

**ACORD 128/2025, de 17 de desembre, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

**Aprovació de l'Informe en relació amb el compliment de les missions específiques
de servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya. Any 2024**

1. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) té la funció de “garantir el compliment de les missions de servei públic assignades als mitjans de comunicació audiovisual de gestió pública”, tal com estableix la lletra *g* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
2. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), com a prestador de serveis audiovisuals de titularitat pública, ha d'atendre les missions de servei públic que defineix l'article 26 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), així com a les obligacions que estableix el II Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026, aprovat per la Resolució 1125/XII del Parlament de Catalunya, de 18 de desembre de 2020.
3. L'any 2024 l'estructura normativa es completa amb l'entrada en vigor del Contracte programa entre la Generalitat de Catalunya i la CCMA per al període 2024-2027, sobre el qual el Consell va emetre informe mitjançant l'Acord 4/2024, d'1 de febrer.
4. En l'exercici de la seva funció de supervisió del compliment de les missions de servei públic de la CCMA, el CAC elabora informes anuals de seguiment. Tot i que conserven un perfil comú, basat preferentment en dades pròpies, aquests informes s'han anat adaptant tant a l'evolució del marc normatiu com al nou entorn audiovisual. En aquest sentit, el 2024 s'hi introdueixen nous indicadors orientats a donar resposta als objectius específics que estableix el Contracte programa.
5. L'informe manté les línies generals d'anàlisi dels darrers anys, si bé incorpora nova informació referent als continguts presents en el servei a petició del prestador i incrementa la quantificació de la presència d'aquells continguts (lineals o en línia) que donen resposta a les missions de servei públic. D'aquesta manera, es facilita una lectura més objectiva de l'aportació de valor que realitza el servei públic audiovisual.
6. L'estructura de l'informe conserva els cinc epígrafs relatius a cadascun dels cinc valors en què, segons el Mandat marc, ha d'incidir el servei públic audiovisual: democràtic, social, cultural, econòmic i tecnològic. El capítol inicial, amb informació corporativa de la CCMA, inclou, com a novetat, referència als objectius que estableix el Contracte programa. També s'hi afegeix un nou epígraf amb dades relatives a la interacció del servei públic amb la ciutadania a través de les comunicacions adreçades tant al CAC com al Servei d'Atenció a l'Audiència de la CCMA.

L'informe conclou amb un resum executiu que assenyala els aspectes més rellevants de l'activitat de la CCMA vinculats al compliment de les obligacions de servei públic que figuren en l'entramat normatiu integrat per la legislació, el II Mandat marc i el Contracte programa 2021-2024.

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

ACORD

1. Aprovar *l'Informe en relació amb el compliment de les missions específiques de servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya. Any 2024*, que s'annexa a aquest acord com a part integrant.
2. Trametre aquest acord al Parlament de Catalunya i al Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.
3. Notificar aquest acord a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Barcelona, 17 de desembre de 2025

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Enric Casas i Gironella
Conseller secretari

Àrea de Continguts
2 de desembre de 2025

**Informe en relació amb el
compliment de les missions
específiques del servei públic
de competència de la
Generalitat de Catalunya.
Any 2024**

Índex

Introducció.....	5
-------------------------	----------

1. Dades corporatives de la CCMA	7
---	----------

2. El servei públic audiovisual com a generador de valor democràtic	13
--	-----------

2.1. La informació com a eina de promoció i enriquiment del debat públic	14
2.2. Pluralisme i diversitat en la programació	23
2.3. La representació de la pluralitat política de Catalunya en la informació	35
2.4. La igualtat de gènere en la programació	47
2.5. Premis, reconeixements i guardons	64

3. El servei públic audiovisual com a generador de valor social	66
--	-----------

3.1. L'accés a l'oferta de la CCMA: la distribució dels continguts	68
3.2. Tipologia dels continguts distribuïts per la CCMA	70
3.3. L'audiència dels continguts com a indicador de l'impacte del servei públic audiovisual de la CCMA	73
3.4. La representació de la diversitat social	77
3.5. La presència del fet religiós	90
3.6. L'atenció de la CCMA a les persones menors d'edat	92
3.7. Protecció de les persones menors d'edat davant els continguts	98
3.8. EVA, la plataforma de continguts adreçats a joves	101
3.9. L'accessibilitat als continguts lineals i no lineals	103
3.10. Premis, reconeixements i guardons	107

4. El servei públic audiovisual com a generador de valor cultural	108
--	------------

4.1. La divulgació del coneixement	110
4.2. Els continguts culturals de la CCMA	121
4.3. El servei públic com a garantia de provisió de continguts en català i aranès	139
4.4. Premis, reconeixements i guardons	148

5. El servei públic audiovisual com a generador de valor econòmic 150

- 5.1. La contribució de la CCMA a la indústria audiovisual de Catalunya 151
- 5.2. La inversió en continguts de la Corporació 154
- 5.3. L'explotació de la propietat intel·lectual dels continguts de la CCMA 154
- 5.4. La inversió en obra europea 154

6. El servei públic audiovisual com a generador de valor tecnològic 155

- 6.1. L'impuls de la recerca, el desenvolupament i la innovació per part de la CCMA 156
- 6.2. La CCMA com a agent de desenvolupament de les tecnologies d'informació i comunicació 157
- 6.3. Oferta de continguts concebuts per a l'àmbit digital 159
- 6.4. Premis, reconeixements i guardons 162

7. Què diu l'audiència? 163

Resum executiu..... 167

Introducció

La CCMA, com a ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya, ha d'atendre les missions de servei públic que defineix l'article 26 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA). Complementàriament, l'article 30 d'aquesta llei crea dos instruments: el mandat marc, que estableix els objectius que ha d'assolir el sistema públic audiovisual en conjunt, i el contracte programa, que el desenvolupa i concreta.

Un cop aprovat el II Mandat marc (2020-26),¹ el 2024 l'estructura normativa es completa amb l'entrada en vigor del Contracte programa entre la Generalitat de Catalunya i la CCMA per al període 2024-2027,² en relació amb el qual el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) va emetre un informe, mitjançant l'Acord 4/2024, d'1 de febrer.

Aquest Consell també és, segons la LCA,³ l'organisme competent per vetllar pel compliment de les missions de servei públic dels mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya. En exercici d'aquesta funció, el CAC ha elaborat informes anuals de seguiment del compliment de les missions de servei públic de la CCMA des de l'any 2011. Tot i que conserven un perfil comú, basat preferentment en dades pròpies, els continguts i l'estructura dels informes s'han anat adaptant, d'una banda a l'evolució del marc normatiu i, de l'altra, a la mutació de l'ecosistema comunicatiu audiovisual.

Així, i pel que fa a l'adaptació als nous instruments legals, el 2021 es va procedir a una actualització àmplia, tant de l'estructura de l'informe com de les variables emprades per tal de donar resposta al II Mandat marc. En aquest informe, corresponent al 2024, s'hi introdueixen nous indicadors que han de permetre atendre els objectius específics que estableix el contracte programa.

Quant al segon dels factors esmentats, el 2024, la mutació de l'entorn audiovisual en els darrers anys s'aborda amb una aprofundiment de l'anàlisi de l'oferta digital de la CCMA. Si bé el principal canvi ja va tenir lloc el 2023, amb la introducció de la plataforma 3Cat, el 2024 és el de la plena integració d'aquesta eina de distribució de continguts.

Adoptant aquesta perspectiva, l'informe incorpora informació nova referent a la tipologia de continguts presents en la plataforma, tot i que per la seva naturalesa (coexistència

¹ II Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026, aprovat per la Resolució 1125/XII del Parlament de Catalunya, de 18 de desembre de 2020.

² Contracte programa entre la Generalitat de Catalunya, mitjançant el Departament de la Presidència, i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per al període 2024-2027.

³ Lletra c de l'article 115 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

de produccions noves i arxiu històric, del servei de televisió i de ràdio, còmput per nombre de títols i no per temps, etc.) requereix una lectura específica i diferent de les dades de les emissions lineals.

L'informe del 2024 també incrementa la quantificació de la presència d'aquells continguts (lineals o en línia) que donen resposta a les missions de servei públic, de manera que es facilita una lectura més objectiva de l'aportació de valor que realitza el servei públic audiovisual.

És el cas, per exemple, de noves dades sobre l'atenció informativa dedicada a cada comarca en els informatius diaris (en relació amb la diversitat territorial); l'anàlisi de la diversitat social mitjançant la quantificació de la presència dels continguts en el conjunt de la programació lineal i en la plataforma 3Cat de quatre eixos (la gent gran, les discapacitats, la immigració i l'orientació sexual i/o afectiva i identitat de gènere); l'ampliació de les dades sobre continguts culturals que figuraven en l'informe corresponent al 2023 i que se segmenten per disciplina i per llengua d'expressió de l'obra cultural.

Les dades que aporta l'informe provenen, principalment, del monitorat del CAC de les emissions lineals i dels continguts digitals. De manera complementària, s'ha fet servir la informació proporcionada per la CCMA mateixa.

L'estructura de l'informe conserva els cinc epígrafs relatius a cada un dels cinc valors en què, segons el mandat marc, ha d'incidir el servei públic audiovisual: democràtic, social, cultural, econòmic i tecnològic. El capítol inicial, amb informació corporativa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), inclou, com a novetat, una referència als objectius que estableix el contracte programa. També s'hi ha afegit un nou epígraf que aporta dades en relació amb la interacció del servei públic amb la ciutadania, a través de comunicacions adreçades tant al CAC com al Servei d'Atenció a l'Audiència de la CCMA.

L'informe conclou amb un resum executiu, que assenyala els aspectes més rellevants de l'activitat de la CCMA vinculats al compliment de les obligacions de servei públic que figuren en l'entramat normatiu format per la legislació, el II Mandat marc i el Contracte programa 2024-2027.

1. Dades corporatives de la CCMA

Plantilla i recursos econòmics



*Es consideren càrrecs directius aquells ocupats per la presidència, els membres del Consell de Govern, així com els integrants de la direcció i l'alta direcció.



Capítol I	Remuneracions de personal	207.799.974
Capítol II	Despeses de béns corrents i serveis	185.458.788
Capítol III	Despeses financeres	351.032
Capítol IV	Transferències corrents	314.832
Capítol VI	Inversions reals	11.273.905
Capítol IX	Variació de passius financers	7.482.914

Capítol III	Taxes, venda de béns i serveis i alt. ingr.	55.515.182
Capítol IV	Transferències corrents	362.702.674
Capítol V	Ingressos patrimonials	8.753
Capítol VI	Alienació d'inversions reals	5.150
Capítol VIII	Variació d'actius financers	10.200.000
Capítol IX	Variació de passius financers	6.361.516

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels comptes anuals 2024 i de l'estat d'informació no financera 2024 de la CCMA.

Segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), el cost de la CCMA per habitant ha passat de 37,4 euros el 2023 a 42,2 euros.

Figura 1. Cost per habitant de la televisió i ràdio d'àmbit autonòmic. Any 2024



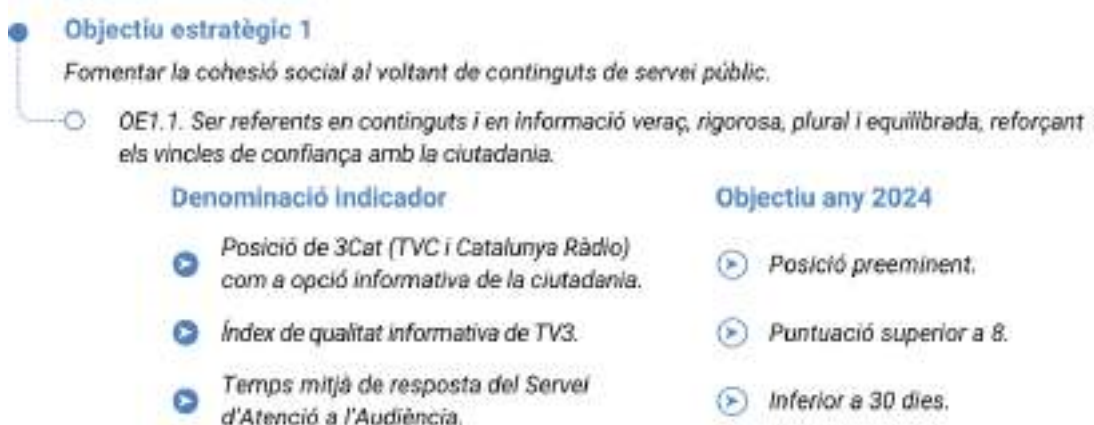
Font: Elaboració pròpia a partir de la informació extreta de l'*Informe económico-sectorial 2024* de la CNMC.

El Contracte programa 2024-2027

L'apartat 2 de l'article 30 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, estableix que el mandat marc s'ha de desenvolupar en un contracte programa que fixi els objectius concrets de servei públic dins del marc general dels principis i les missions del servei públic de comunicació audiovisual que estableix la llei, i ha de garantir un marc de finançament estable i de sanejament econòmic.

Quant a la CCMA, aquesta obligació s'ha concretat en el Contracte programa entre l'Administració de la Generalitat, mitjançant el Departament de la Presidència, i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, per al període 2024-2027, en relació amb el qual el CAC va emetre informe mitjançant l'[Acord 4/2024](#), d'1 de febrer, del Ple del Consell.

El contracte programa signat el 22 de febrer de 2024, en compliment de la normativa esmentada, presenta un conjunt d'objectius estratègics que, al seu torn, es desenvolupen en objectius operatius el compliment dels quals es verifica mitjançant indicadors. En la figura següent es detallen tots tres nivells.



Objectiu estratègic 2

Posar la ciutadania al centre, enfortir la connexió i atraure nous públics amb continguts i informació de referència.

OE2.1. Oferir continguts i serveis per satisfer les necessitats i expectatives dels diferents tipus d'usuari, amb el propòsit d'aconseguir la màxima audiència global.

Denominació indicador	Objectiu any 2024
▶ Lideratge quota TV3.	▶ Assoliment.
▶ Percentatge de cobertura digital mensual de 3Cat a Catalunya.	▶ Superior al 42%.
▶ Lideratge digital mensual de 3Cat/TV3 entre cadenes.	▶ Assoliment.
▶ Reproduccions totals mensuals a la plataforma 3Cat.	▶ 15.200.000.
▶ Audiència total mensual de Catalunya Ràdio (dilluns-diumenge).	▶ Més de 1.165.000 oients mensuals.
▶ Reproduccions totals mensuals a les xarxes socials (perfils de marca pròpia).	▶ Més de 28 milions.

OE2.2. Generar i promoure continguts diferencials per a infants i joves en els seus àmbits de consum.

Denominació indicador	Objectiu any 2024
▶ Continguts adreçats al públic infantil (SX3).	▶ Més de 6.200 hores.
▶ Continguts adreçats al públic jove (EVA).	▶ Més de 9.000 minuts.

OE2.3. Vetllar per l'accessibilitat a totes les plataformes.

Denominació indicador	Objectiu any 2024
▶ Hores ofertes subtitulades per a persones sordes.	▶ Més de 22.000 hores.
▶ Hores ofertes amb audiodescripció per a persones cegues.	▶ Més de 700 hores.
▶ Hores ofertes en llenguatge de signes anualment.	▶ Més de 650 hores.

Objectiu estratègic 3

Impulsar la transformació digital, la innovació i la indústria audiovisual en llengua catalana.

OE3.1 Crear continguts temàtics que prestigii i diferenciï el 3Cat de la resta de l'oferta audiovisual fent d'impulsors del talent a través de la producció interna i externa.

Denominació indicador	Objectiu any 2024
▶ Continguts informatius i actualitat 3Cat.	▶ Més de 16.000 hores / any.
▶ Continguts informatius nadius per a xarxes socials, plataformes pròpies i altres plataformes (textuals, àudios i vídeo).	▶ Més de 20.500 peces.
▶ Continguts d'entreteniment.	▶ Més de 5.200 hores.
▶ Continguts culturals i divulgatius.	▶ Més de 10.500 hores.
▶ Continguts esportius 3Cat. *Pot canviar en funció de drets de transmissions esportives	▶ Més de 5.000 hores.
▶ Continguts de producció de ficció.	▶ Més de 170 hores.

OE3.2 Fidelitzar els usuaris i les usuàries intensificant el contacte, la relació i l'accés a continguts en l'entorn digital en una nova plataforma digital de distribució de continguts en directe i a la carta (OTT).

Denominació indicador	Objectiu any 2024
▶ Usuaris registrats actius totals.	▶ Més de 280.000.
▶ Oferta de catàleg de continguts en hores a la plataforma 3Cat.	▶ Més de 290.000.
▶ Continguts digital first 3Cat (estrenes en digital) a plataformes pròpies i externes.	▶ Més de 10.000 minuts.
▶ Nombre de producció de pòdcasts publicats.	▶ Més de 60.

OE3.3 Contribuir al R+D+I del sector audiovisual i forjar aliances i nous models de relació amb tercers, exercint de motor del sector.

Denominació indicador	Objectiu any 2024
▶ Nombre de coproduccions.	▶ Més de 60.
▶ Un mínim del 30% de l'import dels projectes audiovisuals de 3Cat han de ser produïts o coproduïts amb empreses del sector.	▶ Més del 30%.

Objectiu estratègic 4

Projectar la llengua i la cultura catalanes sent un agent actiu del català.

OE4.1 *Generar continguts amb qualitat lingüística que mantinguin i reforcin el paper de 3Cat com a referent en aquest àmbit.*

Denominació indicador

Objectiu any 2024

- ▶ Catàleg de doblatge en català de pel·lícules i sèries.
- ▶ Nombre d'aliances amb operadors del sector audiovisual en mercats multiterritorials per a la producció de continguts.
- ▶ Nombre d'hores de producció en aranès 3Cat.

- ▶ Més de 3.900 títols.
- ▶ Més de 8.
- ▶ Més de 550.

OE4.2 *Facilitar l'accés de les persones no catalanoparlants als continguts i serveis de 3Cat.*

Denominació indicador

Objectiu any 2024

- ▶ Nombre d'hores subtitulades.

- ▶ Més de 23.000.

Objectiu estratègic 5

Esdevenir una organització àgil, sostenible i promotora de talent.

OE5.1 *Pla d'inversió i renovació tecnològica per adequar actius.*

Denominació indicador

Objectiu any 2024

- ▶ Donar compliment al pla d'inversions per sobre d'un 80%.

- ▶ Assoliment.

OE5.3 *Potenciar la formació i el desenvolupament en noves competències digitals per millorar la polivalència, la flexibilitat i els lideratges transformadors.*

Denominació indicador

Objectiu any 2024

- ▶ Total d'hores de formació.

- ▶ Més de 28.500.

2. El servei públic audiovisual com a generador de valor democràtic

El servei públic audiovisual és un element bàsic per a una ciutadania crítica i informada; és la garantia d'accés universal a la informació i al coneixement i a la realització efectiva del dret a la llibertat d'informació. Els serveis i continguts informatius del servei públic audiovisual enriqueixen i promouen el debat públic i són referents per a la ciutadania; donen visibilitat a individus i grups que el mercat per ell mateix no sempre permet de visibilitzar i asseguren el pluralisme i la diversitat, i contribueixen, per tot això, al bon funcionament de les democràcies modernes, de complexitat creixent.

Així mateix, davant la proliferació de les xarxes socials i l'ur capacitat de viralitzar notícies, opinions i informació en general, no sempre rigoroses i contrastades, el servei públic ha d'ésser la garantia de l'aplicació del principi de responsabilitat editorial. En aquest sentit, és un instrument fonamental en la lluita contra la desinformació i les notícies falses, una qüestió, aquesta, de preocupació creixent tant a Catalunya com arreu del món, com ho corrobora la creació per la Comissió Europea, al gener del 2018, del grup d'experts d'alt nivell sobre les notícies falses i la desinformació a la xarxa, que inclou en les seves recomanacions l'enfortiment del servei públic audiovisual com un dels seus pilars d'actuació.

Per aquest motiu i en aquest sentit, són obligacions específiques dels mitjans audiovisuals públics:

Obligacions específiques

- a) Oferir una informació àmplia, veraç, contrastada, imparcial, rigorosa, territorialment equilibrada i precisa sobre les qüestions d'actualitat que afecten la comunitat a què s'adrecen, i actuar amb respecte als drets dels usuaris. Aquesta informació i aquesta anàlisi han d'ésser plurals i garantir la inclusió dels grups socials, polítics, culturals i associatius representatius.
- b) Ésser exemplars en la igualtat, tant pel que fa al tracte, les oportunitats, l'accés a aquestes oportunitats i els resultats entre homes i dones com a l'ús no sexista ni androcèntric del llenguatge i les imatges, amb l'objectiu d'aconseguir una societat sense discriminacions.
- c) Vetllar, a nivell intern, per garantir que els periodistes i els altres col·lectius que hi treballen puguin dur a terme llur activitat amb la qualitat professional requerida i en les millors condicions d'indpendència. En aquest sentit, l'estabilitat laboral ha d'ésser un objectiu prioritari.
- d) Fer, cadascun dels prestadors de serveis audiovisuals, el manteniment del llibre d'estil, com a codi intern de les persones que hi treballen i de les que hi col·laboren, que dona coherència a les fórmules expressives i les unifica amb l'objectiu de dotar-ne la programació i els altres serveis d'una imatge pròpia, original i coherent.

Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026

2.1. La informació com a eina de promoció i enriquiment del debat públic

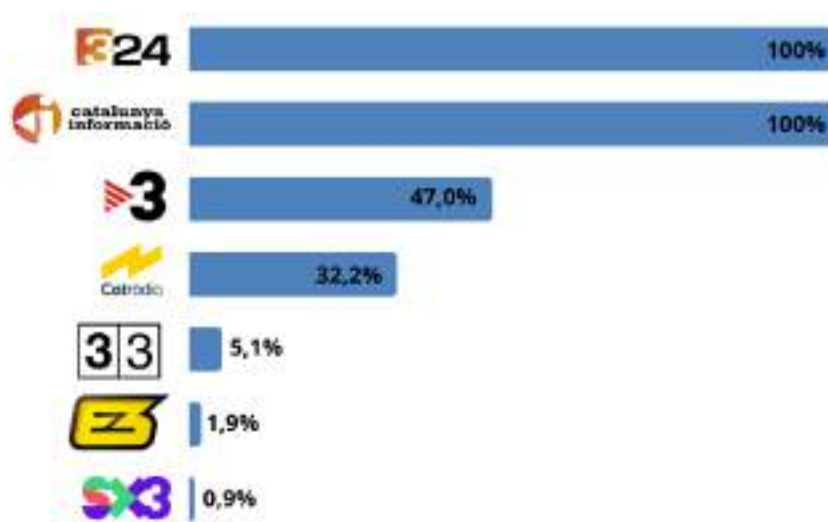
La CCMA aborda la missió de servei públic de garantir l'accés universal a la informació mitjançant una oferta de continguts informatius diversa en formats i sistemes de distribució.

Així, l'oferta informativa s'articula a través dels mitjans lineals especialitzats que es dediquen íntegrament a la informació (3/24 i Catalunya Informació) i la presència de continguts informatius d'actualitat, principalment, en els mitjans generalistes lineals (TV3 i Catalunya Ràdio) i en la plataforma digital 3Cat.

TV3, el mitjà amb més audiència, manté un volum de programació informativa propera al 50%, tot i que el 2024 en disminueix la presència de gairebé 7 punts percentuals respecte de l'any anterior. Aquest descens es deu, en part, a la reorientació de la franja de tarda cap a continguts d'entreteniment. El teleinformatiu és el principal format d'emissió de continguts d'actualitat i suposa fins al 35,5% del temps d'emissió.

A Catalunya Ràdio, en què la programació informativa suposa el 32,2% del temps, els informatius i butlletins diaris són l'11'8% de la programació (vegeu l'epígraf *L'accés a l'oferta de la CCMA: la distribució dels continguts*).

Figura 2. CCMA. Proporció de programació informativa. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La programació informativa emesa en lineal està disponible en l'àmbit **digital** a la plataforma 3Cat, accessible a través del web i d'aplicacions pròpies per a dispositius mòbils i televisors connectats, i també es publica als perfils de la Corporació a les xarxes socials.

La CCMA produeix continguts informatius específics per a l'entorn digital. Així, segons dades del prestador mateix, al llarg del 2024 es van difondre 10.182 notícies al portal 324.cat i 54.741 publicacions a les xarxes socials des dels perfils del 3/24.

Un dels indicadors de l'impacte de la programació informativa en la societat és l'audiència que aconseguixen. En aquest sentit, l'enquesta òmnibus de la Generalitat de Catalunya⁴ mostra que tant TV3 com Catalunya Ràdio són la televisió i la ràdio lineals més seguides per informar-se de l'actualitat.

En termes de mesurament d'audiències, i segons dades de la CCMA, els telenotícies de **TV3** lideren la majoria de dies de l'any i tres dels deu programes més vistos durant el 2024 corresponen a emissions informatives.

Quant a Catalunya Ràdio, la franja matinal, eminentment informativa, és la que presenta les millors dades de persones oients durant els dies laborables.

La programació informativa en els mitjans lineals de la CCMA registra nivells d'audiència superiors a la mitjana dels canals i emissores del grup.

Pel que fa a l'**entorn digital**, la mitjana mensual de dispositius únics que consumeixen continguts informatius és, segons dades de la CCMA, de 2,5 milions, una xifra que suposa un increment del 31% en relació amb l'any precedent.

La pàgina web i l'aplicació del 3/24 acumulen 271 milions de pàgines vistes al llarg de l'any i entre els programes difosos en directe, el més vist és el *TN vespre*, amb gairebé 125.000 dispositius únics connectats de mitjana cada mes.

En canvi, quant a l'activitat dels diferents perfils informatius de la CCMA a les xarxes socials, se'n registra un descens en el nombre d'interaccions. Amb un total proper als 9 milions, la dada del 2024 aportada per la CCMA representa un 20% menys que la del 2023.

⁴ Centre d'Estudis d'Opinió. Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2024-2. Octubre del 2024.

Figura 3. CCMA. Consum de continguts informatius en l'àmbit digital i a les xarxes socials. Any 2024.



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

Pel que fa a la **percepció qualitativa** dels continguts informatius, els telenotícies de TV3 mantenen la valoració de 8,4 punts sobre 10 per part de les persones espectadores registrada l'any anterior, segons dades publicades per la Corporació.

De què s'informa? La distribució temàtica i els fets i esdeveniments noticiables⁵

Els mitjans generalistes de la CCMA, en la seva tasca informativa diària com a part de la seva missió de servei públic, aborden una gamma de temes d'actualitat diversa i rellevant per a la ciutadania.

La **crònica política**, centrada en les **eleccions al Parlament de Catalunya del 12M**, i la **informació internacional**, amb el focus posat en els **conflictes de l'Orient Mitjà**, tornen a ser les dues àrees temàtiques de l'actualitat amb més pes informatiu.

L'atenció dispensada als comicis del 12M i a la formació del nou Govern de la Generalitat fa augmentar 2 punts percentuals, fins al 17,7%, la informació política a TV3. A Catalunya Ràdio, on el 2023 les notícies de política interna ja eren les que sumaven més temps, el percentatge gairebé no ha variat (15,8%).

La crònica internacional, per la seva banda, es manté estable a TV3, amb un 16,4% del temps de notícia, però s'incrementa 1,8 punts a Catalunya Ràdio, on suma un 14,5%.

En tots dos mitjans, els conflictes a l'Orient Mitjà van centrar l'agenda informativa i van esdevenir l'ítem més tractat de l'any, principalment en relació amb les accions de guerra a Gaza. En canvi, el pes informatiu de la guerra a Ucraïna disminueix respecte dels anys anteriors, a mesura que el conflicte es cronifica i que es redueix l'atenció dedicada al seu impacte econòmic.

D'altra banda, l'episodi de DANA de finals d'octubre a la Comunitat Valenciana i altres territoris de l'Estat espanyol va adquirir per si sol una rellevància informativa notable, fins al punt d'esdevenir el tema més abordat del quart trimestre i situar-se entre els més destacats del conjunt de l'any.

A la televisió, la meitat de la cobertura es va dedicar a les conseqüències socials i econòmiques de les pluges torrencials i gairebé una tercera part, a la gestió política de l'emergència. A la ràdio, l'impacte social i la resposta institucional van tenir un temps similar. En una proporció més baixa, tots dos mitjans també es van fer ressò de les

⁵ Vegeu l'informe del CAC [El tractament de l'actualitat en els continguts informatius de la televisió i de la ràdio lineals. Pluralisme informatiu. Any 2024](#) aprovat per l'**Acord 35/2025**, de 26 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

accions de voluntariat i solidaritat, i del malestar de la societat civil, a més d'incloure continguts orientats a la reflexió i la prevenció d'episodis futurs similars.

En contraposició amb aquesta excepcionalitat, les informacions sobre les violències masclistes mantenen la presència destacada dels darrers anys, tant a TV3 com a Catalunya Ràdio.

Els casos concrets de violència física o sexual i la seva crònica judicial (com el cas Pelicot, a França, el cas Dani Alves, el cas Errejón i el cas Rubiales) suposen la meitat del temps dedicat a aquesta problemàtica estructural a TV3 i dues terceres parts a Catalunya Ràdio. També s'hi inclouen peces de sensibilització i denúncia, a TV3 sobretot al voltant del Dia Internacional de les Dones (8M) i del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones (25N), i, de manera més repartida al llarg de l'any, a Catalunya Ràdio.

La cultura i les qüestions socials, amb gairebé el 10% del temps de notícia cada una, i l'economia i el medi ambient, amb una presència que oscil·la entre el 5% i el 7% del total, constitueixen els altres àmbits temàtics més tractats.

Les informacions culturals de TV3 i de Catalunya Ràdio continuen donant cobertura, entre d'altres, a una extensa varietat de festivals dedicats a la música, el cinema i les arts escèniques, sobretot durant l'estiu.

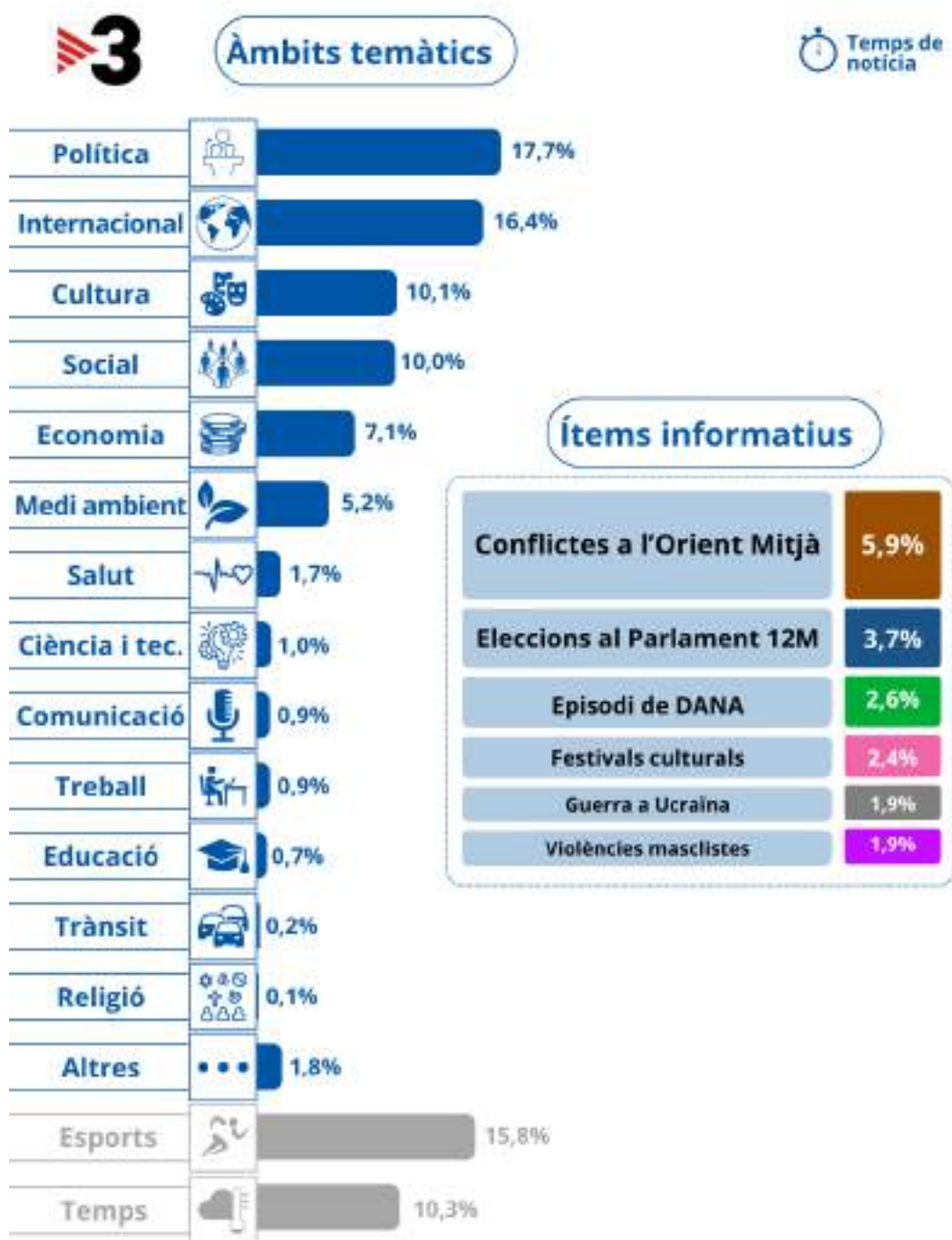
Les notícies de temàtica social, al seu torn, aborden un espectre ampli de problemàtiques que afecten la ciutadania, com la dificultat per accedir a l'habitatge, l'arribada de persones migrades o les incidències en la xarxa de Renfe a Catalunya.

La presència de temes econòmics augmenta lleument (1 punt), tant a TV3 com a Catalunya Ràdio, impulsada per la cobertura de les mobilitzacions del sector primari, sobretot durant el primer trimestre de l'any.

En canvi, les informacions mediambientals disminueixen entre 2 i 3 punts percentuals, amb un enfocament centrat en la sequera i episodis de climatologia adversa.

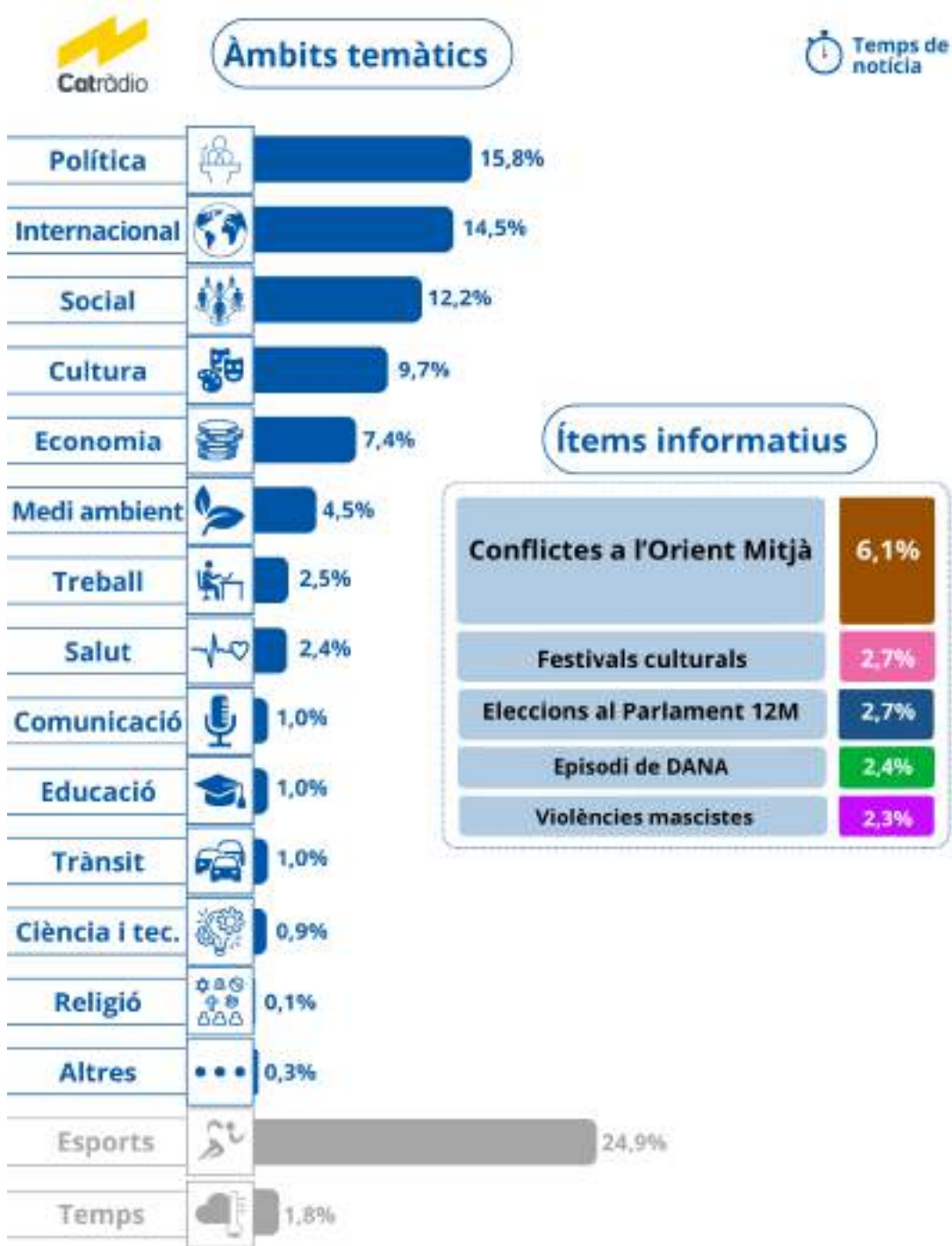
A més, els informatius diaris de TV3 i de Catalunya Ràdio han dedicat a la informació esportiva el 15,8% i el 24,9% del temps total, respectivament.

Figura 4. TV3. Distribució temàtica de la informació i percentatge del temps de notícia dels principals ítems informatius. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 5. Catalunya Ràdio. Distribució temàtica de la informació i percentatge del temps de notícia dels principals ítems informatius. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Eines de lluita contra la desinformació

El Mandat marc qualifica el servei públic d'instrument fonamental en la lluita contra la desinformació i les notícies falses, un dels fenòmens que la nova societat digital ha fet proliferar⁶.

En aquest àmbit, el 2024 la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals incorpora a la seva programació la secció diària “Real o fals” al magazín *El matí de Catalunya Ràdio*, amb la finalitat de verificar, de manera breu, la veracitat de determinades informacions. A aquesta secció d'emissió regular s'hi sumen d'altres continguts que aborden, de manera puntual, la desinformació en magazins televisius (*Els matins*, *Tot es mou*, *La Selva*) i radiofònics (*La tarda de Catalunya Ràdio*, *Catalunya nit*).

Paral·lelament, el servei “Fets o fakes” de Catalunya Ràdio continua la verificació de dades i informacions, seguint els principis establerts per la International Fact-Checking Network. Durant el 2024, segons dades facilitades per la Corporació mateixa, l'equip de “Fets o fakes” publica 14 continguts de verificació, una xifra inferior a la registrada l'any 2023, en què se'n van analitzar 48.

Igualment, la CCMA manté la participació en el projecte REMISS, orientat a desenvolupar una metodologia per combatre la desinformació sobre col·lectius en situació de vulnerabilitat i risc d'estigmatització (vegeu l'epígraf *La divulgació del coneixement sobre la nova societat digital i l'alfabetització mediàtica*).

⁶ L'epígraf d'aquest informe *La divulgació del coneixement sobre la nova societat digital i l'alfabetització mediàtica* completa la informació sobre els continguts relacionats amb els perills que es deriven d'un mal ús d'aquestes tecnologies de la comunicació.

Figura 6. Actuacions de la CCMA en relació amb la desinformació i les *fake news*. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.2. Pluralisme i diversitat en la programació

D'acord amb el Mandat marc, el sistema públic audiovisual de Catalunya té el deure de garantir el pluralisme territorial, social i polític, de manera que els continguts difosos assegurin una representació equitativa i diversa de les diferents realitats que configuren la societat catalana.

La diversitat territorial en els continguts⁷

En un context com el de Catalunya, heterogeni des del punt de vista geogràfic i poblacional, la presència de continguts que contribueixen a visibilitzar la diversitat del territori és un dels elements que col·laboren a garantir una visió plural de la societat.

En aquest sentit, la proporció de continguts de la CCMA que mostren aquesta diversitat territorial se situa entre el 4% i el 13% del temps d'emissió segons el canal o emissora, i adopta formes diferents en funció de l'orientació temàtica de cada mitjà (vegeu les figures 7 i 8).

Així, els dos mitjans generalistes reflecteixen el territori principalment a través de les notícies d'actualitat que s'ofereixen als informatius diaris respectius. TV3 emet, en clau de proximitat, el *TN comarques* (en emissió simultània pel 3/24) i Catalunya Ràdio, l'informatiu *Catalunya al dia*, en edicions úniques per a cada una de les quatre demarcacions.

Al seu torn, el canal informatiu 3/24 difon setmanalment el *TN Val d'Aran*.

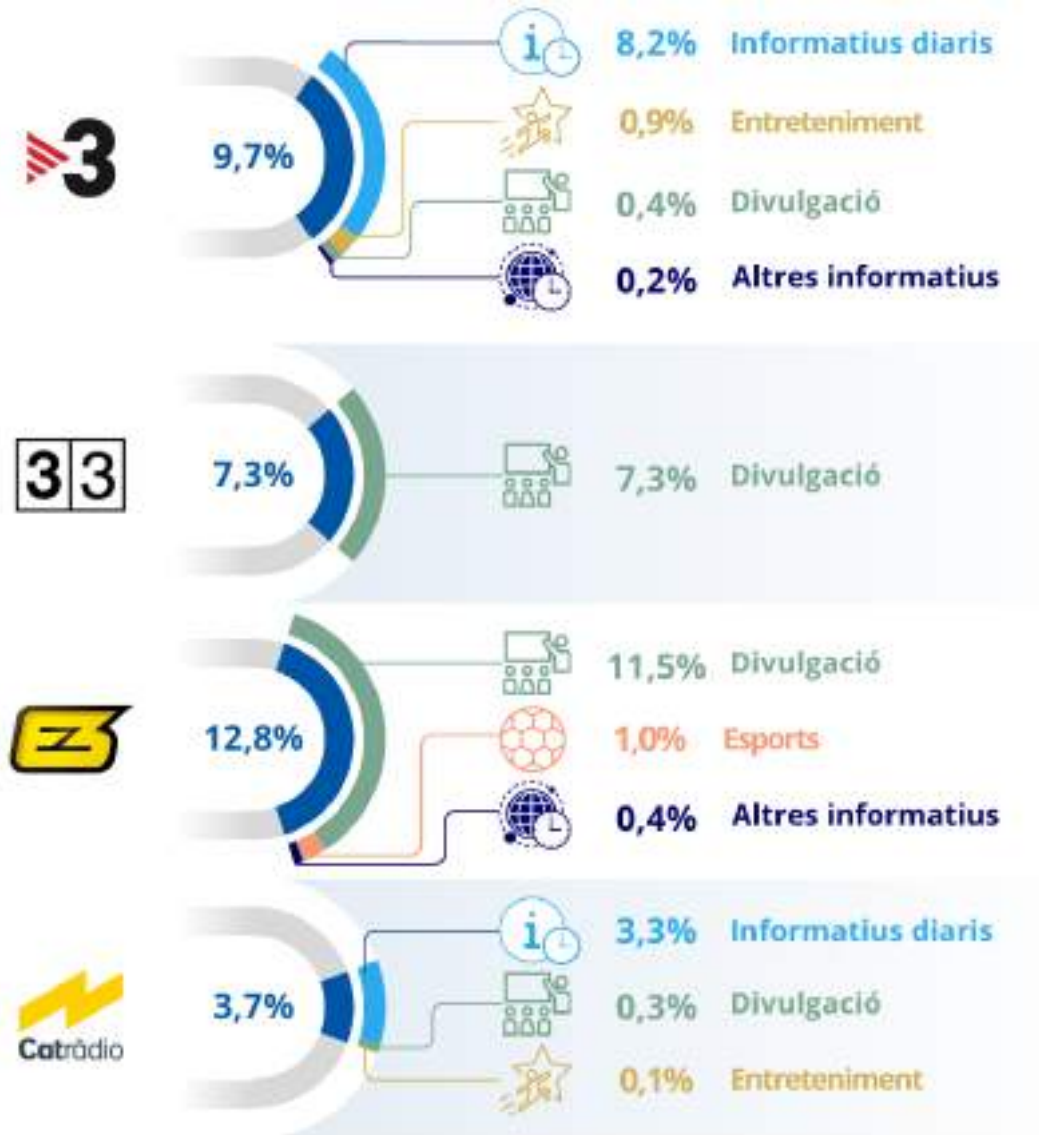
Quant al 33, la visibilització del territori es canalitza a través de la seva oferta divulgativa. En la majoria de casos es tracta de redifusions, si bé el 2024 s'introdueix el programa *A tocar d'aigua*.

En el cas de l'Esport3, els continguts relacionats amb la diversitat del territori s'emmarquen, sobretot, en programes divulgatius sobre el món de l'esport (i altres temàtiques) i en destaca l'estrena de la sèrie documental *Futbol modest*.

Per la seva banda, el canal infantil i juvenil SX3 continua amb l'emissió regular de dos programes sobre activitats a l'aire lliure.

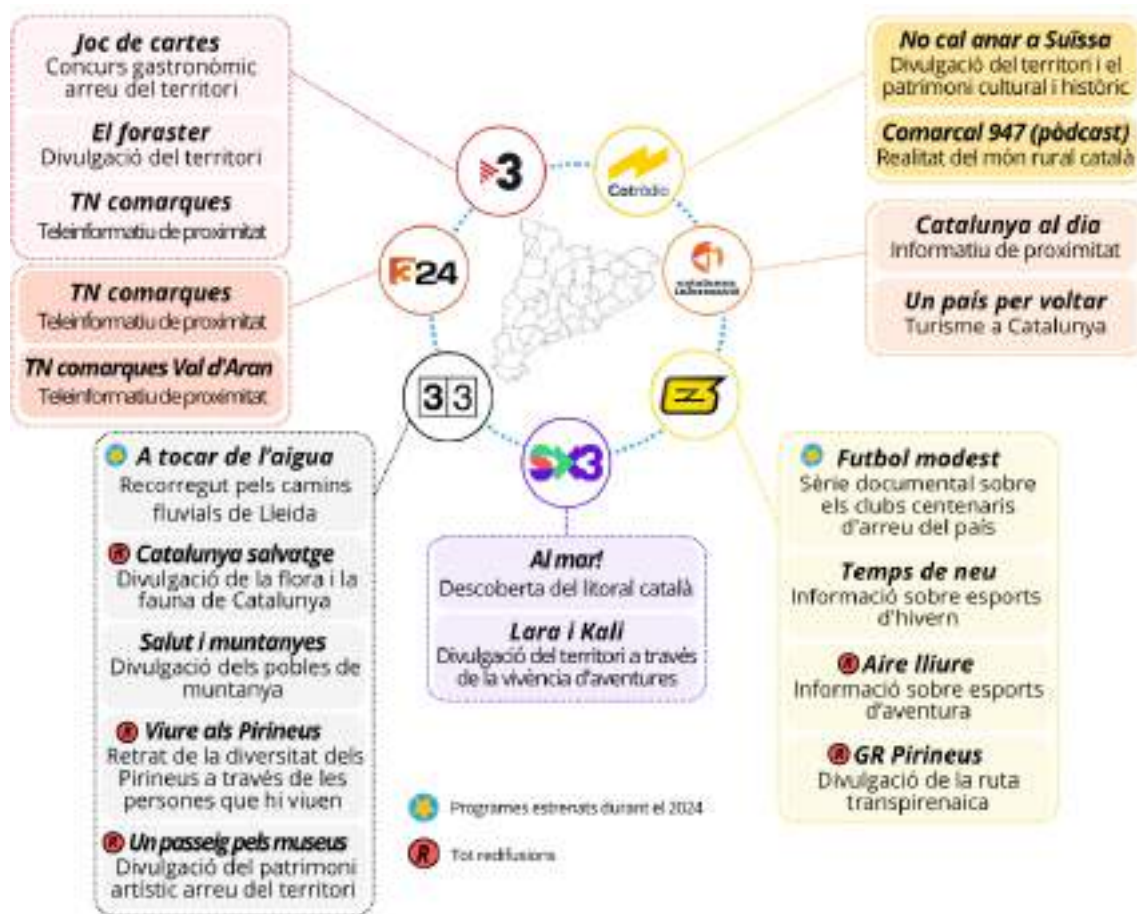
⁷ Vegeu l'informe del CAC [Cartografia del territori a la televisió i a la ràdio lineals. La diversitat territorial en els continguts. Any 2024](#) aprovat per l'Acord 86/2025, de 23 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 7. CCMA. Continguts que mostren la diversitat territorial de Catalunya. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 8. CCMA. Programes que contribueixen de manera específica a mostrar la de diversitat territorial de Catalunya. Any 2024

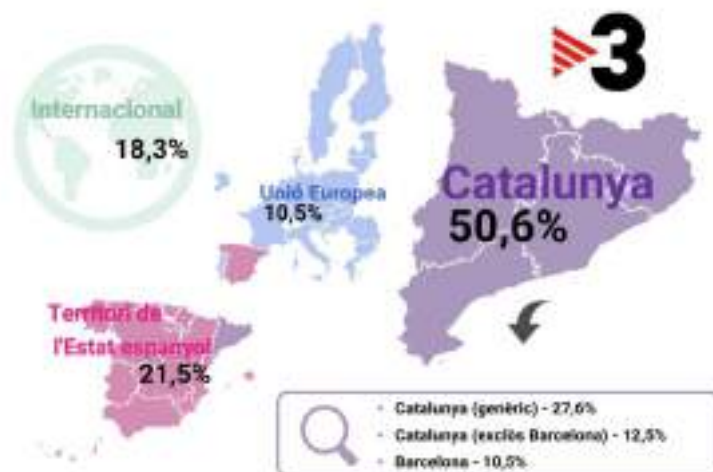


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La diversitat territorial en la informació⁸

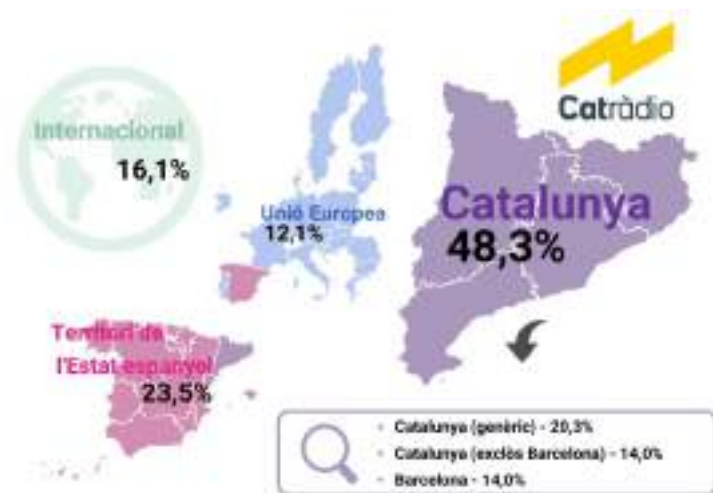
L'atenció informativa dels mitjans de la CCMA s'estructura, com en anys anteriors, entorn d'una distribució 50% - 25% - 25%, que correspon a informació sobre Catalunya, sobre els altres territoris de l'Estat o bé sobre Espanya en el seu conjunt i sobre l'àmbit internacional, respectivament.

Figura 9. TV3. Temps de notícia per àmbit territorial als teletinformatius. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 10. Catalunya Ràdio. Temps de notícia per àmbit territorial als informatius diaris. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

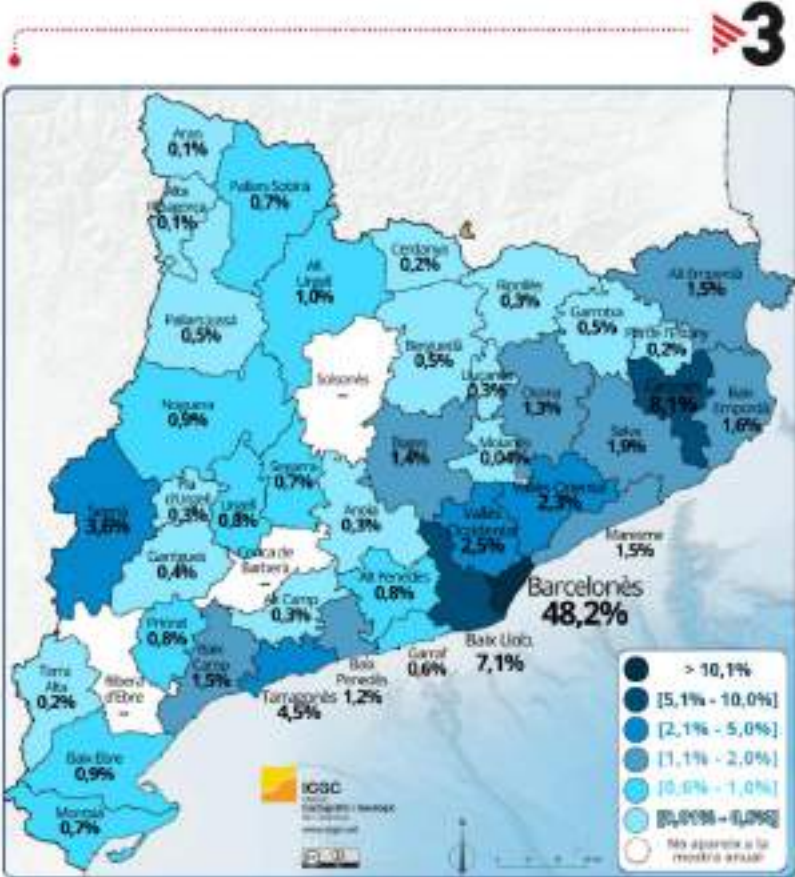
⁸ Vegeu l'informe del CAC [Temps de notícia dels descriptors temàtics i dels àmbits geogràfics en els teletinformatius de TV3 i de TVE Catalunya durant el 2024](#), aprovat per l'Acord 95/2025 de 17 de setembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La majoria de comarques catalanes apareixen als informatius diaris de TV3 i de Catalunya Ràdio: 40 a TV3 (el 93%) i 41 a Catalunya Ràdio (el 95,3%), segons la mostra analitzada.

El pes econòmic, poblacional i esportiu de la capital catalana i de ciutats com l'Hospitalet de Llobregat i Badalona fa que les informacions situades al Barcelonès concentrin la meitat de temps de notícia, tant a TV3 com a Catalunya Ràdio. Aquesta centralitat incideix, al seu torn, en la presència del Baix Llobregat (7,1% a TV3 i 5,0% a Catalunya Ràdio), comarca propera a Barcelona i amb la qual comparteix infraestructures i espais logístics. L'efecte capitalitat també s'observa en les altres tres demarcacions catalanes, però amb especial intensitat en el cas del Gironès (8,1% a TV3 i 9,0% a Catalunya Ràdio).

En el pol oposat, les comarques amb menys presència i les que no apareixen a la mostra analitzada corresponen, en tots els casos, a territoris poc poblats.

Figura 11. TV3. Temps de notícia en els informatius diaris. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.



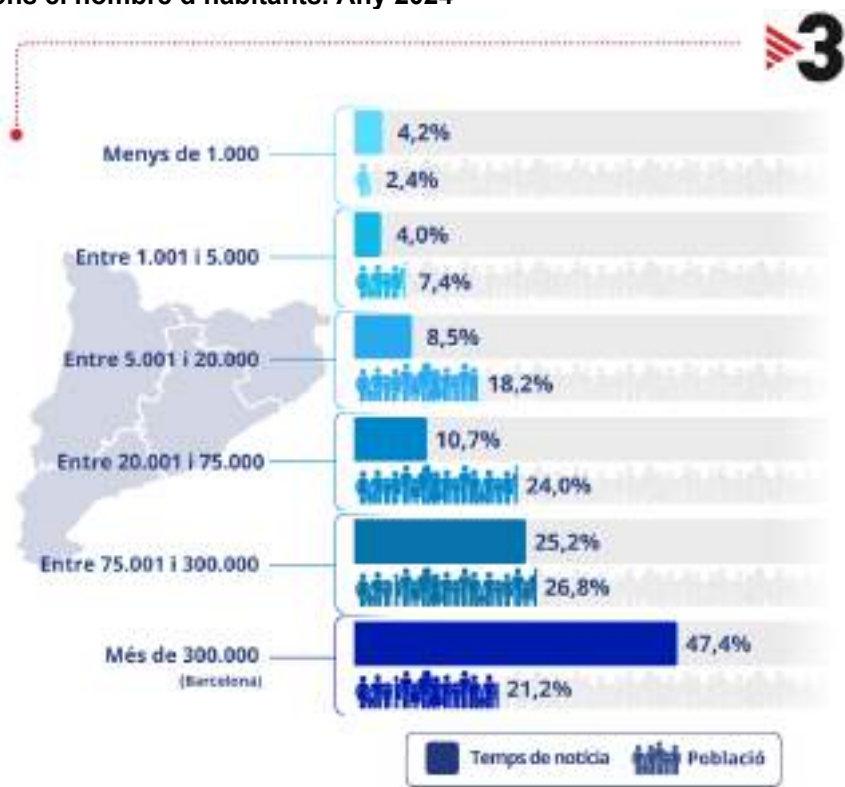
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La cobertura informativa dels municipis fins a 1.000 habitants és reduïda, proporcional al seu pes demogràfic, però no a la seva extensió, i sovint limitada a fets adversos i excepcionals, un enfocament que **afavoreix una imatge estereotipada dels pobles petits**.

En el pol oposat, la informació sobre els grans nuclis de població (a partir de 75.000 habitants) aglutina gairebé tres quartes parts del total i es desplega en un ventall de temes molt més extens.

La ciutat de Barcelona –única referència que supera els 300 mil habitants– concentra per si sola entorn de la meitat del temps total, un resultat que guarda relació amb l'efecte capitalitat descrit més amunt.

Figura 13. TV3. Distribució de les referències geogràfiques municipals als informatius diaris segons el nombre d'habitants. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 14. Catalunya Ràdio. Distribució de les referències geogràfiques municipals als informatius diaris segons el nombre d'habitants. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Des del punt de vista dels temes tractats, els informatius de la CCMA s'aproximen a la realitat dels municipis menys poblats, sobretot, a través de problemàtiques mediambientals, com la declaració i extinció d'incendis forestals o els efectes de la sequera.

En canvi, altres àmbits informatius tenen una presència molt més destacada en la cobertura de nuclis urbans i grans ciutats, com l'actualitat esportiva —fortament vinculada als clubs catalans principals—, la crisi de l'habitatge o la immigració. També les notícies sobre ciència i tecnologia, salut i educació tendeixen a associar-se amb entorns urbans.

Altres temàtiques, en canvi, s'estenen a tot tipus de municipis, com el fenomen estructural de les violències masclistes. De manera similar, qüestions com l'activitat cultural, la seguretat ciutadana o les alteracions en la mobilitat també tenen una presència generalitzada, tot i que en diferent grau segons el context poblacional.

La representació de la pluralitat de la societat catalana: la veu dels grups socials

La visibilització dels diferents grups socials que integren la societat catalana és un dels mecanismes de què disposa el servei públic audiovisual per garantir la representació de la pluralitat social. Així, la presència o l'absència de veus diversificades en la programació, en funció de l'activitat que en motiva la intervenció, esdevé un indicador que permet observar fins a quin punt es garanteix la representació dels diferents grups socials.

En aquest sentit, les particularitats de cada canal incideixen en la diversitat i en la distribució de les persones representades.

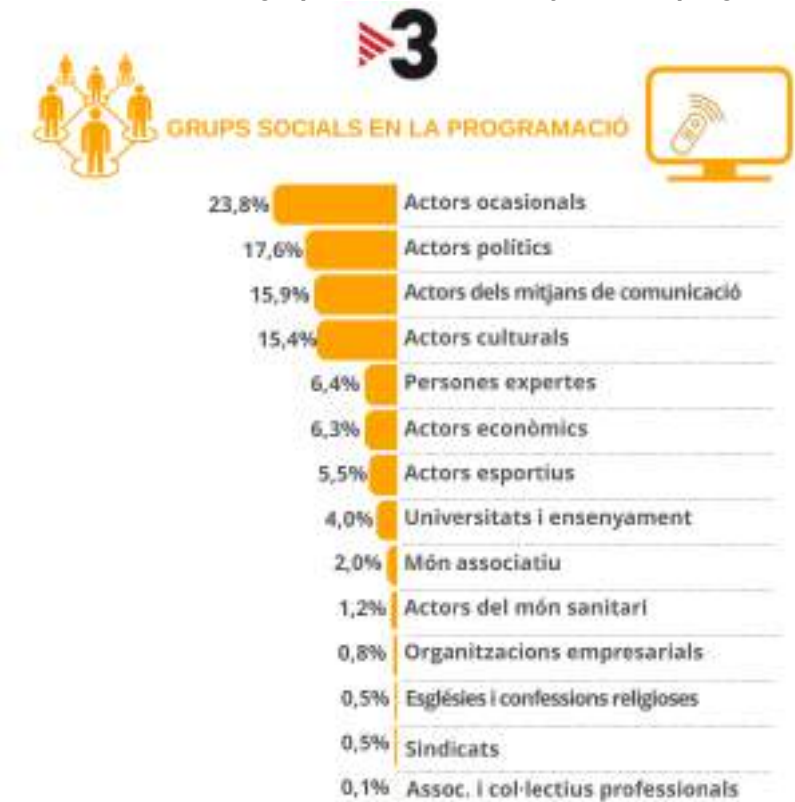
TV3, com a canal generalista i amb la informació com a principal gènere de la graella, es caracteritza, com el 2023, per acollir el ventall de veus més ampli i diversificat, i per la presència més elevada de representants polítics i institucionals d'entre les televisions lineals de la CCMA.

El **33**, en correspondència amb la seva programació centrada en la divulgació i la cultura, se significa per la presència de persones vinculades a l'àmbit cultural, que han incrementat el seu pes de deu punts percentuals respecte del 2023.

El canal infantil **SX3** concentra dues terceres parts de les intervencions en persones, principalment infants i joves, que apareixen de manera ocasional en espais d'entreteniment i divulgació, i en destina una quarta a perfils vinculats a la cultura.

Com en anys precedents, al canal temàtic **Esport3** la major part de les intervencions provenen de dos perfils molt concrets del món de l'esport: periodistes esportius i persones vinculades a la pràctica esportiva.

Figura 15. TV3. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 16. 33. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 17. SX3. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 18. Esport3. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant als **informatius diaris**, en els dos canals generalistes de la CCMA, TV3 i Catalunya Ràdio, la concurrència de dues cites electorals el 2024 (les municipals del

12M i les europees del 9J) consolida i reforça les veus de l'àmbit polític com el col·lectiu més representat en aquests espais.

Més enllà d'aquesta coincidència, les persones que tenen veu circumstancialment en relació amb fets puntuals (*actors ocasionals*) configuren el segon col·lectiu més representat als teleinformatius (18%); en el cas dels informatius de ràdio, el pes de l'actualitat esportiva situa les persones del món de l'esport com a segon grup en nombre d'intervencions (16%).

TV3 i Catalunya Ràdio tornen a confluïr a assignar un espai similar a les persones que intervenen per raó de la seva expertesa o qualificació professional⁹ (al voltant del 15% i el 13%, respectivament) i a les veus de la creació i la gestió cultural (11%). En canvi, la presència de veus comunitàries com la del teixit associatiu, l'empresariat o el sindicalisme és més reduïda en tots dos casos (entre el 6% i l'1%).

Figura 19. Catalunya Ràdio. Presència dels grups socials en els informatius diaris. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁹ Son els grups socials *actors econòmics, universitats i ensenyament, persones expertes, mitjans de comunicació i actors del món sanitari*.

2.3. La representació de la pluralitat política de Catalunya en la informació

La garantia del pluralisme polític en la informació és un dels pilars fonamentals del servei públic audiovisual, clau per al bon funcionament democràtic. A més, la celebració de les eleccions al Parlament de Catalunya i al Parlament Europeu l'any 2024 confereixen una significació especial a la responsabilitat dels mitjans públics d'assegurar una cobertura informativa plural i equilibrada en termes de representació política.

En aquest context, l'anàlisi de la presència de les institucions i dels partits polítics en els continguts informatius –ja sigui a través del temps de paraula que obtenen en els informatius diaris, les entrevistes que protagonitzen o els debats en què intervien– constitueix un indicador per observar si el servei públic audiovisual reflecteix de manera equitativa la diversitat d'opcions polítiques.

La presència de les institucions i de les forces polítiques en els informatius diaris¹⁰

Les **eleccions al Parlament del 12M** i la configuració d'un **nou govern** són els fets informatius que més incideixen en la distribució de les veus polítiques el 2024.

En efecte, els comicis a la cambra catalana i el subsegüent canvi de govern a Catalunya esdevenen l'eix de la informació política interna als dos mitjans generalistes de la CCMA (vegeu l'epígraf “De què s'informa? La distribució temàtica i els esdeveniments i fets noticiables”).

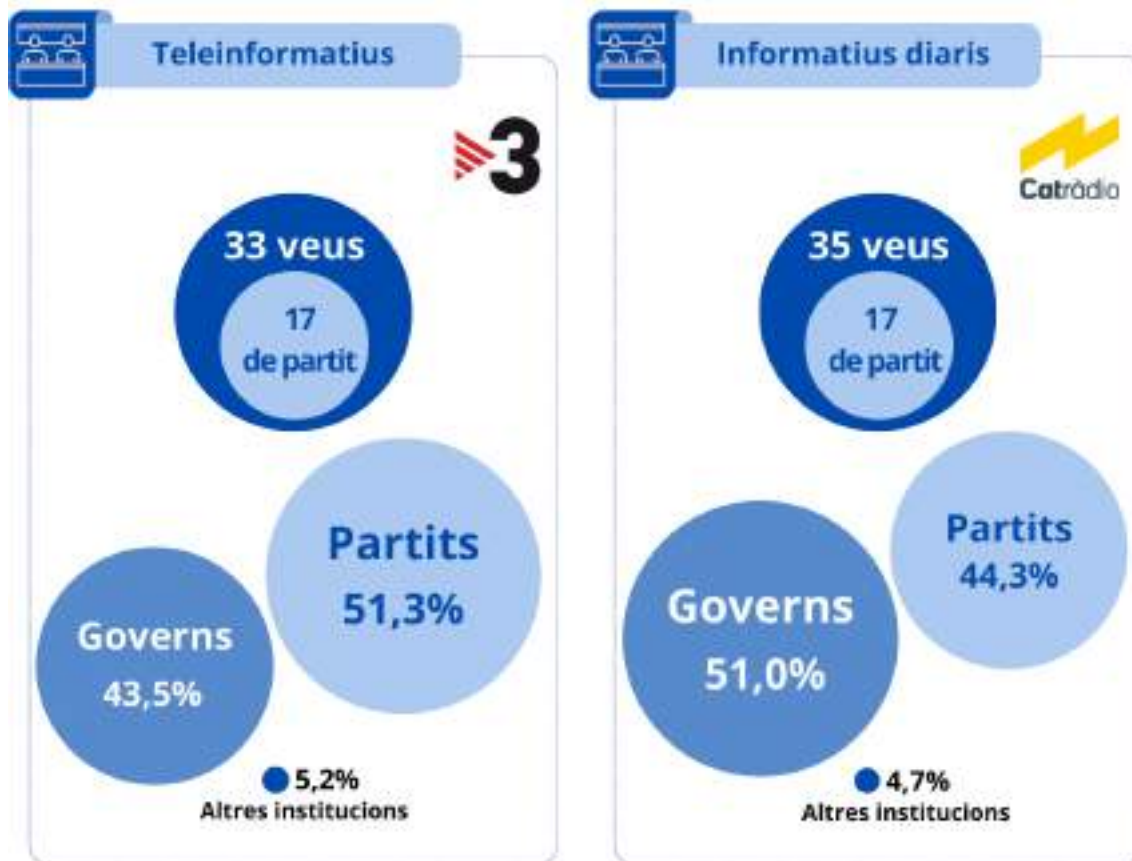
Les eleccions al Parlament Europeu del 9 de juny també incideixen en el repartiment de veus polítiques, però només durant període electoral, de manera que el seu impacte en les dades anuals és més reduït.¹¹

¹⁰ Vegeu els informes del CAC de seguiment del pluralisme polític corresponents a l'any 2024: [El pluralisme polític en els continguts informatius i d'actualitat de la televisió i de la ràdio lineals \(gener-juny 2024\)](#), aprovat per l'**Acord 116/2024**, de 18 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i [El pluralisme polític en els continguts informatius i d'actualitat de la televisió i de la ràdio lineals \(juliol-desembre del 2024\)](#), aprovat per l'**Acord 23/2025**, de 29 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

¹¹ Les dades sobre el seguiment de la campanya electoral de les candidatures que van concórrer el 12M i el 9J es detallen, respectivament, en els informes del CAC [El relat informatiu que configuren els càirons. Campanya electoral de les eleccions al Parlament de Catalunya del 12M \(del 26 d'abril al 10 de maig de 2024\)](#), aprovat per l'**Acord 50/2024**, de 12 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i [Eleccions al Parlament Europeu del 9J. Dades de seguiment de la campanya electoral de les candidatures \(del 24 de maig al 7 de juny\)](#) aprovat per l'**Acord 51/2024**, de 12 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El nombre de veus polítiques diferents minora i se situa entorn de la trentena, després que les eleccions municipals (i autonòmiques en alguns territoris de l'Estat) del 2023 haguessin fet incrementar la presència de formacions polítiques locals o d'àmbit autonòmic que, altrament, no acostumen a aparèixer.

Figura 20. TV3 i Catalunya Ràdio. Nombre de veus polítiques diferents i proporció de temps de paraula en els informatius diaris. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Tot i l'impacte de les eleccions, els governs de la Generalitat i de l'Estat són les dues agrupacions polítiques que sumen més temps de manera individual durant el 2024, separats per menys de 2 punts a TV3 i per gairebé 6 punts a Catalunya Ràdio.

L'escenari electoral, però, fa que l'executiu català minori lleugerament la seva presència relativa respecte del 2023 (entorn de 2 punts), mentre que l'executiu estatal, en el primer any de mandat després de les eleccions a les Corts Generals del 2023, guanya espai (al voltant de 3 punts).

Els dos quadres següents mostren de manera detallada com s'ha distribuït el temps de paraula de les veus polítiques que han intervingut en els informatius diaris principals de TV3 i de Catalunya Ràdio al llarg del 2024.

Quadre 1. TV3. Presència de les institucions i de les forces polítiques als teleinformatius.
Any 2024

Canal	Agrupació	% sobre total temps de paraula
	Govern de Catalunya	15,8
	Govern de l'Estat	13,9
	PPC+PP	10,6
	• PP	9,3
	• PPC	1,3
	ERC	10,0
	PSC+PSOE	9,4
	• PSOE	4,7
	• PSC	4,6
	• PSOL ¹²	0,1
	JUNTsxCAT+Demòcrates de Catalunya	9,2
	• JUNTsxCAT	9,1
	• Demòcrates de Catalunya	0,1
	Govern de les adm. locals catalanes	6,7
	Sumar	5,3
	• CAT EN COMÚ	4,3
	• Movimiento Sumar	0,4
	• Compromís	0,2
	• Més per Mallorca	0,1
	• Más Madrid	0,1
	• Más País	0,1
	• IU	0,04
	• Chunta Aragonesista	0,03
	• Més per Menorca	0,03
	Govern de les adm. autonòmiques no catalanes	3,7
	CUP	1,7
	VOX	1,7
	Govern de l'Ajuntament de Barcelona	1,7
	Organismes de la Unió Europea	1,6
	Govern de les adm. locals no catalanes	1,5
	C's	1,2
	Parlament de Catalunya	1,1
	Altres institucions de la Generalitat	0,6
	Òrgans de govern de l'adm. de justícia	0,6
	Podemos	0,6
	Corona	0,5
	Altres actors polítics sense adscripció	0,4
	EH Bildu	0,4
	Corts Generals	0,3
	PNB	0,3
	BNG	0,3
	Aliança Catalana	0,2
	Diputat/da no adscrit/a al Congrés dels Diputats	0,2
	Altres cambres legislatives	0,1
	Altres institucions de l'Estat	0,1
	ALHORA	0,1
	Coalición Canaria	0,1
	UPN	0,05
	Iustitia Europa	0,05
	Total	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

¹² *Partit Socialista Obrer Luxemburguès*. El temps registrat correspon a Nicolas Schmit, candidat a la presidència de la Comissió Europea pel Grup de l'Aliança Progressista de Socialistes i Demòcrates al Parlament Europeu.

Quadre 2. Catalunya Ràdio. Presència de les institucions i de les forces polítiques als informatius diaris. Any 2024

Canal	Agrupació	% sobre total temps de paraula
	Govern de Catalunya	19,9
	Govern de l'Estat	14,1
	ERC	9,2
	Govern de les adm. locals catalanes	8,9
	JUNTSxCAT+Demòcrates de Catalunya	8,7
	• JUNTSxCAT	8,4
	• Demòcrates de Catalunya	0,3
	PSC+PSOE	8,6
	• PSOE	4,3
	• PSC	4,3
	PPC+PP	8,2
	• PP	7,6
	• PPC	0,6
	Sumar	4,8
	• CAT EN COMÚ	3,6
	• Compromís	0,4
	• Movimiento Sumar	0,4
	• Más País	0,1
	• Más per Mallorca	0,1
	• Más Madrid	0,1
	• IU	0,1
	Govern de les adm. autonòmiques no catalanes	3,6
	Govern de l'Ajuntament de Barcelona	2,6
	Organismes de la Unió Europea	2,4
	Govern de les adm. locals no catalanes	1,7
	CUP	1,2
	VOX	0,9
	C's	0,7
	Altres institucions de la Generalitat	0,7
	Podemos	0,7
	Parlament de Catalunya	0,6
	Altres actors polítics sense adscripció	0,6
	Òrgans de govern de l'adm. de justícia	0,3
	EH Bildu	0,3
	Corts Generals	0,2
	PNB	0,2
	BNG	0,2
	Diputat/da no adscrit/a al Congrés dels Diputats	0,1
	Corona	0,1
	Altres cambres legislatives	0,1
	Sindicatura de Greuges de Barcelona	0,1
	Coalición Canaria	0,1
	PACMA	0,1
	Altres institucions de l'Estat	0,04
	ALHORA	0,03
	Recortes Cero	0,01
	Alternativa Torredembarra	0,01
	Regidor/a no adscrit/a	0,01
	Total	100



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

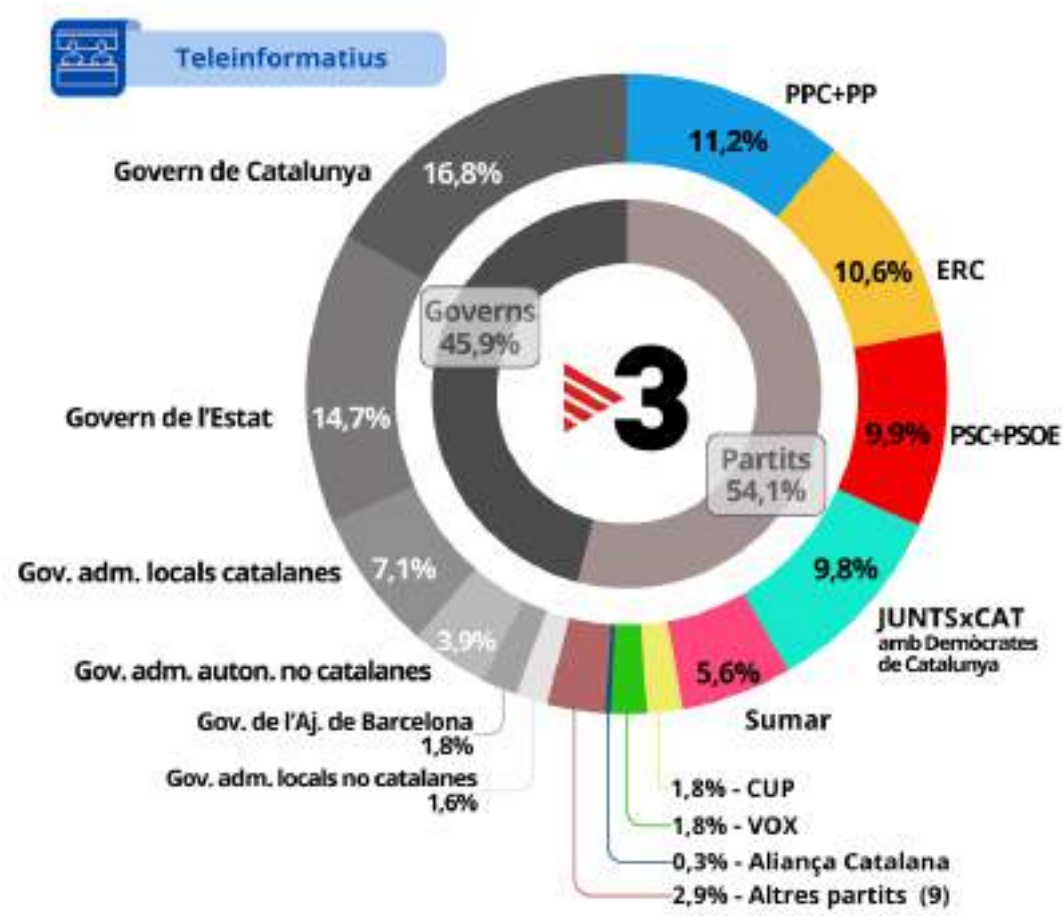
La correlació habitual governs-partits es manté invertida a TV3,
on la suma dels partits supera la dels executius,
però no així a Catalunya Ràdio, on continuen predominant les
veus governamentals

En aquest context, els teleinformatius de TV3 donen veu a les 8 forces polítiques representades a l'hemicicle de Catalunya, tant de la legislatura sorgida després dels comicis del 12M com de l'anterior. Els informatius diaris de Catalunya Ràdio, al seu torn, inclouen les 8 forces de la legislatura XIII-XIV i 7 de la legislatura actual, en el marc de la mostra analitzada.

Quant a la distribució dels partits, en tots dos mitjans, les **formacions polítiques** amb més presència corresponen a les quatre principals forces de l'arc parlamentari català (PSC+PSOE, JUNTSxCAT amb Demòcrates de Catalunya, ERC i PPC) i, tot i que amb variacions en l'ordre, totes quatre es mouen al voltant del 10% i se situen en una forquilla d'1,4 punts a TV3 i en un marge una mica més estret (1 punt) a Catalunya Ràdio. Sumar registra un temps entorn del 5% en tots dos mitjans i la resta de partits de l'arc parlamentari obtenen una presència més baixa (entre l'1,8% i el 0,3% del total).

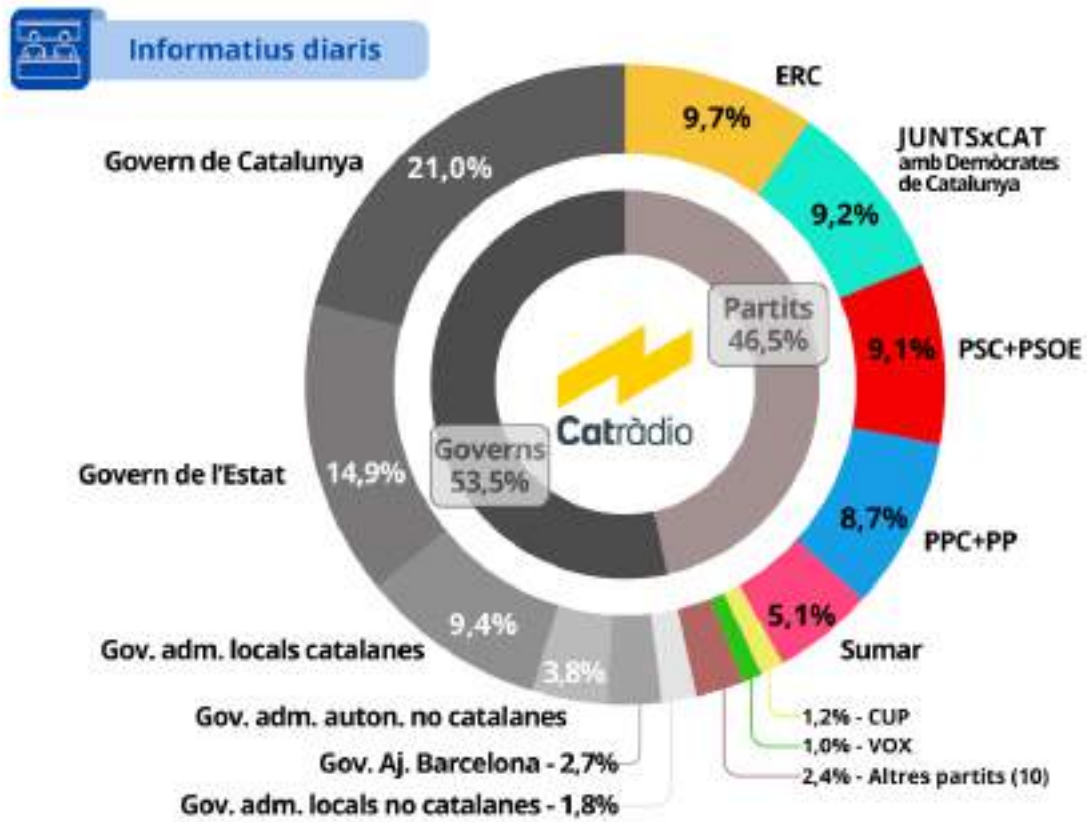
Més enllà de l'escenari electoral, les intervencions dels partits també s'han emmarcat en altres qüestions que han configurat l'agenda informativa de l'any, com ara els casos de presumpta corrupció (principalment el cas Koldo, el relacionat amb Begoña Gómez, parella del president del Govern de l'Estat, i el que implica Alberto González, parella de la presidenta de la Comunitat de Madrid).

Figura 21. TV3. Presència mitjana dels governs i dels partits polítics als teletinformatius. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 22. Catalunya Ràdio. Presència mitjana dels governs i dels partits polítics als informatius diaris. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

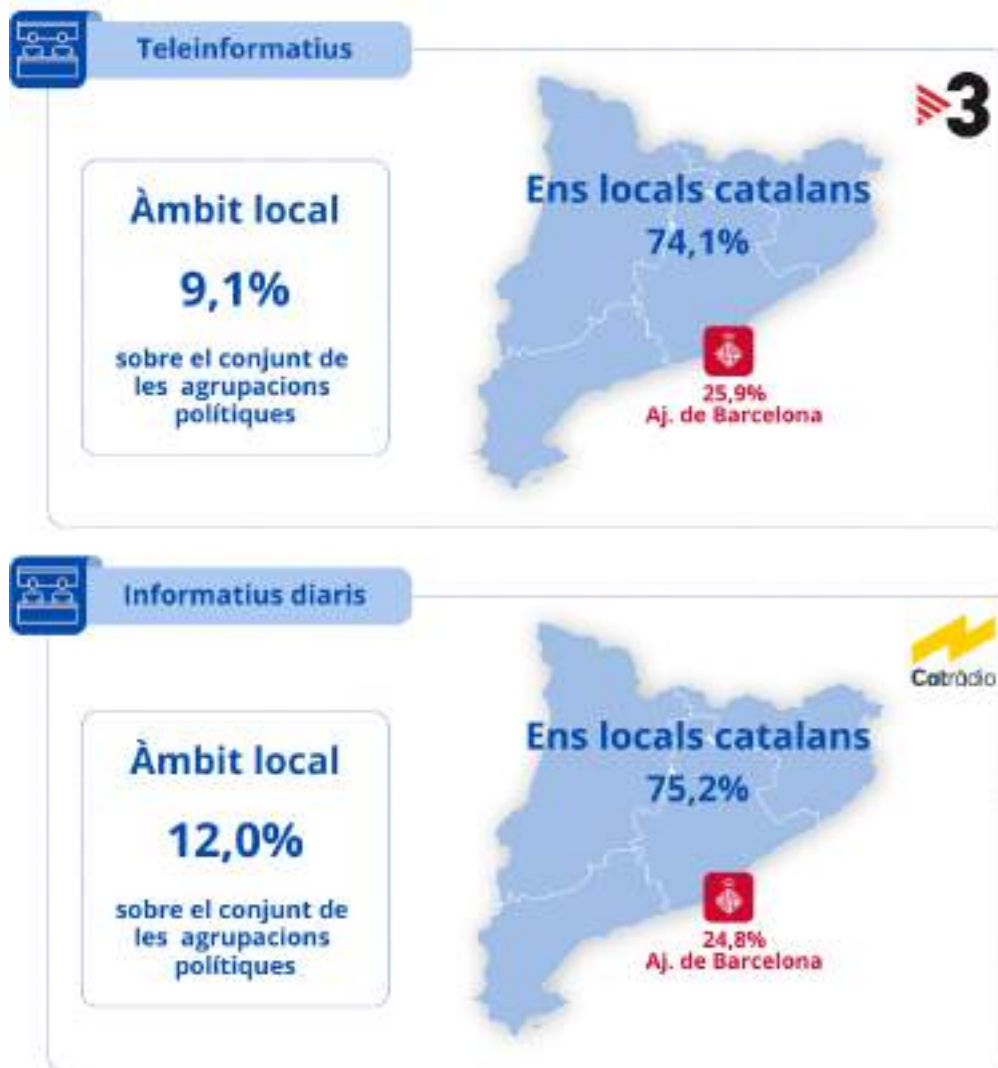
La presència del món polític local en els informatius diaris

Si es posa el focus en l'àmbit municipal i supramunicipal, no s'observen canvis destacables: els governs i les oposicions locals continuen representant entorn de la desena part del temps de paraula total als informatius de la CCMA analitzats.

Aquesta presència, a més, es continua concentrant molt majoritàriament (entorn del 75%) en els ens locals d'arreu de Catalunya, altres que el de Barcelona, tot i que el 2023, amb les eleccions municipals del 28M, van arribar gairebé al 80%.

Els executius locals continuen predominant clarament sobre les oposicions, especialment fora de Barcelona, on acaparen el 99% del temps de paraula tant a TV3 com a Catalunya Ràdio. En el cas de l'Ajuntament de Barcelona, el govern municipal suma percentatges del 72% a TV3 i del 87% a Catalunya Ràdio.

Figura 23. TV3 i Catalunya Ràdio. Presència del món polític local als informatius diaris. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La presència de les institucions i de les forces polítiques en entrevistes i debats

Els informatius diaris, magazins informatius i altres espais informatius del conjunt de l'oferta d'actualitat de la CCMA van oferir un total de 748 entrevistes a representants institucionals i de partits polítics, principalment a través dels mitjans generalistes (TV3 i Catalunya Ràdio).

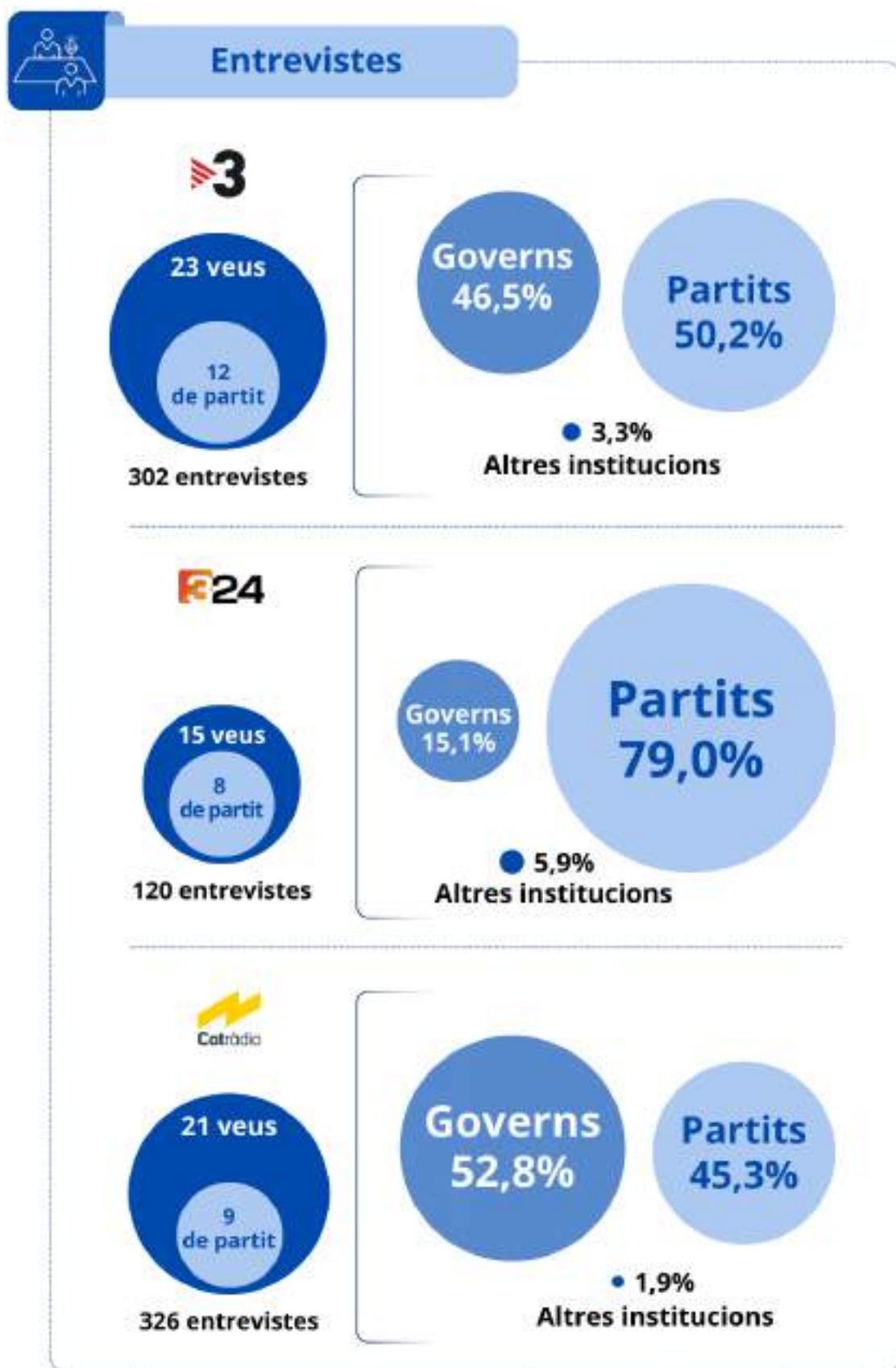
El seguiment efectuat per la CCMA de les campanyes electorals dels comicis al Parlament de Catalunya i al Parlament Europeu del 12M i el 9J, d'acord amb els plans de cobertura definits pel Consell de Govern de la Corporació, contribueix a incrementar, respecte de l'any anterior, la proporció d'entrevistes a representants de formacions polítiques, per la rellevància informativa de la contesa electoral a Catalunya.

Com a derivada, les veus de partit superen les governamentals tant a TV3 com al 3/24, tot i que en el canal informatiu la prevalença de les forces polítiques s'hi observa també en períodes ordinaris.¹³

A Catalunya Ràdio, en canvi, igual com als informatius diaris, els executius tornen a ser els qui protagonitzen més entrevistes, sobretot integrants del Govern de Catalunya i dels ens locals d'arreu del territori.

¹³ Vegeu els [informes sistemàtics del CAC sobre l'observança del pluralisme polític en els continguts informatius i d'actualitat de la televisió i de la ràdio lineals](#).

Figura 24. TVC i Catalunya Ràdio. Veus polítiques entrevistades. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El quadre següent recull totes les agrupacions polítiques entrevistades al llarg del 2024 a TV3, el 3/24 i Catalunya Ràdio, i mostra la seva presència relativa a cada mitjà.

Quadre 3. TV3, 3/24 i Catalunya Ràdio. Presència de les institucions i de les forces polítiques en entrevistes. Any 2024

			
Agrupació	% entrevistes (N=302)	% entrevistes (N=120)	% entrevistes (N=326)
Govern de les administracions locals catalanes	19,9	4,2	20,6
ERC	15,6	15,8	12,3
Govern de Catalunya	13,9	10,0	21,2
JUNTsxCAT+Demòcrates de Catalunya	10,9	20,9	11,0
JUNTsxCAT	10,9	20,9	10,7
Demòcrates de Catalunya			0,3
Sumar	8,6	12,5	6,1
• CAT EN COMÚ	7,6	9,2	4,9
• Compromís	1,0	3,3	0,3
• Más País			0,9
Govern de l'Estat	6,3		3,4
PSC+PSOE	5,3	15,8	5,6
• PSC	4,6	12,5	2,8
• PSOE	0,7	3,3	2,8
Govern de les administracions locals no catalanes	3,3	0,8	3,1
CUP	3,0	6,7	2,8
PPC+PP	2,6	3,3	3,3
• PPC	2,0	2,5	1,2
• PP	0,6	0,8	2,1
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	2,3		2,8
Altres institucions de la Generalitat	1,7	4,2	0,3
Podemos	1,3		1,8
Altres actors polítics sense adscripció	1,0	0,8	1,5
C's	0,7	1,7	0,9
Parlament de Catalunya	0,7	0,8	0,9
Organismes de la Unió Europea	0,7	0,8	0,3
VOX	0,7	1,7	0,6
Govern de les adm. autonòmiques no catalanes	0,3		0,9
Sindicatura de Greuges de Barcelona	0,3		0,3
BNG	0,3		
ALHORA	0,3		
PNB	0,3		
Diputat no adscrit del Congrés dels Diputats			0,3
Total	100	100	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Tots els debats amb participació d'actors polítics emesos per la CCMA el 2024 van ser de caire electoral, uns espais que permeten a la ciutadania conèixer i contrastar les propostes programàtiques de les diferents candidatures que hi intervenen.

En concret, se'n van oferir quatre –un per cada demarcació catalana– amb motiu de la campanya electoral al Parlament del 12M, en emissió simultània per TV3, 3/24 i Catalunya Informació; i un cinquè per als comicis al Parlament Europeu del 9J, també difós en simultani per TV3, 3/24 i Catalunya Ràdio.

Figura 25. TV3, 3/24 i Catalunya Ràdio. Presència de les institucions i de les forces polítiques en debats. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4. La igualtat de gènere en la programació

D'acord amb els principis del servei públic, els mitjans de la CCMA tenen encomanada la missió de promoure activament la igualtat entre dones i homes, integrar la perspectiva de gènere en els seus continguts i fomentar accions positives, tot vetllant per l'ús d'un llenguatge respectuós i no sexista.

Continguts que aborden la igualtat de gènere

Figura 26. Mitjans lineals de la CCMA. Continguts sobre igualtat de gènere. Temps d'emissió. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Durant el 2024, la programació dels mitjans de la CCMA incorpora de manera transversal continguts relatius a la igualtat de gènere en una proporció de temps que oscil·la entre el 3% i el 12,6% del temps de programació.

La presència de temes com la feminització de la pobresa, la bretxa salarial, la pressió estètica o les violències masclistes, així com la visibilitat de les aportacions de les dones en l'esfera pública com a referents en diferents àrees de coneixement i expertesa, es troba en magazins i en emissions puntuals d'espais de reportatges o documentals.

En la programació regular, però, *Les dones i els dies*, de **Catalunya Ràdio**, és l'únic programa que tracta de manera específica el tema de la igualtat de gènere, emès amb periodicitat setmanal i fora del *prime time*. L'emissora generalista també aborda la qüestió en els informatius diaris (que suposen l'11%), en magazins i en espais esportius.

TV3, al seu torn, integra els diversos aspectes vinculats a la igualtat de gènere principalment en els informatius diaris –que representen més del 40% del temps dedicat a aquesta temàtica– així com en magazins informatius i d'entreteniment i, de manera més limitada, mitjançant la cobertura de competicions de futbol disputades per dones.

La presència de la igualtat de gènere en els **informatius diaris dels dos canals generalistes** inclou temes relacionats amb les aportacions de les dones en diversos àmbits de la societat i amb situacions de desigualtat de gènere. Així mateix, durant el 2024 la concurrència de casos amb una àmplia repercussió mediàtica vinculats a situacions de violència masclista en l'àmbit de la política, l'esport o el cinema comporta un seguiment específic en els espais informatius.

Entre els mitjans especialitzats, la igualtat de gènere al **33** s'aborda principalment a través de programes divulgatius i documentals, que configuren el gruix de l'oferta del canal.

Pel que fa a **Esport3**, la presència més elevada d'aquesta temàtica està vinculada a la difusió d'esdeveniments esportius protagonitzats per dones.

I quant a l'**SX3**, amb una programació centrada en la ficció, les qüestions relatives a la igualtat de gènere es concreten a través de l'informatiu *InfoK* i representen el 0,6% del total de la programació i el 4,1% dels continguts de no-ficció.

Figura 27. Plataforma 3Cat. Continguts sobre igualtat de gènere. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

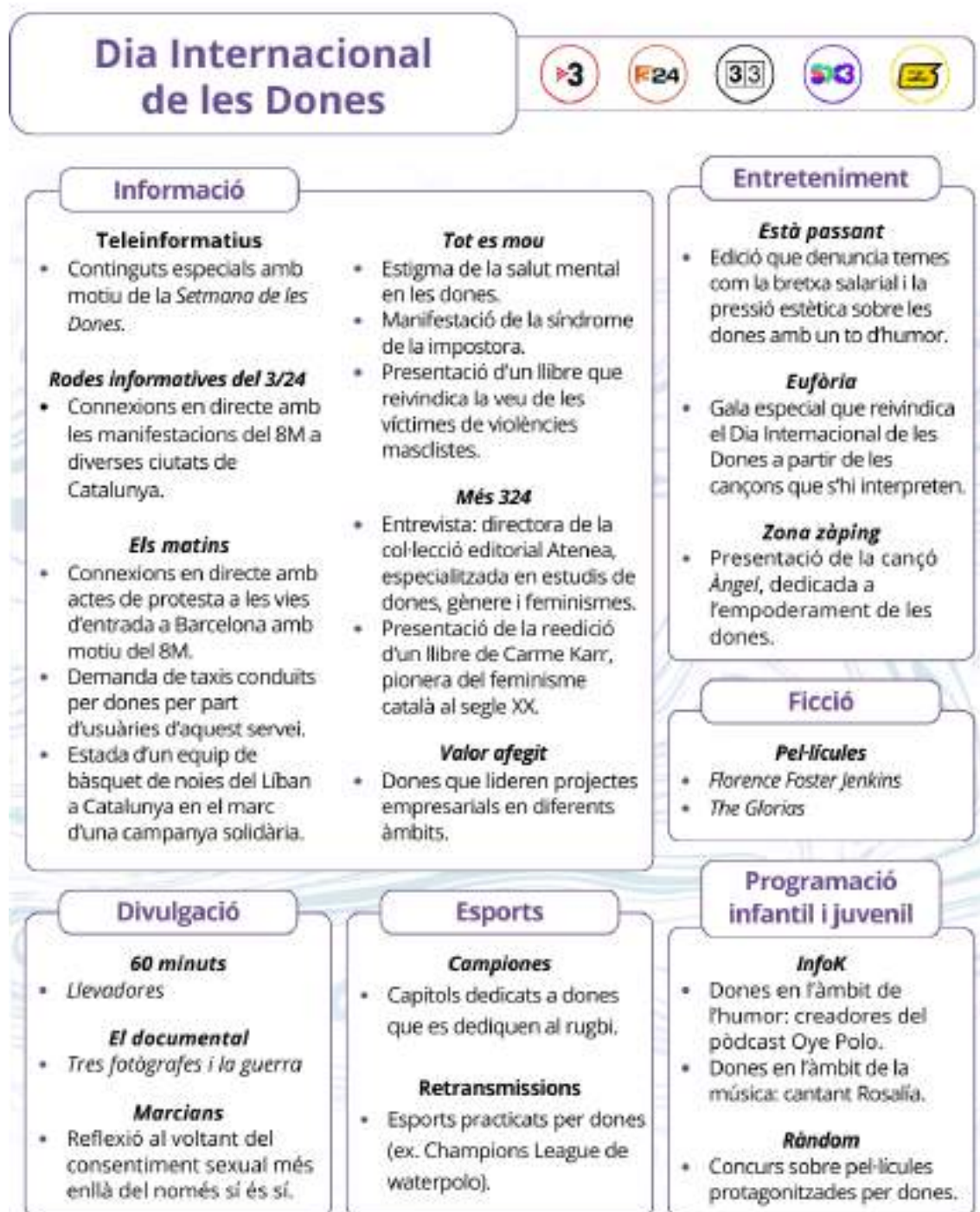
En l'àmbit de la **plataforma 3Cat**, els continguts vinculats a la igualtat de gènere, on suposen el 3,6% del catàleg, es troben principalment en l'oferta de documentals i altres espais divulgatius, amb presència puntual en especials informatius, retransmissions esportives i obres de ficció. Aquesta proporció, però, està calculada sobre la base del recompte de títols disponibles i, en conseqüència, exclou els continguts integrats en els informatius diaris i no es pot equiparar amb la dels mitjans lineals, establerta sobre la durada de l'emissió.

Els mitjans de la CCMA ofereixen **programacions especials** centrades en la igualtat de gènere entorn del **Dia Internacional de les Dones** (8 de març) i del **Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones** (25 de novembre).

Així, el 8M (Dia Internacional de les Dones) es commemora, entre altres emissions, amb sis documentals sobre dones dins de l'espai *Sense ficció* (TV3) durant el mes de març, i la plataforma 3Cat estrena la versió televisiva del programa *Les dones i els dies* (Catalunya Ràdio), amb un format de sèrie documental.

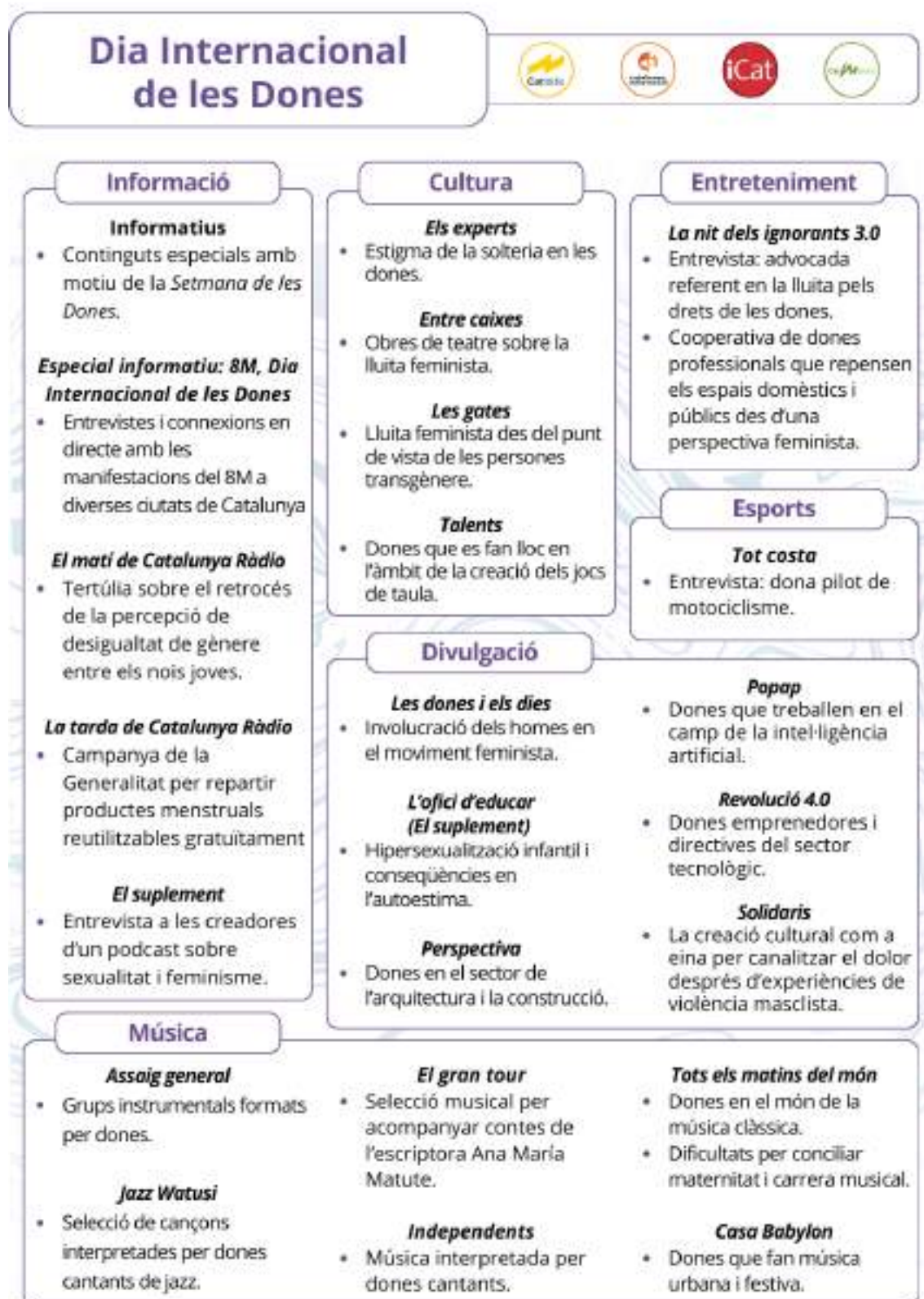
La celebració d'aquesta jornada i la del 25N (Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones) també es reflecteix en continguts que denuncien situacions de violència envers les dones i que reivindiquen la igualtat entre dones i homes en totes les esferes de la vida pública i privada. Les infografies següents recullen aquests elements.

Figura 28. TV3, 3/24, SX3/33 i Esport3. Continguts destacats al voltant del Dia Internacional de les Dones. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 29. Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, iCat i Catalunya Música. Continguts destacats al voltant del Dia Internacional de les Dones. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 30. CCMA. Continguts destacats entorn del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones (25 de novembre i dies previs i posteriors). Any 2024

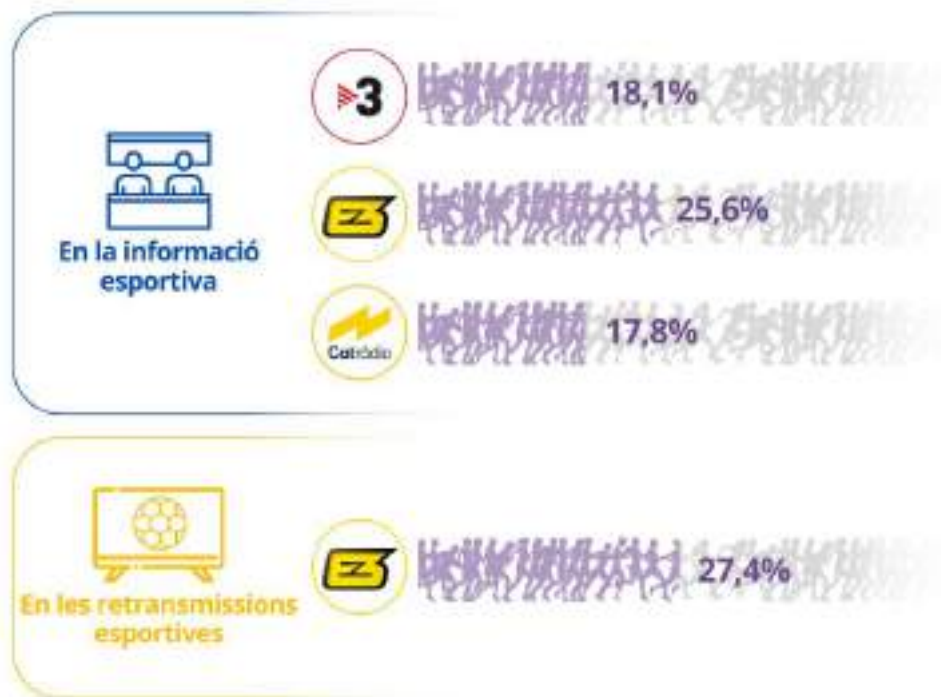


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Presència de l'esport practicat per dones

Tot i que l'esport practicat per dones continua guanyant presència en la **programació esportiva** de la CCMA, aquest increment encara no es tradueix en una representació equitativa. Així, en la informació de TV3 i Esport3 augmenta prop de 5 punts percentuals, i a Catalunya Ràdio ho fa de manera més moderada, amb 1 punt i mig més.

Figura 31. CCMA. Presència de l'esport practicat per dones. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En una línia similar, les retransmissions esportives protagonitzades per dones també amplien la seva presència en la graella del canal especialitzat Esport3 en relació amb el 2023, amb un augment de gairebé 3 punts percentuals.

Aquesta cobertura es complementa amb l'emissió per TV3 de partits del FC Barcelona, algunes dels quals, com la final de la UEFA Women's Champions League, van arribar a assolir quotes del 36% d'audiència, tal com informa la CCMA.

Presència de les dones en els continguts¹⁴

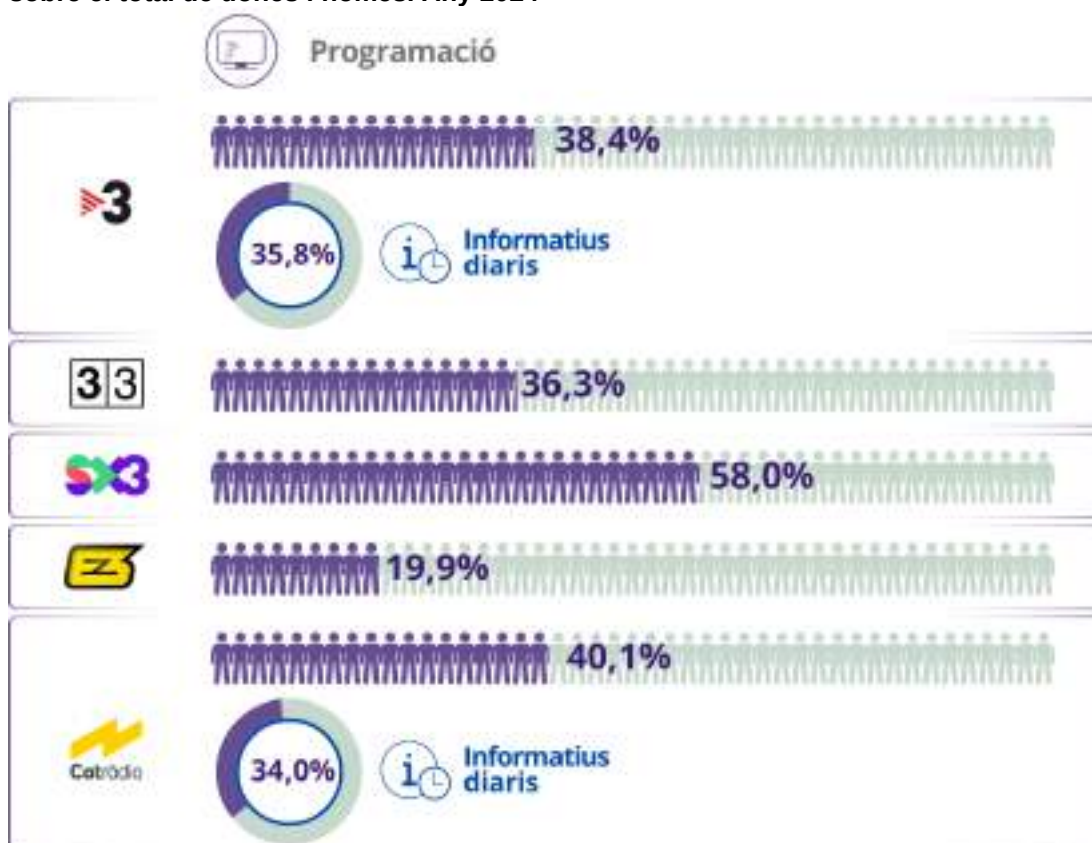
Les intervencions de dones en el conjunt de la programació dels mitjans de la CCMA no s'han incrementat respecte de l'any precedent i es mantenen, en termes generals, estancades.

Als mitjans generalistes TV3 se situa per sota del 40%, una xifra que sí presenta Catalunya Ràdio. Als seus informatius diaris, els valors s'allunyen encara més de la paritat, amb poc més d'una tercera part del total.

Pel que fa als canals especialitzats, el canal infantil i juvenil SX3 es consolida com el més igualitari de la CCMA, amb una presència de dones en la seva programació de noticiació que s'incrementa en 6 punts i que arriba a representar gairebé 6 de cada 10 intervencions. En canvi, el 36,3% que registra el 33 retrocedeix prop de 2 punts percentuals en comparació amb el 2023. Al canal dedicat als esports, l'Esport 3, les dones continuen tenint una presència molt limitada, amb només el 20% de les intervencions, igual que l'any anterior.

¹⁴ Vegeu l'informe del CAC [Les dones a la televisió i a la ràdio lineals: quant, com i de què parlen. Any 2024](#) aprovat per l'**Acord 37/2025**, de 5 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'informe [Les dones en la informació](#), aprovat per l'**Acord 61/2024**, de 17 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 32. CCMA. Presència de dones en la programació. Proporció d'intervencions sobre el total de dones i homes. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Malgrat l'estancament en la presència de les dones, **la representació que se'n fa** als diferents mitjans analitzats de la CCMA **mostra alguns indicadors de millora** que apunten a una **reversió parcial de les tendències que han contribuït històricament a estereotipar-les**.

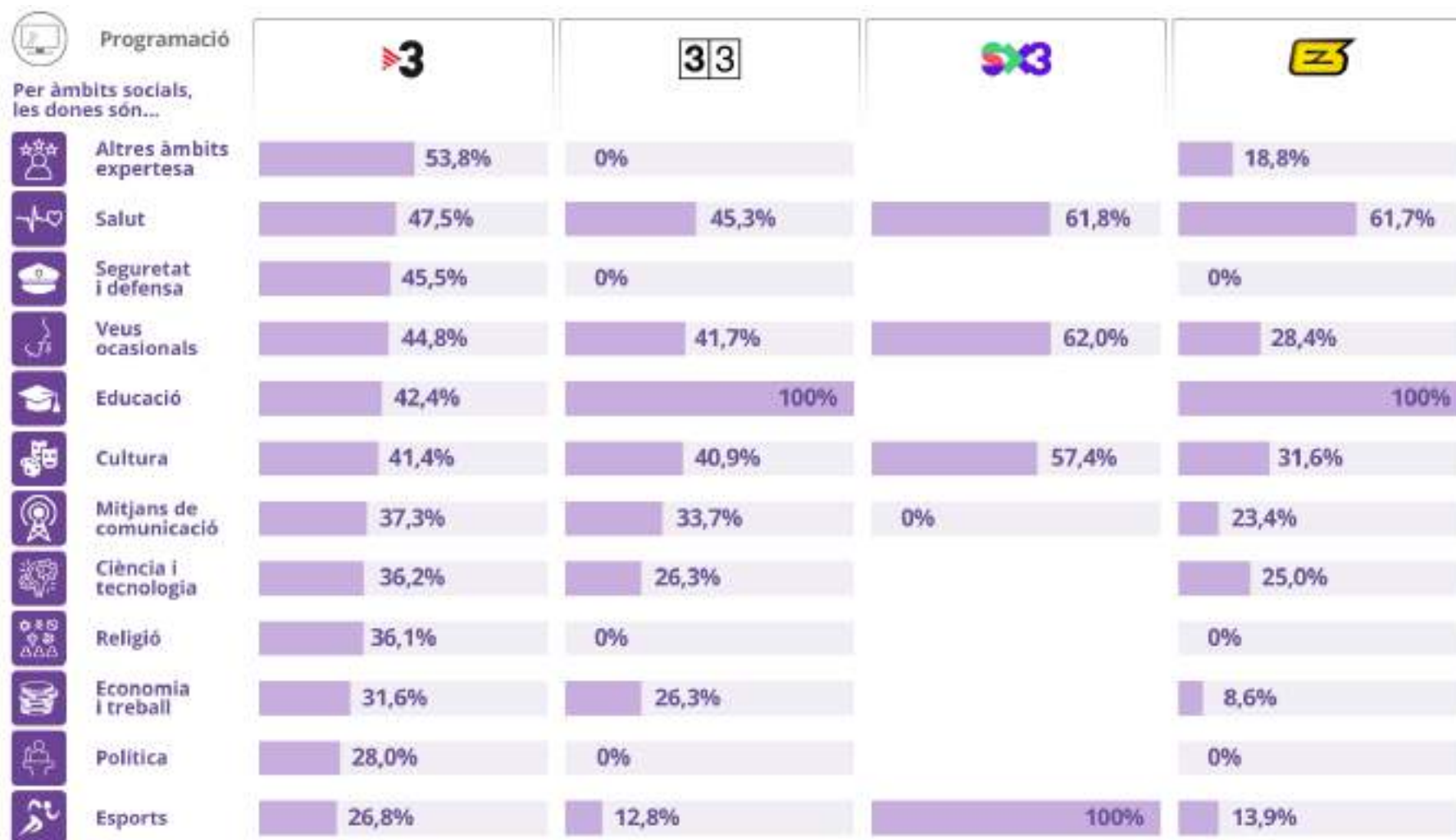
La presència de dones entre les veus expertes es consolida en els mitjans generalistes de la CCMA. Així, en el conjunt de la programació de TV3, més de la meitat (53,8%) de les persones que intervenen en funció de la seva expertesa són dones; en els informatius diaris la proporció és lleugerament inferior: el 44,5% a TV3 i el 41,2% a Catalunya Ràdio.

A més, s'hi observen percentatges que tendeixen a l'equilibri en altres sectors que tradicionalment han estat masculinitzats, com la seguretat i la defensa en la programació de TV3 (45,5%) o la ciència i la tecnologia en els seus teleinformatius (42%).

No obstant això, en aquesta representació mediàtica s'hi continuen evidenciant les desigualtats estructurals que encara persisteixen en molts àmbits socials. Així, per exemple, les dones registren valors pròxims o superiors al 50% quan ho fan com a representants del món de la salut, l'ensenyament o la cultura, unes àrees a les quals se les vincula tradicionalment.

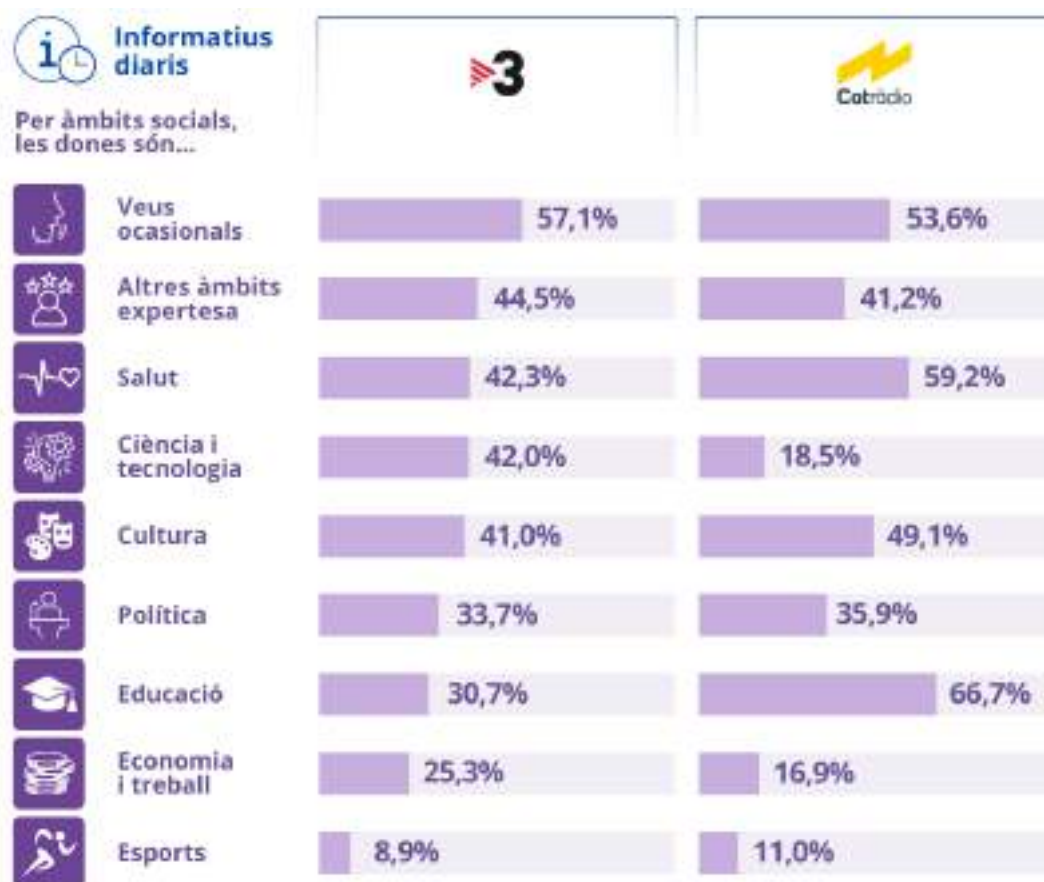
Igualment, les dones son majoria, o s'hi apropen, entre les veus ocasionals, és a dir, quan intervenen des d'un posicionament personal mancat de representativitat social o de reconeixement professional.

Figura 33. TVC. Presència de dones en la programació per àmbits socials. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

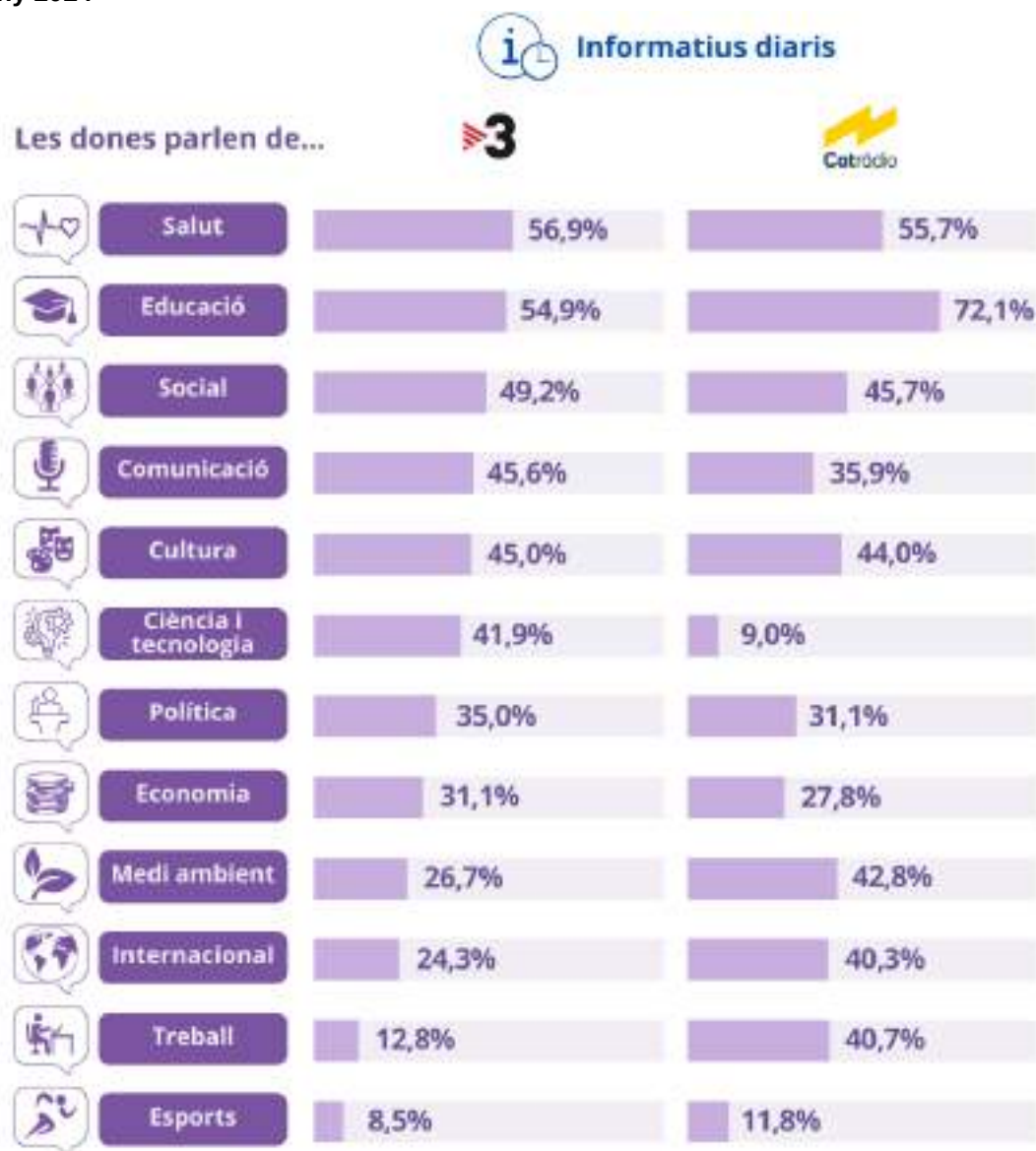
Figura 34. TV3 i Catalunya Ràdio. Presència de dones en els informatius diaris per àmbits socials. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a les qüestions que aborden en les seves intervencions, les dones parlen amb proporcions similars a les dels homes en la meitat dels àmbits temàtics de la informació de TV3 i de Catalunya Ràdio. Tot i això, s'hi continuen detectant biaixos de gènere significatius: les violències masclistes constitueixen el principal tema en què intervenen, mentre que entre els homes aquesta problemàtica no figura entre els 10 primers assumptes tractats. En contrast, les referències als esports efectuades per dones es limiten a prop del 10% del total, reforçant així els patrons de representació dels rols tradicionals.

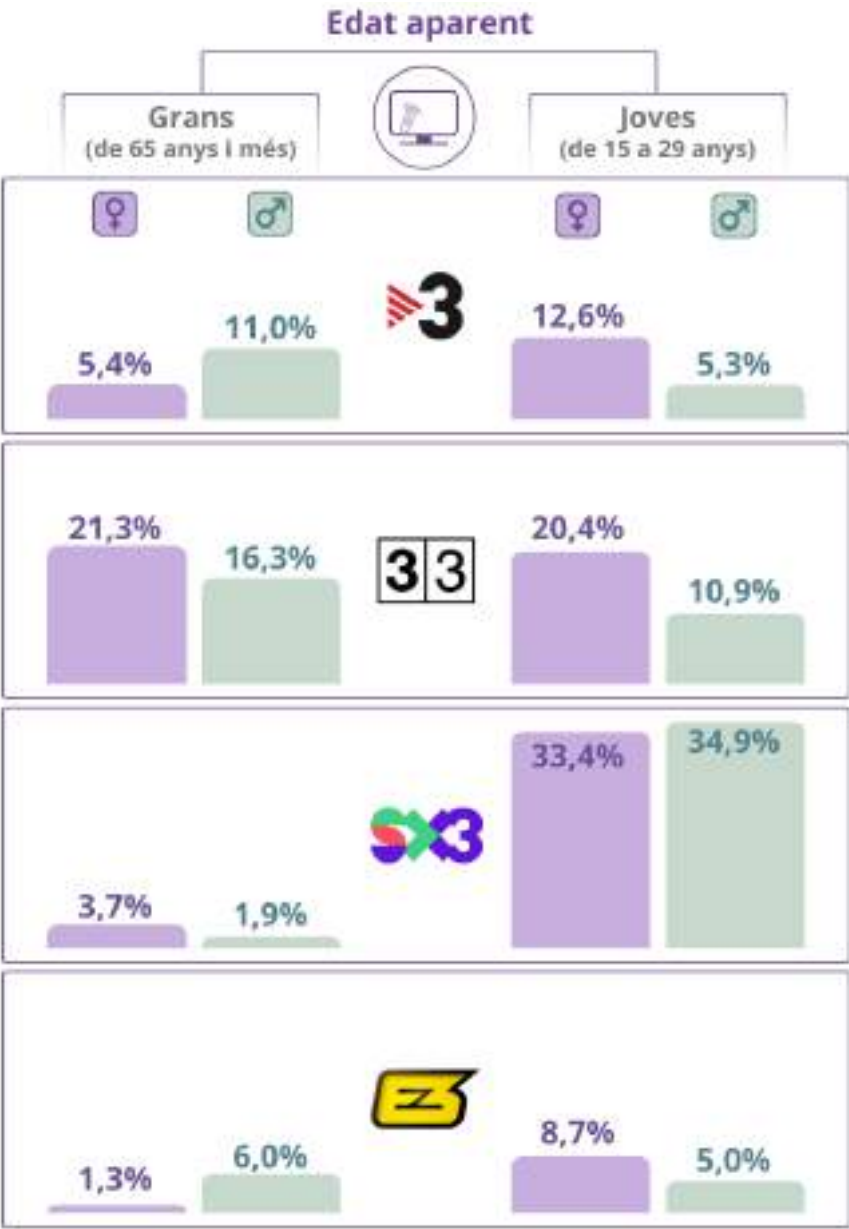
Figura 35. TV3 i Catalunya Ràdio. Presència de dones per àmbits temàtics de la informació. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, l'edat es revela com una variable que condiciona la presència de les dones en la majoria dels mitjans televisius de la CCMA. La seva visibilitat és més elevada en les franges de joventut, mentre que tendeix a disminuir de manera més acusada que en el cas dels homes a mesura que envelleixen, tant en el conjunt de la programació com en els teletinformatius.

Figura 36. TVC. Presència de dones i homes segons l'edat aparent. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Les dones en els espais de creació d'opinió sobre l'actualitat política

Les tertúlies d'actualitat política, com a format habitual en la programació, ofereixen als prestadors l'oportunitat d'incidir en la presència de dones en pantalla. Aquesta presència constitueix un indicador rellevant del compromís amb la igualtat entre dones i homes en la representació audiovisual, en línia amb les missions de servei públic.

En aquest sentit, Catalunya Ràdio consolida l'any 2024 una tendència ascendent des del 2022 i situa la proporció de dones en espais d'opinió en valors propers a la igualtat.

Quant a TVC (TV3 i el 3/24), la presència de les dones en les tertúlies baixa 2 punts respecte de l'any anterior, si bé es manté per sobre del 45% des del 2021.

Figura 37. TVC i Catalunya Ràdio. Proporció de participacions de dones en tertúlies. Any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació declarada per la CCMA.

Les dones en la política: presència en partits i institucions en la informació

La presència de les dones en la informació política davalla per segon any consecutiu i se situa entorn del 35% el 2024, coincidint amb el fet que es tracta de dos anys electorals.

Aquest estancament s'observa als dos mitjans generalistes de la CCMA (TV3 i Catalunya Radio) i afecta de manera similar tant els **informatius diaris** com les **entrevistes** i els **debats**.

Pel que fa als **debats**, els 5 que ha ofert la CCMA durant el 2024 (tots emesos en simultani per TV3, 3/24 i Catalunya Ràdio) tenen caràcter electoral i, en conseqüència, la designació de les persones que hi participen queda fora de l'àmbit de decisió del prestador.

Tal com mostren les sèries històriques¹⁵ del CAC, els contextos electorals acostumen a tenir un impacte negatiu en la presència de dones en la informació.

¹⁵ Vegeu l'informe monogràfic del CAC [L'impacte dels processos electorals en els continguts](#) aprovat per l'Acord 32/2024, de 10 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 38. TV3/TVC i Catalunya Ràdio. Evolució de la proporció de participacions de dones en els informatius diaris, entrevistes i debats. Anys 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 i 2024

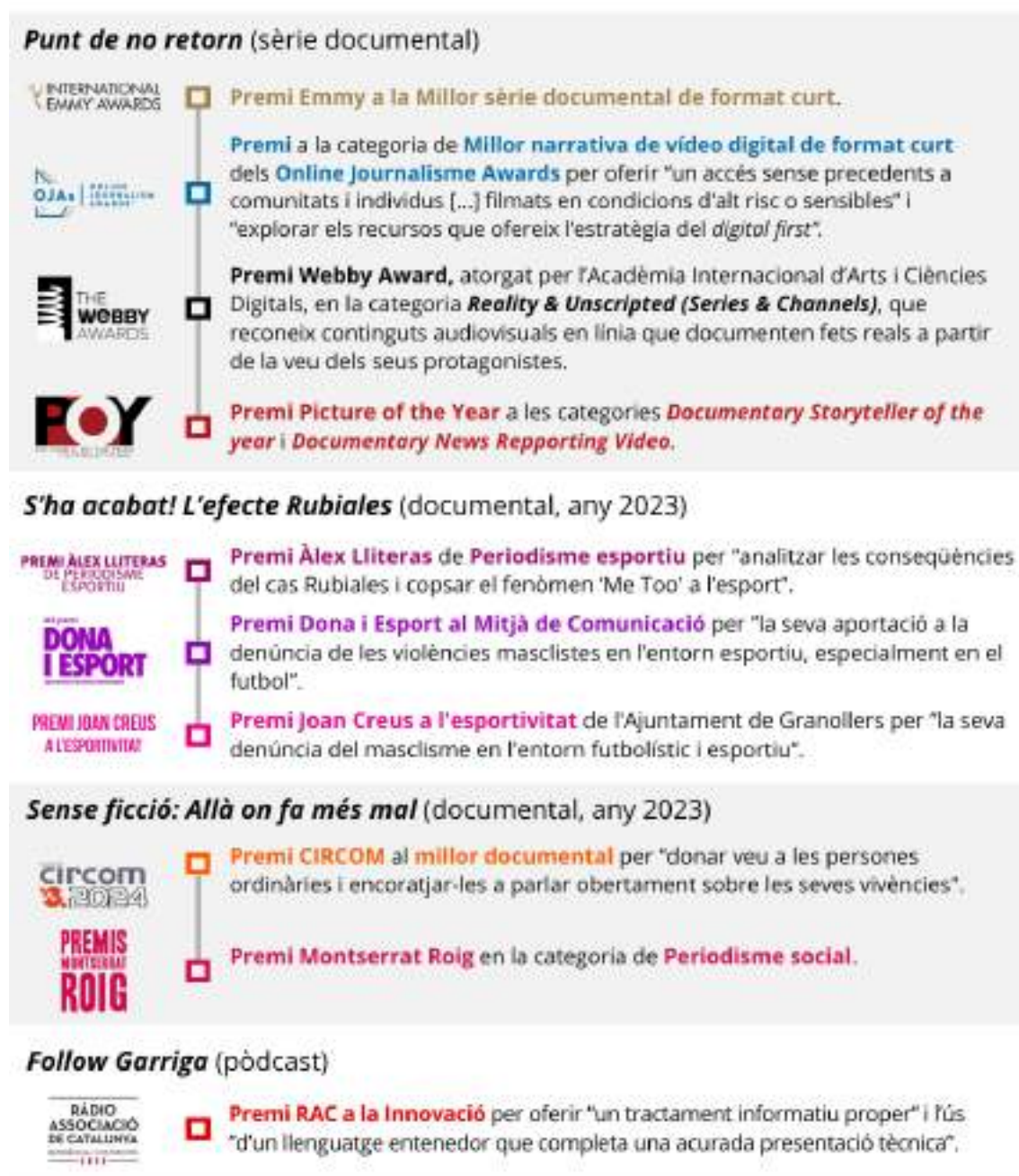


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.5. Premis, reconeixements i guardons

Al llarg del 2024 s'han reconegut, també en l'àmbit internacional, diverses produccions documentals de la CCMA, ja sigui de realitats globals (com ara *Punt de no retorn*) o més properes (*Allà on fa més mal*, *S'ha acabat! L'efecte Rubiales*, per exemple). Aquests premis són, també, indicadors de la creació de valor democràtic per part de la CCMA, tal com estableix el Mandat marc.

Figura 39. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor democràtic. Any 2024



El mar. El mur (pòdcast, any 2023)



Premi Ondas Nacional de Ràdio en la categoria de **Millor programació especial** per "un treball d'investigació periodística tan ambiciós com necessari" i "donar veu i posar nom a les persones que afronten l'odissea d'arribar a Europa".

Ricard Ustrell (director i conductor d'*El matí de Catalunya Ràdio*)



Premi Nacional de Comunicació 2024 en la categoria de **Ràdio** per "l'aposta pròpia, generacional i arriscada" i per "entendre, escoltar i explicar el país amb rigor, mirada contemporània i vocació de servei públic".

Neus Bonet (periodista de Catalunya Ràdio)



Premi Ofici de Periodista del Col·legi de Periodistes de Catalunya per "la seva excel·lència i compromís amb l'ètica periodística".

Josep Capella (periodista especialista en crònica parlamentària de 3Cat)



Premi Josefina Carabias de periodisme parlamentari del Congrés per "la seva destacada i àmplia trajectòria professional com a periodista compromès amb la cobertura informativa de l'activitat parlamentària a través de la ràdio i la televisió".

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA i dels webs dels guardons.

3. El servei públic audiovisual com a generador de valor social

El servei públic audiovisual ha de tenir un caràcter transversal, inclusiu i massiu. Aquests valors són especialment rellevants en un mercat comunicatiu fragmentat, que propicia una societat igualment fragmentada. Així mateix, el mercat audiovisual tendeix cap a models de negoci basats en el pagament i l'accés condicionat, en contraposició al servei públic, que ofereix un servei en obert i d'accés universal.

D'altra banda, i gràcies a les noves plataformes i sistemes de distribució connectats, el servei públic audiovisual pot ampliar la seva funció social: a més d'informar, formar i entretenir, també ha de promoure la participació i la interacció ciutadanes. Així, a la transmissió unidireccional pròpia de la radiodifusió, s'hi ha de sumar una nova funció: la promoció de les relacions horitzontals entre persones, en totes les dimensions i identitats, com a ciutadans, com a audiència de televisió tradicional, com a usuaris de serveis connectats, com a membres d'una comunitat d'interessos, entre d'altres.

Més enllà d'això, el servei públic té el valor social de crear comunitat. La revolució digital permet una multiplicació de l'oferta i una segmentació de l'audiència en funció dels seus interessos. Davant d'aquesta nova situació, el servei públic audiovisual ha d'ésser present en els principals nínxols de mercat que genera la nova situació, però, sobre tot, ha de mantenir el seu rol central de generar comunitat entre tots els individus de la societat. Per a continuar generant aquest valor social, ha de desplegar els seus serveis i continguts no sols mitjançant la radiodifusió tradicional, sinó també en les noves plataformes i xarxes de distribució digitals.

Per aquests motius, són obligacions específiques dels mitjans audiovisuals públics:

Obligacions específiques

- a) Oferir el servei públic audiovisual per mitjà de totes les plataformes de distribució, des de la televisió tradicional i els serveis a demanda fins a les plataformes d'intercanvi de vídeos, les xarxes socials, les retransmissions en línia, les plataformes de difusió en directe i qualsevol altre sistema o plataforma que sorgeixi en el futur.
- b) Explorar, promoure i liderar els nous models de distribució i els nous formats audiovisuals.
- c) Tenir un impacte social substancial a la xarxa i en les noves plataformes connectades, tal com el tenen en la televisió tradicional.
- d) Oferir el servei públic audiovisual com a plataforma de promoció i d'impuls de les noves tendències i incorporar-les als seus principis de transversalitat i inclusivitat, i també ésser capdavaners en la innovació de noves formes de continguts per a arribar a nous públics.

- e) *Garantir la visibilitat i la prominència dels continguts i serveis de servei públic en l'entorn connectat, d'acord amb l'esperit de la nova Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual del 2018, la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, del 14 de novembre, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual), atesa l'evolució de les realitats del mercat.*
- f) *Quant als continguts, afavorir el coneixement i facilitar la relació i la comprensió mútua amb les persones nouvingudes. En aquest sentit, han d'oferir una informació i unes representacions respectuoses i acurades sobre la diversitat existent al país, reflectir-la en la programació i, alhora, treballar per la cohesió de la societat catalana.*
- g) *Tractar com a objectiu prioritari l'atenció especial a infants, adolescents i joves, atès que una adequada protecció de menors és el fonament bàsic d'una societat estructurada i equilibrada, i tenir en compte les noves plataformes d'accés als continguts audiovisuals i usar els recursos tecnològics disponibles per a garantir-ne el deure de protecció.*
- h) *Impulsar l'aplicació i el desenvolupament d'instruments tecnològics que facin possible l'accés de les persones amb discapacitat sensorial, cognitiva o de qualsevol altra naturalesa als continguts emesos.*

Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026

3.1. L'accés a l'oferta de la CCMA: la distribució dels continguts

Després de la posada en marxa de la plataforma 3Cat l'octubre del 2023, la CCMA consolida la reorganització de la distribució dels seus continguts audiovisuals amb la integració en un únic entorn tant de l'oferta lineal com de la disponible a petició. Aquesta evolució s'inscriu dins de les línies d'actuació que planteja el segon Mandat marc, que redefineix les polítiques de servei públic davant els canvis derivats de la digitalització, especialment entre la població més jove.

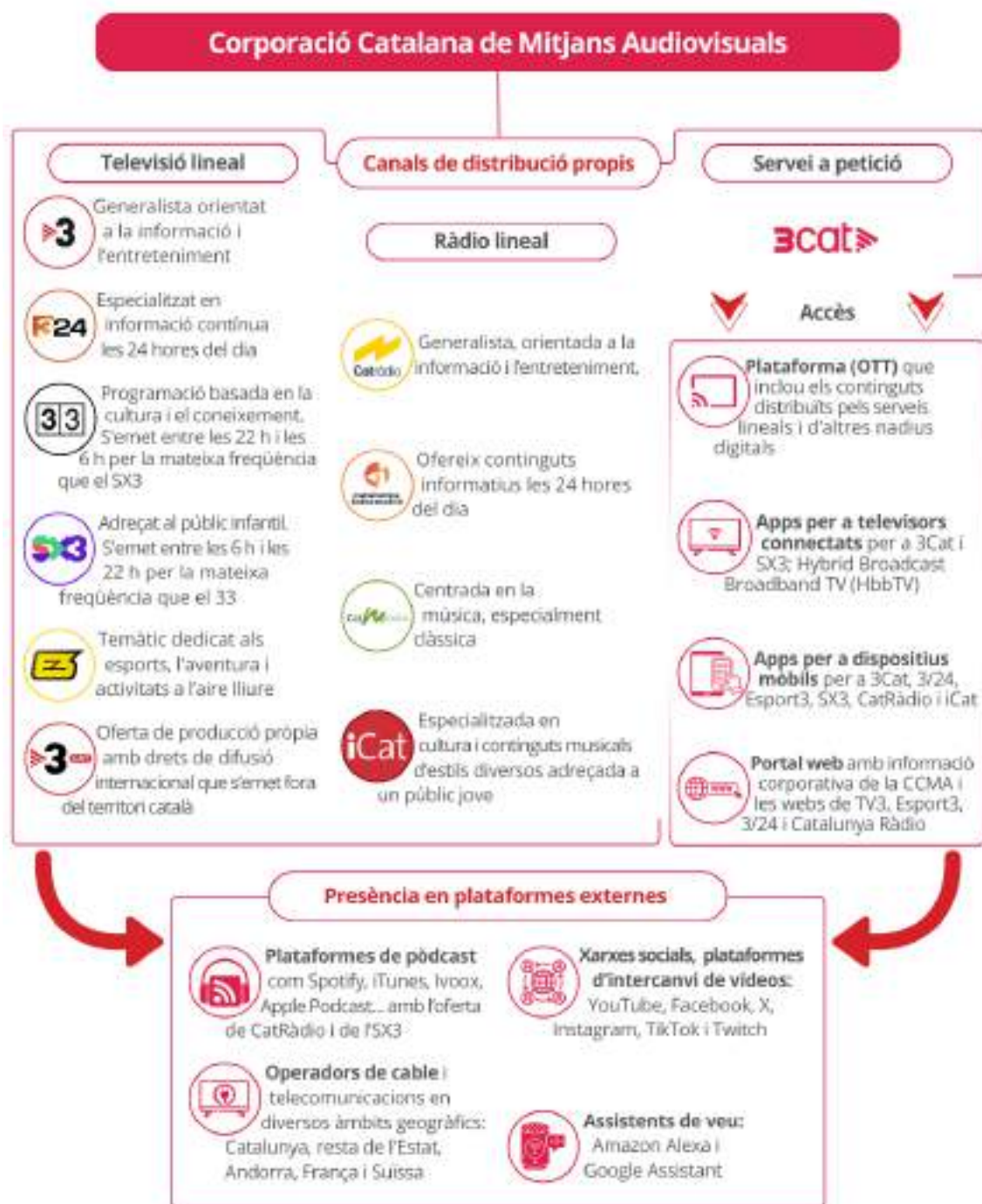
Segons dades publicades per la CCMA, el nombre total d'hores disponibles a la plataforma 3Cat fins a finals d'any suma més de 300.000.

Els continguts que provenen de l'**oferta lineal** de la CCMA es continuen distribuint a través de sis canals de televisió i quatre emissores radiofòniques, que ofereixen tant programació generalista com especialitzada (vegeu la figura 40).

En l'àmbit **digital**, la plataforma 3Cat centralitza l'accés als continguts, a través del web i d'aplicacions per a dispositius mòbils i televisions connectades. A banda dels programes emesos en línia, ofereix un catàleg de continguts exclusius de formats i gèneres diversos. Altres plataformes pròpies són l'aplicació per a dispositius mòbils de Catalunya Ràdio, la web i l'aplicació del 3/24 i d'Esport3, i els entorns de l'SX3 i EVA.

Els continguts de 3Cat també es poden trobar en plataformes externes: xarxes socials, serveis d'intercanvi de vídeos, subscripció i descàrrega de pòdcasts, aplicacions de missatgeria i assistents de veu com Alexa d'Amazon o Google Assistant.

Figura 40. CCMA. Distribució dels continguts. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

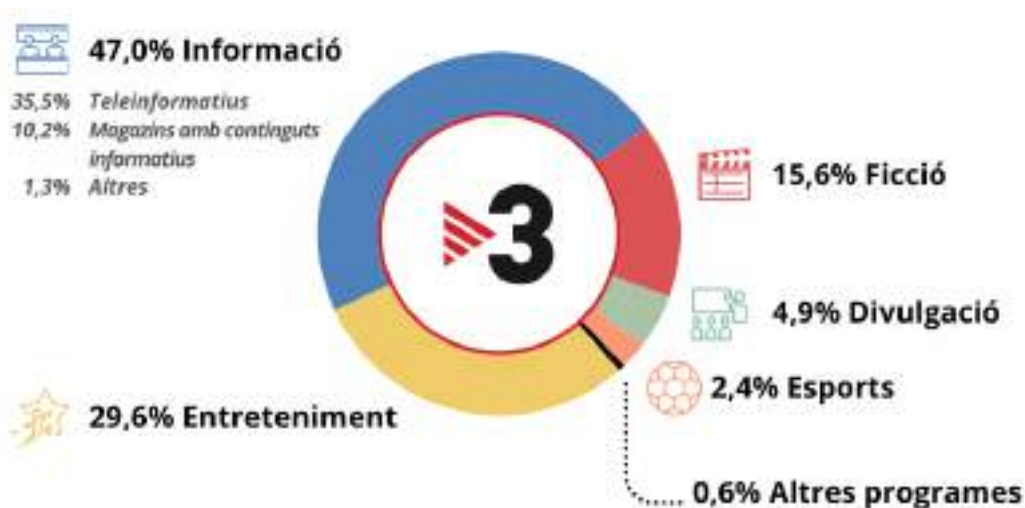
3.2. Tipologia dels continguts distribuïts per la CCMA

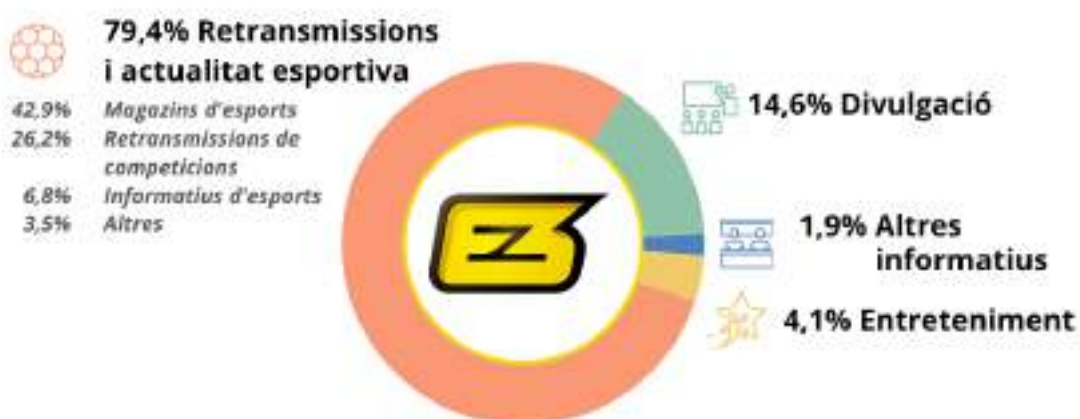
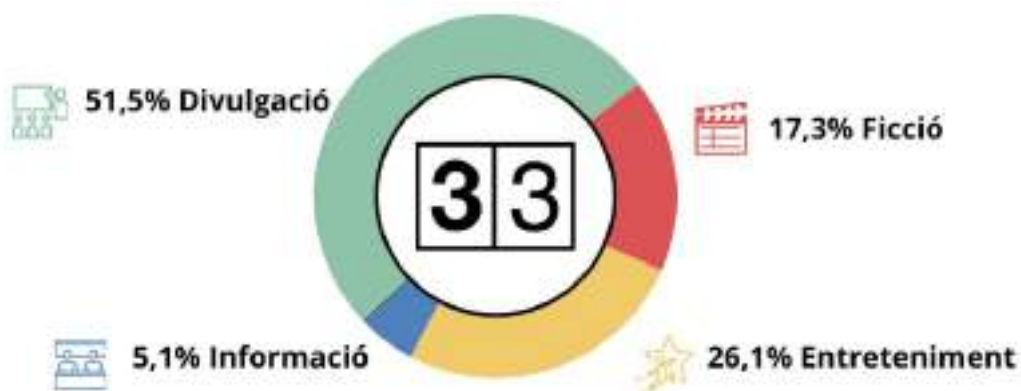
L'oferta de continguts dels mitjans lineals de la CCMA manté, en termes generals, una línia programàtica similar a la de l'any anterior.

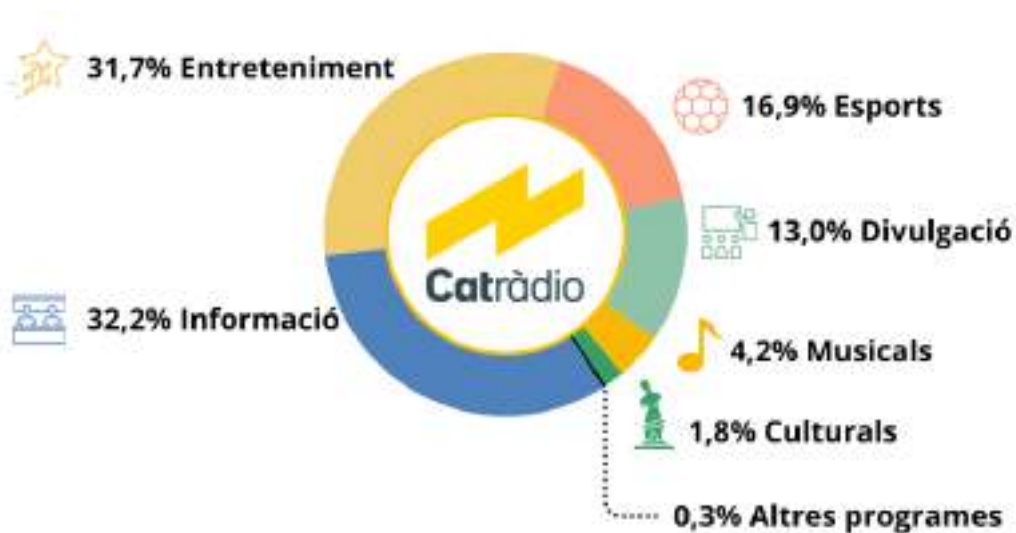
El canvi més significatiu es produeix al **33**, on la divulgació, tot i que continua sent el gènere majoritari (51,5%), perd al voltant de 30 punts percentuals. Aquesta reducció s'explica, sobretot, per la substitució, en la programació de matinada, de sèries documentals de producció aliena per redifusions de ficció (7 punts més que el 2023) i d'entreteniment (18 punts més) de producció pròpia.

Entre la resta de mitjans lineals, els continguts informatius continuen sent predominants a **TV3** (47%), tot i que registren una disminució de 7 punts percentuals respecte del 2023, a causa, sobretot, de la reestructuració de la franja de la tarda, tal com s'explica a l'epígraf "La informació com a eina de promoció i enriquiment del debat públic". La graella de l'**SX3** (vegeu l'epígraf "L'atenció de la CCMA a les persones menors d'edat") es continua caracteritzant per una clara predominança de la ficció (85,4%), mentre que la de l'**Esport3** es defineix principalment per les retransmissions i els magazins d'actualitat esportiva (79,4%). **Catalunya Ràdio**, per la seva banda, estructura la seva oferta principal al voltant de la informació (32,2%) i l'entreteniment (31,7%).

Figura 41. Mitjans lineals de la CCMA. Temps d'emissió per tipologia de programes (%). Any 2024



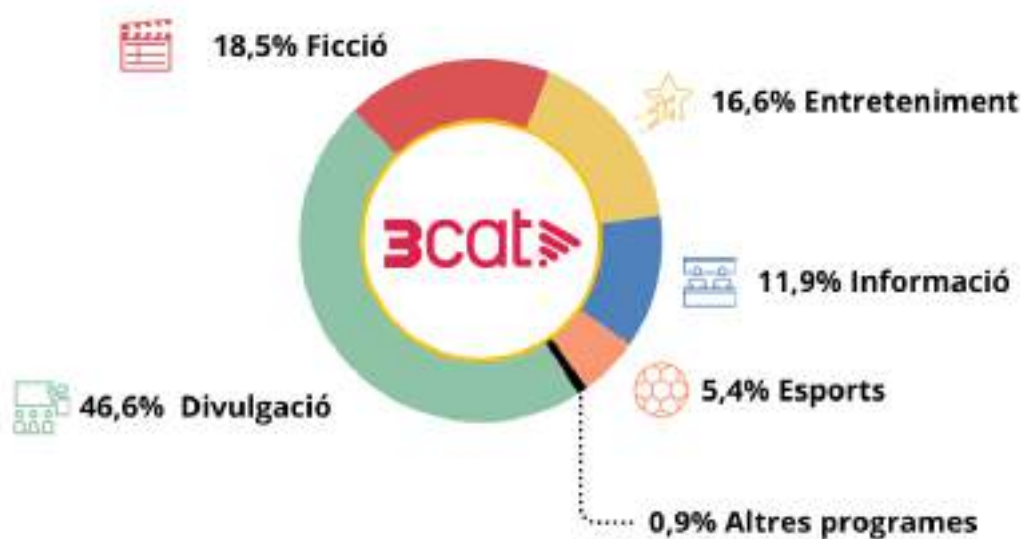




Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la plataforma 3Cat, la divulgació és la tipologia de prop de la meitat de títols. No obstant això, la presència de les diferents tipologies de continguts ve determinada pel sistema de càlcul, que s'estableix per nombre de títols, no per durada. En aquest sentit, un títol pot incloure des d'una emissió única a una temporada d'una emissió seriada (independentment del nombre de capítols) o al conjunt de programes emesos durant un període variable. Així, per exemple, sota un títol com *TN migdia* s'hi allotja un històric de milers d'edicions d'anys anteriors. Per tant, no s'hi poden establir comparacions amb les dades dels serveis lineals.

Figura 42. Plataforma 3Cat. Tipologia de programes (% de títol disponibles). Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.3.L'audiència dels continguts com a indicador de l'impacte del servei públic audiovisual de la CCMA

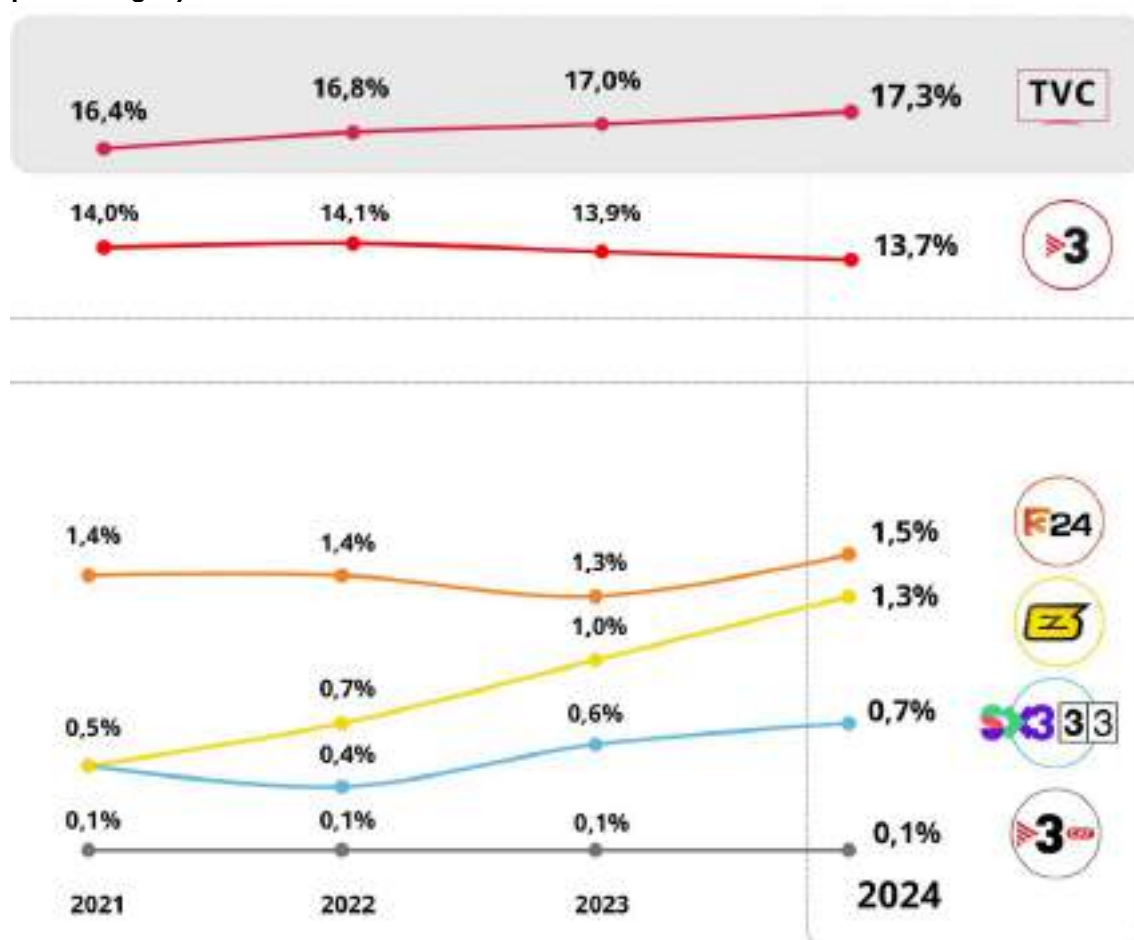
L'audiència obtinguda per l'oferta de la CCMA, tant en els serveis lineals com en l'entorn digital, constitueix un dels indicadors de l'impacte social del servei públic.

La televisió lineal

El conjunt de canals televisius de 3Cat manté una quota de pantalla anual al voltant del 17%, i continua com a tercer grup audiovisual amb més audiència a Catalunya, per darrere de Mediaset i Atresmedia.

En aquest marc, TV3 torna a ser a líder d'audiència a Catalunya per quinzè any consecutiu amb un 13,7% de quota i l'Esport3 consolida la tendència ascendent dels darrers anys, fins arribar a l'1,3%. La resta de canals presenten variacions poc significatives.

Figura 43. Evolució anual de la quota de pantalla dels canals televisius de la CCMA (en percentatges). Període 2020-2024



Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades per l'Idescat i d'informació proporcionada per la CCMA.

Entre els 40 programes amb més audiència a Catalunya, TV3 en situa un total de 20. Els espais més vistos de la televisió generalista de la CCMA corresponen a programes d'informació de seguiment de les eleccions al Parlament del 12M, retransmissions de futbol o espais d'entreteniment.

Figura 44. TV3. Programes de televisió lineal més vistos. Any 2024

 3	Programa	Audiència mitjana	Quota de pantalla
1	Campanades de Cap d'Any 2025	824.000	32,2%
2	<i>E24: Resultats eleccions</i>	734.000	32,2%
3	Piromusical Mercè 2024	546.000	26,7%
4	<i>40 anys i una nit</i>	513.000	30,1%
5	E24: Reaccions eleccions	510.000	24,8%
6	<i>Polònia: especial El món s'acaba</i>	495.000	26,0%
7	Futbol: Women's Champions League	457.000	21,7%
8	<i>Futbol: Trofeu Joan Gamper</i>	446.000	33,5%
9	Post futbol: Copa de la Reina	438.000	28,3%
10	<i>E24: el sondeig</i>	423.000	26,6%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades per Barlovento.

La ràdio lineal

En l'àmbit radiofònic, Catalunya Ràdio es manté com la segona emissora més escoltada a Catalunya per darrere de RAC1, tot i que experimenta un increment i supera per primer cop en els darrers cinc anys les 600 mil persones oients.

Catalunya Informació manté uns nivells d'audiència similars als de l'any anterior, mentre que Catalunya Música registra el millor resultat del darrer quinquenni. En canvi, l'emissora Icat presenta un descens en la mitjana d'oients.

Figura 45. Evolució de la mitjana anual d'oients diaris de les emissores radiofòniques de la CCMA. Període 2020-2024



Font: *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya. Anys 2020-2024.*

Els mitjans digitals

Segons dades facilitades per la CCMA, les plataformes pròpies registren una mitjana mensual de 2.167.000 persones usuàries úniques. El nombre de persones usuàries registrades se situa al voltant del milió.

Pel que fa als perfils de la CCMA en plataformes d'intercanvi de vídeos i xarxes socials, la Corporació comptabilitza prop de 15 milions de persones seguidores. Aquesta xifra suposa un increment de gairebé el 7% respecte del 2023.

El nombre de reproduccions d'àudio i vídeo a la plataforma 3Cat és, al seu torn, de 227 milions, un 7% més que l'any anterior.

Figura 46. Consum de continguts en l'àmbit digital. Any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades per la CCMA.

3.4. La representació de la diversitat social¹⁶

El servei públic audiovisual, tal com recull el Mandat marc, ha de reflectir la diversitat de la societat catalana per afavorir vincles d'identificació que contribueixin a cohesionar-la i fer-la més integradora.

Aquesta diversitat es pot expressar de múltiples maneres, una de les quals és donar veu a persones que formen part de col·lectius socials identificables a partir de característiques compartides com l'edat, la racialització, la discapacitat, la procedència, l'orientació sexual o afectiva i la identitat de gènere, especialment quan aquests elements poden comportar situacions de discriminació.

En aquest sentit, si es pren com a referència la franja d'edat, s'observen dues característiques principals a TVC: la gran majoria de les intervencions les protagonitzen persones adultes (gairebé el 70% al 33, entorn del 80% a TV3 i quasi el 90% a l'Esport3 i la presència de persones grans i de joves, tot i que minoritària, és similar entre si (sumen el 18% i el 14%, respectivament, al 33, aproximadament el 8% a TV3 i el 5% a l'Esport3). L'SX3, constitueix un cas particular: 3 de cada 4 persones que apareixen amb veu en els seus programes són infants o joves, de manera que es reforça el sentiment d'identificació entre seu públic objectiu.

Les persones racialitzades, al seu torn, continuen tenint una presència reduïda en els continguts de la CCMA: representen el 2,6% de les intervencions al 33, l'1,9% a TV3 i l'1,3% a l'Esport3. L'SX3, orientat de manera específica a un públic infantil i juvenil, torna a destacar per ser el canal de TVC que més contribueix a visibilitzar persones racialitzades, que sumen el 5,5% de les intervencions.

D'altra banda, tot i que des de l'octubre del 2022 la CCMA compta amb una dona racialitzada en l'equip de professionals que presenten els rodets informatius del 3/24, el 2024 no s'ha incorporat cap nou perfil racialitzat en la conducció de programes dels canals adreçats al conjunt de la població.

Amb tot, el retrat de la diversitat social no es limita a la mera presència de determinats col·lectius i implica, també, oferir continguts que reflecteixin les diferents realitats socials i construir un relat informatiu ric i polièdric que n'afavoreixi la comprensió. Des d'aquesta perspectiva, s'analitzen quatre eixos específics de diversitat –la gent gran, la

¹⁶ Vegeu l'informe del CAC [Una societat diversa. També a la televisió i a la ràdio lineals? Any 2024](#), aprovat per l'Acord 72/2025, de 4 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

discapacitat, la immigració i l'orientació sexual/afectiva i la identitat de gènere– com a indicadors d'una representació plural de la societat en els continguts de la CCMA.

Gent gran

Els continguts que tracten temes relacionats amb la gent gran no arriben al 0,5% de la mostra analitzada en els diferents mitjans lineals de la CCMA, amb l'excepció del 33, que hi dedica un 3,8% del temps d'emissió. El 33 també és el mitjà que dona més visibilitat a aquest segment de la població en el conjunt dels continguts emesos (18,1% de les intervencions).

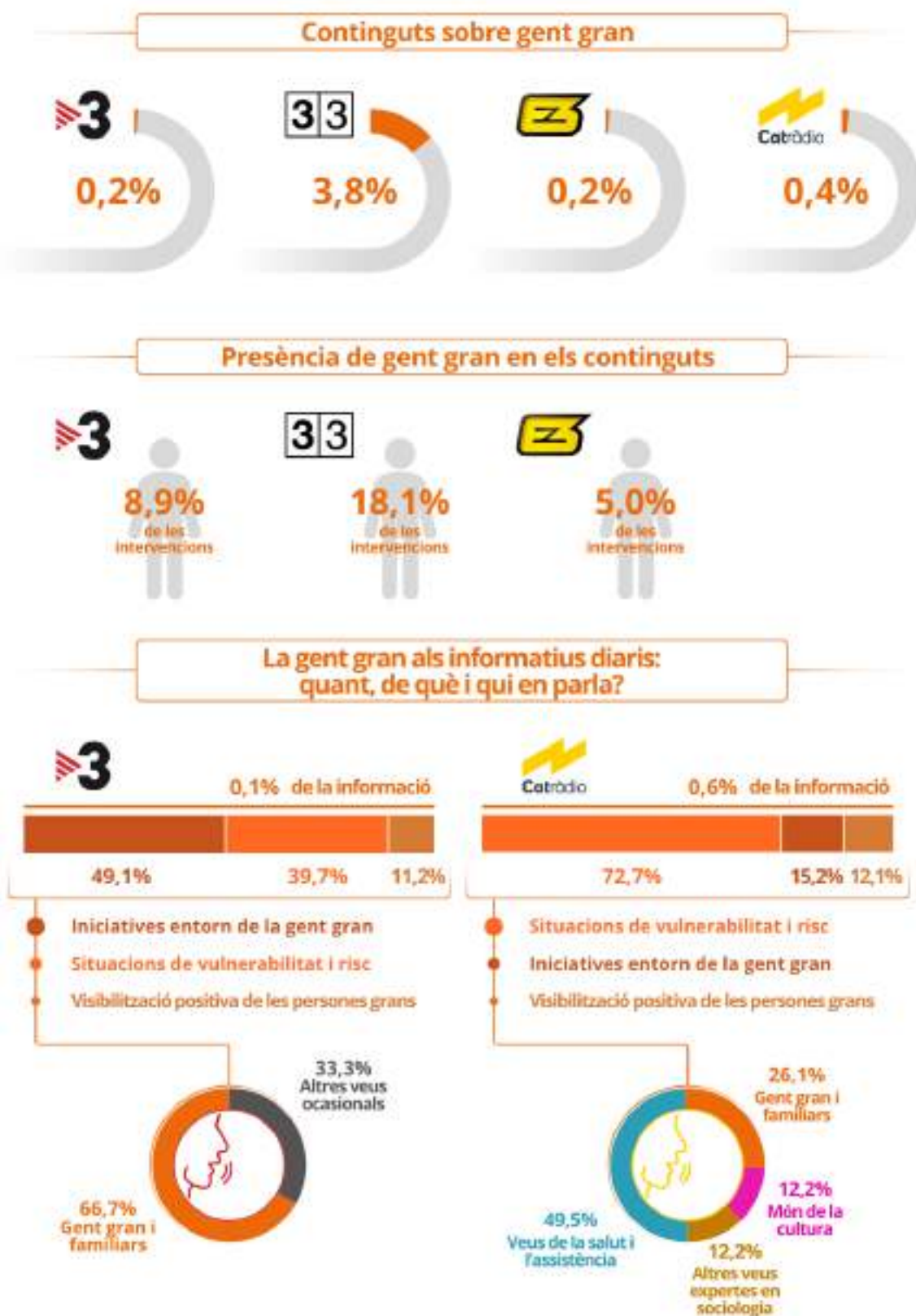
Val a dir, però, que l'atenció a la gent gran respon majoritàriament a la redifusió d'espais ja emesos amb anterioritat: cap dels mitjans de la CCMA, i tampoc el 33, no han estrenat cap programa dedicat específicament a aquest col·lectiu.

En els mitjans generalistes de la CCMA, una sisena part dels continguts que se centren en la realitat de la gent gran (al voltant del 16%) es localitza en els informatius diaris.

En aquest segment limitat de notícies, la ràdio aborda molt majoritàriament les situacions de vulnerabilitat i risc que afecten les persones grans, mentre que la televisió atorga més rellevància a la difusió d'iniciatives adreçades a aquest grup de població. Tots dos mitjans inclouen, en menor mesura, notícies que destaquen les aportacions de la gent gran a la societat.

Com a derivada, el relat informatiu sobre la gent gran de Catalunya Ràdio es vehicula sobretot a través de professionals dels àmbits assistencial i de la salut, mentre que TV3 posa al centre la veu del col·lectiu mateix.

Figura 47. Mitjans lineals de la CCMA. Gent gran. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A la plataforma 3Cat, per la seva banda, conté un 0,5% de títols que corresponen a continguts que aborden la realitat de la gent gran, sense tenir en compte l'espai que hi puguin destinar els informatius diaris, de manera que els resultats no són equiparables als de les emissions lineals.

Figura 48. Plataforma 3Cat. Continguts sobre gent gran. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Discapacitat

La presència de la discapacitat en els continguts lineals de la CCMA se situa per sota de l'1% a la mostra de l'Esport3, TV3 i Catalunya Ràdio, i representa l'1,8% del total a la del 33. D'altra banda, l'aparició en pantalla de persones amb discapacitat és encara inferior, atès que en cap dels canals de TVC supera el 0,5% del total d'intervencions. Tanmateix, alguns programes incorporen professionals amb discapacitat als seus equips, com és el cas del magazín *La selva* de TV3.

Com en anys anteriors, la CCMA desplega part de la seva atenció a la discapacitat al voltant del Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat, que se celebra el 3 de desembre, i ho fa integrant aquesta temàtica en l'oferta habitual durant la jornada commemorativa, però sense que s'hagi constatat l'emissió de cap programa específic.

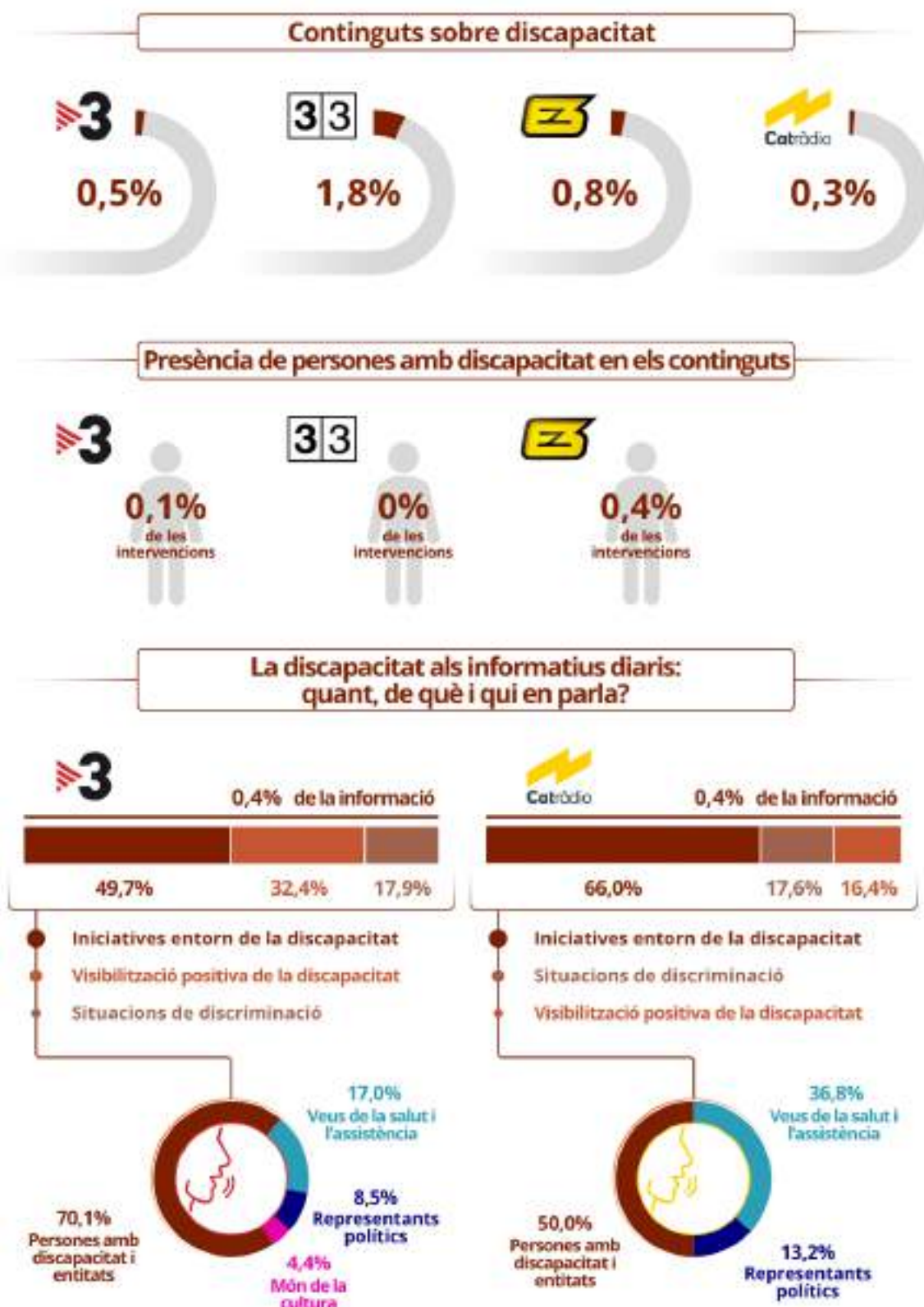
D'altra banda, entorn d'una quarta part dels continguts que TV3 dedica a tractar aquesta realitat (el 27%) i una sisena part en el cas de Catalunya Ràdio (el 15%) s'ubica en informatius diaris.

En el pla informatiu, els dos mitjans generalistes coincideixen a enfocar-se principalment en les iniciatives públiques i de la societat civil, sobretot en els àmbits de la recerca i la salut, per millorar la qualitat de vida de les persones amb discapacitat.

TV3 dedica un terç d'aquestes notícies (el 32,4%) a visibilitzar les aportacions de les persones amb discapacitat, en especial en l'àmbit esportiu. Aquesta perspectiva també està present, tot i que en menor mesura, a la ràdio (16,4%).

Les persones amb discapacitat i les entitats que les representen són les protagonistes de les notícies que les interpel·len: tot i que en nombre absoluts sumen un nombre reduït d'intervencions, en termes relatius la seva presència és majoritària a TV3 i suposa el 50% a Catalunya Ràdio. La veu de professionals del món de la salut és la següent amb més pes en tots dos casos.

Figura 49. Mitjans lineals de la CCMA. Discapacitat. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A la plataforma 3Cat, els continguts que tracten la discapacitat en qualsevol de les seves manifestacions representen el 0,7% dels títols disponibles (una mesura no comparable al temps d'emissió en els mitjans lineals), sense incloure-hi l'atenció dedicada en els informatius diaris.

Figura 50. Plataforma 3Cat. Continguts sobre discapacitat. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Immigració

Els continguts de la CCMA que, en el marc de la mostra analitzada, aborden el fet migratori, suposen l'1,6% de l'oferta del 33 i representen l'1% o menys a la resta de mitjans.

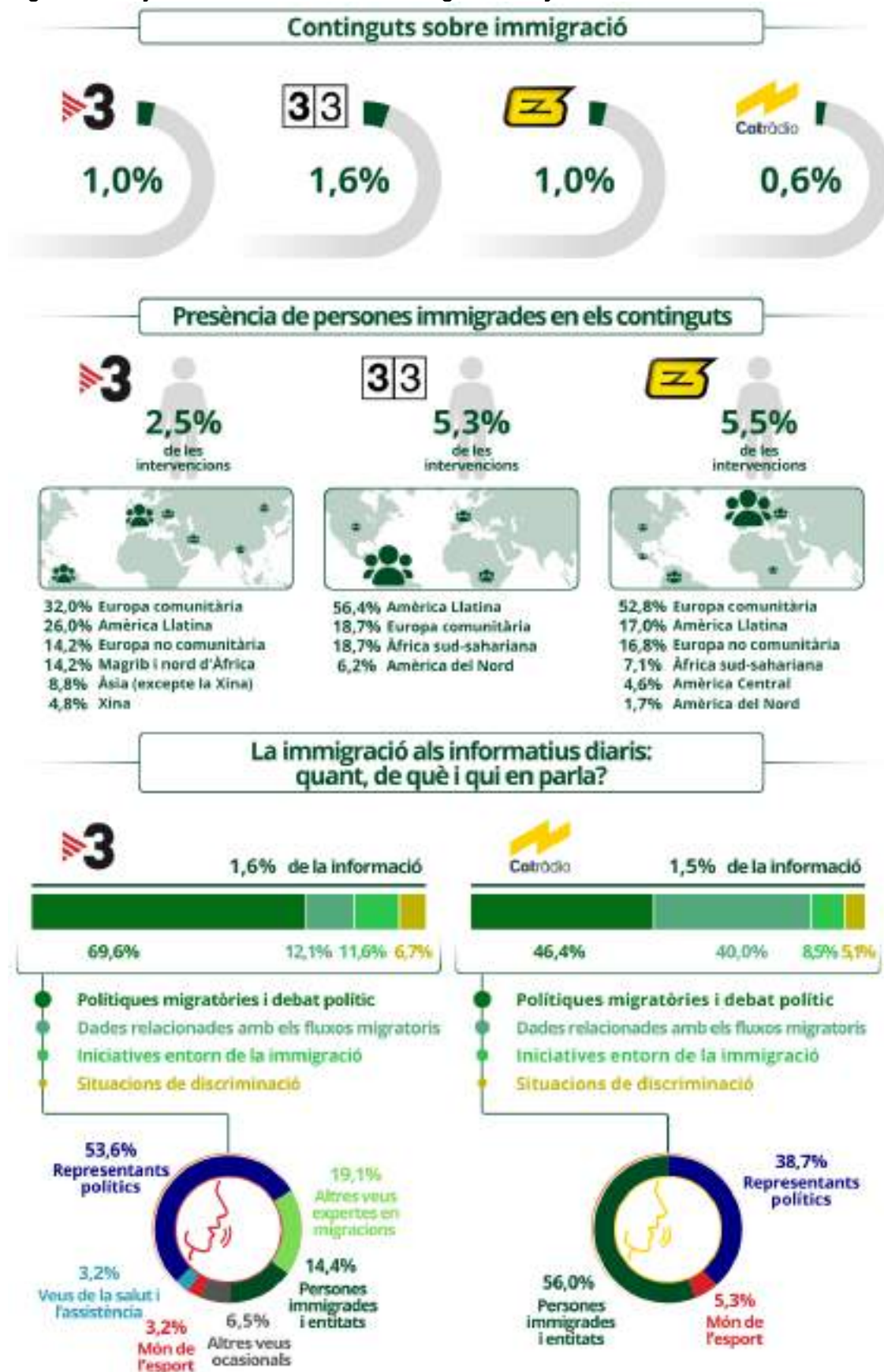
En aquest marc, TV3 se singularitza per concentrar la major part de l'atenció a la immigració (el 60%) en els continguts informatius diaris; en el cas de Catalunya Ràdio, aquesta proporció és del 30%.

La cobertura informativa sobre immigració a la CCMA es caracteritza per un enfocament principalment polític i institucional, tot i que amb algunes diferències: TV3 prioritza sobretot el debat polític (70% del temps) i dedica un espai més reduït a oferir dades sobre els fluxos migratoris (12%), la qual cosa es tradueix en una presència majoritària de veus institucionals (més de la meitat de les intervencions) i una participació reduïda de persones nouvingudes i entitats (14,4%); Catalunya Ràdio, al seu torn, tendeix a igualar el pes del debat institucional (46,4%) amb l'atenció als fluxos migratoris (40%) i dona més protagonisme a les persones migrades (56% de les intervencions), sobretot a través de les associacions que les representen. En tots dos mitjans també hi tenen cabuda, amb un 6,7% i un 5,1%, respectivament, les situacions de discriminació que pateixen les persones immigrades.

En paral·lel, un altre element a considerar en la visibilització de la immigració per part del servei públic audiovisual és la proporció d'intervencions que protagonitzen les persones immigrades en el conjunt dels continguts difosos. En el cas dels canals temàtics de la CCMA (el 33 i l'Esport3), aquesta dada se situa entorn del 5% i guarda relació amb els àmbits d'especialització respectius: en el canal dedicat a la cultura i el coneixement hi predominen els perfils professionals relacionats amb la creació cultural i, al canal esportiu, esportistes d'elit.

A la televisió generalista, TV3, la proporció global de persones immigrades és del 2,5% –una dada no allunyada de la del 2023– i les intervencions són més diversificades, tant des del punt de vista de les activitats que desenvolupen com pel que fa a la seva procedència. Amb tot, les professions vinculades al món de la cultura i de l'esport també prevalen en aquest cas.

Figura 51. Mitjans lineals de la CCMA. Immigració. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, els títols sobre immigració suposen l'1% del catàleg de la plataforma de serveis a petició 3Cat. Cal tenir en compte que, a diferència del que passa en la programació lineal, aquesta dada es calcula sobre la base de la quantitat de títols i no recull el temps que s'hi dedica en els noticiaris, la qual cosa impedeix establir una relació directa entre els dos resultats.

Figura 52. Plataforma 3Cat. Continguts sobre immigració. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Orientació sexual i/o afectiva i identitat de gènere

Els continguts relacionats amb la diversitat sexual, afectiva i d'identitat de gènere ocupen un espai inferior al 0,5% en la graella dels diferents mitjans lineals de la CCMA, d'acord amb la mostra analitzada.

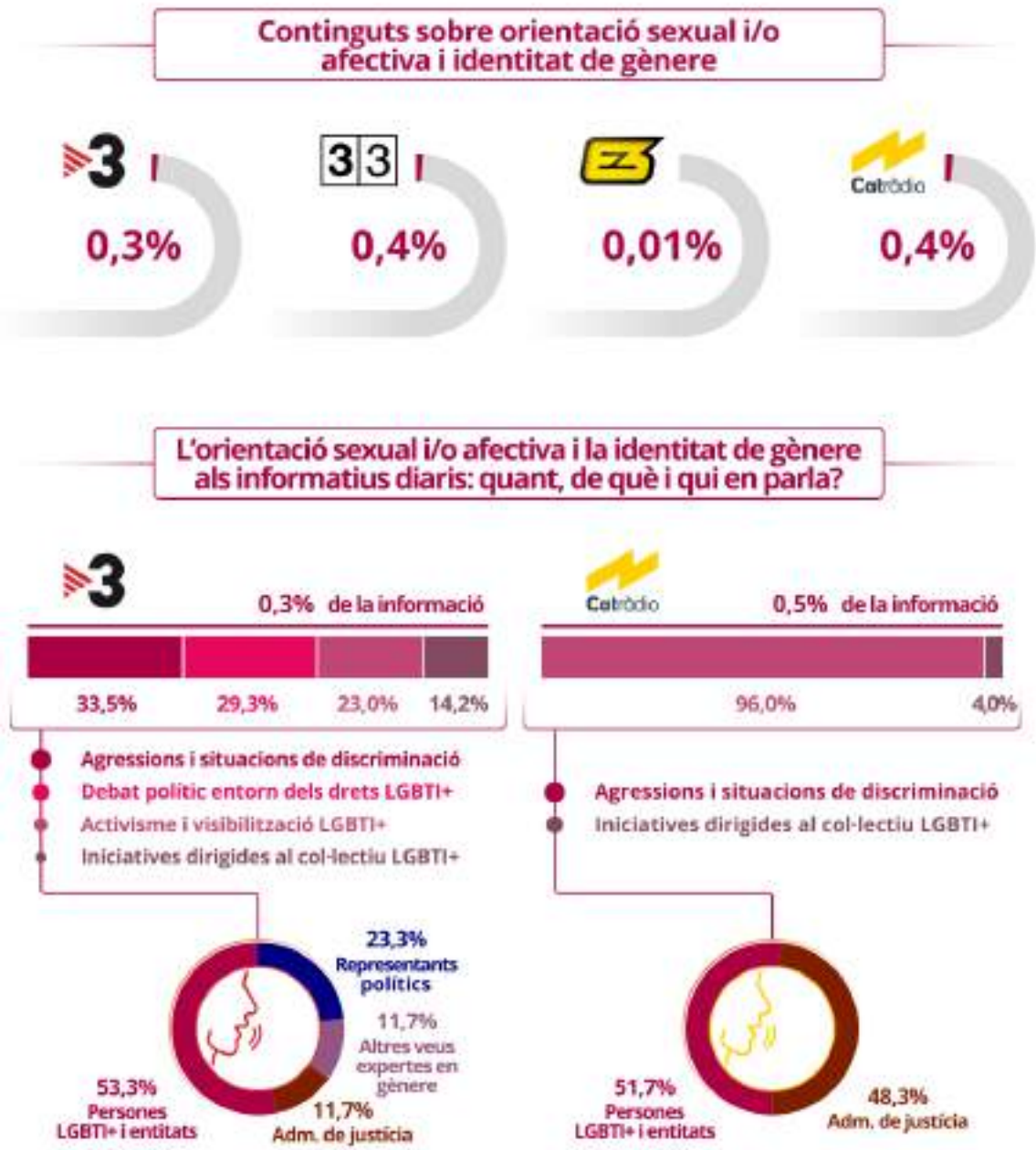
Tot i aquesta presència limitada, hi ha períodes en què la diversitat sexual i de gènere guanya protagonisme, especialment al voltant del Dia de l'Orgull o de l'Alliberament LGBTI+, quan els programes habituals recullen les reivindicacions del col·lectiu i s'hi emeten alguns continguts específics que reflecteixen aquesta realitat present a la societat catalana. En concret, el 33 va programar el 28 de juny les reposicions dels documentals *La generació silenciosa* (2021) i *Barcelona fora de l'armari* (2023).

Un terç dels continguts que TV3 dedica a visibilitzar la realitat LGBTI+ (el 35%), i una setena part a Catalunya Ràdio (el 14%), són notícies emeses en els informatius diaris respectius.

La informació sobre la diversitat en l'orientació sexual i/o afectiva i la identitat de gènere adopta enfocaments lleument diferenciats a la televisió i a la ràdio. Les notícies de Catalunya Ràdio se centren gairebé de manera exclusiva en les agressions i situacions de discriminació patides per persones LGBTI+. TV3, per la seva banda, adopta una mirada més polièdrica de la diversitat sexual, que iguala el temps de notícia dedicat a la denúncia d'aquestes situacions i al debat polític entorn dels drets LGBTI+, alhora que reserva espai a l'activisme.

Les veus de les persones que s'identifiquen com a LGBTIQ+ i de les entitats que treballen pels seus drets individuals i com a col·lectiu tenen un paper central en aquestes informacions i sumen més de la meitat de les intervencions als dos mitjans generalistes, tal com es mostra a continuació.

Figura 53. Mitjans lineals de la CCMA. Orientació sexual i/o afectiva i identitat de gènere. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La plataforma 3Cat dedica el 0,6% dels seus títols (sense comptar el temps que s'hi dedica ni incloure els informatius diaris) a continguts relacionats amb la diversitat sexual, afectiva i d'identitat de gènere.

Figura 54. Plataforma 3Cat. Continguts sobre orientació sexual i/o afectiva i identitat de gènere. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

3.5. La presència del fet religiós

La presència en els mitjans de la CCMA de la diversitat de confessions religioses que es professen en la societat catalana contribueix, també, a oferir una imatge de la diversitat social de Catalunya.

Val a dir, però, que en el conjunt de la programació lineal dels mitjans de la CCMA, el 95% del temps es dedica a la confessió catòlica.

Figura 55. Mitjans lineals de la CCMA. Continguts en relació amb el fet religiós. Temps d'emissió. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En aquest sentit, els dos serveis lineals generalistes, TV3 i Catalunya Ràdio, ofereixen programació regular centrada exclusivament en dues confessions religioses: TV3 manté, en línia amb els anys anteriors, dos programes específics sobre la fe catòlica (setmanal) i protestant (mensual), i l'emissió mensual de la missa des del Monestir de Montserrat; Catalunya Ràdio emet un programa setmanal sobre l'actualitat de l'Església catòlica.

Tot i que sense una periodicitat regular, el 33 retransmet diverses celebracions de caire religiós, com l'acte inaugural del Mil·lenari del Monestir de Montserrat o la Missa del Gall des d'aquest mateix monestir.

Pel que fa al públic infantil, l'**SX3** proporciona continguts relacionats amb la cultura de les religions principalment a través de l'informatiu *InfoK*, com ara informació sobre el Ramadà.

De manera addicional, la presència del fet religiós també és present en magazins amb continguts informatius de ràdio i televisió, amb entrevistes a persones relacionades amb l'àmbit religiós (principalment del catolicisme, però també en relació amb les fes musulmana o hinduista) i amb notícies d'actualitat en el marc dels informatius diaris.

Figura 56. CCMA. Relació de programes confessionals i retransmissions de cerimònies religioses d'emissió regular. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La plataforma 3Cat, per la seva banda, manté l'emissió de la missa conventual dels diumenges des del Monestir de Montserrat, a més de recollir la programació emesa pels mitjans lineals el 2024 i d'anys precedents. Val a dir que la proporció de continguts vinculats al fet religiós (0,7%) no és directament comparable amb la de l'oferta lineal, atès que està calculada a partir del nombre de títols i no de la durada, i tampoc no té en compte el temps dedicat a aquest àmbit en els informatius d'actualitat diaris.

Figura 57. Plataforma 3Cat. Continguts en relació amb el fet religiós. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

3.6. L'atenció de la CCMA a les persones menors d'edat

El Mandat marc estableix com a objectiu prioritari oferir una atenció especial a les persones menors d'edat, amb la doble finalitat de garantir-los l'accés a una oferta de continguts específica i protegir-les de continguts potencialment nocius.

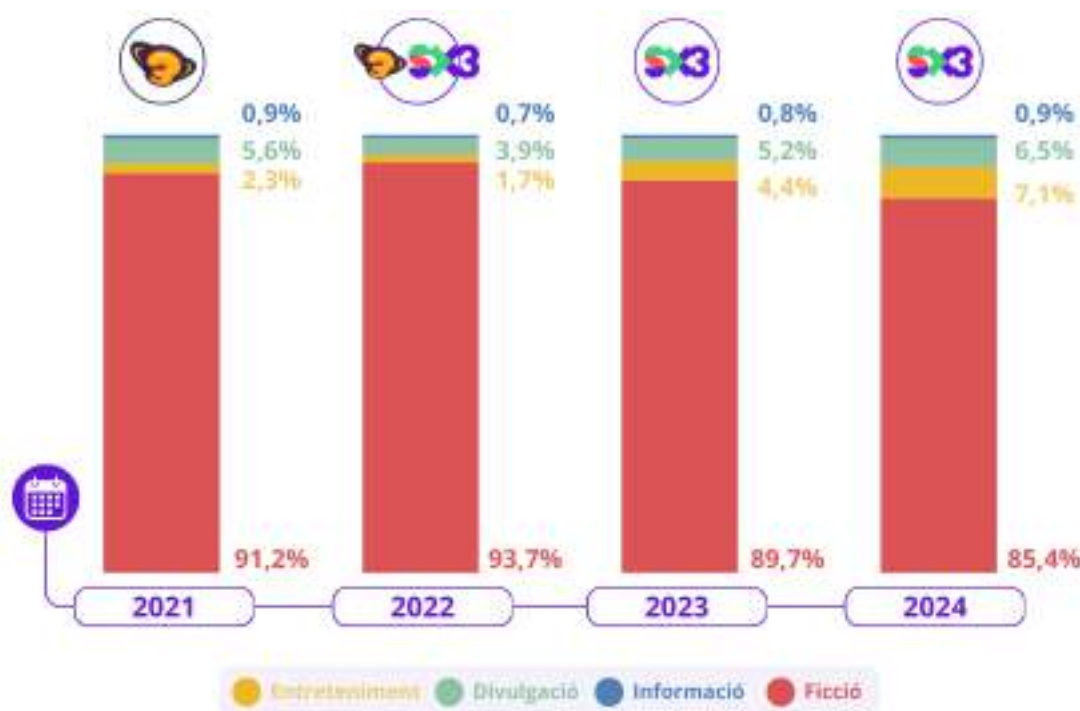
Producció i distribució de continguts adreçats a persones menors d'edat

El 2024, la producció de continguts adreçats a l'audiència infantil s'emmarca en la línia iniciada amb el llançament de l'SX3 el 2022, orientada al desenvolupament d'una oferta integrada i adaptada a diferents plataformes i suports.

D'acord a la informació proporcionada per la CCMA, la producció d'obres dirigides al públic infantil durant el 2024 es xifra en 1.085 hores. D'aquest total, prop de tres quartes parts s'emet inicialment en lineal i s'incorporen posteriorment a l'oferta digital de la Corporació. La quarta part restant correspon a produccions concebudes específicament per a l'entorn digital.

Quant a la distribució lineal de continguts per a l'audiència infantil i adolescent, es concentra en el canal especialitzat SX3. Tot i que, com en anys anteriors, la ficció continua com el gènere amb més temps de la graella, a partir de la renovació del canal el 2023 es constata un increment dels formats d'entreteniment i divulgació.

Figura 58. SX3. Tipologia de la programació adreçada al públic infantil. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En el marc de l'SX3, els continguts adreçats a infants a partir de 7 anys i preadolescents (X3) incorporen el 2024 diversos espais divulgatius de producció pròpia, alguns dels quals en format pòdcast. Els temes que aborden i els gèneres són diversos: un concurs entorn de la llengua catalana (*Fang*), un programa d'humor sobre la història de Catalunya (*Fuet*) o un espai dedicat a l'educació sexoafectiva (*Canvis*), per exemple.

Quant a la programació orientada a infants de fins a 6 anys (S3), la major part de les noves produccions pertanyen, també, a aquest mateix gènere, la divulgació (vegeu la figura següent).

Per contra, el concurs de ball *Kóreo*, estrenat el 2023, no té continuïtat durant el 2024. Tot i seguir disponibles a la plataforma 3Cat, tampoc incorporen capítols nous els pòdcasts *Superheroïnes de l'esport* i el de contes en anglès *Tell me un tale*.

Paral·lelament, el canal infantil integra noves produccions externes, principalment sèries de ficció –tant d'animació com d'actors reals–, així com formats d'entreteniment.

Figura 59. SX3. Principals continguts de producció pròpia o amb col·laboració de 3Cat. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Plataforma SuperCampus

Més enllà de la programació de gèneres diversos que la CCMA distribueix en els mitjans lineals i a petició, els continguts que es caracteritzen per un enfocament educatiu i didàctic s'apleguen sota el paraigua de la Plataforma SuperCampus.

Així, el 2024 3Cat, en col·laboració amb el Departament d'Educació, posa en marxa aquesta plataforma de lliure accés amb continguts educatius en català i aranès, adreçada a estudiants, famílies i personal docent. Els materials que s'hi ofereixen provenen tant de la programació de producció pròpia del Super3 com de peces generades específicament per al nou entorn digital.

Segons dades facilitades per la CCMA, els continguts produïts durant el 2024 sumen 29 hores i 16 minuts, incloent-hi els formats per a xarxes socials.

Figura 60. Plataforma SuperCampus. Any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

Consum dels continguts adreçats a persones menors d'edat

L'SX3 registra una quota de pantalla del 6,6% (en relació amb l'audiència infantil), 1,7 punts menys que l'any anterior, segons dades proporcionades per la CCMA. Aquesta xifra és similar a la de Clan (6,3%) i inferior a la de Boing (12,8%), que encapçala aquest segment d'audiència a Catalunya.

En paral·lel, i segons dades facilitades per la Corporació, en l'àmbit digital les reproduccions augmenten un 5% respecte del 2023, amb *Titó*, *El Mic i els seus amics* i l'informatiu *InfoK* com a programes més vistos.

Figura 61. SX3. Consum digital. Any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

Accions externes del prestador adreçades al col·lectiu infantil

De manera complementària als continguts adreçats a l'audiència infantil, que s'han tractat més amunt (vegeu l'epígraf "L'atenció de la CCMA a les persones menors d'edat"), la CCMA desenvolupa un seguit d'activitats de caràcter divulgatiu, cultural, solidari i lúdic encaminades a incrementar l'impacte social del servei públic. Són activitats adreçades a infants i adolescents, i a les seves famílies.

Figura 62. Accions externes de la CCMA adreçades al col·lectiu infantil. Llista no exhaustiva. Any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

3.7. Protecció de les persones menors d'edat davant els continguts

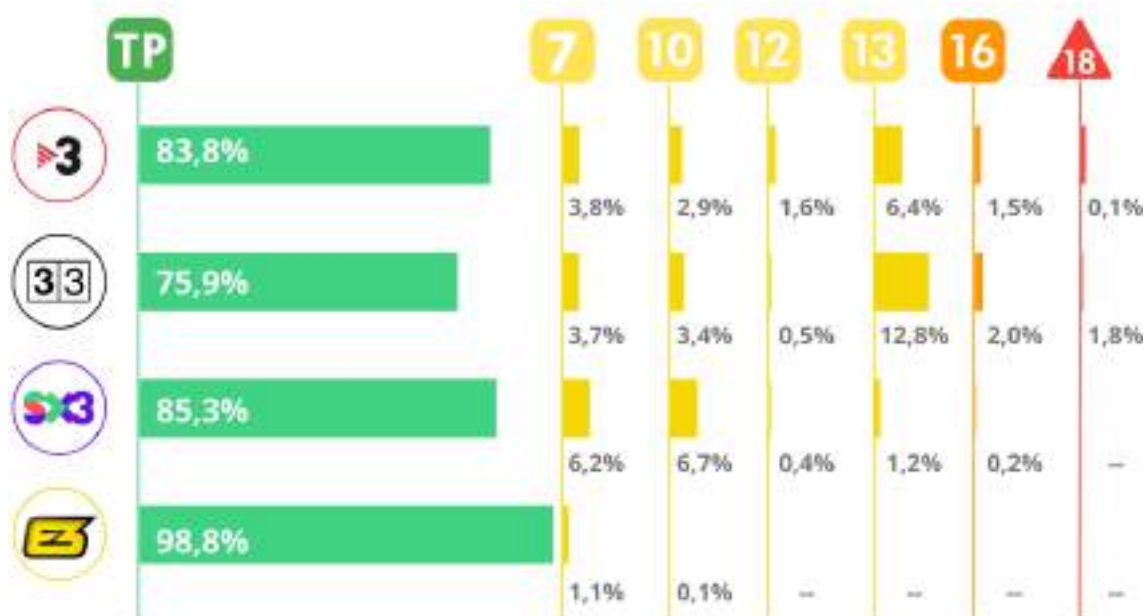
L'obligació legal de senyalització per categories d'edat dels continguts de l'oferta lineal i a petició respon a l'objectiu de garantir la protecció d'infants i adolescents, i de facilitar a les famílies informació sobre l'adequació a cada franja d'edat.

L'any 2024, la distribució del temps d'emissió per categories d'edat a les televisions de la Corporació mostra continuïtat respecte a la de l'any precedent: la major part de la programació dels canals televisius lineals del grup es qualifica *per a tothom*, amb percentatges que oscil·len entre més del 75% al 33 i gairebé el 100% a Esport3.

L'única variació significativa s'observa al 33, amb una reducció de prop de 9 punts percentuals en els continguts *per a tothom*. Aquest canvi s'associa a una disminució de l'oferta de documentals a favor de la redifusió de sèries de ficció de producció pròpia, qualificades com a *no recomanades per a menors de 10 i 13 anys*.

L'X3 manté en la seva oferta les ficcions d'*anime* (sèries i llargmetratges) introduïdes el 2023 i orientades al públic adolescent i jove, una línia de programació que es tradueix en la presència de continguts *no recomanats per a menors de 13 i 16 anys*.

Figura 63. Mitjans lineals de la CCMA. Percentatge de temps d'emissió per categoria d'edat (senyalització en pantalla). Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

La senyalització dels continguts per part de la CCMA s'estén també als **entorns digitals**, incloent-hi les emissions en directe i els continguts a petició, i en tots els dispositius de visualització disponibles.

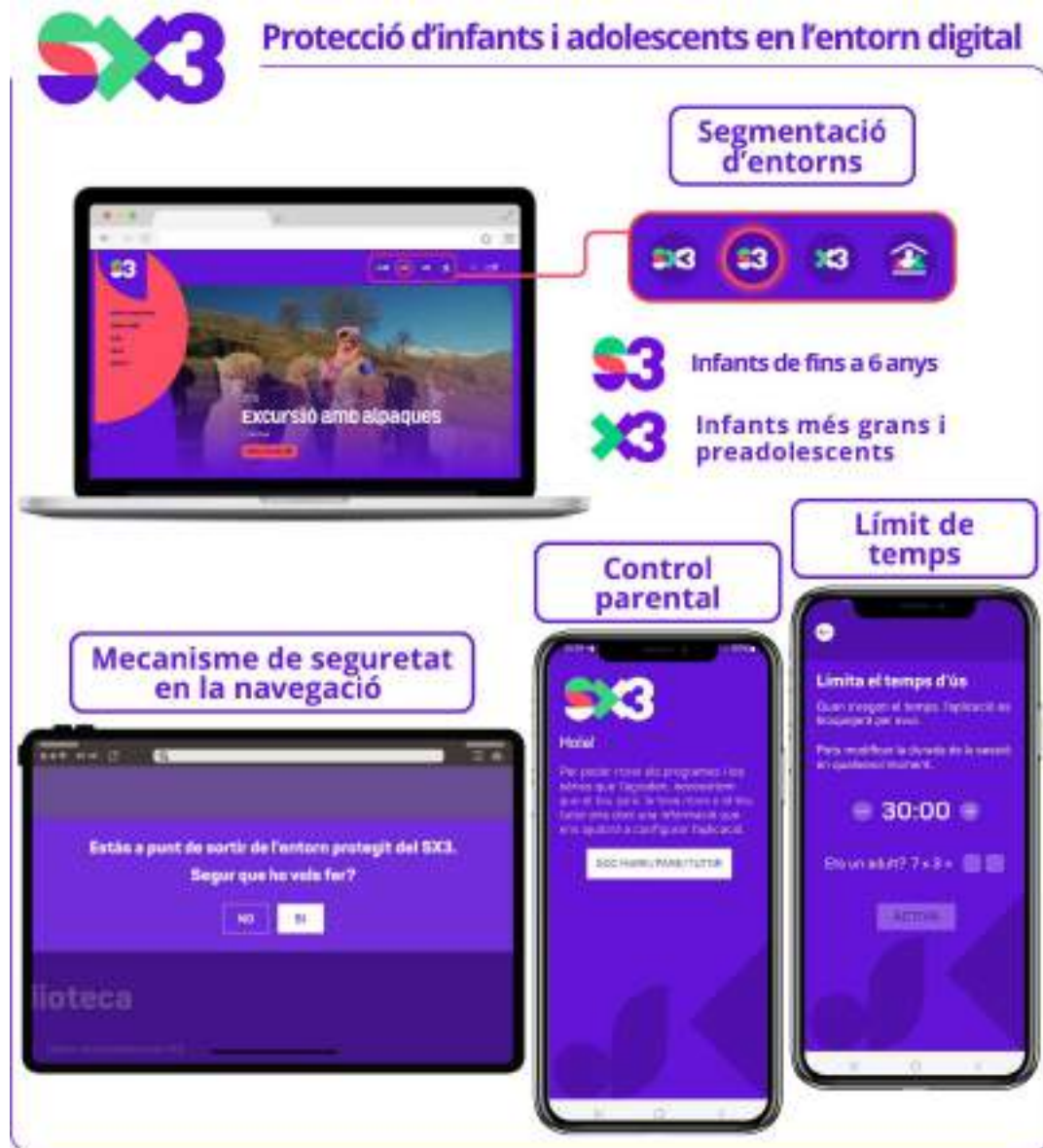
Quant al servei a petició, independentment de la qualificació del contingut, en la reproducció dels vídeos a pantalla completa la senyalització apareix a l'inici del programa a la part superior esquerra de la pantalla, es manté durant tres segons i desapareix. El símbol torna a aparèixer durant tres segons cada vegada que es mou el cursor i, quan es pausa el vídeo, de manera permanent.

D'altra banda, durant la reproducció a pantalla reduïda el codi de senyalització no apareix sobreimprès en els vídeos, però sí s'inclou en els continguts textuais que els acompanyen.



A més de la senyalització dels continguts, el canal **SX3** conserva els mecanismes addicionals de protecció de persones menors d'edat implantats en anys anteriors. Entre aquests, destaca la segmentació de l'oferta de continguts tant al lloc web com a les aplicacions per a dispositius mòbils i televisors intel·ligents, mitjançant entorns diferenciats en funció de la franja d'edat: un espai específic per a infants de fins a 6 anys (S3), amb continguts aptes *per a tothom*, i un altre d'adreçat a infants més grans i adolescents (X3), amb continguts que poden requerir senyalització.

Igualment, es manté el sistema de control parental que permet establir límits temporals d'ús de l'aplicació per a dispositius mòbils, així com el mecanisme de seguretat en la navegació del portal web que alerta la persona usuària en cas d'intentar sortir de l'entorn protegit.



3.8. EVA, la plataforma de continguts adreçats a joves

Des de l'any 2023, els continguts de la CCMA adreçats al públic jove s'agrupen, en l'entorn digital, sota la marca EVA. Segons la informació facilitada per la Corporació mateixa, aquests continguts es distribueixen principalment a través de les xarxes socials amb més penetració entre aquest col·lectiu (TikTok, Instagram, YouTube i Twitch), així com mitjançant la plataforma 3Cat.

D'acord amb la informació proporcionada per la CCMA, el 2024 es produeixen **863 hores de continguts concebuts específicament per a la finestra EVA**, en formats tant d'àudio com de vídeo.

L'oferta d'EVA inclou continguts de formats diversos i amb temàtiques adreçades al seu públic objectiu, les persones joves. Les estrenes del 2024 aborden àmbits com la literatura, l'ecologia, la música o la cuina (vegeu la figura següent).

D'altra banda, diversos continguts estrenats el 2023 sota la marca EVA, com *Animals arquitectes*, *Bojos per Molière*, *Dopamina*, *L'entresol*, *L'unfold*, *La mirada de la Fiona* o *Living Europa* no continuen presents en l'oferta del 2024.

Figura 64. CCMA. Relació d'alguns continguts adreçats al públic jove difosos a través de la finestra EVA. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.9. L'accessibilitat als continguts lineals i no lineals

Els continguts lineals i no lineals emesos per la CCMA inclouen, en major o menor grau, mecanismes d'accessibilitat per a persones amb discapacitat visual i/o auditiva, tal com especifica el Mandat marc en relació amb el caràcter universal i inclusiu que ha de tenir el servei públic audiovisual.

Programació emesa amb subtitulació per a persones amb discapacitat auditiva

El nivell de subtitulació de la programació lineal de TVC és del 100% en cas del canal infantil, del 90,4% a TV3 i del 88,3% al 33; Esport3 continua sent el canal lineal que menys incorpora aquest mecanisme d'accessibilitat (24,5%). Respecte del 2023, les proporcions de TV3 i de l'SX3 són similars, però les del 33 i d'Esport3 pateixen variacions lleus: el 33 disminueix 9,1 punts –principalment per l'emissió de programes d'humor d'arxiu ubicats a la franja de matinada que no incorporen cap mecanisme d'accessibilitat– i Esport3 n'incrementa 4,7 per la incorporació de la subtitulació al magazín diari *Onze*.

Quadre 4. TV3. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024¹⁷

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció) ¹⁸	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Sèries i pilots de sèries	583:54:27	100
	Llargmetratges i curtsmetratges cinematogràfics	390:33:40	100
	Documentals	372:07:37	100
	Pel·lícules per a televisió	213:48:12	100
	Programes informatius d'actualitat	3001:05:47	82,4
	Retransmissions esportives	105:37:06	79,6
	Altres continguts que es puguin convertir en accessibles	1636:50:56	99,7
	Total	6303:57:45	90,4

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

¹⁷ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara els musicals i els programes sense llengua d'emissió.

¹⁸ La programació es presenta agrupada en les categories que estableix l'article 12 de la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius.

Quadre 5. 33. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024¹⁹

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Sèries i pilots de sèries	273:17:31	100
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	189:34:00	100
	Pel·lícules per a televisió	27:08:00	100
	Documentals	1453:55:52	99,5
	Programes informatius d'actualitat	118:05:06	97,4
	Altres continguts que es puguin convertir en accessibles	392:09:22	55,4
	Total	2454:09:51	88,3

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

Quadre 6. SX3. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024²⁰

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Sèries d'animació	4001:17:12	100
	Documentals	342:30:34	100
	Sèries i pilots de sèries	180:36:50	100
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	154:55:00	100
	Programes informatius d'actualitat	45:39:11	100
	Altres continguts que es puguin convertir en accessibles	408:46:31	100
	Total	5133:45:18	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

Quadre 7. Esport3. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024²¹

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Documentals	1194:56:10	96,1
	Programes informatius d'actualitat	679:49:28	15,5
	Retransmissions esportives	6:47:00	0,3
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	192:00:40	31,2
	Total	2073:33:18	24,5

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

¹⁹ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara els musicals i els programes sense llengua d'emissió.

²⁰ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara les sèries d'animació sense llengua d'emissió.

²¹ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara els programes esportius sense llengua d'emissió.

Programació emesa amb audiodescripció

La programació lineal emesa amb audiodescripció per a persones amb discapacitat visual suma entorn de les 769 hores²² (TV3, 33, SX3 i Esport3) i s'incorpora, principalment, a ficció i documentals. El canal generalista és el que emet més continguts amb aquest mecanisme d'accessibilitat, tot i que passa de 476 a 443 hores. Per contra, la resta de canals amplien les hores audiodescrites: l'SX3 i Esport3 gairebé en dobleixen el nombre d'hores i el 33 les augmenta en un 50%.

Quadre 8. TV3. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescrit
	Sèries i pilots de sèries	213:07:52
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	182:14:22
	Documentals	23:39:00
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	24:34:00
	Total	443:35:14

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

Quadre 9. 33. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescrit
	Sèries i pilots de sèries	88:38:08
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	69:18:00
	Documentals	56:03:48
	Pel·lícules per a televisió	20:21:00
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	4:13:00
	Total	238:33:56²³

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

Quadre 10. SX3. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescrit
	Sèries d'animació	59:27:51
	Sèries i pilots de sèries	13:34:00
	Total	73:01:51²⁴

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

²² El grau d'implementació de l'audiodescripció per a persones amb discapacitat visual s'expressa per hores, tal com especifica l'article 6 de la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius.

²³ El 33 emet 8 hores diàries.

²⁴ L'SX3 emet 16 hores diàries.

Quadre 11. Esport3. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2024

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescrit
	Documentals	13:34:00
	Total	13:34:00

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, sobre la base d'un mostreig estadístic amb una fiabilitat del 99,5% i un error màxim admissible de +/-3,60%.

Programació emesa amb interpretació de llengua de signes catalana

La programació interpretada en llengua de signes catalana es continua emetent a través del 3/24 i correspon, principalment, a les emissions del *TN migdia* i *TN vespre* de dilluns a diumenge. A banda, determinada programació informativa especial emesa en *simulcast* per TV3 i el 3/24 (rodes de premsa, debats electorals, entrevistes institucionals), s'emet interpretada en llengua de signes. En total, i segons informa la CCMA, es tractaria de 826 hores anuals.

L'accessibilitat als mitjans digitals de la CCMA

La CCMA reproduceix els mecanismes d'accessibilitat de la programació lineal als continguts distribuïts pels seus mitjans digitals.

En aquest sentit, tant els canals en directe com els continguts a la carta de la plataforma 3Cat permeten activar **subtítols** en català. Aquesta funcionalitat també està disponible a les diferents aplicacions de difusió, tant per a dispositius mòbils com per a televisió connectada i per HbbTV. A banda, en determinats programes i pel·lícules s'hi ofereix una doble subtitulació, tant en català com en la llengua original de l'espai. I en el cas de programes de producció pròpia, s'ofereixen a la carta amb subtitulació automàtica al castellà, a l'anglès, al francès, a l'alemany, a l'italià i al portuguès. Així mateix, la majoria de continguts exclusius de la plataforma 3Cat, així com les peces emeses únicament per xarxes socials, també incorporen subtítols.

Pel que fa a l'**audiodescripció** i la **llengua de signes**, no hi ha variacions respecte d'anys anteriors: la programació que s'emet amb aquests mecanismes d'accessibilitat a la televisió lineal també ho manté en la seva versió digital.

3.10. Premis, reconeixements i guardons

La CCMA ha rebut diversos reconeixements tant pel que fa a la innovació en formats televisius (com ara *Col·lapse*) com pel tractament de temes d'interès social, sigui des de la ficció (la criança a *Això no és Suècia*) o des de l'actualitat (la discapacitat amb l'edició especial d'un telenotícies el desembre del 2023). D'aquesta manera s'incrementa l'impacte del prestador quant a la missió de servei públic de generació de valor social.

Figura 65. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor social. Any 2024

Edició especial del TN: persones amb discapacitat intel·lectual (any 2023)



- Menció especial** en la categoria de **Minories socials elogiades** destacada com una proposta "informativa, inclusiva i interessant".
- Segon premi Montserrat Roig** en la categoria de **Comunicació social** en reconeixement "a una iniciativa pionera internacionalment".

Col·lapse (magazín d'entreteniment)



- Premi Ondas Nacional de Televisió al millor contingut de proximitat** per "barrejar sàviament el més pur divertiment amb continguts més complexos i anar més enllà de les temàtiques tradicionals".

Això no és Suècia (sèrie)



- Premi Ondas Nacional de Televisió a la Millor sèrie de comèdia** "per oferir una mirada crítica de la criança des de l'humor" i "descriure amb enorme lucidesa les frustracions de les mares i dels pares que tracten de trencar amb l'educació convencional".

Cori Calero (periodista especialista en emergència climàtica i sostenibilitat)



- Premi Comunicació 2024 del Clúster de l'Energia Eficient de Catalunya** per "la seva tasca informativa i de divulgació centrada especialment en l'emergència climàtica i la sostenibilitat des dels informatius i els diferents espais de la televisió pública."

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA i dels webs dels guardons.

4. El servei públic audiovisual com a generador de valor cultural

El servei públic audiovisual contribueix a potenciar, actualitzar i enriquir la identitat nacional i cultural de Catalunya, entesa com un procés de construcció i aportació de tots els agents de la societat, i no com una realitat fixa i aturada en el temps.

La tecnologia cultural amb més impacte social és, des de fa dècades, l'audiovisual. En aquest sentit, el servei públic audiovisual és un motor cultural molt potent, tant per a la producció com per a la distribució de continguts i serveis. A més, els darrers anys, amb internet i la consolidació de la societat connectada, el salt del servei públic audiovisual a la xarxa permet replicar i ampliar la generació de valor cultural.

Per altra banda, el servei públic ha de suplir les carències del mercat en la producció i difusió de continguts en la llengua pròpia. En mercats audiovisuals petits o mitjans com el català, el mercat no sempre garanteix la provisió de continguts en la llengua pròpia en totes les plataformes de distribució. Aquesta mancança justifica una intervenció pública a gran escala, mitjançant la regulació i el desplegament del servei públic per a garantir aquest dret no satisfet pel mercat.

Així doncs, el servei públic audiovisual té una importància molt rellevant en la distribució de coneixement d'una societat, n'afavoreix l'apoderament cultural i, a Catalunya, és la garantia de la provisió de continguts i serveis audiovisuals en català.

Per aquests motius, són obligacions específiques dels mitjans audiovisuals públics:

● Obligacions específiques

- a) Proveir el servei públic audiovisual de continguts atractius, innovadors i de qualitat que li donin un caràcter d'excel·lència i singularitat, en conjunció amb la vocació universal, transversal, inclusiva i massiva del servei.
- b) En un espai audiovisual obert, en què el català és la llengua pròpia dels mitjans audiovisuals públics de Catalunya, fer-lo servir normalment i esdevenir vehicles vertebradors de l'espai català de comunicació.
- c) Prestar una atenció especial als productes audiovisuals fets en versió original en català i difondre'ls.
- d) Promoure l'ús de l'occità aranès, si tenen cobertura al territori on es parla aquesta llengua, en col·laboració amb el Consell General d'Aran.
- e) Reservar espais destacats de l'úrs programacions i serveis en línia a la difusió de continguts culturals de qualitat i a la difusió del coneixement i del saber en un sentit més ampli.
- f) Dur a terme la tasca de formació que tenen encomanada i la difusió i la divulgació del coneixement sobre els principals esdeveniments polítics, socials, econòmics, científics i esportius de la societat catalana i de la seva història, preservant d'una manera especial la memòria històrica i els materials dels testimonis.
- g) Promoure, en la mesura que hi estan obligats en ésser operadors públics dependents de la Generalitat, el reforç de la identitat nacional, com un procés integrador en evolució constant i obert a la diversitat.

- h) Reflectir i incloure la diversitat local i comarcal de Catalunya en el conjunt del sistema públic audiovisual.
- i) Assumir, en la nova societat digital, el nou mandat explícit d'educació digital i en comunicació del servei públic audiovisual (alfabetització mediàtica).
- j) Contribuir a la reducció de la bretxa digital entre grups socials (per estudis i per edats, entre d'altres) i evitar una eventual fragmentació social entre els que tenen accés a la societat connectada i els que no la tenen.
- k) Promoure els valors i els principis de l'Estatut d'autonomia.
- l) Emprar el servei públic audiovisual, en la mesura que depèn de la Generalitat, com a mecanisme de projecció internacional de la llengua i la cultura catalanes.

Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026

El Mandat marc estableix una concepció àmplia del valor cultural, que integra diverses aproximacions complementàries. D'acord amb aquest enfocament, la cultura s'entén com un conjunt d'elements que "contribueixen a potenciar, actualitzar i enriquir la identitat nacional i cultural de Catalunya".

En aquest marc, es distingeixen diferents dimensions del concepte *cultura*.

D'una banda, la cultura es concep com a transmissió del coneixement en tots els àmbits i se'n destaca la capacitat transformadora i l'impacte que té en la qualitat democràtica i la cohesió social.

De l'altra, de manera més concreta, la cultura s'entén a partir d'una mirada dual que contempla tant la vessant antropològica –que reconeix totes formes d'expressió col·lectiva pròpies d'una societat, com la llengua, la història, les tradicions o la gastronomia–, com la creació artística i intel·lectual, que es concreta en disciplines molt diverses, com la literatura, la música, les arts visuals, l'escena o el cinema, entre d'altres.

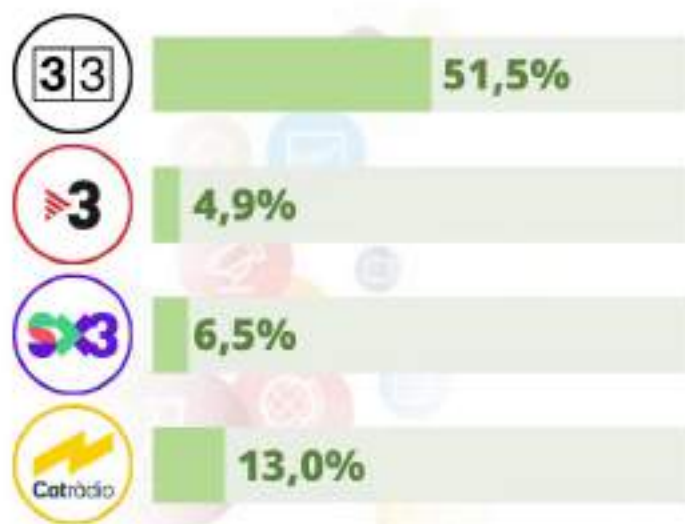
4.1. La divulgació del coneixement

Els continguts divulgatius

En el marc d'una concepció de la cultura com a transmissió del coneixement en tots els àmbits (ciència, medi ambient, salut, economia, tecnologia, història, gastronomia, etc.), la presència de continguts divulgatius contribueix a generar valor cultural entre la ciutadania.

La CCMA inclou aquesta tipologia de continguts en formats i magnituds diferents segons el canal o emissora lineal, tal com apareix a la figura següent.

Figura 66. CCMA. Percentatge de continguts divulgatius als mitjans lineals. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Així, el **33**, especialitzat en cultura i coneixement, continua sent el canal amb més proporció de continguts divulgatius (51,5%). No obstant això, el 2024 se n'hi observa una reducció de més de 28 punts percentuals respecte de l'any anterior, a causa de la reordenació de la franja de matinada, que comporta la substitució de sèries documentals de producció aliena per redifusions de ficció i entreteniment produïdes per la CCMA.

Pel que fa a **TV3**, el pes de l'oferta divulgativa es manté en nivells similars al de l'any anterior, amb novetats en àmbits com la ciència forense o el disseny, mentre que programes com *El factor clau* i *En un minut* no continuen formant part de l'oferta del 2024.

En els dos darrers anys, l'**SX3** ha incrementant lleugerament (un 1,3% el 2024) els continguts centrats en la divulgació, un fet vinculat a la reformulació del canal efectuada

a finals del 2022 (vegeu l'epígraf "L'atenció de la CCMA a les persones menors d'edat"). Les estrenes adreçades al públic infantil són produccions de la CCMA orientades a temes de ciència, sexualitat o coneixement del cos humà, per exemple. En canvi, produccions alienes com *Bestial!* i *Wow! English Method* no hi tenen continuïtat.

Catalunya Ràdio manté una proporció estable de continguts de caràcter divulgatiu, que se situa entorn del 13% de la programació, amb poques novetats a la graella. En canvi, en línia amb els darrers anys, el format **pòdcast** continua concentrant el gruix de les estrenes, especialment en l'àmbit de la divulgació científica. Aquestes noves produccions substitueixen les incorporades l'any anterior que no es renoven, com *Gent normal*, *El mar. El mur* o *Terra cremada*.

En l'àmbit digital, la **plataforma 3Cat** acull les noves propostes divulgatives, que aborden temes diversos, com ara sexualitat, ciència o salut mental, a través del format pòdcast i videopòdcast.

Figura 67. CCMA. Exemples de continguts divulgatius. Any 2024



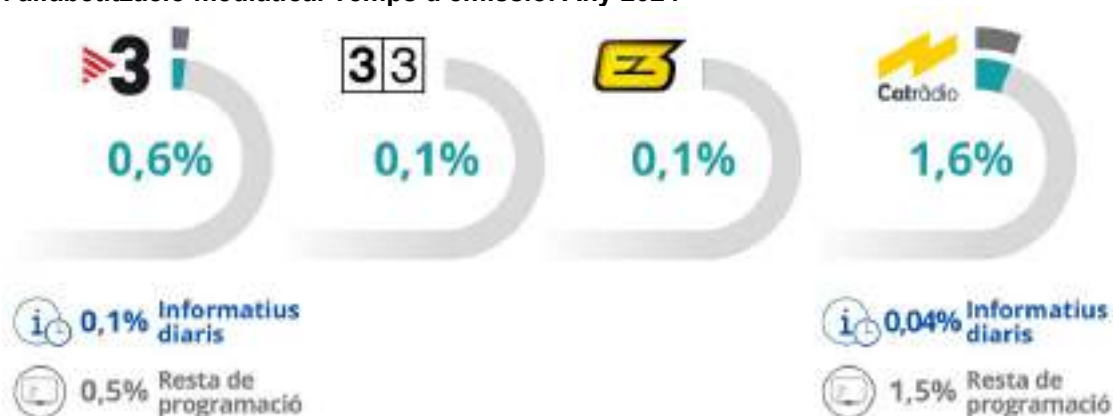
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La divulgació sobre la nova societat digital i l'alfabetització mediàtica

La contribució al coneixement de la nova societat digital, una de les vessants del qual és l'alfabetització digital, constitueix un dels objectius que, segons el Mandat marc, ha d'assumir el servei públic audiovisual.

Així, els **canals lineals de la CCMA** dediquen un temps de programació variable a continguts relacionats amb la nova societat digital, amb un màxim a Catalunya Ràdio (l'1,6% del temps). A més dels programes regulars sobre la matèria (vegeu la figura següent), s'hi emeten documentals, reportatges i entrevistes, i taules d'anàlisi en magazins.

Figura 68. Mitjans lineals de la CCMA. Proporció de continguts en relació amb l'alfabetització mediàtica. Temps d'emissió. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Un dels àmbits més tractats en aquests continguts és el que relaciona la societat digital i els perills derivats d'un mal ús de les tecnologies, amb especial atenció a la protecció d'infants i joves. En aquest context, una doble oferta televisiva, emesa el mateix dia, va abordar els riscos derivats de la sobreexposició d'infants i adolescents a les pantalles: una edició monogràfica de l'*InfoK (Pantalles: que no t'enganxin)* i l'emissió a TV3 en *prime time* nocturn de l'especial *Atrapats per la pantalla*, integrat en el contenidor *Nits sense ficció*.

La **plataforma 3Cat** concentra la resta de novetats en matèria de divulgació sobre la nova societat digital, amb una proporció de continguts del 0,7%. Tanmateix, cal indicar que aquest percentatge es basa en el nombre de títols disponibles i exclou els continguts integrats en els espais informatius diaris i, per tant, no és directament comparable amb les xifres relatives a l'emissió lineal.

Figura 69. Plataforma 3Cat. Proporció de continguts en relació amb l'alfabetització mediàtica. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Així, la plataforma estrena *Nivell extra*, que presenta el món digital, les xarxes i els videojocs com a eines per potenciar l'aprenentatge i les competències dels joves participants, així com la sèrie documental *Cibercrims*. Per la seva banda, la finestra EVA incorpora a la seva oferta la ficció seriada *Nudes*.

Per contra, la CCMA posa fi a l'emissió del programa *Unfold* i del pòdcast *Ciberseguretat*.

Figura 70. CCMA. Continguts que incideixen sobre l'alfabetització mediàtica. Programes específics i emissions úniques. Relació no exhaustiva. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En l'àmbit específic de l'alfabetització mediàtica d'infants i joves, l'SX3 desplega el projecte *SX3 Academy*, iniciat el 2023, amb materials de formació del professorat per integrar les competències digitals, els drets i el benestar digital en les matèries curriculars i els continguts presents a 3Cat. Tots els continguts es publiquen a la plataforma SuperCampus (vegeu l'epígraf "Plataforma SuperCampus"). Segons dades de la CCMA, la primera edició va beneficiar 9 escoles, 257 docents i 2.861 alumnes.

Figura 71. Projecte d'educació mediàtica SX3 Academy. Any 2024



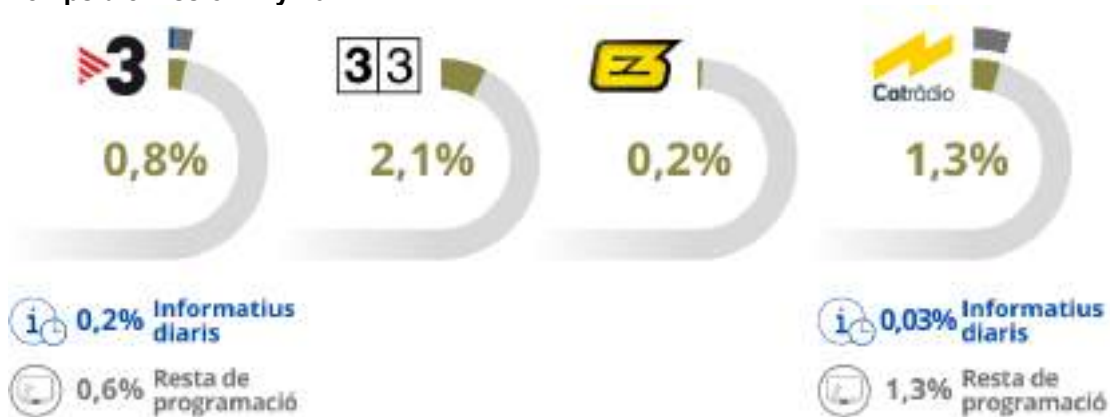
Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

La divulgació de la memòria històrica

Un dels àmbits que contribueixen a la difusió del coneixement que el Mandat marc assigna al servei públic audiovisual i que, alhora, forma part essencial de la cultura d'una societat, és l'oferta de continguts orientats a preservar i difondre la memòria històrica.

Així, els serveis lineals de la CCMA incorporen aquest àmbit del coneixement en proporcions diverses (vegeu la figura següent), ja sigui en informatius diaris o en altres tipologies de programes.

Figura 72. Mitjans lineals de la CCMA. Continguts en relació amb la memòria històrica. Temps d'emissió. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El 33, d'acord amb el seu caràcter de canal dedicat al coneixement, és qui més temps hi destina (el 2,1% del total d'emissió).

En els canals generalistes, cal apuntar una nova temporada de *Quanta guerra!* (TV3), en horari de *prime time* i, per tant, amb un impacte potencial més elevat, i la continuïtat d'*En guàrdia!* a Catalunya Ràdio, que s'emet de manera ininterrompuda des del 2001.

A l'SX3, el 2024 s'hi estrena *Fuet* (que combina divulgació i humor) i *Moments clau de la història de Catalunya* (amb un enfocament més didàctic).

Aquesta oferta de continguts es complementa amb documentals centrats en esdeveniments concrets de la història, així com amb entrevistes, reportatges i taules d'anàlisi en el marc de diversos programes, especialment de tipus magazín, tant televisius com radiofònics.

En paral·lel, certes emissions incorporades l'any 2023 no hi tenen continuïtat, com ara el programa *Una altra història*.

Figura 73. Plataforma 3Cat. Proporció de continguts en relació amb la memòria històrica. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Tanmateix, les principals novetats del 2024 es troben a la plataforma 3Cat, que incorpora un 4,8% de continguts vinculats a la memòria històrica. Com ja s'ha explicat abans, a diferència de l'oferta lineal, aquesta dada, basada en el nombre de títols disponibles i no en la durada, no inclou els continguts integrats en els informatius diaris. Aquests nous continguts es presenten en format de pòdcast (*L'endemà*, *Debriefing Garbo* o *Torturades*).

Figura 74. Oferta sobre memòria històrica. Relació no exhaustiva. Any 2024

★ Estrenes del 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els mitjans de la CCMA també es fan ressò de dues dates de rellevància històrica. D'una banda, el cinquantè aniversari de la mort de Salvador Puig Antich, amb noves produccions i la recuperació de continguts d'arxiu vinculats a la seva figura.

Figura 75. CCMA. Continguts vinculats a commemoracions d'interès històric: la mort de Salvador Puig Antich. Any 2024

50è aniversari de la mort de Salvador Puig Antich

Estrenes del 2024

*** Puig Antich, el llibre vermell** 

Sèrie documental que reconstrueix els fets que van conduir a la condemna a mort de Salvador Puig Antich l'any 1974

Tarda de cine: Salvador Puig Antich 

Llargmetratge que retrata la dimensió política i personal de Puig Antich

La mort de ningú, l'enigma Heinz Ches 

Documental d'investigació sobre Heinz Ches i les decisions polítiques que van unir el seu destí al de Puig Antich

Margalida 

Documental sobre Margalida Bover, companya de vida de Puig Antich

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

De l'altra, el centenari de les primeres emissions de ràdio a Catalunya, amb una oferta de continguts que en contextualitza el valor històric.

Figura 76. CCMA. Continguts vinculats amb commemoracions d'interès històric: centenari de la ràdio a Catalunya. Any 2024

100 anys de ràdio a Catalunya

Estrenes del 2024

*** La ràdio silenciada** 

Documental que repassa els inicis de la ràdio a Catalunya i les dificultats que en van marcar el desenvolupament

*** Tu, calla** 

Pòdcast que recupera la figura d'Eduard Rifà i els orígens de la radiodifusió a Catalunya a través de les memòries de la seva filla

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.2. Els continguts culturals de la CCMA²⁵

La visibilitat i la projecció de la cultura en sentit ampli, entenent-la com un element essencial per a la construcció col·lectiva d'una societat, és una funció vertebradora de la missió de servei públic de la CCMA que contribueix a enfortir la identitat compartida i el sentiment de pertinença. Aquest apartat analitza com es manifesta la cultura en la programació, des d'una mirada global que integra tant la dimensió antropològica –vinculada a les formes d'expressió i els imaginaris col·lectius d'una societat– com la creació artística i de pensament, en les seves diverses disciplines.

Figura 77. Mitjans lineals de la CCMA. Percentatge de continguts culturals. Temps d'emissió. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant el 2024, **els continguts culturals** mantenen els valors de l'any anterior als mitjans generalistes i **perden 6 punts de presència al 33, el canal especialitzat en cultura.**

Els continguts culturals, en conjunt, passen de representar el 44% de l'oferta del 33, l'any 2023, a suposar-ne el 38%, aproximadament, durant el 2024. Aquesta davallada es deu, sobretot, a la desaparició de la graella d'alguns programes divulgatius de producció aliena sobre cuina i història.

Als canals generalistes, en canvi, els continguts culturals conserven una presència al voltant del 20% a TV3 i entorn del 25% a Catalunya Ràdio. Pel que fa als formats, prop

²⁵ Vegeu l'informe del CAC [La cultura a la televisió i a la ràdio lineals: veus i continguts. Any 2024](#) aprovat per l'Acord 41/2025, de 8 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

d'una cinquena part dels continguts culturals que ofereix la televisió (el 18,5%) s'integren en els teleinformatius, espais líders d'audiència, mentre que a la ràdio aquesta proporció és més baixa (menys del 5%).

En el cas particular de l'SX3, amb una oferta centrada en la ficció, els continguts culturals dupliquen la seva presència relativa i passen del 3,0% al 5,5%. Aquest increment s'explica per l'estrena, durant el 2024, de nous formats que incorporen elements relacionats amb la cultura, entesa com les diferents formes d'expressió i manifestació d'una societat: *Cute* (moda, disseny), *Fang* (llengua) o *Fuet* (tradicions, història).

Figura 78. Plataforma 3Cat. Percentatge de continguts culturals. Nombre de títols. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Quant a la plataforma 3Cat, més d'una quarta part dels continguts que s'hi ofereixen són de cultura, incloent-hi tant espais emesos el 2024 com espais culturals del patrimoni audiovisual de la CCMA. Aquest còmput, però, no és directament comparable amb el dels mitjans lineals, atès que es basa en el nombre de títols i no en el temps d'emissió, i no considera la cultura integrada en els informatius d'actualitat.

En el conjunt de mitjans lineals de la CCMA, la creació cultural ocupa un espai majoritari en tots els casos, però amb un marge estret al 33 i l'SX3, on la vessant antropològica de la cultura –entesa com a conjunt de formes de vida, valors i pràctiques socials compartides– té un pes més elevat que en els mitjans generalistes.

Aquesta perspectiva connecta amb la diversitat d'expressions culturals que conviuen a la societat catalana i que, tot i que no constitueixen una línia programàtica específica, es fan presents de manera puntual en l'oferta de la CCMA. En concret, l'atenció a la multiculturalitat es limita, principalment, a la reemissió de capítols del programa *Karakia*,

al 33 o com a complement de la programació esportiva de l'Esport 3. La resta de continguts que contribueixen a visibilitzar la pluralitat de formes de vida i pràctiques comunitàries presents a Catalunya s'integren en programes no especialitzats i adopten formats diversos, com ara notícies, reportatges o documentals.

La creació cultural²⁶

En termes de servei públic, l'impacte dels continguts en l'audiència depèn en gran part de la seva visibilitat. En aquest sentit, TV3 reforça la presència de la creació cultural en el *prime time* amb el nou programa *Nervi*, que se suma a *Marcians*. Tot i així, els programes de la CCMA centrats en la creació cultural es continuen ubicant, majoritàriament i com en temporades anteriors, fora del *prime time* (vegeu la figura que segueix).

La televisió generalista també emet en horari de màxima audiència la tercera temporada d'*Eufòria* (març-maig) i estrena *Zenit* (a l'octubre), dos concursos musicals que, des de l'entreteniment, aporten una certa dimensió cultural a la seva oferta. La resta de continguts centrats en la creació cultural es mantenen en franges de poca audiència –com la matinada o els matins del cap de setmana– i desapareixen espais com *Això no és una cançó* i *La Puntual*.

D'altra banda, la programació del canal especialitzat, el 33, es continua basant en redifusions que s'emeten de matinada. Tan sols destaca, com a novetat, la transformació de les seccions “Gran!” i “Les Feres”, del programa *Nervi*, en formats independents.

El *prime time* matinal de Catalunya Ràdio només compta amb la secció “Mans” dins del programa *El suplement*, que s'emet els caps de setmana. Es tracta d'un espai dedicat a la música, la dansa, les festes, l'associacionisme i les manifestacions culturals populars, una combinació, per tant, de creació cultural i de cultura antropològica. La resta de programes al voltant de la creació cultural s'ubiquen en franges complementàries o a la matinada. Aquesta tendència es repeteix durant l'estiu, amb programes que s'incorporen a la graella com a reforç temporal (alguns són espais d'iCat). En el capítol de les estrenes, es comença a emetre *L'altre barri*, amb entrevistes culturals en horari nocturn.

Les emissores especialitzades iCat i Catalunya Música, al seu torn, se centren en la difusió musical, amb la cobertura de festivals i nous programes diaris (*Demà serà una cançó* i *Música sense paraules*). Tot i això, també s'han suprimit alguns espais com *El gran segle*, de Catalunya Música, que contribuïa a preservar i divulgar el patrimoni musical històric, un àmbit que sovint queda fora dels circuits més comercials. En paral·lel, iCat conserva els seus espais especialitzats en literatura i cinema.

²⁶ Vegeu l'informe del CAC [La cultura a la televisió i a la ràdio lineals: veus i continguts. Any 2024](#), aprovat per l'Acord 41/2025, de 8 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'SX3, per la seva banda, constitueix un cas especial, atès que compta amb una graella basada en obres de ficció. En aquest marc, la cultura adreçada al públic infantil es manté present principalment en programes de durada breu al voltant de cançons i contes (*Els contes de la Pinya*, *Fa La La* i, com a novetat, *Chipi Chapi Songs*), mentre que s'elimina *Kóreo*.

Figura 79. Programes especialitzats en creació cultural. Any 2024



Matinada

★ Estrenes del 2024

Ⓜ Redifusions

3

Ⓜ *Folc a l'estudi*

Difusió d'actuacions musicals d'artistes de folc de Catalunya enregistrades en un estudi



Ⓜ *Rumba a l'estudi*

Difusió d'actuacions musicals d'artistes de rumba de Catalunya enregistrades en un estudi



33

★ *Gran!*

Divulgatiu sobre les grans fites culturals contemporànies



★ *Les feres*

Actuacions musicals en petit format d'artistes catalans



Clipping

Clips sobre la creació musical i audiovisual del moment



Videoclips

Emissió de videoclips



Ⓜ *Arts i oficis*

Divulgatiu sobre els oficis de la cultura des del punt de vista de professionals i d'estudiants en formació



Ⓜ *Bestiari il·lustrat*

Divulgatiu sobre creadors i creadores culturals catalans



Ⓜ *Còmics*

Programa sobre figures de l'humor a Catalunya i al 3Cat



Ⓜ *Inèdits*

Programa que recupera antigues entrevistes de TVC a personatges de rellevància cultural internacional



Ⓜ *L'illa del tresor*

Programa d'entrevistes principalment a persones de l'àmbit de la cultura



Ⓜ *La pell dels murs*

Divulgatiu sobre l'art urbà i el procés de creació d'obres murals a Catalunya



Ⓜ *Òpera en texans*

Divulgatiu sobre el gènere operístic



Ⓜ *Un passeig pels museus*

Programa en format Slow TV que visita diferents museus de Catalunya



Ⓜ *Una història de la literatura*

Programa sobre literatura catalana i autors més destacats



Catàleg

★ *L'altre barri*

Espai d'entrevistes a personatges de la cultura sobre la música que ha marcat la seva vida



El celobert

Programa musical que analitza cançons i el seu context de creació



iCat Exprés

Programa d'actualitat musical amb especial atenció a l'escena musical catalana



Jazz Watusi

Programa musical sobre el món del jazz



Nota de veu

Programa sobre l'escena musical catalana



La finestra indiscreta

Programa sobre actualitat cinematogràfica, amb entrevistes, tertúlies i presència a festivals



L'audiovisual

Programa sobre música del cinema i del món de l'espectacle en general



Pista de fusta

Programa sobre música de ball



Ràdio galàctica

Programa sobre l'univers del cantautor Jaume Sisa



T'agrada el blues?

Programa musical sobre el món del blues



Sense periodicitat



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Les veus de la cultura

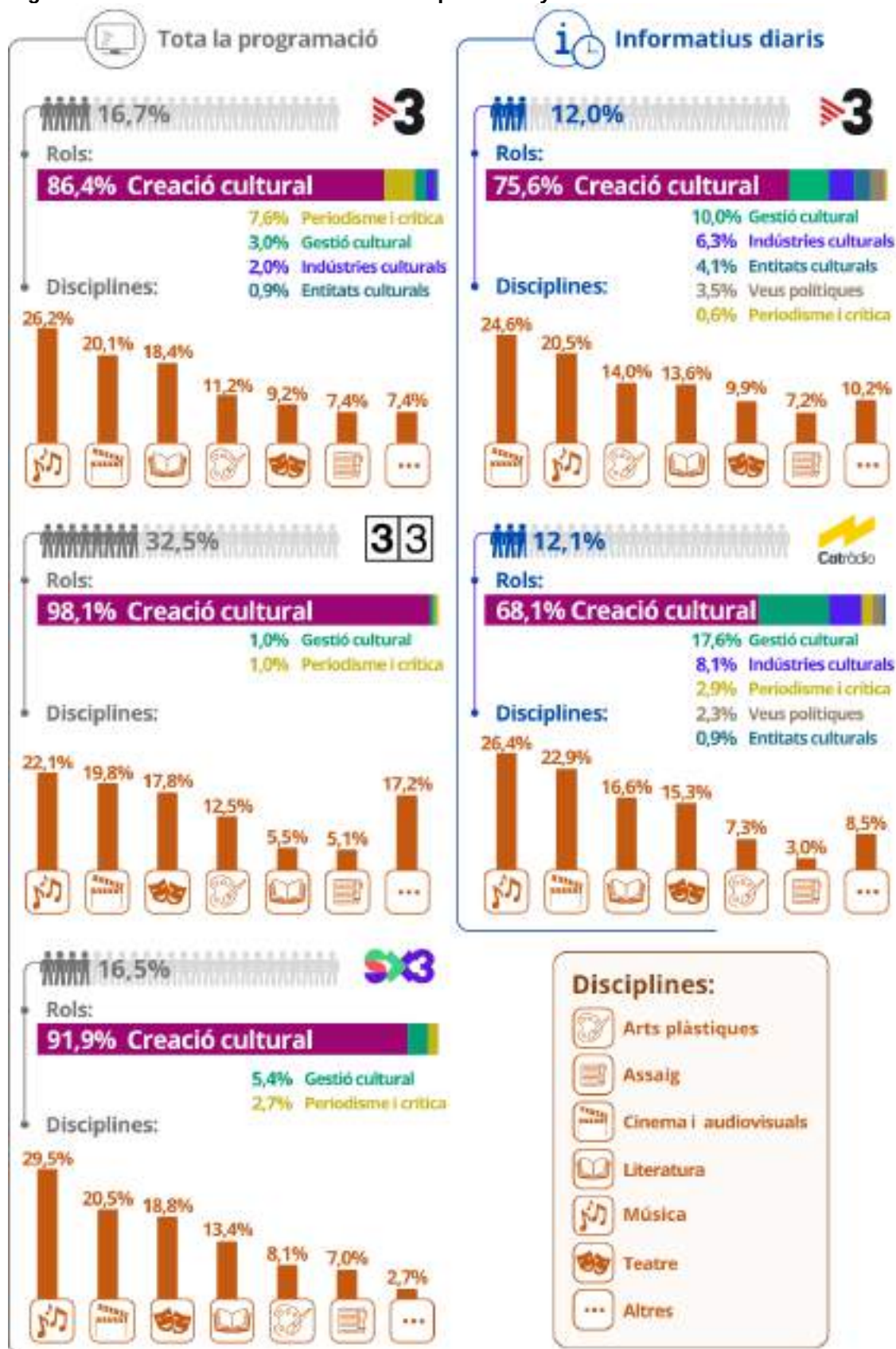
Més enllà dels formats i espais culturals, també resulta rellevant analitzar quines veus de la cultura intervenen en aquests continguts, en la mesura que la diversitat de perfils i disciplines representades contribueixen a mostrar quin imaginari cultural es projecta des dels mitjans públics.

En aquest sentit, les veus de la cultura concentren un terç del total d'intervencions en el conjunt de la programació del 33 i tenen una presència més reduïda a TV3 i a l'SX3 (entorn del 16%). En tots els casos, però, qui parla de cultura és, de manera molt destacada, qui crea les obres (entre el 85% i el 98%).

En els informatius diaris, les veus són més diversificades, amb la incorporació, tant a TV3 com a Catalunya Ràdio, d'entitats culturals i de perfils vinculats al desplegament de polítiques culturals, tot i que amb percentatges baixos. Les persones que representen l'àmbit de la cultura sumen al voltant del 12% de les intervencions.

La música i l'audiovisual lideren la presència en pantalla, amb gairebé la meitat de les intervencions totals. La literatura també destaca a TV3, on suma gairebé el 18,5% del total d'aparicions. Les veus del teatre, al seu torn, tenen més protagonisme al 33 i a l'SX3 (18%-19%). Dins del context específic dels informatius diaris, les veus de la música són les més presents a la ràdio i les del cinema i l'audiovisual, a la televisió.

Figura 80. Les veus de la cultura i les disciplines. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La informació d'actualitat cultural

Els informatius diaris, per la seva banda, esdevenen una altra via per acostar la cultura a un públic extens en franges de màxima audiència, de manera que la selecció de temes i d'enfocaments esdevé rellevant especialment en termes d'impacte.

La informació sobre l'actualitat cultural, en sentit ampli, ocupa al voltant del 10% del temps dels informatius diaris de la CCMA²⁷ i la gran majoria del temps s'ocupa de la creació artística i de pensament (més del 8,5%).

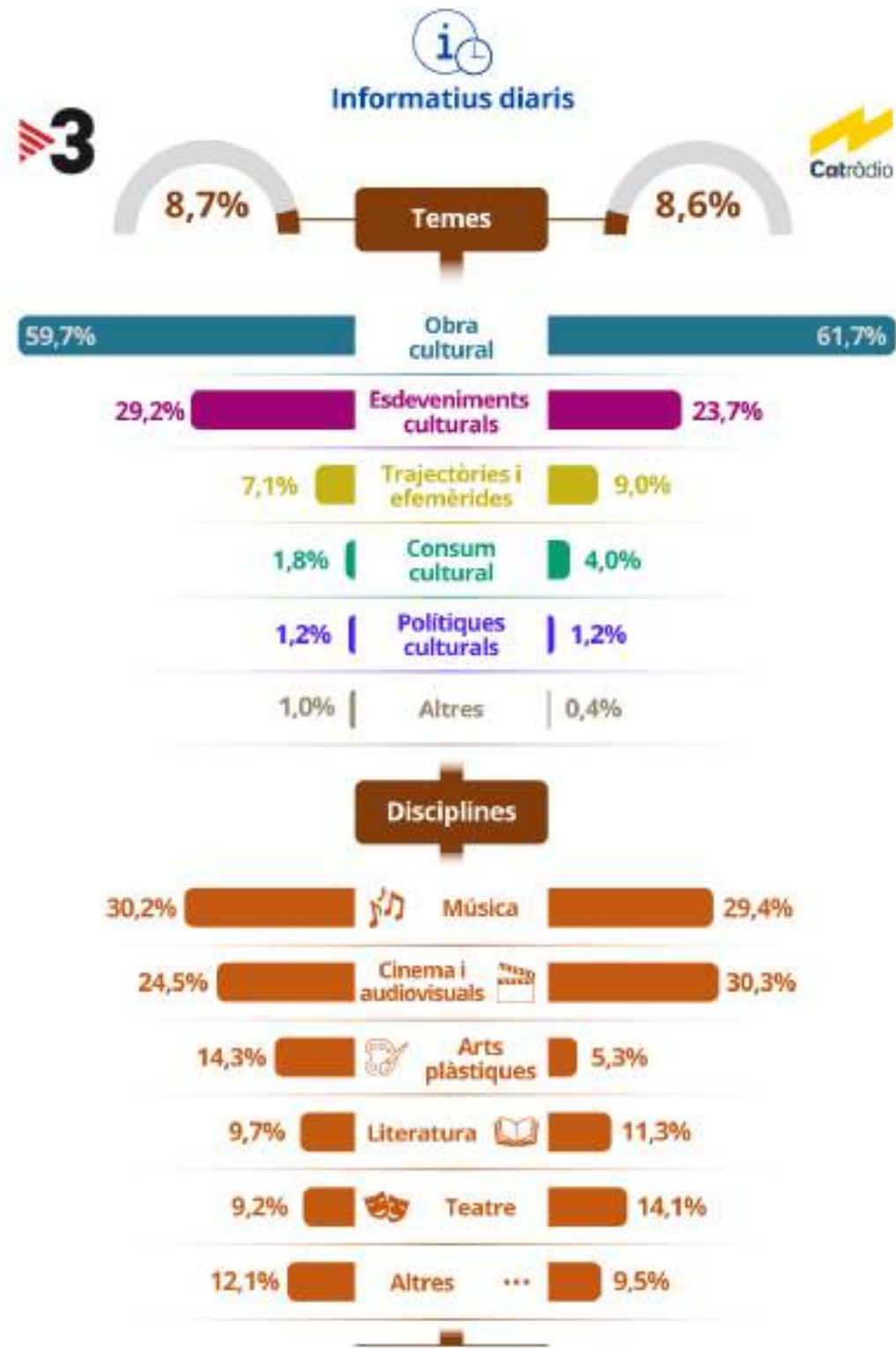
En els dos mitjans lineals generalistes de la CCMA, els informatius diaris disposen d'una secció específica dedicada a la cultura. En el cas de TV3, els rodets informatius emesos en simultani amb el 3/24 conserven aquesta disposició; a Catalunya Ràdio apareixen més esporàdicament als butlletins horaris.

En aquest context, es dedica gairebé el 60% del temps a difondre obres concretes (estrenes musicals, de cinema o de teatre, exposicions, presentacions de llibres, etc.) i entre el 30% (TV3) i el 25% (Catalunya Ràdio) a parlar de grans esdeveniments culturals, abordats de manera genèrica, com ara festivals de música i cinema, lliurament de guardons, certàmens i salons literaris, etc.

La música i el cinema, i l'audiovisual són les disciplines sobre les quals s'informa més tant a TV3 com a Catalunya Ràdio (amb percentatges entre el 24% i el 30%). D'altra banda, la literatura està present en una desena part de les notícies sobre creació artística i de pensament, tant a TV3 com a Catalunya Ràdio, que es despleguen, en gran part, al voltant de la Diada de Sant Jordi.

²⁷ Vegeu l'epígraf "De què s'informa? La distribució temàtica i els fets i esdeveniments noticiables".

Figura 81. Les informacions sobre creació cultural: els temes i les disciplines. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La cultura catalana en els continguts de la CCMA

La cultura catalana i en català constitueixen l'eix central dels continguts sobre cultura de la CCMA.

Figura 82. Mitjans lineals. Cultura catalana en els continguts. Temps d'emissió (%). Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La cultura catalana és majoritària en els continguts culturals dels mitjans lineals de la CCMA, tant si es consideren les manifestacions culturals vinculades a les tradicions i els costums socials com, amb valors més elevats, a la creació artística i de pensament.

Tot i això, tant el canal 33, dedicat a la cultura i el coneixement, com l'SX3, adreçat al públic infantil i juvenil, tendeixen a igualar, en el marc de les expressions culturals de

caire més antropològic, les arrelades al territori i les que recullen altres maneres d'habitar i entendre el món.

Gairebé un terç del continguts sobre cultura catalana oferts per TV3 es localitzen en el marc dels informatius diaris, una proporció que, en el cas de Catalunya Ràdio, se situa en una desena part.

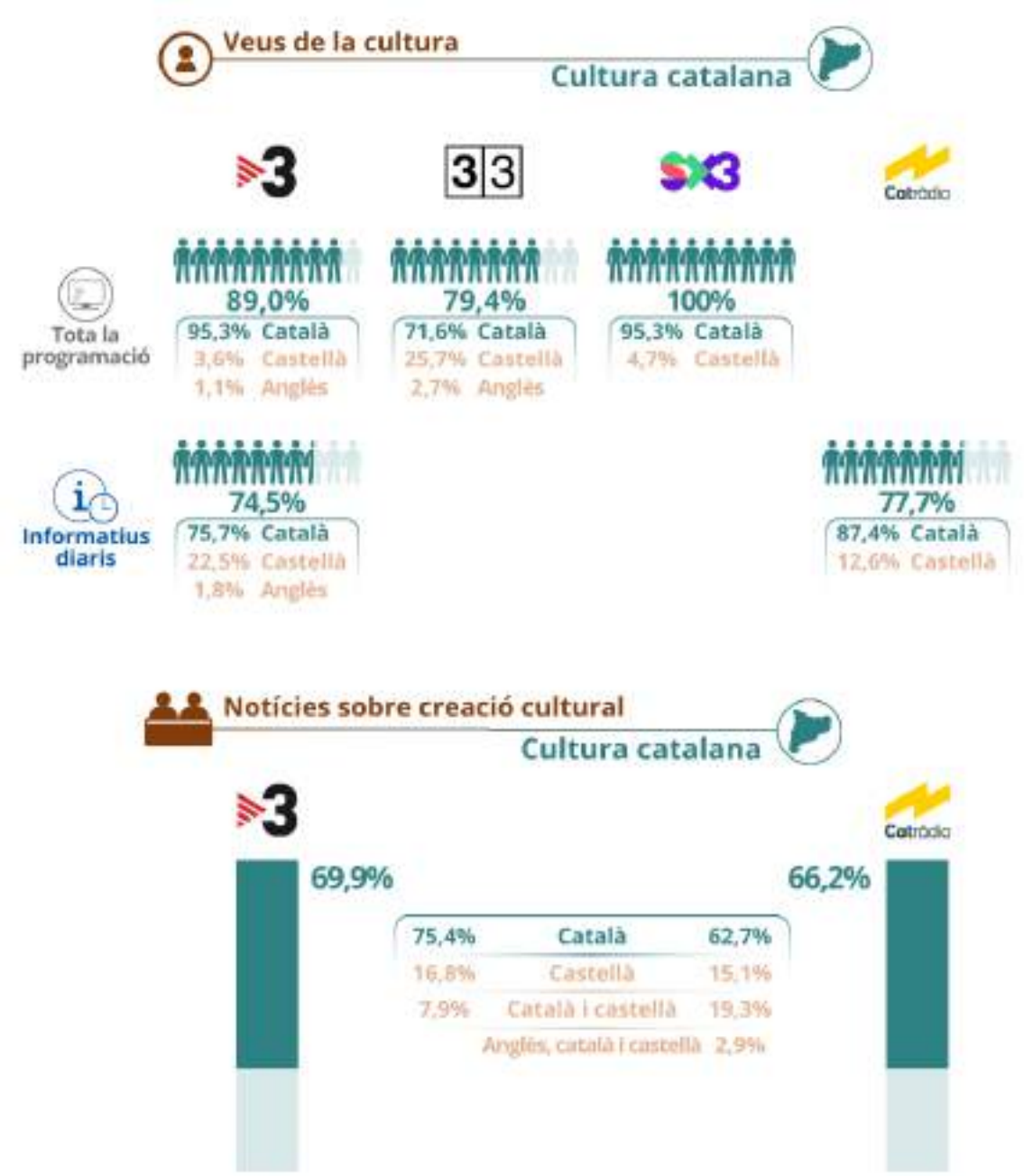
Figura 83. Plataforma 3Cat. Cultura catalana en els continguts. Nombre de títols (%). Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA

Quant a la plataforma 3Cat, que a les d'emissions del 2024 hi suma obres d'anys anteriors, la cultura catalana també és molt majoritària en les tres dimensions analitzades (les dades no inclouen els continguts en teleinformatius).

Figura 84. Cultura catalana entre les veus de la cultura i en les notícies sobre creació cultural. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Als canals de televisió, la cultura catalana està representada en la immensa majoria de les intervencions vinculades a la creació cultural, amb valors entorn del 80% al 33, del 90% a TV3 i del 100% a l'SX3.

D'altra banda, entre les veus de la cultura catalana, el català és amb diferència la llengua més utilitzada en el procés creatiu, quan aquest incorpora un component lingüístic.

Aquesta centralitat de la cultura catalana en llengua pròpia també s'observa en els informatius diaris dels mitjans generalistes.

Pel que fa a les notícies lligades a la creació cultural, el 70% de les que ofereix TV3 i el 66% de les emeses a Catalunya Ràdio es refereixen a manifestacions de cultura catalana, expressada majoritàriament en català.

El predomini de la cultura catalana, tant entre les veus com pel que fa a les notícies relacionades amb la creació artística i de pensament, és un element comú en gairebé totes les disciplines, amb alguna excepció puntual. I, en aquest marc, el català és gairebé sempre la llengua en què es manifesta l'obra amb més recurrència:²⁸ només entre les veus del teatre del 33 i en les notícies sobre cinema audiovisual de TV3, el castellà predomina com a llengua d'expressió de la cultura catalana.

²⁸ Vegeu l'informe del CAC [La cultura a la televisió i a la ràdio lineals: veus i continguts. Any 2024](#), aprovat per l'**Acord 41/2025**, de 8 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Visibilitat dels continguts culturals en l'àmbit digital

La visibilitat dels continguts culturals en l'àmbit digital no registra variacions significatives en relació amb l'any anterior. Així, el portal de la plataforma 3Cat manté, en la pàgina d'inici, un menú desplegable que permet accedir a continguts culturals –en emissió i d'arxiu– a través de les opcions *Cultura i divulgació* i *Col·leccions*. L'accés a aquestes mateixes opcions també es pot realitzar a través d'un menú horitzontal disponible en la part inferior de la pantalla.



D'una banda, la secció Cultura i divulgació (<https://www.3cat.cat/3cat/cultura>) promou programes específics a pantalla completa i inclou apartats que destaquen les novetats i agrupa la programació segons disciplines culturals (música, literatura, teatre, cultura tradicional, etc.). Tot i que amb un posicionament menys visible, també es continuen publicant recopilacions temàtiques en relació amb entitats culturals i educatives de Catalunya, com ara la JONC (Jove Orquestra de Catalunya), les Colles Castelleres de Catalunya o festivals com Filmets o Cruïlla.

D'altra banda, la secció Col·leccions (<https://www.3cat.cat/3cat/colleccions>), que agrupa continguts de naturalesa diversa (no només cultural), constitueix una via alternativa d'accés a la major part de vídeos i àudios sobre cultura. Al llarg del 2024 s'estrenen diverses col·leccions, sobretot centrades en qüestions d'actualitat, com ara *Mor Colita*,

la mirada de la Gauche Divine; Rosa Vergés, Gaudí d'Honor 2024; 25 anys de la reobertura del Liceu.

Les aplicacions per a dispositius mòbils i televisions connectades ofereixen els mateixos continguts culturals que es mostren al portal de la plataforma 3Cat.

Pel que fa al web del 3/24, es manté el menú desplegable amb l'opció per accedir a la secció Cultura (<https://www.3cat.cat/324/cultura>), que recull notícies i enllaços a vídeos i àudios destacats de programes de la Corporació relacionats amb el món cultural.

L'espai de prescripció cultural *Set cites per a set dies* es continua oferint a través de notícies en format de text en el portal del 3/24. Es tracta de propostes formulades per persones vinculades majoritàriament a la creació i la gestió cultural, així com als mitjans de comunicació.

La CCMA també disposa del perfil especialitzat @3CatCultura, centrat en la difusió de continguts culturals, que té presència en xarxes socials com Instagram, X, Facebook, TikTok i YouTube, així com en la plataforma Spotify (llistes de cançons d'iCat).

4.3.El servei públic com a garantia de provisió de continguts en català i aranès

La promoció, el coneixement i la difusió de la llengua catalana forma part de les obligacions del servei públic audiovisual, tal com estableix la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual a Catalunya. Alhora, el Mandat marc defineix la llengua com a eix vertebrador del valor cultural i assigna al servei públic la missió de compensar les mancances del mercat en relació amb la producció i difusió en totes dues llengües.

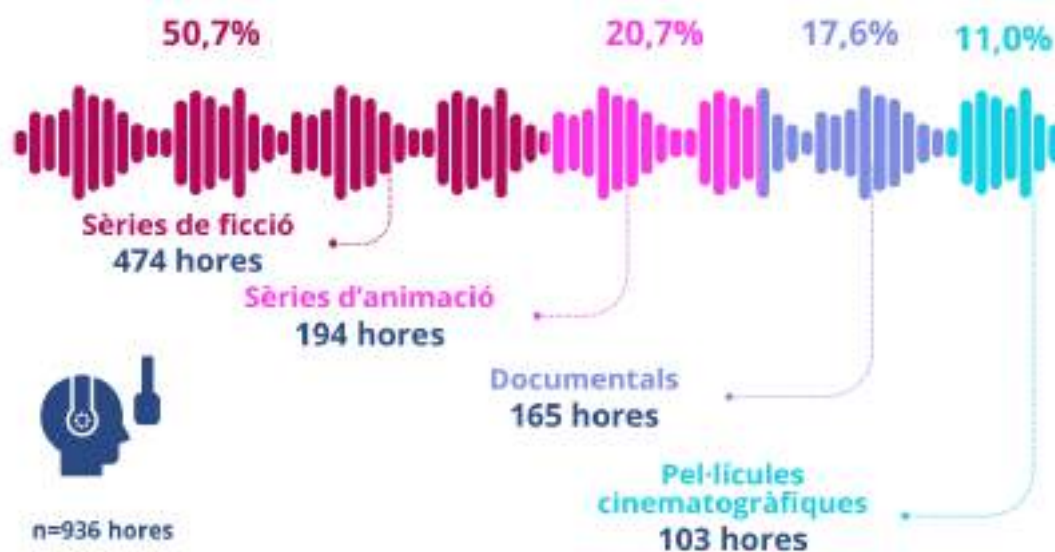
El català, llengua d'emissió

La llengua vehicular de la CCMA és el català, tant en l'oferta lineal com en els continguts distribuïts a través de les diverses modalitats digitals i en les interaccions amb l'audiència.

A banda, la CCMA realitza una tasca de doblatge d'obres al català. Segons dades facilitades per la Corporació, el 2024 el seu catàleg reuneix 6.891 títols disponibles en llengua catalana i incorpora un total de 936 hores de produccions alienes doblades, la meitat de les quals corresponen a sèries de ficció.

Igualment, i en el marc de l'acord per incrementar la presència de títols en català a les plataformes audiovisuals, segons dades del Govern de la Generalitat, el primer any de funcionament del conveni, la CCMA cedeix al Departament de Cultura més de 1.200 títols doblats del seu arxiu perquè estiguin a disposició d'altres prestadors (vegeu la figura 92).

Figura 85. TVC. Hores doblades a la llengua catalana



Font: Estat d'informació no financera de la CCMA 2024.

La llengua de la publicitat

En els mitjans televisius lineals, la publicitat en llengua catalana suposa el 93,6% de les comunicacions comercials, fet que representa un increment de set punts percentuals respecte del 2023. Aquesta proporció inclou tant la publicitat emesa íntegrament en català com la que la combina amb altres llengües, principalment el castellà.

Cal destacar també que, segons la mostra analitzada, tota la publicitat de joguines adreçada als infants s'emet en llengua catalana, mentre que l'any 2023, 8 de cada 10 s'emetien íntegrament en castellà.

La publicitat en aranès, promoguda per la Generalitat de Catalunya, s'utilitza per difondre informacions de servei públic relacionades amb les eleccions al Parlament de Catalunya, així com per vehicular campanyes vinculades a dies internacionals.

Figura 86. TV3, 33 i SX3. Llengua de la publicitat. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els continguts en aranès

Durant el 2024 la CCMA produeix un total de 478 hores de continguts en aranès (segons la informació facilitada per la Corporació): 111 de televisius i 367 de radiofònics.

Aquests continguts, principalment de caràcter informatiu, s'emeten a través del canal 3/24 –mitjançant dues rodes informatives diàries per a tot Catalunya i el *TN comarques* en desconnexió per a la Vall d'Aran– i de Catalunya Informació, que ofereix dos programes només a la Vall d'Aran (vegeu la figura següent). Des de finals del 2024 les desconnexions en aranès de Catalunya Informació també es poden escoltar a través de l'aplicació CatRàdio.

El 2024 es crea la secció **Continguts d'Aran** a la plataforma 3Cat, que aglutina tots els continguts en aranès dels diferents mitjans de la CCMA

Figura 87. CCMA. Programació present a la secció **Continguts d'Aran**. Inclou els horaris d'emissió en la distribució lineal. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya i informació publicada per la CCMA.

Segons la CCMA, els continguts en aranès acumulen un total de 413.000 reproduccions en l'entorn digital, un increment del 20,4% en relació amb el 2023.

Continguts que promouen l'ús i el coneixement de la llengua catalana

El 2024 s'estrenen dos espais de foment de la llengua catalana adreçats al públic infantil i juvenil: el concurs *Fangl!*, que promou de manera lúdica l'ús de la llengua catalana entre els nens i les nenes, i una sèrie de càpsules divulgatives sobre aspectes de la morfosintaxi del català produïdes per la plataforma educativa SuperCampus.

Quant a la resta de serveis de la CCMA, no s'ofereix cap nou espai específic (es fan redifusions de dos espais al 33): la promoció del coneixement i de l'ús del català s'incorpora en seccions fixes en magazins d'informació i entreteniment, així com en altres formats de caràcter divulgatiu.

Figura 88. CCMA. Exemples de programes amb continguts sobre llengua catalana. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Més enllà dels continguts emesos de manera regular, la CCMA impulsa també iniciatives específiques com la *Setmana de la Llengua*, que entre el 18 i el 23 d'abril dedica una atenció especial a la llengua catalana, de manera transversal, en els mitjans del grup.

La promoció del català en l'àmbit digital es va realitzar mitjançant 135 publicacions a les xarxes i 103 vídeos, amb 3,5 milions d'impressions i 3,4 milions de reproduccions, segons dades de la CCMA.

Figura 89. Continguts destacats entorn de la Setmana de la Llengua (18-23 d'abril). Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Promoció de la presència de música cantada en català

La presència de cançons en llengua catalana en els canals lineals de la CCMA supera sempre el llindar legal del 25%, d'acord amb les declaracions de música cantada corresponents a la temporada general (2023-2024) i d'estiu (2024) presentades per la Corporació. Concretament, i segons la temporada declarada, en les televisions (TV3, SX3 i 33) se situa entre el 33% i el 47%, i en les emissores de ràdio (CatRàdio i iCat), entre el 42% i el 77%.

A banda de la programació dedicada a la música, la CCMA duu a terme al llarg de l'any altres accions, que es recullen en la figura següent, orientades a promoure artistes que canten en llengua catalana.

Figura 90. Mostra d'accions de la CCMA per promoure la música cantada en català. Any 2024

 	Cançó de l'estiu La persona guanyadora del talent show <i>Eufòria</i> interpreta la cançó seleccionada com a banda sonora de la programació d'estiu. <i>Els millors dels nostres dies</i>, de Lluís Sánchez, va ser el tema escollit el 2024.
   	Canta i balla Secció del web que recull les cançons emeses en el marc dels programes del canal infantil, com ara <i>El cançoner del Mic</i> o <i>Balla amb Fa la la</i>. Els Beta Secció del web que conté les cançons del grup musical protagonista de la sèrie <i>Projecte Beta</i>. El món del pot petit Secció del web que conté els clips de les cançons que interpreten els personatges de cada capítol.
 	Festivals de música de @SomeEVA Peces natives pels perfils a les xarxes socials de @SomeEVA que cobreixen festivals de música celebrats a Catalunya on actuen alguns grups i cantants que ofereixen temes en català.
   	Cançó de la setmana L'emissora tria cada setmana una novetat de l'escena musical catalana i la destaca en antena i a les xarxes socials. Cançó de l'estiu L'emissora tria una cançó d'artistes catalans emergents com a banda sonora de la programació d'estiu. La cançó seleccionada el 2024 va ser <i>laia</i>, de Mama Dousha. Concurs #iCatVolta Concurs organitzat per iCat, el Departament de Cultura i la Volta Ciclista a Catalunya per seleccionar la cançó oficial de la competició. La guanyadora de l'edició del 2024 va ser <i>La que sempre volies</i>, de Cloe.
 	Disc de La Marató Àlbum musical amb cançons cantades en català. Les peces es reproduïen durant el programa especial del desembre i en la programació de les setmanes prèvies.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

ésAdir, el servei lingüístic del prestador

El portal ésAdir (esadir.cat) és una eina que recull els criteris lingüístics que s'apliquen als mitjans de la CCMA, tant en la forma escrita com oral, i permet realitzar consultes relacionades amb l'ús de la llengua. Com a part del llibre d'estil de la CCMA, ofereix recomanacions a partir d'un recull de paraules i expressions d'actualitat, destinades principalment a professionals de la comunicació, tot i que també està disponible per al conjunt de la ciutadania.

El 2024 el portal manté nivells d'ús similars als dels dos anys anteriors, segons dades de la CCMA.

Figura 91. Dades d'ús dels Serveis Lingüístics de la CCMA a Internet durant el 2024



Font: Elaboració pròpia a partir de l'*Estat d'informació no financera de la CCMA 2024*.

Convenis de col·laboració en relació amb la promoció de la llengua i la cultura catalanes

La CCMA manté diversos acords de col·laboració amb institucions i entitats, amb l'objectiu de promoure la llengua i la cultura catalanes a través dels continguts audiovisuals.

Figura 92. Exemples d'acords i convenis de col·laboració entre la CCMA i institucions i entitats culturals. Any 2024



Acords i convenis de col·laboració

- Acord per a la incorporació de títols en català a les plataformes audiovisuals**
La CCMA cedeix en el primer any del conveni un total de 1.221 títols doblats i subtitulats al català al Departament de Cultura, que al seu torn els fa arribar a les plataformes audiovisuals.
- Convocatòria de projectes audiovisuals educatius curriculars**
Iniciativa destinada a la plataforma audiovisual de continguts educatius en català SuperCampus, en col·laboració amb el Departament d'Educació. Dotació de 500.000 euros.
- Convocatòria de projectes audiovisuals innovadors en català**
Iniciativa en col·laboració amb l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) per impulsar la creació de nous talents i formats de continguts culturals innovadors i divulgatius. Dotació de 3.000.000 d'euros.
- Convocatòria de llargmetratges i altres formats**
Iniciativa de la CCMA i el Departament de Cultura per al foment de nous continguts audiovisuals en català d'acord amb els objectius comuns de promoció cultural i lingüística d'ambdós organismes. Dotació de 6.000.000 d'euros.
- Segona edició dels Premis Ludi, que distingeixen prototips de videojocs**
Iniciativa en col·laboració amb el programa d'incubació GameBCN, que en l'edició del 2024 proposa a estudiants d'educació superior la creació de prototips que contribueixin a mostrar el català com una llengua útil.
- Tercera edició dels Premis Sonor, que distingeixen pòdcasts en català**
Iniciativa de Catalunya Ràdio i la publicació digital La Mira.

Font: *Estat d'informació no financera de la CCMA 2024* i *espai 3Cat Impulsa!*

4.4. Premis, reconeixements i guardons

L'impacte de l'activitat de la CCMA en la societat catalana, en l'àmbit de la cultura, es reflecteix en el reconeixement, mitjançant premis i guardons, de la tasca de divulgació de la cultura, així com en l'aportació a l'alfabetització mediàtica d'infants i joves mitjançant la plataforma SuperCampus.

Figura 93. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor cultural. Any 2024

Plataforma SuperCampus



 **Premi europeu MEDEA al millor recurs educatiu multimèdia** "per la innovació i les bones pràctiques en l'ús de l'audiovisual en l'educació".

En guàrdia! (divulgatiu d'història)



 **Premi Especial Sàpiens** "per la seva perseverança i capacitat de divulgació, per apostar per un mitjà com la ràdio i per ser un referent per als amants de la història".

Debriefing Garbo (pòdcast documental)



 **Premi Sonor a la millor producció** que "innova en el format de no-ficció amb una posada en escena sonora de pel·lícula".

Celobert (divulgatiu musical)



 **Premi ARC al millor programa musical** per "promocionar i donar visibilitat i valor a la indústria de la música en directe feta a Catalunya".

Assaig general (divulgatiu musical)



 **Premi Alicia de Periodisme i divulgació musical.**

Megamix brutal (sèrie documental)



 **Premi a la Millor sèrie documental televisiva.**

El 47 (pel·lícula coproduïda per 3Cat)



 **Premi Goya a la millor pel·lícula, a la millor direcció de producció, i als millors efectes especials.**



 **Premi Zapping a la millor pel·lícula de producció pròpia.**

Casa en flames (pel·lícula participada per 3Cat)



Premi Goya al millor guió original.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA i dels webs dels guardons.

5. El servei públic audiovisual com a generador de valor econòmic

El servei públic audiovisual, a més de l'impacte social i cultural, té un impacte significatiu en l'economia d'un país. Aquest fet és especialment cert en els mercats comunicatius més reduïts, com ara el de Catalunya, tant pel volum de negoci com per la varietat d'activitats i els socis. L' seva influència no es limita als continguts que emeten, sinó que genera externalitats econòmiques positives per a tot el sistema econòmic del país.

El principal efecte econòmic beneficiós del servei públic audiovisual és en el teixit industrial del sector. En aquest sentit, els operadors públics han d'aprofitar i potenciar el teixit industrial existent en llurs àrees d'influència.

Per aquests motius, són obligacions específiques dels mitjans audiovisuals públics:

● Obligacions específiques

- a) Augmentar, d'acord amb llurs possibilitats, el pes dels sectors de la producció i la distribució de productes audiovisuals a Catalunya. Els criteris per desenvolupar aquest mandat són la qualitat industrial, la professionalitat, la creativitat i el compliment dels convenis laborals que els siguin aplicables, i han de tenir en compte l'arrelament territorial de les empreses del sector per a reconèixer-ne l'esforç a tot Catalunya.
- b) Complir els principis indispensables de transparència, publicitat i concurrència en la contractació dels serveis del sector privat.
- c) Cercar la col·laboració públicoprivada. Els continguts i serveis que derivin d'aquesta col·laboració poden ésser considerats servei públic si compleixen determinats requisits de qualitat, pluralisme i promoció de la llengua catalana.
- d) Promoure la col·laboració amb altres plataformes audiovisuals, especialment en la producció de continguts d'interès públic.

Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026.

5.1. La contribució de la CCMA a la indústria audiovisual de Catalunya

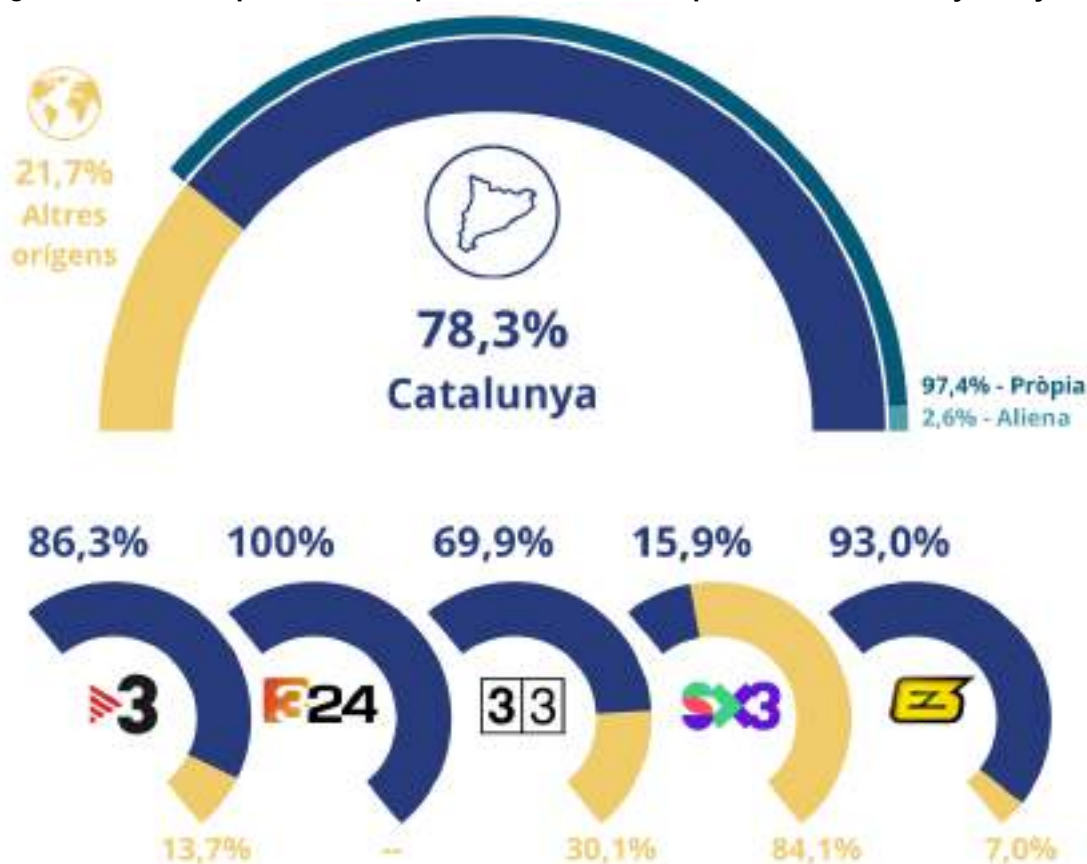
La CCMA ha d'exercir, d'acord amb les disposicions del Mandat marc, un paper actiu en l'impuls de l'economia audiovisual de Catalunya. Aquesta contribució s'analitza a través de tres eixos principals: la producció pròpia de continguts, les obres realitzades en col·laboració amb empreses del sector i l'adquisició de produccions externes.

En la línia dels anys precedents, tres quarts parts (78,3%) de les produccions emeses pels diferents canals de televisió de la CCMA són produïdes a Catalunya i d'aquestes, gairebé totes, per la Corporació mateixa (97,4%), de manera íntegra o en col·laboració amb altres agents.

Respecte del 2023, el 33 incrementa la producció amb origen a Catalunya en 16 punts percentuals, sobretot per la redifusió d'espais d'entreteniment, divulgació i sèries realitzades en col·laboració entre la CCMA i productores externes, així com per l'adquisició de drets de pel·lícules i documentals creats per empreses catalanes.

El 3/24, Esport3 i TV3 continuen concentrant la major part dels continguts produïts a Catalunya i no mostren canvis significatius respecte de l'any anterior.

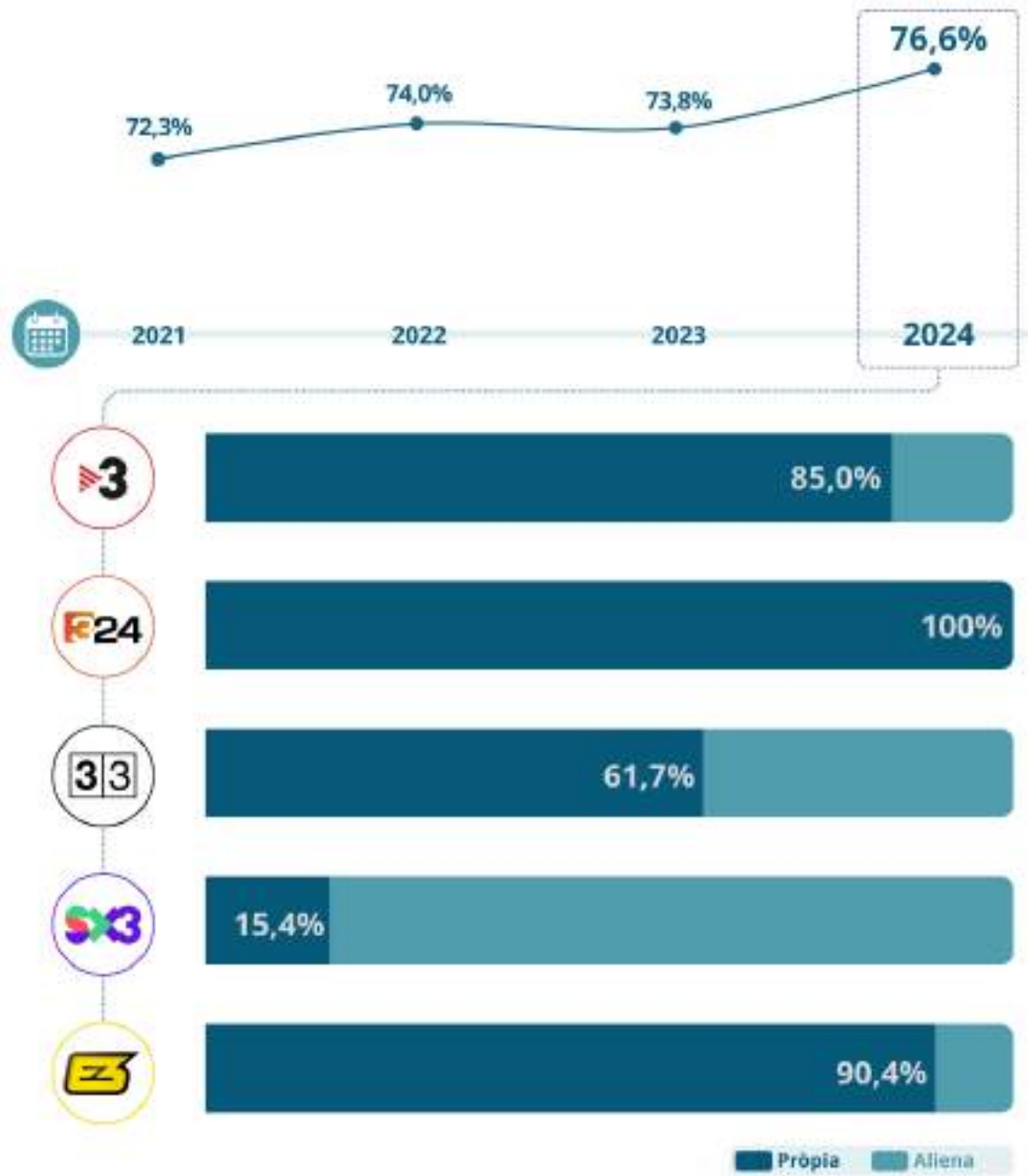
Figura 94. TVC. Proporció de temps d'emissió d'obres produïdes a Catalunya. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Pel que fa a l'evolució de l'emissió de producció pròpia, el volum registrat el 2024 és el més elevat dels darrers 4 anys, en el marc d'una tendència sostinguda a l'alça.

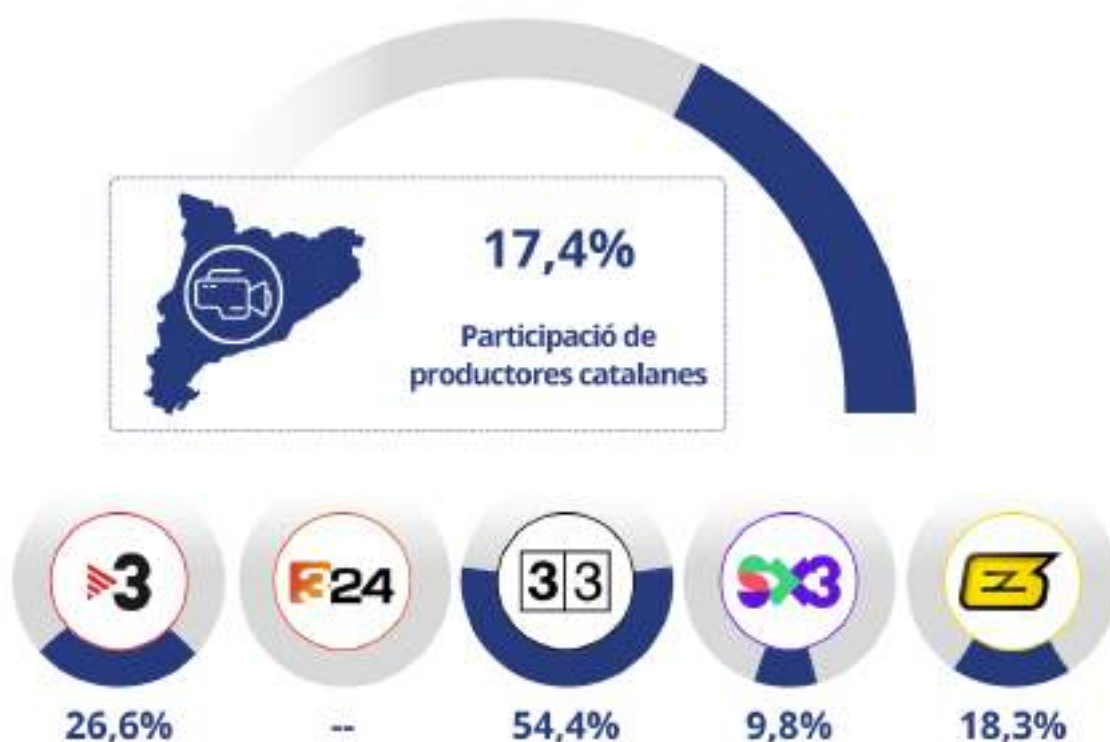
Figura 95. TVC. Proporció de temps d'emissió de producció pròpia l'any 2024 i evolució durant el període 2021-2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'emissió de produccions **realitzades amb la participació de productores catalanes**, ja sigui en col·laboració o mitjançant la compra de drets, s'incrementa en 4 punts percentuals respecte de l'any precedent. El 33, tal com s'ha assenyalat prèviament en aquest mateix punt, és el canal que més incrementa el pes d'aquestes produccions, amb una xifra que duplica la registrada el 2023. Val a dir que es tracta de redifusions que, per tant, podrien no implicar un increment de l'impacte de la CCMA en la indústria audiovisual catalana de la mateixa magnitud que en el cas d'una nova producció.

Figura 96. TVC. Proporció de programació realitzada amb la participació de productores catalanes. Any 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'una mostra estadística de la programació.

5.2. La inversió en continguts de la Corporació

Durant el 2024 la inversió en producció pròpia tornar a ser la partida més elevada, amb 138,5 milions d'euros, incloent-hi el cost de personal de la CCMA. Aquesta dotació representa un increment del 7,4% respecte de l'any precedent, d'acord amb la informació facilitada per la Corporació. Al seu torn, la producció associada suposa 72,7 milions d'euros i les coproduccions, 6,5 milions, segons la mateixa font.

També augmenta la inversió destinada a l'adquisició de drets d'emissió de producció aliena, tant per a la televisió lineal com per als continguts de l'entorn digital de la Corporació, que se situa en 9,6 milions d'euros, un 27,6% més que el 2023.

5.3. L'explotació de la propietat intel·lectual dels continguts de la CCMA

L'explotació dels drets intel·lectuals vinculats als continguts de la Corporació (venda de drets audiovisuals i musicals, publicació de llibres, etc.) van suposar, segons el prestador mateix, un total de 2.001.019 euros, una xifra que dobla la proporcionada respecte de l'any anterior.

5.4. La inversió en obra europea

L'article 118 de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de la comunicació audiovisual, estableix l'obligació de finançament anticipat d'obra europea per als prestadors del servei públic de comunicació audiovisual de televisió, així com les condicions per complir-la.

En aquest marc, l'[Acord 105/2025](#), de 7 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de verificació del compliment per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, de l'obligació de finançament anticipat d'obres audiovisuals europees de l'any 2024 constata que "en l'exercici 2024, la CCMA ha donat compliment, d'acord amb els conceptes i imports declarats, a l'obligació de finançament anticipat d'obres audiovisuals europees, amb el 6% dels ingressos meritats en l'exercici anterior, d'acord amb el seu compte d'explotació, amb les condicions que estableixen l'apartat 1 i les lletres a, b i c de l'apartat 2 de l'article 118 de la LGCA".

En concret, l'acord indica que "l'import que la CCMA declara haver destinat a aquest finançament anticipat ha estat de 26.409.894,72 €".

6. El servei públic audiovisual com a generador de valor tecnològic

- *El servei públic audiovisual ha d'ésser motor de recerca aplicada en nous serveis tecnològics en l'àmbit de la producció i la distribució de continguts audiovisuals. Si el servei públic audiovisual és innovador en tecnologia garanteix la pervivència i, fins i tot, l'excel·lència dels continguts i serveis audiovisuals en català en totes les plataformes de distribució.*
- *Cal tenir present que, encara que la recerca bàsica en tecnologia es duu a terme en empreses tecnològiques, les corporacions de servei públic també contribueixen en aquest sector mitjançant consorcis amb tercers. El servei públic, pel fet de tenir accés directe i freqüent amb una part important de la població i ésser una marca de referència, pot mobilitzar prou massa crítica per a llançar nous serveis i innovacions que encara no siguin econòmicament rendibles per als operadors comercials. Aquesta funció és més rellevant en mercats reduïts.*
- *Per aquests motius, en la mesura de llurs possibilitats i d'una manera coordinada amb la resta d'agents involucrats, els mitjans audiovisuals públics han d'ésser actius en el desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació, sia en la recerca, sia en la fase de prova, sia en l'ús i la difusió dels nous serveis tecnològics.*

Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026.

6.1. L'impuls de la recerca, el desenvolupament i la innovació per part de la CCMA

Al llarg del 2024, la CCMA aporta valor tecnològic a la societat catalana mitjançant diferents instruments i accions, com ara la inversió en la seva transformació per produir i distribuir continguts i comunicacions en l'àmbit digital; la capacitat del personal de la Corporació per poder afrontar la transformació digital; l'impuls d'acords de cooperació amb centres que generen coneixement, com els centres de recerca o les universitats, i la promoció de la indústria del videojoc en llengua catalana com a part de l'univers audiovisual.

Pel que fa al procés de **transformació digital** del prestador, la CCMA informa que el 2024 l'import assignat al Pla d'inversió i renovació tecnològica va ser d'11.273.905 €, xifra que experimenta un augment del 73% respecte de la de l'any anterior.

Com a part d'aquest Pla, s'inverteix en tecnologies d'aplicació en l'àrea d'enginyeria, la de sistemes i la d'operacions, segons la CCMA. Per exemple, la Corporació incorpora un control amb tecnologia IP i aplica el CPA als platós que acullen informatius i al control 6 de Catalunya Ràdio, entre d'altres.²⁹

En referència a la **capacitació de la plantilla de la CCMA** per poder afrontar la transformació digital dels serveis, el prestador informa d'una inversió de 604.317 euros en la formació del personal propi.

En l'àmbit de la **cooperació per a la generació de coneixement**, la CCMA indica que al llarg del 2024 es desenvolupen els anomenats *laboratoris oberts d'innovació*. El primer s'ha dut a terme amb el [Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia de la UPC \(CITM-UPC\)](#) per desenvolupar un prototip que millori la interacció de les persones usuàries amb la plataforma 3Cat mitjançant estratègies de ludificació; i el segon, en col·laboració amb el centre TecnoCampus (UPF), s'ha centrat en l'oferta de pràctiques professionals a estudiants universitaris a través de la plataforma Borsa Talent.

A banda, la CCMA promou la Càtedra UB d'Intel·ligència Artificial i Mitjans, amb seu a la Facultat de Matemàtiques i Informàtica de la Universitat de Barcelona, per un període de 3 anys, des d'on s'impulsen activitats de formació, de recerca, de divulgació i de transferència del coneixement.

²⁹ [Estat d'informació no financera. Memòria de sostenibilitat. 3Cat 2024.](#)

A l'últim, la CCMA incorpora la **promoció de la producció de videojocs en llengua catalana**, entesos com un nou àmbit de l'audiovisual. Una de les eines són els [Premis LUDI](#), impulsats per la Corporació en col·laboració amb [GameBCN](#), adreçats a joves creadors i creadores catalans per distingir projectes de prototips i oferir suport per desenvolupar-los.

6.2. La CCMA com a agent de desenvolupament de les tecnologies d'informació i comunicació

La Corporació destina part dels recursos de R+D+I a projectes orientats a la innovació tecnològica i a la millora dels processos de producció i difusió audiovisual, en el marc d'una planificació que combina actuacions de curta durada i projectes pluriennals.

Segons informa la CCMA, la novetat més rellevant de l'any 2024 en aquest àmbit és la posada en marxa del Projecte Mosaic. Es tracta d'una iniciativa de caràcter europeu –la Corporació forma part del Consorci impulsor, juntament amb altres operadors públics i altres entitats– orientada a desenvolupar una plataforma de distribució de continguts produïts per mitjans de comunitats culturals considerades minoritàries. El projecte té com a finalitat principal reduir les barreres lingüístiques en el consum dels continguts audiovisuals mitjançant l'aplicació de tecnologies d'intel·ligència artificial.

Paral·lelament, la CCMA manté la participació en el projecte REMISS i la col·laboració en el desenvolupament de l'assistent periodístic amb el Centre d'Innovació en Dades i Intel·ligència Artificial (CIDAi) i és socia d'UHD Spain.

Igualment, continua integrada en altres organitzacions, com la multisectorial 5G Media Action Group, que fomenta la tecnologia basada en solucions 5G, i HbbTV Association, que té la missió d'establir els estàndards per a la televisió interactiva.

Per contra, finalitza el projecte de col·laboració amb el Barcelona Supercomputing Center (BSC) per oferir informació meteorològica personalitzada mitjançant l'ús d'intel·ligència artificial generativa a través de la plataforma 3Cat. També conclouen els projectes VIVIM, orientat al desenvolupament de continguts immersius multiplataforma, i PICAIE, dedicat al desenvolupament d'un recomanador de continguts basat en IA.

Figura 97. CCMA. Exemples de la participació de la CCMA en projectes vinculats a la innovació tecnològica. Any 2024



Creació d'una plataforma europea millorada amb la IA

Projecte per desenvolupar una plataforma de contingut multimèdia que té com a finalitat gestionar i distribuir material generat per mitjans de les comunitats culturals europees, que incorpori la traducció i la subtitulació automàtica multilingües i que adapti els continguts d'arxiu als nous formats.

La **CCMA** forma part del consorci impulsor i proporciona material audiovisual en català per integrar-hi la llengua i crear un corpus audiovisual català.

REMISS

Remiss

Projecte que té com a objectiu reduir la difusió de desinformació sobre grups vulnerables i estigmatitzats a internet i les xarxes socials.

La **CCMA** facilita dades, tant verificades com de desinformació, per a l'anàlisi amb mètriques de laboratori per detectar els factors que confereixen credibilitat a un text i en faciliten la propagació.



Assistent periodístic per millorar l'accés a la informació

Col·laboració amb el **Centre d'Innovació en Dades i Intel·ligència Artificial** centrada en el desenvolupament d'eines d'intel·ligència artificial per generar representacions visuals que mostrin elements clau de les notícies.

La **CCMA** proporciona l'entorn pràctic i els recursos audiovisuals necessaris per provar les solucions desenvolupades.



UHD (Ultra Alta Definició)

Innovacions vinculades a la implantació de l'ultra alta definició, en col·laboració amb l'associació Ultra High Definition Spain.

La **CCMA** efectua la conversió a UHD que permet oferir un senyal en *streaming* per al seu consum a l'aplicació HbbTV de 3Cat. També realitza la producció i postproducció en format UHD i HDR (Dolby Vision) de diversos productes, com ara el concert d'*Eufòria* i documentals esportius.

Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria d'informació no financera 2024 i de les dades proporcionades pels webs del MOSAIC, CIDAI i EURECAT.

6.3. Oferta de continguts concebuts per a l'àmbit digital

El Mandat marc de la CCMA vincula la generació de valor tecnològic amb la innovació en els processos de producció i distribució de continguts. En aquest sentit, el fet que la plataforma 3Cat integri l'oferta lineal i digital en un sol entorn pot contribuir a impulsar la creació de continguts concebuts específicament per al consum digital.

Segons dades de la Corporació mateixa, la plataforma 3Cat ofereix accés a un arxiu de més de 300.000 hores de continguts, de les quals 15.611 hores corresponen a produccions *digital first* del 2024. D'aquestes, la majoria (13.629 hores, el 87,3%) s'estrenen a la plataforma 3Cat i la resta, directament a entorns externs.

Una part d'aquests continguts correspon a peces informatives específiques per a l'entorn digital que es difonen al portal 324.cat i a les xarxes socials dels perfils del 3/24 (vegeu l'epígraf "La informació com a eina de promoció i enriquiment del debat públic").

Figura 98. CCMA. Exemples de continguts audiovisuals estrenats l'any 2024 concebuts per a l'àmbit digital

	
Atrapats amb Eva Soriano Diversos personatges coneguts participen en un joc d'escapada dins d'un museu	Cibercrims Sèrie documental sobre crims reals mitjançant la intel·ligència artificial i les xarxes socials
Nudes Minisèrie de ficció sobre les diferents violències digitals que afecten el col·lectiu jove	El món de Pepe Rubianes Minisèrie documental centrada en els viatges internacionals de l'actor
Les del traster Comèdia de situació que inclou entrevistes sobre temes que preocupen els joves	Love cost Programa de cites per trobar parella
Nivell extra Un grup d'amics amb diferents capacitats mostren les seves habilitats en el món dels videojocs	Natura Sàvia Programa d'humor on s'exposen els comportaments curiosos dels animals
Únics Retransmissions d'actes de cultura i folklore popular arreu de Catalunya	Club tàndem Club de lectura on cada episodi versa sobre una obra de la literatura catalana
Múltiples personalitats Entrevistes amb to d'humor	
 	
Literal Espai de literatura on cada capítol aborda una problemàtica que afecta la generació Z	Fang Concurs escolar que promou la llengua catalana
No cardis Videopòdcast centrat en les inquietuds i els interessos del col·lectiu jove	Fuet Unes alienígenes viuen aventures en diferents èpoques històriques de Catalunya
Truca quan arribis Programa de telerealtat d'aventures al desert d'Atacama protagonitzat per creadors i creadores de contingut	Escolta el teu cos Programa que explora el cos humà on cada capítol se centra en un òrgan
ECO Divulgatiu sobre ecologia i sostenibilitat	Sistema solar Reportatges de persones joves creadores de música catalana
Xef Marín Programa de cuina on el xef prepara receptes acompanyat de figures conegudes	Èpic nails Concurs que premia a qui realitza la manicura més atrevida

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

La plataforma 3Cat fa un ús extensiu dels formats de pòdcast i videopòdcast, amb un catàleg amb prop de 90 produccions concebudes específicament per a la distribució digital, dels quals més de la meitat s'estrenen durant el 2024 o bé se n'enregistren noves temporades. Part d'aquest catàleg també està disponible a plataformes com Spotify, iVoox o iTunes.

Figura 99. CCMA. Continguts de pòdcast i videopòdcast estrenats l'any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

La innovació en la producció i distribució de continguts s'estén també als entorns digitals externs a la Corporació. En aquest marc, la CCMA desenvolupa continguts específics per a plataformes socials com Instagram, TikTok i Twitch, a més de cobrir en temps real diversos esdeveniments.

Així, per exemple, es difonen vídeos sobre *La Marató* a TikTok i Instagram, es retransmet la manifestació del Dia de l'Orgull a Barcelona a través de TikTok i YouTube, i es realitzen diverses emissions en directe per Twitch de contingut exclusiu vinculades al programa *Eufòria*, als festivals Primavera Sound, Grec o Música Viva de Vic, així com retransmissions de partits de futbol i esports minoritaris.

6.4. Premis, reconeixements i guardons

L'impacte de l'activitat de la CCMA en l'àmbit de la tecnologia, i la consegüent creació de valor tecnològic, ha estat reconeguda en els premis TM Broadcast amb tres guardons.

Figura 100. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor tecnològic. Any 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de la revista digital *TM Broadcast*.

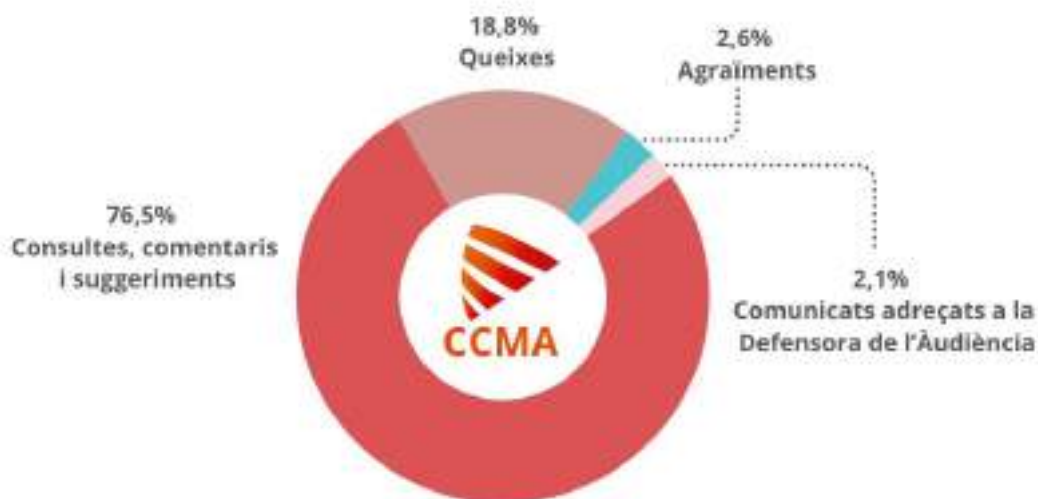
7. Què diu l'audiència?

Com una de les novetats d'aquest informe, s'hi incorpora una anàlisi descriptiva de les comunicacions rebudes pel Servei d'Atenció a l'Audiència (SAA) de 3Cat i pel Servei de Relació amb les Persones Usuàries de l'Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya durant l'any 2024. Aquesta aproximació té per objectiu aportar elements de valoració de la qualitat dels mitjans de la CCMA a partir de la percepció expressada per l'audiència.

Comunicacions adreçades al Servei d'Atenció a l'Audiència (SAA) de la CCMA

Segons dades de la CCMA, durant l'any 2024, el SAA de 3Cat rep 27.400 comunicacions i la majoria corresponen a consultes, comentaris o suggeriments relacionats amb els serveis i l'oferta de continguts de 3Cat, amb un 76,5% del total de les interaccions, sobretot de TV3 i la plataforma 3Cat.

Figura 101. Tipologia de les comunicacions rebudes pel Servei d'Atenció a l'Audiència de la CCMA



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

Pel que fa als motius que originen les comunicacions rebudes pel SAA, les qüestions relacionades amb els **continguts** són les que n'han generat el volum més elevat durant l'any 2024 (24,3%). Les interaccions inclouen consultes sobre la programació del grup, dubtes sobre els horaris d'emissió i la disponibilitat del catàleg, propostes de nous continguts i observacions sobre el tractament informatiu.

El **funcionament de la plataforma 3Cat** (17,7%) constitueix el segon àmbit més destacat. La major part de les comunicacions fan referència a incidències en l'ús de l'aplicació a través del televisor, així com a dificultats en processos com el registre de persones usuàries o l'inici de sessió.

Entre la resta de motius de contacte, tot i que amb un volum inferior, s'hi troben les qüestions tècniques vinculades a la **cobertura** (2,8%), aspectes relacionats amb l'ús de la **llengua** (1,2%) –com ara els registres emprats o l'idioma de les entrevistes–, així com les comunicacions relatives a **La Marató de 3Cat** (1,2%).

Més enllà de la tipologia i del motiu de les comunicacions rebudes pel Servei d'Atenció a l'Audiència de 3Cat, els continguts que han concentrat un nombre més elevat d'interaccions s'inscriuen en el marc de programes informatius, principalment els *telenotícies* de TV3 i el magazín *El matí de Catalunya Ràdio* (vegeu la figura següent).

Figura 102. Continguts que generen més comunicacions de l'audiència durant el 2024



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació de la CCMA.

Comunicacions adreçades al Consell de l'Audiovisual de Catalunya

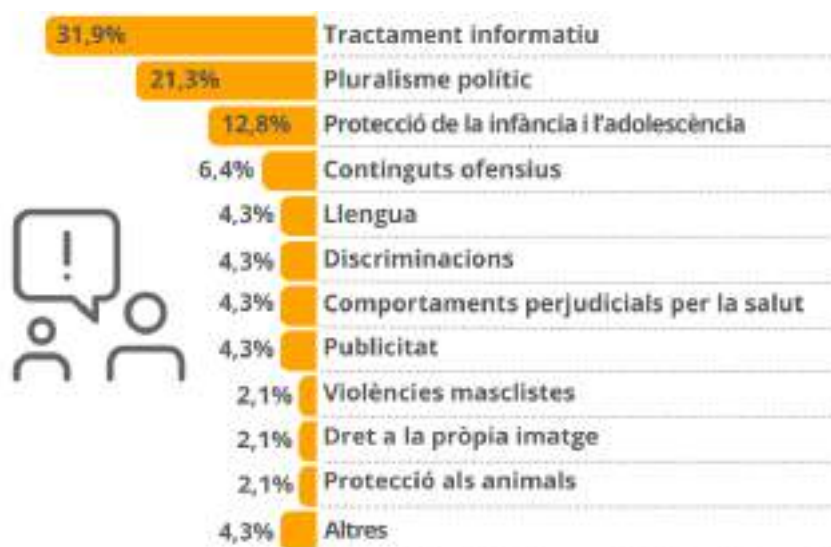
Al llarg del 2024, el 56% de les comunicacions rebudes estan vinculades a continguts emesos pels diferents serveis de comunicació audiovisual de la CCMA.

Les qüestions que susciten més queixes entre els continguts dels mitjans de la CCMA fan referència al tractament informatiu (31,9%), el pluralisme polític (21,3%) i la protecció a la infància i l'adolescència (12,8%).

Del total de queixes presentades durant el 2024, només una cinquena part han generat algun tipus d'actuació respecte del prestador: s'adopten 3 acords i s'adrecen 6 comunicacions a la CCMA.

Dos d'aquests acords guarden relació amb la veracitat³⁰ i el rigor³¹ del tractament informatiu, i el tercer fa referència a continguts discriminatoris.³²

Figura 103. Motiu de les queixes sobre continguts dels serveis de comunicació audiovisual de la CCMA rebudes pel CAC durant el 2024



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁰ https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-10/Acord_89_2024_ca.pdf

³¹ https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-10/Acord_90_2024_ca.pdf

³² https://www.cac.cat/sites/default/files/2024-07/Acord_67_2024_ca.pdf

Resum executiu

El servei públic com a generador de valor democràtic

El paper de generador de valor democràtic, segons el Mandat marc, suposa configurar-se com a “garantia d'accés universal” a una informació que es concep de qualitat: veraç, contrastada, imparcial, rigorosa i territorialment equilibrada, i que respongui a la diversitat i pluralitat de Catalunya. El Contracte programa assumeix alguns dels elements d'aquesta obligació en un dels objectius específics (1.1) i els concreta, tot i que de manera parcial, en diversos indicadors.

Els continguts informatius

Els mitjans de la CCMA continuen oferint una programació informativa àmplia, si bé els continguts informatius a TV3, el mitjà lineal amb més audiència, es van reduir en 7 punts percentuals respecte del 2023

Els continguts informatius s'articulen a través dels mitjans lineals especialitzats que es dediquen íntegrament a la informació (3/24 i Catalunya Informació) i en programes d'informació diària en els mitjans generalistes lineals (TV3 i Catalunya Ràdio), i en la plataforma digital 3Cat. La reducció del temps que TV3 en dedica es deu a la reorientació de la franja de tarda cap a l'entreteniment.

Quant a l'impacte de la informació, diversos indicadors mostren la percepció positiva de la societat catalana. D'una banda, la programació informativa en els mitjans lineals de la CCMA registra nivells d'audiència superiors a la mitjana dels canals i emissores del grup; de l'altra, l'enquesta Òmnibus de la Generalitat de Catalunya mostra que tant TV3 com Catalunya Ràdio són la televisió i la ràdio lineals més seguides per informar-se de l'actualitat, de manera que es donaria compliment a l'objectiu específic del Contracte programa de ser l'opció informativa preferent de Catalunya; finalment, una enquesta de la CCMA mateixa en situa l'índex de qualitat en un 8,4, per sobre de l'objectiu estipulat al Contracte programa (>8).

En el nou ecosistema audiovisual és indispensable l'ús de les xarxes i d'internet per tal d'arribar a tota la població, especialment a les franges més joves. La CCMA posa a

disposició de la societat la programació lineal amb contingut informatiu en el seu servei a petició, el 3Cat, i disposa de comptes en les principals xarxes. Respecte del 2023, s'ha incrementat de manera notable (un 31%) la mitjana mensual de dispositius únics connectats, però disminueix d'un 20% el nombre d'interaccions amb els diferents perfils informatius de la CCMA.

La diversitat temàtica de la informació

Els mitjans generalistes lineals de la CCMA, aborden una gamma diversa de temes d'actualitat en els informatius diaris.

La política en els àmbits de Catalunya i de l'Estat, i la informació internacional, com el 2023, son les dues àrees temàtiques de l'actualitat amb més pes informatiu. Així, la crònica política suposa el 17,7% del temps dels informatius diaris a TV3 i el 15,8% a Catalunya Ràdio, amb les eleccions al Parlament de Catalunya del 12M (3,7% i 2,7% respectivament) com a primer tema. La informació internacional (16,4% a la televisió i 14,5% a la ràdio) posa el focus en els conflictes de l'Orient Mitjà, el principal tema de la informació en tots dos mitjans.

La diversitat territorial en la informació i en la programació

En els informatius de TV3 i de Catalunya Ràdio hi predomina l'actualitat referida a l'àmbit territorial de Catalunya (entorn del 50%).

Quant a les referències territorials i com en anys anteriors, la informació s'estructura entorn d'una distribució en què una meitat correspon a informació sobre Catalunya. L'altra meitat, amb proporcions properes, correspon als altres territoris de l'Estat o bé a Espanya en el seu conjunt, d'una banda, i a la resta de món, de l'altra.



Evolució de la informació per àmbit territorial 2019-2024

3

Catràdio



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a Catalunya, els informatius cobreixen la majoria de comarques catalanes en algun moment de l'any: 40 a TV3 (el 93%) i 41 a Catalunya Ràdio (el 95,3%), segons la mostra analitzada. Val a dir, però, que s'observa un cert biaix pel que fa a la informació sobre municipis petits (de menys de 1.000 habitants), que suposa el 4,2% del temps a TV3 i el 2,6% a Catalunya Ràdio: tot i que és proporcional al seu pes demogràfic (no a la seva extensió) sovint es limita a fets adversos i excepcionals (problemàtiques mediambientals, com la declaració i l'extinció d'incendis forestals o els efectes de la sequera), un enfocament que n'afavoreix una imatge estereotipada.

En el conjunt de la programació dels mitjans lineals de la CCMA, la proporció de continguts que mostren la diversitat territorial de Catalunya se situa entre el 4% i el 13%

El temps dedicat i el format depenen de l'orientació temàtica de cada mitjà: principalment divulgació al 33 i a l'SX3, esports (divulgatius i retransmissions) a Esport3 i informació als dos canals generalistes, TV3 i Catalunya Ràdio.

TV3 emet, en clau de proximitat, el *TN comarques* (en emissió simultània pel 3/24) tot i que es tracta d'una emissió única per a tot el territori. A Catalunya Ràdio, l'informatiu *Catalunya al dia*, manté edicions pròpies per a cada una de les quatre demarcacions.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El pluralisme social i polític

En la programació i en la informació, l'oferta lineal de la CCMA ofereix una diversitat de veus, la més àmplia a TV3 com a canal generalista.

Les particularitats de cada servei lineal incideixen en la diversitat i en la distribució de les persones representades en el conjunt de la programació: TV3 té la presència més elevada de representants polítics (17,6%), fet que es relaciona amb el pes de la informació en la graella i en un any amb dos processos electorals; el 33, centrat en la divulgació i la cultura, se significa per la presència de persones vinculades a l'àmbit cultural (34,4%); el canal infantil SX3 dona veu a persones, principalment infants i joves, que hi apareixen de manera ocasional (64,3%); al canal temàtic Esport3 la major part

de les intervencions provenen de dos perfils molt concrets, periodistes especialitzats (47,1%) i professionals del món de l'esport (34,3%).

Quant als informatius diaris, en els dos canals generalistes de la CCMA, TV3 i Catalunya Ràdio, la concurrència de dues cites electorals el 2024 reforça les veus de l'àmbit polític com el col·lectiu més representat en aquests espais (un 37% en tots dos mitjans).

Les eleccions al Parlament de Catalunya i, tot i que menys, els comicis al Parlament Europeu, són els fets informatius que més incideixen en el repartiment del temps de paraula de les veus polítiques.

D'aquesta manera, la correlació habitual governs-partits s'inverteix a TV3 i la suma dels partits (54,1%) supera la dels executius. A Catalunya Ràdio, la incidència del marc electoral no s'hi reflecteix amb la mateixa intensitat i les veus governamentals encara continuen predominant (53,5%).

En aquest context, els teleinformatius de TV3 donen veu a les 8 forces polítiques de l'arc parlamentari català, tant de la legislatura sorgida després dels comicis del 12 de maig com de l'anterior. Els informatius diaris de la mostra de Catalunya Ràdio, per la seva banda, inclouen les 8 forces de la legislatura XIII-XIV i 7 de la legislatura actual.

Els dos mitjans coincideixen a situar entre les forces amb més presència les quatre que compten amb més escons al Parlament: PSC+PSOE, JUNTSxCAT amb Demòcrates de Catalunya, ERC i PPC. Totes registren, amb variacions en l'ordre, al voltant del 10% del temps i se situen en una forquilla d'1,4 punts a TV3 i en un marge d'1 punt a Catalunya Ràdio. Sumar aglutina entorn del 5% del temps en tots dos mitjans i la resta de partits de la cambra obtenen una presència entre l'1,8% i el 0,3% del total.

En l'àmbit local, la suma de governs i oposicions continua representant entorn de la desena part del temps de paraula als informatius de la CCMA analitzats (9,1% a TV3 i 12% a Catalunya Ràdio) i, com els anys precedents, els executius hi continuen predominant.

En concret, les veus del Govern de l'Ajuntament de Barcelona suposen el 72% del total d'intervencions (de govern i oposició) a TV3 i el 87% a Catalunya Ràdio, mentre que a la resta del territori els governs locals arriben fins al 99% en tots dos mitjans.

La igualtat de gènere

La presència de les dones als mitjans de la CCMA continua marcada per una bretxa de gènere, si bé la representació que se'n fa mostra alguns indicadors de millora que contribueixen a revertir parcialment el seu estereotipatge.

Així, en el conjunt de la programació, la proporció d'intervencions de dones sobre el total se situa al voltant del 40% als mitjans generalistes, en el 36,3% al 33 i en el 19,9% a l'Esport3, que torna a registrar la proporció més baixa. Només el canal adreçat a infants SX3 mostra una presència igualitària, amb gairebé 6 de cada 10 intervencions de dones en la seva programació de no-ficció.

Malgrat que la representació mediàtica de les dones continua reflectint les desigualtats estructurals que encara persisteixen en molts àmbits socials, es consolida la presència de les dones entre les veus expertes als mitjans generalistes, que arriben al 53,8% del total en el conjunt de la programació de TV3 i al 41,2% als informatius diaris de Catalunya Ràdio. Igualment, en àmbits tradicionalment masculinitzats, com la seguretat i la defensa, s'hi registren percentatges que tendeixen a l'equilibri, amb un 45,5% en la programació de TV3.

La presència de les dones en la informació com a representants de partits i institucions se situa el 2024 entorn del 35% i disminueix per segon any consecutiu, en part, per l'impacte negatiu que el context electoral acostuma a tenir-hi.

L'estancament es reproduïx igualment en les entrevistes i els debats, que no arriben al 40% del total en cap dels dos formats, i confirma, d'acord amb les sèries històriques³³ del CAC, l'efecte esmentat dels períodes electorals.

³³ Vegeu l'informe monogràfic [L'impacte dels processos electorals en els continguts](#).



Evolució de la presència de dones en informatius, entrevistes i debats 2019-2024

3



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En les tertúlies d'actualitat política i social la presència de les dones és gairebé igualitària.

Les dones representen el 46,1% de les persones que participen en tertúlies a TVC i el 47,8% a Catalunya Ràdio. En el cas de l'emissora, amb una tendència ascendent des del 2022. Es tracta d'un format en què els prestadors disposen de més capacitat per incidir en l'elecció de les persones que hi participen, i per tant, per garantir una composició igualitària.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els mitjans de la CCMA incorporen de manera transversal continguts que aborden la igualtat de gènere, principalment en els informatius diaris, en magazins i en espais de reportatges o documentals, i ofereixen una programació especial entorn del Dia Internacional de les Dones (8 de març) i del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones (25 de novembre).

La proporció de temps d'emissió de continguts relatius a la igualtat de gènere en la programació dels mitjans de la CCMA oscil·la entre el 3% del 33 i el 12,6% d'Esport3.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

En l'àmbit de la plataforma 3Cat, el nombre de títols que inclouen continguts que fan referència a la igualtat de gènere representen el 3,6% del catàleg.

Continguts a petició sobre igualtat de gènere



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

En el marc d'aquesta programació, els informatius dels mitjans generalistes continuen dedicant una presència rellevant i sostinguda a les violències masclistes: és un dels temes més tractats, amb un 1,9% del temps dels informatius a TV3 i un 2,3% a Catalunya Ràdio.

Un altre tema en què els mitjans de la CCMA incideixen positivament és l'esport practicat per dones. Durant el 2024, la seva presència continua sent minoritària, però guanya pes en la programació de la CCMA, tant en la informació de TV3 (18,1%), Catalunya Ràdio (17,8%) i Esport3 (25,6%), com en les retransmissions esportives ofertes per Esport3 (27,4%).

A més, alguns dels partits del primer equip de dones del FC Barcelona es van retransmetre per TV3 i van aconseguir un impacte important en termes d'audiència, atès que dues d'aquestes emissions es van situar entre els 10 programes més vistos de l'any.

Les dones amb càrrecs directius de la CCMA representen el 34,1% del total (32,6% el 2023) i continuen tenint una presència inferior a la del conjunt de la plantilla, que és del 43,1% (42,9% el 2023).

Aquestes xifres es mantenen en línia amb les de l'any anterior, quan la diferència també se situava entorn dels 10 punts percentuals.

El servei públic com a generador de valor social

Quant a la generació de valor social, el Mandat marc fa un esment especial al caràcter “transversal, inclusiu i massiu” del servei públic audiovisual i a la seva missió de “crear comunitat”. Així, el caràcter “massiu i transversal” demana del servei públic una distribució dels continguts tan àmplia i accessible com sigui possible, i que faci servir totes les tecnologies. La “inclusivitat”, lligada a la creació de comunitat, implica treballar per la cohesió social, tot mostrant representacions “acurades i respectuoses” de la diversitat social i “tractar com a objectiu prioritari l’atenció especial a infants, adolescents i joves”.

Oferta del servei públic per mitjà de totes les plataformes de distribució

La CCMA consolida el 2024 la reorganització de la distribució dels seus continguts audiovisuals amb la integració en un únic entorn, la plataforma 3Cat, tant de l’oferta lineal com de la disponible a petició

Durant el 2024, un cop posat en marxa a finals del 2023 l’OTT del 3Cat, la CCMA continua oferint els continguts mitjançant diferents vies: distribució lineal, a petició i continguts en plataformes alienes (xarxes socials, plataformes d’intercanvi de vídeos i de pòdcasts, etc.).

Quant als mitjans lineals, no s’hi adverteixen canvis significatius pel que fa a la segmentació de continguts, si bé es constata la disminució dels continguts informatius a TV3 i de la divulgació al 33. En aquest canal es multiplica per tres l’espai dedicat a l’entreteniment, que passa a significar el 26,1% del temps.

Distribució dels continguts de la CCMA



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La televisió lineal de la CCMA es manté com el tercer grup en audiència de Catalunya, amb un 17,3% de quota de pantalla

En els darrers 4 anys, en el període posterior a la pandèmia del 2020, el conjunt de televisions lineals ha incrementat la quota d'1 punt.

Per canals, TV3, amb un 13,7% de quota (dues dècimes menys que el 2023), continua com la televisió lineal més vista a Catalunya, de manera que compleix un dels indicadors del Contracte programa (OE 2.1).

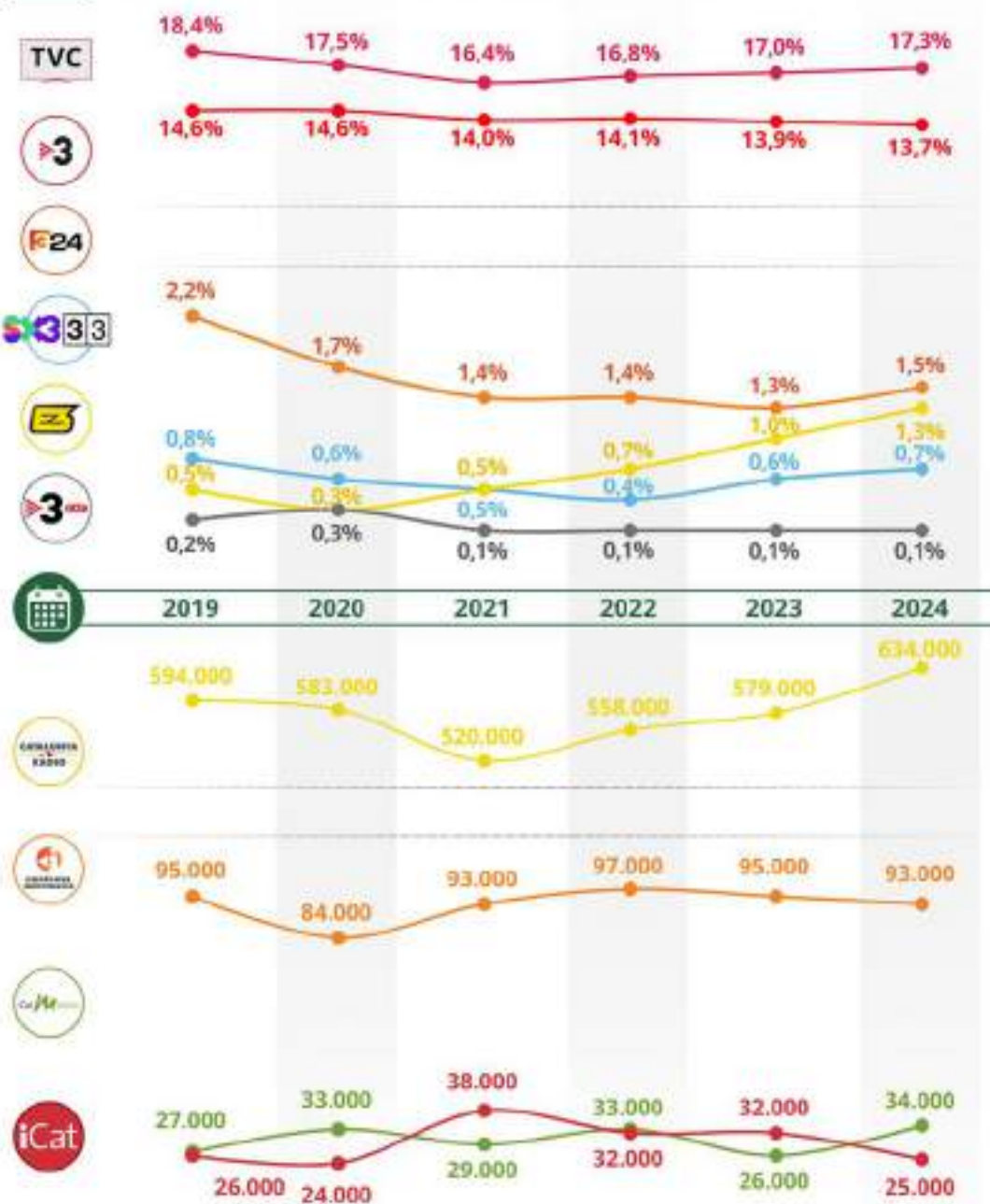
Per contra, Catalunya Ràdio continua, un any més, com a segona opció de l'audiència per darrere de RAC1, tot i que experimenta un increment i arriba a les 600 mil persones oients.

La plataforma 3Cat modera el 2024 l'increment del consum

El 2024 es registra un increment de reproduccions del 7%, lluny del 18% del 2023 respecte de l'any anterior, de manera que ja semblaria amortitzat l'efecte novetat del servei a petició. No obstant això, el nombre de reproduccions mensuals (18,9 milions de mitjana) supera l'objectiu (OE 2.1) establert al Contracte programa (15,2 milions), una xifra que, de fet, ja s'havia superat el 2023.



Evolució anual de la quota de pantalla dels canals televisius i de ràdio de la CCMA 2019-2024



Evolució del nombre de reproduccions (en milions) del servei a petició (2022-24)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades per l'Idescat i d'informació proporcionada per la CCMA.

La representació de la diversitat

La presència i representació de la diversitat social en els mitjans de la CCMA és limitada en el seu abast, però s'aborda de manera integradora des dels informatius diaris.

La diversitat generacional i racial que mostren les programacions de les televisions de la CCMA continua estancada: entre el 70% i el 90% de les intervencions a TV3, el 33 i l'Esport 3 les protagonitzen persones adultes i la visibilitat de les persones racialitzades continua sent molt reduïda (1,3%-2,6%).

En aquest context, l'SX3 constitueix un cas particular **que aporta diversos elements de pluralitat**: una clara centralitat d'infants i joves (85% de les intervencions) i una presència relativa de persones racialitzades (5,5%) que duplica la de la resta de canals de TVC.

Val a dir que els informatius diaris de TV3 i de Catalunya Ràdio, amb audiències importants, aborden la diversitat social de Catalunya des d'un enfocament orientat a una millor comprensió d'aquesta realitat.

Els continguts sobre la gent gran representen, com a màxim, el 0,5% del total tant a les graelles dels mitjans lineals (en temps) com a la plataforma (en títols), excepte al 33 (3,8%, sobretot espais ja emesos en anys anteriors).

Un 16% d'aquests continguts s'emmarca en els informatius diaris i el relat informatiu de ràdio i televisió es complementa: Catalunya Ràdio posa l'accent en les situacions de vulnerabilitat a través de professionals de la salut i l'assistència, mentre que la televisió destaca iniciatives positives i dona més veu al col·lectiu interpel·lat.

La presència de la discapacitat no arriba al 2% del temps dels continguts lineals ni tampoc en l'oferta de títols de 3Cat (0,7%) i la presència de persones amb discapacitat en pantalla és encara més baixa, ja que cap televisió supera el 0,5% del total d'intervencions.

Com en anys anteriors, part de l'atenció a la discapacitat es concentra al voltant del Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat, quan aquesta temàtica s'integra amb més intensitat en l'oferta habitual. El 27% (TV3) i el 15% (Catalunya Ràdio) del temps que es parla de discapacitat es fa en el context de notícies d'actualitat, principalment en primera persona i en clau positiva, destacant iniciatives que milloren la seva qualitat de vida o fites esportives.

Com una manera complementària de visibilitzar la discapacitat, la CCMA incorpora un col·laborador usuari de cadira de rodes al magazín *La selva* de TV3.

D'altra banda, la CCMA ofereix mecanismes d'accessibilitat, com ara la subtitulació, l'audiodescripció i l'ús de la llengua de signes en els continguts lineals i a 3Cat.

La immigració ocupa una proporció de temps inferior al 2% dels continguts lineals de la CCMA i està present en l'1% del catàleg de programes de 3Cat.

La presència de persones immigrades en la programació, que contribueix a visibilitzar aquest fenomen, se situa al voltant del 5% als canals temàtics, centrada en perfils culturals i esportius, i del 2,5% a TV3, amb intervencions més diversificades, però igualment dominades per aquests àmbits. No obstant això, la televisió i la ràdio públiques aposten en bona part per abordar la complexitat del fet migratori en el marc dels informatius diaris respectius: el 60% i el 30% dels continguts que en fan referència, respectivament, són notícies que s'aturen, sobretot, en el debat polític i institucional sobre les polítiques migratòries, tant en clau interna com internacional.

L'orientació sexual, afectiva i d'identitat de gènere ocupa menys del 0,5% dels continguts en emissions lineals i el 0,6% al catàleg de 3Cat

Tot i això, guanya visibilitat en el període adjacent al Dia de l'Orgull o de l'Alliberament LGBTI+, quan els programes habituals recullen les reivindicacions del col·lectiu i s'emeten alguns continguts específics. En aquest context, el 35% de les notícies de TV3 i el 14% de les de Catalunya Ràdio aborden aquesta realitat. L'aproximació informativa de la ràdio se centra en agressions i discriminacions, mentre que la televisió combina denúncia, debat polític i activisme; en tots dos casos, les veus LGBTIQ+ i les entitats que les representen hi tenen un paper central.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la plataforma 3Cat, la presència relativa dels diferents eixos de diversitat analitzats també és baixa, prenent com a unitat de mesura la presència de títols disponibles al catàleg i sense comptar els continguts que s'integren en els informatius diaris sota demanda.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

L'atenció a infants i joves

El 2024 disminueix la quota de pantalla lineal de l'SX3, que passa del 8,3% de l'audiència infantil al 6,6%.

Tot i aquesta reducció de l'impacte, el nou canal infantil introduït el 2022 aconsegueix doblar les dades de l'antic canal Super3 i continuar com la segona opció entre les televisions lineals infantils, després de Boing.

Quant a l'oferta adreçada a joves, EVA distribueix els continguts principalment a través de les xarxes socials (TikTok, Instagram, YouTube i Twitch), així com mitjançant la plataforma 3Cat. El 2024, segons informa la CCMA, es produeixen 863 hores de continguts concebuts específicament per a la finestra EVA, en formats tant d'àudio com de vídeo. Aquesta xifra supera la que es fixa en el Contracte programa (OE 2.2.), de 150 hores.

Continuant amb la tendència des de la implementació de l'SX3, s'hi introdueixen nous continguts de no-ficció que, des de la divulgació o l'entreteniment, aporten coneixement en camps com la llengua (*Fang*), la història (*Fuet*) o l'educació sexoafectiva (*Canvis*).

Així, la ficció, tot i que continua sent majoritària, s'ha reduït de 8 punts percentuals entre el 2022 (93,7% del temps de programació) i el 2024 (85,4%).

El 2024 es posa en marxa, en l'entorn 3Cat, la plataforma SuperCampus, que aplega continguts que es caracteritzen per un enfocament educatiu i didàctic.

Es tracta d'una col·laboració amb el Departament d'Educació amb continguts educatius en català i aranès, adreçada a estudiants, famílies i personal docent. Segons dades facilitades per la CCMA, els continguts produïts durant el 2024 sumen 29 hores i 16 minuts, incloent-hi els formats per a xarxes socials.

Els canals lineals i la plataforma 3Cat estableixen sistemes de protecció de les persones menors d'edat en les emissions lineals i en la plataforma 3Cat.

Pel que fa als canals lineals, la programació és *per a tothom* en proporcions entre el 76% (33) i el 99% (Esport3). Quant al 3Cat, la senyalització es fa extensiva a les diferents interfícies (mòbil, PC, televisió intel·ligent).

De manera addicional, l'SX3 conserva els mecanismes de protecció de persones menors d'edat implantats en anys anteriors, com ara la segmentació de l'oferta de continguts mitjançant entorns diferenciats en funció de la franja d'edat (S3 o X3), el

control parental que permet establir límits temporals d'ús de l'aplicació per a dispositius mòbils o l'avís que alerta la persona usuària si surt de l'entorn protegit.

El servei públic com a generador de valor cultural

D'acord amb el Mandat marc, la cultura s'entén des d'una perspectiva oberta i integradora, i el servei públic audiovisual ha d'actuar com a generador de valor cultural en totes les seves dimensions. Això implica divulgar coneixement sobre tots els àmbits, difondre la cultura vinculada a les formes de vida i els imaginaris col·lectius, i donar visibilitat a la creació artística i de pensament. Aquest plantejament conflueix, en el Mandat marc, en una concepció de la identitat nacional i cultural de Catalunya com un procés en construcció contínua, resultat de la participació de tots els actors socials, en què la llengua catalana ha d'esdevenir vehicle vertebrador de l'espai de comunicació.

La difusió del coneixement

El 33 redueix en més de 28 punts percentuals la presència de continguts divulgatius a causa de la modificació en la programació, principalment a la franja de matinada, de menys audiència.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Es manté, però, com el mitjà lineal amb més presència de continguts divulgatius (51,5%).

A TV3, el pes de la divulgació se situa en valors similars als de l'any anterior (4,9%), mentre que l'SX3 en registra un increment lleu, fins a situar-se en un 6,5%, amb noves produccions pròpies vinculades a temes com la ciència, el coneixement del cos humà o la sexualitat, entre d'altres.

A Catalunya Ràdio, la divulgació representa el 13%, amb escasses novetats en l'oferta lineal, però amb un creixement del format pòdcast, que concentra les principals estrenes de l'any, vinculades a la divulgació científica. A 3Cat, l'activitat divulgativa se centra en propostes en format pòdcast i videopòdcast focalitzades en temes diversos, com ara sexualitat, ciència o salut mental.

La divulgació sobre la nova societat digital i l'alfabetització mediàtica

Els mitjans lineals de la CCMA inclouen continguts sobre la nova societat digital amb proporcions variables i amb un èmfasi especial en els riscos associats a l'ús inadequat de les tecnologies, especialment pel que fa als més joves.

El temps dedicat oscil·la entre el 0,1% de les emissions del 33 i l'1,6% de Catalunya Ràdio. A la televisió lineal hi destaca l'emissió, el mateix dia, d'un especial de l'*InfoK* dedicat a les pantalles i d'un monogràfic de *Nits sense ficció* sobre la sobreexposició d'infants i adolescents als dispositius digitals.

En l'àmbit educatiu, el projecte SX3 Academy, adreçat a centres escolars, desplega materials per integrar les competències digitals, els drets i el benestar digital a les matèries curriculars, amb un impacte directe en diversos centres, docents i alumnat.

La divulgació de la memòria històrica

El 33, d'acord amb la seva vocació de canal dedicat al coneixement, és el mitjà lineal que hi destina més temps (2,1% del total d'emissió), mentre que TV3 (0,8%) estrena una nova temporada de *Quanta guerra!* en horari de màxima audiència.

Catalunya Ràdio dedica un 1,3% de la programació a la memòria històrica i manté *En guàrdia!* com a espai consolidat en la graella. L'SX3 reforça aquest àmbit amb nous formats específics per al públic infantil com *Fuet* i *Moments clau de la història de Catalunya*.

A la plataforma 3Cat, els continguts vinculats a la memòria històrica representen un 4,8% del nombre total de títols disponibles, amb noves propostes en format pòdcast com *L'endemà*, *Debriefing Garbo* o *Torturades*.

Els continguts culturals

Els continguts culturals en sentit ampli conserven els mateixos nivells de presència que l'any anterior als mitjans lineals generalistes, mentre que al 33 –especialitzat en cultura– registren una disminució de 6 punts.

En canvi, la presència cultural a l'SX3 (que passa del 3,0% al 5,5% en una graella centrada en la ficció) es veu impulsada amb l'estrena de formats com *Cute*, *Fang!* o *Fuet*.

La creació artística i de pensament és el motor central dels continguts culturals als mitjans lineals de la CCMA, amb presència majoritària en tots els mitjans lineals. Al 33 i l'SX3, però, també hi destaca la dimensió antropològica, que reflecteix valors i pràctiques socials compartides.

Continguts lineals sobre...



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la plataforma de serveis a petició 3Cat, més d'una quarta part dels continguts són culturals (27,5%) i també hi predomina la creació, tot i que el còmput es basa en títols i no és equiparable al dels mitjans lineals.

Continguts a petició sobre...



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Les veus de la creació cultural ocupen un lloc central en la programació lineal i suposen entre el 86% i el 98% del total d'intervencions en l'àmbit de la cultura.

La música i l'audiovisual (inclòs el cinema) concentren gairebé la meitat de les intervencions. No obstant això, la literatura i el teatre tenen un protagonisme específic segons el canal: les lletres destaquen a TV3 (18,4%) i la representació escènica té més pes al 33 i a l'SX3 (18%-19%).

Els informatius diaris dels mitjans lineals de la CCMA destinen al voltant del 10% del temps a l'actualitat cultural i tant TV3 com Catalunya Ràdio compten amb seccions específiques de cultura en els seus noticiaris.

La major part d'aquest temps de notícia (60%) l'ocupa la difusió d'obres concretes (estrenes musicals, cinematogràfiques, teatrals, exposicions o llibres), mentre que entre un 25% i un 30% es dedica a grans esdeveniments culturals, com ara festivals, guardons o salons literaris. En aquest sentit, el servei públic audiovisual de la CCMA contribueix a fomentar el consum cultural de la població.

Les disciplines sobre les quals s'informa més són la música, d'una banda, i el cinema i l'audiovisual, de l'altra, mentre que la creació literària té un pes informatiu de prop del 10%, concentrat, en part, al voltant de Sant Jordi.

La CCMA ha millorat el 2024 la visibilitat dels continguts culturals en els mitjans lineals amb la incorporació d'un nou espai en *prime time* a TV3, *Nervi*, i conserva els mecanismes d'accés a través de 3Cat.

Tot i l'increment de l'oferta cultural a TV3, la major part dels continguts dels mitjans lineals de la CCMA, com en anys anteriors, es continuen situant fora del *prime time*. Constitueix una excepció la informació cultural ja esmentada present en els teletinformatius de TV3, espais líders d'audiència i que, per tant, contribueixen a impulsar la cultura.

En l'entorn digital, la plataforma 3Cat, també accessible a través de les aplicacions per a dispositius mòbils i televisions connectades, manté les seccions *Cultura i divulgació* i *Col·leccions*, que continuen oferint programes, novetats i recopilacions temàtiques en l'àmbit de la cultura.

El web del 3/24 complementa aquesta oferta amb notícies agrupades en una secció pròpia i l'espai de prescripció cultural *Set cites per a set dies*.

La difusió cultural es reforça amb el perfil especialitzat @3CatCultura i la presència activa en xarxes socials i plataformes digitals.

La cultura catalana en els continguts de la CCMA

La cultura catalana i en català constitueixen l'eix vertebrador dels continguts culturals de la corporació.

La cultura catalana és la majoritària en els continguts culturals dels serveis lineals de la Corporació (TV3, 33, SX3 i Catalunya Ràdio) i també en el catàleg de títols que ofereix la plataforma sota demanda 3Cat. En l'àmbit específic de la creació, representa entre el 60% i el 90%, segons el mitjà.

Quan la llengua és un component central en el procés creatiu, els continguts se centren sobretot en obres creades en català, tant entre les veus de la cultura catalana que intervenen en el conjunt de la programació (entre el 70% i el 95%, segons el mitjà) com en el marc de les notícies relacionades amb la creació cultural catalana (75,4% a TV3 i 62,7% a Catalunya Ràdio).



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'informació proporcionada per la CCMA.

Ús i promoció del català i de l'aranès

El català és la llengua vehicular de l'oferta lineal i digital de la CCMA, i incrementa la seva presència en la publicitat, especialment en l'adreçada a l'audiència infantil.

Als canals televisius lineals, el 93,6% dels missatges publicitaris s'emeten en català, set punts percentuals més que l'any 2023. En el cas específic dels anuncis de joguines, s'hi registra un canvi destacat: si l'any anterior el 80% s'emetia íntegrament en castellà, el 2024 la totalitat ho fa en llengua catalana.

El doblatge de continguts és una via addicional per reforçar la disponibilitat d'oferta audiovisual en català que estableix el Mandat marc. Segons dades facilitades per la CCMA, el 2024 el seu catàleg inclou 6.891 títols en aquesta llengua (pel·lícules i sèries), una xifra que supera la fixada per l'objectiu específic 4.1 del Contracte programa (més de 3.900). Tanmateix, les hores de doblatge de produccions alienes realitzades el 2024 (936) disminueixen un 36,1% respecte de l'any anterior.

La CCMA incorpora nous continguts específics per promoure l'ús i el coneixement de la llengua catalana entre el públic infantil.

S'estrenen el concurs *Fang!*, de caràcter lúdic, i una sèrie de càpsules divulgatives sobre la gramàtica i l'estructura de la llengua produïdes per la plataforma educativa SuperCampus. Paral·lelament, la promoció del català s'integra en seccions de

programes ja existents i, per primer cop, se celebra la Setmana de la Llengua, que reforça aquesta aposta i dedica un atenció especial a la llengua catalana en els diversos mitjans del grup.

El 2024, la CCMA promou la música cantada en català mitjançant l'emissió en els serveis lineals i diverses iniciatives per visibilitzar-la.

Als serveis televisius (TV3, SX3 i 33) i de ràdio (CatRàdio i iCat), les cançons en llengua catalana, d'acord amb la declaració de la CCMA, superen el llindar legal del 25% del total emeses. Entre les accions desenvolupades figuren *La cançó de la setmana* i *La cançó de l'estiu* d'iCat, així com la secció del web de l'SX3 dedicada a les cançons interpretades pels personatges de la sèrie amb contingut musical *El món del pot petit*.

La plataforma 3Cat incorpora una secció específica, *Continguts d'Aran*, que agrupa l'oferta audiovisual en aranès –principalment informativa– dels diferents mitjans de la CCMA i n'afavoreix la visibilitat.

Durant el 2024 la Corporació produeix, segons dades de la CCMA, un total de 478 hores de continguts en aranès (l'objectiu específic 4.1 del Contracte programa estableix un mínim de 550 hores).

A l'entorn digital, aquests continguts registren 413.000 reproduccions, xifra que representa un increment del 20,4% respecte del 2023.

El servei públic com a generador de valor econòmic

El Mandat marc estableix que la CCMA ha de contribuir al desenvolupament econòmic del sector audiovisual català. En aquest sentit, el valor que es genera s'observa a través del volum d'emissió de continguts de producció pròpia, d'obres realitzades en col·laboració amb altres empreses o de continguts adquirits a productores externes.

La producció realitzada a Catalunya

Més de tres quarts parts (78,3%) de les emissions de les televisions lineals de la CCMA correspon a obra realitzada a Catalunya, una proporció que ha anat creixent els darrers anys.

En gairebé tots els casos, es tracta d'obres produïdes per la CCMA mateixa, de manera íntegra o en col·laboració amb altres agents del sector. El 2024, aquestes obres representen el 76,6% del total.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir d'una mostra estadística.

El 17,4% de les emissions d'obres realitzades a Catalunya correspon a produccions amb participació d'altres empreses audiovisuals, ja sigui mitjançant la col·laboració o l'adquisició de drets.³⁴

A TV3, aquestes produccions representen al voltant d'una quarta part de l'oferta i al 33, el canal en què tenen més pes, suposen gairebé el 55% del total, si bé en la majoria dels casos es tracta de redifusions.

La inversió en producció pròpia

La inversió en producció pròpia va ser de 138,5 milions d'euros, segons dades de la CCMA.

D'acord amb la mateixa font, la producció associada va suposar 72,7 milions d'euros i les coproduccions, 6,5 milions. D'altra banda, la inversió destinada a l'adquisició de drets d'emissió de producció aliena va ser de 9,6 milions d'euros.

L'explotació dels drets intel·lectuals dels continguts de la CCMA van representar una aportació de 2.001.019 euros.

Obligació de finançament anticipat d'obra europea

La CCMA compleix amb l'obligació de finançament anticipat d'obres audiovisuals europees, tal com consta a l'Acord 105/2025, de 7 d'octubre, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de verificació del compliment per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, de l'obligació de finançament anticipat d'obres audiovisuals europees.

En concret, la seva contribució al desenvolupament de la indústria audiovisual catalana és d'un import declarat de 26.409.894,72 milions d'euros.

³⁴ Dades procedents d'una mostra estadística de la programació.

El servei públic com a generador de valor tecnològic

D'acord amb el Mandat marc, la CCMA té la missió de contribuir al desenvolupament tecnològic del sector audiovisual català mitjançant la inversió en nous serveis de producció i distribució, la formació del seu personal per afrontar aquesta transformació digital i la creació d'aliances estratègiques amb centres de recerca i universitats. L'objectiu estratègic 3 del Contracte programa també recull aquesta missió.

Impuls de la recerca i la transformació digital

La Corporació ha desenvolupat al llarg del 2024 diferents accions de transformació digital i de capacitat de la plantilla per fer front a aquests canvis.

Així, la CCMA informa que va destinar un total d'11.273.905 euros al procés de transformació digital del prestador a través del Pla d'inversió i renovació tecnològica 2024, una xifra que representa un increment del 73% respecte la de l'any anterior.

Una altra via d'adequació al nou entorn digital utilitzat pel prestador va ser la cooperació per a la generació de coneixement: segons informa la CCMA, el 2024 s'impulsen els anomenats *laboratoris oberts d'innovació* en col·laboració amb el Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia de la UPC i amb el centre TecnoCampus de la UPF. També es va promoure la Càtedra UB d'Intel·ligència Artificial i Mitjans, amb seu a la Facultat de Matemàtiques i Informàtica de la Universitat de Barcelona per un període de 3 anys.

Igualment, va potenciar, juntament amb GameBCN, la producció de videojocs en llengua catalana mitjançant els Premis LUDI, adreçats a joves creadors i creadores catalans per distingir projectes de prototips i oferir suport per desenvolupar-los.

Iniciatives d'innovació tecnològica

El 2024, la CCMA destina part dels recursos de R+D+I a projectes orientats a la innovació tecnològica i a la millora dels processos de producció i difusió audiovisual.

Segons la Corporació, el 2024 es posa en marxa el Projecte Mosaic, una iniciativa de caràcter europeu orientada al desenvolupament d'una plataforma de distribució de continguts produïts per mitjans de comunitats culturals considerades minoritàries, a partir de l'aplicació de tecnologies d'intel·ligència artificial.

De manera paral·lela, la CCMA manté la participació en el projecte REMISS i la col·laboració en el desenvolupament de l'assistent periodístic amb el Centre d'Innovació en Dades i Intel·ligència Artificial (CIDAI). En canvi, finalitza la seva col·laboració amb el Barcelona Supercomputing Center (BSC) i conclou els projectes VIVIM i PICAÉ.

La plataforma 3Cat, que integra l'oferta lineal i digital de la CCMA en un sol entorn, ofereix, segons dades de la Corporació mateixa, un total de 15.611 hores de produccions *digital first* del 2024, concebudes específicament per al consum digital.

Alhora, la plataforma incorpora un catàleg de pòdcasts i videopòdcasts amb prop de 90 produccions concebudes específicament per a la distribució digital, un volum que supera l'objectiu marcat per al 2024 en el contracte programa de la CCMA, que era de més de 60. Més de la meitat d'aquests pòdcasts s'estrenen durant el 2024 o bé n'inicien noves temporades.

En els entorns digitals externs a la Corporació, la CCMA també desenvolupa continguts específics per a plataformes socials com Instagram, TikTok i Twitch, i hi ofereix cobertura en temps real de diversos esdeveniments.