020): "How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice". *Strategic Management Journal*. Vol. 41, núm. 8, pàg. 1490–1527. doi.org/10.1002/smj.3156

HOU, Young; POLIQUIN, Christopher W. (2023): "The effects of CEO activism: Partisan consumer behavior and its duration". *Strategic Management Journal*. Vol. 44, núm. 3, pàg. 672–703. doi.org/10.1002/smj.3451

HUAMAN-RAMIREZ, Richard; MERUNKA, Dwight (2021): "Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 38, núm. 6, pàg. 638–651. doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4026

JAMESON, Daphne A. (2014): "Crossing public-private and personal-professional boundaries: How changes in technology may affect CEOs' communication". *Business and Professional Communication Quarterly*. Vol. 77, núm. 1, pàg. 7–30. doi.org/10.1177/2329490613517133

JIN, Jie; MITSON, Renee; QIN, Yufan Sunny; VIELLEDENT, Marc; MEN, Linjuan Rita (2022): "Can CEO activism be good for the organization? The importance of authenticity, morality, and timeliness". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 101, núm. 3, pàg. 590–611. doi.org/10.1177/10776990221116377

KEMP, Simon (2024): *Digital 2024: Global Overview Report*. 31 de gener. datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

KIM, Taeyeon; SUNG, Yongjun (2021): "CEOs' self-disclosure on Instagram and consumer-brand relationships: The moderating effect of relationship norms". *International Journal of Advertising*. Vol. 40, núm. 6, pàg. 897–921. doi.org/10.1080/02650487.2020.1837485

KING, Kerry (1982): "Foundation lecture: Public relations and business schools". *Public Relations Review*. Vol. 8, núm. 2, pàg. 3–10. doi.org/10.1016/S0363-8111(82)80001-5

KITCHEN, Philip J.; LAURENCE, Andrew (2003): "Corporate reputation: An eight-country analysis". *Corporate Reputation Review*. Vol. 6, núm. 2, pàg. 103–117. doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540193

LEE, Sang; HWANG, Taewon; LEE, Hong-Lee (2006): "Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies". *Management Decision*. Vol. 44, núm. 3, pàg. 316–334. doi.org/10.1108/00251740610656232

LEE, Sang M.; KWON LEE, Choong (2002): "e-Company CEO websites: contents and information value". *Management Decision*. Vol. 40, núm. 2, pàg. 158–167. doi.org/10.1108/00251740210422839

LOVE, E. Geoffrey; LIM, Jaegoo; BEDNAR, Michael K. (2017): "The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation". *Academy of*

Management Journal. Vol. 60, núm. 4, pàg. 1462–1481. doi.org/10.5465/amj.2014.0862

MALHOTRA, Claudia Kubowicz; MALHOTRA, Arvind (2016): “How CEOs can leverage Twitter”. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 57, núm. 2, 73–79. mitsmr.com/1QiMXWJ

MANIKA, Danae; PAPAGIANNIDIS, Savvas; BOURLAKIS, Michael (2015): “Can a CEO’s YouTube apology following a service failure win customers’ hearts?”. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 95, pàg. 87–95. doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.021

MD SAAD, Nor Hasliza; YAACOB, Zunaidi (2021): “Building a personal brand as a CEO: A case study of Vivy Yusof, the cofounder of FashionValet and the dUCk Group”. *SAGE Open*. Vol. 11, núm. 3. doi.org/10.1177/21582440211030274

MEN, Linjuan Rita (2012): “CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement”. *Public Relations Review*. Vol. 38, núm. 1, pàg. 171–173. doi.org/10.1016/J.PUBREV.2011.12.011

MEN, Linjuan Rita (2014): “Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction”. *Management Communication Quarterly*. Vol. 28, núm. 2, pàg. 264–284. doi.org/10.1177/0893318914524536

MEN, Linjuan Rita (2015): “The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness”. *Public Relations Review*. Vol. 41, núm. 4, pàg. 461–471. doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.021

MEN, Linjuan Rita; TSAI, Wan-Hsiu Sunny (2016): “Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes”. *Public Relations Review*. Vol. 42, núm. 5, pàg. 932–942. doi.org/10.1016/J.PUBREV.2016.08.001

MEN, Linjuan Rita; TSAI, Wan-Hsiu Sunny; CHEN, Zifei Fei; JI, Yi Grace (2018): “Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs”. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 30, núm. 3, pàg. 83–99. doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341

MEN, Linjuan Rita; O’NEIL, Julie; EWING, Michele (2020): “Examining the effects of internal social media usage on employee engagement”. *Public Relations Review*. Vol. 46, núm. 2, art. 101880. doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880

MINER, Icíar (2024): “Los directivos aprenden a perder el miedo a las redes sociales”. *ABC*, 30 de juny. abc.es/economia/directivos-aprenden-perder-miedo-redes-sociales-20240630132018-nt.html?ref

MINTZBERG, Henry (1973): *The nature of managerial work*. Englewood Cliffs (EUA): Prentice-Hall.

MOLINA-CAÑABATE, Juan Pedro; SUAÚ-GOMILA, Guillem (2021): “Directivos ante situaciones de crisis. El uso de LinkedIn por parte de la CEO de Metro de Madrid durante la borrasca Filomena”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 11, núm. 22, pàg. 199–218. doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-11-199-218

MONTÚFAR-CALLE, Álvaro; ATARAMA-ROJAS, Tomás; SAAVEDRA-CHAU, Giancarlo (2022): “Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú”. *Revista de Comunicación*. Vol. 21, núm. 1, pàg. 273–292. revistadecomunicacion.com/article/view/2606

NAVARRO-RUIZ, Cristina; HUMANES, María Luisa (2012): “Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB)”. *Communication and Society*. Vol. 25, núm. 2, pàg. 117–144. doi.org/10.15581/003.25.36165

O’LEARY, Jim (2021): “In a multi-stakeholder world, CEOs must rely on communications”. *Forbes*, 16 de desembre. forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/16/in-a-multi-stakeholder-world-ceos-must-rely-on-communications/?sh=f90b4f839355

PARK, Dong-Jin; BERGER, Bruce K. (2004): “The presentation of CEOs in the press, 1990–2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image”. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 16, núm. 1, pàg. 93–125. doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_4

PÉREZ-SERRANO, María-José; GARCÍA-SANTAMARÍA, José-Vicente; RODRÍGUEZ-PALLARES, Miriam (2020): “The social media presence of Ibex 35 top executives and their role as influencers”. *Communication and Society*. Vol. 33, núm. 2, pàg. 313–328. doi.org/10.15581/003.33.2.313-328

PORTER, Michael C.; ANDERSON, Betsy; NHOTSAVANG, Mary (2015): “Anti-social media: executive Twitter ‘engagement’ and attitudes about media credibility”. *Journal of Communication Management*. Vol. 19, núm. 3, pàg. 270–287. doi.org/10.1108/JCOM-07-2014-0041

RODE, Verena; VALLASTER, Christine (2015): “Corporate branding for start-ups: The crucial role of entrepreneurs”. *Corporate Reputation Review*. Vol. 8, núm. 2, pàg. 121–135. doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540244

SAAVEDRA, Giancarlo; CAPRIOTTI, Paul (2024a): “CEO communicators: bibliometric analysis on the role of chief executive officers in institutional communication of organizations in the last 30 years (1993–2022)”. *Estudos em Comunicação*. Vol. 2, núm. 39, pàg. 122–152. doi.org/10.25768/1646-4974n39v2a08

SAAVEDRA, Giancarlo; CAPRIOTTI, Paul (2024b): “CEO social: análisis de la presencia y actividad en redes sociales de los directores ejecutivos de empresas”. *Palabra Clave*. Vol. 27, núm. 2, art. e2728. doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.8

SAAVEDRA, Giancarlo; CAPRIOTTI, Paul (2024c): “Estrategias de publicación de los CEO de empresas de América Latina en LinkedIn y su impacto en el engagement”. *Revista de Comunicación*. Vol. 23, núm. 2, pàg. 319–344. doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3592

SALA, Agustí (2024): “Catalunya mantine su peso en el PIB, pero Madrid gana distancia”. *El Periódico*, 20 de desembre. elperiodico.com/es/economia/20241220/catalunya-mantiene-peso-pib-madrid-112789898

SANDLIN, Jean Kelso; GRACYALNY, Monica L. (2018): “Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair”. *Public Relations*

Review. Vol. 44, núm. 3, pàg. 393–406. doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007

SEGARS, A. H.; KOHUT, G. F. (2001): “Strategic communication through the world wide web: An empirical model of effectiveness in the CEO’s letter to shareholders”. *Journal of Management Studies*. Vol. 38, núm. 4, pàg. 535–556. doi.org/10.1111/1467-6486.00248

SELTZER, Trent; MITROOK, Michael A. (2007): “The dialogic potential of weblogs in relationship building”. *Public Relations Review*. Vol. 33, núm. 2, pàg. 227–229. doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011

TSAL, Wan-Hsiu Sunny; MEN, Linjuan Rita (2017): “Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites”. *New Media & Society*. Vol. 19, núm. 11, pàg. 1848–1867. doi.org/10.1177/1461444816643922

TSYMBALENKO, Yevhen; OLTARZHEVSKYI, Dnytro; HORODENKO, Lesya; OLTARZHEVSKA, Olha (2020): “The role of company’s top officials in corporate communications”. *Problems and Perspectives in Management*. Vol. 18, núm. 3, pàg. 255–267. doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.22

WANG, Ruoxu; HUANG, Yan (2018): “Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders’ perceptions?”. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 23, núm. 3, pàg. 326–341. doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067

WARBURTON, Terrence L.; TROESTER, Rod (1997): “Three perspectives of the media-organisation relationship: Media personnel, corporate spokespersons and CEOs look at the role of the corporate spokesperson”. *Journal of Communication Management*. Vol. 1, núm. 4, pàg. 335–349. doi.org/10.1108/eb023436

WESTPHAL, James D.; DEEPHOUSE, David L. (2011): “Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership”. *Organization Science*. Vol. 22, núm. 4, pàg. 1061–1086. doi.org/10.1287/orsc.1100.0563

WHITE, Candace; RAMAN, Niranjana (1999): “The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in web site development”. *Public Relations Review*. Vol. 25, núm. 4, pàg. 405–419. doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00027-2

WU, Tong; REYNOLDS, Jonathan; WU, Jintao; SCHLEGELMILCH, Bodo B. (2022): “CEOs as corporate ambassadors: Deciphering leadership communication via Twitter”. *Online Information Review*. Vol. 46, núm. 4, pàg. 787–806. doi.org/10.1108/OIR-09-2021-0484

YE, Lan; KI, Eyun-Jung (2012): “The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992–2009”. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 24, núm. 5, pàg. 409–434. doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277

YEO, Roland K.; GOH, Mark; TSO, Sophia (2011): “Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises”. *Journal of*

Marketing Communications. Vol. 17, núm. 3, pàg. 195–211. doi.org/10.1080/13527260903421466

YEO, Roland K.; YOUSSEF, Mohamed A. (2010): “Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry”. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 15, núm. 3, pàg. 263–280. doi.org/10.1108/13563281011068122

YUE, Cen April; MEN, Linjuan Rita; HART, Erin Birx (2023): “‘Chief engagement officers?’ A comparative study between U.S. corporate and nonprofit executive Leaders’ social media communication strategies”. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 33, núm. 4, pàg. 879–892. doi.org/10.1002/nml.21551

ZEITOUN, Valérie; MICHEL, Geraldine; FLECK, Nathalie (2020): “When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement”. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 23, núm. 2, pàg. 241–264. doi.org/10.1108/QMR-01-2019-0011

Ruralitats i mitjans de comunicació: un repte comú

Enric Castelló

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc
Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

Aquest capítol ofereix una reflexió sobre el tractament de les ruralitats als mitjans de comunicació en el context català, amb un focus en el bienni 2023–2024. Es tracta d'un període en què el camp va ser un actor rellevant a l'agenda informativa, amb protestes com les tractorades de 2024. Les ruralitats esdevenen protagonistes de l'actualitat i al mateix temps l'escenari de molts productes audiovisuals i d'entreteniment. El text argumenta que cal superar encara molts estereotips i llocs comuns, evitar dicotomies entre allò urbà i allò rural, incorporar més pluralisme, i treballar col·lectivament per renovar l'imaginari d'un *rural ressituat*, revitalitzat i resilient. També comenta la guia *Recomanacions sobre el tractament de la ruralitat als mitjans de comunicació* que el projecte de recerca Ruralim (2022–2025), coordinat per la Universitat Rovira i Virgili, va elaborar amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Col·legi de Periodistes de Catalunya. El text conclou remarcant la necessitat de comptar amb un sistema de representacions equilibrat i demana més innovació en els imaginaris del món rural.

CASTELLÓ, Enric (2025): "Ruralitats i mitjans de comunicació: un repte comú", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 249–264.

**La comunicació
entorn a les
ruralitats no
només requereix
infraestructures:
hi ha necessitats
afegides en
l'àmbit narratiu
i simbòlic**

.....

1. Introducció¹

L'any 2022 el Govern de la Generalitat va aprovar l'*Agenda rural de Catalunya* (DIVERSOS AUTORS, 2022). Es va tractar d'un procés participatiu coordinat per l'Associació d'Iniciatives Rurals de Catalunya (ARCA), l'Associació Catalana de Municipis (ACM), l'Associació de Micropobles de Catalunya (AMC) i el Consell Assessor de Desenvolupament Sostenible (CADS). En els tallers i reunions hi van participar més de 1.200 persones. El treball va produir un document consensuat que recull mesures en els àmbits de benestar, transició ecològica, connexió, sistema agroalimentari, gestió forestal, dinamització socioeconòmica i governança (GOVERN DE LA GENERALITAT, 2022). L'*Agenda rural* significa una fita col·lectiva per encarar els reptes de la ruralitat i enfil·lar les accions polítiques pertinents.

Un dels elements que remarca l'*Agenda rural* és la necessitat de disposar de bones comunicacions al món rural. Tanmateix, la comunicació se circumscriu bàsicament a les infraestructures. El document resum de l'*Agenda rural* utilitza vuit vegades el concepte *comunicació* (DIVERSOS AUTORS, 2022): “noves tecnologies de la comunicació” (pàg. 23), “facilitats de comunicació” (pàg. 24), “millora de les comunicacions físiques” (pàg. 26), “comunicació virtual” (pàg. 27), “infraestructures convencionals de comunicació terrestre” (pàg. 28–29), “comunicacions intercomarcals” (pàg. 29), “les comunicacions” (pàg. 71) i “les infraestructures de la comunicació terrestre” (pàg. 72). També parla, fins a cinc vegades, de “telecomunicacions”. Una inspecció al detall permet constatar que la urgència que aquest procés participatiu va plasmar en relació amb la comunicació va ser la de la necessitat d'infraestructures i d'equipaments. Això es tradueix en una demanda de desplegament de carreteres, xarxes, fibra òptica, repetidors, etc. Canals, en definitiva. Tanmateix, la comunicació les ruralitats no només requereix infraestructures. Hi ha necessitats afegides en l'àmbit narratiu i simbòlic: la de tenir veu, la de canviar els discursos, la de participar activament en el debat públic, la de cogenerar les narratives del rural.² És a dir, participar en la construcció dels imaginaris de la ruralitat. Això reclama atenció no només al canal, sinó també al contingut, al missatge. Es tracta d'una necessitat comunicativa que pertany a les representacions, una que no ha estat prou abordada. Malgrat que s'han fet avenços, existeixen diverses sensibilitats mobilitzades per reclamar un altre relat. El món rural demana participar en aquestes representacions, autonarar-nos; volem sobirania narrativa, també. Per tant, som també emissors i audiència activa.

No es tracta només de decidir sobre què parlem o quines temàtiques abordem des de la ruralitat (l'agenda de temes), sinó que també es tracta d'incidir en com es parla (les perspectives, els formats). Cal, per tant, reflexionar sobre en quins marcs interpretatius es mou el periodisme i la comunicació de i sobre la ruralitat; també explorar innovacions i plantejar recomanacions per millorar-ne el tractament. Amb la ruralitat, calen paràmetres i criteris professionals per promoure i assegurar narratives justes i equilibrades, que en reflecteixin la riquesa i la diversitat. Muntar la infraestructura —com una carretera o una xarxa— és bàsic, però no suficient. És més, disposar-ne no assegura res, només

1. Aquest capítol és part del projecte de recerca “Nous imaginaris del rural a l'Espanya contemporània: cultura, documental i periodisme” (PID2021-122696NB-I00), finançat pel Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, i per FEDER “Una manera de fer Europa”.

2. Usem de forma deliberada el mot *rural* com a substantiu.

activa la possibilitat —que ja és molt—. Produïm vials infrautilitzats, sense manteniment o, fins i tot, disfuncionals: sovint es comenta l'exemple de la carretera que serveix perquè els darrers pobladors abandonin el lloc o aquest es converteixi en un poble dormitori, o un espai per a vacances, per no parlar de l'impacte ambiental de moltes d'aquestes construccions. D'altra banda, no podem reduir el problema general del despoblament a la disponibilitat d'infraestructures; la qüestió també és política, i lligada a com es va planificar la modernitat i al rol que es va assignar a la ruralitat, com apunta Vanessa Freixa (2025), reduïda a una especialització per a la conservació (del medi ambient o la tradició), l'explotació (de recursos i energia) o el sacrifici (contaminació, inundació, etc.). En resum, cal una aproximació a la comunicació de les ruralitats que s'espolsi els simplismes i les visions reduccionistes, i que incorpori la dimensió simbòlica i material alhora, cultural i natural, narrativa i física que compon les ruralitats i el nostre món. Per això, cal superar les basculacions entre el catastrofisme (o col·lapsisme) i els idil·lis rurals, o les etiquetes dicotòmiques (rural-urbà, camp-ciutat). En definitiva, un imaginari que superi les relacions extractivistes a què se sotmet el que anomenem *món rural*. Perquè aquestes representacions subjuguin.

El cas català no s'escapa d'aquest esquema de simplificacions. Tanmateix, és un context innovador en les representacions del rural. Podem dir que la societat catalana ha estat pionera en la reformulació de les representacions en allò que hem anomenat el *rural ressituat* (CASTELLÓ, 2023). Per resumir, la ressituació implica l'abandonament del victimisme; el rebuig a l'estereotip (del retard o el conservadorisme); l'allunyament de l'idil·li però també del tremendisme; una actitud propositiva a partir de sensibilitats ecològiques, perspectives de gènere i alternatives al neoliberalisme global aplicat al camp i a la ramaderia. És una família d'expressions que es desmarca de la narrativa de l'"Espanya vacia" que Sergio del Molino (2016) va posar a caminar a la meitat de la dècada passada, així com del discurs de l'"Espanya vaciada" —articulat en un moviment polític—. El rural ressituat treballa més bé en narratives que plantegen unes ruralitats plenes (de vida, d'espècies i de cultura), que valoren el patrimoni que s'hi desplega, que observen els vincles amb la terra i els animals. Desmarcant-se del focus exclusiu en el compte de resultats, el turisme massiu o les inversions corporatives al món rural, la ressituació és molt crítica amb els models d'explotació intensiva, d'extracció de recursos i de desigualtats que genera aquest esquema de "progrés". Són narratives que plantegen i exploren alternatives transitables. Al mateix temps, són iniciatives molt realistes i conscients de la necessitat que els projectes tinguin una continuïtat i també siguin viables econòmicament.

Entre 2022 i 2025, al si del Grup de Recerca en Comunicació Asterisc, de la Universitat Rovira i Virgili, hem coordinat el projecte Ruralim, "Nous imaginaris del rural a l'Espanya contemporània: cultura, documental i periodisme" (PID2021-122696NB-I00), finançat pel Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats i pel Fons de Desenvolupament Regional Europeu (FEDER) "Una manera de fer Europa", amb l'objectiu d'identificar novetats expressives de les ruralitats als mitjans de comunicació i a la cultura. Els resultats de la recerca, oberts a la

La societat catalana ha estat pionera en la reformulació de les representacions en allò que hem anomenat el *rural ressituat*

.....

La ressituació és molt crítica amb els models d'explotació intensiva, d'extracció de recursos i de desigualtats que genera aquest esquema de "progrés"

.....

**Es percep
una manca de
matisos a l'hora
de presentar
les realitats, les
motivacions i
les diversitats
dels anomenats
*pagesos***

.....

pàgina del projecte,³ han donat llum a qüestions que revelen desequilibris en les representacions, però també han evidenciat elements que reclamen més atenció de la recerca en comunicació i mitjans, i també en estudis culturals: com podem equilibrar les representacions de les ruralitats? Hi ha escapatòria de les imatges estereotipades i esbiaixades? Potser el problema és el concepte mateix de *rural* i la urgència d'emprar un nou llenguatge? Com evitar eixa mirada extractiva cap al món rural com un espai d'on obtenim aliments, energia i benestar a costa de greus "efectes col·laterals"? Com construir un relat just i sense "sacrificis" per a les persones que hi viuen? No són preguntes senzilles. Són qüestions que requereixen mirades qualitatives, reflexives i crítiques.

2. El periodisme i les ruralitats

L'estiu de 2023 la pagesia catalana es va sumar a la de la resta de l'Estat per denunciar davant del Ministeri d'Agricultura l'emergència per la sequera i l'estat en què es trobava el sector (GALLACH, 2023). El 2024 començà amb un sotrac al camp, amb protestes i mobilitzacions que feia temps que no es veien a Catalunya. És un tema recurrent.⁴ Els mitjans de comunicació van produir centenars de peces informatives i les xarxes van reescalfar la situació amb imatges bastant centrades en la icònica tractorada. El focus d'aquestes cobertures és sovint el tall d'autovies i autopistes. La televisió pública catalana, per exemple, va estar especialment atenta a l'entrada a Barcelona per la Diagonal (3CAT, 2024a; TELENOTÍCIES, 2024; 3CAT, 2024b), amb informacions i imatges sobre les columnes de tractors. Uns mesos més tard, el programa *30 minuts* emetia el reportatge "Revolta pagesa" (LLOPART, 2024) per donar més context del moviment, però amb un relat encara centrat en l'èpica del tall de carreteres i l'entrada a la ciutat. La premsa comarcal, les ràdios i televisions locals, i els mitjans digitals del "territori" enriqueixen el relat amb un calidoscopi narratiu proper i divers.⁵

Als estudis de comunicació en general cal més iniciativa per fer recerca sobre el fenomen de com s'han cobert aquests moviments. La "qüestió rural" no és a l'agenda acadèmica de la cultura i la comunicació i els escassos avenços dels darrers anys poden quedar en un episodi aïllat. En altres contextos, aquests moviments han estat potents i la recerca hi ha posat més atenció. Un element que es percep és la manca de matisos a l'hora de presentar les realitats, les motivacions i les diversitats dels anomenats *pagesos*. Sovint esmentem "la pagesia", "els pagesos", "a pagès" sense considerar realitats molt diferents.

Amb tot, un marc mental comú en l'abordatge de les protestes és la dificultat del periodisme de desprendre's de les simplificacions: "els pagesos" com a calaix genèric indeterminat —en un país tan divers com el nostre—, els llocs comuns que els retraten enfadats, empipats, i la icona del tractor com a símbol. Al mateix temps no es coneixen ni dissecionen prou les propostes que es plantegen o es presenten com a inassolibles o que depenen de polítiques europees on no podem intervenir, etc. Tanmateix, el focus en els inconvenients que provoquen les protestes és molt pronunciat. Cal reconèixer que "els seus" problemes —la precarietat, la contaminació, la burocràcia, la sequera— són "els nostres", els de tots i totes. Els d'íctics personals o espacials que

3. ruralim.wordpress.
com. Darrera consulta:
7 de febrer de 2025.

4. El febrer de 2025, Revolta Pagesa tornava a reclamar atenció política i mediàtica i aconseguia un acord in extremis abans de sortir de nou a les carreteres amb els tractors.

5. El concepte de *territori* és sovint usat per referir-se a la geografia que queda fora de l'àrea de Barcelona. Aquest ús caldria repensar-lo, donat que tot és territori, també les grans ciutats.

construeixen les alteritats (*ells*, els pagesos; *insisteixen*; *estan* descontents; les *seves* reivindicacions, *allà*: al camp, a pagès) continuen funcionant arreu. Persisteix la incapacitat de desprendre's de la dicotomia camp-ciutat, les expressions de fatalisme —que sovint fomenten les veus de la pagesia— i la idealització del camp —que trobem a informacions i promocions turístiques—. Tenim poques evidències de com es produeix això i comptem amb una llarga llista d'aspectes que requereixen un veritable programa de recerca sobre la comunicació i el món rural. És un repte que s'ha d'espolsar mirades candoroses o indulgents: en el rural també s'hi amaga l'immobilisme, s'hi produeixen contradiccions i actituds acomodaticies, a vegades alimentades per polítiques que no van acompanyades d'alternatives ecosocioeconòmiques.

Els reptes comunicatius aborden els problemes greus que encarem a la ruralitat. Temàtiques com el despoblament, la sequera o els conflictes energètics han estat molt presents als mitjans en el bienni 2023–2024. Sabem que hi ha una Catalunya despoblada i hi ha estudis que se n'han ocupat. Geògrafs com Rosa Cerarols i Joan Nogué (2022) han tractat aquesta i altres qüestions en un compendi sobre la “nova ruralitat” catalana, on s'aborden l'habitatge, l'envelliment, la perspectiva de gènere o el model de producció alimentària. La filòsofa Marina Garcés (2022: 373) hi anotava un element rellevant: “El mapa mental on poden passar coses s'ha obert, ha incorporat el camp”. El “mapa mental” que indicava Garcés ens remet als marcs interpretatius (al *framing*) que qualsevol ciutadà activa quan pronunciem els termes *rural*, *camp*, *pagesia*. Els marcs mentals que els mitjans activen vinculen sovint ruralitat amb problema, i ofereixen lògiques hegemunitzades per la mirada extractivista. Per què no diversificar el tractament, llavors? Per exemple, Garcés parlava de “cultura”; hi podem afegir “oportunitats”, “projectes”, “innovacions”, “possibilitats”.

En el marc del projecte de recerca Ruralim, el videoassaig *Visions del rural ressituat* intercala les veus expertes per demanar eixe canvi de perspectiva, en què la cultura,⁶ el coneixement tradicional, la reconexió amb la natura i les identitats plurals són compatibles amb un sistema de representacions equilibrat on hi cap el periodisme, l'humor, la innovació cultural, la tecnologia i una altra forma d'entendre el progrés. “Treballar des del territori amb la mirada del territori” era la clau que anotava Eloi Barrera (CASTELLÓ, 2024b: 14:50). Gemma Carbó concloïa el videoassaig reclamant una mirada no antropocèntrica per repensar la ruralitat i el coneixement tenint en compte els sabers i la comunicació de què disposàvem i que practicàvem “quan no ens crèiem els amos del món” (CASTELLÓ, 2024b: 30:18). Ací haurem de tornar a integrar epistemologies oblidades, per exemple, d'aprofitament de l'aigua i de gestió dels béns comuns. El conjunt planteja formular ruralitats on caben el medi ambient, la diversitat i la innovació, més enllà de les pràctiques extractives que les observen com a espais dels quals treure profit sense pensar en els retorns i les conseqüències.

Dues temàtiques que reclamen aquesta mirada són el despoblament —sempre el considerem humà, però no fem atenció a totes les existències que habiten les ruralitats— i la transició energètica —que argumentant la necessitat de la descarbonització acaba reproduint

Els marcs mentals que els mitjans activen vinculen sovint ruralitat amb problema, i ofereixen lògiques hegemunitzades per la mirada extractivista

.....

6. Hi participaren la geògrafa de la Universitat Pompeu Fabra Rosa Cerarols, la directora del Museu Terra, Gemma Carbó, i els periodistes de Catalunya Ràdio Eloi Barrera i de la revista *Arrels* Josep Sucarrats.

**Caldria plantejar
que els criteris
de noticiabilitat
apliquin certa
discriminació
positiva envers
les ruralitats**

.....

models insostenibles—. En el primer cas, l'anàlisi portada a terme sobre la premsa estatal desvelava que el marc interpretatiu que sobre el despoblament generen els mitjans de comunicació és accentuadament econòmic i polític (CANOVACA DE LA FUENTE, CASTELLÓ, 2023). A priori és lògic: la dimensió de l'economia política de les ruralitats és forta. Tanmateix, no podem desvincular el camp de les *naturcultures*, com hem dit. Els temes que relacionen el despoblament amb el medi ambient o el patrimoni estan escassament desenvolupats i sovint en determinades seccions de programes o en espais especialitzats. Se sol posar un focus important en la manca de serveis i infraestructures (de nou, necessàries però insuficients). Les peces treballaven menys els assemblatges entre despoblament-sequera, despoblament-cultura, despoblament - valor social. Una forma de canviar la manera d'entendre la ruralitat és plantejar nous maridatges temàtics ressignificants.

D'altra banda, els mitjans públics catalans reserven els temes del rural al paraigua de “comarques”. El Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010) van publicar fa anys un document on es valorava l'existència de programes televisius com el *TN Comarques*—podem trobar també a Catalunya Ràdio espais destinats a informar sobre “el territori”—. Aquests espais són necessaris i produeixen quantitat de peces de qualitat sobre el camp i el medi rural. Tanmateix, també tenen l'efecte d'encapsular determinades temàtiques a espais que sovint no tenen tanta visibilitat. Es descarten aquests temes a les portades dels diaris generalistes, els sumaris d'informatius matinals, o posem per cas, com a destacats en un *TN Migdia* o *TN Vespre*. Per tant, també cal evitar que la disposició d'aquests espais, necessaris i de servei públic, no acabi esdevenint un calaix on ubicar les ruralitats. A programes, plataformes i franges amb més audiència s'incorporen temes com el conflicte energètic o el crim terrible en un poblet, però no és fàcil que ho faci la història d'una artista local o, posem, l'arribada d'un ocell als camps o el funcionament d'una escola de muntanya. Sense desplaçar el CCCB o el Primavera Sound, ens cal donar una millor visibilitat al Museu Terra de l'Espluga de Francolí o al festival Deltebre Dansa, per posar exemples que tothom entén. Així, caldria plantejar que els criteris de noticiabilitat apliquin certa discriminació positiva envers les ruralitats.

**En matèria
de transició
energètica els
mitjans haurien
d'evitar llocs
comuns: “el
territori” contra
l'avenç tècnic
o els tractaments
tipus “no al
meu lloc”**

.....

La presència d'un marc interpretatiu econòmic també fa hegemònic el tractament de les informacions sobre la qüestió de la implantació d'energies renovables en espais rurals, amb un domini de fonts polítiques i corporatives (CASTELLÓ, 2025). Detectem que la situació catalana va ressaltar un marc interpretatiu proper als moviments de “Renovables sí, però no així”. Aquest discurs sorgí com una via possibilista entre la queixa economicocorporativa pel “retard” de Catalunya a implantar parcs eòlics i solars, i els moviments de resistència que sorgien al “territori”. La transició energètica, inclosa l'energia produïda pel biogàs amb tractament de purins, continuarà en el focus i els mitjans de comunicació haurien d'evitar llocs comuns: “el territori” contra l'avenç tècnic o els tractaments tipus “no al meu lloc” (*not in my backyard*, HUBBARD, 2009). Aquest és un conflicte que demana cobertures des dels espais específics, observació dels entorns naturals i del “sentit de lloc”, de les realitats sociodemogràfiques, dels projectes comunitaris i

dels models de desenvolupament que cada municipi i comarca projecta. No hauríem d'acceptar en cap cas la consideració de “zona de sacrifici” per a les ruralitats. Concepte que, entre línies, es pot desprendre del tractament de fonts i declaracions als mitjans: el pernicios argument sovint soterrat de, ja que a algun lloc ha d'anar (la contaminació, el soroll, la runa, la pudor), acceptem que sigui on hi ha menys impacte poblacional però també on trobem menys resistència, o allà on l'empobriment ha produït dinàmiques d'abandonament. Aquesta és una lògica molt perniciosa per a la ruralitat.

Una altra qüestió recurrent que en els darrers dos anys ha protagonitzat l'agenda ha estat la sequera i les restriccions d'ús d'aigua que s'han imposat al rural. El maig de 2023 els pagesos es mobilitzaven per demanar mesures urgents, i algunes zones, com les d'avellana i oliva a Tarragona, van veure com es perdia bona part de la collita i molts arbres morien (ARQUÉ, 2023). El febrer de 2024, el decret del Govern sobre la sequera posava Catalunya en una situació força inèdita —que any rere any superem pel canvi climàtic—. La forma en què la temàtica va ser tractada en alguns mitjans de comunicació podia presentar un sector agrari insolidari amb les necessitats hídriques de les grans ciutats. Així, focalitzar les peces en les queixes que ramaders i agricultors expressaven quan se'ls demanava reduir el consum entre el 50% i el 80% no era el més adequat. Més profundes poden ser les cobertures sistèmiques, com les que en algun cas es van fer en relació amb diversos sectors que interaccionen en l'ús d'un recurs escàs (per exemple, BACARDIT et al., 2024).

3. Més enllà de l'horror i l'humor

Tot i això, la informació és només una part de com els mitjans articulen un imaginari de les ruralitats al país. El documental, la ficció i l'entreteniment són sovint espais molt més influents en la petrificació d'un discurs a l'entorn del camp i la muntanya. Així, el *thriller* i l'humor han estat vehicles importants en aquest sentit. Parlem de continguts d'impacte com *Tor* o *El foraster*. El juny de 2024, la docusèrie *Tor*, dirigida pel periodista Carles Porta, havia estat seguida per gairebé tres milions d'espectadors, amb una quota de pantalla mitjana del 19,2%, mentre que a la plataforma 3Cat superava els tres milions de reproduccions.⁷ Una història localitzada al Pirineu de Lleida assolía un èxit d'audiència, transversal i en un canal públic. Aquesta saga, que s'origina a TV3 d'ençà del mític *30 minuts* de 1997 sobre uns assassinats ocorreguts a la muntanya de Tor, és un bon exemple de les representacions de l'antiidil·li i de l'horror rural, o *folk horror*, segons altres etiquetes. L'horror rural es constitueix com un gènere i existeix en diversos contextos en què s'ubiquen històries de crim, misteri o por en entorns rurals (BELL, 1997). La sèrie, que també havia produït un pòdcast a Catalunya Ràdio l'any 2018, té el valor de generar una història en una localització pròpia, de muntanya. El *true crime* de *Tor* no deixa de ser, tanmateix, un relat de caciquismes i paisatges naturals que es lliguen a la brutalitat, amb personatges amb caràcter obtús i tancat, una narració sobre contraban i *hippies* que s'hi estableixen. La sèrie va generar un

**El documental,
la ficció i
l'entreteniment
són sovint espais
molt més influents
que la informació
en la petrificació
d'un discurs
sobre el camp
i la muntanya**

.....

7. Vegeu 3cat.cat/3cat/tor.
Darrera consulta: 12 de febrer de 2025.

**Cal fer nostres
les ruralitats, més
enllà de l'humor i
de l'horror, també
en el drama de
qualitat, els
concursos o
els programes
juvenils**

.....

fenomen tanatoturístic que oferia rutes pels indrets més famosos relacionats amb els crims (CULLERÉ, 2024; RICO, 2024).

L'octubre de 2023, Televisió de Catalunya informava que la visita d'*El foraster* a les valls d'Àneu havia estat el programa més vist a Catalunya després del *TN Vespre*. Aquest episodi va obtenir una audiència acumulada de 812.000 espectadors, una mitjana de 559.000 i una quota del 29,4% (3CAT, 2023), unes dades altíssimes per als temps actuals. És un format que es recolza fortament en el presentador, Quim Masferrer, i que, malgrat decreïxer una mica en nombre total d'espectadors al llarg de la seva trajectòria, el 2024 continuava sent un dels tres puntals de l'audiència del canal públic (BESALÚ, 2024). El programa consisteix en la descoberta d'una població per part de Masferrer i un encontre amb els seus habitants, on l'humorista genera un monòleg. El to d'humor és acompanyat amb una divulgació sobre viles i llocs de les comarques catalanes. Més enllà del gust de cadascú per l'humor que s'hi desplega —les dades confirmen que enganxa—, comporta un aparador on es repassen estereotips, dites i formes de parla, mites dels pobles i llocs comuns.

Ací, l'humor és un registre necessari i altres personatges com Peyu (Lluís Jutglar) han cosit maridatges que connecten amb una audiència que entén i gaudeix de la proposta discursiva. Segons l'anàlisi de Marta Montagut (2024), en el cas de Peyu i la cuinera Maria Nicolau, les apostes aconsegueixen desplegar humor, actualitat i una reivindicació rural. Crim i humor funcionen, doncs. Però no totes les iniciatives han tingut tant d'èxit. El *reality El tros*, un xou estrenat el maig de 2024 que tractava de trobar el millor pagès de Catalunya en base a unes proves competitives —construir un pal de paller, gestionar animals i d'altres per l'estil— va començar bé però va anar desinflant-se, i a mitjan juny havia baixat a una quota de pantalla del 7,2%.⁸ Aquest cas pot posar de manifest que un escenari “rural” no sempre genera interès en el públic; s'han de contemplar molts altres factors. Cal més recerca en aquest camp.

Més enllà de l'èxit comercial, l'imaginari del rural no s'hauria de mesurar només en base a programes concrets com aquests, ja sigui en registres de l'horror o del concurs, de la comèdia o del drama. L'establiment d'imaginari és sistèmic, ampli i complex; va més enllà del sector públic o privat, d'una plataforma o de la xarxa. S'ha d'analitzar com un tot disponible per a l'audiència del país. En aquest context, sí que podem preguntar-nos què aporten els programes sobre la ruralitat al conjunt de les ruralitats. També indagar si aquest calidoscopi d'imaginari és prou ric i variat, si juntament amb aquests disposem d'altres registres diversos i plurals. Cal indagar en registres i formats. Fer nostres les ruralitats, més enllà de l'humor i de l'horror, també en el drama de qualitat, els concursos o els programes destinats a un públic jove. I sobretot, cal estar atents a les ruralitats ressituades: un bon exemple va ser el reportatge de *30 minuts* “La pagesia que ve” (JENÉ, JAÉN, 2022), un treball que indagava sobre noves formes d'encarar projectes agroalimentaris i en què en destacava de rellevants com Eixarcolant⁹ o d'altres d'agricultura regenerativa.

A Catalunya comptem amb moltes i diverses expressions comunicatives, i sovint les més interessants no venen dels programes de màxima audiència. Un espai d'indubtable impacte han estat les xarxes socials i

8. @ROCCOCITY
(Rocco Steinhäuser):
“Audiències Catalunya
12/6/24”, 13 de juny de 2024.

9. eixarcolant.cat. Darrera
consulta: 13 de març de 2025.

la disposició del que podríem dir un sistema propi de referents. Parlem de projectes com els que van impulsar figures com Ton Lloret amb Repoblem,¹⁰ o Marta Lloret amb la Caçadora de masies.¹¹ Ambdós es van convertir en llibres. En el primer cas, amb històries de persones que es van establir a pagès i van encetar un nou projecte de vida, un negoci o una explotació agroramadera (LLORET, 2021). En el segon es posà el focus en la valorització del patrimoni arquitectònic de les masies, sovint abandonades i en estat de ruïna, amb un to reivindicatiu i alhora divulgatiu sobre història, etnografia, arquitectura i geografia (LLORET, 2023). Podríem esmentar més iniciatives impulsades per pagesos, ramaders o mitjans rurals i especialitzats, com el pastor Jordi Juanola (Toti)¹² o moltes altres. És el cas de Ramaderes de Catalunya, o en el cas estatal, Ganaderas en red; les xarxes han propiciat connexions de reivindicacions, creació literària, missatges solidaris o consells (CASTELLÓ, ROMANO, 2021).

A Catalunya hi operen unes ruralitats enxarxades que generen i intercanvien vídeos, notícies, alertes, anuncis i tot tipus d'informació que no circula en els mitjans generalistes. També comptem amb creacions més elaborades en formats de ficció, documental i assaig. A aquestes expressions s'hi afegeixen les idees d'escriptors, artistes, creadors i activistes com Pol Dunyó (2021), Vanesa Freixa (2023), Yayo Herrero (2024), Júlia Viejobueno (2024) o Jordi Juanola (2025). Aquestes persones i moltes altres han produït rellevants aportacions al pensament dels ruralismes amb propostes per repensar el model agroalimentari, la relació entre ruralitat i turisme, la consciència sobre l'entorn natural, el vincle amb les altres espècies, la cura del paisatge i la recuperació de varietats autòctones, entre d'altres. Sovint, des dels estudis de la comunicació oblidem que els mitjans formen part d'un ecosistema cultural molt ampli i, sortosament, ric, divers. Les xarxes han propiciat l'existència d'aquestes comunitats de coneixement, mediàticament creatives, informativament influents i que apareixen als mitjans més populars en forma d'entrevistes i ressenyes, o influeixen a periodistes i productors. Cal integrar, per tant, aquestes visions.

Finalment, en l'establiment d'un sistema de representacions equilibrat del rural cal esmentar que Catalunya disposa d'una xarxa de mitjans locals i comarcals que ofereixen un relat distintiu, pròxim, conscient i proper a la realitat rural. Dels 947 municipis catalans, 596 són rurals; representen el 61%, però només hi viu el 4,2% de la població. El nou Estatut dels municipis rurals projecta mesures econòmiques i d'habitatge per frenar-ne el despoblament (MACIÀ VILES, 2024). A Catalunya hi operen 46 canals locals de TDT. Molts treballen des de pols urbans i capitals de comarca com Vielha, la Seu d'Urgell, Olot, Figueres, Balaguer, Vic, Tortosa o Reus, per posar exemples. Però potser el més rellevant són les més de dues-centes emissores de ràdio locals i comarcals, 214 de públiques i 14 de privades (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2025). D'aquestes, una cinquantena de televisions i més de cent cinquanta ràdios formen part de la Xarxa Audiovisual Local, empresa pública de la Diputació de Barcelona que dona serveis, syndica continguts i impulsa una plataforma de *streaming*.¹³

Catalunya disposa d'una xarxa de mitjans locals i comarcals que ofereixen un relat distintiu, pròxim, conscient i proper a la realitat rural

.....

10. x.com/repoblem.
Darrera consulta: 12 de febrer de 2025, amb gairebé 40.000 seguidors a X.

11. x.com/martamasies.
Darrera consulta: 12 de febrer de 2025, amb gairebé 50.000 seguidors a X.

12. x.com/xaiecológic.
Darrera consulta: 12 de juny de 2025, amb més de 18.500 seguidors a X.

13. xal.cat. Darrera consulta: 19 de febrer de 2025.

**En els darrers
anys diverses
expressions
cinematogràfiques
han estat molt
rellevants en
l'exploració de les
realitats rurals,
singularment
els films
Alcarràs i *Suro***

.....

Aquest enreixat de mitjans locals és un veritable patrimoni mediàtic que produeix informació, entreteniment i divulgació. Les mesures que venen a treballar contra el despoblament haurien de tenir en compte també aquestes iniciatives. Perquè el desequilibri s'ha de tractar amb accions en tots els àmbits, també en el cultural i mediàtic. Els mitjans locals i rurals —evidentment no són el mateix, però molts mitjans rurals són tractats com locals o comarcals— s'han d'incentivar i protegir, fan una funció pública i d'equilibri representacional amb producció de proximitat i de qualitat. Aquesta funció s'afegeix als periodismes de fora de la cultura majoritària o *mainstream* que contribueixen a la mirada renovada. És molt important la feina de mitjans especialitzats i compromesos. Es pot esmentar, per exemple, la revista *Arrels*, que dirigeix Josep Sucarrats, o el treball de la periodista del Matarranya Annabel Roda i la tasca que fa des de la revista *Salvaje*. Aquestes són publicacions que han anat construint una comunitat que segueix un periodisme amb perspectiva socioecològica (CASTELLÓ, 2024a). Trobem moltes altres iniciatives com el periodisme a foc lent de Laura Saula a *La Mira*,¹⁴ la proximitat de projectes com el diari *Pallars Digital*¹⁵ i moltes altres petites iniciatives comarcals.

Amb tot, els mitjans de comunicació convencionals i les xarxes no deixen de ser només una part de la generació i exposició pública d'uns imaginaris de les ruralitats. En els darrers anys diverses expressions cinematogràfiques han estat molt rellevants en l'exploració de les realitats rurals. Així, films com *Alcarràs* (SIMÓN, 2022) o *Suro* (GURREA, 2022) plantejaren aproximacions a les representacions de la ruralitat que ens feien entrar en el bienni 2023–2024 amb expectatives. El primer film, guanyador de l'Os d'Or de la Berlinale el 2022, es va estrenar a més de 70 sales i amb dos mesos va aconseguir 230.000 espectadors (3CAT, 2022). La pel·lícula, la setena produïda a Espanya més vista en el conjunt estatal l'any 2022 (391.387 espectadors) i encara en setena posició el 2023 internacionalment (ICAA, 2022; 2023), es va passar a moltes poblacions rurals, especialment a les comarques de ponent, amb les sales plenes a vessar. Va tenir èxit arreu. Són evidències que les trames en entorns rurals interessin.

4. Recomanacions

El segon semestre de 2024, en el marc del projecte de recerca Ruralim, i amb la participació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i del Col·legi de Periodistes de Catalunya, es va engegar el procés d'elaboració de les *Recomanacions sobre el tractament de la ruralitat als mitjans de comunicació* (DIVERSOS AUTORS, 2025). Va ser un treball col·laboratiu que pretenia renovar les iniciatives pioneres de 2009, ara fa més de quinze anys, per disposar de noves guies informatives i de l'audiovisual. També es pretenia remarcar la feina periodística i el context sorgit a partir de la segona meitat de la dècada de 2010 i de l'etapa post Covid-19. La iniciativa sortí a la llum el març de 2025 després d'un període de consulta pública amb entitats, organitzacions i mitjans de comunicació.

Entre d'altres, a l'apartat informatiu, les recomanacions parlen de dos elements crucials: cal ampliar les temàtiques que el periodisme associa al medi rural i cal apropar-se físicament als llocs on succeeixen les

14. laurasaula.com/categoria/la-mira. Darrera consulta: 12 de març de 2025.

15. pallarsdigital.cat. Darrera consulta: 12 de març de 2025.

notícies. Amb la primera eixamplen l'agenda de temes i amb la segona aconseguim profunditat. La ruralitat no hauria de quedar circumscrita a una especialització o a un tractament “a banda”, encapsulat en espais —normalment de poca visibilitat—. Per fer això calen més recursos.

Les recomanacions posen èmfasi en preceptes del Codi deontològic dels periodistes de Catalunya que són crucials en l'àmbit rural, com els conflictes d'interessos que poden sorgir amb les empreses i corporacions que hi operen, la preservació del dret a la privacitat i la identitat dels menors en espais petits com pobles i viles, o l'observació d'una perspectiva rural que tingui en compte les fonts locals. A això s'hi afegeix un apartat dirigit a suggerir guiatges per a l'entreteniment, la ficció o la publicitat. Ací, i sense perjudici de la llibertat creativa, de l'autoria i de la naturalesa de cada projecte, cal fer una reflexió profunda sobre els estereotips de la ruralitat i els discursos desgastats de la victimització, la necessitat de prendre una perspectiva de gènere o l'anacronisme del retard rural o del tradicionalisme.

Una de les qüestions que apunten les recomanacions, finalment, és la relació de la ruralitat amb les tecnologies, les xarxes i la intel·ligència artificial. Els biaixos que existeixen en el mapa de representacions disponibles poden ser reproduïts per aquestes tecnologies algorítmiques que cada vegada s'usen més en àmbits comunicatius, educatius i creatius en general. En conjunt, amb el document, en el qual van participar experts, periodistes i entitats, es pretenia posar a l'abast de professionals i públic general una eina renovada per tal de millorar la producció i la distribució dels imaginaris i contribuir a superar els reptes del medi rural.

5. Conclusions

Les ruralitats a Catalunya travessen reptes similars a aquells que en altres països desenvolupats s'estan encarant arran de la globalització, la inestabilitat econòmica i política, el canvi climàtic o la reconversió del sector primari. Aquestes qüestions superen la feina de la comunicació. Tanmateix, la tasca d'explicar-les correspon als professionals del periodisme i als creadors audiovisuals. És on apareix el repte de la comunicació del món rural. Hem remarcat que a Catalunya es produeixen innovacions i elements que han contribuït al que hem anomenat *una ressituació de les narratives i imaginaris de la ruralitat*. Però persisteixen desequilibris que cal identificar, amb recerca i visió crítica, i tractar, amb accions i polítiques de comunicació eficaces.

Hem identificat que les noves representacions es troben no només als mitjans amb més audiència o als programes televisius o plataformes que ens venen primer a la ment. Petites productores, mitjans locals i comarcals, revistes especialitzades, creadors audiovisuals i de cinema, pensadors i assagistes, associacions, influenciadors, pagesia connectada que produeix vídeos, joves que fan podàsting i molts altres agents són part de l'ecosistema representacional de les ruralitats. En el bienni 2023–2024 els projectes comunicatius i culturals sobre les ruralitats i a les ruralitats s'han multiplicat. Avui disposem d'una gran oferta de festivals culturals i musicals, petites productores, iniciatives creatives en l'àmbit periodístic que cal donar a conèixer. En el món de la cultura i

La ruralitat no hauria de quedar circumscrita a una especialització o a un tractament “a banda”, encapsulat en espais de poca visibilitat

.....

En el bienni 2023–2024 els projectes comunicatius i culturals sobre les ruralitats i a les ruralitats a Catalunya s'han multiplicat

.....

Generar un sistema de representacions equilibrat i que dignifiqui el medi rural és al nostre abast

.....

els mitjans de comunicació hi operen cercles reconeguts de divulgadors i emprenedors, formadors i professionals, artistes i periodistes. Tot plegat dibuixa possibilitats d'innovació i producció d'imaginari. Però hi ha molta feina per davant.

La comunicació entorn a les ruralitats no és una qüestió només d'infraestructures en el "territori", sinó un repte material i narratiu comú, de tots i de totes, col·lectiu. Generar un sistema de representacions equilibrat i que dignifiqui el medi rural és al nostre abast. Els mitjans públics tenen ací un paper especialment rellevant i és necessari no només que mantinguin l'escolta cap a les ruralitats, sinó també que facilitin encara més que hi tinguin accés, veu. Per això, cal més reflexió sobre diversitat i pluralisme; són objectius que van més enllà de l'èxit d'audiència. Això ho aconseguirem quan ens espolem la referència a les ruralitats des de l'alteritat i en parlem com quelcom nostre, de tothom. També quan descartem estereotips anacrònics i innovem, creativament. Aquests dinamismes requereixen el reconeixement social i el suport polític i econòmic per mantenir unes ruralitats vives per poder encarar els reptes amb recursos i projeccions possibilistes.

6. Referències

3CAT (2022): *Èxit en l'estrena d'Alcarràs: la pel·lícula més vista a Catalunya*, 30 d'abril. 3cat.cat/324/exit-en-lestrena-dalcarras-la-pellicula-mes-vista-a-catalunya/noticia/3161340

3CAT (2023): *TV3 lidera amb contundència i 'El foraster' registra la millor quota de la història del programa*. 24 d'octubre. 3cat.cat/premsa/tv3-lidera-amb-contundencia-i-el-foraster-registra-la-millor-quota-de-la-historia-del-programa/nota-de-premsa/3256954

3CAT (2024a): *Els pagesos entrant a la Diagonal a vista de dron*. 7 de febrer. 3cat.cat/3cat/els-pagesos-entrant-a-la-diagonal-a-vista-de-dron/video/6264925

3CAT (2024b): *Tractors entrant per la Diagonal*. 7 de febrer. 3cat.cat/3cat/tractors-entrant-per-la-diagonal/video/6264876

ARQUÉ NUENO, Virgínia (2023): *Pagesos i ramaders reclamen mesures urgents contra la sequera amb tractorades arreu del país*. 9 de maig. 3cat.cat/324/pagesos-i-ramaders-reclamen-mesures-urgents-contra-la-sequera-amb-tractorades-arreu-del-pais/noticia/3228077

BACARDIT, Núria; LASAGA, Anna; MARTÍNEZ, Jordi; GERONÈS, Eva (2024): *Com afectarà l'emergència per sequera l'agricultura, la ramaderia, la indústria i el turisme?*. 3 de febrer. 3cat.cat/324/com-afectara-lemergencia-per-sequera-lagricultura-la-ramaderia-la-industria-i-el-turisme/noticia/3273982

BELL, David (1997): "Anti-idyll. Rural horror", a CLOKE, Paul; LITTLE, Jo, eds.: *Contested countryside cultures: Otherness, marginalisation, and rurality*. Londres (Regne Unit) i Nova York (EUA): Routledge. Pàg. 94–108.

BESALÚ, Reinald (2024): *TV3: un lideratge agredolç*. 2 d'abril. upf.edu/web/opa/blog/-/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/tv3-un-lideratge-agredolc/maximized

CANOVACA DE LA FUENTE, Enrique; CASTELLÓ, Enric (2023): “La despoblación rural en la prensa española: contrastes entre centro y periferias”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Vol. 10, núm. 20. doi.org/10.24137/raeic.10.20.13

CASTELLÓ, Enric (2023): “The resituated rural: exploring narratives beyond the empty Spain”. *Journal of Spanish Cultural Studies*. Vol. 24, núm. 4, pàg. 529–44. doi.org/10.1080/14636204.2023.2272044

CASTELLÓ, Enric (2024a): “The possibility of the rural: a new journalism as a socioecological practice in Spain”, a TEJERINA, Benjamín; MIRANDA DE ALMEIDA, Cristina; ACUÑA, Clara, eds.: *International conference socioecos 2024. Climate change, sustainability an socio-ecological practices*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. Pàg. 710–718. doi.org/https://doi.org/10.1387/conf.socioecos.2024

CASTELLÓ, Enric (dir.) (2024b): *Visions del rural ressituat* [documental]. Universitat Rovira i Virgili (projecte de recerca Ruralim). ruralim.wordpress.com/entrevistas-y-videos

CASTELLÓ, Enric (2025): “La mediatización de la ruralidad: un estudio sobre la cobertura periodística de las energías renovables”, a CASTELLÓ, Enric; LÓPEZ, Bernat; MIGUÉLEZ-CARBALLEIRA, Helena, eds.: *Nuevos imaginarios del rural. Literatura, cine y medios en el contexto español*. Tarragona: Publicacions de la URV. Pàg. 111–129.

CASTELLÓ, Enric; ROMANO, Maria José (2021): “Shepherdesses: new representations of rural women in Spain”. *Feminist Media Studies*. Vol. 23, núm. 4, pàg. 1659–1675. doi.org/10.1080/14680777.2021.1992646

CERAROLS, Rosa; NOGUÉ, Joan (2022): “Introducció”, a CERAROLS, Rosa; NOGUÉ, Joan, eds.: *L'altre món rural. Reflexions i experiències de la nova ruralitat catalana*. Manresa: Tigre de Paper.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2025): *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*. Núm. 29.

CULLERÉ, Helena (2024): *Els propietaris de Tor avisen empreses turístiques d'Andorra que no poden utilitzar la muntanya sense permís*. 6 d'agost. segre.com/ca/comarques/segria/240806/els-amos-tor-avisen-empreses-turistiques-poden-utilitzar-muntanya-sense-permis_528478.html

DEL MOLINO, Sergio (2016): *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*. Madrid: Turner.

DIVERSOS AUTORS (2022): *Agenda rural de Catalunya*. Barcelona: Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (Generalitat de Catalunya). <https://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/desenvolupament-rural/agenda-rural/index.html>

DIVERSOS AUTORS (2025): *Recomanacions sobre el tractament de la ruralitat als mitjans de comunicació*. Tarragona i Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Universitat Rovira i Virgili i Col·legi de Periodistes de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2025-03/Recomanacions_Ruralitat.pdf

DUNYÓ, Pol (2021): *Estripar la terra. Contra les mentides del món rural*. Barcelona: Raig Verd.

FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL (2010): *El tractament del territori en els mitjans audiovisuals*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. cac.cat/sites/default/files/2018-04/Tractament_Territori.pdf

FREIXA RIBA, Vanesa (2023): *Ruralisme. La lluita per una vida millor*. Barcelona: Ara Llibres.

FREIXA RIBA, Vanesa (2025): "El món rural avui", a LLOP, Carles; ÀLVAREZ, Adrià, eds.: *Mobilitzem-nos! Món rural! Noves ruralitats per als territoris històrics*. Juneda: Editorial Fonoll i Fundació Privada Horitzons 2050. Pàg. 20–27.

GALLACH, David (2023): *La pagesia arriba a Madrid per expressar el seu malestar*. 5 de juliol. rtve.es/television/20230705/tractorada-pagesos-protesta-madrid/2451093.shtml

GARCÉS, Marina; NOGUÉ, Joan (2022): "Refer l'imaginari rural... i l'urbà", a CERAROLS, Rosa; NOGUÉ, Joan, eds.: *L'altre món rural. Reflexions i experiències de la nova ruralitat catalana*. Manresa: Tigre de Paper. Pàg. 369–381.

GOVERN DE LA GENERALITAT (2022): *El Govern aprova l'Agenda Rural de Catalunya*. 24 de maig. govern.cat/salaprensa/notes-premsa/421682/el-govern-aprova-l-agenda-rural-de-catalunya

GURREA, Mikel (dir.) (2022): *Suro*. Lastor Media, Irusoin, Nocturna Pictures, Malmo Pictures.

HERRERO, Yayo (2024): *Els cinc elements. Una guia d'alfabetització ecològica*. Barcelona: Arcàdia.

HUBBARD, Phil (2009): "NIMBY", a KITCHIN, Rob; THRIFT, Nigel, eds.: *International Encyclopedia of Human Geography*. Oxford: Elsevier. Pàg. 444–449. doi.org/10.1016/B978-008044910-4.01068-3

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2022): *Recaudación y espectadores cine español año 2022*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura y Deporte) i Comscore Movies. cultura.gob.es/dam/jcr:5207dd4c-dd89-41cd-8810-0a8ddd54d6c3/recaudacion-y-espectadores-cine-espanol-2022.pdf

INSTITUTO DE CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) (2023): *Recaudación y espectadores internacional cine español año 2023*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura) i Comscore Movies. cultura.gob.es/dam/jcr:a2512d11-fed9-455f-a9e8-3a255e221629/taquilla-internacional-2023.pdf

JENÉ, Lluís; JAÉN, Montse (2022): "La pagesia que ve". *30 minuts*. 3cat. 3cat.cat/3cat/la-pagesia-que-ve/video/6182009

JUANOLA, Jordi (2025): *4 estacions i 1 ramat. Un any en la vida d'un pastor*. Sant Cugat del Vallès: Símbol Editors.

LLOPART, Xavi (2024): "Revolta pagesa". *30 minuts*. 3cat. 3cat.cat/3cat/revolta-pagesa/video/6282818

LLORET, Marta (2023): *La caçadora de masies. Les cases de pagès, el llegat del nostre país*. Barcelona: Columna.

LLORET ORTÍNEZ, Ton (2021): *Repoblem. L'any que vam tornar al poble*. Valls: Cossetània Edicions.

MACIÀ VILES, Teresa (2024): *Llei per als municipis rurals. Què preveu per frenar el despoblament i qui se'n pot beneficiar*. 15 d'octubre. 3cat.cat/324/llei-per-als-municipis-rurals-que-preveu-per-frenar-el-despoblament-i-qui-sen-pot-beneficiar/noticia/3316420

MONTAGUT CALVO, Marta (2024): "El infoentretenimiento como una oportunidad para un discurso rural reivindicativo: el caso de la televisión pública catalana", a *XI Congreso Internacional de la Asociación de Humanidades Hispánicas*. Tarragona, 26–28 de juny.

RICOU, Javier (2024): *Tor vuelve a vivir la amenaza de morir de éxito y algunos vecinos piden controlar los accesos*. 17 de juny. lavanguardia.com/local/catalunya/20240617/9736512/tor-vuelve-vivir-amenaza-morir-exito-vecinos-piden-controlar-accesos.html

SIMÓN, Carla (dir.) (2022): *Alcarràs* [pel·lícula]. Elastica Films, Alcarràs Films, Vilaüt Films, Avalon PC, Kino Produzioni.

TELENOTÍCIES (2024): *Les columnes de tractors de Tarragona entren a Barcelona per l'AP-7*. 7 de febrer. 3cat.cat/3cat/les-columnes-de-tractors-de-tarragona-entren-a-barcelona-per-lap-7/video/6264869

VIEJOBUEÑO CAVALLÉ, Júlia (2024): *Quedar-se al tros*. Alella: Vibop edicions.

Epíleg: La maduresa del sector, a prova

Bernat López

Grup de Recerca en Comunicació Asterisc
Departament d'Estudis de Comunicació
(Universitat Rovira i Virgili)

Amparo Huertas Bailén

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

Celina Navarro

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

Luiz Peres-Neto

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
(InCom-UAB)

El sector de la comunicació a Catalunya té el grau suficient de maduresa per afrontar de manera eficaç totes les dificultats i reptes actuals? Aquest *Informe* encara inclou alguna referència als efectes en els consums cultural-comunicatius derivats del confinament que va tenir lloc durant la pandèmia provocada per la Covid-19, però la situació és ja de normalització i, en aquest nou context, considerem que aquesta és ara una pregunta clau.

LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz (2025): "Epíleg: La maduresa del sector, a prova", a LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; NAVARRO, Celina; PERES-NETO, Luiz, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2023–2024*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pàg. 265–270.

Assumim el repte de respondre-la sent molt conscients de la dificultat que implica reflexionar a partir de múltiples fonts d'informació, que, a més a més, es veuen obligades a anar renovant regularment els criteris de classificació i els indicadors per adaptar-se als canvis. Aquest fet limita la capacitat per establir tendències històriques i elaborar anàlisis prospectives. Maria Castellví Lloveras, per exemple, exposa que cal millorar la disponibilitat de les dades sobre consum de cinema i assistència a les sales. Però, potser, encara cal fer més èmfasi en la necessitat de tenir més informació sobre les pràctiques de creació més recents, com fa Javier Díaz-Noci en relació amb l'ús de la IA al periodisme. Aquestes dificultats no són un tema menor. Estem parlant d'una informació essencial, no només de cara a la recerca, sinó també per a la definició de polítiques públiques efectives.

Ara bé, primer de tot, dues advertències. D'una banda, no volem caure en l'elucubració banal: ni en el pessimisme distòpic, ni tampoc en l'optimisme ingenu. I, de l'altra, tampoc no busquem una resposta absoluta i uniforme. Hi ha tantes transformacions en marxa i són tantes les peculiaritats de cada subsector, que no seria gens encertat partir de l'objectiu de trobar una resposta rotunda i de validesa comuna.

El sector de la comunicació a Catalunya, que representa més d'un terç del volum de negoci d'Espanya, té un caràcter expansiu i alhora molt divers. Per exemple, al capítol que tracta sobre economia i finançament, Bertran Salvador-Mata parla d'una consolidació acompanyada d'un alt índex de concentració tant en termes empresarials com pel que fa al consum de productes i serveis, però la seva descripció també inclou com a característica la diversitat. Així, malgrat que la publicitat continua sent la base del finançament del sistema, els ingressos per subscripció i els formats híbrids reforcen la sostenibilitat d'algunes empreses, mentre que d'altres són més dependents de les subvencions i els ajuts públics.

El (difícil) paper dels òrgans reguladors

Per reflexionar sobre la maduresa del sector, comencem parlant de la tasca reguladora i, malauradament, l'anàlisi d'aquest bienni deixa un sabor agredolç des d'aquesta vessant. La capacitat de les regulacions a l'hora de contribuir a la resolució de les dificultats i reptes actuals no està garantida, ateses les dificultats derivades de la dispersió territorial, les pressions econòmiques i la ingerència partidista, per citar només tres fenòmens rellevants. El nombre de problemes augmenta, molts són de caràcter global, i, a més, la majoria requereixen el consens entre un important nombre d'agents que no sempre comparteixen els mateixos interessos.

Ana Fernández Viso i Isabel Fernández Alonso, al capítol dedicat a les polítiques de comunicació, parlen de "voràgine legislativa" i destaquen la presència d'elements contradictoris com, per exemple, la defensa de la independència dels mitjans públics en paral·lel a la cerca del consens polític en la formació dels seus òrgans de direcció. Però el problema va més enllà d'aquest tipus de contradiccions, que podríem qualificar malauradament ja d'habituals. A continuació, només uns apunts amb la intenció que quedin reflectits en aquest epíleg l'abast i les limitacions dels òrgans reguladors.

En l'àmbit europeu, les regulacions es troben amb una Europa molt diferent de la somniada després de les dues guerres mundials, i el gir ideològic cap a l'extrema dreta preocupa a molts països, conscients de la interdependència entre el sector de la comunicació i el sistema polític. La Unió Europea, després de reconèixer que la llibertat i el pluralisme mediàtics estan en risc, intenta posar ordre demanant, per exemple, una major transparència en el finançament dels mitjans.

A Espanya, la designació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) com a entitat coordinadora de serveis digitals està generant molta polèmica, especialment després de l'atorgament de competències de control, supervisió, inspecció i sanció sobre les plataformes digitals aprovat pel Consell de Ministres el febrer de 2025. Es proposa crear un registre estatal adscrit a la CNMC d'accés públic. Aquest registre recolliria, en coordinació amb les autonomies, informació sobre la propietat i els ingressos en concepte de publicitat institucional. La mateixa Comissió Europea ha hagut d'exigir garanties pel que fa a la capacitat de la CNMC per assumir aquest rol. A la propera edició de l'*Informe*, caldrà estar pendent d'aquest assumpte.

Per la seva part, la Generalitat de Catalunya i la CCMA han firmat el contracte programa de la CCMA per al període 2024–2027, amb la finalitat d'assegurar l'estabilitat pressupostària que necessita l'ens públic. Feia catorze anys que havia finalitzat l'anterior (2006–2009). Una de les primeres grans actuacions fruit d'aquest nou contracte programa ha estat el llançament de la plataforma digital gratuïta 3Cat.

Transformació permanent, lenta i diversa

Establir estratègies d'actuació al sector de la comunicació no és gens fàcil. La situació és complexa i, per tant, cal tenir un alt nivell de solidesa per poder fer-hi front. Els canvis (reguladors, tecnològics, socials, econòmics...) es van acumulant de forma tan accelerada que mai es dona el moment de quietud necessari per identificar les vies d'actuació i gestionar el consens dels agents implicats. Isaac Pecino, al capítol sobre televisió i plataformes digitals, parla de "canvi constant", mentre que Maria Castellví Lloveras, en relació amb el cinema, qualifica el bienni de "període de transició i reconfiguració estructural". És cert que sempre es pot recórrer al mètode d'assaig i error, sobretot quan resulta més rendible econòmicament que altres alternatives, però no és el més recomanable per la inestabilitat que pot generar. En conseqüència, els processos de canvi, adaptació i reconeixement són necessàriament lents.

Xavier Ribes i Guàrdia, en relació amb la indústria dels videojocs, assenyalava que no ha estat reconeguda per la Biblioteca Nacional com un tipus de creació cultural fins al 2023. Ara bé, el que volem destacar aquí com a característica d'aquests processos és la necessitat de períodes de transició on conviuen o es combinen estratègies en extinció amb nous plantejaments. Bertran Salvador-Mata descriu com la televisió, malgrat la pèrdua d'audiències, continua captant la major part dels ingressos publicitaris, mentre que la publicitat digital no acaba de despuntar en termes de rendibilitat. Isaac Pecino estableix una relació

entre la consolidació de les plataformes de vídeo sota demanda (VoD) i el declivi de la televisió lineal. Joan Corbella Cordoní, a la seva anàlisi sobre la premsa, planteja com la davallada de les edicions en paper ve acompanyada per l'esforç de les empreses immerses a fer rendible la seva activitat digital. Per la seva banda, Xavier Cubeles, en relació amb el món editorial, indica que la lectura i les vendes de llibres en suport digital segueixen estancades, sense canvis destacables.

Si parem l'atenció en la idea de la lentitud, resulta curiós comprovar que es tracta d'una característica especialment pronunciada en el cas de l'ús de les xarxes socials en l'àmbit de la comunicació corporativa. Giancarlo Saavedra, a partir de l'anàlisi del comportament a LinkedIn d'una mostra de CEO d'empreses de diversos sectors (automoció, bancari, moda, farmacèutic, industrial, transport de mercaderies i educació) amb seu a Catalunya, arriba a la conclusió que els discursos dominants són institucionals, jeràrquics i unidireccionals. Saavedra conclou que encara no s'aprofita tot el potencial de la interactivitat que l'espai digital permet.

Ara bé, davant d'aquest complex panorama, uns subsectors ho tenen més fàcil que d'altres. Aquesta edició de l'*Informe* ens porta a fer èmfasi en les dificultats de dos subsectors. En primer lloc, el cinema. Maria Castellví Lloveras considera que l'endarreriment de l'aprovació de la nova llei del cinema i de la cultura audiovisual a Espanya està sent un important focus d'incerteses. En segon lloc, les ràdios musicals. Manuel Fernández-Sande explica com la creixent centralitat de les plataformes globals d'àudio en el consum musical, amb un fort protagonisme de Spotify, està provocant una reducció de l'audiència de les ràdios musicals, acompanyada d'un consum cada vegada més dispers. El text de Lola Costa Gálvez recull que, el 2024, l'escolta de música en estríming a Catalunya el dia anterior a l'enquesta va arribar al 85,1% de la població de 14 anys o més. A més, les ràdios musicals estaran obligades a partir de l'1 de gener de 2026 a programar en català el 25% de les cançons que emeten, en resposta a la Llei de política lingüística.

Aquesta manera de funcionar que té el sector també afecta la realització de documents com aquest *Informe*, atès que cada vegada és més difícil limitar l'anàlisi a un espai temporal tancat. Així, tot i que des de la coordinació de l'*Informe* continua sent prioritari copsar la realitat del sector bienni rere bienni en cada edició, en aquesta ocasió s'ha hagut d'anar més enllà i avançar dades i actuacions que esperem poder tractar amb més profunditat en properes edicions. Es tracta de qüestions tan importants com les dues següents:

- a) La llei europea sobre transparència i segmentació en la publicitat política, plenament aplicable des del 10 d'octubre de 2025, que regula per primera vegada, de manera integral i específica, la publicitat política digital, per tal de salvaguardar el pluralisme i la integritat de l'opinió pública i dels processos electorals a la UE.
- b) La llei europea d'intel·ligència artificial, que s'haurà d'aplicar plenament el 2 d'agost de 2027 i vol evitar els riscos que la IA suposa per als drets fonamentals, la seguretat i els valors

democràtics. Això afectarà tots els proveïdors i operadors de sistemes d'IA, establerts dins o fora de la UE.

Preocupacions creixents al voltant del periodisme professional i el català a l'entorn digital

Resulta impossible recollir en aquest epíleg una llista completa de les temàtiques que generen més incerteses, però tampoc no podíem deixar de mencionar les dues que considerem que descriuen millor el bienni analitzat: la delicada situació de la pràctica del periodisme i la necessària empena que requereix el català a l'entorn digital. Dos problemes plenament interrelacionats, la resolució dels quals demana la plena maduresa del sector.

“Sense periodistes no hi ha periodisme”, ens diu Javier Díaz-Noci. “El periodisme seguirà existint, perquè és imprescindible per a la societat”, ens diu Joan Corbella Cordoní. Però la situació actual no promou una pràctica periodística de qualitat i, fins i tot, per a la seva subsistència comença a ser urgent el compromís polític. Un dels objectius de la Llei europea de llibertat dels mitjans de comunicació (EMFA, per les seves sigles en anglès), en vigor des del 8 d'agost de 2025, és precisament reforçar la llibertat, el pluralisme i la transparència en el sector. Segons es pot llegir al capítol escrit per Ana Fernández Viso i Isabel Fernández Alonso, aquesta llei reforça la garantia de la confidencialitat de les fonts, essencial per a l'exercici del periodisme.

Un cop més, aquest *Informe* parla del creixent ús de les xarxes socials com a fonts d'informació, fet que debilita molt especialment el periodisme en català, atesa la seva reduïda presència en aquest entorn. La manera en què es gestiona la creació i distribució dels continguts dins de l'espai digital fa necessari prendre mesures per evitar la invisibilitat de la llengua catalana. A la històrica i intensa pressió competitiva de l'oferta mediàtica en català, com a resultat de l'enorme volum de contingut en castellà, cal afegir-hi aquest nou obstacle. La consolidació d'Abacus, grup editor d'alguns dels títols de revistes més populars, i la recuperació d'un títol veterà com *L'Avenç*, que el 2023 va haver de tancar —informació recollida per Joan Corbella Cordoní al seu capítol—, són bones notícies però alhora són fets més aviat puntuals.

El text de Javier Díaz-Noci ens permet aprofundir encara més en aquest problema, introduint-nos en els efectes de l'ús de la IA en la presència del català. Díaz-Noci recorda que alguns diaris fan servir eines automàtiques de traducció del castellà al català (i viceversa) des de fa anys. Ara bé, la IA s'entrena amb continguts propis de cada mitjà i això perjudica les llengües amb menor nombre de parlants, com el català o l'aranès.

De fet, la invisibilitat del català no es concentra únicament en l'entorn digital. Per exemple, en el cas de la televisió, Isaac Pecino apunta que el contingut en català s'ha reduït notablement durant aquest bienni amb la desaparició dels canals privats autonòmics, de manera que ara la CCMA és l'únic prestador amb una programació íntegra en català a través de TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3.

Per tant, cal pensar com contribuir al creixement del periodisme en català. Però aquesta reflexió estarà incompleta si no es para també atenció a les narratives que cal construir. En aquesta edició de l'*Informe*, aquesta qüestió es planteja atenent al tractament mediàtic de la ruralitat. Enric Castelló critica que es continuï centrant en el despoblament, la sequera o els conflictes energètics i considera que cal donar molt més espai a les recerques disponibles i introduir noves perspectives, com l'habitatge, l'envelliment, la perspectiva de gènere o el model de producció alimentària. Castelló exposa obertament que el periodisme ha d'abandonar els estereotips i llocs comuns, les expressions dicotòmiques (com, per exemple, urbà vs. rural) i els discursos simplistes. A més, defensa l'observació directa dels entorns naturals i de les realitats sociodemogràfiques sobre les quals s'informa.

És evident que les seves reflexions, derivades de l'anàlisi sobre el tractament periodístic de la ruralitat, poden ser considerades en la pràctica periodística en general. La qüestió rau en si la deriva cap al periodisme polaritzat i la lluita per aconseguir el major grau d'interactivitat digital sense tenir en consideració el codi deontològic permet fer un canvi en aquest sentit.

Reflexió final

En termes generals, i tenint en consideració l'evolució de cadascun dels subsectors analitzats en aquest *Informe*, podem dir que el sector de la comunicació a Catalunya té la maduresa suficient per respondre als canvis que ha d'afrontar. Ara bé, el que no sempre queda garantit és el respecte als valors ètics, culturals i socials.

Però tampoc no volem acabar aquest epíleg amb un to pessimista, perquè el bienni 2023–2024 també ens ha generat noves il·lusions. Per exemple, Maria Castellví Lloveres ens parla de la possible consolidació de la Filmoteca de Catalunya com a equipament nacional dedicat a la conservació, la preservació i la difusió del patrimoni i la cultura cinematogràfiques amb l'Avantprojecte de llei de l'Institut de la Filmoteca de Catalunya.

Des de la universitat, també cal plantejar-se si aquesta institució té la maduresa suficient per contribuir a la millora del sector de la comunicació. L'acadèmia tampoc no hauria de defugir aquesta pregunta. Esperem que aquest *Informe* sigui una prova de la seva capacitat, però cal continuar conreant el diàleg entre tots els àmbits implicats (acadèmic, polític i empresarial). En un entorn tan canviant, on l'estabilitat ha esdevingut un desig, es fa molt necessària aquesta cooperació.

Edicions anteriors de l'Informe de la comunicació a Catalunya

Informe 2000

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB). ISBN: 84-699-2574-1. ddd.uab.cat/record/208152

Informe 2001–2002

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de, eds. (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001–2002*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. ISBN: 84-490-2308-4 (UAB); 84-8021-421-X (UJI); 84-88042-41-8 (UPF); 84-370-5656-X (UV). ddd.uab.cat/record/208182

Informe 2003–2004

COROMINAS, Maria; MORAGAS I SPÀ, Miquel de; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003–2004*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València. ISBN: 84-490-2408-0 (UAB); 84-8021-525-9 (UJI); 84-88042-54-X (UPF); 84-370-6199-7 (UV). ddd.uab.cat/record/212542

Informe 2005–2006

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2007): *Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona. Edicions UAB. ISBN: 978-84-490-2503-7. ddd.uab.cat/record/213367

Informe 2007–2008

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds. (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 1. ISBN: 978-84-393-8063-4. ddd.uab.cat/record/213555

Informe 2009–2010

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; CIVIL I SERRA, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO GIL, José Joaquín; LÓPEZ, Bernat, eds. (2011): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 2. ISSN: 2014–2773. ddd.uab.cat/record/213996

Informe 2011–2012

CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds. (2013): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 3. ISSN: 2014–2773. ddd.uab.cat/record/214051

Informe 2013–2014

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2015): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 4. ISSN: 2014–2773. ddd.uab.cat/record/214078

Informe 2015–2016

CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds. (2017): *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 5. ISSN: 2014–2773. ddd.uab.cat/record/214098

Informe 2017–2018

CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds. (2019): *Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 6. ISSN: 2014–2773. ddd.uab.cat/record/214118

Informe 2019–2020

CIVIL I SERRA, Marta; LÓPEZ, Bernat, eds. (2021): *Informe de la comunicació a Catalunya 2019–2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, 7. ISSN: 2014–2773. ddd.uab.cat/record/245270

Informe 2021–2022

LÓPEZ, Bernat; HUERTAS BAILÉN, Amparo; PERES-NETO, Luiz, eds. (2023): *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB). ISBN: 978-84-127367-1-7. ddd.uab.cat/record/284362



***L'Informe de la comunicació a Catalunya* ha aconseguit mantenir la seva identitat des del primer moment en què fou concebut —ja fa més de 25 anys—, basada en el compromís d'aportar reflexions recolzades sobre l'anàlisi acurada d'informació procedent de fonts fiables i l'esperit obert a la participació de grups d'investigació especialitzats de dins i fora de Catalunya.**

Aquesta edició inclou dotze capítols. Destaca la participació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) —amb sis capítols—, seguida de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Universitat Rovira i Virgili (URV) —amb dos capítols cadascuna—. Però també hi són presents, amb un únic capítol, la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Amb el patrocini de:

Naturgy 