

**ACORD 141/2023, 20 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 2022**

1. La lletra *q* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, disposa que el Consell té la funció de "garantir el compliment de les missions de servei públic assignades als mitjans de comunicació audiovisual de gestió pública".

2. Posteriorment, el Parlament de Catalunya va aprovar, mitjançant la Resolució 1125/XII, de 18 de desembre de 2020, el segon mandat marc, per al període 2020-2026. Aquest text té la voluntat d'actualitzar els objectius i les línies generals que han d'inspirar el sistema públic audiovisual, en un context mediàtic d'aparició de nous serveis digitals i de canvis en els hàbits de consum audiovisual, i té en consideració l'impacte que puguin generar els continguts en l'audiència.

3. En aquest marc, l'any 2021 el Consell va actualitzar les eines d'anàlisi i avaluació del compliment de les missions de servei públic audiovisual, amb la voluntat d'implementar-les de manera progressiva. Aquest informe continua amb el procés de desplegament del nou sistema de variables i s'estructura en funció dels cinc àmbits generadors de valor establerts en el mandat marc, a més d'un capítol que inclou dades corporatives de la CCMA.

D'acord amb aquests cinc àmbits de valor, s'aporten dades sobre els canals de distribució de continguts, lineals i digitals, i una aproximació a l'impacte que tenen en termes de consum; la importància de la informació i el seu contingut; la representació de la pluralitat social i política de Catalunya, en totes les seves vessants, a l'oferta de continguts de la CCMA, així com la visibilitat i la representació de les dones en aquesta oferta; la presència de continguts culturals a la programació; la contribució de la CCMA a la indústria audiovisual de Catalunya o l'adopció de noves tecnologies en els processos de producció i distribució de continguts, entre altres aspectes.

Finalment, l'informe inclou un resum executiu que posa en relleu les línies principals de l'activitat de la CCMA en relació amb les obligacions de servei públic.

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 2022, 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.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

3. Notificar aquest acord a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Barcelona, 20 de desembre de 2023

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Laura Pinyol i Puig
Consellera secretària



**Generalitat
de Catalunya**

**Informe en relació amb el
compliment de les missions
específiques del servei públic
de competència de la
Generalitat de Catalunya.
Any 2022**

Índex

Introducció.....	5
 1. Dades corporatives de la CCMA	 8
 2. El servei públic audiovisual com a generador de valor democràtic	 10
2.1. La informació com a eina de promoció i enriquiment del debat públic	11
2.2. Pluralisme i diversitat en la programació	21
2.3. La representació de la pluralitat política de Catalunya en la informació	30
2.4. La igualtat de gènere en la programació	42
2.5. Premis, reconeixements i guardons	59
 3. El servei públic audiovisual com a generador de valor social	 60
3.2. L'accés a l'oferta de la CCMA: la distribució dels continguts	62
3.3. L'audiència dels continguts com a indicador de l'impacte del servei públic audiovisual de la CCMA	67
3.4. Una societat diversa... també a les pantalles?	72
3.5. La representació de la diversitat cultural a Catalunya	77
3.6. La presència del fet religiós	80
3.7. Diversitat d'identitat de gènere i d'orientació sexual i afectiva: col·lectius LGBTIQ+	82
3.8. CCMA i menors d'edat: oferta, consum i protecció davant continguts perjudicials	84
3.9. L'accessibilitat als continguts lineals i no lineals	92
3.10. Atenció a la diversitat funcional de les persones	97
3.11. Premis, reconeixements i guardons	99
 4. El servei públic audiovisual com a generador de valor cultural	 100
4.1. El servei públic com a garantia de provisió de continguts en català i aranès	102
4.2. Convenis de col·laboració en relació amb la llengua i la cultura catalanes	106
4.3. Els continguts culturals en els mitjans de la CCMA	108
4.4. La divulgació del coneixement	116
4.5. La divulgació de la memòria històrica	119

4.6. La contribució a l'alfabetització mediàtica	122
4.7. Premis, reconeixements i guardons	125

5. El servei públic audiovisual com a generador de valor econòmic 126

5.1. La contribució de la CCMA a la indústria audiovisual de Catalunya	127
5.2. La inversió en obra europea	130
5.3. L'explotació de la propietat intel·lectual dels continguts de la CCMA	131

6. El servei públic audiovisual com a generador de valor tecnològic 132

6.1. La CCMA com a agent de desenvolupament de les tecnologies d'informació i comunicació	133
6.2. El desplegament d'eines digitals de producció i distribució de continguts	135
6.3. Oferta de continguts concebuts per a l'àmbit digital	137
6.4. Premis, reconeixements i guardons	140

7. Acords del CAC en relació amb els continguts emesos pels mitjans de la CCMA 141

Resum executiu..... 143

Introducció

És competència del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) vetllar pel compliment de les missions de servei públic dels mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya, definides a l'article 26 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA).

En compliment d'aquesta funció, el CAC ha elaborat informes anuals des de l'any 2011 que, tot i que responen al mateix objectiu, han experimentat una evolució en les variables emprades i en l'estructura de dades que en resulta.

El canvi més important es va introduir en l'informe de l'any 2021, com a conseqüència de l'adopció, per part del Parlament de Catalunya, de la Resolució 1125/XII, de 18 de desembre de 2020, que aprovava el Mandat marc per al període 2020-2026. Aquest segon mandat marc incorpora una reflexió sobre el paper del servei públic en l'ecosistema comunicatiu actual i fa referència a les “transformacions profundes i transversals” dels serveis de comunicació audiovisual a causa de la digitalització. Igualment, atribueix al servei públic audiovisual la missió de generar valor en cinc àmbits diferents i complementaris: democràtic, social, cultural, econòmic i tecnològic.

Aquesta mateixa estructura va ser adoptada per a l'informe del 2021 i continua, amb algunes variacions, a l'informe del 2022 que ara es presenta.

En efecte, aquest *Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya*. Any 2022 forma part d'un procés d'evolució a partir de l'avaluació i la consegüent adaptació del sistema d'indicadors emprat per confeccionar l'informe de l'any 2021.

Les dades que apareixen a l'informe provenen, majoritàriament, del monitoratge de les emissions i dels continguts digitals que realitza el CAC. Es tracta de dades que corresponen a l'oferta del prestador. Per completar els indicadors de consum (com ara dades d'audiència) i d'impacte (com per exemple el reconeixement de programes amb premis i guardons o la participació en convenis de col·laboració) s'han consultat fonts publicades prèviament o s'ha sol·licitat la informació a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) mateixa.

Com el 2021, l'informe s'estructura en funció dels cinc àmbits generadors de valor, a més d'un capítol que mostra dades corporatives significatives de la CCMA, com són la composició de la plantilla i el pressupost.

Val a dir que, a diferència de l'informe del 2021, s'ha ubicat la informació sobre audiència i sobre l'estructura de l'oferta en el context de la generació de valor. D'aquesta manera s'adopta una estructura més ajustada a l'articulat del mandat marc i, per tant, més funcional per valorar les missions de servei públic.

El següent capítol de l'informe, sobre la **generació de valor democràtic**, fa referència a la presència i l'objecte de la informació en els mitjans de la CCMA i sobre la representació de la pluralitat social i política de Catalunya, incloent-hi la territorial. En aquest context també s'analitza la presència i la representació de les dones en la programació.

Sota l'epígraf corresponent a la **generació de valor social**, l'informe presenta dades per respondre dues qüestions. D'una banda, si la distribució de continguts és realment universal i massiva, i s'especifiquen quins són els canals, lineals i digitals, de distribució de continguts i si són realment accessibles a persones amb discapacitats sensorials. D'altra banda, si els continguts emesos contribueixen a la cohesió social del país mostrant la diversitat social i cultural de Catalunya i si es presta una atenció especial a infants. Per complementar aquesta visió, l'informe del 2022 incorpora dos nous epígrafs, un sobre l'atenció a la diversitat d'identitat de gènere i orientació sexual i afectiva, i un altre sobre l'atenció a persones amb discapacitats en la programació.

El capítol dedicat al servei públic com a **generador de valor cultural**, aporta informació en relació amb la contribució de la CCMA a l'enriquiment de la identitat de Catalunya, entesa com un procés en construcció. Entenent, d'acord amb el mandat marc, que la llengua i la cultura són elements constitutius d'aquesta identitat, l'informe inclou dades referides a la presència de la llengua catalana i aranesa en els continguts, així com a la presència de continguts culturals i divulgatius en els mitjans de la CCMA. També aborda l'activitat de la Corporació fora de les pantalles en relació amb els serveis lingüístics que ofereix i la col·laboració amb actes i entitats culturals del país.

Quant al servei públic com a **generador de valor econòmic**, l'epígraf se centra en la contribució de la CCMA a la indústria audiovisual catalana a partir de la producció pròpia, en col·laboració amb productores o de la compra de drets d'emissió. El 2022 s'amplia la informació amb una aproximació a l'explotació de la propietat intel·lectual dels productes de la Corporació.

El darrer àmbit de generació de valor és el **tecnològic**. L'informe recull els diferents projectes de tecnologies d'informació en què participa la Corporació. En relació amb el rol del servei públic en l'entorn digital, també informa de l'oferta de continguts concebuts expressament.

A continuació, s'hi inclou un epígraf que recull els **acords del CAC** en relació amb l'activitat de la CCMA durant el 2022 i que poden tenir incidència en el compliment de les missions de servei públic.

Un **resum executiu**, que pretén posar en relleu les línies principals de l'activitat de la CCMA en relació amb el compliment de les obligacions de servei públic, tanca l'informe.

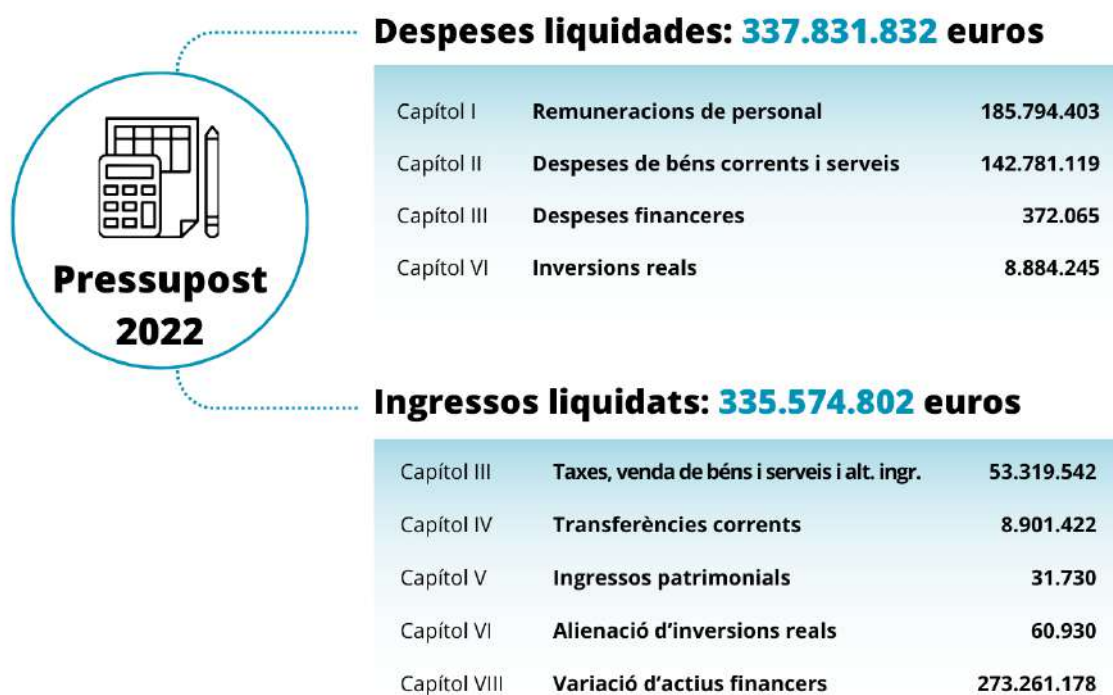
Àrea de Continguts

Barcelona, 18 de desembre de 2023

1. Dades corporatives de la CCMA



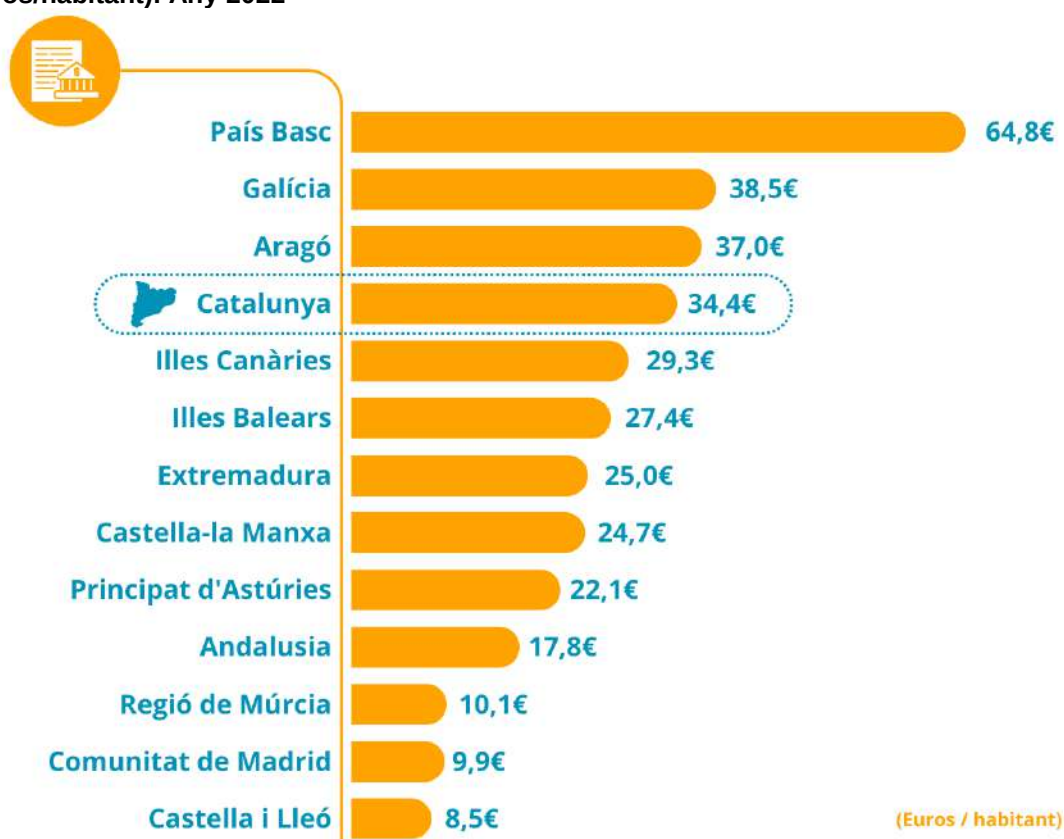
*Es consideren càrrecs directius aquells ocupats pels integrants de la direcció i l'alta direcció.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Estat d'informació no financera del 2022 de la CCMA i dels comptes anuals del 2022.

La subvenció rebuda per la CCMA de la Generalitat de Catalunya durant el 2022 va ascendir a un total de 280,2 milions d'euros. Als 243,2 milions d'euros pressupostats inicialment s'hi van sumar diverses aportacions públiques addicionals destinades a pal·liar les necessitats financeres de l'exercici, així com una subvenció procedent del Departament de Cultura. Aquesta assignació pressupostària es tradueix en una contribució de 34,4 euros per habitant, una quantitat que posiciona la CCMA en un rang de despesa mitjana en comparació amb altres operadors de televisió i ràdio d'àmbit autonòmic:

Figura 1. Subvencions percebudes pels prestadors de televisió i ràdio d'àmbit autonòmic (euros/habitant). Any 2022



Font: Elaboració pròpia a partir de la informació extreta de l'*Informe económico-sectorial 2022* de la CNMC.

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 llur 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'independència. 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.

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

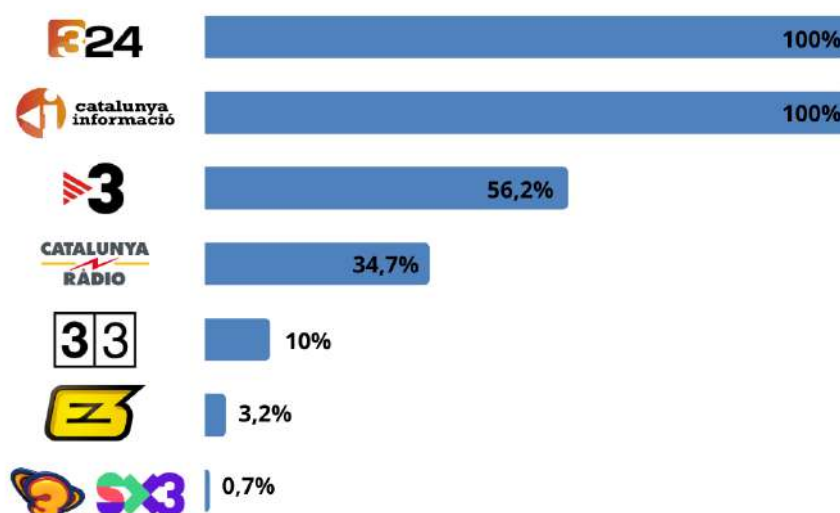
La CCMA aborda la garantia de l'accés universal a la informació d'actualitat, que ha de caracteritzar el servei públic audiovisual, mitjançant dues vies complementàries.

D'una banda, la Corporació compta amb dos mitjans lineals centrats en la difusió d'informació contínua i en directe, el canal televisiu 3/24 i l'emissora de ràdio Catalunya Informació, així com el portal informatiu 324.cat.

De d'altra, en els canals i emissores de la CCMA generalistes els continguts informatius dels dos mitjans generalistes també ocupen un espai destacat en les programacions respectives: més de la meitat en el cas de TV3 i un terç a Catalunya Ràdio. Val a dir que la informació difosa a través dels dos mitjans es vehicula principalment a través dels teletinformatius i els informatius diaris que, al seu torn, representen el 36,8% (TV3) i el 15,2% (Catalunya Ràdio) del temps d'emissió.

Als altres mitjans lineals (**33**, **Esport3** i **Super3**), la presència del gènere informatiu és poc rellevant en termes quantitatius, si bé cal destacar la labor de l'*InfoK* com a eina d'apropament de la informació al públic infantil.

Figura 2. CCMA. Proporció de programació informativa. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a l'**oferta informativa en l'àmbit digital**, els informatius de televisió i ràdio i la resta d'espais informatius de producció pròpia es troben disponibles al web corporatiu, així com a les aplicacions pròpies per a dispositius mòbils o televisors intel·ligents. A més, s'habiliten espais web específics amb informació detallada en funció de l'actualitat. Aquesta oferta informativa també és accessible a través d'operadors de cable o serveis de pòdcasts, i en xarxes socials com ara Facebook o Twitter. A més, la CCMA fa servir altres vies per difondre continguts informatius, com aplicacions de missatgeria instantània (WhatsApp i Telegram) o assistents de veu (Alexa d'Amazon i Google Assistant).

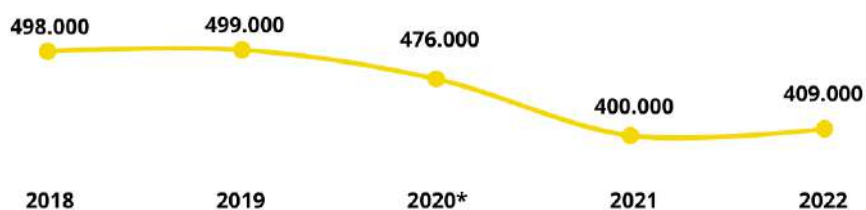
La programació informativa té un rol clau en les emissions de la CCMA, tant en termes d'oferta –amb dos mitjans especialitzats i un seguiment ampli de l'actualitat als generalistes i en l'àmbit digital– **com d'impacte en la societat**, ja que els *Telenotícies* de TV3 són líders d'audiència a Catalunya i *El matí de Catalunya Ràdio* és l'espai radiofònic amb més seguiment de les emissores del grup.

Pel que fa a l'**audiència**, la programació informativa de la CCMA registra índexs de consum televisiu i radiofònic destacats i, segons fonts de la Corporació, valoracions qualitatives elevades.

Així, en 328 dies del 2022 alguna de les edicions dels *Telenotícies* de **TV3** ha estat el programa més vist de la jornada a Catalunya i 4 d'aquests espais se situen entre els més seguits de tot l'any, amb quotes de pantalla entorn del 30%. A més, d'acord amb enquestes difoses per la Corporació, obtenen, com en anys anteriors, una valoració qualitativa molt positiva per part de les persones teleespectadores, de 8,5 punts sobre 10.

A **Catalunya Ràdio**, el magazín *El matí de Catalunya Ràdio*, que en la primera part de l'emissió ofereix notícies i analitza l'actualitat a través d'entrevistes i un espai de tertúlia, continua sent, com l'any anterior, el programa més escoltat de l'emissora i el segon més seguit a Catalunya. No obstant això, el 2022 les dades publicades per la CCMA (corresponents a la tercera onada de l'*Estudio General de Medios*), mostren una lleugera recuperació respecte del 2021, tot i que les xifres encara són inferiors a les dels anys precedents.

Figura 3. Evolució de l'audiència d'El matí de Catalunya Ràdio. Període 2018-2022. Dades corresponents a la tercera onada de l'EGM.



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

En l'entorn digital, el web **324.cat** ha tingut el 2022 més de 2 milions d'usuaris únics de mitjana mensual i ha registrat 78 milions de visites. Si es comptabilitza, a més, el consum efectuat a través de les aplicacions per a dispositius connectats, la xifra de pàgines de notícies vistes arriba als 150 milions.

Figura 4. CCMA. Consum de continguts informatius al web 324.cat. Any 2022



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

A les **xarxes socials**, al seu torn, les publicacions de la CCMA amb continguts informatius generen, segons dades de la Corporació, 4,2 milions d'interaccions tant a Facebook com a Instagram i 3,2 milions a Twitter.

De què s'informa? La distribució temàtica

Una característica necessària per contribuir, des del servei públic, a la formació d'una opinió pública crítica i ben informada és la diversitat de temàtiques abordades en els noticiaris principals.

Quant al 2022, i tant a TV3 com a Catalunya Ràdio, els dos elements que més incideixen en la distribució dels àmbits temàtics de les peces informatives són l'atenció que es dedica a la guerra a Ucraïna iniciada al febrer, juntament amb la disminució del volum de notícies que aborden la Covid-19 a mesura que els indicadors pandèmics milloren.

La **guerra a Ucraïna** situa la **crònica internacional** al centre de l'actualitat informativa i **disminueix** el pes de la **crònica política catalana i estatal**

Així, la crònica internacional esdevé, per primer cop en els darrers anys, l'àmbit temàtic amb més temps en els informatius dels dos mitjans de la CCMA i aquesta prevalença es produeix de manera més accentuada a TV3, amb un 18,6% del total, que a Catalunya Ràdio, que hi dedica el 14%.

Les informacions sobre salut, per la seva banda, experimenten una davallada percentual considerable respecte dels dos anys anteriors fins al 3% i el 5% aproximadament, retornant així de manera progressiva als valors anteriors a la pandèmia.

Els altres quatre pols informatius que tenen més temps, a banda de les notícies internacionals, també són coincidents a la televisió i a la ràdio, i representen entorn del 10% cada un: la cultura, la política, els temes socials i els econòmics.

La informació cultural segueix la línia de l'any 2021 i s'articula principalment entorn de la celebració de festivals musicals i cinematogràfics molt diversos, deixant enrere el període d'excepcionalitat que va suposar el 2020 amb la suspensió d'un nombre molt elevat d'esdeveniments a causa de la pandèmia.

Quant a la crònica política, l'atenció informativa decreix entorn de 5 punts percentuals respecte del 2021,¹ quan es van celebrar eleccions al Parlament, i es concreta de forma diferent als dos mitjans: a TV3 les informacions polítiques se centren sobretot en el debat que genera el cas Pegasus d'espionatge polític, la derogació del delictes de sedició en el Codi penal i les estratègies entorn de les relacions entre Catalunya i l'Estat espanyol; i, a Catalunya Ràdio, els casos de corrupció i la ruptura del Govern de coalició a la Generalitat són els dos assumptes principals del debat polític, seguits del cas Pegasus.

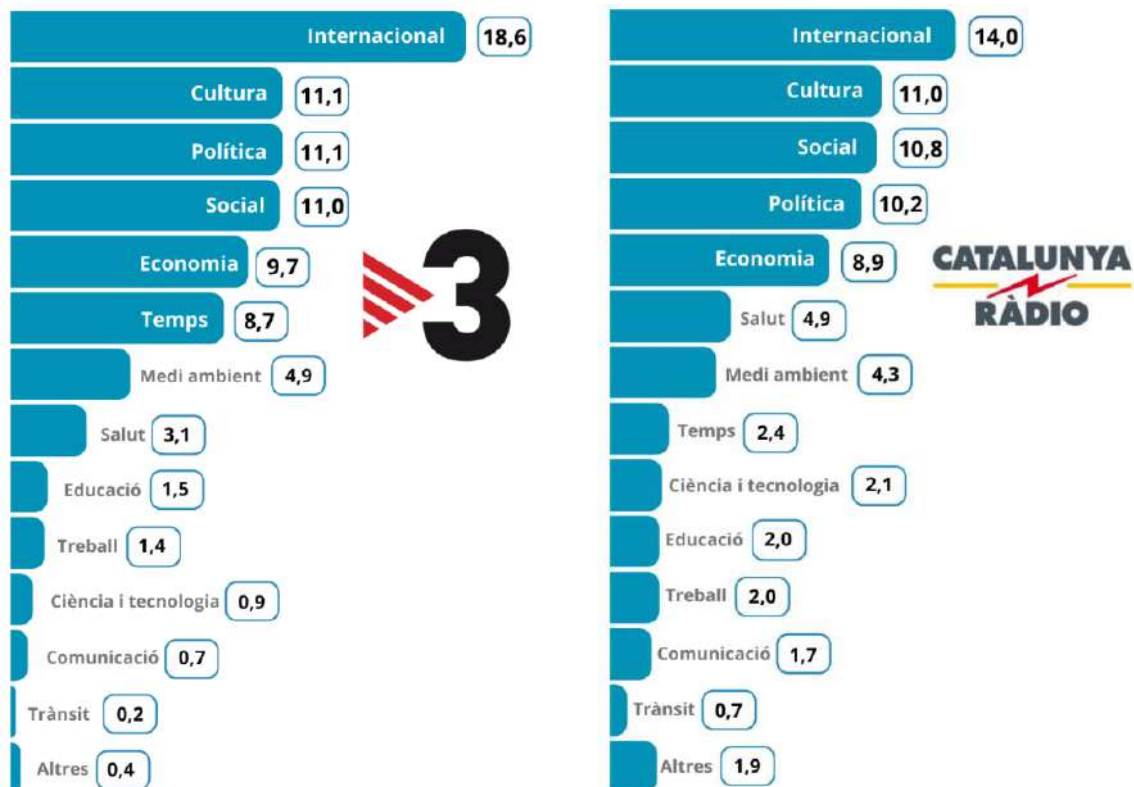
Pel que fa a la informació sobre qüestions socials, incloses les polítiques públiques relacionades amb drets socials de la ciutadania (serveis socials, joventut, família i infants, gent gran, inclusió social, etc.), la casuística és molt diversa, si bé les violències masclistes i l'abordatge que se'n fa des de diferents àmbits constitueixen una de les problemàtiques a les quals es dedica més temps (vegeu l'epígraf *De què s'informa? Els fets i esdeveniments noticiables*).

En l'àrea de la informació econòmica, els valors percentuals que es registren el 2022 no són gaire allunyats dels de l'any anterior, tot i que el focus informatiu principal sobre el qual pivoten les notícies canvia: si el 2021 les peces se centraven en els efectes que tenien les restriccions decretades a causa de la pandèmia en els diferents sectors econòmics, el 2022 ho fan, sobretot, en les conseqüències de la guerra a Ucraïna en el camp de l'energia i els preus de consum.

A més, les notícies esportives emeses en el marc dels informatius diaris representen a TV3 el 16,8% del temps i a Catalunya Ràdio, el 23,1% del total.

¹ A diferència de *l'Informe en relació amb el compliment de les missions específiques del servei públic de competència de la Generalitat de Catalunya. Any 2021*, i amb l'objectiu d'homogeneïtzar les dades com a informació, l'any 2022 s'inclou el temps dedicat a l'actualitat esportiva en l'espai adjacent al bloc de notícies del *Catalunya migdia*.

Figura 5. TV3 i Catalunya Ràdio. Distribució temàtica de la informació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

De què s'informa? Els fets i esdeveniments noticiables

La guerra que mantenen Rússia i Ucraïna des de finals de febrer és l'esdeveniment que ha rebut més atenció als informatius de TV3 i Catalunya Ràdio al llarg de l'any, tant en relació amb les qüestions diplomàtiques i estratègiques com amb les repercussions econòmiques que se'n deriven.

La informació relativa a la pandèmia de Covid-19, que l'any precedent era la qüestió més abordada en tots dos mitjans amb entre el 20% i el 30% del temps total, obté enguany una atenció més baixa en paral·lel a la millora dels indicadors epidemiològics i a l'aixecament definitiu de les restriccions establertes per les administracions.

Les informacions sobre les **violències masclistes** han esdevingut el 2022 un altre dels ítems més rellevants, en temps, a tots dos mitjans, només per darrere de la **guerra a Ucraïna** i de la **pandèmia**

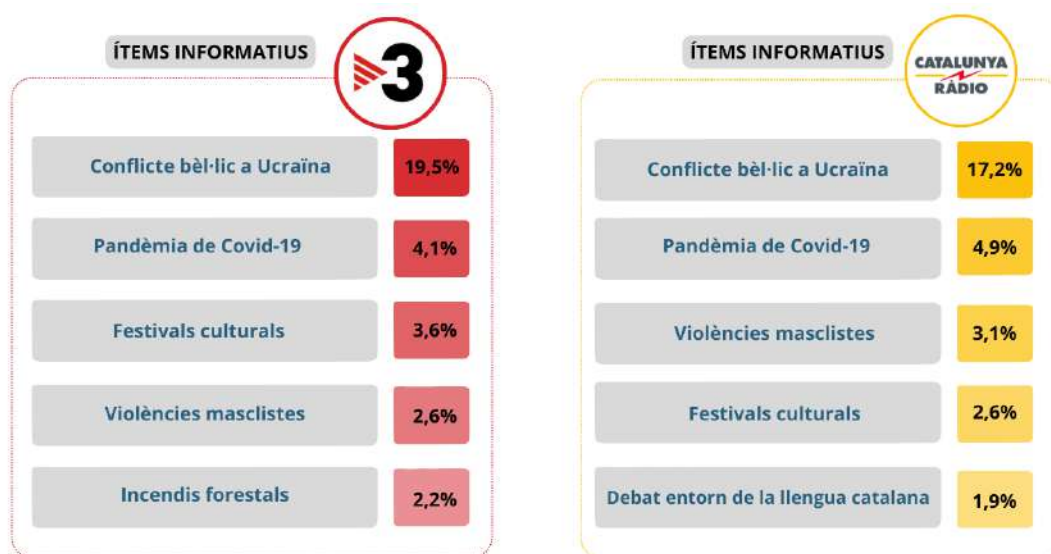
L'abordatge de les violències masclistes (el quart tema a TV3 i el tercer a Catalunya Ràdio) abasta aspectes molt diversos com a problemàtica de caràcter estructural, tal com es desprèn dels diversos informes realitzats pel CAC sobre la matèria. No obstant això, els temes que sumen més temps són les agressions, les repercussions de l'aprovació de la Llei orgànica de garantia integral de la llibertat sexual o la celebració del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones.

TV3 i Catalunya Ràdio dediquen un espai important a la informació sobre la celebració de festivals culturals, que inclou peces sobre esdeveniments musicals, cinematogràfics i altres arts escèniques, sobretot durant els mesos d'estiu, quan prolifera l'oferta cultural arreu del territori.

Les notícies que al·ludeixen als incendis forestals esdevenen a TV3 l'altre ítem amb més atenció i es posa el focus, especialment en els mesos de calor extrema, en els que es declaren en l'entorn geogràfic més pròxim: tant a Catalunya com a la resta de territoris de l'Estat espanyol i a Portugal.

A Catalunya Ràdio, el debat entorn de la llengua catalana és, després dels festivals culturals, el següent tema per temps de notícia. Les informacions se centren majoritàriament en la manera com afecta, al model d'immersió lingüística vigent al sistema educatiu de Catalunya, la sentència del TSJC sobre l'obligació d'impartir un mínim del 25% de l'ensenyament en castellà.

Figura 6. Percentatge del temps de notícia dels principals ítems informatius.² Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

² Per tal de fer comparables entre TV3 i Catalunya Ràdio els percentatges corresponents a cada ítem, no es computa el temps dedicat a les seccions d'esports i el temps dels informatius, atès que la seva ubicació, com a part integrada o adjacent al cos de l'informatiu, no és la mateixa en els dos mitjans.

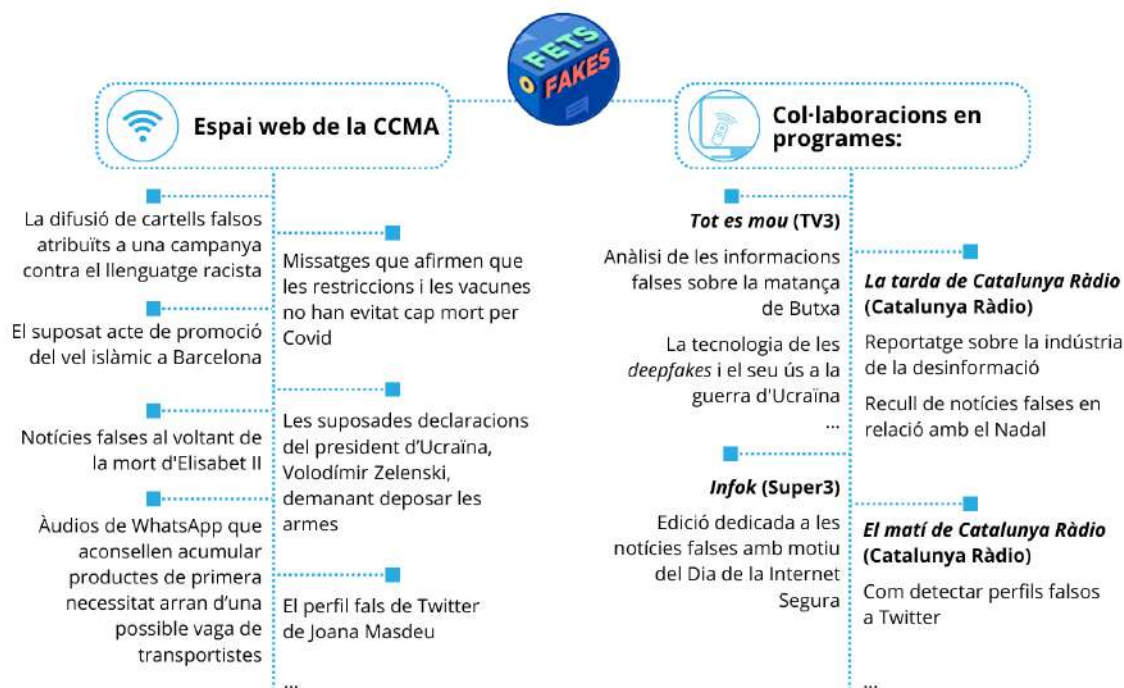
Eines de lluita contra la desinformació

En el marc de l'obligació que té el servei públic d'oferir una informació veraç, contrastada, imparcial i rigorosa, la CCMA contribueix a combatre la proliferació de notícies falses i la desinformació oferint eines a la ciutadania per afrontar aquest problema.

D'una banda, compta amb l'equip de periodistes de "Fets o fakes", que s'encarrega de verificar informacions, especialment provinents de les xarxes socials, segons la metodologia proposada per la International Fact-Checking Network. Les informacions contrastades es difonen a través de la web pròpia al portal de la Corporació (<https://www.ccma.cat/catradio/fets-o-fakes>). De l'altra, es difonen continguts que aborden aquesta problemàtica en diferents programes, alguns dels quals compten amb la participació puntual dels membres de l'equip de "Fets o fakes", com els magazins *Tot es mou* (TV3), *El matí de Catalunya Ràdio* i *La tarda de Catalunya Ràdio* o l'informatiu infantil *InfoK* (Super3).

Quant a la web, inclou prop de 40 informacions dubtoses contrastades durant el 2022 i recomanacions per verificar i combatre les notícies enganyoses, i dona a conèixer les diverses eines que es fan servir per desinformar (*prebunking*).

Figura 7. Exemples de *fact-checking* de l'equip de "Fets o fakes" a la web i a la programació de la CCMA. Any 2022



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

Altrament, l'oferta de la Corporació inclou diversos programes que dediquen continguts a la desinformació, ja sigui de manera ocasional o a través de seccions específiques.

Figura 8. Exemples d'emissió de continguts en relació amb la desinformació i les *fake news*. Any 2022



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

2.2. Pluralisme i diversitat en la programació

La diversitat territorial en la informació

Els informatius diaris de TV3 i de Catalunya Ràdio mostren una estructura de continguts que, en allò relatiu a l'abast geogràfic de l'actualitat, se centren en el que passa a Catalunya i aporten una mirada a l'actualitat de la resta de territoris de l'Estat i de l'esfera internacional.

Partint d'aquesta base, les informacions ubicades en Catalunya o en algun dels seus territoris continuen sent majoritàries a TV3 amb una xifra 1,2 punts superior a la de l'any anterior (51,6%). I, a Catalunya Ràdio, tot i que experimenten un retrocés de gairebé 2 punts respecte de l'any precedent (49,5%), tornen a ser les que registren la proporció de temps més elevada.

En concret, i com els anys anteriors, les notícies que es refereixen al conjunt del territori català són les que sumen més temps, amb un 30,4% a TV3 i un 28,1% a Catalunya Ràdio. Les informacions sobre punts concrets del territori català van augmentar la seva presència durant el 2022, sobretot a causa de l'atenció dedicada als incendis forestals, la sequera o les afectacions al camp provocades per episodis de climatologia adversa (1,2 punts percentuals més a TV3 i 3,2 punts a Catalunya Ràdio).

Val a dir que, en més o menys proporció, totes les comarques del territori apareixen representades en la informació oferta per la CCMA.

Quant a les referències a la capital catalana, el 2022 es mantenen estables, amb valors similars als de l'any anterior tant a TV3 com a Catalunya Ràdio.

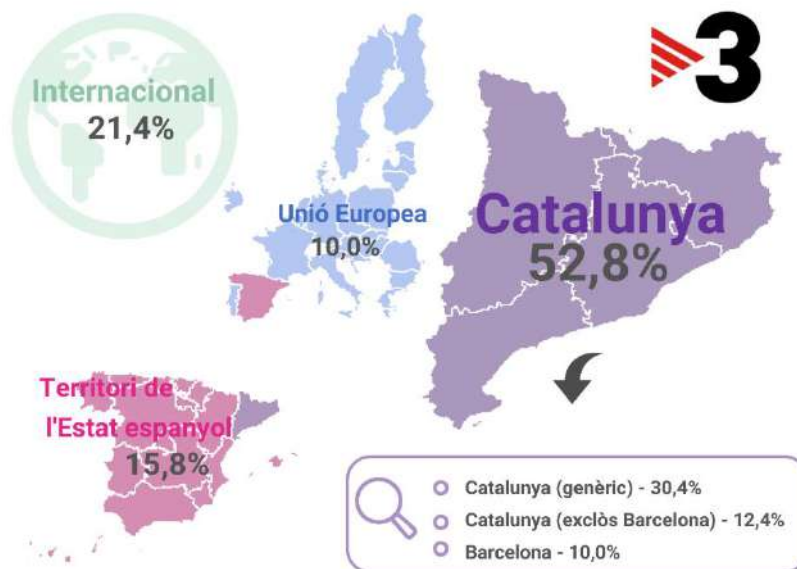
Durant el 2022, els informatius de la CCMA incrementen la presència de l'esfera internacional

Les notícies focalitzades en l'àmbit internacional, com succeeix en la distribució temàtica de la informació, són les que guanyen més presència amb motiu de l'atenció que es posa sobre el conflicte armat que mantenen Rússia i Ucraïna, i suposen, de manera conjunta, la tercera part del temps tant a TV3 com a Catalunya Ràdio. Les peces associades en concret a territoris de la Unió Europea segueixen, però, la línia de l'any anterior, amb un petit retrocés a TV3 i un lleuger increment a Catalunya Ràdio.

Les informacions que al·ludeixen al territori de l'Estat espanyol durant el 2022, en canvi, perden pes respecte de l'any precedent, tant als informatius de TV3 (4 punts menys),

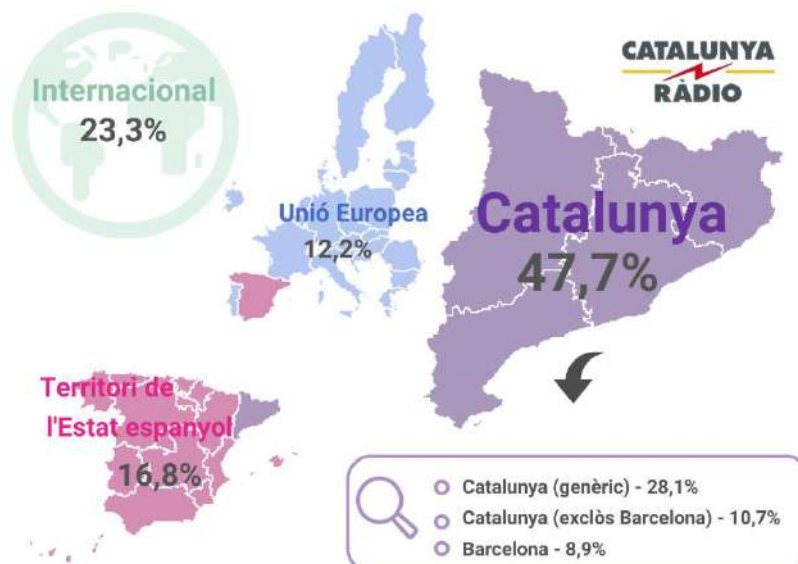
com als de Catalunya Ràdio (on baixen 5 punts). Aquesta davallada es produeix pel temps més baix que sumen les notícies que es refereixen de manera genèrica a l'Estat, en part, perquè l'atenció mediàtica que reben les qüestions que al·ludeixen a la gestió de la pandèmia per part del Govern central van minvant progressivament.

Figura 9. TV3. Temps de notícia per àmbit territorial als teletinformatius. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 10. Catalunya Ràdio. Temps de notícia per àmbit territorial als informatius diaris. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La diversitat territorial en la resta de la programació

A més de la cobertura als seus noticiaris de referència, els mitjans de la CCMA emeten informatius de proximitat com a via per acostar la realitat dels diferents territoris catalans a l'audiència. Com en temporades anteriors, TV3 i 3/24 ofereixen el *TN comarques*, que continua amb el format d'una emissió unificada per a totes les demarcacions. Quant a la ràdio, Catalunya Informació emet l'informatiu diari *Catalunya al dia* i Catalunya Ràdio, desconexions per demarcació en el marc del *Catalunya migdia*. Així mateix, en aranès per a la Vall d'Aran ofereix el *TN comarques Val d'Aran* els divendres i, durant els dies laborables, una roda informativa (3/24) i els espais *Eth maitin d'Aran* i *Catalonha Informacion* (Catalunya Informació).

A banda, la CCMA incorpora a la graella noves produccions que ajuden a visibilitzar la diversitat del territori català, que s'afegeixen a noves temporades d'espais ja existents (vegeu la figura següent).

Així, TV3 estrena *Gent de mar*, amb un caràcter divulgatiu, i continua amb l'emissió de programes amb audiències importants com *Joc de cartes* i *El foraster*, que mostren la diversitat local a partir de formats que s'aparten de la divulgació.

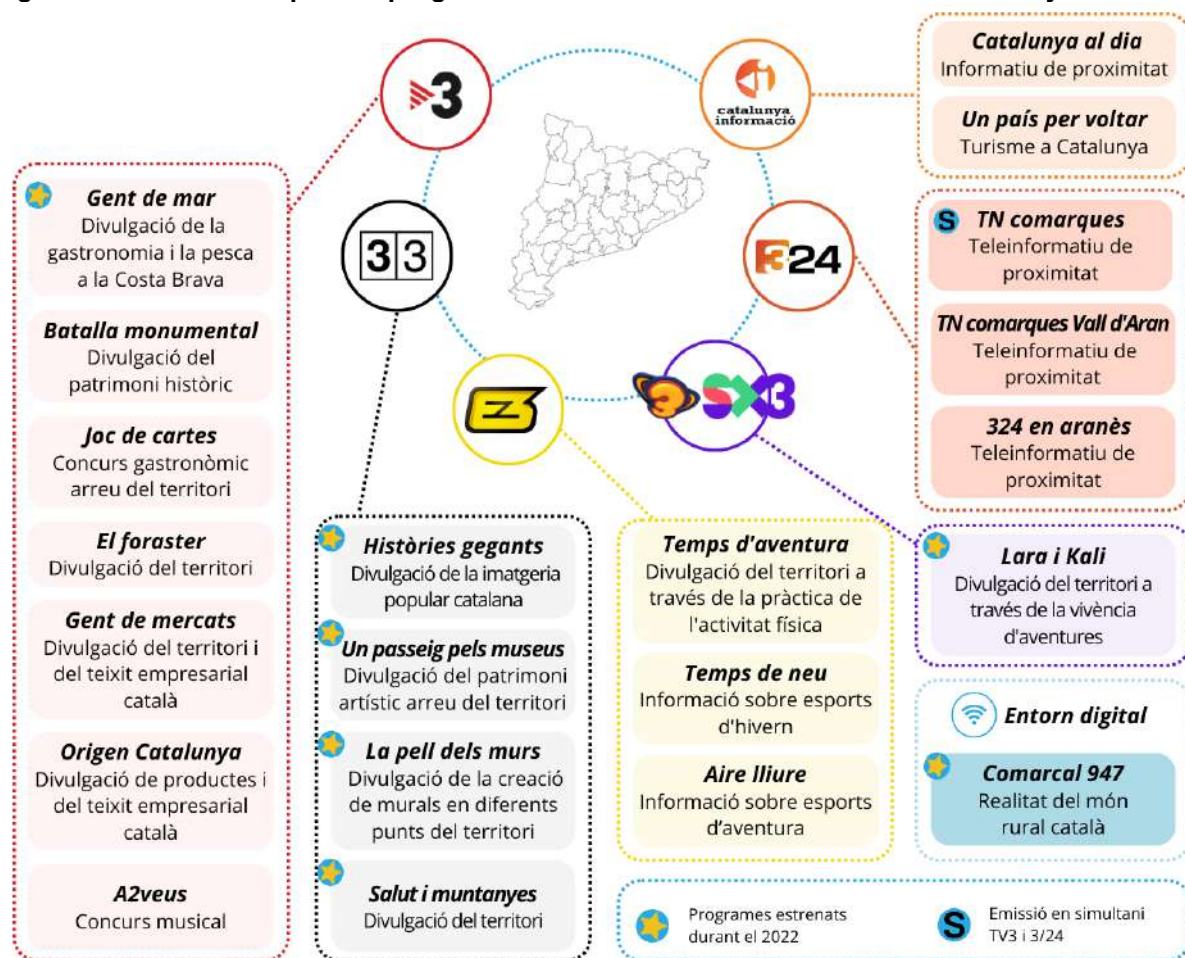
El 33, al seu torn, estrena diversos espais vinculats a l'àmbit de la cultura que, alhora, inclouen elements de diversitat territorial, com *Històries gegants* (imatgeria popular), *Un passeig pels museus* o *La pell dels murs* (art urbà). A més, *Salut i muntanyes* dona a conèixer la natura, la gastronomia i les tradicions de pobles pirinencs.

El nou canal SX3 també ofereix una nova proposta, *Lara i Kali*, on una jove i la seva gossa recorren diversos paisatges de Catalunya.

En l'àmbit digital s'estrena el pòdcast *Comarcal 947* que, mitjançant relats en primera persona, retrata diferents realitats del món rural català.

Addicionalment, el 33 i Esport3 recorren a la reemissió de programes amb elements de diversitat territorial, com ara *La mar de bé*, *Riu avall*, *Boscós*, *Bèsties*, *Catalunya salvatge*, *Collita pròpia*, *GR Barcelona*, *GR Terres del sud*, *Rurals*, *Thalassa*, *Viure als Pirineus* i *Xarxa Natura*, entre d'altres.

Figura 11. CCMA. Exemples de programes amb elements de diversitat territorial. Any 2022



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

Alguns continguts d'emissió única també mostren la voluntat de reflectir la diversitat del territori, especialment documentals i reportatges difosos en el marc de contenidors com *30 minuts* o *Sense ficció*. Per exemple, peces com *La pagesia que ve* i *Pirineus, un debat pendent* donen a conèixer la problemàtica tractada des de la perspectiva de diferents indrets de la Catalunya rural i les comarques pirinenques.

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

La plasmació de la diversitat social de Catalunya requereix la visibilització dels grups que l'articulen i de les persones que la configuren. Una aproximació a aquest objectiu consisteix a analitzar la veu que es dona a les persones que apareixen en la programació en relació amb l'activitat per la qual són mostrades (vegeu les figures 12 a 15) en les emissions de TVC.

En aquest sentit, el caràcter de canal generalista de TV3 es reflecteix en el fet que és la televisió amb una diversitat de veus més àmplia, mentre que l'àmbit d'especialització de cada canal temàtic condiciona en gran part l'activitat per la qual apareixen les persones en la programació: la creació o gestió cultural al 33 i l'especialització en periodisme esportiu o la pràctica d'algun esport en el cas de l'Esport3.

En conjunt, les emissions de televisió dels mitjans de la CCMA donen veu, principalment, a persones que intervenen en nom de grups polítics o d'associacions, o que apareixen en funció d'un paper social o professional divers, de manera que aporten punts de vista col·lectius o experts que poden ajudar a enriquir el debat públic. Quant a la resta, entorn d'un 20%, correspon a persones que exposen punts de vista o vivències personals en diferents àmbits.

En canvi, en els **teleinformatius**, l'atenció informativa a l'actualitat contribueix al fet que les veus polítiques passin a ser el grup amb més presència (29%); i en aquests mateixos programes, que compten amb secció d'esports, les veus del món de l'esport dupliquen la seva presència (12%).

Figura 12.TV3. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 13. 33. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 14. SX3. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

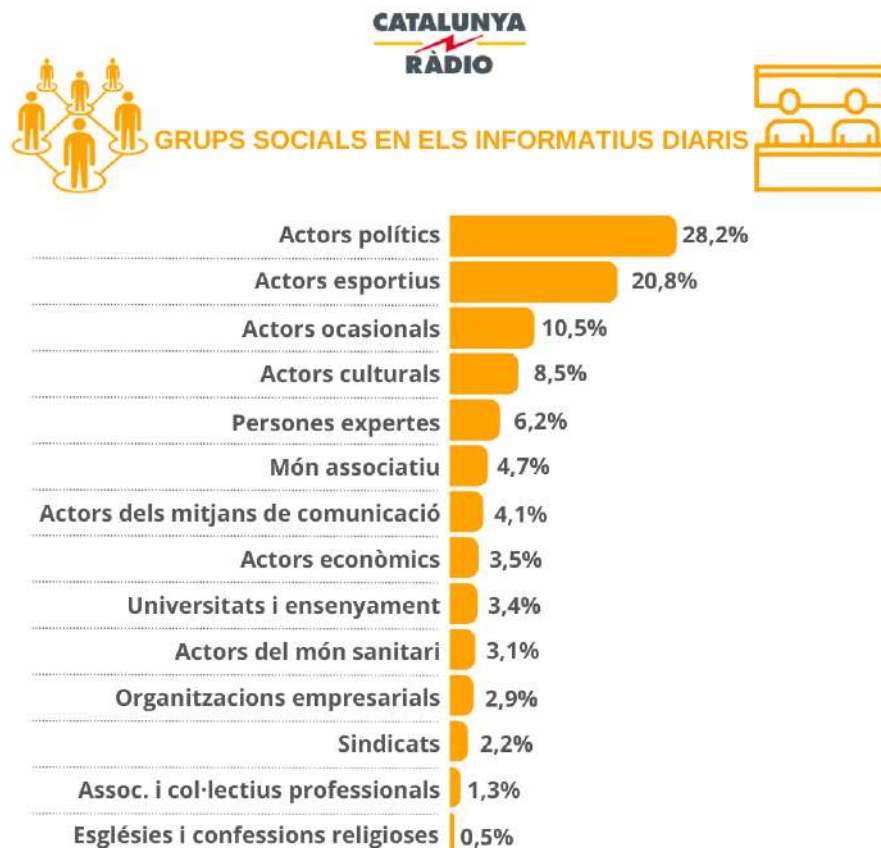
Figura 15. Esport3. Presència dels grups socials en el conjunt de la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant als **informatius diaris de Catalunya Ràdio**, de manera molt similar al que succeeix en els informatius televisius, les veus més recurrents són les del conjunt de representants de partits, institucions i administracions (1 de cada 3). D'altra banda, l'emissió d'un espai diari extens dedicat a l'actualitat esportiva dins del *Catalunya migdia* contribueix a explicar que les persones del món de l'esport siguin el segon grup en nombre d'intervencions (una cinquena part del total).

Figura 16. Catalunya Ràdio. Presència dels grups socials en els informatius diaris. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

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

Un altra obligació del servei públic audiovisual, per tal d'assegurar una informació plural, és la inclusió de la diversitat de veus polítiques, que pot adoptar formats diversos: la presència amb temps de paraula de representants dels partits i les institucions en els informatius diaris; l'emissió d'entrevistes a membres dels partits polítics i de les institucions, i la seva participació en debats.

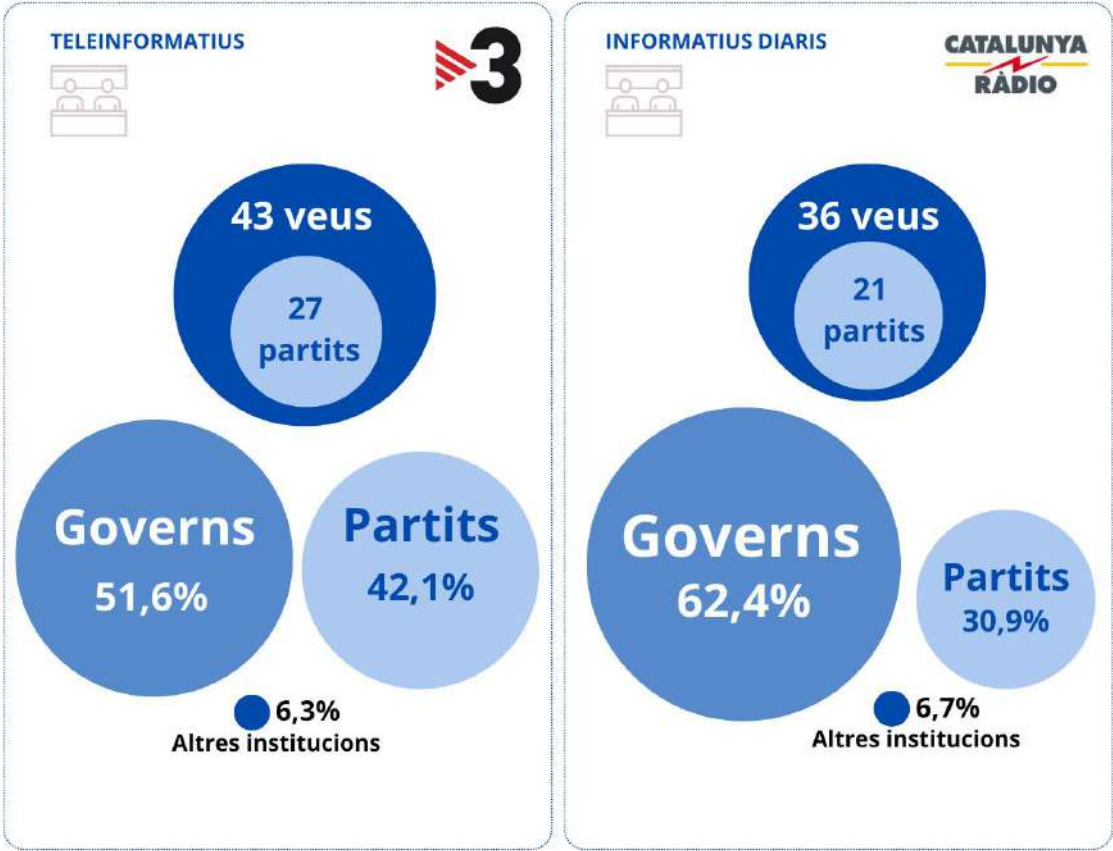
La presència de les institucions i de les forces polítiques en els informatius diaris

L'any 2022, l'atenció informativa dedicada a la guerra a Ucraïna i les seves conseqüències geopolítiques i econòmiques (19,5% a TV3 i 17,2% a Catalunya Ràdio) és un dels elements que més incideix en el repartiment del temps de paraula de les veus polítiques que apareixen als informatius.

TV3 i Catalunya Ràdio compten amb una quarantena de veus polítiques (partits, governs, institucions) diferents en els seus informatius diaris i els **executius català i estatal són les dues que sumen més temps de paraula**

Pel que fa a la diversitat de veus, el nombre d'agrupacions polítiques a TV3 és similar al de l'any anterior, quan les eleccions al Parlament del 14F havien fet incrementar el nombre de partits representats. Aquest resultat guardaria relació amb la inclusió, tot i que amb una atenció mediàtica poc rellevant en termes quantitatius, de notícies referides a les eleccions autonòmics celebrats a Andalusia i a Castella i Lleó, on intervenen forces polítiques amb implantació als territoris respectius. A Catalunya Ràdio, en canvi, es constata un lleuger descens en la quantitat de veus registrades, sobretot entre els partits polítics, que es contextualitza en uns informatius que dediquen menys temps als dos comicis esmentats.

Figura 17. TV3 i Catalunya Ràdio. Nombre de veus polítiques diferents i proporció de temps de paraula en els informatius principals. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La distribució del temps de paraula de les veus polítiques representades a TV3 i a Catalunya Ràdio es mostra en els quadres següents, que detallen la presència relativa de cada agrupació durant el primer, segon i tercer quadrimestre de l'any, així com les mitjanes interanuals respectives.

Quadre 1. TV3. Presència de les institucions i de les forces polítiques als teleinformatius. Any 2022

Canal	Agrupació	% sobre total temps paraula			
		Gener-abril	Maig-agost	Setembre-desembre	Mitjana 2022
	Govern de Catalunya	24,9	22,6	20,2	22,6
	Govern de l'Estat	13,3	17,8	14,5	15,2
	JUNTSxCAT+Demòcrates de Catalunya	5,1	9,5	12,2	8,9
	• JUNTSxCAT	5,1	9,4	12,1	8,9
	• Demòcrates de Catalunya		0,1	0,1	0,1
	PSC+PSOE+Units per Avançar	8,2	5,9	9,6	7,9
	• PSC	4,2	4,2	5,8	4,7
	• PSOE	3,9	1,7	3,5	3,0
	• Units per Avançar	0,1		0,2	0,1
	PPC+PP	8,4	5,7	7,4	7,2
	• PP	7,8	5,2	6,7	6,6

Canal	Agrupació	% sobre total temps paraula			
		Gener-abril	Maig-agost	Setembre-desembre	Mitjana 2022
	• PPC	0,6	0,5	0,7	0,6
	Govern de les adm. locals catalanes	7,8	9,1	4,4	7,1
	ERC	5,6	5,9	7,7	6,4
	CAT EN COMÚ+IU+Podemos	3,7	4,1	5,1	4,3
	• CAT EN COMÚ	2,7	2,5	4,1	3,1
	• Podemos	0,8	1,6	1,1	1,2
	• IU	0,2	0,1		0,1
	Organismes de la Unió Europea	3,9	3,0	3,3	3,4
	Govern de l'Ajuntament de Barcelona	3,9	2,8	2,4	3,0
	CUP	3,1	2,1	3,5	2,9
	Gov. de les adm. autonòmiques no catalanes	2,6	3,1	2,0	2,6
	C's	1,9	0,8	1,9	1,5
	Parlament de Catalunya	2,3	0,8	0,3	1,1
	VOX	0,4	0,9	1,4	0,9
	Govern de les adm. locals no catalanes	1,2	1,2	0,3	0,9
	PDECAT	0,7	1,2	0,7	0,9
	Altres actors polítics sense adscripció	0,6	1,3	0,2	0,7
	Altres institucions de la Generalitat	1,1	0,6	0,3	0,7
	Òrgans de govern de l'adm. de justícia	0,01	0,3	1,1	0,5
	Corts Generals	0,2	0,2	0,3	0,2
	EH Bildu	0,1	0,3	0,2	0,2
	Corona	0,1	0,2	0,2	0,2
	Compromís	0,1	0,3	0,1	0,2
	PNB	0,1	0,1	0,2	0,1
	Altres institucions de l'Estat	0,03		0,3	0,1
	UPN	0,2			0,1
	Centrem	0,1	0,1		0,1
	Guanyem Badalona en Comú		0,1	0,1	0,1
	Más Madrid	0,1	0,03	0,05	0,1
	BNG	0,04	0,1		0,05
	Altres cambres legislatives	0,1		0,03	0,04
	Soria ¡Ya!	0,1			0,03
	PACMA	0,1			0,03
	Valents	0,1			0,03
	Sindicatura de Greuges de Barcelona	0,1			0,03
	Més per Mallorca	0,1			0,03
	Tots fem Ribes			0,1	0,03
	PCTC		0,05		0,02
	Por Andalucía		0,03		0,01
	Más País		0,01	0,02	0,01
	Crida Premià de Dalt			0,03	0,01
	Adelante Andalucía		0,01		0,003
	Total	100	100	100	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 2. Catalunya Ràdio. Presència de les institucions i de les forces polítiques als informatius diaris. Any 2022

Canal	Agrupació	% sobre total temps paraula			
		Gener-abril	Maig-agost	Setembre-desembre	Mitjana 2022
	Govern de Catalunya	36,1	31,6	28,2	32,0
	Govern de l'Estat	14,1	18,4	17,1	16,5
	Govern de les administracions locals catalanes	7,5	10,9	6,7	8,4
	JUNTSCAT+Demòcrates de Catalunya	4,7	8,1	11,2	8,0
	• JUNTSCAT	4,7	8,1	11,0	7,9
	• Demòcrates de Catalunya			0,2	0,1
	ERC	6,4	6,3	7,4	6,7
	PSC+PSOE+Units per Avançar	4,2	3,5	7,6	5,1
	• PSC	3,4	2,5	5,1	3,7
	• PSOE	0,8	0,9	2,2	1,3
	• Units per Avançar			0,2	0,1
	PPC+PP	6,6	3,4	4,2	4,7
	• PP	5,9	3,1	4,1	4,4
	• PPC	0,7	0,3	0,1	0,4
	Organismes de la Unió Europea	4,4	3,1	4,5	4,0
	Govern de l'Ajuntament de Barcelona	2,5	3,3	2,9	2,9
	CAT EN COMÚ+IU+Podemos	2,0	2,2	3,1	2,4
	• CAT EN COMÚ	1,5	1,4	2,5	1,8
	• Podemos	0,4	0,7	0,6	0,6
	• IU		0,1		0,03
	CUP	2,8	1,0	1,5	1,8
	Gov. de les adm. autonòmiques no catalanes	1,7	2,3	0,7	1,6
	Parlament de Catalunya	1,4	1,1	0,1	0,9
	Altres institucions de la Generalitat	1,0	0,6	0,9	0,8
	Govern de les adm. locals no catalanes	0,9	0,7	0,5	0,7
	C's	0,7	0,5	0,8	0,7
	Altres actors polítics sense adscripció	0,8	1,0		0,6
	PDECAT	0,3	0,8	0,3	0,5
	Corts Generals	0,4	0,3	0,6	0,4
	Òrgans de govern de l'adm. de justícia		0,2	0,6	0,3
	VOX	0,1	0,1	0,3	0,2
	Guanyem Badalona en Comú	0,4			0,1
	Altres institucions de l'Estat		0,1	0,3	0,1
	Corona	0,1	0,1	0,1	0,1
	EH Bildu	0,1	0,1	0,1	0,1
	Sindicatura de Greuges de Barcelona	0,1	0,1		0,1
	PNB	0,1	0,1		0,1
	Més per Mallorca		0,02	0,1	0,04
	Comú de Lleida	0,1			0,03
	Movem Tortosa	0,1			0,03
	PACMA	0,1			0,03
	UPN	0,1			0,03
	Primàries Catalunya	0,1			0,03
	Centrem	0,1			0,03
	Compromís		0,1		0,03
	Bagà Endavant		0,1		0,03
	Total	100	100	100	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

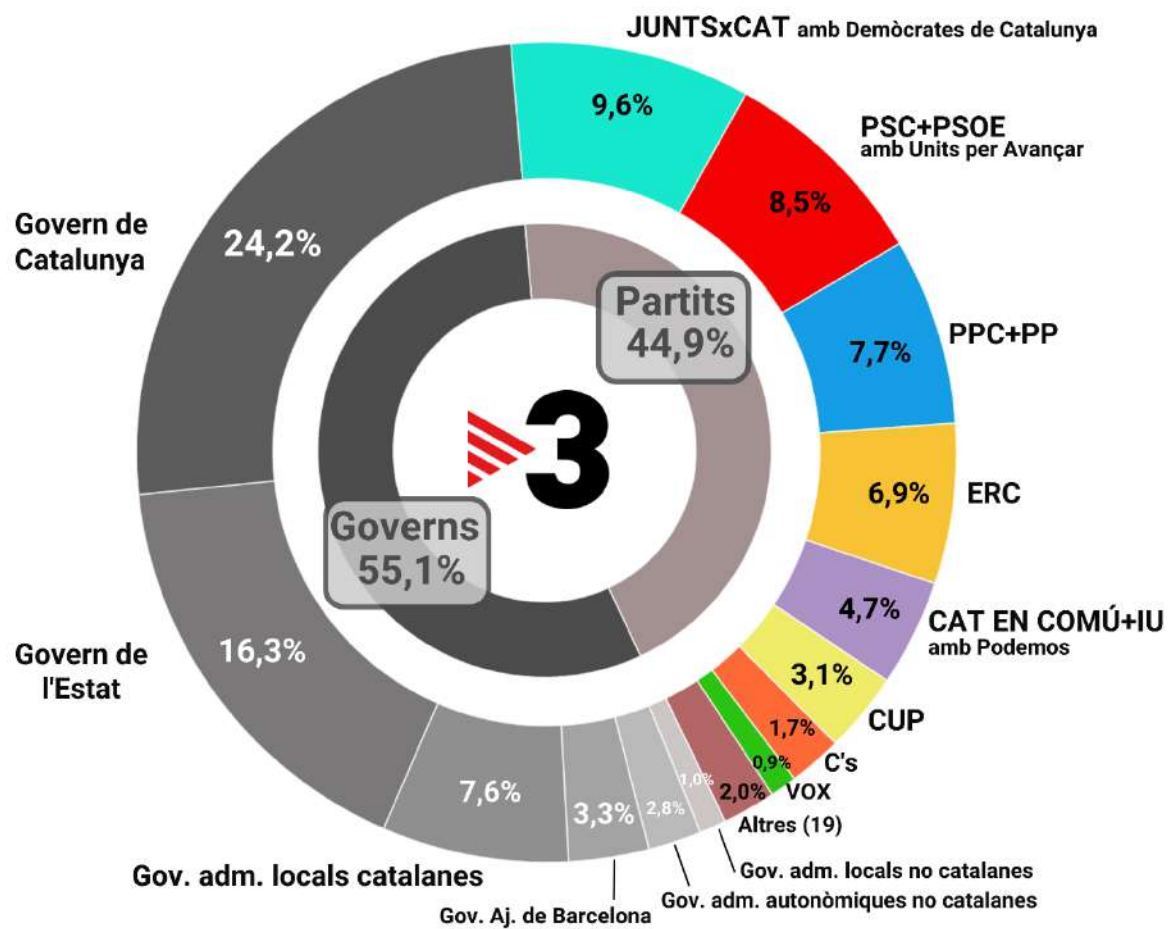
Per tercer any consecutiu, les **veus dels diferents governs superen**, de manera conjunta, **el 50%** del temps, tot i el **desplaçament en el focus informatiu**, que passa de la gestió de la pandèmia de Covid-19 a la **gestió de les conseqüències derivades de la guerra a Ucraïna**.

Entre els **partits**, els informatius de TV3 i de Catalunya Ràdio inclouen la presència dels vuit grups que tenen representació al Parlament, que, a banda dels temes esmentats, intervenen també en relació amb el cas Pegasus d'espionatge polític, el model d'immersió lingüística o la ruptura del Govern de coalició a la Generalitat, entre altres temes.

Tant a TV3 com a Catalunya Ràdio, **JUNTSCAT** amb Demòcrates de Catalunya, **PSC+PSOE** amb Units per Avançar, **PPC+PP** i **ERC** són les quatre forces que sumen més temps i se situen en una **forquilla entorn dels 3 punts percentuals**, amb alguna variació en la seva distribució.

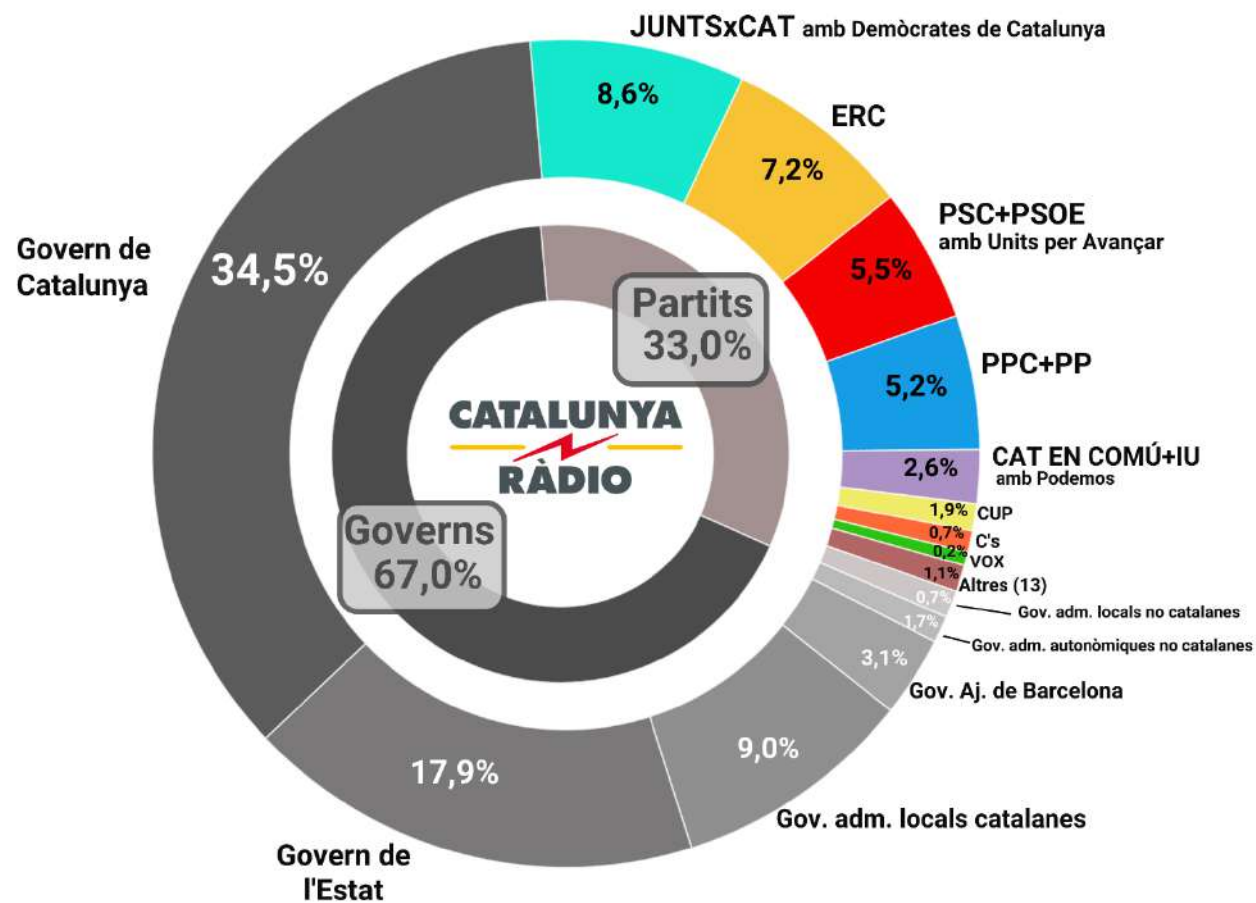
A tots dos mitjans, però, JUNTSCAT amb Demòcrates de Catalunya és qui aplega més temps de paraula, principalment a causa de l'atenció informativa al trencament de la coalició de govern a Catalunya que es produeix en el tram final de l'any. La resta de veus que obtenen més temps de paraula són les mateixes a la televisió i a la ràdio: CAT EN COMÚ amb IU i Podemos, la CUP, C's i VOX.

Figura 18. TV3. Presència mitjana dels governs i dels partits polítics als teletinformatius. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 19. Catalunya Ràdio. Presència mitjana dels governs i dels partits polítics als informatius diaris. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

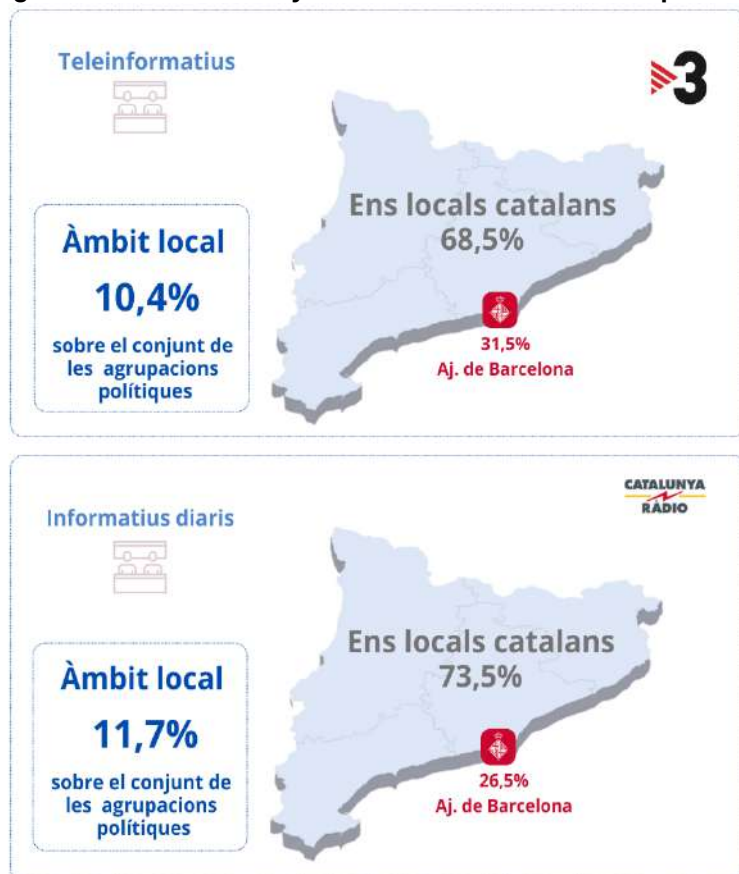
La presència del món polític local en els informatius diaris

El temps de paraula de representants dels governs i les oposicions locals en els informatius analitzats de la CCMA segueix la línia de l'any precedent, amb un lleuger augment entorn d'1 punt i mig percentual tant a TV3 com a Catalunya Ràdio, que, de manera similar a l'increment del temps dedicat a diferents punts del territori català (vegeu l'epígraf *La diversitat territorial en la informació*), es pot atribuir a l'atenció informativa que reben durant el 2022 els incendis forestals, la gestió de la sequera o alguns episodis de climatologia adversa en diverses localitzacions de la geografia catalana.

El focus que es posa sobre els incendis forestals, la sequera i alguns episodis de climatologia adversa en diferents punts del territori fan incrementar lleugerament la presència relativa de veus del món local.

Dins d'aquest marc, els executius apleguen, com succeeix en anys anteriors, la gran majoria del temps de paraula que sumen governs i oposicions locals, tant en l'àmbit de Barcelona com en la resta del territori català, amb percentatges entre el 94% i el 98%.

Figura 20. TV3 i Catalunya Ràdio. Presència del món polític local. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

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

TV3 i Catalunya Ràdio, amb gairebé mig miler d'entrevistes comptabilitzades en cada cas, donen veu a un nombre similar d'agrupacions polítiques en el marc d'informatius diaris, magazins i altres espais informatius.

Figura 21. TVC i Catalunya Ràdio. Veus polítiques entrevistades. Any 2022



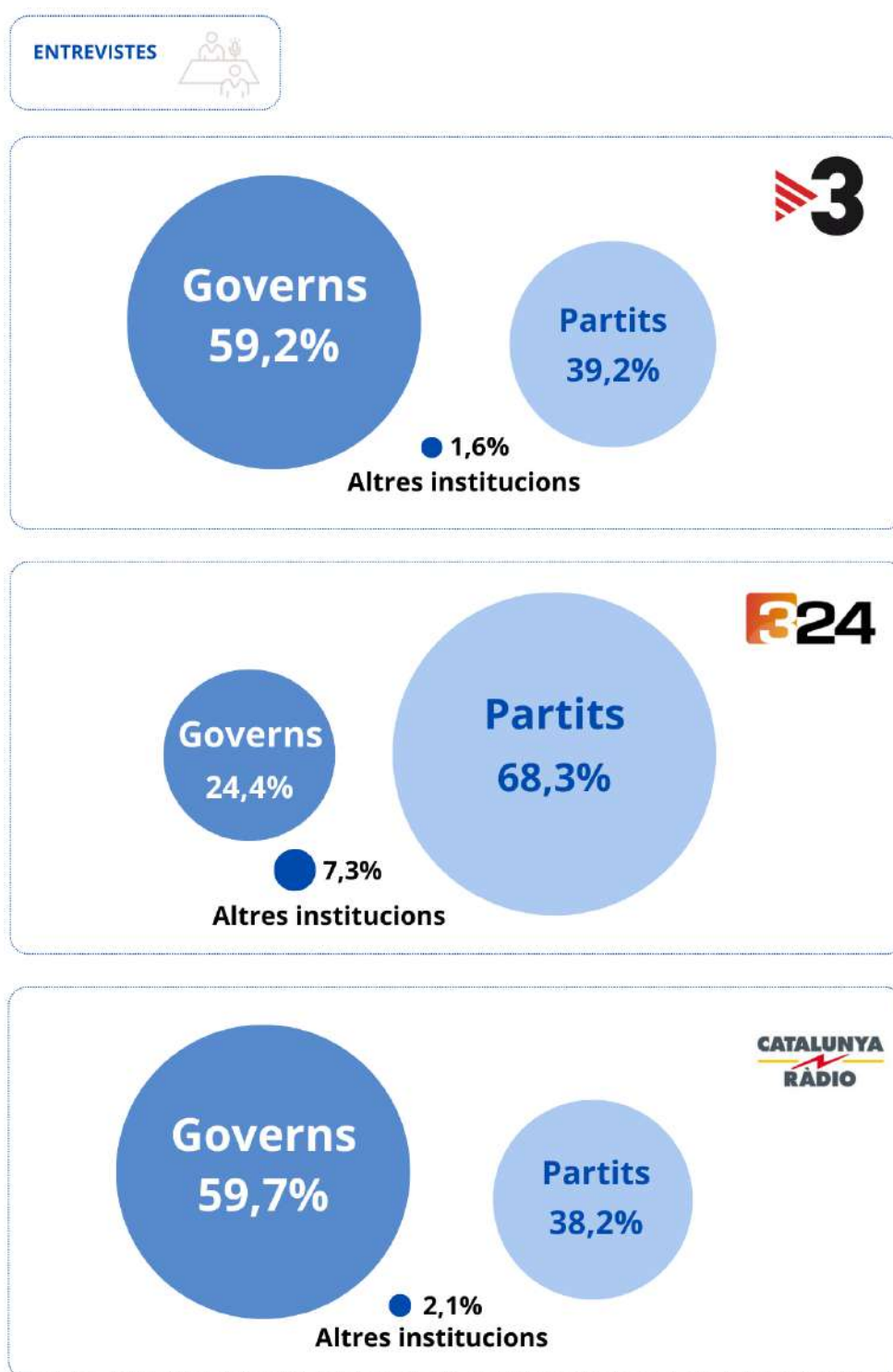
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

TV3 i Catalunya Ràdio entrevisten majoritàriament representants governamentals i el 3/24 prioritza, en aquest format, les formacions polítiques.

Pel que fa la distribució de les **entrevistes** entre representants de governs, partits i altres institucions, TV3 i Catalunya Ràdio coincideixen a efectuar-ne més al conjunt dels executius, amb gairebé el 60% de totes les registrades. La majoria d'aquestes entrevistes es van realitzar, amb un pes similar en els dos mitjans, a membres del Govern de Catalunya i representants dels executius locals. D'aquesta manera, la presència de veus dels partits minva entorn de 10 punts percentuals, tant a la televisió com a la ràdio, respecte de l'any anterior, quan les forces que concorrien a les eleccions al Parlament del 14F van protagonitzar diverses entrevistes electorals.

Quant a l'espai diari d'anàlisi de l'actualitat política del 3/24, i en la línia d'anys anteriors, s'entrevista majoritàriament representants dels partits, que suposen més de dos terços del total d'entrevistes comptabilitzades.

Figura 22. TVC i Catalunya Ràdio. Entrevistes a representants dels governs, dels partits polítics i d'altres institucions. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El quadre següent especifica totes les agrupacions polítiques que han estat entrevistades al llarg del 2022 a TV3, al 3/24 i a Catalunya Ràdio.

Quadre 3. TV3, 3/24 i Catalunya Ràdio. Presència de les institucions i de les forces polítiques en entrevistes. Any 2022



Agrupació	% entrevistes (N=507)	% entrevistes (N=124)	% entrevistes (N=429)
Govern de Catalunya	24,7	21,0	25,9
Govern de les administracions locals catalanes	21,9	1,6	20,3
JUNTSxCAT	9,5	23,4	12,6
ERC+SOBIRANISTES	6,9	8,9	7,9
• ERC	6,7	8,9	7,9
• SOBIRANISTES	0,2		
Govern de l'Estat	5,7	1,6	6,8
CAT EN COMÚ+Podemos	5,5	8,1	3,0
• CAT EN COMÚ	4,3	8,1	2,3
• Podemos	1,2		0,7
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	5,3		3,7
PSC+PSOE+Units per Avançar	4,7	10,5	4,0
• PSC	4,1	9,7	4,0
• PSOE	0,4		
• Units per Avançar	0,2	0,8	
CUP	3,9	9,7	4,2
PPC+PP	2,8	1,6	2,6
• PP	1,8		1,4
• PPC	1,0	1,6	1,2
PDECAT	2,4	2,4	1,6
Altres actors polítics sense adscripció	1,4	0,8	1,2
Altres institucions de la Generalitat	1,0	3,2	1,4
C's	0,8	2,4	0,5
Govern de les administracions locals no catalanes	0,8		0,2
Más País	0,6		
Parlament de Catalunya	0,6	3,2	0,2
EH Bildu	0,4		0,5
PACMA	0,4		
BNG	0,2		0,5
Compromís	0,2		
Primàries Catalunya	0,2		
Soria, ¡Ya!	0,2		
Centrem		0,8	0,2
Organismes de la Unió Europea		0,8	0,2
Govern de les adm. autonòmiques no catalanes			2,1
Corts Generals			0,2
Guanyem Badalona en Comú			0,2
Total	100	100	100

La participació de representants polítics en **debats** és menys freqüent que en els altres formats analitzats. En aquest context, TV3 registra la presència de 13 agrupacions diferents i Catalunya Ràdio, de 4.

En tots dos mitjans, les intervencions de representants governamentals són majoritàries i la veu dels executius locals, sobretot en el cas de la ràdio, és la que suma més participacions, en relació amb un ventall de temes molt diversos que afecten el territori, com les curses il·legals de cotxes, els efectes dels temporals o l'ocupació turística, entre d'altres.

Quadre 4. TV3 i Catalunya Ràdio. Presència de les institucions i de les forces polítiques en debats. Any 2022

Agrupació	 	
	% debats (N=27)	% debats (N=12)
Govern de les administracions locals catalanes	25,9	66,7
Govern de Catalunya	14,8	16,7
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	11,1	
ERC	7,4	
Govern de l'Estat	7,4	
PPC+PP	7,4	
• PPC	3,7	
• PP	3,7	
CAT EN COMÚ	3,7	
CUP	3,7	8,3
Govern de les adm. autonòmiques no catalanes	3,7	
JUNTSxCAT	3,7	8,3
PNB	3,7	
PSC	3,7	
Altres actors polítics sense adscripció	3,7	
Total	100	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4. La igualtat de gènere en la programació

Contribuir a configurar una societat sense discriminació és una de les obligacions específiques del servei públic. El compliment d'aquesta obligació passa, entre d'altres de possibles, per oferir una presència i una representació igualitària entre homes i dones; visibilitzar l'aportació de les dones en els diferents àmbits de la societat, i incorporar la perspectiva de gènere en el tractament de diverses temàtiques.

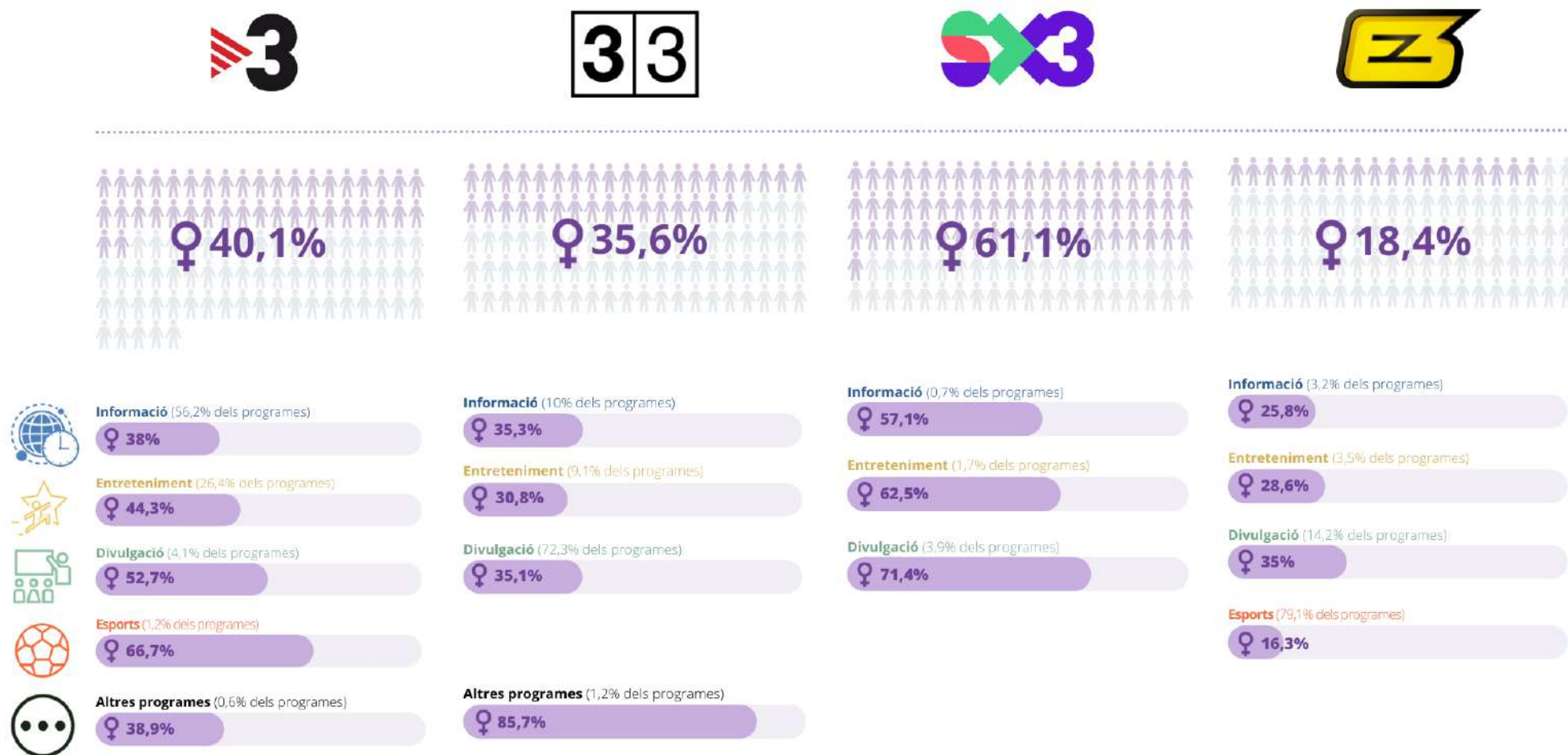
Presència de les dones en el conjunt de la programació

En termes quantitatius, la presència de les dones és minoritària tant en el conjunt de la programació com en els espais informatius de TV3, el 33 i Catalunya Ràdio, on bascula entre el 35% i el 40%, i la bretxa de gènere és especialment acusada al canal de temàtica esportiva, l'Esport3, on únicament 1 de cada 5 intervencions comptabilitzades les protagonitzen dones.

Per contra, al canal adreçat al públic infantil i juvenil, el SX3, la presència de dones és majoritària, un fet que pot contribuir a crear referents i un imaginari col·lectiu més igualitari. L'impacte real, però, està condicionat per les audiències, creixents però minoritàries, que assoleixen les emissions d'aquest canal.

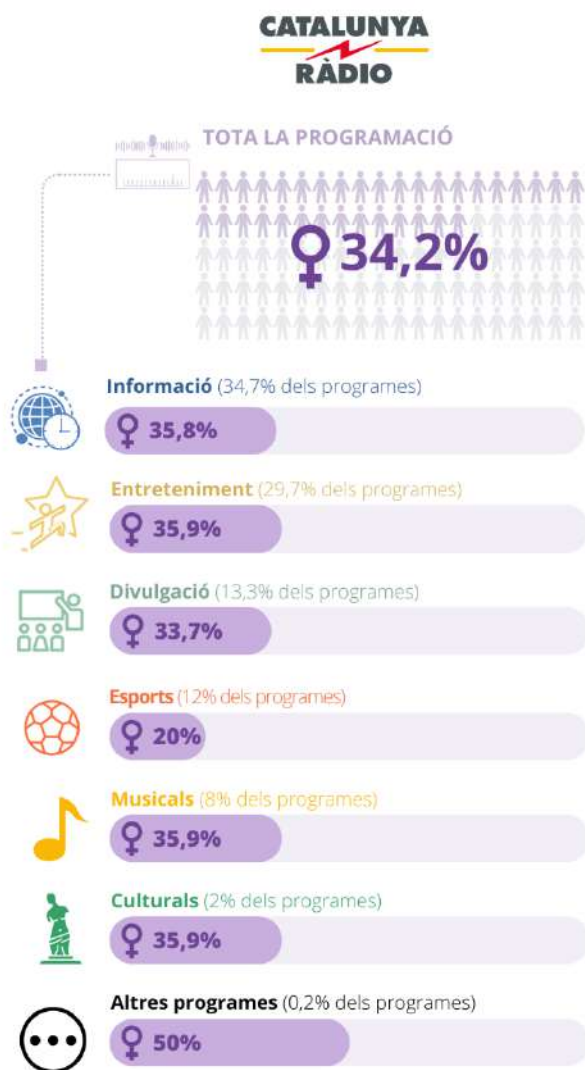
La presència de dones supera el 50% a l'SX3, el canal de la CCMA adreçat a la població més jove.

Figura 23. TVC. Proporció de les intervencions de dones en el conjunt de la programació i en funció de la tipologia de programes. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 24. Catalunya Ràdio. Proporció de les intervencions de dones en el conjunt de la programació i en funció de la tipologia de programes. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El biaix de gènere en el conjunt de la programació també es constata en la majoria d'àmbits socials amb projecció pública, tal com queda palès a les dues figures que segueixen. L'únic grup que registra percentatges igualitaris de manera generalitzada és aquell que integren les persones que intervenen de manera ocasional i majoritàriament des de l'esfera privada, aportant el seu testimoni o opinió en relació amb un fet puntual.

Més enllà d'aquest patró comú, un altre àmbit social on la presència relativa de dones a **TV3** és més elevada (45%) és, justament, un dels que té més visibilitat a la graella del canal generalista: el món de la comunicació que es concreta en les persones que col·laboren en els diferents programes. No obstant això, resulta simptomàtic que aquelles esferes on les dones apareixen menys siguin les vinculades a l'economia, el mercat laboral o l'esport.

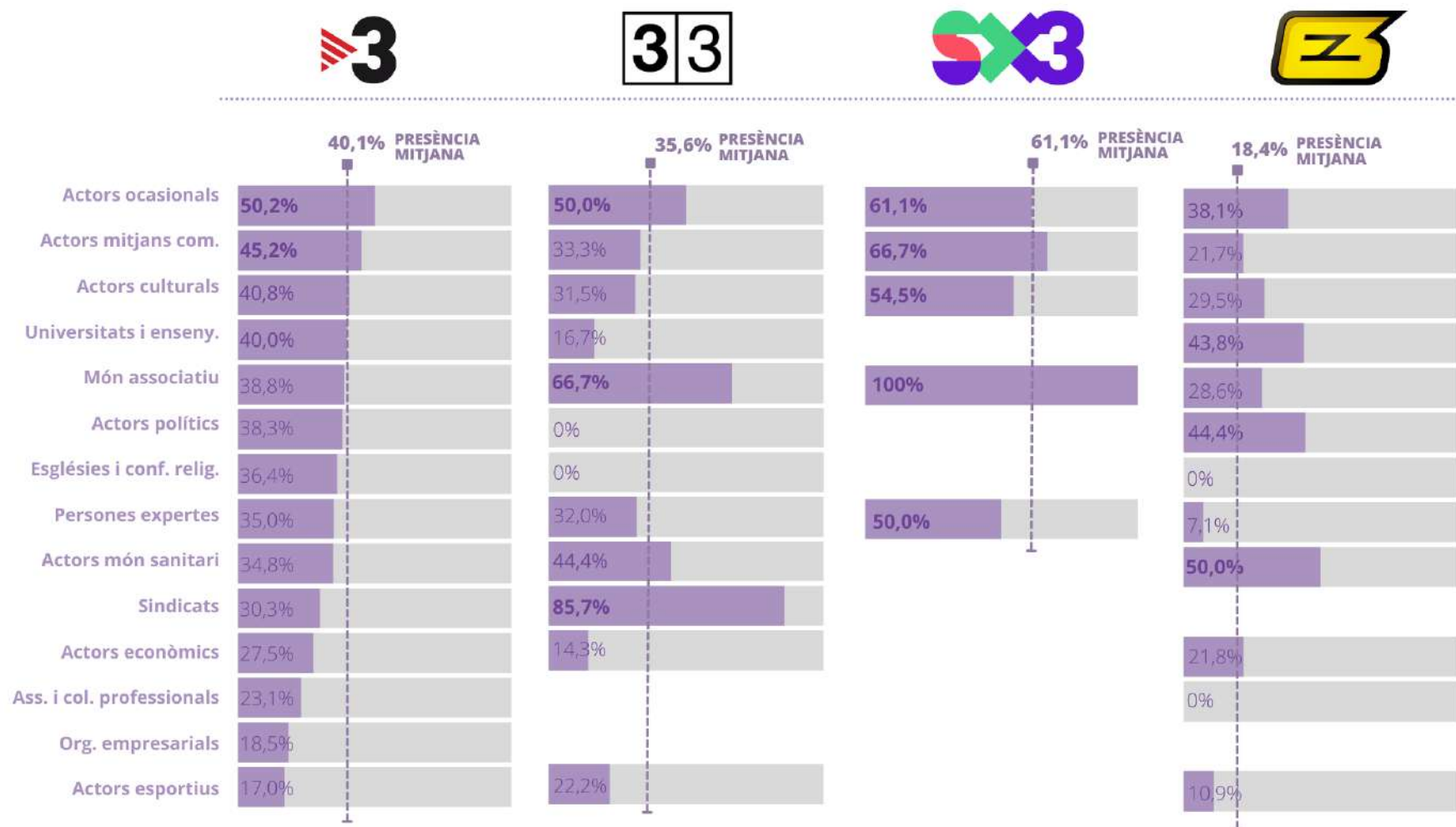
Quant al **33**, les dones únicament són majoria en activitats amb poc pes en el conjunt de la programació: el teixit associatiu i la representació sindical (vegeu l'epígraf *La representació de la pluralitat de la societat catalana: la veu dels grups socials*). Per contra, en l'àmbit amb més presència al canal temàtic d'acord amb la seva especialització en continguts culturals, les dones que fan creació artística o bé la gestionen, únicament representen una tercera part.

El canal adreçat al públic infantil i juvenil **SX3**, en el marc d'un nombre reduït d'intervencions, compta amb l'excepcionalitat de ser, no només l'únic mitjà de la CCMA on la presència de dones es majoritària, sinó que aquesta prevalença es repeteix en tots els segments socials analitzats.

Els resultats observats al canal temàtic **Esport3**, tot i que han evolucionat en positiu en els darrers anys, encara presenten la pràctica esportiva com un àmbit molt masculinitzat. En els dos perfils socials hegemònics en aquest canal, els que configuren periodistes i comentaristes esportius i, sobretot, professionals de l'àmbit de l'esport, la ràtio de dones és particularment petita (1 de cada 5 i 1 de cada 10, respectivament).

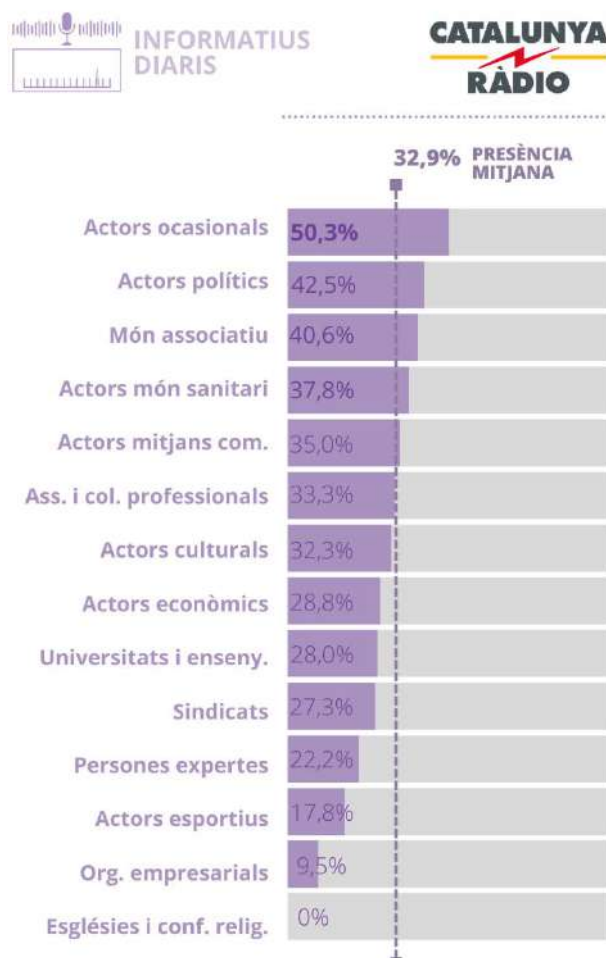
I en els **informatius de Catalunya Ràdio**, marc on se centra l'anàlisi, el segon percentatge més elevat de dones (42,5%) s'assoleix en la representació política. Tenint en compte que les veus polítiques suposen gairebé una tercera part de les intervencions totals, es tracta d'un resultat positiu que contribueix a normalitzar la presència de dones en l'àmbit de la presa de decisions. Mentrestant, de manera similar a l'altre mitjà generalista, les dones són una quarta part o menys en el desenvolupament d'activitats vinculades a l'economia, el mercat de treball i la transmissió de coneixement.

Figura 25. TVC. Proporció d'intervencions de dones en el conjunt de la programació en funció de l'activitat desenvolupada. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 26. Catalunya Ràdio. Proporció d'intervencions de dones en els informatius diaris en funció de l'activitat desenvolupada. Any 2022



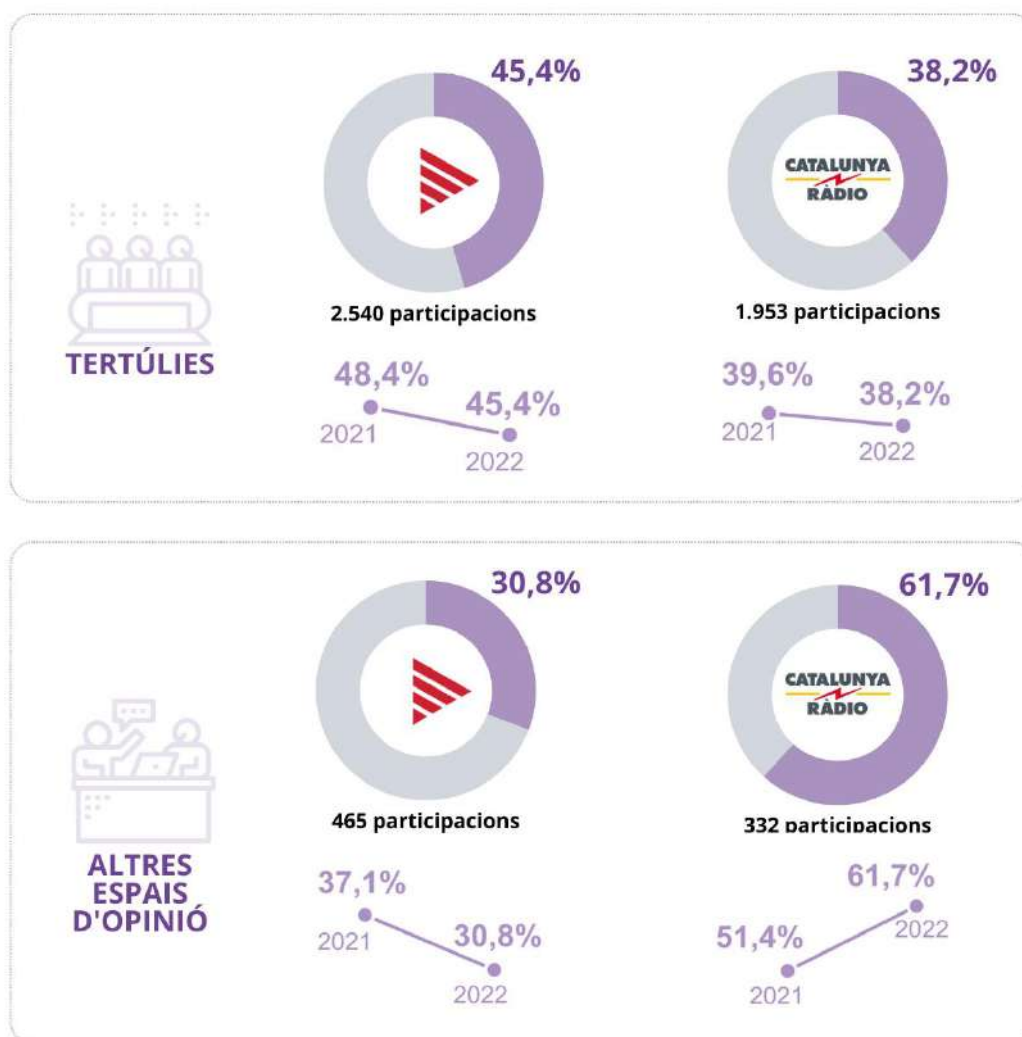
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

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

En format de creació d'opinió més freqüent a les graelles de programació de la CCMA, la tertúlia, la proporció de dones s'acosta a la igualtat a TVC (TV3 i 3/24), però no arriba al 40% a Catalunya Radio i disminueix respecte de l'any anterior en tots dos casos.

En la resta d'espais d'opinió, menys habituals, les dones sumen entorn d'un terç de les participacions a la televisió i prop de dos terços a la ràdio.

Figura 27. TVC i Catalunya Ràdio. Proporció de participacions de dones en tertúlies i altres espais d'opinió. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

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

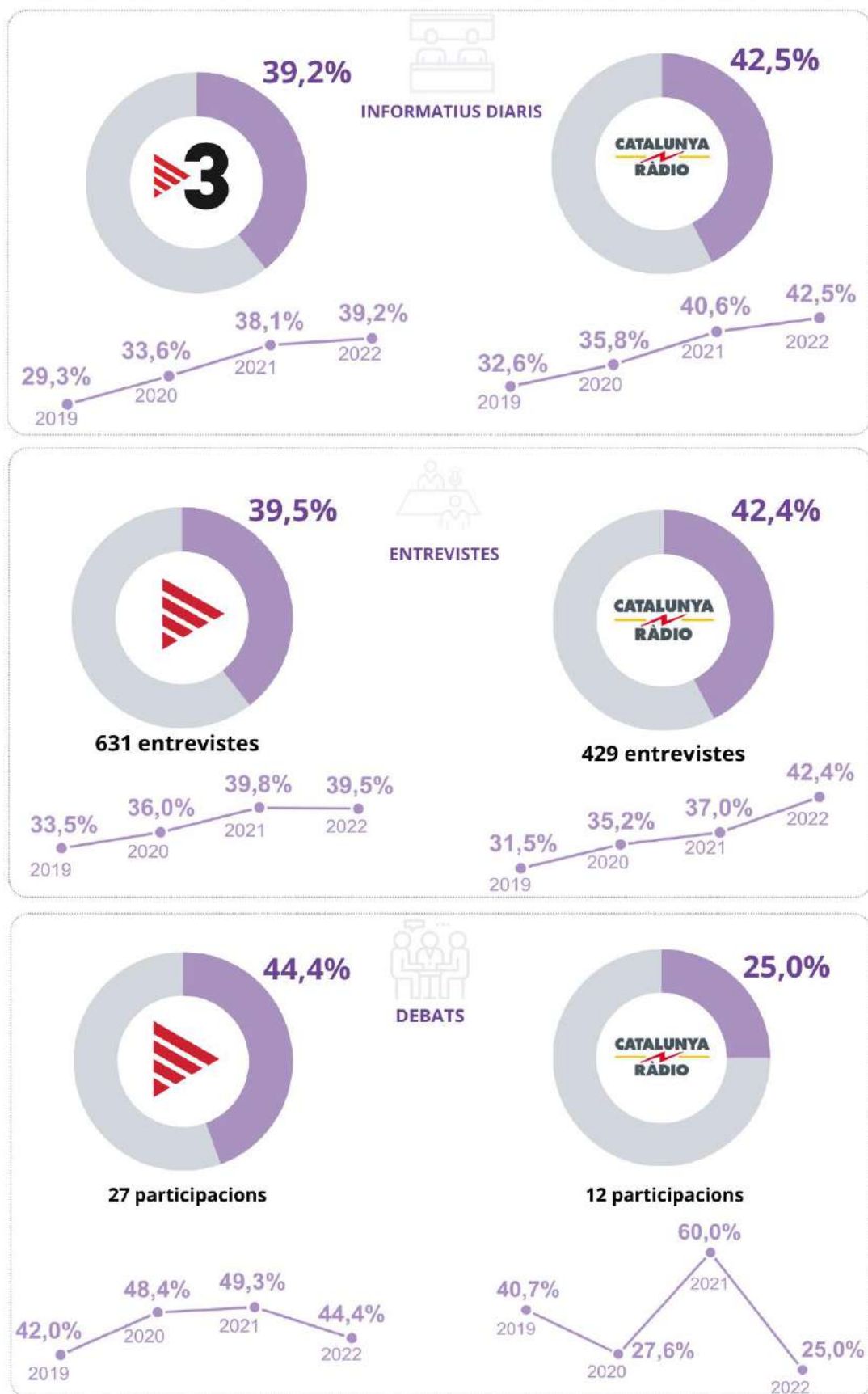
En termes generals, l'increment en la proporció de dones polítiques observat en els darrers anys, tant en els **informatius diaris** com en el marc d'**entrevistes**, es consolida als dos mitjans audiovisuals generalistes.

Malgrat aquesta millora sostinguda en el temps, el biaix de gènere persisteix en la representació de partits i institucions, amb una magnitud similar a l'observada en la presència global de dones a la programació de TV3 (entorn del 40%) i de manera més tènue a la de Catalunya Ràdio, on el percentatge de dones polítiques que parlen a les notícies o que són entrevistades és 8 punts més elevada que la dada general de l'emissora.

D'altra banda, la participació de representants de partits i institucions en **debats** és poc habitual, especialment en anys sense eleccions com el 2022 i, per tant, sense emissió de debats electorals. En aquest context, la proporció de dones polítiques minora 5 punts a TVC on, malgrat això, es constata una certa estabilitat en les darrers quatre anys i, en canvi, decreix de manera més marcada a Catalunya Ràdio, on els resultats són més variables.

La presència de dones amb un rol polític en els informatius diaris i en les entrevistes emeses per TV3 i de Catalunya Ràdio ha crescut entorn de 10 punts en els darrers 4 anys, tot i que encara és desigual.

Figura 28. TV3/TVC i Catalunya Ràdio. Evolució de la proporció de participacions de dones en els informatius diaris, entrevistes i debats. Anys 2019, 2020, 2021 i 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Promoció de la igualtat a través de la integració de la perspectiva de gènere en els continguts

La perspectiva de gènere s'aborda de manera transversal en la programació de les televisions i ràdios de la CCMA al llarg de tot l'any, per bé que s'intensifica coincidint amb jornades reivindicatives, com ara el 8M o el 25N.

En el marc de la programació habitual, s'introdueixen continguts que promouen la **igualtat entre homes i dones**, es destaquen les aportacions de les dones àmbits socials molt diversos i s'aborden les violències masclistes com un fet estructural.

De manera més concreta, amb motiu del Dia Internacional de les Dones, els mitjans de la CCMA ofereixen una programació especial que s'engloba dins de l'anomenada *Setmana de les Dones* (4 al 13 de març) i es desplega al voltant de l'etiqueta #SostresDeVidre. Els diferents gèneres i formats adapten els seus continguts per tal de donar visibilitat a la reivindicació feminista del 8 de març, destacant els avenços aconseguits en àmbits diversos, però també denunciant la persistència de situacions de desigualtat.

D'altra banda, la denúncia de les **violències masclistes** com a fenomen estructural i polièdric constitueix un element transversal que apareix en diversos continguts i formats al llarg de l'any. En el cas de les violències sexuals, s'aborden qüestions com "cultura de la violació", la revictimització de les dones després de denunciar una agressió o els recursos públics de prevenció i assistència a les víctimes.

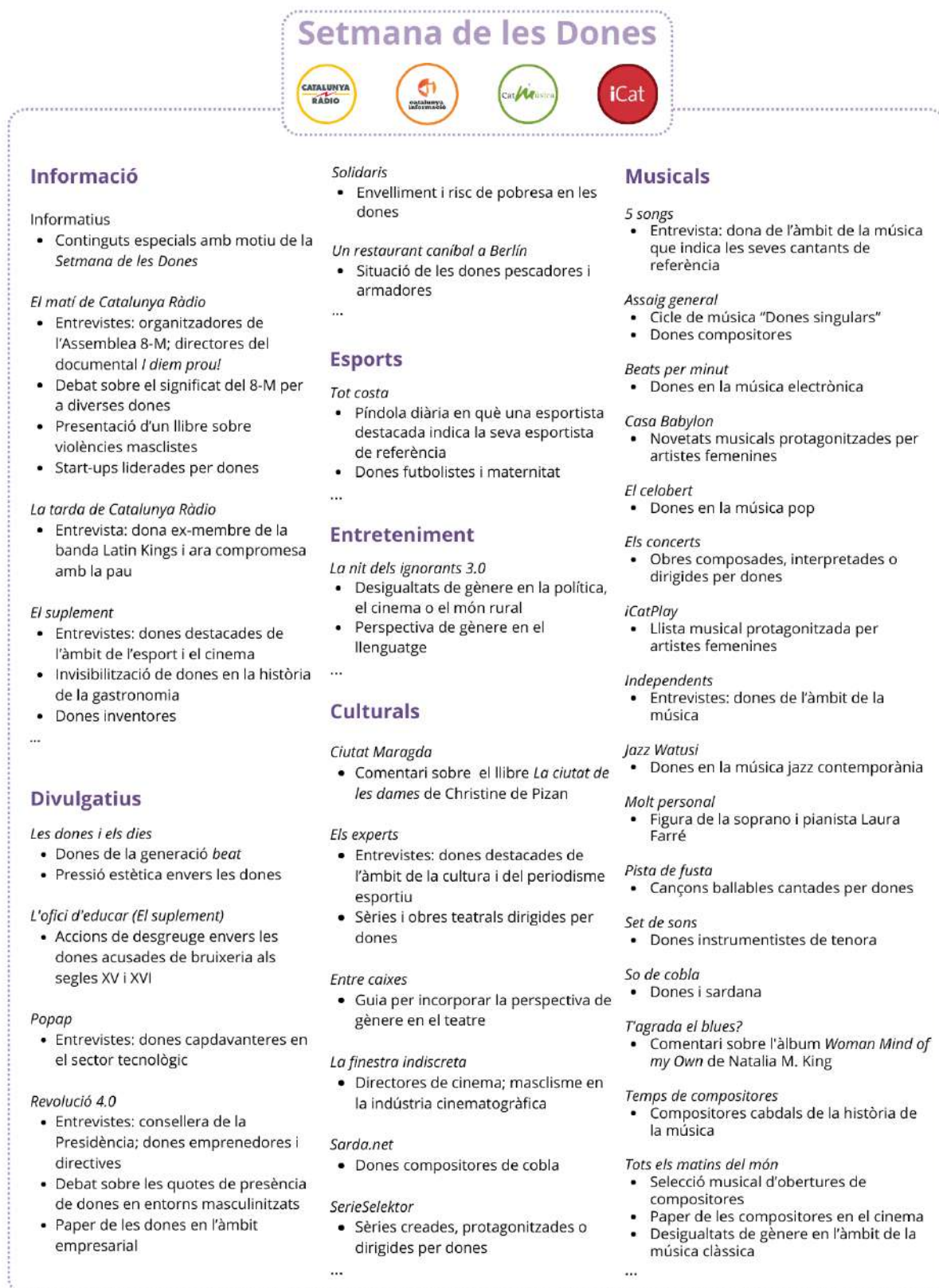
A més, la programació de la CCMA dedica una atenció específica a les violències masclistes en ocasió del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones (25 de novembre), sobretot en programes informatius que incorporen entrevistes a veus especialitzades, dades estadístiques i taules d'anàlisi.

Figura 29. TV3, SX3/33, esport3 i 3/24. Continguts destacats de la Setmana de les Dones (4 al 13 de març). Any 2022

Setmana de les Dones			
			
Informació Teleinformatius - Continguts especials amb motiu de la Setmana de les Dones Els matins - Entrevistes: coordinadora Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment; víctima de violència sexual; directora documental <i>I diem prou!</i> - Debat sobre el moviment feminista: diversitat o divisió - Dones que exerceixen professions tradicionalment vinculades als homes Planta baixa - Pressió estètica envers les dones com a forma de violència - Paper de les dones a la guerra Tot es mou - Presentació de llibres sobre violències masclistes i lideratge de les dones - Sèries protagonitzades per dones - Monòleg d'humor sobre les desigualtats de gènere Més 324 - Entrevista: consellera d'Igualtat i Feminismes - Presentació d'un assaig sobre patriarcat i feminisme Preguntes freqüents - Entrevista: consellera d'Igualtat i Feminismes ...	Divulgació Sense ficció <i>I diem prou!</i> <i>De què es queixen les dones?</i> 60 minuts <i>Operades sota engany</i> Latituds <i>Fogueres feministes a Moçambic</i> Anticossos <i>El cos combatiu</i> La pell dels murs <i>Lyly Brik</i> Altres documentals <i>Milicianes</i> ...	Musicals El local <i>The Sey Sisters</i> ...	Ficció Pel·lícules <i>La dona que va davant</i> <i>Des del Rough</i> <i>Thelma i Louise</i> Curtcircuit 33 <i>Testimoni</i> Teatre TNC <i>Encara hi ha algú al bosc</i> ...
...	Esports Campiones - Capítol dedicat al lideratge de dones en l'esport català - Capítols dedicats a dones que es dediquen al golf o l'esgrima Esport 360 <i>Aida Torres, l'escalaxemeneies</i> Retransmissions - Partits de futbol del Barça femení ...	Programació infantil Info K - Especial Dia de les Dones Rat Rank - Llista musical protagonitzada per artistes femenines Una mà de contes <i>La nena del riu</i> <i>Pu Yi, la nena dels cabells llargs</i> ...	...

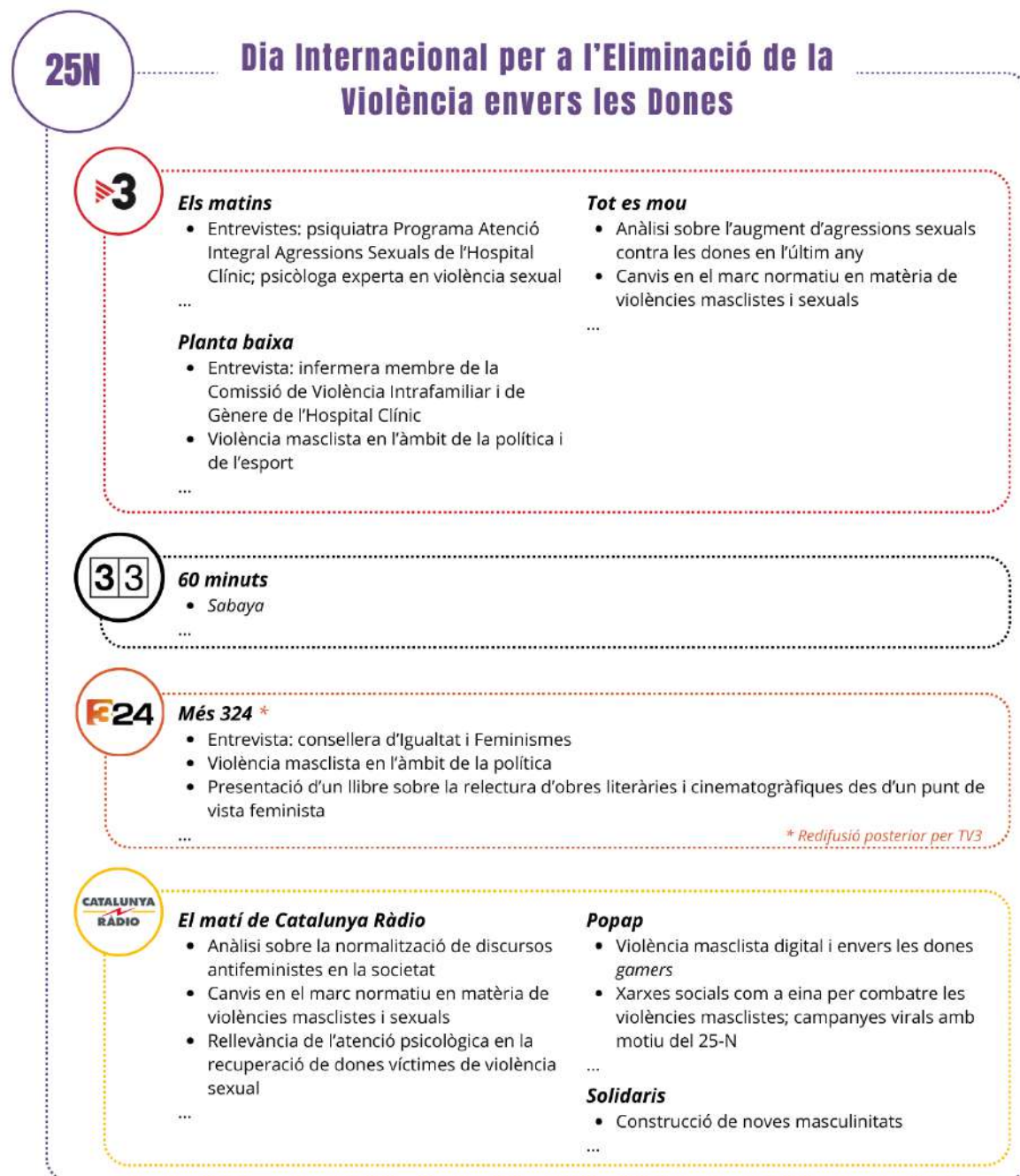
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 30. Catalunya Ràdio, iCat, Catalunya Música i Catalunya Informació. Continguts destacats de la Setmana de les Dones (4 al 13 de març). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Figura 31. Televisions i ràdios de la CCMA. Exemples de continguts entorn del Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones (25 de novembre i dies previs). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

A més d'aquestes actuacions, els mitjans de la CCMA s'aproximen a temàtiques relacionades amb la salut des d'una perspectiva de gènere amb l'estrena del documental "Dona, vostè no té res!" (*Sense ficció*, TV3). En la mateixa línia, s'aborden elements diferencials de la salut de les dones, com l'especial afectació de la Covid persistent, els efectes de la menopausa, el doble estigma de les addiccions o la incidència més elevada de patologies com l'ictus o el càncer de mama.

L'oferta de programes de la CCMA també inclou una mirada àmplia sobre la **maternitat**, a través de continguts que mostren maneres diverses de *maternar* o que aporten el testimoni de dones que han decidit no ser mares.

A banda, les televisions i ràdios de la CCMA també inclouen **altres continguts** que reivindiquen una educació feminista i promotora de models de masculinitat diferents del cànon hegemònic. A més, el paper de les dones en els conflictes bèl·lics esdevé un tema recurrent en diferents espais, arran de l'inici de la guerra d'Ucraïna. La programació es fa ressò, en el context de la societat catalana, d'accions de denúncia derivades de la situació de discriminació de les dones a l'Afganistan o a l'Iran.

A l'últim, la programació dels mitjans de la Corporació dona visibilitat al llarg de tot l'any a les aportacions de les dones en diferents àmbits de la societat, en especial entorns tradicionalment masculinitzats, i contribueix de diferent manera a **crear referents**. En aquest sentit, es programen entrevistes en profunditat i monogràfics sobre dones amb trajectòries professionals reconegudes.

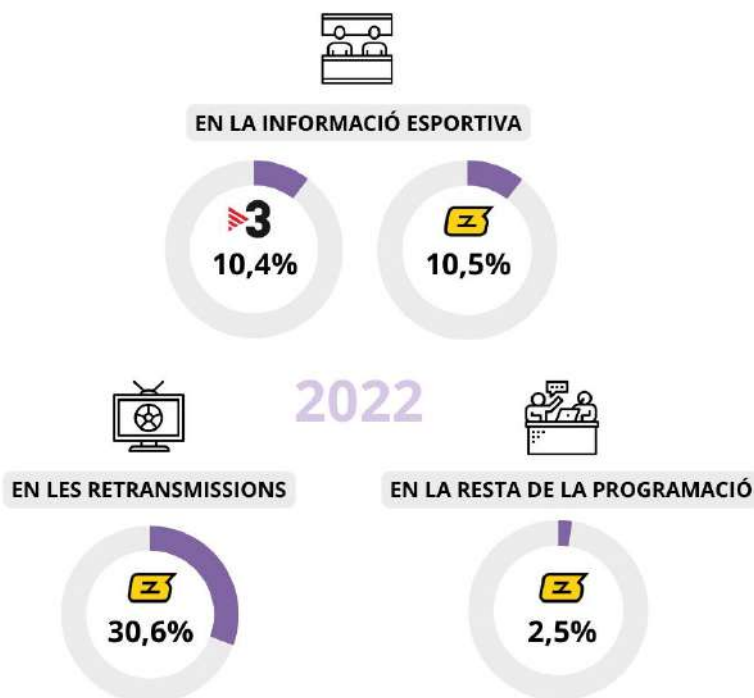
Figura 32. Televisions i ràdios de la CCMA. Exemples de continguts referits a aportacions de les dones en l'esfera pública. Any 2022

 Ciència i tecnologia Lideratge de les dones en el sector tecnològic; programes per fomentar la presència de dones en la ciberseguretat <i>Popap</i> (Catalunya Ràdio), <i>Revolució 4.0</i> (Catalunya Ràdio) Dones referents de l'astrofísica i l'astronàutica <i>Info K</i> (SX3), <i>Els experts</i> (iCat)	 Empresa Presència de dones directives en empreses familiars <i>Valor afegit</i> (TV3) Escola de negocis adreçada a dones emprenedores; projectes d'emprenedoria liderats per dones <i>Revolució 4.0</i> (Catalunya Ràdio)
 Política Dones amb poder polític <i>Les dones i els dies</i> (Catalunya Ràdio) Denúncia d'estructures patriarcal en el si dels partits polítics <i>Planta baixa</i> (TV3), <i>El matí de Catalunya Ràdio</i> (Catalunya Ràdio)	 Cultura Entrevistes a dones del món de la cultura (cinema, teatre, literatura, etc.) <i>Els matins</i> (TV3), <i>El divan</i> (Catalunya Ràdio) Promoció d'obres literàries o audiovisuals de temàtica feminista <i>Tot el temps del món</i> (33), <i>Els experts</i> (iCat)
 Música Reivindicació de dones en la música (clàssica, jazz, rock, urban, etc.) <i>Geografia humana</i> (Catalunya Ràdio), <i>El gran tour</i> (Catalunya Música) Festivals de música protagonitzats per dones <i>Tot es mou</i> (TV3), <i>La tarda de Catalunya Ràdio</i> (Catalunya Ràdio)	 Gastronomia i món rural Receptaris fets per dones <i>Les dones i els dies</i> (Catalunya Ràdio) Dones viticultores del Penedès <i>Tast vertical</i> (+CatRàdio)
 Comunicació i videojocs Pioneres en el periodisme esportiu <i>Preguntes freqüents</i> (TV3), <i>El matí de Catalunya Ràdio</i> (Catalunya Ràdio) Dones youtubers i influencers <i>Les dones i els dies</i> (Catalunya Ràdio), <i>Els experts</i> (iCat) Dones gamers en competicions d'esports electrònics <i>Quan arribin els marciàns</i> (TV3 i 33), <i>Popap</i> (Catalunya Ràdio)	 Esports Dones referents de l'esport català <i>La nit d'Alexia</i> (TV3), <i>El suplement</i> (Catalunya Ràdio) Dones àrbitres en el Mundial de Qatar <i>Onze</i> (Esport3), <i>Tot costa</i> (Catalunya Ràdio) Retransmissions de competicions esportives de dones (futbol, bàsquet, handbol, etc.) Esport3

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En l'àmbit de la **programació esportiva** de TVC es constata un biaix de gènere clar, ja que, tot i que les dades apunten cap a una evolució en positiu en els darrers anys, la presència de l'esport practicat per dones continua sent minoritària en totes les tipologies de programes i, en especial, en els magazins del canal temàtic Esport3.

Figura 33. Presència de l'esport practicat per dones a TVC. Any 2022³



Font: Informe del CAC 70/2022, *Les dones en la programació esportiva*.

D'altra banda, la CCMA contribueix a la visibilització de l'esport practicat per dones programant-ne retransmissions en el primer canal de la Corporació, amb un gran seguiment en termes d'audiència.

La retransmissió a TV3 de la final de la UEFA Women's Champions League, jugada pel FC Barcelona, va tenir un impacte social elevat: aconsegueix un **33% de quota de pantalla**, gairebé 5 punts més que la del 2021.

Un dels avenços més significatius concerneix la conducció de la secció d'esports en informatius de referència de TV3 –*TN migdia* i *TN vespre*–, atès que més de la meitat de professionals que piloten aquests espais són dones. En canvi, en els rodets

³ Les dades corresponen a la mostra analitzada per a l'informe esmentat.

informatius del canal de notícies 3/24 i en els informatius especialitzats d'Esport3, la presència de dones al capdavant de la conducció de les notícies esportives continua sent residual.

2.5. Premis, reconeixements i guardons

Els productes audiovisuals de la CCMA i els seus professionals han rebut reconeixement per part de certàmens i entitats d'àmbit divers per la qualitat de la informació difosa, la promoció de la igualtat de gènere i la divulgació dels valors democràtics, la qual cosa amplifica l'impacte social de les emissions.

Figura 34. CCMA. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor democràtic. Any 2022



Premi Muriel Casals de Comunicació per al periodista **Manel Alías**, per "l'acurada i arriscada cobertura de la guerra de Rússia a Ucraïna, oferint testimonis de primera mà [...] amb una mirada política i social".

Guardó per al documental *Jo sí que et crec*, sobre l'impacte de la revictimització institucional en les dones que han patit violència sexual, "pel tractament dels valors al voltant del civisme" i l'impacte social aconseguit.



El documental *Dona, vostè no té res!* rep la **Menció d'Honor al Premi CIMA TV FestVal de Vitoria a la Igualtat** per "l'originalitat i la valentia en tractar el biaix de gènere a la medicina".

Documental *Bruixes, la gran mentida* per "donar a conèixer el primer gran feminicidi de la història" i "visibilitzar la injustícia que van patir les dones acusades d'un crim inexistent com era la bruixeria".



Guardó dels **Premis Mestres 68** en la categoria nacional a l'espai **InfoK** en reconeixement a "la innovada metodologia informativa que aplica amb l'objectiu de desvelar els valors universals de la pau tot potenciant els drets dels infants".

Guardó 1924 per al *TN comarques* "per la seva labor informativa continuada del que passa a Catalunya més enllà de la capital tot reforçant la magnífica xarxa de corresponalsies".



Premi a la **Millor informació periodística sobre informació financera i auditoria** al programa *Valor afegit* per "un enfocament que transcendeix el fet purament econòmic per abraçar l'interès social en les seves diverses dimensions".

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

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.*

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

La CCMA utilitza diferents sistemes de distribució de continguts per tal d'arribar a la població, tant en l'entorn lineal (televisió i ràdio) com en el digital (portal web, aplicacions pròpies per a dispositius mòbils i televisors intel·ligents, xarxes socials, etc.).

La distribució de l'oferta a través de mitjans lineals

Així, l'**oferta televisiva** de la CCMA està formada per **6 canals** d'emissió lineal i es complementa amb la distribució digital dels seus continguts en directe o sota demanda a través de suports diversos.



TV3, canal generalista orientat a la informació i l'entreteniment



3/24, canal especialitzat en informació que s'ofereix de manera contínua les 24 hores del dia



33, canal amb una programació basada en la cultura, el coneixement i la innovació. S'emet entre les 22 h i les 6 h per la mateixa freqüència que el Super3/SX3



SX3, canal adreçat al públic infantil amb una oferta centrada en la ficció. S'emet entre les 6 h i les 22 h per la mateixa freqüència que el 33. Des del 10 d'octubre substitueix l'antic **Super3**



Esport3, canal temàtic dedicat als esports i l'aventura

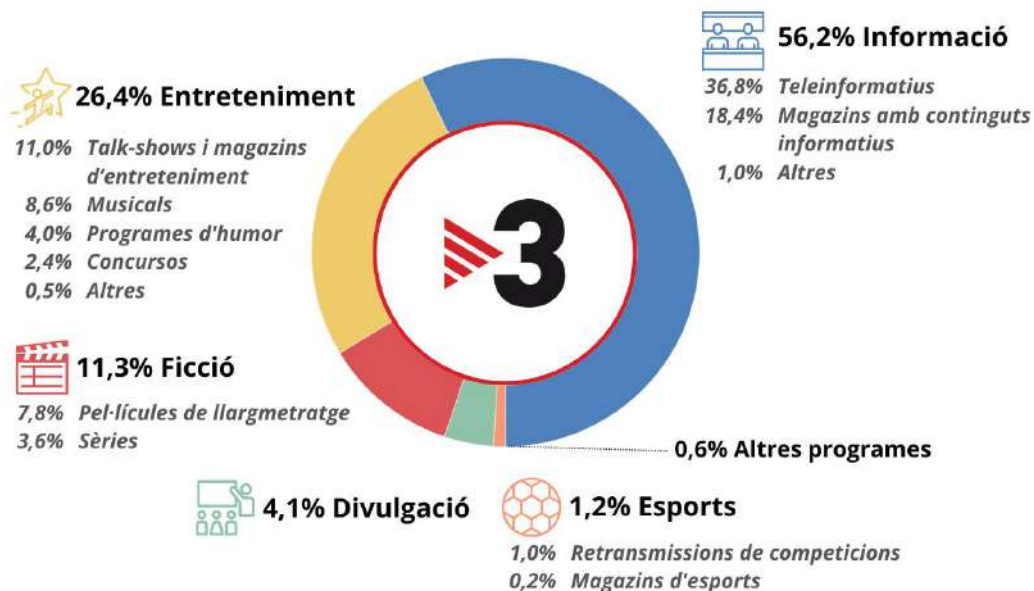


TV3CAT, canal que es difón fora del territori de Catalunya per TDT, cable i en línia que ofereix producció pròpia amb drets de difusió internacional

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Com en anys anteriors, la proposta de televisió generalista de **TV3** prioritza els continguts informatius, que representen més del 50% de la graella, principalment teletinformatius diaris i magazins amb continguts d'actualitat, i l'entreteniment, que en suposa més de la quarta part.

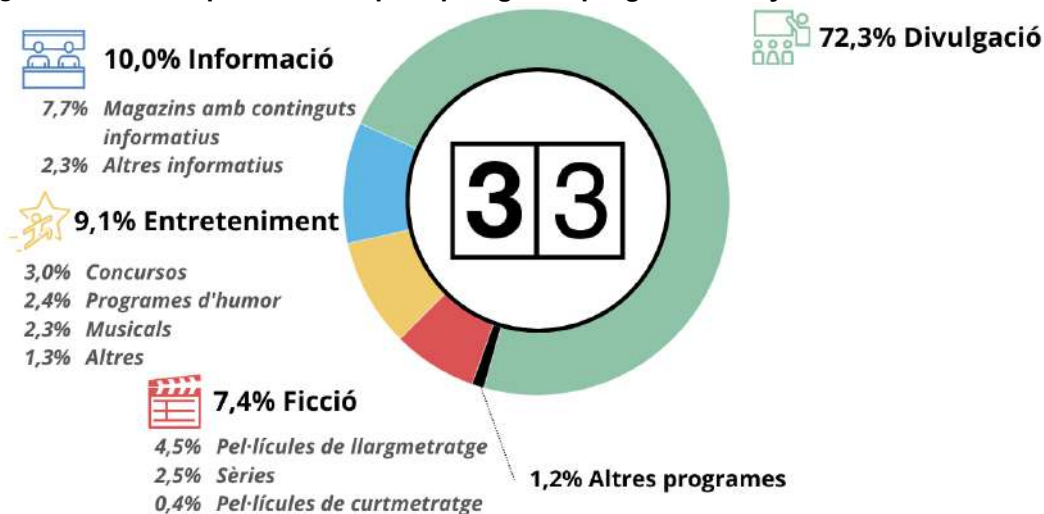
Figura 35. TV3. Temps d'emissió per tipologia de programes. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa al **33**, continua vertebrant la seva programació al voltant dels continguts de divulgació, que ocupen prop de tres quarts parts de la graella, i on els documentals de temàtica diversa tenen el pes majoritari.

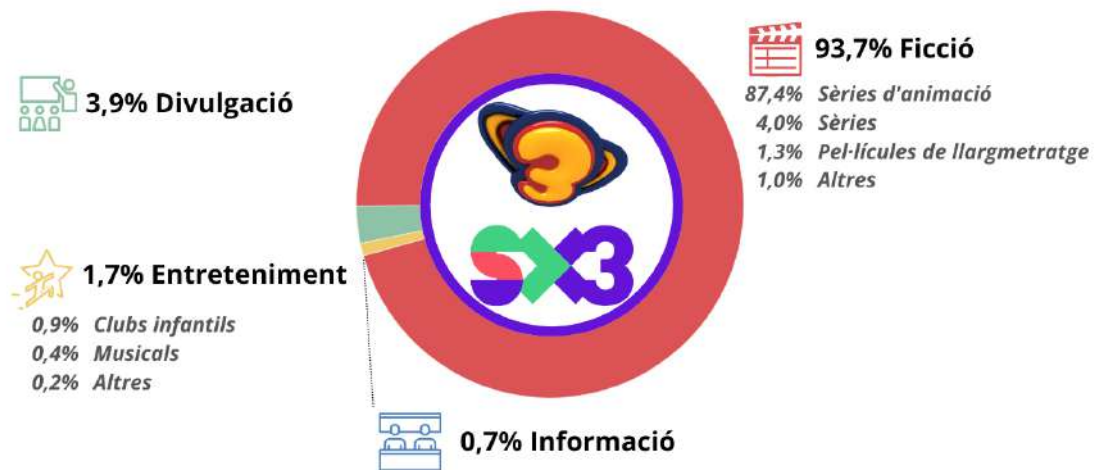
Figura 36. 33. Temps d'emissió per tipologia de programes. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La ficció, configurada principalment per sèries d'animació, és el gènere majoritari tant al **Super3** com a la nova proposta **SX3** iniciada el mes d'octubre.

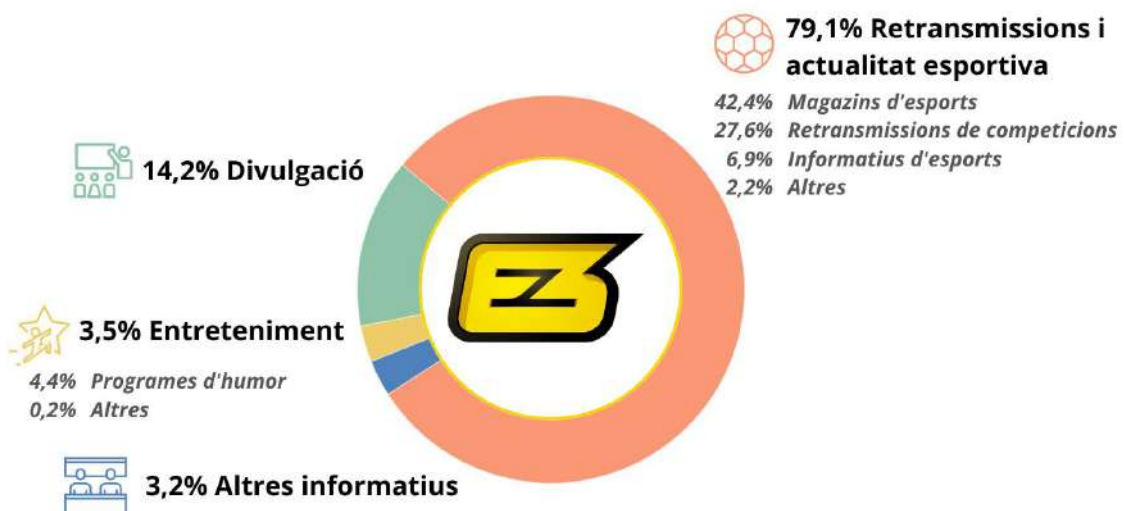
Figura 37. Super3/SX3. Temps d'emissió per tipologia de programes. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Esport3 dedica gairebé el 80% de la seva programació a l'actualitat esportiva, vehiculada a través de magazins, i a les retransmissions de competicions de diverses disciplines. Els divulgatius i documentals de temàtica esportiva, aventura i vida a l'aire lliure són la segona tipologia amb més temps en la graella del canal.

Figura 38. Esport3. Temps d'emissió per tipologia de programes. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

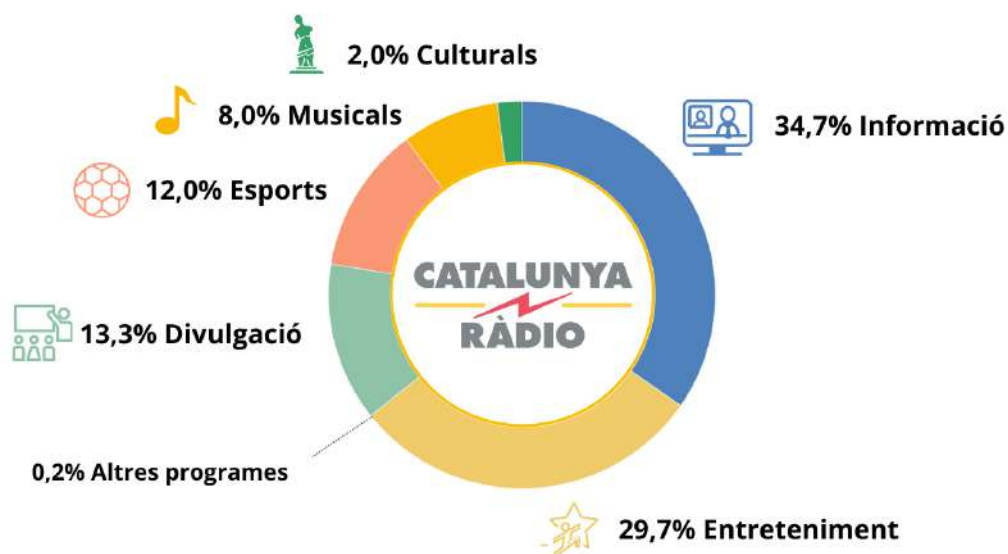
Pel que fa a l'**oferta radiofònica**, la CCMA ofereix **4 productes** amb propostes i continguts diversos que, a més de la seva transmissió per freqüència modulada, també estan disponibles a través de la TDT i, en l'entorn digital, tant en directe com a la carta.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Catalunya Ràdio estructura la seva graella al voltant de dos gèneres principals: la informació –amb informatius de periodicitat diària, butlletins horaris i els continguts d'actualitat que s'emeten en el marc dels magazins– i l'entreteniment. Els següents gèneres més representats són la divulgació i els esports.

Figura 39. Catalunya Ràdio. Tipologia de programes. Any 2022

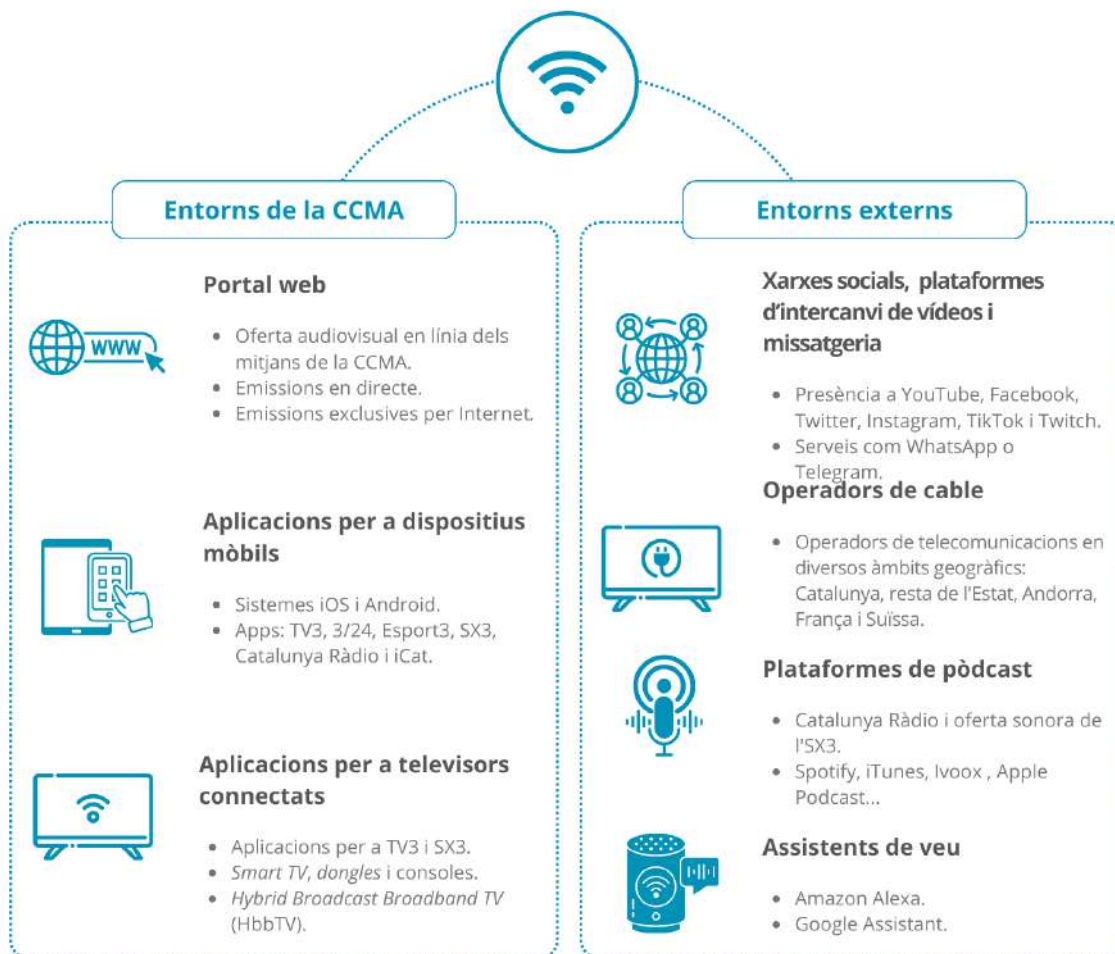


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La distribució de l'oferta a través de mitjans digitals

La CCMA fa servir els nous sistemes de distribució de continguts, tant els que es desenvolupen en entorns propis (web corporativa i aplicacions per a dispositius mòbils o televisors intel·ligents) com en entorns externs (plataformes d'intercanvi de vídeos, xarxes socials, serveis de missatgeria instantània, operadors de cable, plataformes de distribució de pòdcast i assistents de veu). (Vegeu l'epígraf *Valor tecnològic*)

Figura 40. CCMA. Oferta digital. 2022



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

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

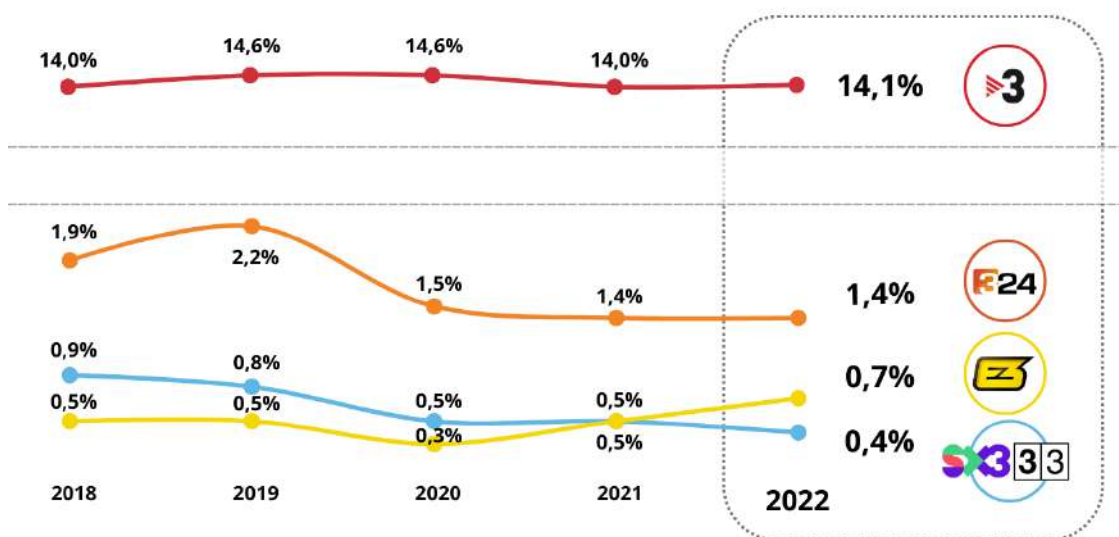
Les dades d'audiència de la programació contribueixen a mostrar, si més no en part, la recepció dels mitjans de la CCMA en la societat catalana i, per tant, quin és l'impacte del servei públic audiovisual que ofereix.

La televisió lineal

La majoria de l'audiència de la CCMA es concentra a TV3, que, amb un 14,1%, es manté líder des de fa 13 anys, mentre que el conjunt de les televisions de la Corporació sumen una quota de pantalla del 16,6%.

La CCMA constitueix, doncs, el tercer grup audiovisual de Catalunya en termes d'audiència (darrera de Mediaset i Atresmedia).

Figura 41. Evolució anual de la quota de pantalla dels canals televisius de la CCMA (en percentatges). Període 2018-2022



Font: Elaboració pròpia a partir de dades publicades per la CCMA i d'extretes del Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC).

Quant al rànquing anual dels 40 programes més vistos a Catalunya, 26 espais, de gèneres diferents, van ser emesos a TV3. Les audiències elevades de programes dels mitjans de la CCMA contribueixen tant a incrementar l'impacte del servei públic audiovisual com, atès que es tracta de programes de gènere diversos, a atendre els diferents segments d'una audiència fragmentada.

Entre aquests programes s'hi inclouen continguts que aborden l'actualitat informativa i aporten valor democràtic, atès que contribueixen a la formació de l'opinió pública, com 4 edicions dels *Telenotícies*, que registren entorn d'un 30% de quota de pantalla, o la minisèrie documental *3 dies d'agost*, emesa amb motiu del cinquè aniversari dels atemptats a Barcelona i a Cambrils, que obté un pic màxim del 24,2% de quota de pantalla.

Així mateix, altres espais de producció pròpia o amb participació de TV3 apareixen en la classificació dels més vistos, com ara les noves edicions de *Crims* (amb un 30,2% d'audiència màxima), la gala final del concurs musical estrenat el 2022 *Eufòria* (29,7%), *Cuines* (28,5%), *Joc de cartes* (25,8%), *El foraster* (25,2%) o el nou divulgatiu de memòria històrica *Quanta guerra!* (21,1%). Igualment, s'hi inclouen emissions úniques, com la retransmissió del *Piromusical de la Mercè* (31,4%) o l'últim concert de Joan Manuel Serrat *El vici de cantar* (23,9%).

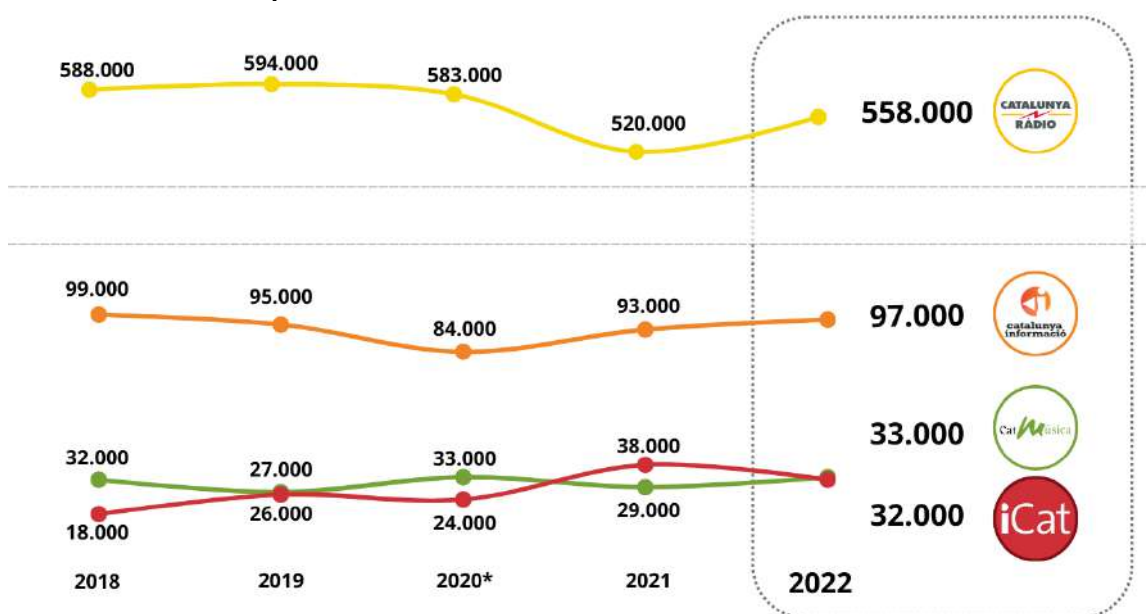
A més, TV3 situa 4 retransmissions futbolístiques entre els espais més seguits, una de les quals correspon a la final de la UEFA Women's Champions League entre el FC Barcelona i l'Olympique de Lyon, la qual cosa contribueix a visibilitzar l'esport practicat per dones.

La ràdio lineal

Catalunya Ràdio és la segona emissora més escoltada de Catalunya, tot i que el 2022 **redueix en un 30% la diferència** en nombre d'oients diaris que la separa de la primera

Quant a l'evolució de l'audiència, i en un context d'estabilitat de les xifres, Catalunya Ràdio té un increment de 38 mil oients respecte del 2021, Catalunya informació augmenta el nombre d'oients respecte dels tres anys anteriors i Catalunya Música iguala el seu màxim dels 5 darrers anys. iCat, en canvi, perd 6 mil oients respecte del 2021.

Figura 42. Evolució de la mitjana anual d'oients diaris (de dilluns a diumenge) de les emissores radiofòniques de la CCMA. Període 2018-2022



*Atès que la segona onada habitual de l'EGM no es va dur a terme a causa de la pandèmia, perquè va coincidir amb el confinament, s'ha pres la tercera onada (octubre-novembre) com a referent per analitzar el consum anual

Font: Dades extretes dels informes 2018-2022 *L'audiovisual a Catalunya*

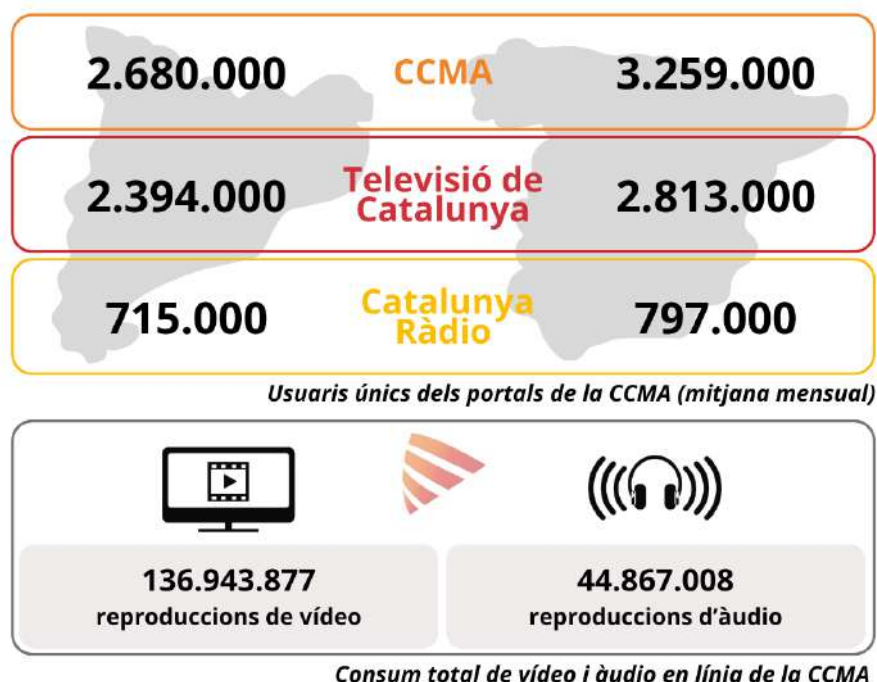
Els mitjans digitals

L'impacte de les plataformes i xarxes de distribució digital de la CCMA en la població no s'ha incrementat de manera significativa respecte de l'any 2021. Les dades proporcionades per la Corporació mostren unes xifres de consum molt semblants a les de l'any anterior, amb un petit augment entorn de l'1% tant a Catalunya (2.680.000 usuaris únics de mitjana mensual) com en l'àmbit de l'Estat (3.259.000).

Tot i així, TV3 continua com la televisió amb més seguiment a internet a Catalunya per cinquè any consecutiu i la CCMA augmenta el nombre de reproduccions de vídeo i d'àudio respecte del 2021, amb increments de 4,1 i 5,3 punts percentuals, respectivament.

Quant al consum de **vídeo** en línia, l'espai més vist del 2022 correspon, segons dades que facilita la CCMA, a la ficció de producció pròpia *Com si fos ahir*, amb més de 14 milions de reproduccions (en directe i a la carta). I en relació amb l'**àudio**, el programa més escoltat és, amb 8,1, *El matí de Catalunya Ràdio*.

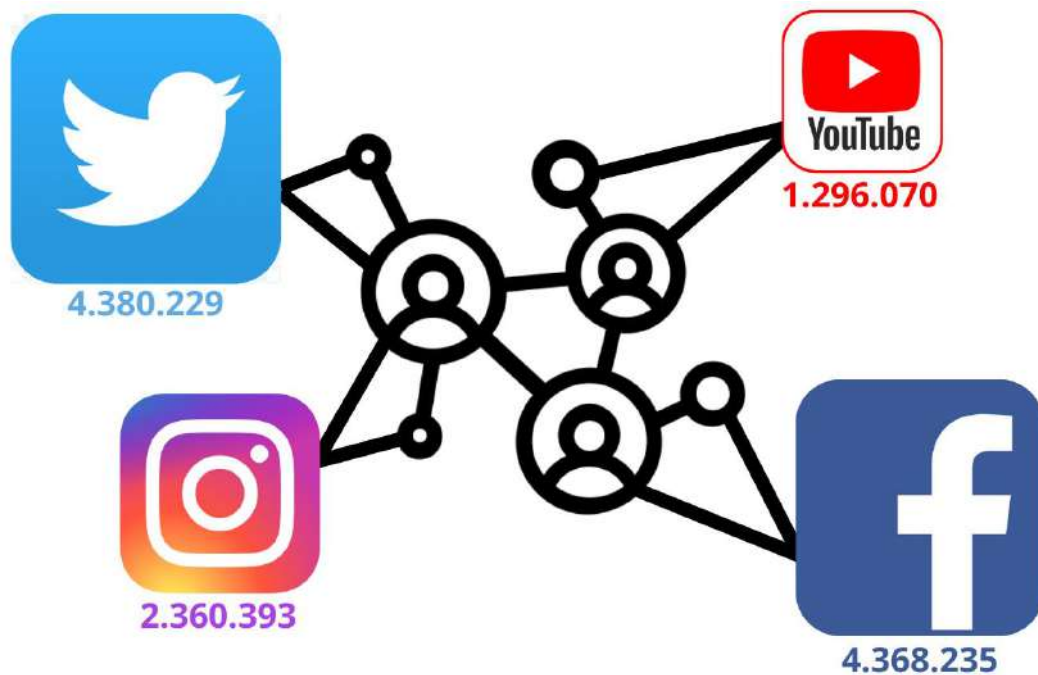
Figura 43. Usuaris únics dels portals de la CCMA (mitjana mensual) i consum de vídeo i àudio en línia. Any 2022



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

Pel que fa a l'impacte a les **xarxes socials**, el nombre de persones seguidores de perfils de la CCMA més elevat es troba a Twitter i a Facebook, amb més de quatre milions cadascuna. En el cas del servei de *microblogging* destaquen les publicacions que fan referència a programes de TV3 que, segons dades proporcionades per la CCMA, sumen 2,1 milions. Menys subscripcions tenen Instagram i YouTube, on es comptabilitzen 83 milions de visualitzacions.

Figura 44. Persones seguidores als perfils de la CCMA a les diferents xarxes socials. Any 2022



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

3.4. Una societat diversa... també a les pantalles?

En el marc de la segmentació de l'oferta audiovisual entre mitjans i serveis de comunicació dispars, que donen respostes a audiències fragmentades, correspon al servei públic audiovisual treballar per aportar valor social mitjançant la "creació de comunitat" i una de les vies per aconseguir-ho és la representació de la diversitat social de Catalunya.

En aquest sentit, la diversitat social de Catalunya en les emissions de TVC, més enllà de la programació que se n'ocupa,⁴ es pot mostrar mitjançant la presència en pantalla de persones de característiques personals diverses, com ara l'edat, el gènere, l'aparença física, la procedència o la discapacitat.

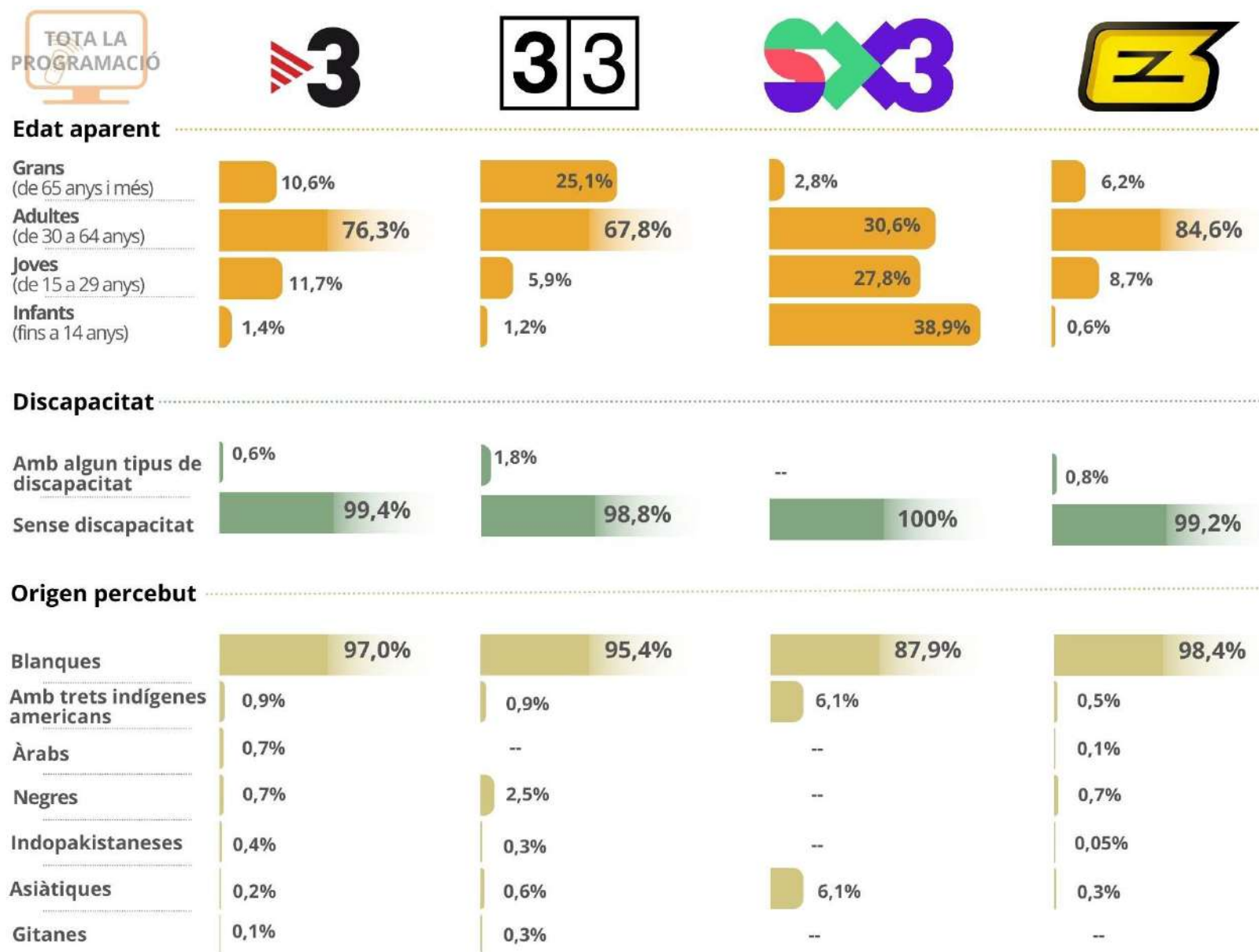
Sobre la base d'aquests factors, tot i que les emissions de les televisions de la CCMA introdueixen alguns elements de diversitat social, la gran majoria continuen sent homes blancs, sense discapacitats, no immigrants (els trets més comuns a la societat catalana) i d'edat adulta (vegeu la figura següent).

TV3 i Esport3 comparteixen, en gran mesura, aquesta fotografia. En canvi, el 33 registra una presència relativa més elevada de gent gran (una quarta part) i, tot i que baix, compta amb el percentatge més alt de persones amb discapacitat (2%).

Les emissions del nou SX3 visibilitzen en particular infants i joves, d'acord amb el públic objectiu al qual s'adrecen els seus continguts, i se singularitzen per ser **les que més contribueixen a mostrar la diversitat de la societat catalana** (12% de persones percebudes com a no blanques).

⁴ Vegeu l'epígraf *La representació de la diversitat cultural a Catalunya*.

Figura 45. Característiques de les persones que apareixen amb veu en el conjunt de la programació. Any 2022

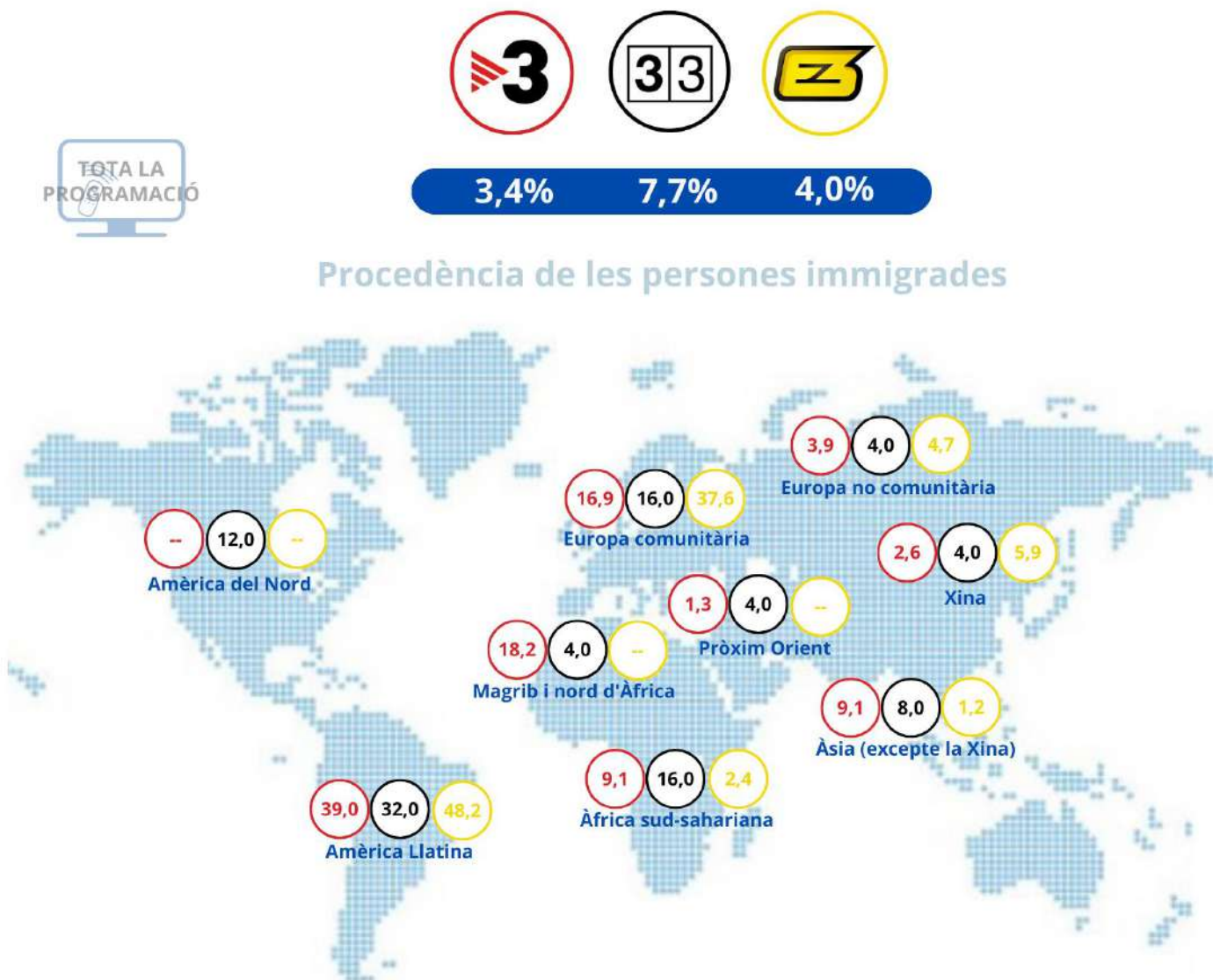


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La presència de persones immigrades a TVC se situa entre el 3,4% el 7,7% (segons el canal) i la procedència majoritària és, en tots els casos, l'Amèrica Llatina.

A TV3, el canal de televisió més vist de la CCMA, la proporció de persones immigrades en els teleinformatius, que suposa un 5,5%, creix 1 punt respecte de l'any anterior. En aquest increment en la presència de persones immigrades en els teleinformatius hi conflueixen dos factors complementaris. D'una banda, l'atenció a les persones refugiades arran del conflicte ucraïnès; de l'altra, la diversificació dels perfils de les persones immigrades respecte del 2021, de manera que s'oferiria una representació d'aquest col·lectiu més ajustada a la realitat social. No obstant això, el conjunt d'esportistes professionals d'elit continua sent, com el 2021, un dels perfils de la immigració que rep més atenció informativa.

Figura 46. Presència de persones immigrades en el conjunt de la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La incorporació de la diversitat en els equips dels programes de la CCMA

Una altra eina per reflectir la diversitat social de Catalunya és la incorporació de persones que presentin aquests factors de diversitat en els equips dels programes o com a col·laboradores habituals que apareixen en pantalla.

En aquest sentit, el 2022 s'ha constatat la incorporació d'una dona racialitzada a la conducció dels rodets informatius del 3/24. Cal destacar, també, la presència de trets racials diversos entre les persones que condueixen els magazins juvenils del SX3.

3.5. La representació de la diversitat cultural a Catalunya

De l'anàlisi de les emissions dels mitjans de la CCMA se'n constata la integració transversal a la seva programació habitual de continguts relacionats amb els col·lectius nouvinguts i que els donen veu, de manera que es contribueix a reflectir la diversitat de cultures que conviuen a Catalunya i a promoure'n el coneixement.

En aquests espais d'emissió habitual s'hi tracten qüestions com la convivència intercultural, la situació de les persones refugiades o el racisme, ja sigui en forma d'entrevistes en el marc de magazins amb continguts informatius, en capítols específics d'espais de caire cultural o a través de documentals o espais de reportatges que tracten temes relacionats.

A més, al Super3/SX3 l'informatiu *InfoK* apropa els infants a les diferents comunitats culturals que formen part de la societat catalana mitjançant peces que il·lustren les experiències de persones nouvingudes, habitualment infants.

En canvi, l'oferta d'espais específicament dedicats a la diversitat cultural és minoritària i no incorpora novetats. En el mitjà televisiu, es limita a la reemissió de capítols de *Karakia*, dedicat a la gastronomia de les comunitats culturals presents a Catalunya (33 i Esport3); en l'àmbit radiofònic, s'emeten noves edicions dels espais dedicats a la música tradicional d'arreu del món *Les cordes de l'ukelele*, de Catalunya Música, i *iCatMans*, d'iCat.

La figura següent mostra exemples d'atenció a la diversitat en diferents programes dels mitjans de la CCMA.

Figura 47. CCMA. Exemples d'edicions de programes amb elements de diversitat cultural.
Any 2022



Planta baixa

- Entrevista a la fundadora de l'Associació Intercultural Diàlegs de Dona, que promou la convivència entre les diverses comunitats del barri del Raval.
- Conversa amb una *influencer* catalana d'origen africà arran de la publicació del seu llibre per lluitar contra el racisme.

Quan arribin els marciàns

- Reportatge sobre els espais culturals creats per persones afrodescendents nascudes a Catalunya.
- Peça dedicada al dol migratori en què es dona veu a diverses persones refugiades.

Sense ficció

- *Fugir*, entorn d'uns germans ucraïnesos que esdevenen refugiats de guerra a Catalunya i *Sasha*, protagonitzat per d'un d'ells anys abans del conflicte, quan va ser acollit per una família catalana.
- *Els nostres George Floyd*, que recull casos de persones immigrants o racialitzades mortes a mans dels cossos policials i sense cap investigació posterior.

Signes dels temps

- Entrevista a una parella ucraïnesa que després de fugir de la guerra viu acollida a la comunitat de Sant Egidi de Barcelona.
- Entrevista a la fundadora de l'ONG Ponts per la Pau, que ajuda nenes i dones afganeses novingudes a integrar-se a la societat catalana.

Tot es mou

- Conversa amb dos futbolistes catalans d'origen africà que relaten experiències d'intolerància tant a la vida diària com a l'àmbit esportiu.

...



Anticossos

- *El cos sense refugi*, capítol dedicat a una refugiada afganesa que va arribar a Catalunya fugint del règim talibà.

El documental

- *No vam néixer refugiats* explica la realitat de sis persones refugiades de diferents procedències que ara resideixen a Barcelona.
- *Cas escolar*, sobre els reptes d'una escola de Perpinyà on els alumnes pertanyen a la comunitat gitana d'origen català.

...



InfoK

- Edició especial dedicada al conflicte entre Rússia i Ucraïna amb la participació de nens i nenes amb famílies ucraïneses.
- Entrevista a nens i nenes de Guissona que tenen familiars prop de la zona de conflicte d'Ucraïna.
- Reportatge sobre la trajectòria esportiva d'un futbolista català d'origen senegalès.

...

Catalunya migdia

- Peça sobre les aules d'acollida i el seu paper en l'adaptació de l'alumnat nouvingut al nou entorn escolar.

El matí de Catalunya Ràdio

- Conversa amb un refugiat d'origen afganès sobre les dificultats del procés de reagrupament familiar.
- Entrevista a un català d'origen senegalès que denuncia haver patit racisme estructural.

La nit dels ignorants 3.0

- Reportatge sobre la Fundació Tot Raval, que acompanya jovent migrant no acompanyat i treballa per la convivència intercultural.
- Peça dedicada a la figura d'un activista i defensor de la comunitat gitana, impulsor del Centre Cultural Gitano i del festival de Cant Flamenc del barri de la Mina.

Solidaris

- Entrevista a una refugiada catalana d'origen afganès sobre el seu llibre on relata els obstacles per traslladar part de la seva família de Kabul a Catalunya.
- Entrevista a una filòloga i activista catalana d'origen amazigh sobre la seva novel·la, on narra la seva lluita personal contra el racisme, la pobresa i l'estigmatització social.
- Edició dedicada al tràfic d'éssers humans i a les condicions laborals de les persones immigrants sense papers on es dona veu a una víctima d'explotació laboral a Catalunya.
- Entrevista amb una cantant i creadora de continguts catalana d'origen marroquí per parlar del rap com a eina de denúncia social.

...

Els experts

- Entrevista a una rapera i influenciadora catalana d'origen marroquí per parlar sobre la seva decisió de deixar de portar vel.
- Conversa amb una il·lustradora i comunicadora catalana d'origen peruà arran de la publicació de la seva biografia, centrada en les dificultats de les nenes i joves migrants.

...

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.6. La presència del fet religiós

L'atenció que els mitjans de la CCMA dediquen al fet religiós en la societat catalana es basa, principalment, en l'emissió d'espais confessionals d'emissió regular dedicats a les comunitats catòlica i protestant, i la retransmissions d'oficis religiosos.

Figura 48. CCMA. Relació de programes confessionals i retransmissions de cerimònies religioses d'emissió regular. Any 2022

	 • Programa televisiu de l'Església catòlica • Periodicitat: Setmanal
	 • Programa televisiu de la comunitat protestant • Periodicitat: Quinzenal
	 • Retransmissió de la Missa Conventual de Montserrat • Periodicitat: Mensual
	 • Programa radiofònic de l'Església catòlica • Periodicitat: Setmanal
	 • Retransmissió de la Missa Conventual de Montserrat • Periodicitat: Setmanal

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la resta de programació, la presència del fet religiós té un espai limitat. Així, per exemple, l'informatiu *InfoK* aborda regularment tant la diversitat cultural com la religiosa, i en alguns programes, en especial de l'àmbit radiofònic, s'integren continguts heterogenis vinculats a les principals religions presents a Catalunya.

Figura 49. CCMA. Exemples d'edicions de programes amb presència del fet religiós. Any 2022

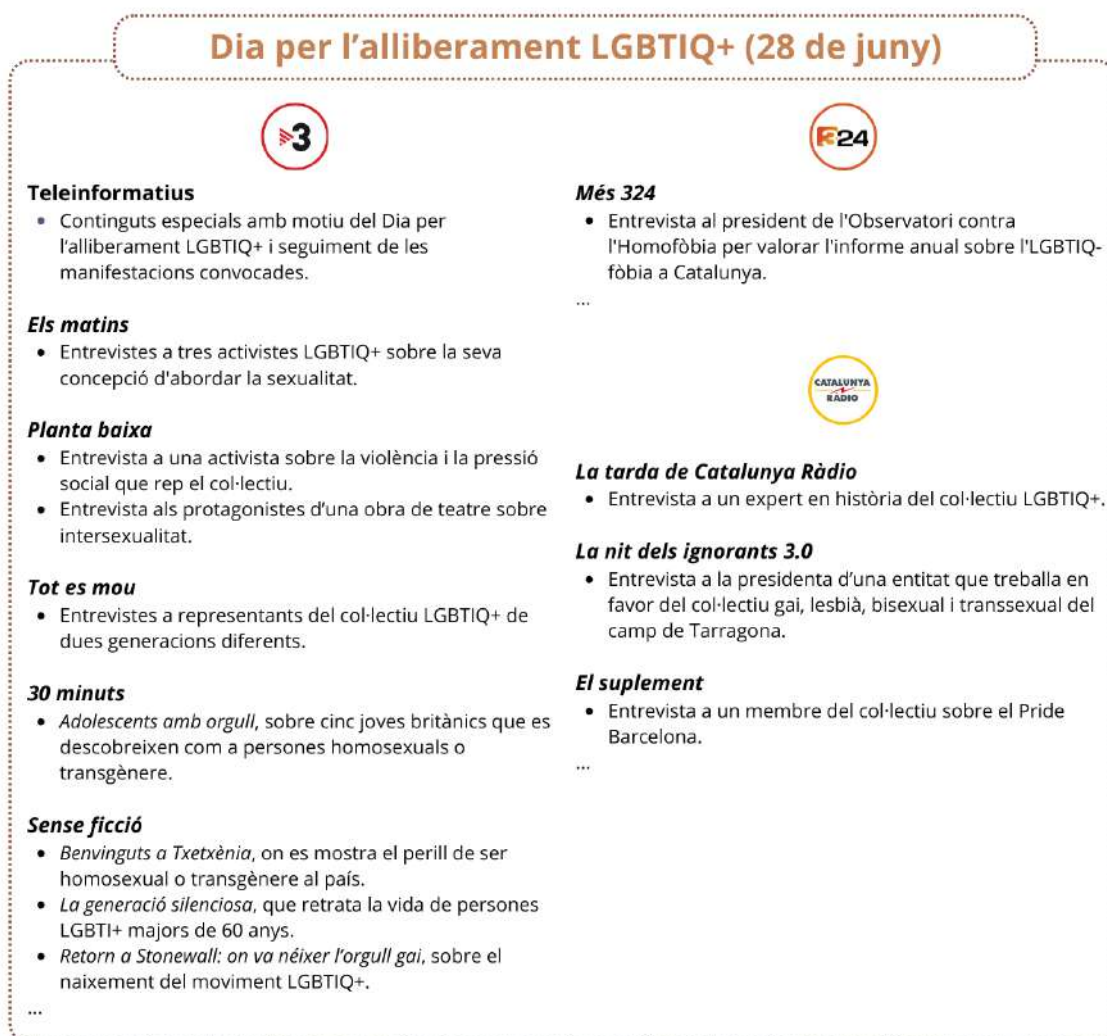
	Infok • Peça sobre la visita d'un grup d'alumnes a una església cristiana, una mesquita i un temple sikh. • Reportatge sobre la celebració del Ramadà on un grup de nenes i nens musulmans expliquen en què consisteix. • • •
	El suplement • Conversa amb dues persones catòliques de diferents generacions sobre la seva interpretació de la fe cristiana.
	La tarda de Catalunya Ràdio • Entrevista amb un periodista i guionista autor d'un llibre en què recull el seu procés de conversió al catolicisme.
	La nit dels ignorants 3.0 • Peça dedicada a la trobada a Manresa d'una cinquantena de líders religiosos d'arreu del món de diferents confessions per abordar la crisi provocada pel canvi climàtic.
	Les dones i els dies • Debat sobre el vel islàmic i el seu significat com a possible símbol d'imposició o com una expressió de llibertat religiosa. • • •

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.7. Diversitat d'identitat de gènere i d'orientació sexual i afectiva: col·lectius LGBTIQ+

La presència i representació inclusiva de les persones dels col·lectius LGBTIQ+ en l'oferta de la CCMA es vehicula tant mitjançant la transversalitat de continguts en la programació habitual com amb l'emissió de continguts específics durant la setmana del 28 de juny, quan es commemora el Dia per l'alliberament LGBTIQ+. Així, durant els dies entorn d'aquesta data, la programació habitual tracta temàtiques relacionades amb aquests col·lectius, amb l'emissió de reportatges i entrevistes en els magazins, així com peces en els informatius diaris. També es programa l'emissió especial de diversos documentals.

Figura 50. CCMA. Exemples de programació entorn del Dia per l'alliberament LGBTIQ+ (28 de juny). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A més de la presència transversal en la programació en forma d'entrevistes, debats o reportatges, espais com *Tot es mou* inclou la participació d'una activista trans com a tertuliana habitual i el *talent-show Eufòria* compta amb diversos concursants que es presenten a si mateixos amb identitats de gènere o orientacions afectivosexuals diverses.

Figura 51. CCMA. Exemples de continguts sobre el col·lectiu LGBTIQ+. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.8.CCMA i menors d'edat: oferta, consum i protecció davant continguts perjudicials

Continguts adreçats a persones menors d'edat

Durant el 2022 la CCMA refà la seva oferta infantil i juvenil, i inaugura el nou canal SX3, que busca ampliar l'impacte de la programació entre aquests sectors de la població, en línia amb el que estipula el segon mandat marc en relació amb dispensar una atenció especial a les persones menors d'edat.

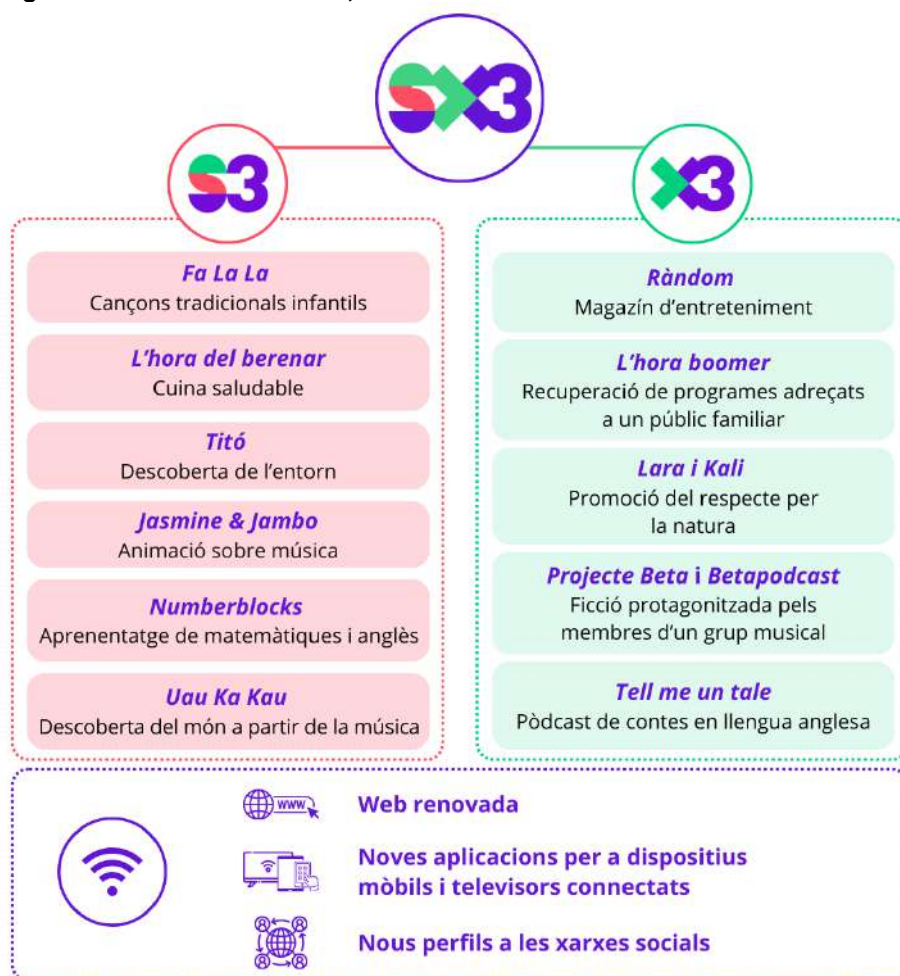
El 2022 la CCMA reformula la seva oferta infantil i substitueix el **Super3** pel nou canal **SX3**, que concep com una gran plataforma digital adaptada als nous hàbits de consum audiovisual.

Inaugurat el 10 d'octubre, el **SX3** conserva l'horari d'emissió del Super3, de 6 a 22 h, i divideix la programació en dues franges diferenciades: **S3**, adreçada a infants fins a 6 anys, i **X3**, orientada al públic infantil i adolescent. El nou SX3 potencia els continguts digitals a través d'una pàgina web renovada, noves aplicacions per a dispositius mòbils i televisors connectats, i la publicació a plataformes de pòdcast d'una nova oferta. Estrena denominació a les xarxes socials (Som SX3), ofereix dos nous canals a YouTube (per a l'S3 i l'X3), renova el perfil d'Instagram i en crea un de nou a TikTok.

Els continguts de producció pròpia són accessibles en qualsevol moment a través dels mitjans digitals de la Corporació, mentre que part de l'obra aliena també s'ofereix digitalment, tot i que per un temps limitat.

Quant a la programació, l'oferta de l'**S3** inclou diverses estrenes de producció pròpia que aborden temàtiques diverses amb un enfocament educatiu. Per la seva banda, la proposta de l'**X3** incorpora continguts propis on hi tenen cabuda la ficció, l'entreteniment i la divulgació, i que es complementa amb ficcions alienes on l'*anime* ocupa un lloc destacat.

Figura 52. Novetats del SX3, estrenat l'octubre del 2022.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Tot i el canvi de producte, durant el 2022 al nou SX3, com al Super3, hi predomina la **ficció**, que experimenta un augment lleuger respecte del 2021.

A banda, el SX3 manté part de l'oferta que ja emetia el Super3 i que es concreta, entre d'altres, en obres de ficció de producció pròpia com *El Mic i els seus amics*, *Una mà de contes* i *Endevina, endevineta*. També continua l'emissió de l'informatiu *InfoK* i d'espais formatius i divulgatius com *Bestial* (natura), *Efecte wow* (ciència), *Manduka* (cuina) i *Wow! English Method* (aprenentatge d'anglès).

Figura 53. Super3/SX3. Tipologia de la programació adreçada al públic infantil. Any 2022



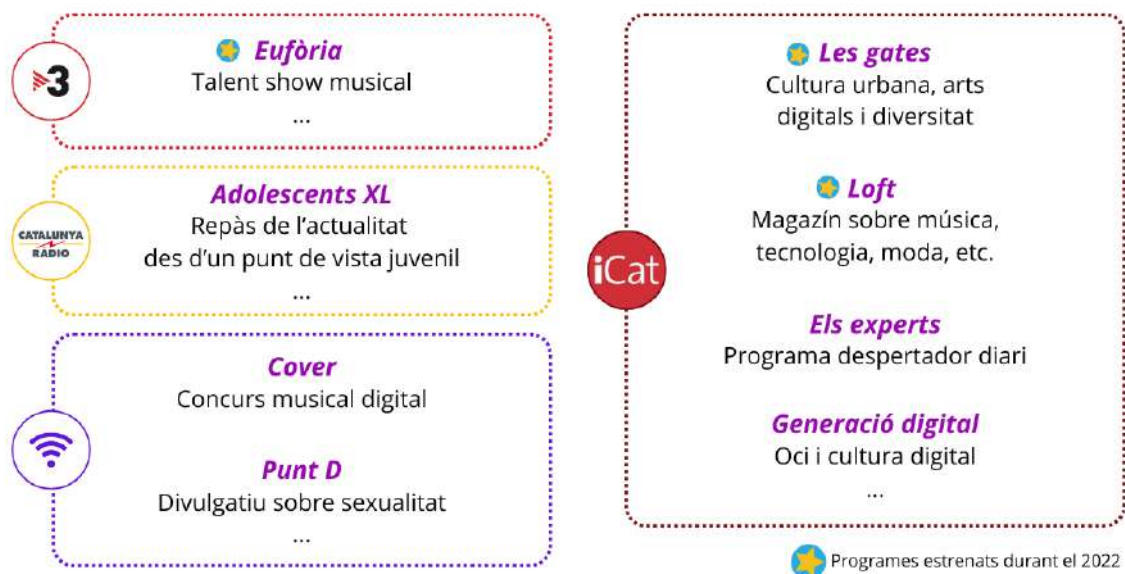
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Més enllà del canal infantil, per fer front a la fragmentació de l'audiència **adolescent i jove** i fomentar la creació de comunitat, durant el 2022 s'ofereixen continguts adreçats específicament a aquest col·lectiu.

En aquest marc destaca l'estrena a TV3 del concurs musical en format de *talent show* *Eufòria*, orientat a un públic familiar i amb la voluntat de captar l'audiència més jove, tal com explicita la Corporació mateixa. Les xifres d'audiència mostren que obté un èxit notable en aquest *target*. Per exemple, durant la gala final, que assoleix un 29,7% de quota de pantalla, obté les xifres més elevades entre infants (45,7%) i joves (32,7%).

L'espai ***Eufòria*** també obté un impacte notable en els **mitjans digitals**: segons dades de la CCMA, cinc mesos després de la seva estrena registra més de **25 milions de reproduccions de vídeo** i més d'**1 milió de reproduccions d'àudio** de les cançons representades a les gales.

Figura 54. CCMA. Programació adreçada al públic adolescent i jove. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A banda, altres programes de la CCMA tracten temàtiques referides a menors d'edat i **s'adrecen a famílies i professionals del món educatiu** amb l'objectiu d'acompanyar el seu rol de tutors i tutores. És el cas de *Kids XS* i *L'ofici d'educar (El suplement)*, tots dos dins de la programació de Catalunya Ràdio i ja en emissió durant la temporada anterior. A més, el web del nou canal inclou una secció específica adreçada a **famílies i escoles** amb diferents recursos.

Participació del públic en accions externes del prestador adreçades al col·lectiu infantil

A més de la difusió de continguts específics per a infants, el prestador duu a terme accions externes adreçades a aquest col·lectiu, com ara l'organització de visites de centres educatius a les instal·lacions de TV3 i Catalunya Ràdio, que es reprenen el 2022 després de l'aturada imposada per la pandèmia. Aquesta activitat té com a objectiu familiaritzar els més petits amb els aspectes tècnics dels mitjans. Així mateix, es tornen a dur a terme les visites al programa *InfoK*, on els infants tenen l'oportunitat de fer de periodistes.

Segons fonts de la Corporació, el 2022 els estudis de TV3 i Catalunya Ràdio van rebre, en conjunt, 467 visites presencials i 193 en la modalitat virtual, on van prendre part un total de 13.224 estudiants d'arreu de Catalunya, majoritàriament d'ESO.

Consum dels continguts adreçats a persones menors d'edat

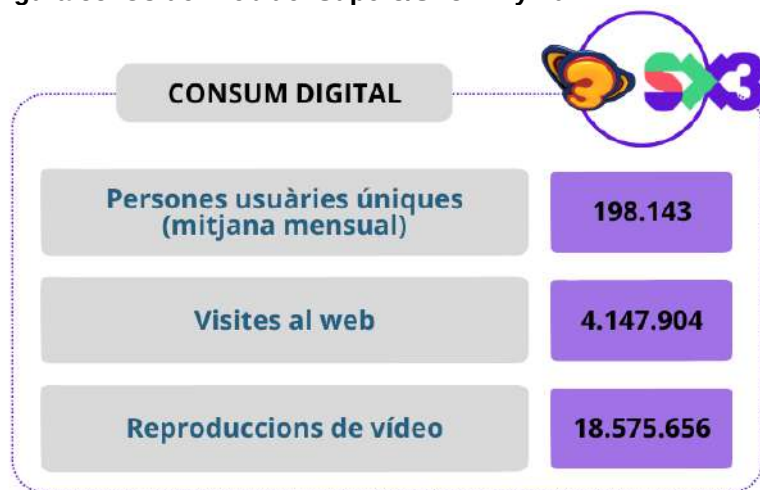
Tot i que les audiències del canal lineal són limitades, segons dades de la CCMA la introducció del SX3 va suposar un increment notable de la quota de pantalla. Segons la mateixa font, durant el darrer trimestre es triplica en la franja de 4 a 12 anys, passant del 3% del Super3 al 14-17%.

El **consum digital** en les diferents plataformes del nou **SX3** (web, aplicació mòbil i televisió connectada) **augmenta de manera significativa amb l'estrena del nou canal**.

D'acord amb les dades proporcionades per la CCMA, d'octubre a desembre es registren al voltant de 360.000 persones usuàries úniques de mitjana al mes en les diferents plataformes digitals, una xifra que representa el 44% dels nens i nenes catalans de més de 4 anys.

El portal web del SX3 assoleix una mitjana de 2,3 milions mensuals de reproduccions de vídeo, on els programes *Titó* i *InfoK* encapçalen els espais més reproduïts. Les reproduccions de vídeo també superen els 2 milions mensuals a les xarxes socials, principalment a YouTube.

Figura 55. Ús del web del Super3/SX3. Any 2022



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

Protecció de les persones menors d'edat davant dels continguts lineals

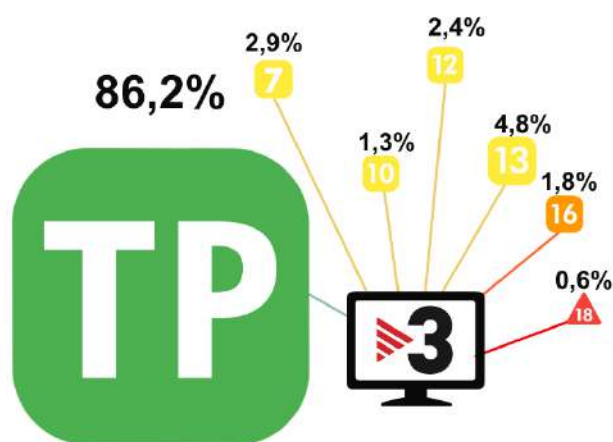
La qualificació i senyalització en pantalla dels programes per categories d'edat d'acord amb la legislació vigent és un dels mecanismes per protegir les persones menors d'edat davant continguts audiovisuals perjudicials.

Quant a les emissions lineals de les televisions de la CCMA, com el 2021, la gran majoria de la programació emesa no presenta continguts inapropiats per a menors d'edat.

En aquest sentit, la CCMA s'ajusta al caràcter massiu que requereix el servei públic audiovisual, atès que la majoria dels seus continguts estan dissenyats per ser consumits per a tot tipus de públic.

Així, una proporció majoritària dels continguts oferts pel canal generalista **TV3** estan qualificats *per a tothom* (el 86,2%). Els programes amb una qualificació més restrictiva (*no recomanats per a menors de 13, 16 i 18 anys*) tenen una presència reduïda (7,2%), tot i que en el seu conjunt augmenten 2,4 punts percentuals respecte del 2021.

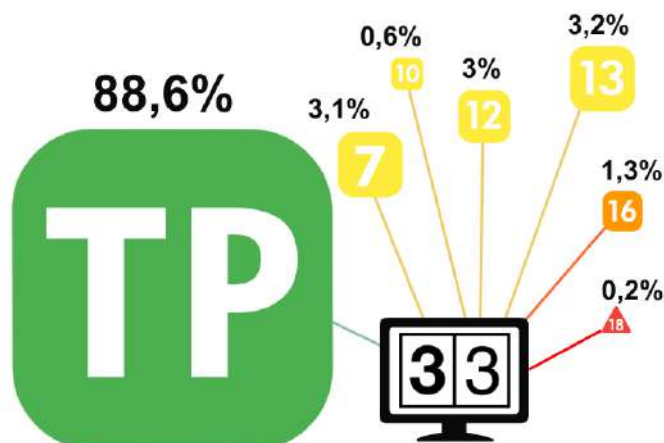
Figura 56. TV3. Percentatge de temps d'emissió per categoria d'edat (senyalització en pantalla). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Igualment, al **33** els continguts aptes per a tothom són majoritaris (el 88,6%), una xifra molt similar a la temporada anterior, mentre que en aquest cas la presència de les tres categories d'edat més restrictives disminueix lleugerament (en 2,3% punts percentuals).

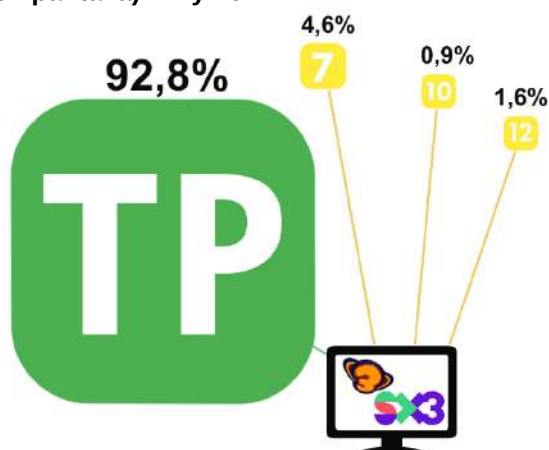
Figura 57. 33. Percentatge de temps d'emissió per categoria d'edat (senyalització en pantalla). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El pes dels programes sense continguts que impliquin una restricció per edat és molt majoritari al canal infantil de la Corporació i pràcticament idèntic al del 2021. L'estrena de noves ficcions, principalment del gènere *anime*, que acompanya el nou SX3 significa l'emissió de continguts no recomanats per a menors de 12 i de 10 anys, inexistents l'any 2021.

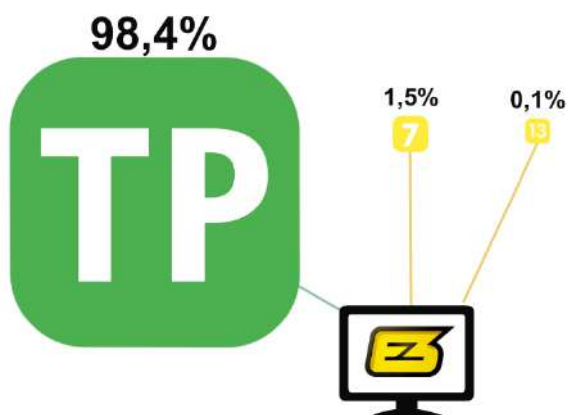
Figura 58. Super3/SX3. Percentatge de temps d'emissió per categoria d'edat (senyalització en pantalla). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El canal esportiu **Esport3**, com en anys precedents, concentra la seva programació en la categoria d'edat *per a tothom* (98,47%).

Figura 59. Esport3. Percentatge de temps d'emissió per categoria d'edat (senyalització en pantalla). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Protecció de les persones menors d'edat davant els continguts digitals

En l'àmbit **digital**, la Corporació fa ús de les eines tecnològiques existents per protegir el col·lectiu infantil. Així, senyalitza els continguts distribuïts digitalment, tant els que s'ofereixen al servei a la carta del seu lloc web com a les aplicacions per a dispositius mòbils i televisors intel·ligents. Per la seva banda, el web del canal infantil SX3 utilitza recursos complementaris: quan la persona usuària vol accedir a un enllaç extern de la pàgina es mostra un missatge d'alerta que informa que s'està a punt de sortir de l'entorn protegit del SX3 i es planteja la pregunta següent: "Segur que ho vols fer? No/Sí".

La nova aplicació del SX3 per a mòbils i tauletes incorpora funcionalitats que permeten les famílies restringir el visionament de determinats continguts i controlar el temps de consum dels nens i nenes

3.9. L'accessibilitat als continguts lineals i no lineals

En concordança amb el caràcter inclusiu que ha de caracteritzar el servei públic audiovisual, la CCMA introdueix mecanismes d'accés de les persones amb discapacitat en grau variable, segons el canal i el mecanisme, en la seva programació, tant la que s'ofereix a través dels mitjans lineals com el contingut disponible en l'entorn digital.

Programació emesa amb subtitulació per a persones amb discapacitat auditiva

Televisió de Catalunya subtitula més del 90% dels continguts emesos als seus canals televisius lineals, a excepció d'Esport3, que incorpora aquest mecanisme d'accessibilitat en el 18,9% del temps d'emissió.

Quadre 5. TV3. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022⁵

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció) ⁶	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	574:15:47	100,0
	Sèries i pilots de sèries	320:24:20	100,0
	Documentals	232:48:51	100,0
	Pel·lícules per a televisió	114:13:21	100,0
	Programes informatius d'actualitat	3842:32:54	85,8
	Retransmissions esportives	58:52:47	73,3
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	1516:22:06	99,3
	Total	6659:30:06	90,9

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara els programes sense llengua d'emissió.

⁶ 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 6. 33. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022⁷

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Sèries i pilots de sèries	90:23:07	100,0
	Pel·lícules per a televisió	8:55:00	100,0
	Programes informatius d'actualitat	274:30:52	99,4
	Documentals	1456:34:02	99,0
	Llargmetratges i curtsmetratges cinematogràfics	140:20:54	94,6
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	941:55:37	97,6
	Total	2912:39:32	98,4

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 7. Super3. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022⁸

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Sèries i pilots de sèries	265:43:00	100
	Documentals	115:46:05	100
	Llargmetratges i curtsmetratges cinematogràfics	88:57:31	100
	Programes informatius d'actualitat	42:19:28	100
	Pel·lícules per a televisió	14:42:45	100
	Sèries d'animació	4535:27:45	95,8
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	190:40:05	85,5
	Total	5253:36:39	95,8

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁷ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara els programes sense llengua d'emissió.

⁸ 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.

Quadre 8. Esport3. Subtitulació de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022⁹

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió amb subtitulació	% emissió amb subtitulació
	Documentals	581:23:47	95,1
	Programes informatius d'actualitat	296:48:22	6,3
	Retransmissions esportives	17:50:00	0,7
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	790:18:50	68,2
	Total	1686:20:59	18,9

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Programació emesa amb audiodescripció

La programació del conjunt dels canals televisius lineals de TVC que inclou audiodescripció per a persones amb discapacitat visual suma aproximadament 833 hores.¹⁰ Com ja s'havia constatat en anys anteriors, aquest mecanisme d'accessibilitat s'incorpora principalment a la ficció (pel·lícules, sèries i animació) i els documentals.

Quadre 9. TV3. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022

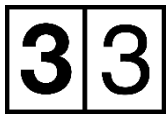
Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescrit
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	376:52:40
	Sèries i pilots de sèries	172:37:36
	Documentals	46:29:08
	Pel·lícules per a televisió	30:27:55
	Altres continguts que puguin convertir-se en accessibles	10:42:00
	Total	637:09:19

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁹ En el còmput total d'hores no s'hi computen els programes no susceptibles de subtitulació, com ara els programes sense llengua d'emissió.

¹⁰ 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*.

Quadre 10. 33. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescribit
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	100:18:45
	Sèries i pilots de sèries	41:01:00
	Documentals	12:29:00
	Pel·lícules per a televisió	5:21:00
	Programes informatius d'actualitat	1:47:00
	Total	160:56:45¹¹

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quadre 11. Super3. Audiodescripció de la programació en funció de la tipologia de programes. Any 2022

Canal	Tipologia de programa (segons la instrucció)	Temps d'emissió audiodescribit
	Sèries d'animació	33:20:54
	Llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics	1:47:00
	Total	35:07:54¹²

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pel que fa a **Esport3**, durant el 2022 es detecta un únic programa –el documental *Kayak no limits, Menorca a cegues*, protagonitzat per una persona amb discapacitat visual–, el qual s'emet amb tots els sistemes d'accessibilitat: subtitulació, audiodescripció i llengua de signes.

Programació emesa amb interpretació de llengua de signes catalana

El novembre del 2022 s'afegeixen les edicions de migdia i de vespre del *TN cap de setmana* emeses al 3/24 a les que el 2021 ja incorporaven aquest sistema d'accessibilitat, els *TN migdia* i *TN vespre* de dilluns a divendres, també al 3/24. Aquests continguts sumen un total aproximat de 608 hores anuals.

¹¹ El 33 n'emet 8 hores diàries.

¹² El Super3 n'emet 16 hores diàries.

L'accessibilitat als mitjans digitals de la CCMA

La CCMA reproduceix en l'àmbit digital els mecanismes d'accessibilitat de la programació lineal. Així, la subtitulació, que abasta gairebé tota la programació lineal, es troba també en la seva versió per a l'àmbit digital i en la majoria de programes que s'ofereixen només a la carta.

El 2022, segons informa la CCMA, **s'incorporen subtítols en tots els canals de vídeo en directe**, funcionalitat que està disponible tant en el web ccma.cat com en les aplicacions mòbils.

Els subtítols en directe també s'introdueixen aquest any en aplicacions d'SmartTV, com ara la de TV3 per a AppleTV. Els vídeos a la carta, per la seva banda, continuen oferint subtítols en diverses llengües, a més del català, en els suports esmentats.

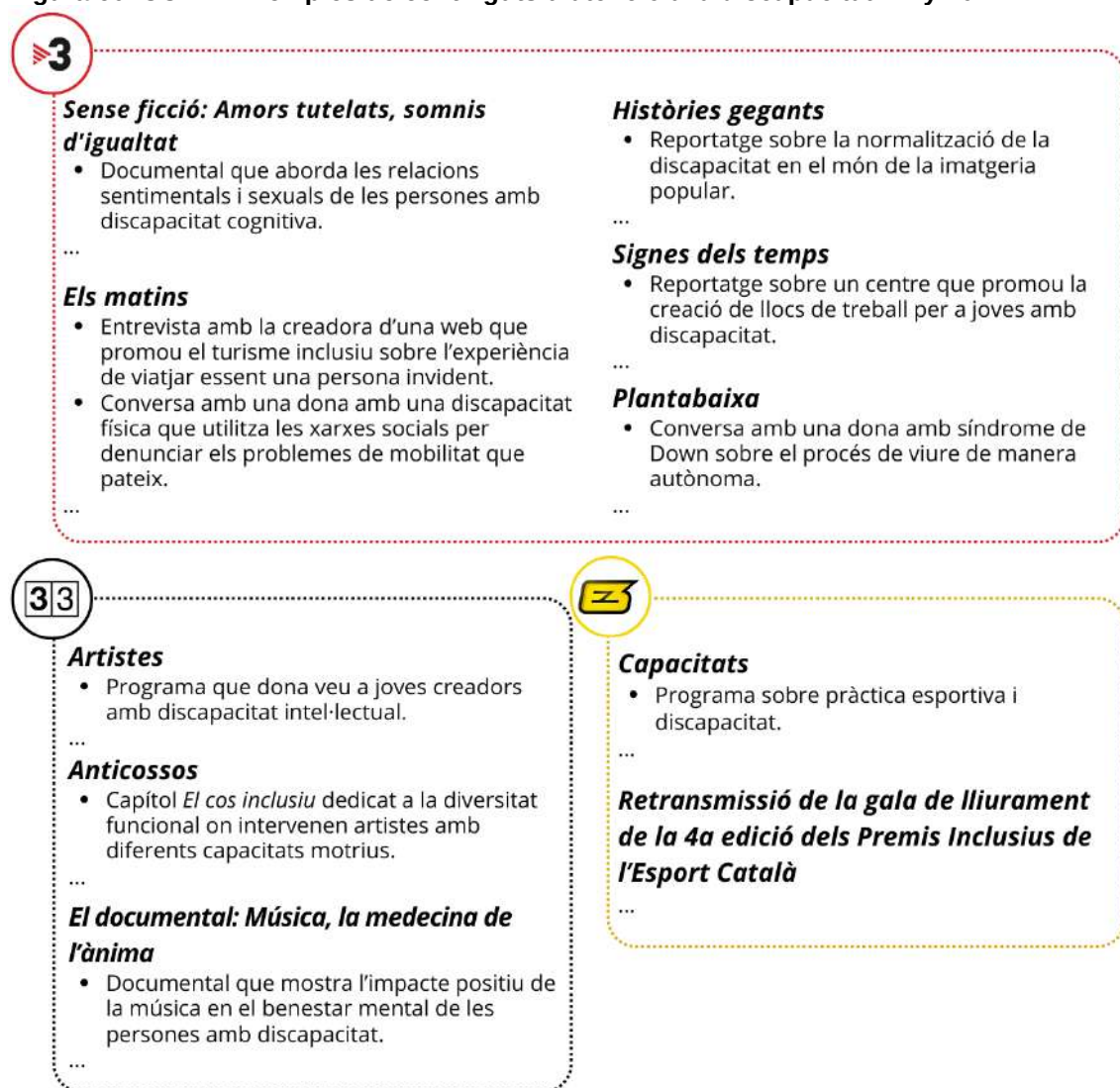
En relació amb l'**audiodescripció**, tots els programes que inclouen aquest mecanisme d'accessibilitat el mantenen en la difusió en mitjans digitals a través del web ccma.cat i del servei a la carta per a televisions connectades. Segons indica la CCMA, aquesta funcionalitat s'incorpora l'any 2022 en totes les aplicacions mòbils de la Corporació i en la majoria d'aplicacions d'SmartTV.

Els continguts que s'emeten en **llengua de signes** també es poden seguir al servei de vídeo per internet de la Corporació, tant en directe com a la carta.

3.10. Atenció a la diversitat funcional de les persones

La CCMA introdueix continguts en relació amb l'atenció a la diversitat funcional en la programació habitual dels seus mitjans, amb una proposta de continguts heterogenis com ara informacions, reportatges, entrevistes o taules de debat. A banda, s'ofereixen espais dedicats específicament a visibilitzar les persones amb discapacitat i a tractar els temes que els afecten. Així, el 33 estrena *Artistes*, que dona a conèixer joves creadors amb discapacitat intel·lectual i Esport3 emet noves edicions del programa *Capacitats*.

Figura 60. CCMA. Exemples de continguts d'atenció a la discapacitat. Any 2022



Solidaris

- Reportatge sobre el projecte de teatre inclusiu Escenaris especials amb motiu de l'estrena d'una peça que reflexiona sobre el tracte de la societat a les persones amb diversitat funcional.

...

La tarda de Catalunya Ràdio

- Reportatge sobre els problemes de les persones amb discapacitat intel·lectual per trobar pis.
- Entrevista amb un refugiat sirianès sobre el seu somni d'esdevenir un atleta paralímpic.

...

La nit dels ignorants 3.0

- Conversa amb l'associació Barreres Fora sobre els obstacles que dificulten la mobilitat de les persones amb discapacitat física.

...

L'ofici d'educar (El suplement)

- Taula de debat sobre el model d'escola inclusiva.

...

Un restaurant caníbal a Berlín

- Visita a dues empreses alimentàries que donen feina a persones amb discapacitats diverses.

...

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

3.11. Premis, reconeixements i guardons

L'impacte de la programació dels mitjans de la CCMA es pot avaluar, en l'àmbit qualitatiu, per diversos guardons que han valorat la contribució de les produccions de la Corporació al respecte a la diversitat, a la difusió de projectes de responsabilitat social i a la creació de continguts nous en les noves plataformes de distribució, així com la captació de públic entre les generacions més joves.

Figura 61. CCMA. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor social. Any 2022

Premi al **Millor format d'entreteniment** per **Eufòria** "per reunir diverses generacions davant del televisor i mostrar la riquesa i diversitat social i afectiva de gènere de la societat catalana".



Millor valor social en una campanya integrada, **millor eficàcia** en un esdeveniment social i **millor execució** en un projecte o acció social per la campanya **Realitat Millorada**, una iniciativa per recollir fons per a la Unitat d'Oncologia Pediàtrica de la Vall d'Hebron, de l'agència Havas Media & Bridges en coordinació amb la CCMA.

Premi **Millor Partner de comèdia de TikTok** pel perfil **@APM_oficial** de l'espai **APM** de TV3 en reconeixement "al treball de creació de continguts a la plataforma".



Premi Comunicació pel programa **Eufòria** per "la capacitat d'atraure públic jove a l'entreteniment en català, en un moment en què les alternatives a la televisió convencional i en altres llengües han passat a ser majoritàries".

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

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 llurs 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.*

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

D'acord amb el mandat marc, el servei públic audiovisual ha de suplir o complementar el mercat en matèria de promoció de la llengua catalana i del aranès, un dels elements que configuren la identitat cultural de Catalunya. En aquest context, la CCMA introdueix elements de promoció de la llengua catalana i de l'aranès en la programació i la difusió de continguts, a més de considerar-la la llengua institucional del grup.

El català, llengua d'emissió

La llengua catalana és la vehicular en els mitjans lineals de la CCMA (televisió i ràdio) i en la distribució digital, així com en el lloc web corporatiu i les aplicacions per a dispositius mòbils i televisions connectades. També és la llengua d'ús en els continguts difosos a través de les xarxes socials i les plataformes externes de distribució.

En l'àmbit de la publicitat, la llengua catalana està present en el 88,3% del conjunt de les comunicacions comercials de TVC analitzades pel CAC (una proporció igual a la del 2021), ja sigui de manera íntegra o en combinació amb altres llengües (majoritàriament el castellà). Del total de comunicacions comercials en castellà (10,7%), el 16,3% correspon a anuncis de joguines.

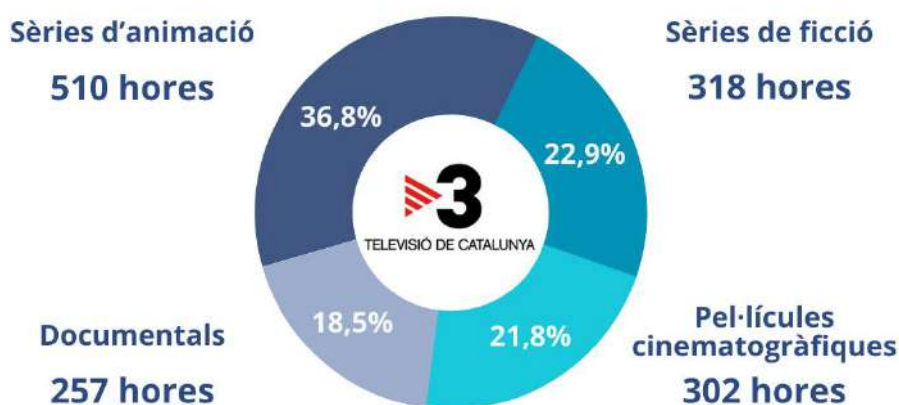
Quadre 12. TV3, 33 i SX3. Llengua de la publicitat (n=3.280)

Canals	Llengua	Nre. d'espots	%
	Català	2.896	88,3
	Castellà	350	10,7
	Altres llengües	30	0,9
	Sense llengua	4	0,1
	Total	3.280	100

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Segons dades de la CCMA, durant el 2022 TVC va realitzar el doblatge al català de 1.387 hores de produccions alienes, una xifra que suposa un increment del 48,5% respecte del 2021. Més de la meitat de les obres doblades corresponen a ficcions seriadades i, d'aquestes, les sèries d'animació representen més d'una tercera part del total.

Figura 62. TVC. Hores doblades a la llengua catalana (n=1.387)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de l'Estat d'informació no financera de la CCMA 2022.

Els continguts en llengua aranesa

Com en anys anteriors, la presència de la llengua aranesa en els mitjans de la CCMA es concentra principalment en els continguts informatius: el 3/24 inclou una roda informativa els dies laborables a la tarda per a tot el territori, mentre que cada divendres, en desconnexió, s'emet el *TN comarques Val d'Aran*; i Catalunya Informació ofereix els programes *Eth matin d'Aran* i *Catalonha Informacion* (dilluns a divendres, de 8 a 9 h i de 12 a 13 h, respectivament) en desconnexió per a la Vall d'Aran. Aquests programes també tenen presència a les xarxes socials.

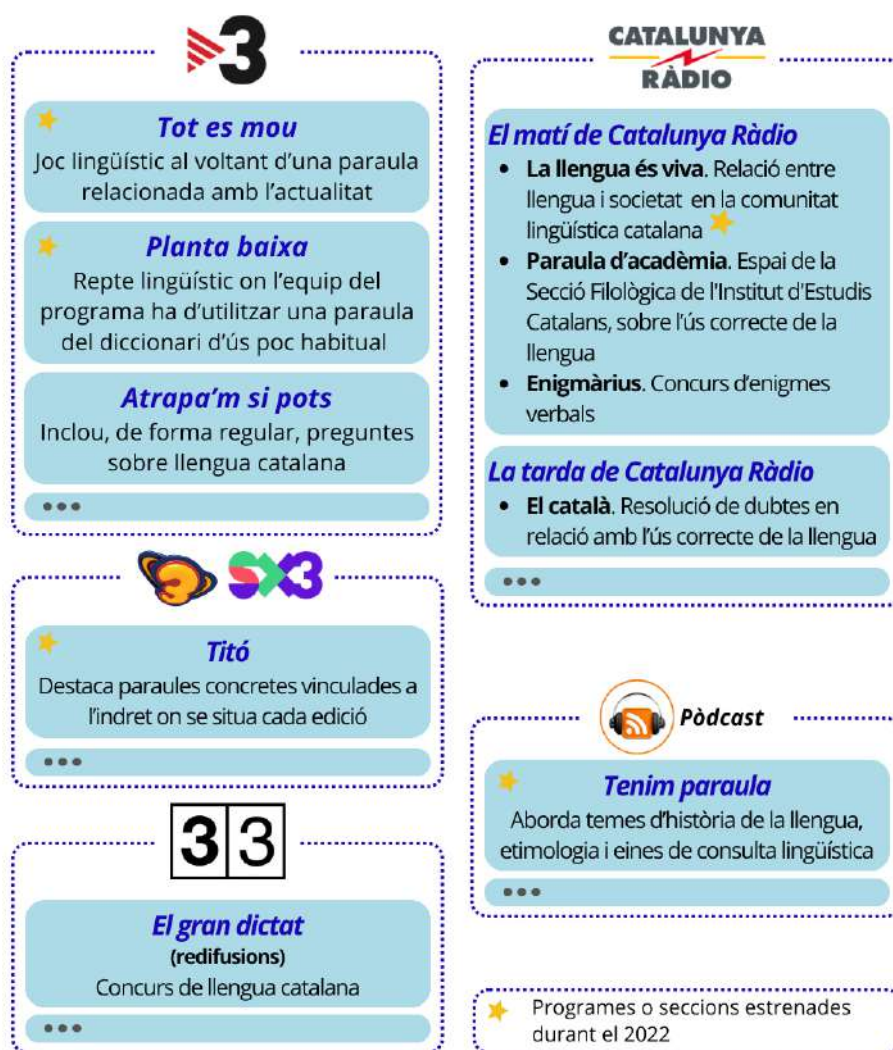
Tots els continguts en llengua aranesa es troben al servei a la carta i a l'apartat *Espai de l'aranès* del web de la CCMA, on també s'inclouen edicions del programa infantil *Ua mar de condes*.

En l'àmbit digital, el 2022 s'estrena el pòdcast en aranès *Sons occitans*, sobre estils musicals associats a la cultura occitana.

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

Més enllà de la utilització del català com a llengua vehicular, els mitjans de la CCMA contribueixen a la promoció de la llengua a través de continguts específics sobre lèxic i orientacions per a fer-ne un ús correcte. Durant el 2022 s'estrena el pòdcast *Tenim paraula*, que aborda de manera específica temes relacionats amb el català i diversos magazins de TV3 i Catalunya Ràdio ofereixen nous jocs i seccions sobre llengua catalana.

Figura 63. CCMA. Exemples de programes amb continguts sobre llengua catalana. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A banda, els mitjans de la Corporació emeten documentals i donen veu a persones expertes que analitzen l'ús social del català i el repte de normalitzar la llengua en l'àmbit audiovisual, digital i de les xarxes socials.

ésAdir, el servei lingüístic del prestador

La CCMA posa a disposició de la població el portal ésAdir (esadir.cat), que aporta eines i vetlla per l'ús correcte de la llengua catalana, en particular, en els mitjans de la CCMA. Aquesta eina, que resol dubtes lingüístics i ofereix pautes d'expressió adequades, s'adreça principalment a professionals dels mitjans de comunicació, però també al públic en general. El portal en qüestió compta amb el perfil de Twitter @LlenguaTV3CR.

Figura 64. TVC. Dades d'ús dels Serveis Lingüístics de la CCMA a Internet durant el 2022



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

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

Una altra via que pot contribuir a l'impacte social de la CCMA en relació amb la promoció de la llengua i la cultura catalanes és l'establiment, durant el 2022, d'acords i convenis de col·laboració amb institucions i empreses del món de la cultura, pel que fa a la creació o a la difusió de continguts.

Figura 65. Exemples d'acords i convenis de col·laboració entre la CCMA i institucions i entitats culturals. Any 2022

Crida 2022 a projectes audiovisuals

El **Departament de Cultura** i la CCMA obren tres **convocatòries per fomentar les produccions en català a diferents àmbits:**

- **Cinema i grans formats** (dotació de 6M€) amb la finalitat d'impulsar la producció de llargmetratges cinematogràfics de ficció en versió original catalana
- **Projectes culturals innovadors** (3M€) amb l'objectiu de captar nous públics i ampliar el consum d'aquests productes a la carta
- **Enregistraments d'obres d'arts escèniques i musicals que tinguin lloc a Catalunya** (500 mil €) amb la finalitat de fomentar el desenvolupament d'hàbits i consums culturals

Acord amb el Departament d'Educació en relació amb els Jocs Florals

Acord amb el **Departament d'Educació** perquè els contes guanyadors dels **Jocs Florals Escolars** de Catalunya passin a produir-se i emetre's sota la capçalera del programa **Una mà de contes** del **SX3**.

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

Així mateix, ha col·laborat amb esdeveniments culturals diversos celebrats arreu del territori català i n'ha retransmès algunes gales (Premis Gaudí, Premis Enderrock, Premis ARC, etc.), tal com s'especifica a l'apartat 5.1.

Figura 66. Distribució en el territori català dels esdeveniments culturals amb participació de la CCMA. Any 2022



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

4.3. Els continguts culturals en els mitjans de la CCMA

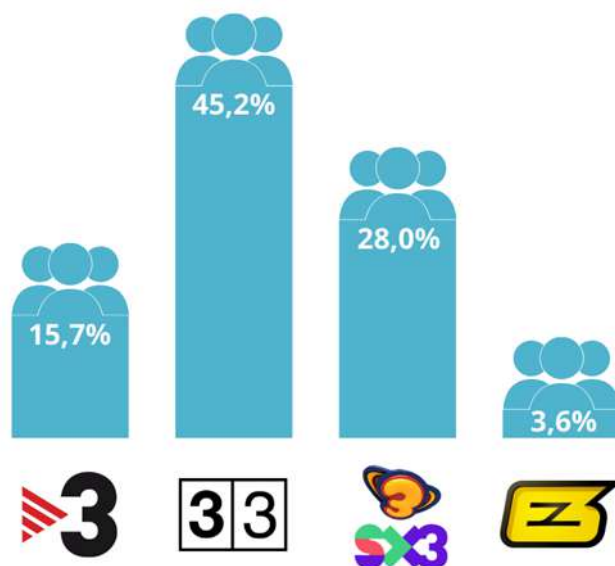
A més de la promoció de la llengua catalana (i l'aranès) com un dels elements que contribueixen a l'enriquiment de la identitat cultural de Catalunya, entesa com una realitat diversa i en evolució constant, correspon al servei públic la difusió de continguts culturals. Quant a la CCMA, la presència d'aquests continguts i la seva rellevància en termes d'impacte sobre la societat catalana guarda relació amb l'estructura de l'oferta, tant dels canals lineals com de la difusió en línia.

Així, si bé és cert que la Corporació dedica un canal de televisió en línia a la cultura (en sentit ampli), el 33 manté un horari restringit (emet de 22 a 6 h) i unes audiències minses (per sota de l'1%). Quant a la ràdio lineal, es tracta de dues emissores centrades en la música, Catalunya Música i iCat, també amb un nombre d'oients limitat.

La programació dels mitjans generalistes TV3 i Catalunya Ràdio, que són els que gaudeixen d'una audiència més elevada, prioritza la informació sobre l'actualitat cultural a través d'informatius diaris i de magazins.

Aquesta especialització dels canals de televisió es reflecteix en la presència d'actors culturals en el conjunt de la programació televisiva, molt superior al 33.

Figura 67. CCMA. Presència d'actors culturals en la programació televisiva. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els programes culturals en la televisió i la ràdio lineals

En l'àmbit televisiu, el 2022 està marcat per la introducció de nous programes que incrementen la repercussió de l'emissió de continguts culturals, tot i que des d'una perspectiva i formats diferents. Es tracta, principalment, de *talent shows* de disciplines diverses que introdueixen elements de difusió cultural en un marc d'entreteniment, com *Eufòria* (música, vegeu la figura següent), *Eufòria Dance* (ball), *El llop* (teatre clàssic català) o *La gran vetllada* (talents diversos). A més, a diferència de l'any anterior, suposen l'emissió de continguts amb una vessant cultural en la franja de *prime time* de **TV3**, el canal amb més audiència. El plantejament transmèdia d'alguns d'aquests programes fa palès el propòsit d'apropar-se a un públic jove.

D'altra banda, la programació cultural del **33** es caracteritza per un enfocament bàsicament divulgatiu. S'hi estrenen espais sobre disciplines artístiques diverses com ara *El local* (música); *Anticossos* (dansa com a eina de denúncia social); *La pell dels murs* (obres murals); *El retorn de les Il·lurnes* (literatura); *Històries gegants* (imatgeria popular), o *Un passeig pels museus* (museus de Catalunya).

Figura 68. TV3. *Eufòria*



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

Altres novetats de TV3 són espais com *Incidents* (teatre), *Una història de la literatura* (literatura catalana des d'un punt de vista humorístic) i *Ments inquietes* (talent català de diferents generacions).

Algunes d'aquestes estrenes sorgeixen de la convocatòria de la CCMA i el Departament de Cultura, l'any 2020, per presentar projectes de difusió de la cultura catalana i d'impuls a la creació de nous formats de programes culturals,¹³ o bé van ser finançades a partir d'una aportació del Departament de Cultura de 6 milions d'euros per fomentar continguts audiovisuals amb valor cultural i lingüístic.

Quant al nou canal infantil, el **SX3** estrena l'espai *Fa la*, que difon cançons tradicionals catalanes a partir de personatges animats.

¹³ Els informes de comptes anuals consolidats de la CCMA dels anys 2020, 2021 i 2022 informen sobre aportacions del Departament de Cultura de 6 milions d'euros per a la realització de noves obres audiovisuals i cinematogràfiques catalanes.

Figura 69. Exemples de programació televisiva amb continguts culturals per disciplines.
Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

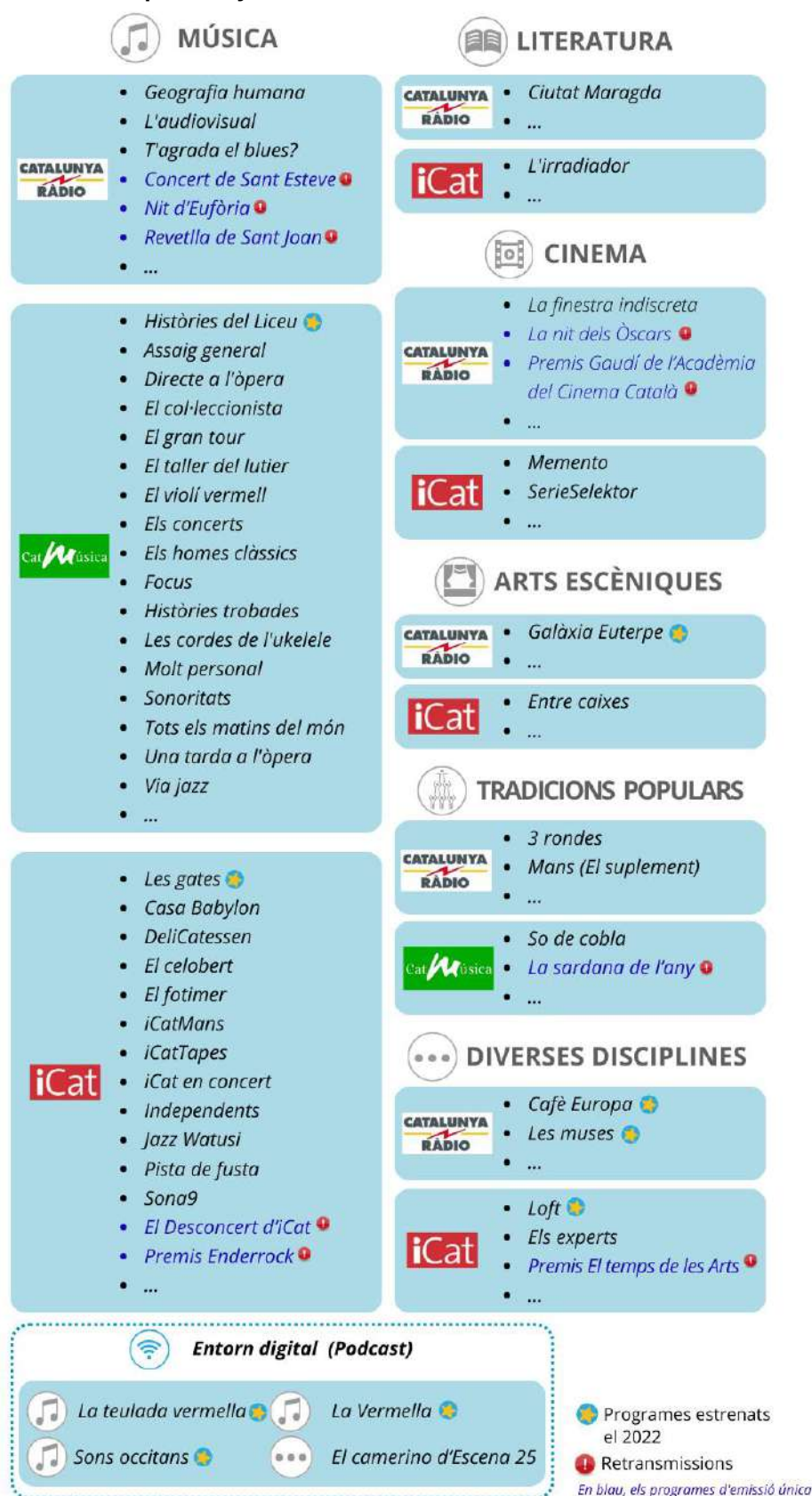
Pel que fa a la ràdio lineal, les programacions de Catalunya Música i iCat concentren bona part de la divulgació de música clàssica, en el primer cas, i d'altres estils, en el segon. L'oferta de **Catalunya Música** és continuïsta respecte de l'any 2021 i introdueix setmanes temàtiques dedicades a compositors i compositores, instrumentistes, cicles i festivals, commemoracions, etc.

L'emissora **iCat**, com ja s'ha assenyalat per a TV3, reforça l'atenció al públic juvenil amb les estrenes de *Loft* (de dilluns a dijous a la nit) i *Les gates* (divendres a la nit).

Quant a l'emissora generalista, **Catalunya Ràdio**, els nous programes culturals introduïts durant el 2022 es limiten a la temporada d'estiu: *Galàxia Euterpe* (talent musical de figures del cinema), *Cafè Europa* (Festival Grec de Barcelona) i *Les muses* (Festival Castell de Peralada).

En l'àmbit **digital** s'introdueixen diverses novetats relacionades amb la música i el cinema. És el cas de *La teulada vermella* (sobre el cantautor Joan Manuel Serrat), *Sons occitans* (música en aranès) i *La Vermella* (doblatge en català).

Figura 70. Programació radiofònica amb continguts culturals per disciplines. Estrenes i exemples d'altres espais. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A banda de la programació regular, els mitjans de la CCMA ofereixen emissions especials relacionades amb la creació cultural. A TVC s'hi programen espais monogràfics sobre figures de la cultura amb motiu de reconeixements destacats a la seva obra (com ara la directora de cinema Carla Simón) o de la seva mort (per exemple, la cantant Núria Feliu o l'arquitecte Jordi Bonet).

Continguts de cultura al web de la CCMA

El portal web de la CCMA inclou una secció dedicada als continguts culturals que ofereixen els seus mitjans tant a través de l'oferta lineal com digital. Aquests continguts es classifiquen en diferents àmbits temàtics: cinema, art escena, música, llibres, cultura popular, etc. També s'hi mostren notícies sobre l'actualitat cultural i continguts especials amb motiu d'esdeveniments i efemèrides relacionades amb la cultura.

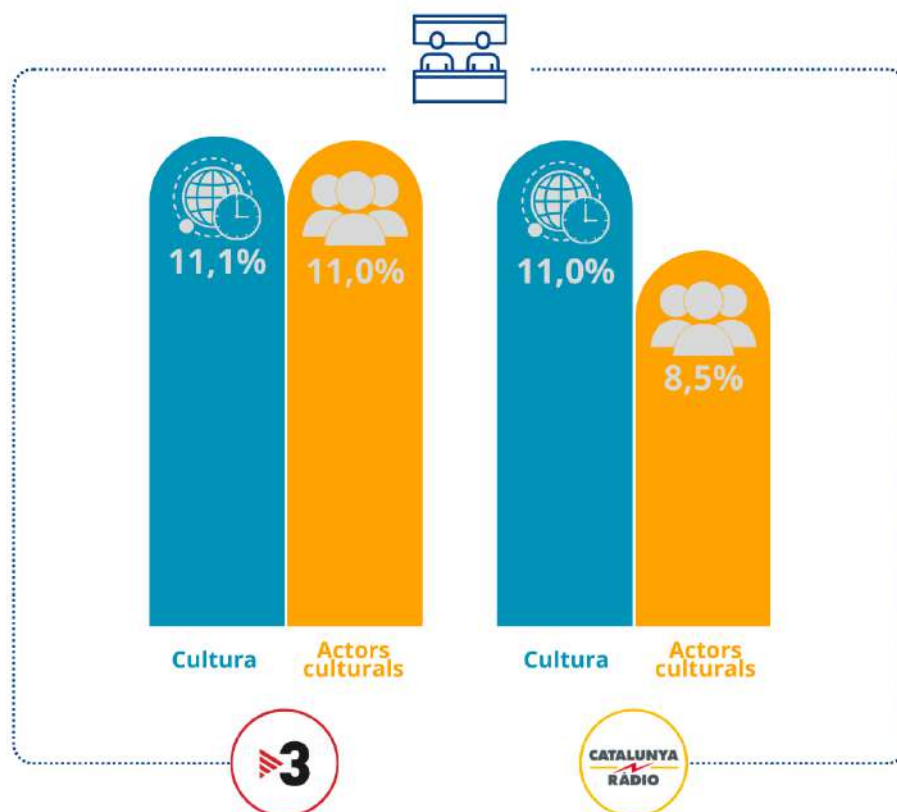
La informació sobre cultura

La informació sobre esdeveniments culturals en espais informatius i magazins és la via principal per la qual els canals generalistes de la CCMA (TV3 i Catalunya Ràdio) generen valor cultural.

Així, el temps dedicat a la informació cultural en els noticiaris de referència tant de TV3 com de Catalunya Ràdio suposa més d'una desena part del temps total, amb atenció a les novetats editorials, la cartellera de cinema, les estrenes escèniques, els concerts i el seguiment d'esdeveniments culturals. Com a novetat, el *TN comarques* introdueix els divendres una peça sobre propostes culturals per al cap de setmana arreu de Catalunya.

La **informació cultural** esdevé la **tercera àrea temàtica** als **informatius** de TV3 i de Catalunya Ràdio, on suposa l'11% del temps de notícia.

Les **veus del món de la cultura** configuren el **quart** grup més present en les notícies de tots dos mitjans.



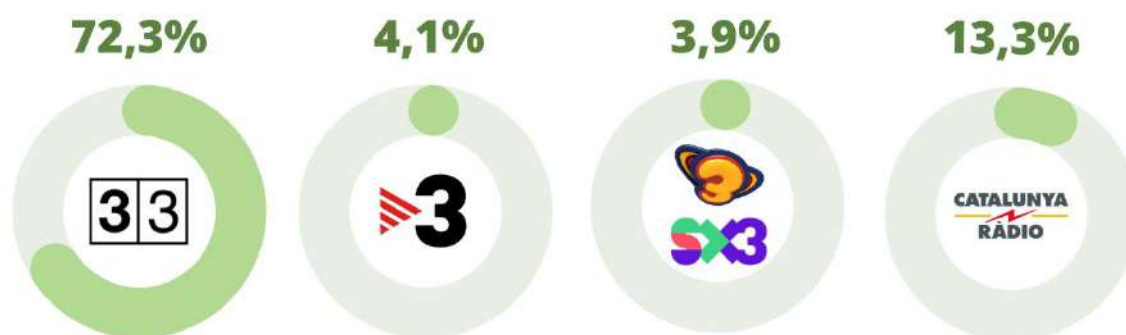
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.4. La divulgació del coneixement

A més de la programació cultural que adopta un enfocament divulgatiu, la CCMA també contribueix a la difusió del coneixement entre la població catalana amb una oferta divulgativa en diferents àmbits que està present, en proporció diversa, als seus mitjans.

Així, els mitjans de la Corporació ofereixen espais de divulgació adreçats a un públic adult, especialment al 33, on representen gairebé tres quarts parts de l'oferta. Els documentals, que suposen la meitat d'aquests continguts, se centren en àmbits com la natura, el més destacat, així com la gastronomia i la història, entre d'altres.

Figura 71. CCMA. Percentatge de continguts divulgatius als mitjans lineals. Any 2022



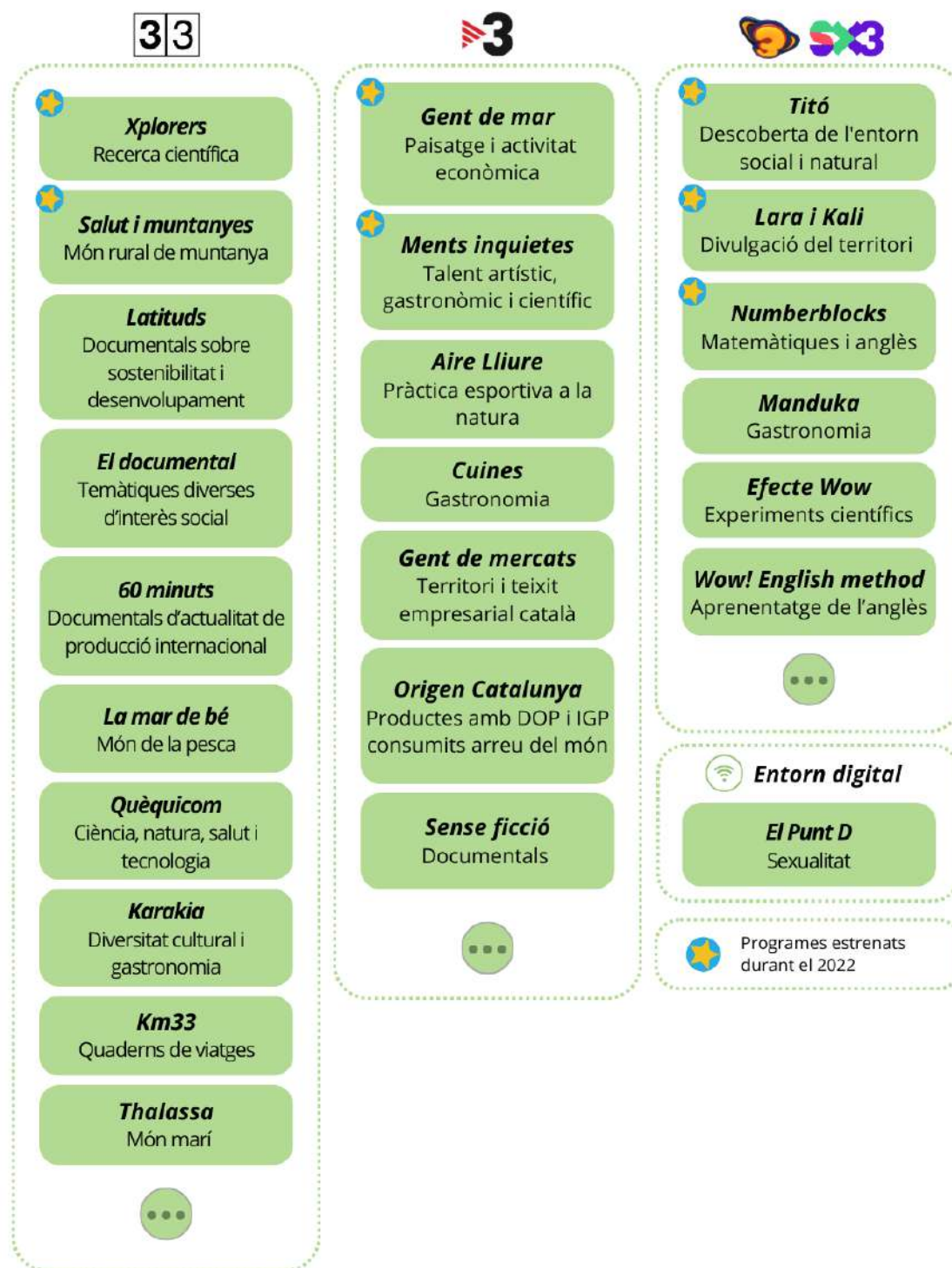
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant el 2022 el **33** incrementa el temps dedicat a la divulgació en 4 punts percentuals respecte de l'any anterior. A aquest increment hi han contribuït una sèrie d'estrenes: a més dels espais especificats en l'epígraf anterior, centrats en la divulgació cultural, s'incorporen *Xplorers*, que analitza l'estat de la recerca científica a Catalunya i el futur del talent jove en aquest camp, i *Salut i muntanyes*, que dona a conèixer indrets catalans de muntanya. També s'estrenen diversos documentals en el marc dels espais contenidors del canal: *Latituds*, *El documental* i *60 minuts*.

Al seu torn, **TV3** incorpora a la seva oferta *Gent de mar*, que recorre localitats de la Costa Brava per descobrir-ne l'economia i els costums, i *Ments inquietes*, protagonitzat per dues persones de diferents generacions reconegudes en diferents àmbits professionals.

El **Super3/SX3** ofereix espais divulgatius adreçats al públic infantil. Tot i que en el conjunt del 2022 registren un descens lleu respecte de l'any anterior, la posada en marxa del nou **SX3** a l'octubre suposa un increment del temps que s'hi dedica. Així, la divulgació passa a representar el 5,3% del temps d'emissió a partir de la inauguració del nou canal, gràcies a la incorporació d'espais com *Numberblocks*, *Lara i Kali*, i *Titó*.

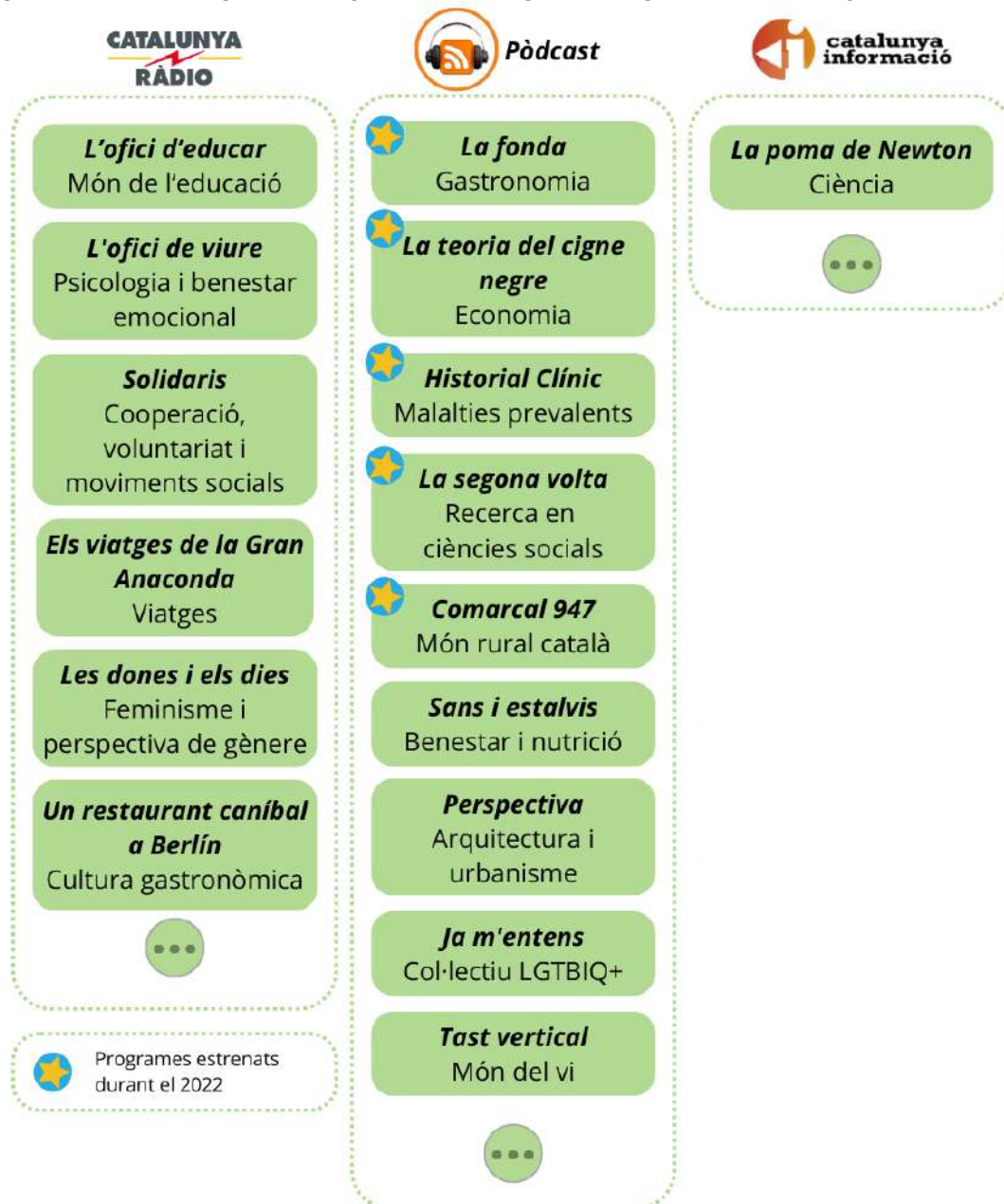
Figura 72. CCMA. Alguns exemples de continguts divulgatius. Televisió. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Catalunya Ràdio concentra les estrenes en el terreny de la divulgació en el format pòdcast, amb cinc novetats que aborden àmbits com l'economia quotidiana (*La teoria del cigne negre*), les afeccions amb més incidència (*Historial Clínic*); les ciències socials (*La segona volta*); la cuina catalana (*La fonda*) o l'entorn rural (*Comarcal 947*).

Figura 73. CCMA. Alguns exemples de continguts divulgatius. Ràdio. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.5. La divulgació de la memòria històrica

L'oferta divulgativa de la CCMA també inclou l'abordatge d'aspectes relacionats amb esdeveniments i personatges rellevants de la història catalana. Tot i que tracten diversos períodes històrics, els continguts se situen, especialment, en la Guerra Civil i el franquisme. Aquesta aproximació es realitza a través de formats diversos, essencialment espais de divulgació, documentals i obres de ficció, i es complementa amb entrevistes, reportatges o debats puntuals en el decurs d'altres programes.

Així, el 2022 els mitjans **televisius** de la Corporació ofereixen dos nous espais especialitzats en l'àmbit de la divulgació històrica. TV3 estrena *Quanta guerra!*, una producció pròpia on, en cada edició, un personatge conegut descobreix la vida dels seus avis o àvies durant la Guerra Civil espanyola.

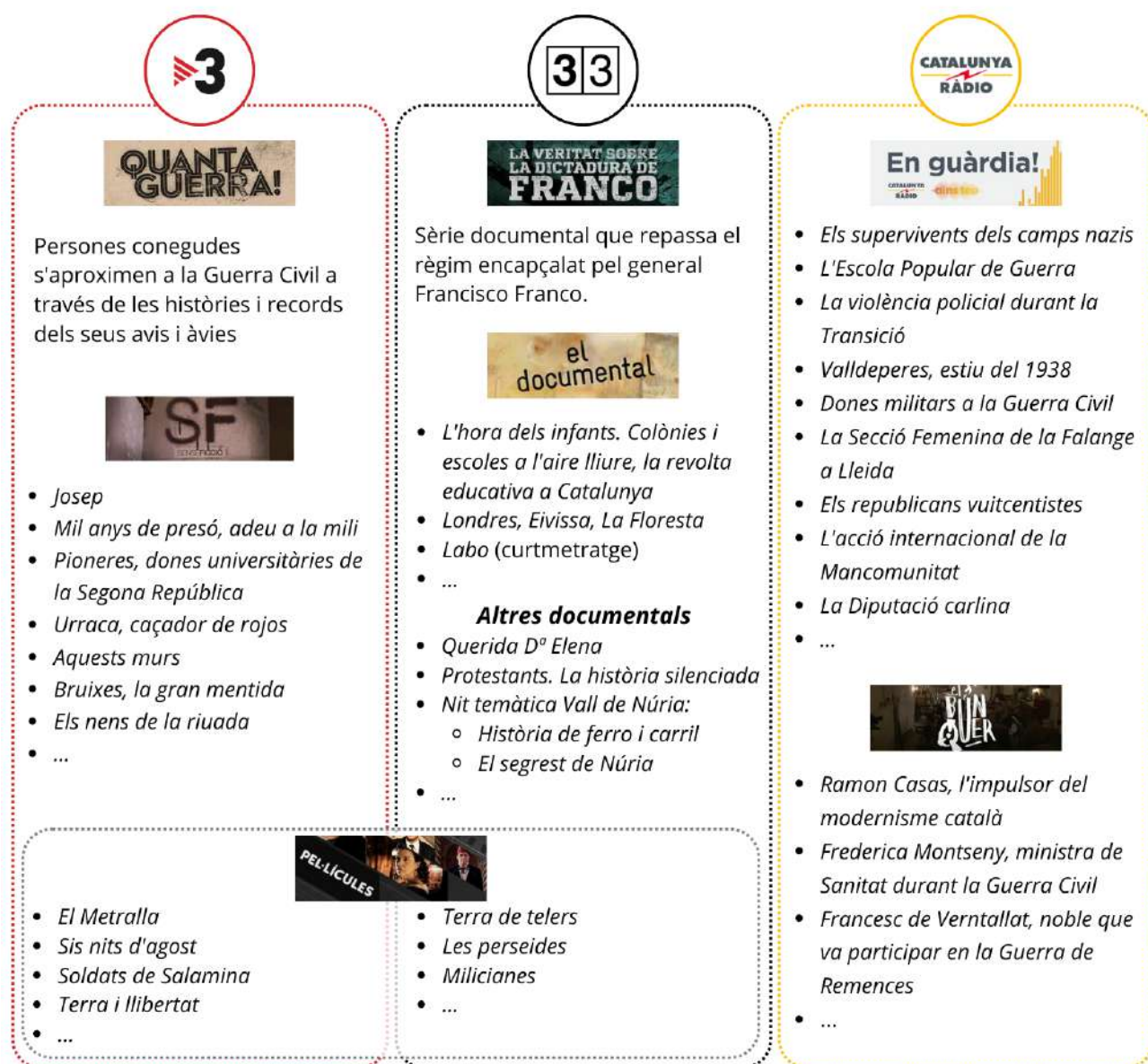
Al seu torn, el 33 incorpora la sèrie documental de producció alemanya *La veritat sobre la dictadura de Franco*, on s'expliquen de manera detallada diversos aspectes del règim franquista.

A banda, en el marc dels contenidors *Sense ficció* (TV3) i *El documental* (33), s'estrenen peces com *Josep*, una obra d'animació que relata la lluita contra el franquisme des de l'exili de l'artista Josep Bartolí; *Aquests murs*, que narra la construcció de la línia fèrria Madrid-Burgos on van treballar presoners republicans, o *Urraca, caçador de rojos*, sobre la figura del policia franquista que va detenir el president Companys.

Així mateix, la Corporació ofereix diverses estrenes de **llargmetratges** sobre la Guerra Civil (*El Metralla*, *Les perseides*), la vida a les colònies tèxtils catalanes (*Terra de telers*) o els dies finals del religiós i activista polític Lluís Maria Xirinacs (*Sis nits d'agost*).

En l'àmbit **radiofònic**, continua el programa de divulgació històrica *En guàrdia!* i l'espai *El búnquer*, que aborda en un to distès biografies de personalitats històriques.

Figura 74. Programes sobre memòria històrica. Relació no exhaustiva. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A més dels espais centrats en la divulgació històrica, la CCMA ofereix continguts puntuals vinculats a aquest àmbit, com ara entrevistes, reportatges o taules de debat, principalment en el marc de magazins de ràdio i televisió.

Figura 75. Continguts sobre memòria històrica en la programació. Alguns exemples. Any 2022

Entrevistes
• Pepe Beúnza, primer objector de consciència a Espanya, sobre el documental <i>Mil anys de presó, adeu a la mili</i> (Els matins, TV3) • David Ballester, professor d'Història Moderna i Contemporània de la UAB, sobre el llibre <i>Las otras víctimas. La violencia policial durante la Transición (1975-1982)</i> (Els matins, TV3) • Fermí Rubiralta, historiador, sobre el llibre <i>Estat català sota el franquisme (1939-1968). La lluita independentista contra el feixisme</i> (Més324, 33) • Janette Higgins, escriptora i sociòloga, sobre el llibre <i>Jim Higgins. Luchando por la democracia, memoria de un activista canadiense en la guerra civil española</i> (Més324, 33) • Adrian Shubert, catedràtic d'Història de la Universitat de York, i Antonio Cazorla, catedràtic d'Història de la Universitat de Trent, sobre el llibre <i>La Guerra Civil española en 100 objetos, imágenes y lugares</i> (Més324, 33) • ...
Reportatges
• 82 anys de l'afusellament de Lluís Companys (<i>Tot es mou</i>, TV3) • La Guerra Civil al cinema (<i>Memento</i>, iCat) • Préstec de llibres entre les bombes (<i>Les dones i els dies</i>, Catalunya Ràdio) • Mestres republicanes, la lluita per capgirar l'escola (<i>Les dones i els dies</i>, Catalunya Ràdio) • Ruta pels búnquers de la Jonquera: testimoni de la por de Franco d'una invasió (<i>Un país per voltar</i>, Catalunya informació) • Recorregut històric per la batalla de l'Ebre (<i>Tot es mou</i>, TV3) ◦ El camí de la retirada, experimentar a peu el camí a l'exili. ◦ El Memorial de les Camposines, un homenatge als desapareguts de la batalla de l'Ebre ◦ ... • La Guerra Civil, una ombra allargada (<i>La segona volta</i>, podcast de Catalunya Ràdio) • ...
Taules de debat o anàlisi
• La lluita dels familiars dels desapareguts durant la Guerra Civil per identificar els parents (<i>Tot es mou</i>, TV3) • Les tortures de la dictadura (<i>Planta baixa</i>, TV3) • ...

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.6. La contribució a l'alfabetització mediàtica

En el context de la nova societat digital, correspon al servei públic audiovisual contribuir a l'alfabetització mediàtica. En aquest àmbit, els mitjans de la CCMA ofereixen continguts en formats diversos: espais especialitzats, documentals i l'abordatge de temàtiques d'actualitat mitjançant la participació de persones col·laboradores, entrevistes, reportatges i taules d'anàlisi.

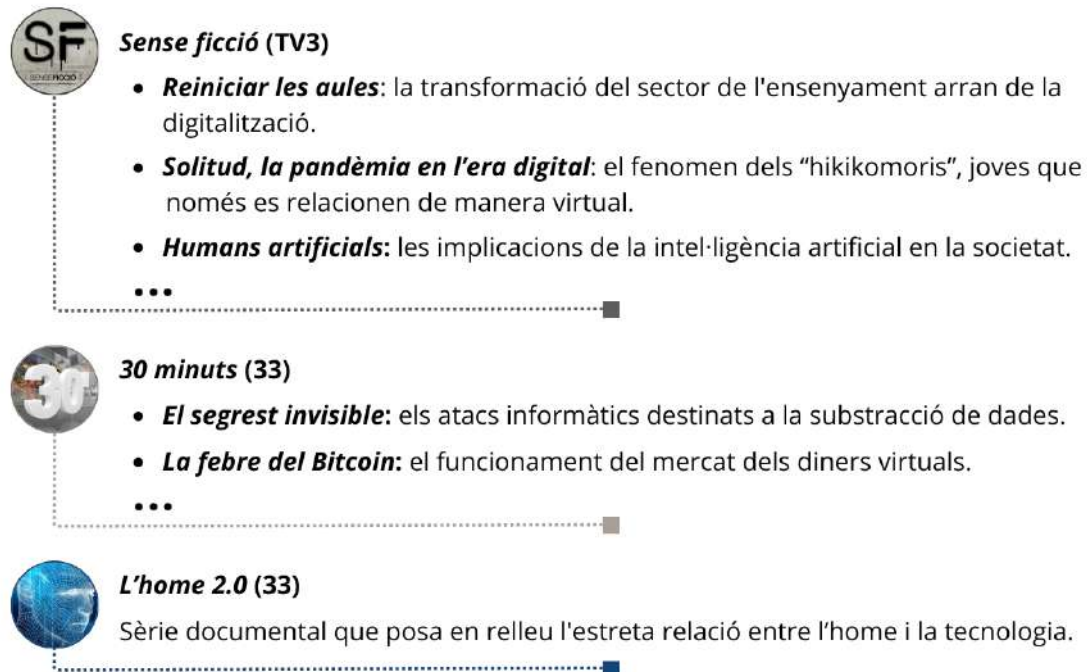
Figura 76. CCMA. Programes específics sobre alfabetització mediàtica. Relació no exhaustiva. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La incidència de la digitalització en la realitat social també s'aborda mitjançant documentals o programes de reportatges d'actualitat, que s'ofereixen essencialment en el marc dels programes *Sense ficció* (TV3) i *30 minuts* (33).

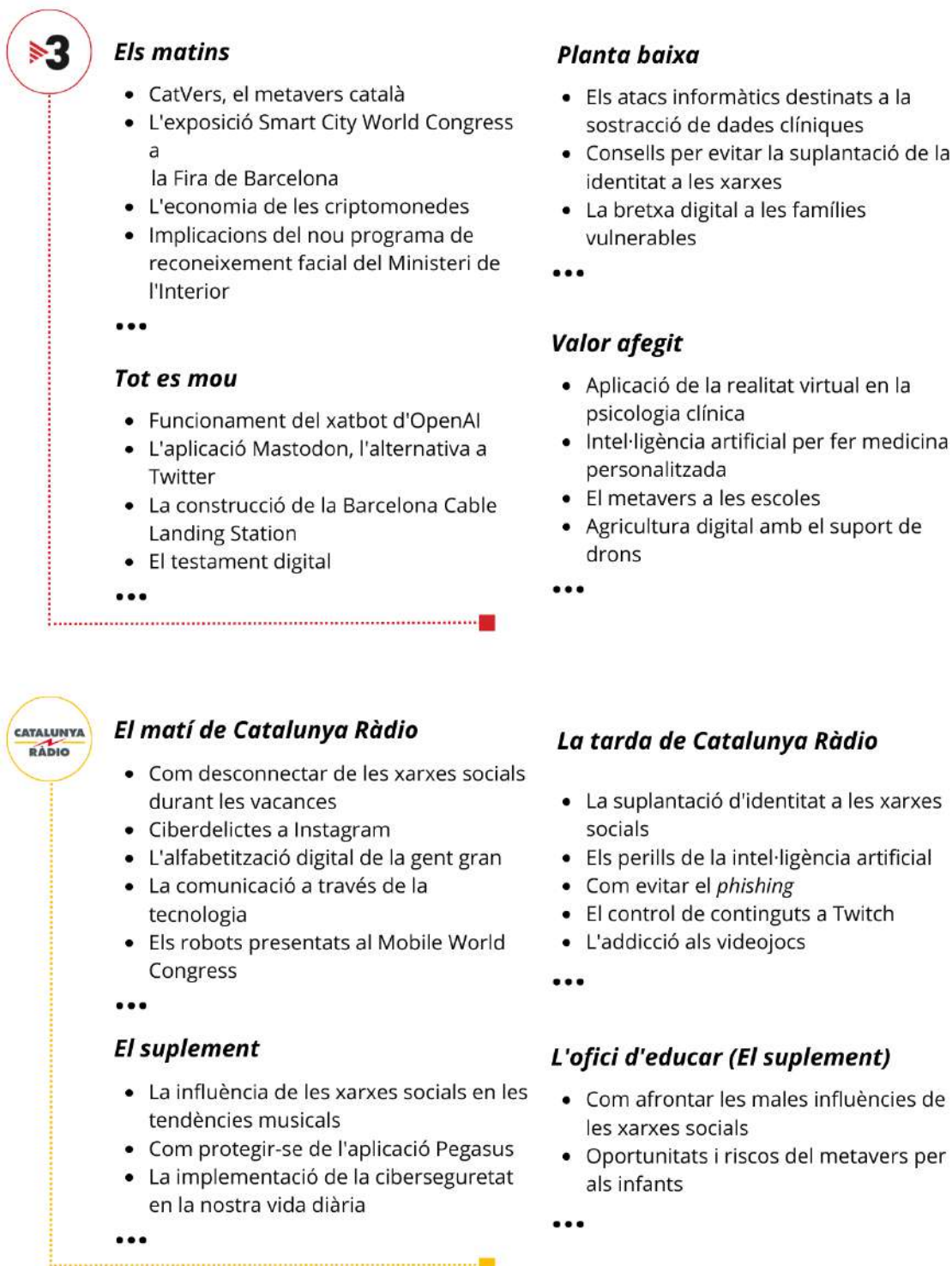
Figura 77. CCMA. Documentals i reportatges relacionats amb l'alfabetització mediàtica. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Així mateix, diversos magazins informatius o d'entreteniment, tant de televisió com de ràdio, s'ocupen d'aquest tema, ja sigui amb la col·laboració periòdica de persones expertes o la programació puntual d'entrevistes, reportatges i taules d'anàlisi.

Figura 78. CCMA. Continguts relacionats amb l'alfabetització mediàtica en la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.7. Premis, reconeixements i guardons

Durant el 2022, associacions del món de la comunicació i la cultura han reconegut la qualitat i l'originalitat de les produccions de la CCMA en l'àmbit de la divulgació cultural i científica, i la contribució a l'alfabetització mediàtica.

Figura 79. CCMA. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor cultural. Any 2022

Premi Valors a *Efecte wow* per "ser un espai que aproxima a les famílies i a la comunitat educativa continguts científics de forma rigorosa on, a més, es proposen reptes assequibles per a posar en pràctica".



Premi a l'Excel·lència a *La Torre de Vidre* "per l'aposta per l'actualització d'un clàssic de la ràdio com és el radioteatre amb el plus de la qualitat del relat literari, actors excepcionals i l'ús d'un format d'àudio immersiu".

Premi Ondas al millor programa emès per emissores o cadenes no nacionals per a *Joc de Cartes* per "la combinació de l'entreteniment i la divulgació de la cultura local".



Premi Fonograma per l'espai musical *Sputnik* per ser "un referent generacional durant més de 20 anys de la televisió pública catalana i esdevenir un suport indispensable per a les produccions fonogràfiques del país".

Menció especial al **Millor programa cultural** per *Anticossos*, per una "aposta arriscada i valenta, tractant temes de superació personal, amb un relat colpidor i sincer, a través de la dansa".



Premi Talent en Comunicació i Mitjans per a *Xantal Llavina*, directora de *Som Revolució* i *Revolució 4.0* "per la seva destacada trajectòria en la divulgació de la innovació, el talent i la tecnologia posada al servei de les persones".

Premi al Millor pilot televisiu a la sèrie d'animació *L'orquestrata*, amb contingut divulgatiu sobre la creació musical.



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

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'ur 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

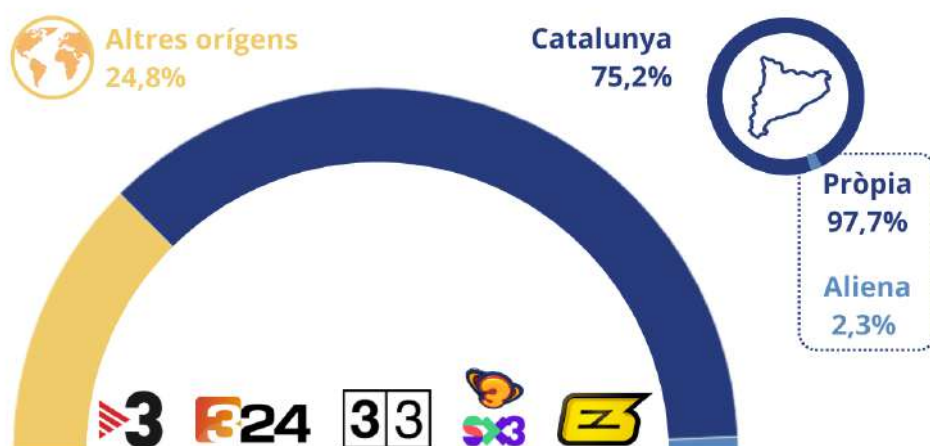
- a) Augmentar, d'acord amb llurs possibilitats, el pes dels sectors de la producció i la distribució de productes audiovisuals a Catalunya. Els criteris per desenvolupar aquest mandat són la qualitat industrial, la professionalitat, la creativitat i el compliment dels convenis laborals que els siguin 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 publicoprivada. 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.

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

La CCMA actua com un agent dinamitzador de la indústria audiovisual catalana en la mesura que emet produccions realitzades a Catalunya. L'impacte econòmic, però, serà diferent en funció de si es tracta de produccions pròpies, en col·laboració o alienes.

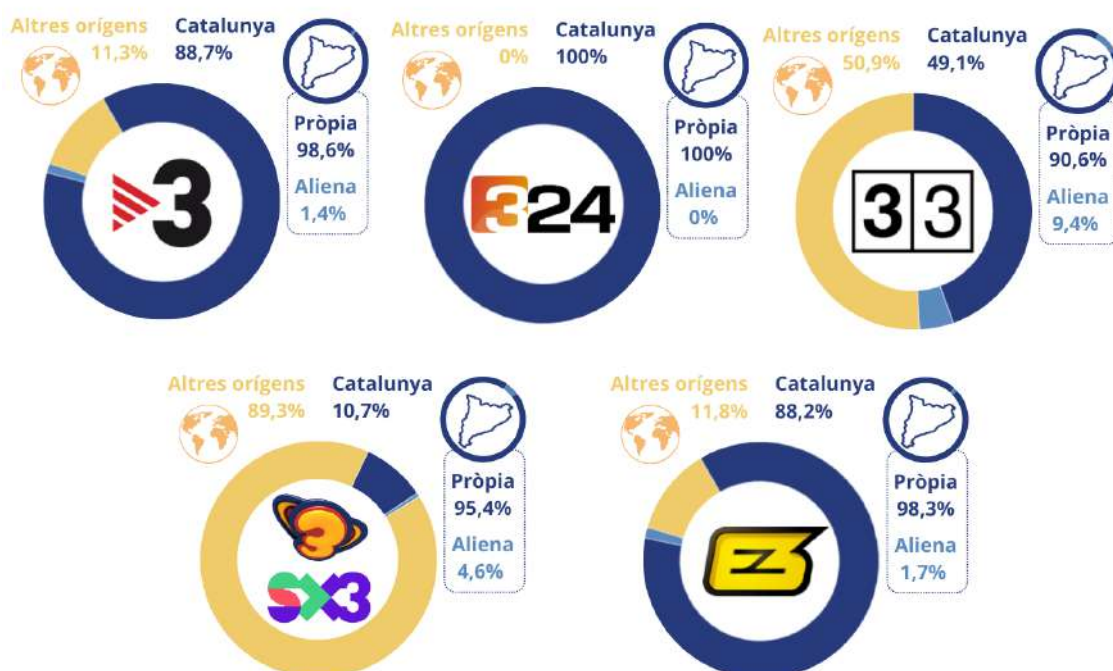
En aquest marc, 3 de cada 4 hores d'emissió del conjunt de les televisions de la CCMA correspon a obres produïdes a Catalunya.

Figura 80. TVC. Proporció de temps d'emissió d'obres produïdes a Catalunya. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Figura 81. TVC. Proporció de temps d'emissió d'obres produïdes a Catalunya per canal. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La major part de les produccions catalanes emeses per la CCMA són, de fet, obres produïdes per la Corporació mateixa (incloses les realitzades en col·laboració amb productores externes) amb valors que oscil·len entre el 90% (33) i el 100% (3/24). En aquest sentit, la producció pròpia es manté en proporció estable respecte als 5 anys anteriors.

Figura 82. TVC. Proporció de temps d'emissió de producció pròpia l'any 2022 i evolució durant el període 2018-2022.

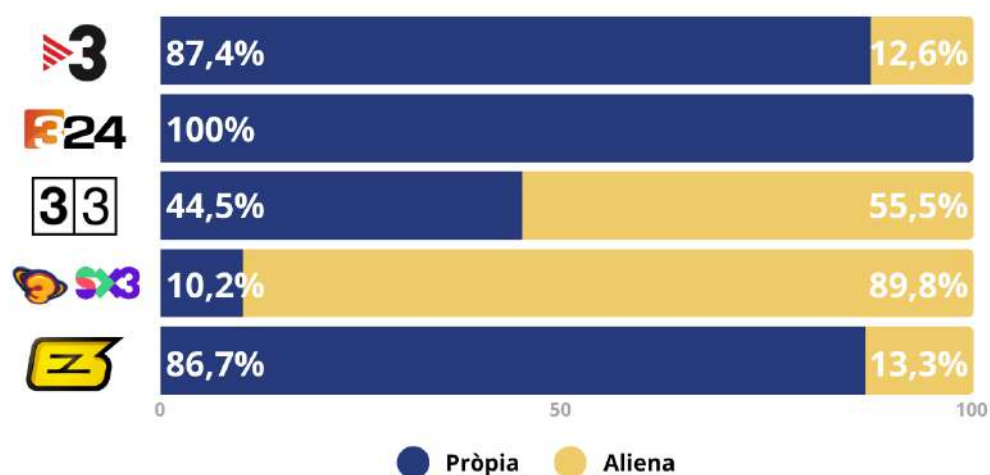


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la proporció de producció pròpia per canal, TV3 i el 3/24 mantenen uns valors semblants a l'any anterior. En canvi, Esport3 i el 33 incrementen l'emissió de productes propis (en 9 i 2,5 punts percentuals, respectivament) i el canal infantil veu reduïda aquesta proporció en més de 4 punts.

L'augment a *Esport3* es deu a l'estrena de programes esportius (21, *Som tossuts* i *Motards*) així com a la consolidació a la graella de novetats introduïdes en la segona meitat del 2021 (*Vaques sagrades*, *Tot costa* o *Un dia de partit*). En tots els casos, excepte *Motards*, es tracta de produccions de plató. En el cas del Super3/SX3, tot i la incorporació a l'octubre de continguts de producció pròpia, la seva incidència en la graella no ha estat tan significativa com l'estrena de diverses ficcions alienes.

Figura 83. TVC. Proporció de temps d'emissió per tipus de producció (pròpia o aliena). Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'impacte econòmic de la CCMA en la indústria audiovisual catalana es pot mesurar, si més no en part, per la magnitud de la producció en col·laboració amb altres empreses. Així, el 20,4% de la producció pròpia és resultat de col·laboracions amb productores, encara que amb diferències notables entre canals: mentre al 3/3 la proporció és del 41%, al 3/24 és inexistent. Addicionalment, una petita part de les emissions de les televisions de la CCMA correspon a adquisicions de drets de producció aliena (2,3%), on les variacions per canal també són significatives, amb valors més elevats al 3/3 (9,4%) i al Super3/33 (4,6%).

5.2. La inversió en obra europea

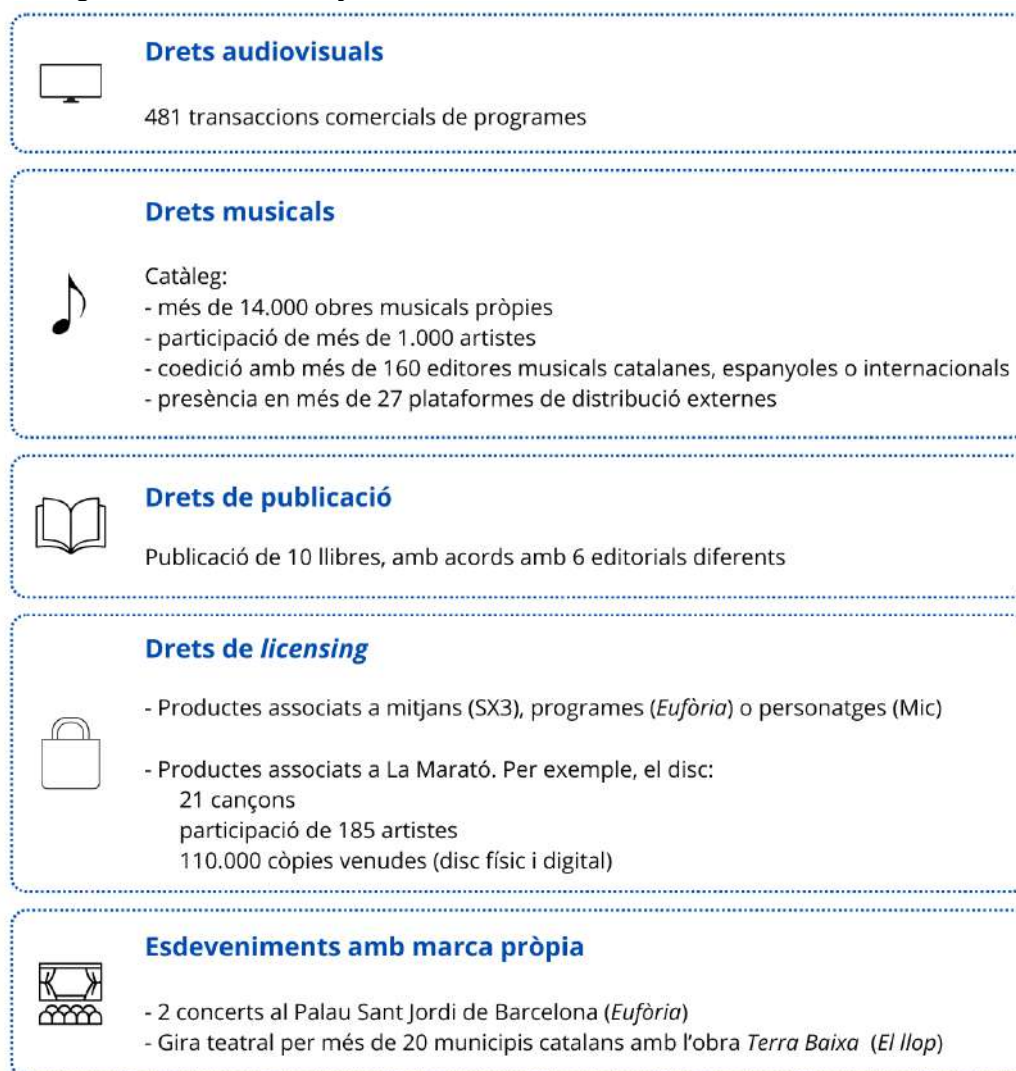
La inversió de la CCMA en produccions europees, per tal com, d'acord amb la normativa vigent, pot implicar la participació de productores del país, pot tenir un impacte positiu sobre el sector audiovisual català. A aquests efectes, l'Acord 107/2023, d'11 d'octubre, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de verificació del compliment per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, de les obligacions de finançament d'obres audiovisuals europees, constata que "en l'exercici 2022, 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 per 100 dels ingressos meritats en l'exercici anterior, d'acord amb el seu compte d'explotació. En aquest sentit, la CCMA ha contribuït amb 19.004.700,65 € al finançament d'aquestes obres i ha superat els 2.810.178,30 €, quantitat resultant d'aplicar el 6 per cent sobre els ingressos computables de la CCMA. La CCMA ha donat compliment a totes les obligacions que estableix l'apartat 3 de l'article 5 de la LGCA."

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

D'acord amb la informació proporcionada per la CCMA, i malgrat no disposar de dades econòmiques específiques, els drets derivats de l'exploració intel·lectual dels seus continguts es distribueixen en cinc categories principals: obres audiovisuals, obres musicals, publicacions, llicències de productes i esdeveniments. Aquestes iniciatives contribueixen a incrementar els ingressos propis de la Corporació, tot i que la principal via de finançament continua sent, amb molta diferència, la publicitat.

En aquest marc, segons informa la CCMA, en termes de comercialització les sèries de ficció –com *Merlí* o *Polseres vermelles*– continuen sent els productes més demandats per responsables de programació, per bé que la docuficció *Crims* incrementa les vendes.

Figura 84. Dades relacionades amb els àmbits d'exploració de la propietat intel·lectual dels continguts de la CCMA. Any 2022



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

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.*

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

La cooperació amb altres entitats en el desenvolupament de projectes en l'àmbit de la innovació tecnològica permet a la CCMA contribuir al desenvolupament de tecnologies de la informació i comunicació i, per tant, a l'aportació de valor tecnològic a la societat catalana.

En concret, el 2,4% de la despesa liquidada de la CCMA durant el 2022 es va destinar a recerca, desenvolupament i innovació tecnològica, segons dades proporcionades per la Corporació.

En aquest context, la CCMA informa que participa en diversos projectes: PICAIE, orientat a crear un sistema de recomanació de continguts basat en intel·ligència artificial; VIVIM, centrat en la implementació d'un sistema de producció audiovisual a partir del vídeo omnidireccional; i AINA, de foment de l'ús normalitzat del català en l'àmbit audiovisual i tecnològic.

Segons la informació aportada per la CCMA, el 2022 només s'inicia la col·laboració en un nou projecte, REMISS, centrat en el disseny d'una metodologia per reduir la difusió de desinformació (vegeu la figura següent).

Al mateix temps, la CCMA manté la seva afiliació a diverses associacions professionals que tenen com a missió l'optimització tecnològica en el sector audiovisual, com UHD Spain, que treballa per impulsar l'Ultra Alta Definició a l'Estat espanyol, i HbbTV, que reuneix els radiodifusors, les empreses de telecomunicacions i el sector de fabricants d'equips amb la finalitat de proporcionar els estàndards per a la televisió interactiva. Durant el 2022 la CCMA s'incorpora a l'organització multisectorial 5G Media Action Group, que impulsa en el mercat la tecnologia basada en solucions 5G.

Figura 85. Exemples de la participació de la CCMA en projectes vinculats a la innovació tecnològica. Any 2022

REMISS

Remiss

Projecte que té com a finalitat comprendre i reduir la generació i difusió de desinformació sobre grups vulnerables i desenvolupar sistemes de detecció de notícies falses basats en la intel·ligència artificial.

La **CCMA** facilita dades, tant verificades com de desinformació, perquè siguin analitzades a través d'una metodologia derivada de mètriques obtingudes al laboratori que permet comprendre les motivacions darrere de l'intercanvi d'informació i els factors que fan que un text sigui creïble i susceptible de ser propagat.



Publicació Intel·ligent de Continguts Audiovisuals i Editorials

Desenvolupa tècniques de *big data* amb l'objectiu de millorar el perfilat de les persones usuàries, perfeccionar la recomanació de continguts audiovisuals i editorials i detectar noves formes de consum.

La **CCMA** participa en les proves pilot del projecte amb l'aplicació de les noves tècniques i algorismes de recomanació de continguts en el seu portal web.



Visió per computador per Vídeo Immersiu Multiplataforma

Impulsa nous sistemes de producció per al consum de continguts audiovisuals immersius multiplataforma basats en el vídeo omnidireccional i la sincronització de pantalles.

La **CCMA** posa a l'abast del públic dos projectes pilot desenvolupats amb aquests sistemes. El **pilot 1** permet fer un viatge per la història de la CCMA a través d'un ascensor virtual que dona accés als vídeos representatius de cada any en un entorn 360°. El **pilot 2** habilita l'accés a la retransmissió de la cursa de cotxes Autonomous Driving Challenge 2021 des d'una experiència multicàmera.



Projecte AINA

Promou la generació de recursos i eines digitals per al desenvolupament d'assistents de veu, cercadors d'internet, traductors i correctors automàtics i agents de conversa, amb la finalitat de fomentar la normalització del català en l'ecosistema tecnològic i audiovisual.

La **CCMA** contribueix amb els seus arxius al projecte per a la creació d'un corpus de continguts audiovisuals en català, amb l'objectiu d'entrenar sistemes d'intel·ligència artificial.

Font: Elaboració pròpia a partir de la *Memòria d'informació no financera 2022* i webs que proporcionen informació sobre els projectes REMISS, PICAe, ViVIM i AINA.

6.2.El desplegament d'eines digitals de producció i distribució de continguts

Quant a la implementació de noves tecnologies en relació amb la producció i distribució de continguts propis, un altre àmbit de creació de valor tecnològic, la CCMA informa que al llarg del 2022 continua el procés d'actualització dels sistemes de producció i distribució de continguts.

Així, segons la Corporació, s'implanten noves infraestructures i sistemes per a la producció IP i al núvol, i es renova la infraestructura tecnològica del 3/24HD i l'IP 2110. En l'àmbit de les tecnologies lingüístiques, el 2022 la CCMA anuncia la implementació de la traducció automàtica al català, així com la transcripció català-castellà i a l'idioma original des de diverses llengües. També s'instaura la classificació automàtica de persones, organismes i localitzacions destacats a través de l'anàlisi semàntica.

En aquest context, la CCMA manifesta la voluntat d'adaptar-se a les tendències emergents en la distribució de continguts fent ús de les diverses plataformes disponibles (portal web i les aplicacions pròpies per a dispositius mòbils o televisors intel·ligents, plataformes d'intercanvi de vídeos, xarxes socials, serveis de missatgeria instantània, plataformes de distribució de pòdcast o assistents de veu, etc.).

Així, el **portal web de la CCMA** (www.ccma.cat) ofereix les emissions en directe i sota demanda dels mitjans televisius i radiofònics, així com els continguts exclusius per internet.

Els continguts de la CCMA també es difonen per mitjà d'**aplicacions per a dispositius mòbils** dissenyades específicament per als dos principals sistemes operatius, iOS i Android. El 2022 la Corporació té disponibles sis aplicacions: quatre pels canals de televisió (TV3, 3/24, Esport3 i el SX3) i dues per les emissores de ràdio (Catalunya Ràdio i iCat).

De la mateixa manera, TV3 i SX3 disposen d'**aplicacions per a televisors connectats** a internet dels principals fabricants, adaptadors HDMI (*dongles*), com ara AppleTV o FireTV, i consoles de joc com Playstation 3 i 4. Els continguts també estan disponibles mitjançant la tecnologia Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), accessible amb el "botó vermell" del comandament a distància dels televisors intel·ligents.

El llançament del nou SX3 a l'octubre del 2022 implica la creació d'un web completament renovat que integra els continguts destinats a l'audiència menor d'edat, una nova

aplicació per a mòbils i tauletes que ara incorpora la del Super3Carnet, així com l'actualització de l'aplicació per a televisors intel·ligents i de la *skill* d'Alexa.

Figura 86. Aplicació del SX3 per a dispositius mòbils disponible a partir de l'octubre de 2022.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els canals i emissores de la Corporació i una part dels seus programes utilitzen les principals **xarxes socials i plataformes d'intercanvi de vídeos** com Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok o Twitch. El nou projecte SX3 també incorpora novetats en aquest àmbit, amb una nova denominació a les xarxes socials (Som SX3), dos nous canals de YouTube (S3 i X3), un perfil renovat d'Instagram i l'estrena a TikTok. A banda, alguns programes ofereixen serveis de subscripció per rebre informació per mitjà d'aplicacions de missatgeria instantània com WhatsApp o Telegram.

Pel que fa a la distribució de continguts d'àudio, Catalunya Ràdio té presència en les principals **plataformes de subscripció i descàrrega de pòdcasts** com Spotify, iTunes, Ivoox o Apple Podcast. Com a novetat, a partir de l'octubre l'oferta sonora del SX3 s'integra en aquests serveis.

A més, totes les emissions en directe i a la carta de les ràdios de la CCMA, el material sonor del SX3 i el sumari dels *Telenotícies* s'ofereixen a través d'**assistents de veu** com Amazon Alexa o Google Assistant.

L'impacte assolit pels continguts difosos a través de les diferents eines de distribució digital es pot consultar a l'apartat "L'audiència dels continguts com a indicador de l'impacte del servei públic audiovisual de la CCMA".

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

En paral·lel a la implementació de noves tecnologies i a la difusió a internet dels programes oferts en les mitjans lineals, la CCMA crea continguts dissenyats específicament per al consum en entorns digitals, ja sigui de manera exclusiva en les plataformes digitals de la Corporació (portal web, aplicacions per a dispositius mòbils i televisions connectades) o en *digital first*. Una part es difon alhora en plataformes externes, com YouTube, Twitch i diversos serveis de pòdcast.

Així, el 2022 s'estrenen espais de caire cultural com *D_RAP* i *El camerino d'Escena 25*, el canal temporal *TV3 Crims*, que ofereix continguts exclusius del gènere *true crime*, així com la creació del perfil *APM?_TV3* a Twitch.

A banda, la CCMA recorre a l'*streaming* per difondre esdeveniments esportius en directe exclusivament en l'entorn digital. Per exemple, *esport3.cat* transmet el *40è Trofeu Ciutat de Barcelona de pilota a mà* i la *Superlliga masculina de vòlei*, mentre que a Twitch es fa el seguiment dels partits del *Mundial de futbol de Qatar*.

El nou SX3, estrenat a l'octubre, es reformula com una plataforma digital que ofereix continguts adreçats a l'audiència infantil i amb més presència a les xarxes socials. La seva oferta inclou continguts que s'hi distribueixen de manera exclusiva, com *L'hora boomer*, així com, originàriament, com *Una mà de contes*, amb 5 nous capítols que s'emeten amb posterioritat al canal televisiu.

Figura 87. CCMA. Exemples de continguts audiovisuals difosos originàriament en l'àmbit digital. Any 2022



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació proporcionada per la CCMA i la publicada al seu portal web.

Durant el 2022 s'incorporen al catàleg d'àudio de la CCMA nous continguts distribuïts a través de mitjans digitals. La seva tipologia és diversa i inclou ficció (*L'última bruixa*, *Mix 97*), humor (*El pugnara dels mansos*) o crònica internacional (*La guerra al dia*, *Follow Garriga*), entre d'altres.

A més de ser accessibles mitjançant els serveis digitals de la CCMA, la majoria dels continguts en format àudio es difonen en serveis de distribució de pòdcast com Spotify, iVoox, iTunes o Amazon Music.

Figura 88. CCMA. Exemples de continguts de pòdcast. Any 2022

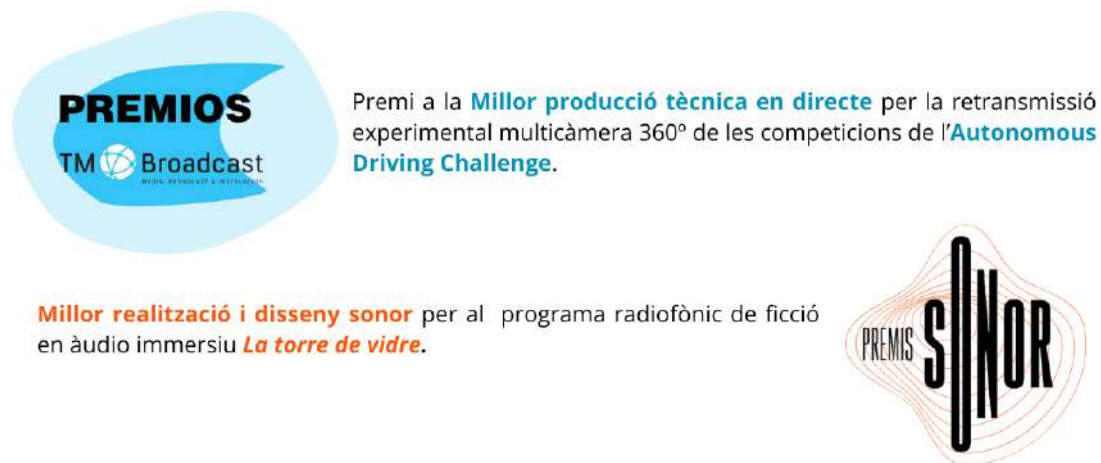


Font: Elaboració pròpia a partir d'informació proporcionada per la CCMA i la publicada al seu portal web.

6.4. Premis, reconeixements i guardons

Més enllà del possible impacte econòmic i de recerca de l'activitat de la CCMA en l'àmbit digital, durant el 2022 dues innovacions, circumscrites a l'àmbit de la producció, han estat reconegudes amb sengles premis: el projecte *Autonomous Driving Challenge*, una producció multicàmera en 360 graus, i el pòdcast amb so binaural *La torre de vidre*.

Figura 89. CCMA. Exemples de premis, reconeixements i guardons a continguts audiovisuals de la CCMA per la seva tasca com a creador de valor tecnològic. Any 2022



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

7. Acords del CAC en relació amb els continguts emesos pels mitjans de la CCMA

Durant l'any 2022 continguts emesos pels mitjans de la Corporació han estat objecte de diversos acords de Ple del CAC en relació amb les obligacions de servei públic que té encomanades. Aquests acords, doncs, aporten informació complementària respecte a la generació de valor per part de la Corporació en els diferents àmbits, així com sobre el grau d'assoliment d'algunes de les missions de servei públic.

Així mateix, el Parlament de Catalunya va acordar la renovació del Consell de Govern de la CCMA i el CAC, en compliment de les competències que li atribueix l'article 7 de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, va adoptar l'Acord 10/2022, de 2 de març, per mitjà del qual verifica l'adequació del projecte de gestió al mandat marc del sistema públic audiovisual i informa de la idoneïtat de la candidatura proposada per la Presidència del Parlament de Catalunya.

Acords en relació amb el servei públic audiovisual com a generador de valor democràtic	
Acord 1/2022, de 19 de gener, d'aprovació de l'Informe 3/2022, de 17 de gener, de l'Àrea de Continguts, <i>La representació dels estereotips de gènere en la publicitat televisiva de joguines durant la campanya de Nadal 2021-2022</i>	Acord 1/2022
Acord 21/2022, de 30 de març, d'aprovació de l'informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio durant el període maig-agost del 2021	Acord 21/2022
Acord 22/2022, de 30 de març, d'aprovació de l'Informe 21/2022, de 15 de març, de l'Àrea de Continguts, <i>El tractament de les informacions sobre violències masclistes en els teletinformatius. Octubre-desembre del 2021</i>	Acord 22/2022
Acord 43/2022, de 10 de maig, sobre el programa <i>Bricoheroes</i> , disponible al servei a petició de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 3aLaCarta	Acord 43/2022
Acord 45/2022, de 18 de maig, d'aprovació de l'informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio durant el període setembre-desembre del 2021	Acord 45/2022
Acord 67/2022, de 6 de juliol, de presa de coneixement de l'Informe 70/2022, de 21 de juny, de l'Àrea de Continguts, <i>Les dones en la programació esportiva</i>	Acord 67/2022
Acord 93/2022, de 5 d'octubre, d'aprovació de l'informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio durant el període gener-abril del 2022	Acord 93/2022
Acord 106/2022, de 9 de novembre, sobre l'anàlisi d'uns continguts emesos a l'edició del 16 d'octubre de 2022 del <i>Telenotícies vespre</i> de TV3, relatius a la situació de minoria parlamentària en què es troba el Govern	Acord 106/2022

Acords en relació amb el servei públic audiovisual com a generador de valor social	
Acord 23/2022, de 30 de març, de resolució de l'expedient sancionador obert al prestador de serveis de comunicació audiovisual públic Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, per incompliment de les condicions que preveu l'article 17 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per a la realització de l'emplaçament de producte	Acord 23/2022
Acord 104/2022, de 9 de novembre, de requeriment de cessament de l'emissió d'una comunicació comercial d'IMA CONTIGO al prestador de serveis de comunicació audiovisual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	Acord 104/2022

Acord en relació amb el servei públic audiovisual com a generador de valor cultural
Acord 36/2022, de 27 d'abril, de verificació del compliment per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, durant l'any 2021, de les obligacions en matèria de difusió d'obres audiovisuals europees, d'acord amb la Llei 22/2005 i la Llei 7/2010

Acords en relació amb el servei públic audiovisual com a generador de valor econòmic	
Acord 19/2022, de 16 de març, de resolució del recurs interposat per Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC) contra l'Acord 81/2021, de 21 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de verificació del compliment de les obligacions de finançament d'obres audiovisuals	Acord 19/2022
Acord 107/2023, d'11 d'octubre, de verificació del compliment per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, de les obligacions de finançament d'obres audiovisuals europees	Acord 107/2023

Resum executiu

El finançament de la CCMA

Durant el 2022, la CCMA va rebre un total de 280,2 milions d'euros de la Generalitat de Catalunya, la qual cosa suposa 34,4 € per habitant, una xifra que situa el prestador en un rang mig de cost del conjunt de televisions i ràdios autonòmiques. Aquesta aportació pública suposa el 83,5% del pressupost d'ingressos liquidat.

Respecte del 2021, la despesa liquidada s'ha incrementat un 6,8%, fins als 337,8 milions d'euros, un percentatge per sota de l'IPC de Catalunya durant el 2022 (8%, segons dades de l'Idescat).

La principal partida de despesa de la CCMA és la retribució del personal (185,8 milions d'euros), que compta amb 2.444 persones.

La generació de valor democràtic

El mandat marc situa la generació de valor democràtic com la primera aportació exigible al servei públic audiovisual i ho fa sobre la base, principalment, de l'accés universal de la població a una informació rigorosa, veraç, plural i que respecti la diversitat i la igualtat social.

L'accés a la informació, element de construcció d'una ciutadania crítica

En aquest sentit, la CCMA atorga a la informació un paper principal en les emissions de televisió i de ràdio, i en els mitjans digitals, de manera que dona resposta a la garantia d'accés universal a la informació d'actualitat que pressuposa el servei públic audiovisual.

L'oferta de continguts informatius segueix una línia continuïsta respecte del 2021 i no es constaten canvis destacables ni en termes de volum, que continua sent abundant, ni d'ubicació a la graella de programació, on manté un lloc destacat. Quant a l'àmbit lineal, es manté la complementarietat entre canals especialitzats (3/24 i Catalunya Informació) i la programació informativa en els mitjans generalistes (TV3 i Catalunya Ràdio).

Cal valorar molt especialment les audiències elevades dels telenotícies de TV3 per l'impacte que suposen en la societat catalana. Així, els *Telenotícies* han estat líders a Catalunya 9 de cada 10 dies del 2022.

A més dels mitjans lineals, la CCMA fa ús de diferents plataformes per fer arribar els continguts informatius a la població, tant amb el portal 324.cat com mitjançant les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter).

I és precisament en l'entorn digital on es genera i circula principalment la desinformació. Sobre aquest aspecte, la CCMA disposa d'un equip professional especialitzat (*Fets o fakes*) amb un espai específic al portal web de la CCMA i continguts sobre el tema en diferents programes.

De què i d'on s'informa?

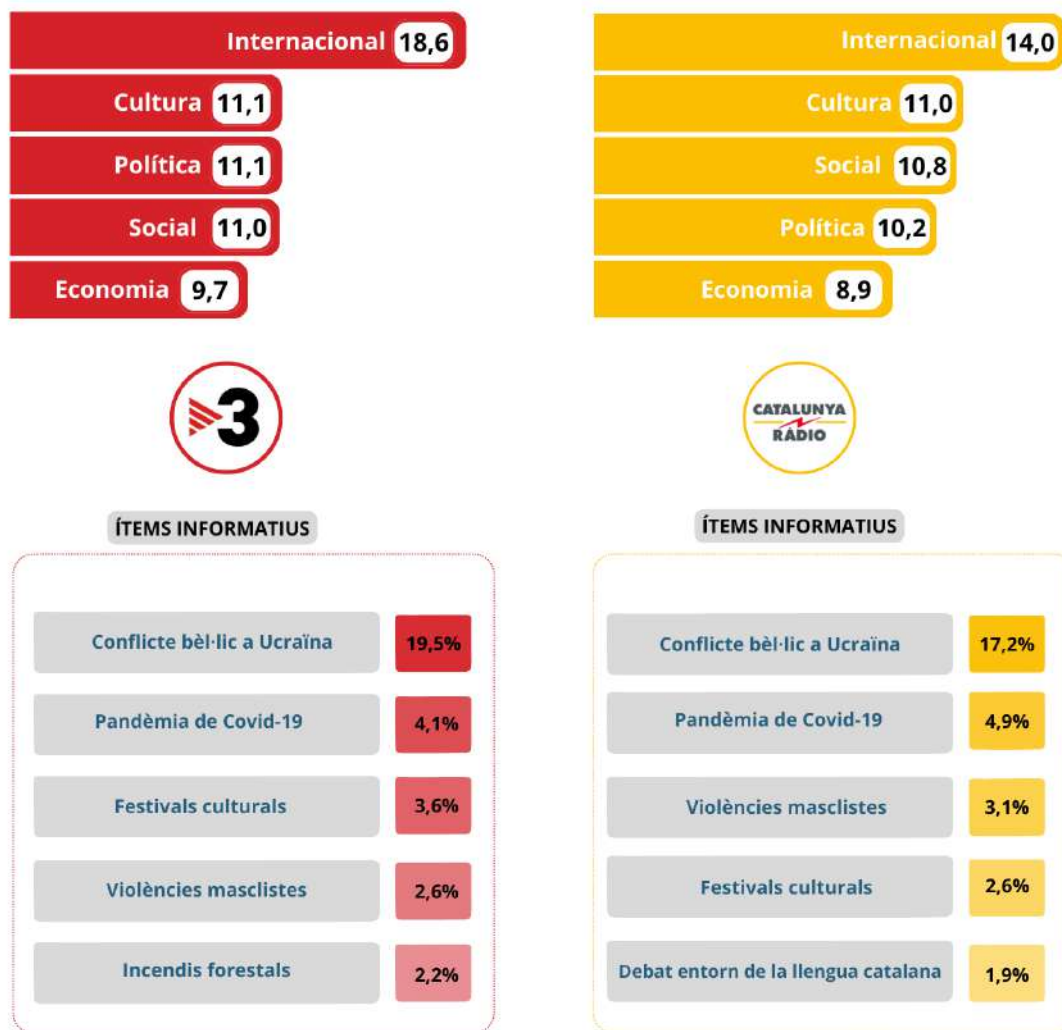
A més de veraç i rigorosa, una ciutadania ben informada requereix d'un servei públic audiovisual que posi al seu abast un ventall de temes ampli i divers, i una informació equilibrada territorialment.

En aquest sentit, de l'anàlisi de la programació se'n desprèn que els informatius diaris de ràdio i televisió adopten un enfocament global de l'actualitat, tant pel que fa als temes que es tracten com a l'àmbit territorial de la informació que ofereixen.

Així, els informatius de TV3 i Catalunya Ràdio s'ocupen d'ítems molt diversos de l'actualitat, si bé la guerra a Ucraïna (i les repercussions en termes d'economia i política internacional) fa que, per primer cop en els darrers anys, el 2022 la crònica internacional ocupi una posició central en termes de temps dedicat. Paral·lelament, les informacions de salut recuperen progressivament els seus valors acostumats a mesura que remet la pandèmia.

Cal destacar la importància, creixent, que els informatius d'actualitat han dedicat a les violències masclistes, el tercer fet noticiable amb més temps a la ràdio i el quart a la televisió. A més, tal com es desprèn de diferents informes realitzats pel CAC, es constata que l'enfocament que tots dos mitjans han adoptat contribueix a una visió crítica per part de la ciutadania: no només es reporten les agressions, sinó que la problemàtica s'aborda com un fet estructural.

Figura 90. TV3 i Catalunya Ràdio. Àmbits temàtics i ítems informatius principals. Any 2022

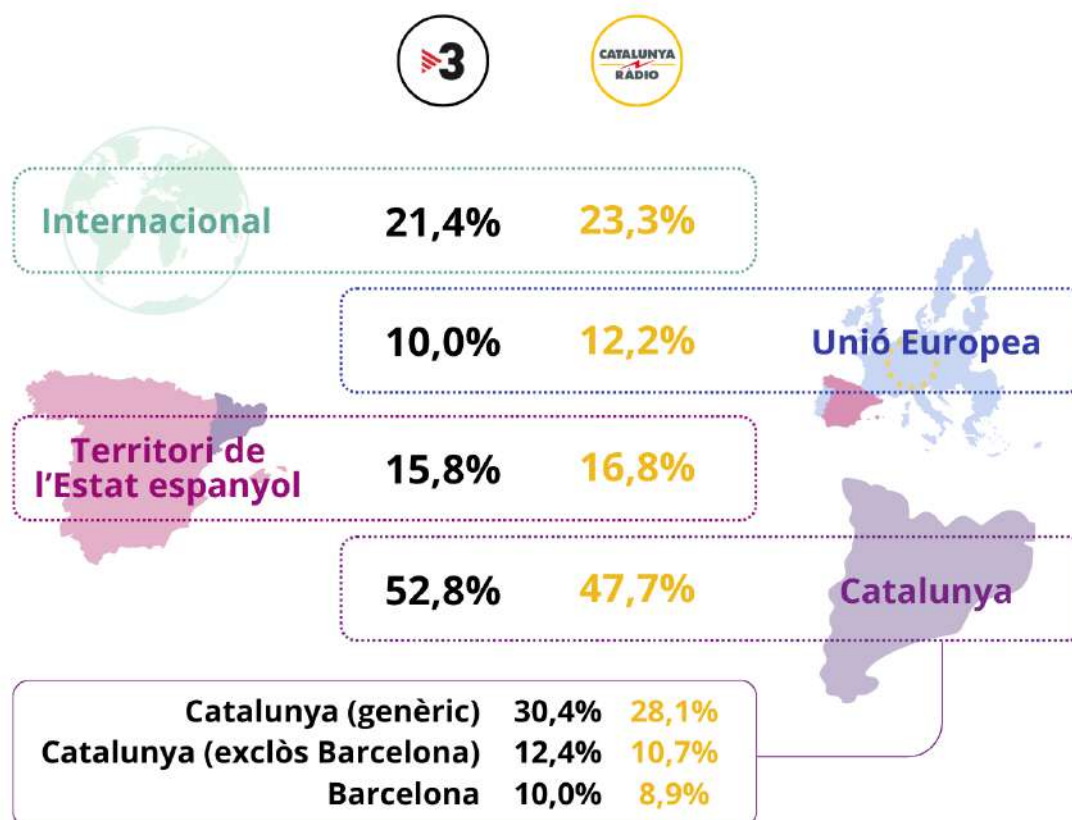


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Tot i l'increment del pes de la crònica internacional durant el 2022, les notícies referides a Catalunya continuen suposant entorn de la meitat del temps.

De manera global, els informatius de Catalunya Ràdio i de TV3 es continuen caracteritzant per una estructura de continguts que, tot i que se centren en l'actualitat de Catalunya, aporten a la ciutadania una perspectiva del que passa al seu voltant, tant a la resta de territoris de l'Estat, com a Europa i a la resta del món.

Figura 91. TV3 i Catalunya Ràdio. Temps de notícia per àmbit territorial als teletinformatius. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La informació de proximitat

En termes de l'equilibri territorial de la informació que ha de caracteritzar el servei públic audiovisual, es constata que gairebé la meitat del temps dedicat a Catalunya als informatius diaris correspon a notícies localitzades en punts concrets de la geografia catalana (no al conjunt del país). En concret, s'aprecia un petit increment de l'atenció informativa a poblacions de Catalunya altres que Barcelona i, en diferent grau, totes les comarques hi han aparegut representades al llarg de l'any. Tot i que els temes dels quals s'informa varien segons la localitat o la comarca, en conjunt, les notícies se centren sobretot en qüestions mediambientals, com la declaració d'incendis forestals, la situació de sequera i altres episodis de climatologia adversa que afecten diferents punts del territori català.

Més enllà del pes que té la informació de proximitat en els informatius diaris dels mitjans generalistes i de l'emissió d'una secció en desconnexió al *Catalunya migdia* de Catalunya Ràdio, la informació local també compta amb espais propis dins de l'oferta de continguts de la CCMA: el *TN comarques* (a TV3 i el 3/24), tot i que amb un format

centralitzat que emet el mateix contingut per a totes les demarcacions, i un informatiu setmanal a TV3 i dos a Catalunya Informació amb un sumari propi i adaptat a la Vall d'Aran.

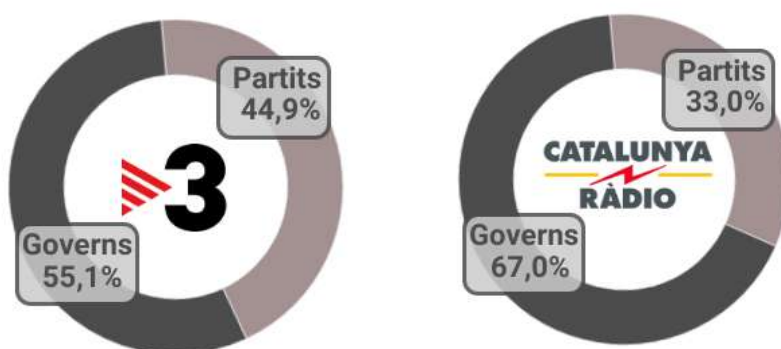
La diversitat de veus com a representació de la pluralitat social i política de Catalunya

Quant a la representació de la pluralitat de la societat catalana, les emissions dels mitjans de la CCMA donen veu, principalment, a persones que intervenen en nom o com a representació de grups polítics o socials o que apareixen en funció d'un paper públic o professional divers (8 de cada 10 aparicions), mentre que les persones que exposen punts de vista o vivències personals suposen una minoria de les intervencions. Aquesta presència majoritària de veus col·lectives i de veus expertes pot contribuir a visibilitzar els diferents grups que configuren la societat catalana.

Com un element específic de pluralisme, el servei públic audiovisual s'ha de comprometre amb la inclusió de diferents grups polítics en la informació. L'any 2022 aquest compromís es concreta en l'aparició d'una quarantena de veus polítiques diferents (partits, governs i institucions) als informatius diaris de cada un dels dos mitjans generalistes, TV3 i Catalunya Ràdio.

Novament, l'atenció informativa a la guerra d'Ucraïna i les seves derivades geopolítiques i econòmiques esdevenen un dels factors que més determinen la presència i la distribució de les veus polítiques entre governs i partits. Així, per tercer any consecutiu, el conjunt dels diferents executius supera el 50% del temps de paraula, si bé el focus informatiu en què intervenen els governs es desplaça de la gestió de la Covid-19 cap a la gestió de les conseqüències del conflicte bèl·lic a Ucraïna.

Figura 92. TV3 i Catalunya Ràdio. Presència dels governs i dels partits polítics als informatius diaris. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la presència dels partits polítics, els informatius de TV3 i de Catalunya Ràdio inclouen els vuit grups amb representació al Parlament.

Als dos mitjans, JUNTSxCAT amb Demòcrates de Catalunya, PSC+PSOE amb Units per Avançar, PPC+PP i ERC són les quatre forces que sumen més temps i se situen en una forquilla entorn dels 3 punts percentuals. La distribució de temps entre forces guarda relació amb l'actualitat informativa.

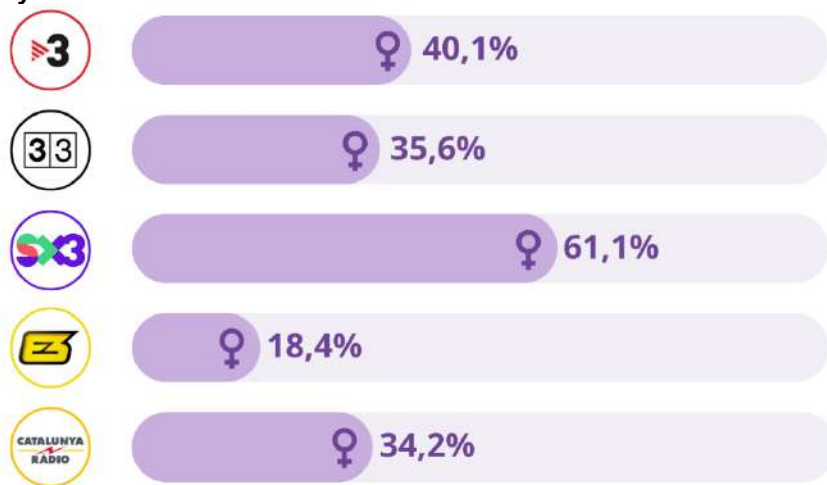
Els temes en relació amb els quals intervenen les forces polítiques són múltiples, però ocupen llocs destacats el model d'immersió lingüística, el cas Pegasus d'espionatge polític o la ruptura del Govern de coalició a la Generalitat.

La promoció de la igualtat de gènere

Durant el 2022 es constata que la CCMA va incorporant la perspectiva de gènere en alguns dels seus continguts. Tanmateix, cal que continuï avançant per tal d'assolir l'exemplaritat en relació amb la igualtat entre homes i dones que li és exigible com a servei públic, també pel que fa a la composició de la plantilla, atès que la presència de les dones encara és minoritària entre càrrecs directius (32,5%).

Pel que fa a la presència de dones a la programació, les xifres continuen mostrant un desequilibri en termes quantitatius i bascula entre el 35% i el 40% a la major part de tipologies de programació i formats d'intervenció dels mitjans de la Corporació, amb excepcions remarcables a banda i banda d'aquesta forquilla. Per un costat, el canal temàtic Esport3 registra el biaix de gènere més marcat, amb una proporció de dones inferior al 20%. Per contra, el nou SX3 compta amb una presència majoritària de dones, la qual cosa afavoreix la creació de referents entre l'audiència més jove.

Figura 93. CCMA. Proporció de les intervencions de dones en el conjunt de la programació. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A més, en termes de representació, en la programació també perdura un biaix de gènere clar, com així ho indica el fet que la presència de dones que desenvolupen activitats relacionades amb l'economia, el mercat de treball i l'esport, àmbits tradicionalment masculinitzats, continuï sent especialment reduïda. En sentit invers, un dels pocs rols en què la presència de dones i homes està equilibrada és quan intervenen de manera ocasional.

Malgrat la persistència d'aquestes elements de desigualtat, algunes dades fan palesa una evolució positiva de la representació de les dones en els mitjans de la CCMA. En aquest sentit destaca, per exemple, que la presència de dones amb un rol polític hagi crescut en la programació informativa entorn de 10 punts en els darrers 4 anys, (entre el 40% i el 43%, aproximadament, en temps de paraula i en entrevistes), normalitzant així la seva contribució a la presa de decisions i l'adopció de responsabilitats.

Igualment destaca, en positiu, la incorporació gradual i transversal de la perspectiva de gènere als continguts emesos, també els esportius, insistint especialment en la visibilització de les aportacions de les dones a la societat.

En la mateixa línia, com en anys anteriors, es continuen desenvolupant accions concretes al voltant de jornades reivindicatives, com l'emissió de programes especials coincidint amb el 8 de març, Dia Internacional de les Dones ([vegeu les figures 29 i 30](#), a les pàgines 52 i 53) o l'atenció específica a les violències masclistes amb motiu del 25N, Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència envers les Dones ([vegeu la figura 31](#), a la pàgina 54), amb una mirada àmplia i un abordatge en clau de problema de naturalesa estructural.

La generació de valor social

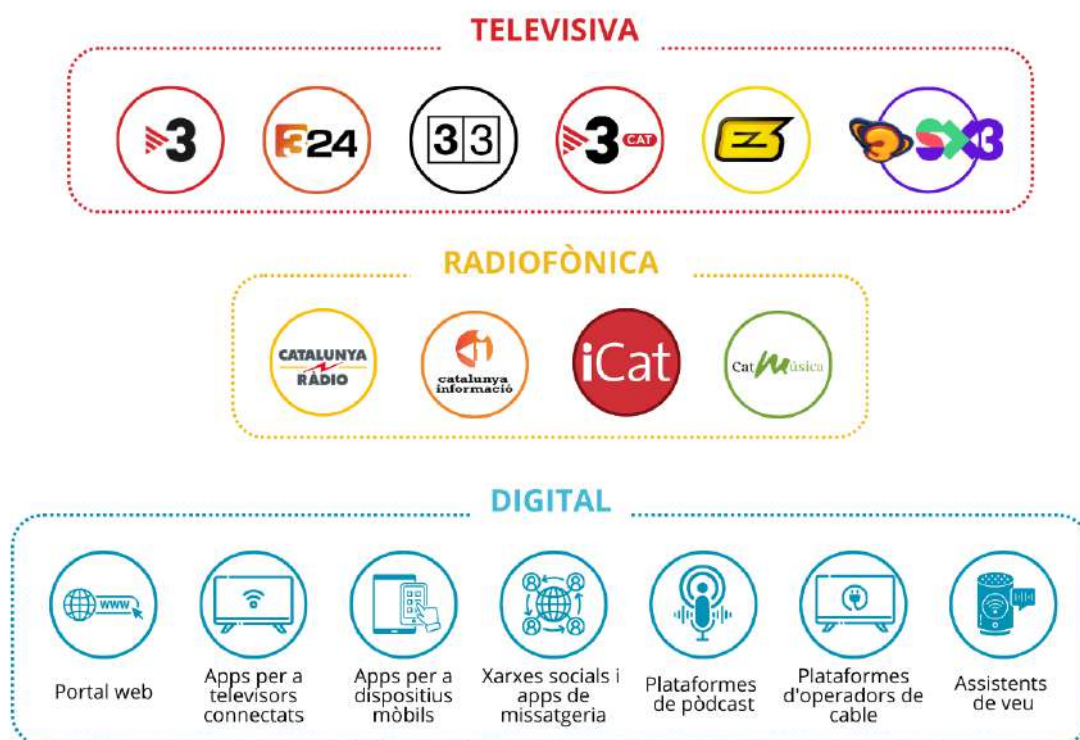
Si les obligacions de generació de valor democràtic se centren en la provisió d'informació de qualitat (diversa, veraç, rigorosa), el mandat marc centra la generació de valor social en la distribució de continguts de manera universal com a eina d'integració social, en un context de heterogeneïtat creixent de la societat catalana.

L'accés a l'oferta de la CCMA: la distribució dels continguts a través de mitjans lineals i en l'àmbit digital

Així, la CCMA desplega diferents sistemes de distribució del seus continguts per donar resposta al mandat d'un servei públic audiovisual amb l'abast més ampli possible, tot adaptant l'oferta a les diverses formes de consum de la ciutadania, tant en l'àmbit lineal com digital.

Quant a l'entorn lineal, la CCMA compta amb 6 canals televisius i 4 emissores de ràdio que ofereixen gèneres diversos per atendre diferents segments de l'audiència (informació, entreteniment, divulgació, cultura, esports, continguts infantils, etc.). En l'entorn digital, la Corporació distribueix els continguts a través de diverses plataformes pròpies o en entorns externs.

Figura 94. Distribució de l'oferta de la CCMA. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

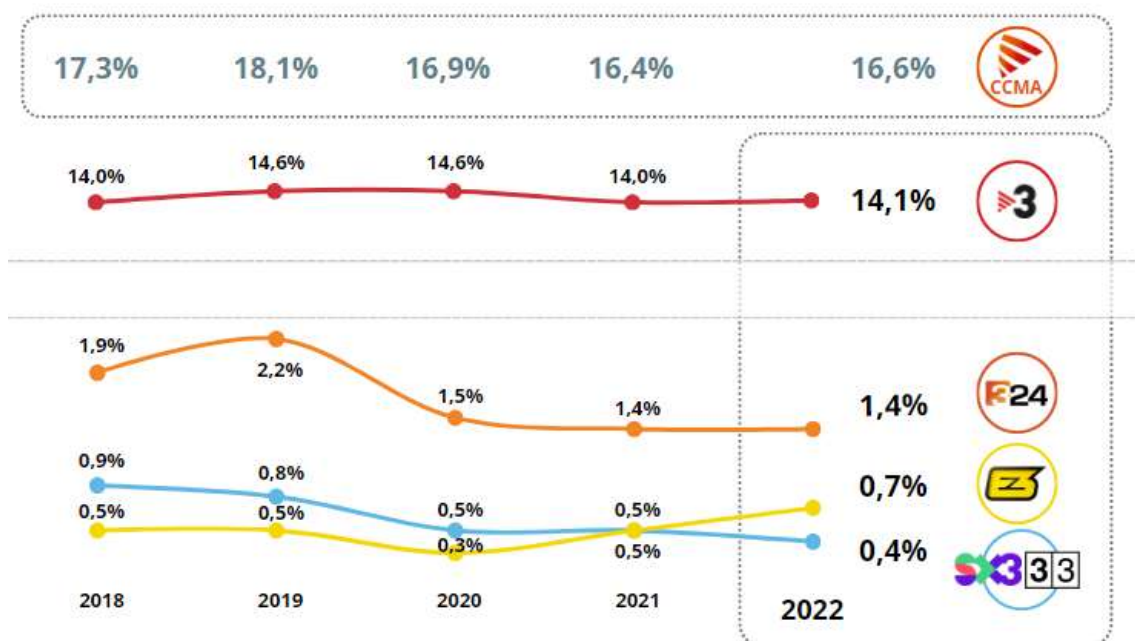
L'audiència dels continguts com a indicador de l'impacte del servei públic audiovisual de la CCMA

L'impacte del servei públic audiovisual de la CCMA, en termes d'audiència dels mitjans lineals, té una doble lectura. Per una banda, cal valorar que en un context de fragmentació de les audiències, TV3 continuï com el canal més vist a Catalunya (14,1% de quota de pantalla) des de fa 13 anys; per l'altra, aquest lideratge no es veu acompanyat per la resta de televisions del grup, amb xifres molt més reduïdes (entre el 0,4% i l'1,4%). D'aquesta manera, el conjunt de l'oferta televisiva lineal arriba a poc més del 16% de la població de Catalunya, unes xifres similars a les del 2021.

Aquesta dualitat es repeteix en les ràdios lineals: Catalunya Ràdio, amb 558.000 oients diaris de mitjana, és la segona emissora més escoltada de Catalunya, i el 2022 redueix la diferència en nombre d'oients diaris que la separa de la primera. La resta d'emissores, però, tenen audiències molt inferiors.

Pel que fa al consum a través de les plataformes i xarxes de distribució digital de la CCMA, les xifres d'usuaris únics es mantenen semblants a les de l'any precedent, amb un augment entorn de l'1% tant a Catalunya com en l'àmbit estatal.

Figura 95. Evolució anual de la quota de pantalla dels canals televisius de la CCMA (en percentatges). Període 2018-2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Una societat diversa... també a les pantalles?

Quant a la representació de la diversitat existent a Catalunya mitjançant les característiques personals (edat, gènere o aparença física, per exemple), el perfil predominant en la programació de les televisions correspon a un home blanc, adult, sense discapacitat i no immigrant.

Tot i aquest perfil majoritari, TVC introdueix elements que enriqueixen la diversitat social, amb diferències segons el canal: les persones percebudes com no blanques suposen entre el 3% (TV3) i el 12,1% (SX3) del total; les persones grans, entre el 2,8% (SX3) i el 25,1% (33); les persones amb discapacitat oscil·len entre el 0,6% (TV3) i l'1,8% (33), i les persones migrades, entre el 3,4% (TV3) i el 7,7% (33), tot i que en els teleinformatius de TV3 la immigració assoleix un pes més important i arriba al 5,5% del temps de paraula.

Cal destacar, especialment, la introducció d'elements de diversitat en els equips professionals i les col·laboracions habituals. Així, durant el 2022 s'han incorporat persones racialitzades als informatius del 3/24 o com a expertes participants en tertúlies de magazins.

També és important considerar, per l'impacte que genera sobre l'audiència en procés de formació, l'aposta del SX3 per mostrar la diversitat de Catalunya amb la conducció de programes per infants i joves racialitzats que, com s'ha apuntat en l'epígraf sobre igualtat de gènere, són majoritàriament dones.

Una altra via utilitzada pels mitjans de la CCMA per representar la diversitat de la societat catalana consisteix a integrar de manera transversal en la seva programació regular continguts que donen veu als col·lectius nouvinguts o que tracten temes que s'hi relacionen (convivència intercultural, situació de les persones refugiades, racisme, etc.).

Igualment, la CCMA ha començat a introduir la representació dels **col·lectius LGBTIQ+** a través de la integració de continguts inclusius en la seva programació habitual i de manera especial durant la setmana en què es commemora el Dia per l'alliberament LGBTIQ+. Un dels exemples, reeixit en termes d'impacte per les audiències elevades, és la integració de persones que es manifesten com a part d'aquests col·lectius en el programa *Eufòria*.

En un altre ordre de coses, tot i que vinculat a la diversitat, l'atenció dedicada al **fet religiós** a la societat catalana, en línia amb l'any anterior, continua centrada principalment en l'emissió regular d'espais confessionals dedicats a les comunitats

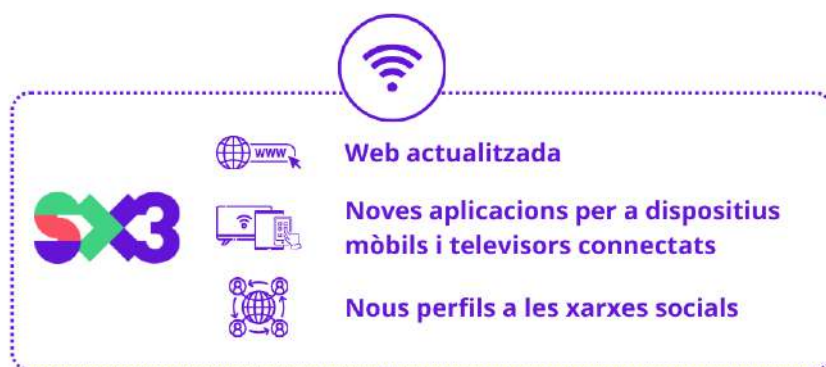
catòlica i protestant, així com en les retransmissions d'oficis religiosos de l'església catòlica.

L'atenció a les persones menors d'edat: oferta, consum i protecció davant continguts perjudicials

El canvi més destacat del 2022 en el marc de l'atenció a les persones menors d'edat és la substitució del Super3 pel nou canal SX3, concebut com una gran plataforma digital que es vol adaptar als nous patrons de consum audiovisual d'aquest col·lectiu.

Tot i que encara no és valorable com a tendència, el llançament del SX3 comporta un augment durant el darrer trimestre de l'any tant de la quota de pantalla com del consum digital a través de les diverses plataformes del nou canal.

Figura 96. El nou SX3 a l'àmbit digital.



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La nova proposta s'adreça a dues franges d'edat diferents: S3 (infants fins a 6 anys) i X3 (públic infantil i adolescent), i inclou diverses estrenes de producció pròpia que, en el cas de l'S3, aborden temàtiques diverses des d'una perspectiva educativa (*Fa la la, Titó, L'hora del berenar, Numberblocks...*), mentre que al X3 se centren en la ficció, l'entreteniment i la divulgació (*Ràndom, Lara i Kali, Projecte Beta...*).

Amb l'objectiu de respondre a la fragmentació del públic adolescent i jove, la Corporació ofereix durant el 2022 continguts adreçats a aquest col·lectiu. Entre aquests destaca el *talent show Eufòria*, que, tot i que s'orienta a un públic familiar, aconsegueix bons resultats d'audiència entre el públic més jove tant en l'entorn lineal com en el digital.

Pel que fa a la protecció de les persones menors d'edat davant els continguts lineals, i en continuïtat amb el 2021, una proporció majoritària de la programació emesa està qualificada *per a tothom* i, per tant, no inclou continguts inadequats per a l'audiència d'aquesta franja d'edat. Igualment, la Corporació senyalitza els continguts disponibles en el seu lloc web i en les aplicacions per a dispositius mòbils i televisors connectats, on

els adreçats específicament a les persones menors d'edat utilitzen mesures de protecció addicionals. Això inclou, per exemple, l'aparició d'una alerta quan s'intenta accedir a enllaços externs des del web del canal infantil, així com la possibilitat de limitar l'accés a determinats continguts i gestionar el temps d'ús a l'aplicació per a dispositius mòbils del SX3.

L'atenció a les persones amb diversitat funcional als continguts

La garantia d'un accés universal a la informació i el coneixement, consubstancial al servei públic audiovisual, requereix l'establiment de mecanismes tecnològics d'accessibilitat. En aquest àmbit, les televisions de la CCMA mantenen uns nivells similars als del 2021 pel que fa a la subtitulació i audiodescripció de les emissions lineals, sense que s'hagin pogut observar variacions significatives, si bé es constata una reducció dels continguts audiodescrits en el canal infantil i un increment del temps d'emissió de programació amb llengua de signes catalana.

En l'entorn digital, el 2022 s'hi introdueix la subtitulació en tots els canals de vídeo en directe en el web i en les aplicacions mòbils de la CCMA, una funcionalitat que se suma a la ja existent, que reproduceix la subtitulació, l'audiodescripció i la llengua de signes en la difusió digital de programes que ja la inclouen en les emissions lineals.

Més enllà de la incorporació de mecanismes d'accessibilitat, la CCMA també introdueix continguts en la programació dels mitjans que visualitzen les realitats de les persones amb diversitat funcional. En aquest marc, el 2022 el 33 estrena *Artistes* (joves creadors amb discapacitat intel·lectual) i el programa cultural *Anticossos* va ser premiat al Zoom Festival.

La generació de valor cultural

El servei públic audiovisual té la missió de contribuir a potenciar la identitat cultural i nacional del país, en el sentit ampli que defineix el mandat marc: com un procés en construcció, integrador i obert a la diversitat.

La llengua catalana i l'aranès com a factors d'identitat cultural de Catalunya

En aquest context, la llengua catalana és la llengua vehicular dels mitjans de la CCMA, tant lineals com digitals. L'aranès es concentra principalment en continguts informatius, amb una oferta continuïsta respecte del 2021.

Els mitjans de la CCMA també han emès continguts específics sobre l'ús de la llengua catalana, que, majoritàriament, apareixen en seccions de magazins de ràdio i televisió (com ara *Tot es mou*, *Planta baixa* o *El matí de Catalunya Ràdio*). En l'àmbit lineal cal destacar la integració de continguts lingüístics en el marc del programa *Titó* (SX3), amb un impacte rellevant en la població infantil en termes d'audiència i, en el digital, l'estrena del pòdcast *Tenim paraula*.

L'emissió de continguts culturals i de cultura catalana

Els continguts culturals i, en particular, els continguts sobre cultura catalana, constitueixen un altre dels vectors d'aportació de valor a la societat.

Així, la CCMA compta amb un canal de televisió (el 33) que ofereix una programació majoritàriament divulgativa, tant sobre cultura com sobre altres àmbits del coneixement. L'impacte del 33 és, però, limitat. L'horari d'emissió es parcial, de 8 hores diàries, i únicament el *prime time* de nit, entre les 22 i les 24 hores, pot aspirar a tenir audiències no testimonials.

La ràdio lineal compta amb dues emissores especialitzades en música (Catalunya Música i iCat), també amb audiències molt allunyades de la ràdio generalista del grup.

Més incidència assoleixen els continguts de cultura, molt principalment informació d'actualitat, dels canals generalistes, TV3 i Catalunya Ràdio. Així, els dos mitjans dediquen l'11% del temps de notícia a cultura en els informatius diaris de referència de cada mitjà, constituint la tercera àrea temàtica d'aquests espais.

Per contra, els programes d'emissió regular especialitzats en cultura tenen poc espai tant a TV3 com a Catalunya Ràdio i s'emeten en horaris de poca audiència potencial.

Val a dir que durant el 2022 la CCMA introdueix noves propostes de programes que compten amb un component cultural, tot i que no central, emesos en horari de *prime*

time i, segons manifesta el prestador mateix, amb la voluntat d'eixamplar l'audiència jove i familiar, com ara *Eufòria* o *El llop*.

En l'àmbit digital, com el 2021, la CCMA presenta un portal amb la diferent programació i informació cultural, tant en format àudio com de vídeo.

La divulgació del coneixement

La divulgació del coneixement en sentit ampli també es concentra en el 33, on representa prop de tres quartes parts del temps d'emissió, sobretot en el gènere documental i en àmbits com la natura, la gastronomia i la història. El nou SX3 suposa l'increment de la difusió del coneixement entre l'audiència infantil respecte de l'oferta del Super3 i incorpora espais com *Numberblocks*, *Lara i Kali* i *Titó*.

Quant a l'àudio, les principals estrenes tenen lloc en l'àmbit digital en format de pòdcast.

Pel que fa a la memòria històrica de Catalunya, els mitjans de la CCMA ofereixen una oferta centrada en la Guerra Civil i el franquisme mitjançant formats diferents (divulgatius, documentals, ficció, etc.).

Cal destacar l'estrena de *Quanta guerra!*, una producció pròpia emesa en horari de *prime time* a TV3, amb audiències habitualment superiors a la mitjana del canal.

L'alfabetització mediàtica

La CCMA compta amb diversos espais d'emissió regular que aborden la nova societat digital i que, per tant, poden contribuir al creixement de l'alfabetització mediàtica de Catalunya. Són espais ja presents en la graella d'anys anteriors com *Som revolució* (TV3) i *CTRL* (33), *Popap* (Catalunya Ràdio) o *Generació digital* (iCat). També s'aborda el tema en formats com documentals o reportatges, per exemple, al *Sense ficció* i al *30 minuts* (TV3).

La promoció de la cultura i la llengua catalanes

Un segon grup d'eines de la CCMA per complir amb el mandat de generació de valor cultural transcendeix les emissions de programació. Són els diferents serveis lingüístics que ofereix la Corporació. D'una banda, el portal ésAdir, amb una incidència sostinguda en el temps i que es tradueix en nombres de visites elevades (més de 3 milions de pàgines vistes el 2022 i una mitjana de més de 50 mil visitants únics de mitjana mensual). De l'altra, el doblatge al català de produccions alienes, amb un increment del 48% respecte del 2021, segons dades aportades per la CCMA.

També amb un objectiu de normalització del català, en aquest cas en el camp de les tecnologies lingüístiques, la CCMA col·labora en projectes com ara AINA i incorpora eines de transcripció i traducció automàtica.

Durant el 2022, la CCMA també incrementa l'impacte social de la seva activitat mitjançant la col·laboració amb diferents esdeveniments culturals arreu del territori i amb l'emissió d'algunes gales d'atorgament de premis culturals (premis Gaudí, Enderrock, ARC, etc.), així com amb l'establiment d'acords i convenis amb institucions i entitats culturals.

La generació de valor econòmic

L'impacte de la CCMA en la indústria audiovisual catalana es pot avaluar, si més no parcialment, a partir de l'origen de producció i de la participació de productores externes a la CCMA en les obres emeses per les televisions del grup.

Un primer vector a considerar és la **producció amb origen a Catalunya**, si bé les diverses formes de producció amb origen a Catalunya (pròpia, en col·laboració o associada, aliena) tenen diferents impactes en l'economia de Catalunya i en la indústria audiovisual del país, que són dos dels requisits que estableix el mandat marc.

Així, les xifres del 2022 es mostren continuïstes amb les del 2021: tres quarts parts del temps d'emissió del conjunt de televisions de la CCMA correspon a produccions realitzades a Catalunya i entorn d'un 20% de la producció pròpia es realitza en col·laboració.

El segon vector és la **producció aliena** emesa per les televisions de la CCMA. En aquest grup hi figura el 2,3% de les produccions amb origen a Catalunya (2,1% el 2021).

Figura 97. CCMA. Proporció de temps d'emissió per origen i tipus de producció als canals televisius. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la consideració de l'arrelament territorial de les empreses que col·laboren o que venen els drets dels seus productes a la CCMA, la majoria de les productores tenen seu social a les comarques de Barcelona (87,7%), un fet que respon a la concentració de les indústries culturals en la capital de Catalunya.¹⁴

¹⁴ Segons dades referents al 2022 publicades per ACCIÓ, el 87,8% de la facturació total i el 91,1% del total de persones ocupades del sector (de la indústria audiovisual en sentit ampli, no només producció per a televisió) provenen d'empreses de la província de Barcelona.

Finalment, la CCMA també ha contribuït a la indústria audiovisual mitjançant el compliment de l'obligació de finançament anticipat, tal com estableix l'Acord 107/2023, d'11 d'octubre, de verificació del compliment per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, durant l'any 2022, de les obligacions en matèria de difusió d'obres audiovisuals europees.

La generació de valor tecnològic

Durant el 2022 la contribució de la CCMA a la innovació en el sector audiovisual es caracteritza per la continuïtat de diferents projectes ja en curs, en relació amb la implementació de noves tecnologies de producció i de distribució de continguts o com a motor de recerca aplicada (per exemple, els projectes PICAe, VIVIM o AINA).

En l'àmbit de les tecnologies lingüístiques, el 2022 la CCMA anuncia la implementació de la traducció automàtica al català i la transcripció del català.

Quant a les noves propostes, l'any 2022 s'inicia la col·laboració en el projecte REMISS, que té com a objectiu reduir la generació i difusió de desinformació.

Figura 98. Exemples de la participació de la CCMA en projectes vinculats a la innovació tecnològica. Any 2022



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya,

Així, el 2,4% del pressupost de la CCMA del 2022 (segons despesa liquidada) es va destinar a innovació tecnològica (dada proporcionada per la Corporació).

En l'àmbit de la distribució de continguts, la principal novetat és la creació del nou entorn digital del SX3, que respon a la concepció del canal com una plataforma de continguts que supera el concepte de televisió lineal. Així, es renova el web, es llença una nova aplicació per a mòbils i tauletes, i s'actualitza l'aplicació per a televisors intel·ligents i per a Alexa.

També en el camp de la creació i distribució de continguts realitzats específicament per al consum en entorns digitals, la CCMA estrena diversos productes, tant de vídeo com d'àudio, fent més extensa l'oferta en línia.