Treball de Fi de Grau

Títol

Projecte d'investigació i proposta d'accions per apropar TV3 al públic jove.

Autoria

Berta Remolins, Laura Ubach i Vinyet Vila

Professorat tutor

Patricia Lázaro Pernias

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Projecte d'investigació i proposta d'accions per apropar TV3 al públic jove.
Castellà:	Proyecto de investigación y propuesta de acciones para acercar TV3 al público joven.
Anglès:	Research project and proposal of actions to engage TV3 with the young public.

Autoria:		Berta Remolins, Laura Ubach i Vinyet Vila		
Professorat tutor:		Patricia Lázaro Pernias		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	TV3, televisió, xarxes socials, estratègia digital, transmèdia, joves, comunitat, català.
Castellà:	TV3, televisión, redes sociales, estrategia digital, transmedia, jóvenes, comunidad, catalán.
Anglès:	TV3, television, social media, digital strategy, transmedia, young people, community, catalan.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El nostre projecte consisteix a analitzar la situació actual de la televisió i els mitjans digitals, juntament amb l'estil de vida dels joves d'ara. Ho vinculem amb TV3, analitzant la seva programació i la seva comunicació a les xarxes socials, amb l'objectiu d'esbrinar les causes de la desconnexió del públic jove amb el canal. Amb tot això, proposem una estratègia d'accions que permeti a TV3 apropar-se als joves.
Castellà:	Nuestro proyecto consiste en analizar la situación actual de la televisión y los medios digitales, junto con el estilo de vida de los jóvenes de ahora. Lo vinculamos con TV3, analizando su programación y su comunicación en las redes sociales, con el objetivo de descubrir las causas de la desconexión del público joven con el canal. Con todo esto, proponemos una estrategia de acciones que permita a TV3 acercarse a los jóvenes.
Anglès:	Our project aims to investigate the current situation of television and digital media, along with the lifestyle of today's youth. We will specifically focus on TV3, analyzing its programming and social media communication, in order to uncover the reasons behind the disconnection of the young audience from the channel. With all of this, we propose a set of action strategies to bridge the gap between TV3 and the youth audience.

PROJECTE D'INVESTIGACIÓ I PROPOSTA D'ACCIONS PER APROPAR TV3 AL PÚBLIC JOVE

TREBALL FINAL DE GRAU

Universitat Autònoma de Barcelona
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
1 de juny de 2023

Berta Remolins Canillo
Laura Ubach Mases
Vinyet Vila Vilà

Tutora
Patrícia Lázaro Pernias

Gràcies a tots els que heu format part del nostre projecte.

A la Jana Muntal per la seva ajuda en aspectes de disseny gràfic.
Als participants dels focus groups que, de forma voluntària, van voler ajudar-nos a tirar endavant la proposta.
A la nostra tutora, Patrícia Lázaro, pel suport, consells i confiança durant tots aquests mesos.
Als professionals que ens han brindat la seva opinió i coneixements,
Adrià Serra, Jordi Català i Marc Lesan.
I a nosaltres tres, pel treball en equip, per fer l'aventura més divertida i per portar el projecte més enllà d'un treball acadèmic.

SUMARI

Índex de figures i gràfics **4**

Índex de taules **6**

1. Introducció **9**

2. Context **10**

2.1. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals 10

2.2. TV3 19

2.3. La competència de TV3 23

3. Marc teòric **30**

3.1. El mitjà televisiu i les noves tendències 30

3.1.1. La situació actual de la televisió 30

3.1.2. Noves tendències 33

3.1.2.1. Xarxes Socials 33

3.1.2.2. Plataformes en streaming 44

3.1.3. El futur de la televisió 51

3.1.4. Adaptacions i canvis de la televisió 53

3.2. Els joves 57

3.2.1. Qui són? 57

3.2.2. Com viuen? 58

3.2.3. Com consumeixen? 60

4. Objectius i metodologia **64**

5. Anàlisi **69**

5.1. Programació de TV3 i de la seva competència 69

5.1.1. La programació de TV3 69

5.1.2. Anàlisi de la programació de TV3 75

5.1.3. La programació de la competència 90

5.2. Xarxes socials de TV3 i de la seva competència 98

5.2.1. Les xarxes socials de TV3 98
5.2.2. Anàlisi de la programació de TV3 a les xarxes socials 110
5.2.3. Les xarxes socials de la competència 125
5.3. Social Listening 137
5.3.1. Instagram 138
5.3.2. Twitter 148
5.3.3. TikTok 159
6. Conclusions i primer esbós de la proposta 170
7. Deep Target Research 171
7.1. Focus Groups 171
7.2. Enquesta 188
8. Proposta definitiva 199
9. L'estratègia 201
9.1. Pilars de contingut i subtemes 211
9.2. Pla de contingut 213
10. Conclusions 232
11. Bibliografia 234
12. Annexos 246
12.1. Transcripció entrevista Marc Lesan 246
12.2. Transcripció entrevista Adrià Serra 251
12.3. Transcripció entrevista Jordi Català 262
12.4. Enquesta 264
12.5. Aplicacions logotips 267

Índex de figures i gràfics

Figura 1. Estructura Organitzativa de la CCMA. 13
Figura 2. Representació gràfica del posicionament de TV3 respecte a la seva competència. 29
Gràfic 1. Evolució Anual Consum TV (minuts persona/dia). 32
Gràfic 2. Xarxes socials amb major nombre d'usuaris actius a nivell mundial al gener de 2023. 39
Gràfic 3. Plataformes socials més utilitzades del món en l'actualitat. 40
Gràfic 4. Creixement de les xarxes socials a Espanya en l'últim any (milions d'usuaris entre 2022 i 2023). 41
Gràfic 5. Edat dels usuaris a les xarxes socials a Espanya. 42
Gràfic 6. Temps dedicat a veure la televisió l'any 2020, 2021 i 2022. 46
Gràfic 7: Percentatge de població espanyola amb accés a les principals plataformes. 47
Gràfic 8. Percentatge d'individus que consumeixen diferents tipus de continguts audiovisuals en funció del mitjà. 48
Gràfic 9. Evolució de la quota de pantalla anual de TV3. 70
Gràfic 10. Evolució de la cobertura de la televisió de 2010-2022. 73
Gràfic 11. Evolució de la cobertura de TV3 per targets d'edat. 74
Gràfic 12. Edat de les persones de l'enquesta. 189
Gràfic 13. Gènere de les persones de l'enquesta. 190
Gràfic 14. Lloc de residència de les persones de l'enquesta. 190
Gràfic 15. Percentatge d'espectadors de TV3 entre les persones de l'enquesta. 191
Gràfic 16. Rànquing dels programes de TV3 més exitosos entre les persones de l'enquesta. 192
Gràfic 17. Percentatge d'atractivitat de TV3 per part dels joves segons les persones de l'enquesta. 193
Gràfic 18. Percentatge de persones de l'enquesta que segueixen TV3 a les xarxes. 194

Gràfic 19. Rànquing de les plataformes socials més utilitzades per les persones de l'enquesta. 194
Gràfic 20. Percentatge de persones de l'enquesta que consumeixen contingut audiovisual en català a les xarxes. 195
Gràfic 21. Importància de la interacció a l'hora de crear una comunitat a les xarxes segons les persones de l'enquesta. 196
Gràfic 22. Importància del català a l'hora de crear una comunitat a les xarxes segons les persones de l'enquesta. 196
Gràfic 23. Importància dels referents a l'hora de crear una comunitat a les xarxes segons les persones de l'enquesta. 197
Gràfic 24. Formats més atractius a les xarxes segons les persones de l'enquesta. 197
Gràfic 25. Contingut més desitjat a les xarxes segons les persones de l'enquesta. 198

Índex de taules

Taula 1. Característiques dels canals de la CCMA. 14
Taula 2. Característiques de les emissores de la CCMA. 16
Taula 3. Característiques dels mitjans digitals de la CCMA. 18
Taula 4. Característiques dels canals de la competència directa de la CCMA. 24
Taula 5. Característiques de les plataformes en streaming. 27
Taula 6. Característiques de les xarxes socials principals. 34
Taula 7. Nombre de subscriptors de les plataformes de vídeo en streaming a Espanya el 2022, per plataforma. 46
Taula 8: Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2020). 71
Taula 9. Programació de TV3 amb afinitat amb el públic jove. 76
Taula 10. Apostes digitals en la programació de TV3. 80
Taula 11. Fitxa tècnica del programa APM. 82
Taula 12. Fitxa tècnica del programa Bojos per Molière. 83
Taula 13. Fitxa tècnica del programa Crims. 84
Taula 14. Fitxa tècnica del programa Està passant. 84
Taula 15. Fitxa tècnica del programa Eufòria. 86
Taula 16. Fitxa tècnica del programa Polònia. 87
Taula 17. Fitxa tècnica del programa Tot són problemes. 87
Taula 18. Fitxa tècnica del programa Un dia de partit. 88
Taula 19. Fitxa tècnica del programa Zona Franca. 89
Taula 20. Fitxa tècnica del programa Zona Zàping. 90
Taula 21. Programació de Telecinco amb afinitat amb el públic jove. 90
Taula 22. Programació d'Antena 3 amb afinitat amb el públic jove. 92
Taula 23. Programació de Cuatro amb afinitat amb el públic jove. 94

Taula 24. Programació de La 1 amb afinitat amb el públic jove. 95
Taula 25. Programació de La Sexta amb afinitat amb el públic jove. 96
Taula 26. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de TV3. 100
Taula 27. Fitxa tècnica del compte de Facebook de TV3. 102
Taula 28. Fitxa tècnica del compte de Twitter de TV3. 104
Taula 29. Fitxa tècnica del compte de Youtube de TV3. 106
Taula 30. Fitxa tècnica del compte de TikTok de TV3. 108
Taula 31. Fitxa tècnica del compte d'Instagram d'Eufòria. 111
Taula 32. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de l'APM. 112
Taula 33. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de Crims. 113
Taula 34. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de Zona Franca. 114
Taula 35. Fitxa tècnica del compte de Twitter d'Eufòria. 115
Taula 36. Fitxa tècnica del compte de Twitter de l'APM. 116
Taula 37. Fitxa tècnica del compte de Twitter de Crims. 117
Taula 38. Fitxa tècnica del compte de Twitter de Zona Franca. 118
Taula 39. Fitxa tècnica del compte de TikTok d'Eufòria. 120
Taula 40. Fitxa tècnica del compte de TikTok de l'APM. 121
Taula 41. Fitxa tècnica del compte de Twitch d'Eufòria. 123
Taula 42. Fitxa tècnica del compte de Twitch de l'APM. 124
Taula 43. Fitxa tècnica dels comptes de Telecinco. 126
Taula 44. Fitxa tècnica dels comptes d'Antena 3. 128
Taula 45. Fitxa tècnica dels comptes de La 1 (RTVE). 130
Taula 46. Fitxa tècnica dels comptes de La Sexta. 133
Taula 47. Fitxa tècnica dels comptes de Cuatro. 134
Taula 48. Fitxa tècnica de "Cada dia a BeReal". 213
Taula 49. Fitxa tècnica de "Sigueu Benvinguts!". 214
Taula 50. Fitxa tècnica de "Coses que passen". 215
Taula 51. Fitxa tècnica dels "highlights dels programes". 217

Taula 52. Fitxa tècnica de “No tot és ficció”. 218
Taula 53. Fitxa tècnica de “Quin programa!”. 219
Taula 54. Fitxa tècnica de “Coti x Coti”. 220
Taula 55. Fitxa tècnica de “Nova Era Podcast”. 221
Taula 56. Fitxa tècnica de “Cultureta catalana” música. 222
Taula 57. Fitxa tècnica de “Cultureta catalana” música. 224
Taula 58. Fitxa tècnica de “Cultureta catalana” humor. 225
Taula 59. Fitxa tècnica de “Cultureta catalana” teatre. 226
Taula 60. Fitxa tècnica de “Cultureta catalana” esport. 227
Taula 61. Fitxa tècnica de “Cultureta catalana” cuina. 228
Taula 62. Fitxa tècnica de “Tens pressa?” 229
Taula 63. Fitxa tècnica de “Preguntes i Respostes”. 230
Taula 64. Fitxa tècnica de “Hem de parlar”. 231

1. Introducció

És veritat que els joves ja no miren la televisió? Hi ha un distanciament entre els joves catalans i TV3? Realment TV3 ofereix contingut atractiu per a joves? Totes aquestes preguntes es podrien resumir en: què passa entre TV3 i el públic jove? Aquesta és la pregunta que ens ha portat a desenvolupar el treball i a crear el projecte que descobrireu a continuació.

Les tres, Berta, Laura i Vinyet, som joves i consumidores de TV3, i durant molt de temps ens hem estat preguntant per què els joves ja no miren els programes del canal, ni senten que formen part de la cadena. Totes aquestes inquietuds ens han inspirat a investigar sobre el tema, volem saber què passa entre TV3 i els joves, quines són les causes d'aquest distanciament i com es podria solucionar.

D'aquí neix el nostre treball, que consisteix en la creació d'una proposta per apropar TV3 al públic jove. Una proposta creativa, original i sòlida que solucioni la situació actual i permeti, als joves catalans, tornar a tenir un vincle emocional amb la cadena.

Per fer-ho, investigarem des dels inicis on està el problema i quins són els punts clau per portar a terme el projecte. Analitzarem la situació actual de la televisió, les noves tendències (xarxes socials i plataformes en *streaming),* i també ens endinsarem en la vida dels joves d'ara: qui són? com viuen? com consumeixen?

Entrarem en profunditat a TV3, analitzant la seva programació, al llarg dels anys i els seus programes actuals, posant èmfasi en tots els continguts que es dirigeixen al públic jove. I el mateix amb les xarxes socials, analitzant com és la comunicació de la cadena allà i si s'està adaptant bé a aquests nous formats. Tot això tenint en compte la competència, per descobrir si la resta de canals de televisió que es consumeixen a Catalunya aconsegueixen apropar-se al públic jove i de quina manera.

Parlarem amb els joves, que són els i les protagonistes de la nostra investigació. Volem saber què en pensen, què voldrien veure i quin contingut els hi agradaria consumir, què els hi falla i què valoren més. Així, a través de la seva veu, podrem presentar una proposta coherent i representativa dels joves catalans, que ens permeti assolir l'objectiu que ens plantegem.

2. Context

2.1. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

2.1.1. Què és?

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals és l'ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat de Catalunya, els canals de Televisió de Catalunya i el grup d'emissores de Catalunya Ràdio, a més dels continguts digitals generats per aquests mateixos mitjans (CCMA, 2023).

Forma part de diverses entitats i organitzacions relacionades amb la televisió i els mitjans tant en l'àmbit espanyol com europeu: l'Agència Catalana de Notícies (ACN), la FORTA (Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autonòmics), la UER-EBU (Unió Europea de Radiodifusió) i CIRCOM Regional (CCMA, 2023).

2.1.2. Missió, objectius i funcions

La CCMA té la missió d'oferir a tots els ciutadans de Catalunya un servei públic audiovisual de qualitat, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i la normalització de la llengua catalana. La producció i difusió d'aquest servei es gestiona amb criteris d'eficiència i buscant la màxima acceptació per part del públic (CCMA, 2023).

Així doncs, ajudar a la consolidació i expansió de la llengua, la cultura, la identitat i la projecció internacional de Catalunya, reflectint la diversitat de la nostra societat actual, és un dels objectius principals de la CCMA. Juntament amb voler produir i difondre continguts audiovisuals que atenguin les necessitats democràtiques, socials i culturals de la ciutadania, amb la vocació de tenir la màxima acceptació i de ser model de qualitat i de credibilitat (CCMA, 2023).

La CCMA (2023) afirma que ha de reforçar la presència dels seus mitjans en tot el territori d'àmbit lingüístic català i ha de mantenir funcions de promoció de diferents àrees socials i econòmiques, amb cooperació amb el sistema educatiu. Ha de promoure el desenvolupament de la indústria audiovisual catalana, fomentant les produccions audiovisuals en català. També

ha d'impulsar l'oferta de continguts a través dels nous mitjans de comunicació social i de les noves tecnologies, com la ràdio i la televisió digital o internet.

Així, totes aquestes funcions s'han d'acomplir sent un model de referència de qualitat i innovació.

2.1.3. Principis

Els principals inspiradors i les línies d'actuació de la programació de servei públic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals es regeixen, tenint en compte el Mandat Marc, en els valors democràtics, socials, culturals i econòmics (CCMA, 2023).

Compta amb una sèrie de principis propis d'un mitjà públic, com són el compromís amb els valors socials i democràtics, el pluralisme i els serveis als ciutadans. Així, és el mirall de la vida col·lectiva i de la diversitat de la societat catalana (CCMA, 2023).

La programació de servei públic dels canals de la CCMA ha de ser plural per tractar de satisfer les necessitats del conjunt de la població. Tots els canals i els serveis considerats de servei públic són de lliure accés (CCMA, 2023).

La llengua institucional per prestar el servei públic de comunicació audiovisual és el català. La CCMA contribueix a normalitzar l'ús de la llengua i a consolidar el català estàndard oral i escrit, amb respecte per la variació dialectal, per representar un públic ampli i heterogeni (CCMA, 2023).

La producció i difusió de continguts audiovisuals a través de les empreses de la CCMA es fa amb criteris d'independència, professionalitat i eficiència en la gestió de recursos, i amb cohesió interna corporativa (CCMA, 2023).

2.1.4. Responsabilitat Social Corporativa

La Corporació integra en la seva gestió els principis de la Responsabilitat Social d'acord amb la missió de servei públic audiovisual, el qual tracta de la professionalitat, la independència i la responsabilitat (CCMA, 2023).

Així doncs, assumeix les seves responsabilitats socials més enllà de les obligacions que li són pròpies i es compromet a difondre continguts destinats a millorar l'entorn social, educatiu, econòmic i ambiental, entre d'altres (CCMA, 2023).

Segons la Corporació (2023), la seva gestió de la Responsabilitat Social Corporativa ha de permetre obtenir resultats externs i interns en clau de cohesió, transparència, credibilitat i innovació. Les línies d'actuació abasten quatre àmbits: societat, llengua i cultura, empresa i coneixement. També ha de permetre millorar la capacitat de resposta dels grups d'interès, definits en set categories: la ciutadania, els treballadors, les institucions públiques, la societat civil organitzada, els clients, els proveïdors i el sector (competidors) (CCMA, 2023).

De les línies d'actuació en destaquen la solidaritat, la diversitat, l'accessibilitat, la creació d'eines per a la millora de la competència lingüística de la societat, el respecte pel medi ambient i l'aposta per la formació i la innovació (CCMA, 2023).

2.1.5. Equip Directiu i Finançament i regulació

El Consell de Govern és el màxim òrgan de govern i administració de la CCMA, format per set membres escollits pel Parlament, a partir d'una llista de candidats amb mèrits professionals rellevants. El Parlament elegeix el president o presidenta del Consell de Govern d'entre els set membres que l'integren (Gencat, 2023).

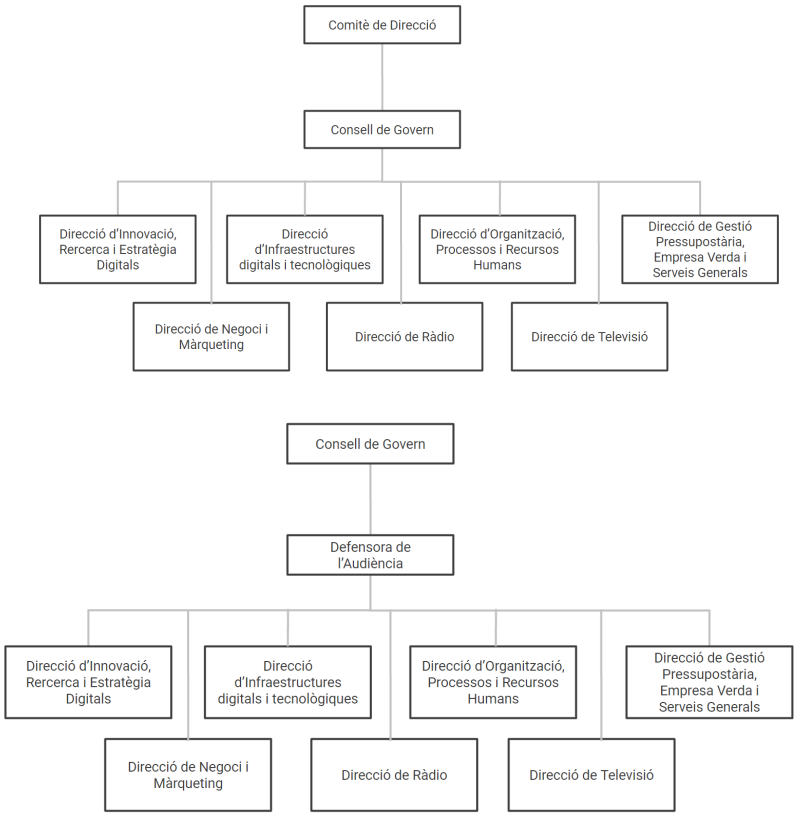
Per altra banda, trobem el Consell Assessor de Continguts i de Programació, l'òrgan assessor de la CCMA en matèria de programació i de continguts. Els seus membres són escollits pel Parlament entre persones de prestigi reconegut que representen la pluralitat de la societat catalana (Gencat, 2023).

La Defensora o el Defensor de l'Audiència és la institució que vetlla pels drets dels espectadors, oients i usuaris de Televisió de Catalunya, el grup d'emissores de Catalunya Ràdio i els portals de la CCMA (CCMA, 2023).

El Comitè de Direcció és l'òrgan executiu de la CCMA format pel president del Consell de Govern, els directors dels mitjans i els directors de les diferents àrees corporatives (CCMA, 2023).

Finalment, trobem diferents departaments; direcció d'Innovació, Recerca i Estratègia Digital, direcció d'Infraestructures Digitals i Tecnològiques, direcció d'Organització, Processos i Recursos Humans, Direcció de Gestió Pressupostària, Empresa Verda i Serveis Generals, direcció de Negoci i Màrqueting, direcció de Ràdio i direcció de Televisió (CCMA, 2023:2).

Figura 1. Estructura Organitzativa de la CCMA.



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de la pàgina web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2023.

Pel que fa al sistema de finançament, aquest es regeix per una fórmula mixta; d'una banda, els recursos econòmics provenen principalment dels pressupostos aprovats de la Generalitat de Catalunya, i, d'altra banda, d'ingressos publicitaris (CCMA, 2023).

Cal tenir en compte aquest aspecte, ja que en tractar-se d'una televisió pública, l'oferta i el tipus de programació i de continguts es pot veure limitada o condicionada pel tipus de finançament (CCMA, 2023).

2.1.6. Oferta audiovisual

L'oferta de la corporació es divideix en tres serveis diferents: l'audiovisual (Televisió de Catalunya), el radiofònic (grup d'emissores de Catalunya Ràdio) i els mitjans digitals (continguts a internet) (CCMA, 2023).

Televisió

La Televisió de Catalunya compta amb un total de set canals (CCMA, 2023). En primer lloc, el generalista TV3, i tota la resta que ofereixen continguts per a un públic especialitzat o que contenen la programació de TV3 adaptada, com TV3HD que emet en només programes en alta definició o TV3CAT, que emet fora del territori català i, per tant, no pot emetre esdeveniments esportius o pel·lícules dels quals no tingui els drets internacionals.

Els continguts alternatius, originàriament es concentraven, tots, al Canal 33. A poc a poc, amb l'arribada de noves tecnologies que permetien tenir més freqüències, els canals s'han anat desdoblant de manera que ara hi ha un canal cultural (El 33), un infantil (SX3), un de notícies (3/24) i, a partir del gener del 2011, un esportiu (Esport3) (CCMA, 2023).

No sempre el nombre de canals i el de freqüències ha coincidit. Actualment, en la TDT, el canal SX3 (anteriorment conegut com a Super3) i el canal 33 comparteixen la freqüència d'emissió: el primer emet durant el dia i el segon durant la nit.

Taula 1. Característiques dels canals de la CCMA.

Any de creació	Canal	Característiques
1983	TV3	Primer canal, generalista i familiar. Adreçat a un públic majoritari, fet pel qual ofereix una programació molt variada (a diferència de la resta de canals). Es tracta del canal de referència per a la majoria dels catalans. La seva oferta principal es basa en els informatius, l'entreteniment i els esdeveniments esportius (CCMA, 2023).
1989	33	Canal secundari, ofereix una programació complementària i alternativa a la de TV3. Així doncs, s'adreça a públics més específics. Les seves apostes són la descoberta, el coneixement, la innovació, el debat d'idees i la projecció de la cultura de Catalunya i la d'arreu del món (CCMA, 2023).
2003	324	Actualment, és líder a Catalunya com a canal d'informació dels serveis informatius de TVC. Emet les 24 hores del dia (CCMA, 2023).
2007	TV3HD	Canal que emet en alta definició la programació de TV3 de manera simultània. Paral·lelament, també inclou l'espai INNOVA, una franja setmanal dedicada a les emissions 3D (CCMA, 2023).
2011	Esport3	Canal dirigit al públic interessat en l'esport. Ofereix transmissions en directe o en diferit, esdeveniments i programes durant les 24 hores. El seu objectiu és potenciar la salut, l'aventura i la vida a l'aire lliure, és a dir, difondre l'estil de vida esportiu (CCMA, 2023).
2022	SX3	El nou Super3. Es tracta d'un projecte infantil que ofereix una proposta *transmedia*, omnicanal i multipantalla per mantenir

		en el món digital els valors de comunitat i servei públic. El SX3 engloba dos mons específics per a dues franges d'edat diferents: l'S3, per a la primera infància, i l'X3, per a infants més grans i preadolescents (CCMA, 2022).

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de la pàgina web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2023.

Ràdio

El Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio està format per quatre emissores que emeten en freqüència modulada per a tot el territori català i també es poden escoltar arreu del món per internet. Algunes de les emissores també es poden escoltar per la TDT de Catalunya i les Illes Balears (CCMA, 2023).

Taula 2. Característiques de les emissores de la CCMA.

Any de creació	Emissores	Característiques
1983	Catalunya Ràdio	Canal generalista del Grup d'Emissores de Catalunya Ràdio creat per promocionar i difondre la llengua i la cultura catalanes des d'un servei públic de qualitat. Combina tots els gèneres radiofònics i una àmplia gamma de temàtiques: informació i entreteniment, grans magazins, programes especialitzats, cultura, esports, participació, música o diversitat (CCMA, 2023).
1992	Catalunya Informació	Emissora informativa de referència a Catalunya i la primera emissora del gènere de l'estat espanyol. La seva programació es basa en 24 hores diàries de notícies i la majoria de les transmissions són actes i rodes de premsa d'interès general en

		directe. De manera complementària, també ofereix informació esportiva, del trànsit i del temps (CCMA, 2023).
1987	Catalunya Música	Emissora de música clàssica del grup que ofereix una col·lecció de gèneres i estils clàssics. L'emissora és líder en el seu sector i destaca per la gravació i la transmissió en directe de concerts, cicles i festivals (CCMA, 2023).
2006	iCat	Emissora multimèdia enfocada a FM i internet. Ha evolucionat cap a la multicanalitat del web i les aplicacions per a mòbils, fet que inclou l'emissió en directe, l'àudio a la carta, i els formats *podcast*, vídeo, text i xarxes socials. L'any 2017 es va renovar la programació amb més música de l'escena catalana, programes culturals dedicats a cinema, sèries, teatre i literatura, l'èmfasi a espais de gèneres musicals com el jazz, el folk, la fusió, la rumba i l'electrònica, i un programa musical infantil i/o juvenil (CCMA, 2023).

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de la pàgina web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2023.

Mitjans digitals

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ofereix el consum dels seus productes audiovisuals a través del seu portal web, de diversos canals de YouTube, i a través de diverses aplicacions per a mòbils, tauletes i televisions intel·ligents. A més, ofereix també continguts específics emesos només per a mitjans digitals (*podcasts* de Catalunya Ràdio, i programes de televisió disponibles només a TV3alacarta i YouTube), i té presència a les xarxes socials. Finalment, també ofereix el servei de teletext TV3TEXT (CCMA, 2023).

Taula 3. Característiques dels mitjans digitals de la CCMA.

Mitjans	**Característiques**
Dispositius mòbils	Els continguts de la CCMA arriben als telèfons mòbils intel·ligents i tauletes, tant mitjançant diverses aplicacions com a través dels portals mòbils que s'adapten a aquests dispositius. La CCMA es mostra molt activa en aquest terreny per l'increment del consum audiovisual de l'audiència en dispositius mòbils (CCMA, 2023).
Xarxes socials	La CCMA té una presència activa a les xarxes socials, que fa servir com a canals de difusió i interacció. Des de l'any 2013, ha consolidat la presència dels seus continguts a les xarxes, ha promocionat activament la conversa social dels directes amb la difusió d'etiquetes (*hashtags*) i ha posat en marxa accions de participació per mitjà de Facebook, Twitter, Instagram i Spotify (CCMA, 2023).
Televisió connectada	La CCMA està present amb el servei TV3alacarta a les televisions connectades, tant a través de la seva aplicació per HbbTV, com per mitjà de les aplicacions per a les principals Smart TV del mercat de consum audiovisual (Samsung, Sony, Philips, Panasonic, LG...) (CCMA, 2023).
Youtube	TV3 i Catalunya Ràdio també són a YouTube. Els canals de TVC i els seus programes van superar, durant el 2013, les 16.800.000 visualitzacions i els 100 milions de minuts de vídeo vistos. Els vídeos de Catalunya Ràdio (als canals CatRadio, iCat i CatRàdio Esports) han crescut el 33% respecte a l'any passat i superen les 3.310.000 visualitzacions (CCMA, 2023).
Podcast	Catalunya Ràdio té una àmplia oferta de *podcasts*, que sovint se situen entre els més descarregats dels rànquings. També es pot

	escoltar el *podcast* de contes del S3 amb més de 30 històries del programa "Una mà de contes" (CCMA, 2023).
TV3TEXT	Al teletext de TVC, hi destaquen la guia de programació i la informació dinàmica de l'emissió, les seccions de notícies, d'esports i d'economia, i els continguts lúdics. S'hi poden seguir els titulars del canal 3/24 (CCMA, 2023).

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de la pàgina web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2023.

2.2. TV3

2.2.1. Evolució històrica

La història de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals comença l'any 1982, quan el Consell Executiu de la Generalitat va aprovar el projecte de llei de creació de l'ens públic de la CCMA i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat (CCMA, 2023).

El 10 de setembre de 1983 té lloc la primera emissió experimental de TV3. El primer programa, coordinat per Lluís M. Güell i presentat per Àngels Moll i Joan Pera, va remarcar la importància del nou mitjà com a eina de normalització lingüística. L'any següent s'inicien les emissions de TV3 de manera regular (CCMA, 2023).

Durant els anys 80, TV3 arriba a Andorra, la Catalunya Nord i el País Valencià, i s'inauguren les instal·lacions de TV3 a Sant Joan Despí (CCMA, 2023).

L'any 2004 es crea TV3.cat, el nou portal de Televisió de Catalunya. També s'estrena TV3alacarta, el servei que permet veure des d'internet i en qualsevol moment la programació de tots els canals de Televisió de Catalunya, siguin en directe o emesos amb anterioritat (CCMA, 2023).

A partir de llavors, es van creant canals dirigits a públics diferenciats: el 2009 neix el Super3, el canal infantil de TV3 per al públic de fins a 14 anys, i el 2010 es crea el canal per a joves 3XL, per al públic d'entre 16 i 25 anys. Poc després, la CCMA remodela l'oferta audiovisual: es fusionen en un mateix canal el Super3 i el 33, que substitueix el 3XL i s'incorporen continguts documentals a Esport3, dedicat al món de l'esport (CCMA, 2023).

L'any 2016 TV3 tanca la temporada amb una fita història: és la primera televisió que aconsegueix ser líder d'audiència a Catalunya durant set anys consecutius, i que, a més a més, es considera la televisió generalista més ben valorada pels catalans, que dos anys més tard va obtenir un 8,5 en el panell d'usuaris de GfK. L'any 2019 continuen sent líders consecutius durant deu anys (CCMA, 2023).

Podem dir, doncs, que TV3 és el mitjà televisiu de la CCMA. Més concretament, és el primer canal, generalista i familiar amb una programació molt variada, que aposta per la contribució a la normalització lingüística i cultural del país. Així, avui en dia és el principal mitjà de comunicació de Catalunya i la televisió de referència d'una gran majoria dels seus ciutadans (CCMA, 2023).

Es tracta d'una televisió plenament oberta al món que prioritza la qualitat, busca la innovació i promou un estil propi i diferenciador en els continguts. Al mateix temps, aspira que la seva oferta arribi al màxim nombre possible de teleespectadors. La seva voluntat de projecció exterior ha permès que molts dels seus programes hagin obtingut al llarg dels anys un ampli reconeixement internacional (CCMA, 2023).

Durant la seva història, TV3 i Catalunya Ràdio han aconseguit una sòlida reputació per la seva aposta innovadora i de prestigi en l'àmbit audiovisual, de la tecnologia i de la imatge. Els mitjans de la CCMA i els seus professionals són premiats any rere any per la seva qualitat i incidència social amb reconeixements tant a Catalunya com a la resta del món i les seves produccions són projectades als principals festivals internacionals (CCMA, 2023).

2.2.2. Característiques del mitjà

El model de TV3 o Televisió de Catalunya s'inscriu en el de les televisions públiques nacionals d'Europa i, per tant, la seva programació i comunicació es determina en funció dels principis propis d'un mitjà públic: compromís amb els valors socials i democràtics, pluralisme i servei als ciutadans. La seva funció és ser un mirall de la vida col·lectiva i de la diversitat de la societat catalana, que prioritza la qualitat i la innovació, i que promou un estil propi i diferenciador en els continguts (CCMA, 2023).

No obstant ser la Televisió de Catalunya, busca que la seva oferta arribi al nombre més gran de teleespectadors, amb una clara voluntat de projecció exterior que ha aconseguit que, com hem comentat anteriorment, molts dels seus programes hagin obtingut un reconeixement internacional (CCMA, 2023).

L'exigència a què són sotmesos els mitjans de la CCMA es determina tant en els criteris pel compliment de la seva missió de servei públic com en els principis inspiradors i les línies de programació, establerts a la llei 11/2007 de l'11 d'octubre del 2007 (Gencat, 2023):

La primera llei de la Corporació, aprovada pel Parlament el maig del 1983, va ser vigent fins al 18 d'octubre del 2007 (Gencat, 2023). Fins llavors i durant més de vint-i-tres anys, la llei de creació va complir el seu objectiu principal: contribuir de forma decisiva a la normalització lingüística i cultural de la ràdio i la televisió de Catalunya, a més d'ajudar en l'impuls i desenvolupament de la indústria audiovisual catalana (CCMA, 2023).

L'any 2007, amb l'ampliació de la llei i segons el nou context audiovisual, es reclama una definició de les funcions i les obligacions del servei públic que ha d'incloure mesures adients en el trànsit cap a la societat de la informació i garantir l'accés universal a la difusió del coneixement, la informació i les expressions culturals (CCMA, 2023).

Per tot això, els principis generals de la programació són els següents (CCMA, 2023):

1. Els principis inspiradors i les línies d'actuació de la programació de servei públic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals són, a més dels que estableix la legislació aplicable en matèria de comunicació audiovisual, els que fixen el Mandat Marc i el contracte programa.

2. La programació de servei públic dels canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ha de ser plural per tractar de satisfer les necessitats del conjunt de la població. Tots els canals i els serveis considerats de servei públic són de lliure accés.
3. La llengua institucional per prestar el servei públic de comunicació audiovisual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals és el català.

La Corporació es compromet a oferir uns continguts de qualitat amb vocació divulgadora i formativa, i és per això que es porta a terme un control constant tant dels processos com dels recursos utilitzats en la producció i difusió de continguts. Aquests continguts promouen la innovació tecnològica i creativa i la recerca de nous formats i propostes de comunicació que posin a l'abast de la ciutadania continguts innovadors i d'alt nivell de qualitat. D'aquesta manera, contribueix en el desenvolupament del sector audiovisual català (CCMA, 2023).

El Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, aprovat el juliol del 2010, és el recull de directrius i recomanacions que orienten la feina de producció i difusió de continguts dels mitjans audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. Recull els valors i principis de servei públic, compromís amb el país, qualitat de continguts i transparència i eficiència en la gestió. Cal tenir-lo en compte a l'hora d'analitzar la programació de la CCMA (CCMA, 2023).

El llibre d'estil està format per la guia editorial, el manual d'ús dels mitjans i un apartat de llengua que inclou el portal lingüístic ésAdir, on s'expressen els criteris lingüístics dels mitjans per a la normalització i l'ús correcte de la llengua catalana (CCMA, 2023).

La guia editorial estableix els valors i els principis de funcionament i actuació dels mitjans de la CCMA, la missió institucional i el compromís amb la ciutadania, el país i la llengua. També inclou els principis periodístics de veracitat, rigor, imparcialitat i independència. El manual d'ús inclou els criteris de producció i difusió de les diferents plataformes: televisió, ràdio i mitjans interactius. És el marc de referència a l'hora de prendre decisions que afecten els continguts de la CCMA, la seva difusió, la perspectiva i tractaments i l'ús de la llengua (CCMA, 2023).

2.2.3. El públic de TV3

Com hem mencionat anteriorment, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals divideix la seva oferta audiovisual en Televisió, Ràdio i Mitjans Digitals.

Dins de la televisió s'hi distingeixen 4 grans cadenes: TV3, 324, Esport3 i SX3/33. En aquests se segmenta el públic, el 324 per qui vol estar al dia dels informatius, l'Esport3 per tots aquells que tinguin interès en l'esport i l'SX3/33 que té contingut per nens i per un públic adolescent d'entre 9 i 14 anys.

TV3, però, és el canal generalista de la Corporació, de manera que no crea continguts pensants especialment per un públic segmentat en edat o gènere, sinó que l'oferta audiovisual en català ha de ser atractiva per a totes les persones que viuen a Catalunya, tal com ens ha comentat Jordi Català, cap d'Anàlisi i Explotació d'Audiències, a l'entrevista realitzada (2023).

2.3. La competència de TV3

Abans de definir la competència de TV3, cal analitzar la cadena com a marca. Primerament, convé delimitar la categoria on es troba per identificar el conjunt d'opcions que donen resposta a les necessitats i/o motivacions dels seus consumidors.

És per això que, tenint en compte la marca amb la qual treballem i el panorama actual on es troba, la categoria idònia on situem TV3 seria:

Oferta televisiva a Catalunya.

Si es té en compte la seva funció principal i els serveis que ofereix, així com el que fa la possible competència, és evident que TV3 és un servei que vetlla per oferir contingut informatiu i d'entreteniment de qualitat pels catalans.

2.3.1. Definició de la competència

Una vegada establerta la categoria on es troba TV3, cal saber quines marques ofereixen els mateixos serveis o similars, és a dir, la possible competència de la marca que treballem. Convé tenir en compte, però, que la competència de TV3 depèn del mercat en el qual es mou. Si ens centrem en el sector de la televisió a Catalunya, podem distingir dos tipus de competència:

D'una banda, la directa, que inclou aquelles marques que formen part de la mateixa categoria i que ofereixen el mateix producte. En aquest cas, la competència directa de TV3 serien aquelles cadenes de televisió més presents a Catalunya, les quals ofereixen contingut informatiu i d'entreteniment als ciutadans. Els canals més destacables són Telecinco, Antena 3, La 1, LaSexta, Cuatro (Lluent, 2022:11).

Les empreses de la **competència directa** acostumen a tenir el mateix públic objectiu, fet pel qual és important que es diferenciïn. Ara bé, en el cas de l'oferta televisiva a Catalunya, cal mencionar que TV3 és el canal públic de la regió. La resta de marques són cadenes privades d'Espanya (o públiques com La 1). Observem que, dels sis canals generalistes més vistos a Catalunya, cinc són en castellà i només un en català (Lluent, 2022:11).

No obstant aquestes diferències, com la tipologia (públic/privat) o l'idioma de referència, a l'hora d'analitzar TV3 és rellevant considerar tots aquells canals i plataformes que tinguin una audiència significativa a Catalunya (Besalú, 2021:124).

Taula 4. Característiques dels canals de la competència directa de la CCMA.

Canal	**Logotip**	**Any de creació**	**Tipologia**	**Audiència a Catalunya (2022)** (Comunicació 21:2023)	**Definició**
Telecinco		1990	Privat	12,4%	Canal de televisió generalista espanyol,

					gestionat per Mediaset España. Segona cadena privada en emetre a tot el país. Actualment, es tracta de la cadena de televisió amb més quota de pantalla i la segona al rànquing general (després de Televisió Espanyola) (Mediaset:2023).
Antena 3		1989	Privat	10,7%	Primera cadena privada d'Espanya. Forma part d'Atresmedia, el grup líder de comunicació a Espanya. Principalment, gestiona els canals de LaSexta, Neox, Nova, Mega i Atreseries (Atresmedia:2023).
La 1		1956	Públic	7,1%	Primer canal de Televisió Espanyola (RTVE) d'àmbit generalista, i el primer que va emetre a Espanya, per això el seu nom. La seva oferta es centra en la informació i l'entreteniment a través d'informatius, sèries de ficció, concursos i cinema, entre altres (RTVE:2021).

LaSexta		2005	Privat	5,9%	Canal de televisió generalista d'Atresmedia enfocat a l'humor, l'entreteniment i l'anàlisi de l'actualitat. L'any 2011, LaSexta va integrar-se dins del Grup Antena 3 a través d'un acord de fusió (Gobierno de España:2023).
Cuatro		2005	Privat	4,2%	Canal espanyol propietat de Mediaset amb contingut generalista (Cuatro:2023). Emet en obert i destaca pels seus espais d'actualitat, esports i entreteniment (Gobierno de España:2023).

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de les pàgines web oficials dels canals d'Espanya, 2023.

També cal tenir en compte la **competència indirecta**, que inclou les marques que formen part de la mateixa categoria, però que ofereixen productes diferents i que, per tant, ofereixen un servei principal diferent a TV3. En aquest punt és on trobem totes les plataformes de contingut en línia (*streaming*) que, tot i no ser un canal de televisió, s'utilitzen com a mitjà d'entreteniment i, en el cas dels documentals, com a mitjà informatiu. Es tractaria, doncs, de plataformes de televisió de pagament com Netflix, HBO, Movistar+, Amazon Prime i Disney+ (Orús, 2023) (Besalú, 2021:125).

Taula 5. Característiques de les plataformes en *streaming*.

Plataforma	Logotip	Any de creació	Tipologia	Definició
Netflix		1997	Privat	Plataforma d'*streaming* amb més usuaris d'Espanya. Destaca per l'àmplia varietat de pel·lícules, sèries, documentals i *realities* que ofereix, entre d'altres. Un 40% de l'oferta es basa en continguts de producció pròpia (Netflix, 2023).
HBO		1972	Privat	Cadena de televisió privada dels Estats Units. Consta de llargmetratges i sèries originals de gran qualitat i reconeixement, a més de pel·lícules, esdeveniments esportius i documentals (HBO Max, 2023).
Movistar Plus+		2015	Privat	Servei de televisió digital, interactiva i personalitzada de Telefònica Espanya. La seva oferta inclou contingut cinematogràfic (pel·lícules, sèries, documentals…) i canals de televisió generalistes i addicionals (Movistar+, 2023).
Amazon Prime		2006	Privat	Plataforma de transmissió OTT d'Amazon que recull pel·lícules, sèries i programes de creació pròpia, així com contingut d'altres

				cadenes, esdeveniments esportius, serveis de lloguer i canals de televisió en directe (Amazon, 2023).
Disney+		2019	Privat	Plataforma *d'streaming* que engloba totes les pel·lícules, sèries, curts, documentals i programes de The Walt Disney Company. Més concretament, tracta els continguts de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic i Star (Disney Plus, 2023).

Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de les pàgines web oficials de les plataformes en *streaming*, 2023.

En resum, la competència de TV3 en el mercat de la televisió a Catalunya és àmplia i diversa, i inclou diferents canals de televisió i plataformes *streaming* que competeixen per captar l'atenció del públic i oferir contingut de qualitat i atractiu per als espectadors.

2.3.2. Mapa de posicionament

Per acabar d'avaluar la categoria i analitzar les marques que la conformen realitzarem un mapa de posicionament de TV3 i la seva competència directa.

Per això, convé tenir en compte dos criteris bàsics per definir els eixos: el lideratge de l'audiència catalana de cada cadena i l'apropament i/o especialització d'aquestes envers el *target* juvenil. Així doncs, el mapa constarà de dos eixos que compleixen les característiques mencionades respecte als altres canals.

D'una banda, l'eix vertical ajuda a visualitzar quines són aquelles marques televisives més exitoses a Catalunya, dit en altres paraules, el rànquing d'audiència de cada una. D'altra banda, l'eix horitzontal representa la importància de la programació, el contingut a les xarxes

socials i el caràcter de cada cadena per tal que els joves se sentin atrets a aquesta. Amb tot això, pretenem analitzar quines són les cadenes de televisió més presents a les llars de Catalunya en relació amb la seva audiència juvenil.

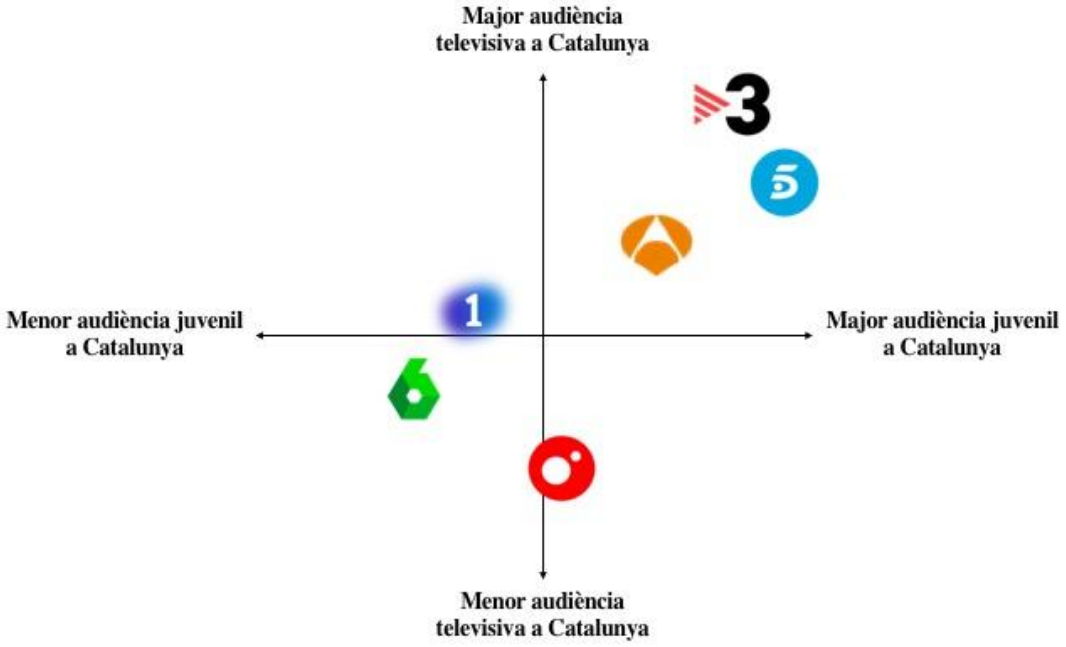
Eix vertical: Rànquing d'audiència televisiva a Catalunya 2022 (Comunicació21, 2023).

- TV3 (14,1%)
- Telecinco (12,4%)
- Antena 3 (10,7%)
- La 1 (7,1%)
- LaSexta (5,9%)
- Cuatro (4,2%)

Eix horitzontal: Rànquing d'audiència juvenil a Catalunya 2022 (Lluent, 2022:11).

- Telecinco (10,7%)
- TV3 (10,5%)
- Antena 3 (7,6%)
- Cuatro (5,4%)
- La 1 (5,3%)
- LaSexta (4,7%)

Figura 2. Representació gràfica del posicionament de TV3 respecte a la seva competència.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

3. Marc teòric

3.1. El mitjà televisiu i les noves tendències

3.1.1. La situació actual de la televisió

Des de fa anys, la televisió s'ha convertit en una eina més de la nostra rutina. Des que es va inventar, han tingut lloc diversos avenços tecnològics i apostes industrials, i la televisió ha tingut la capacitat d'adaptar-se a totes les noves eres tecnològiques fins a l'actual. Es tracta d'un dispositiu que s'ha ajustat als nous temps i a la revolució digital de manera extraordinària, a més de complir amb les expectatives i satisfer les nostres necessitats. Tot això, mantenint sempre el seu objectiu i la seva funció: informar, comunicar i entretenir (Marketing Directo, 2022).

No obstant això, actualment estem vivint una de les revolucions digitals més grans de la història: la popularització de les Smart TV, les quals es caracteritzen per tenir connexió a internet sense cable, és a dir, són les primeres televisions intel·ligents capaces d'establir connexió a internet pel seu compte (Besalú, 2021:125). Alhora, per la presència i els canvis constants de les xarxes socials durant el nostre dia a dia.

Així, és evident que el concepte de televisió tal com l'hem entès fins ara, ha canviat radicalment. La televisió s'enfronta a una situació delicada davant la gran oferta de possibilitats que ofereixen les Smart TV, entre les quals trobem la irrupció de les plataformes de vídeo en *streaming* i l'opció de consumir contingut a través d'altres mitjans digitals (Besalú, 2021:121). Fins fa poc temps, si volíem veure una sèrie hi havia dues opcions; o bé descarregar-la de manera il·legal a internet o bé, veure-la en les cadenes de televisió convencionals en l'horari establert, és a dir, mirar els programes, sèries, pel·lícules o continguts de tota mena quan les cadenes ho trobaven oportú.

En canvi, avui en dia, amb els mitjans digitals es pot gaudir de serveis de plataformes de sèries i pel·lícules en *streaming*. Aquests mitjans ens permeten accedir a contingut de qualitat en el moment i lloc que vulguem a canvi d'una quantitat determinada al mes (Costas, 2018).

Aquest fet, i com veurem més en detall a continuació, ha provocat una pèrdua generalitzada d'audiències de la TDT. El nou pla estratègic de la CCMA, exposa que "la televisió com a

mitjà lineal encaixa amb els costums d'una part important de la població, però no s'adapta als hàbits emergents de consum audiovisual. La TDT perd audiències que ara usen les plataformes de vídeo a demanda (VoD), ja siguin per subscripció (Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime, etc.) o gratuïtes i finançades per la publicitat (YouTube, TikTok i altres xarxes socials)" (CCMA, 2022:10).

3.1.1.1. Evolució i descens

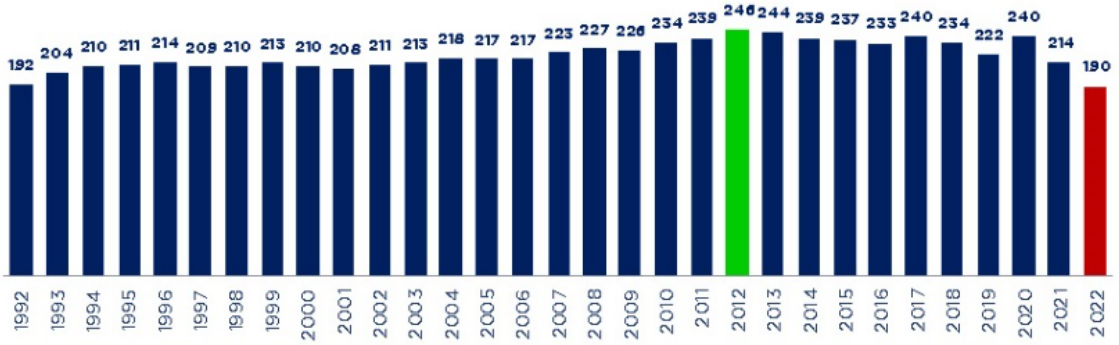
Les televisions en obert han perdut aproximadament un 30% de la seva audiència en els últims 30 anys. El 2022 va arribar al final deixant enrere una profunda transformació del panorama audiovisual en el nostre país. La proliferació de plataformes de vídeo sota demanda i de les xarxes socials han agreujat la fragmentació de l'audiència i l'atenció, impactant en el consum de la televisió tradicional (Barlovento Comunicación, 2022:23).

Així ho estableix l'informe anual de la indústria televisiva de Barlovento, elaborat tenint en compte dades pròpies de Kantar, Infoadex, CNMC, EGM, Comscore, ONTSI i mitjans de comunicació nacionals i internacionals. D'aquesta manera, la consultora ha elaborat una anàlisi de les **tendències** que han marcat l'any 2022 com l'any amb menor consum televisiu de la història (Barlovento Comunicación, 2022:85).

El consum televisiu lineal ha ponderat una mitjana de 190 minuts per persona i dia, és a dir, tres hores i deu minuts com a temps dedicat al televisor. Es tracta d'un descens de l'11% respecte de l'any anterior, 2021, quan es van arribar als 214 minuts per persona i dia. Aquestes xifres evidencien l'any de menys consum històric des de 1992. Per altra part, el consum híbrid (que inclou altres utilitats del televisor) creix un 16,7% fins a aconseguir els 35 minuts per persona i dia (Barlovento Comunicación, 2022:85).

Entre altres dades, l'informe destaca que els espectadors únics (audiència acumulada) han patit un descens del 5,5%, que correspon a 28 milions d'espectadors aproximadament (Barlovento Comunicación, 2022:86).

Gràfic 1. Evolució Anual Consum TV (minuts persona/dia).



Font: Barlovento Comunicación, 2022:99.

Per tal de comprovar si aquest descens del consum és generalitzat entre tota la població, observem més en detall dades relacionades amb els grups d'edat, sexe i comunitat autònoma.

Quant a l'evolució per franges d'edat, els nens, joves i adults (4 - 44 anys), perden entre un 16% i un 17% del seu consum en relació amb l'any anterior i ponderen 1 hora i 15 minuts (els nens), 1 hora i 9 minuts (els joves) i 1 hora i 56 minuts (els adults). En el grup de 45 a 64 anys el consum durant el 2022 queda en 3 hores i 55 minuts (gairebé 4 hores de mitjana) mentre que els majors de 65 anys arriben a les 5 hores i 38 minuts (Barlovento Comunicación, 2022:87).

I és que segons dades d'un estudi global de LIVE Panel (Wavemaker) trobades a IPMark (2021), a Espanya, el 36% dels joves entre 18 i 24 anys mira la televisió tradicional lineal, davant el 64% que mira programes en *streaming*.

Quant al gènere, les dones han consumit més televisió que els homes, concretament 222 minuts elles i 190 minuts ells (Martínez, 2022).

Pel que fa a les televisions públiques, segons Barlovento (2022:38), el 22,8% del temps que mirem la televisió el passem davant l'oferta de les televisions públiques, sigui de cobertura total a Espanya, o de les cadenes autonòmiques. Una xifra que descendeix cada any a mesura que les cadenes privades guanyen terreny.

Així i tot, les cadenes autonòmiques es mantenen fortes en alguns continguts de la seva oferta, els quals no els ofereix cap altre mitjà ni plataforma; l'oferta d'informatius i programes d'actualitat, els *reality shows* i els moments esportius. No obstant això, és evident una necessària aposta per la innovació i la transformació digital pel manteniment de les seves posicions entre les opcions dels teleespectadors (Barlovento Comunicación, 2022:42).

3.1.2. Noves tendències

Internet ha revolucionat el món on vivim: podem comunicar-nos més fàcilment, veure les notícies en directe, saber què passa a l'altra punta del món al moment… Així, el sector de les pantalles i de l'entreteniment no es queda enrere i s'adequa i s'adapta a aquests canvis a través de la irrupció i les adaptacions de les xarxes socials i les plataformes en *streaming*.

3.1.2.1. Xarxes Socials

Les xarxes socials van aparèixer a finals dels anys 90, i ningú sabia el gran impacte que suposarien, ja que en pocs anys han aconseguit créixer fins a arribar a més de 4.620 milions d'usuaris en tot el món (Hootsuite i We Are Social, 2022:88).

Les xarxes socials són plataformes digitals formades per comunitats d'individus amb interessos, activitats o relacions en comú; com ara amistats, vincles paternofilials o de l'àmbit laboral. Permeten el contacte entre persones i funcionen com un mitjà per comunicar-se i intercanviar informació a temps real i a l'instant (IAB Spain i Elogia, 2021:12).

Així, aquestes comunitats virtuals massives s'estenen arreu del planeta i estan formades pels diferents perfils dels usuaris, qui les poden utilitzar des de diferents suports (ordinadors, tauletes o mòbils) i accedint-hi de manera gratuïta.

Existeixen dos tipus de xarxes socials (Sánchez-Vizcaíno, 2019:27); per una banda, les horitzontals o genèriques, aquelles que no posseeixen una temàtica determinada, sinó que apunten a tota mena d'usuaris, funcionant com a mitjans de comunicació, informació o entreteniment. Per altra banda, les verticals, xarxes socials que relacionen persones amb interessos específics en comú com la música, *hobbies,* esports, etc.

Avui en dia podem trobar multitud de plataformes, d'entre les quals, les més conegudes i utilitzades mundialment són (Meltwater i We Are Social, 2023:182) (Castro *et al*., 2022):

Taula 6. Característiques de les xarxes socials principals.

Xarxa Social	**Logotip**	**Any de creació**	**Nº usuaris actius (a nivell mundial el gener 2023)**	**Característiques més rellevants**
Facebook		2004	3000 milions	Tot i haver passat de moda i haver perdut popularitat i usuaris, és una xarxa social de caràcter generalista on es pot publicar contingut visual i textual de tota mena, i que pot adaptar-se a les estratègies d'una gran varietat de marques amb una gran amplitud demogràfica. Així, si una marca vol beneficiar-se de compartir notícies relacionades amb el sector, vídeos curts, gràfics de marca i altres continguts visualment atractius, Facebook és la xarxa idònia (Castro *et al*., 2022:7). No obstant això, actualment, no és la plataforma social més adequada per connectar amb el públic més jove, ja que aquest és més present en altres plataformes.
WhatsApp		2009 (èxit al 2012)	2000 milions	És la xarxa social de missatgeria instantània més popular a escala mundial. Ha tingut una gran influència fins al punt

				que ha canviat la manera de comunicar-nos. El seu punt fort és la utilitat com a mitjà de socialització, el qual ha millorat els processos comunicatius del món modern i ha causat una revolució entre les estratègies d'interconnexió. (Cervantes i Alvites - Huamaní, 2021).
Instagram		2010	2000 milions	És una aplicació totalment visual on les imatges en són les protagonistes. Té una gran varietat de formats: publicacions en fotografia o vídeo, històries, *reels* (vídeos de curta durada), vídeos en directe, etc. Està molt assenyalada pel fenomen dels *influencers*, ja que és una de les plataformes més utilitzades per fer promoció de marques (Castro *et al.*, 2022:9). A més, el seu enfocament cap al contingut visual és el que la converteix en una xarxa social ideal per empreses que desitgen demostrar l'atractiu del seu contingut i producte, la seva personalitat i la seva oferta, publicant contingut regularment i retenint a l'usuari.
Twitter		2006	500 milions	Xarxa de *microblogging* que permet publicar textos curts (de 140 caràcters), que són coneguts com a "tuits". Cada individu subscrit a la xarxa pot escollir "seguir" a altres usuaris i veure el contingut de les seves publicacions. Així, és una xarxa

				personal que combina les característiques del blog i la missatgeria instantània, tot i que pels especialistes en màrqueting i periodistes, és una excel·lent font d'informació (Castro *et al*., 2022:13). Té un propòsit informatiu instantani ideal per mantenir informada a la comunitat sobre temes o notícies del moment, les quals s'identifiquen i s'agrupen a través d'etiquetes anomenades *hashtags*. El valor diferenciador de Twitter és el temps real i l'accessible que resulten els comptes de celebritats o programes i contingut audiovisual.
Youtube		2005 / 2006	2000 milions	És el líder mundial del format vídeo, en tractar-se d'una xarxa més orientada al consum de continguts que a la interacció. Es basa en un format que resulta molt senzill de consumir pels usuaris, ja que és fàcil que mentre l'usuari navega pels diferents perfils, es quedi atrapat per un vídeo atractiu i de qualitat. És idoni per la producció de tutorials de marca, continguts instructius, ressenyes de productes, entrevistes, programes, etc. A més, és considerada una plataforma de comunitats, gràcies als seus comentaris i vídeos curts (Castro *et al*., 2022:8).

TikTok		2018	1000 milions	Es basa a condensar elements d'una marca o missatges en vídeos breus, acompanyats d'elements musicals, còmics o informatius per atraure els usuaris de manera lúdica i dinàmica. A més, aquests continguts basats en vídeo no tenen per què tenir una connexió directa amb els productes o serveis, sinó que és important centrar-se en l'entreteniment i en captar la seva atenció (Castro *et al*., 2022:10). Deguda la data de la seva creació, és una xarxa especialment connectada amb els usuaris joves, motiu pel qual les marques adapten els seus missatges al particular estil d'aquesta xarxa. El contingut curt i de consum ràpid és el que busca la majoria d'usuaris a Espanya ara mateix, i de fet, xarxes socials com Instagram i Facebook han intentat copiar aquest format. Compta amb una comunitat creixent d'*influencers* anomenats "*tiktokers*".
Twitch		2011	140 milions	És una plataforma de *streaming* centrada en la transmissió en directe de contingut sobre videojocs o temàtiques *in real life* (IRL), que tracten temes com l'esport, la música i el benestar, entre d'altres (Castro *et al*., 2022:12). Twitch ofereix als *streamers* compartir en directe les seves partides o reflexions, i també poden interactuar i

				conversar amb els seguidors. Dins l'aplicació, existeixen els *Bits*, que es tracta de la moneda de la plataforma, la qual serveix perquè els usuaris donin suport als seus *streamers* preferits (Twitch, 2023).
BeReal		2020	10 milions	Es tracta d'una plataforma de funcionament simple; ja que només permet pujar una imatge al dia, en un moment aleatori desconegut per l'usuari. L'app envia una alerta i dona dos minuts als seus membres per fotografiar el que estan fent amb una imatge doble de les dues càmeres del mòbil. La idea és impossibilitar que la foto estigui pensada, preparada o que es modifiqui amb filtres, allunyant-se del postureig trobat a altres plataformes com Instagram. Aquesta aplicació ha tingut un fort èxit entre els més joves, els quals impulsen i defensen mostrar en xarxes un món més realista i verídic (Del Castillo, 2022). Algunes marques ja han començat a aprofitar l'aplicació per donar a conèixer els seus serveis o productes i crear comunitat.

Font. Elaboració pròpia, 2023.

Així doncs, observem com avui en dia, la varietat de xarxes socials és tan àmplia que s'ajusta als gustos i necessitats de qualsevol usuari i empresa.

3.1.2.1.1. Evolució i dades del consum de les xarxes socials

Per tal de tenir dades més concretes sobre les xarxes més utilitzades, vegem a continuació el rànquing mundial de xarxes socials per nombre d'usuaris actius durant el 2023 (Fernández, 2023):

Gràfic 2. Xarxes socials amb major nombre d'usuaris actius a nivell mundial al gener de 2023.

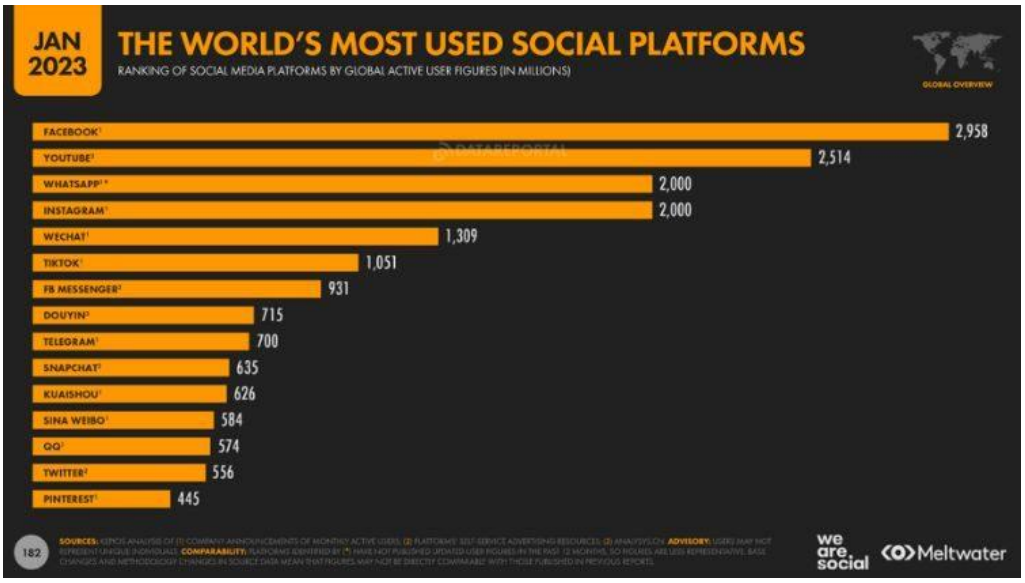
Característica	Millones de usuarios activos
Facebook	2.958
YouTube	2.514
WhatsApp*	2.000
Instagram	2.000
Weixin / WeChat	1.309
TikTok*	1.051

Font: Fernández, 2023.

Així, observem com Facebook encapçala un any més el rànquing de xarxes socials amb més usuaris actius, amb aproximadament 2.960 milions.

I està clar que aquestes dades van en augment. A escala global, l'últim any 2022, les xarxes socials han sumat 127 milions d'usuaris nous (3%), passant de 4.623 milions a 4.760 milions. Així, totes han sumat usuaris actius: TikTok és la xarxa social que més ha crescut durant l'últim any, amb un 60%, Instagram amb un 35%, Twitter amb un 27% i Facebook ha viscut un creixement molt lleuger, de 2910 a 2958 milions d'usuaris (1%) (Meltwater i We Are Social, 2023:182).

Gràfic 3. Plataformes socials més utilitzades del món en l'actualitat.

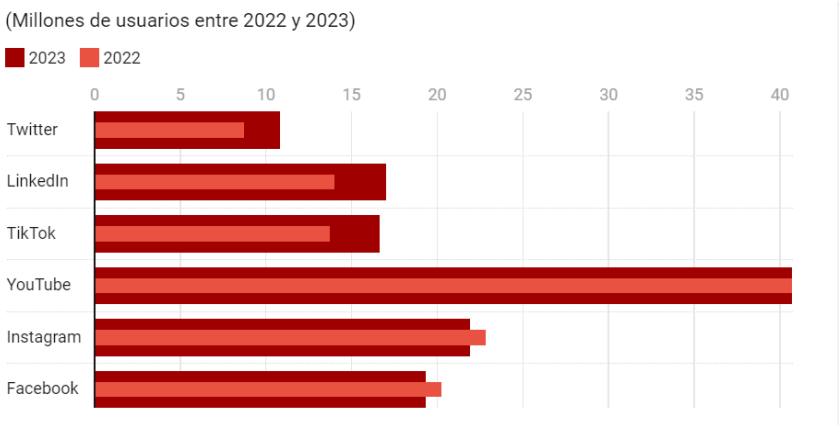


Font: Meltwater i We Are Social, 2023:182.

Observant aquestes dades en l'àmbit espanyol, podem dir que cada usuari utilitza de mitjana sis plataformes diferents. La més utilitzada és Youtube, amb 40,7 milions d'usuaris. Seguida d'Instagram, amb 21,9 milions i de Facebook, amb 19,3 milions, la qual ha viscut un descens notable en nombre d'usuaris espanyols des del 2020. TikTok, amb 16,6 milions d'usuaris a Espanya, és la plataforma social que ha tingut el creixement més gran els últims anys, i Twitter, amb 4,2 milions, és la plataforma per excel·lència per estar al dia de l'actualitat (Meltwater i We Are Social, 2023).

Pel que fa al creixement a Espanya respecte del 2022, Twitter és una de les que més ha crescut, un 24%, seguit de TikTok, amb un 21% més. Youtube s'ha mantingut estable i Instagram i Facebook han descendit al voltant del 4% (Forner, 2023).

Gràfic 4. Creixement de les xarxes socials a Espanya en l'últim any (milions d'usuaris entre 2022 i 2023).



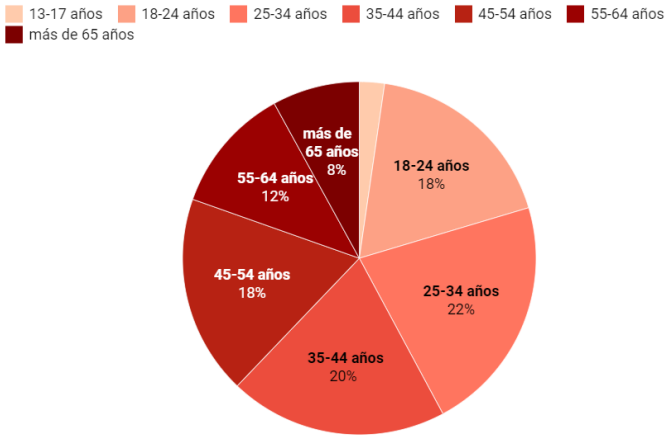
Font: Forner, 2023.

3.1.2.1.2. El perfil dels usuaris a les xarxes socials

Els *millennials* i la generació Z conformen el grup majoritari d'usuaris a les xarxes socials avui en dia (MarketingNews, 2022). El repartiment entre gèneres és bastant equitatiu amb lleugeres diferències entre homes i dones; a Espanya, el 51,1% dels usuaris de xarxes són dones i el 48,9% són homes.

Quant a l'edat, encara que d'entrada les xarxes socials se solen associar amb la població jove i adolescent, a Espanya, només el 20,4% dels usuaris són menors de 25 anys. En canvi, els usuaris entre els 25 i els 44 suposen un 41,8%. Observem dades més detallades en el gràfic adjunt (Forner, 2023):

Gràfic 5. Edat dels usuaris a les xarxes socials a Espanya.



Font: Forner, 2023.

Així, vegem com el 2,3% dels usuaris de xarxes socials a Espanya tenen entre 13 i 17 anys, el 18,1% entre 18 i 24 anys i el 21,8% entre 25 i 34 anys (Forner, 2023).

3.1.2.1.3. Funcions i avantatges de les xarxes socials

Així doncs, l'èxit i la forta presència d'usuaris a les xarxes està més que justificada amb la infinitat de funcions i opcions que ofereixen (Caldevilla, 2010) (Castro *et al*., 2022) (Forner, 2023):

En primer lloc, comunicar i compartir. Les xarxes socials funcionen com a plataformes per a l'intercanvi d'informació i opinió. Com hem vist, segons el tipus de xarxa, varien les funcionalitats i el tipus de comunicació que s'estableix entre els usuaris, però en la majoria d'elles, els usuaris poden compartir imatges, vídeos, documents, opinions i informació.

De manera similar, informar-se. El gran cabal d'informació que circula a les xarxes socials permet als usuaris mantenir-se informats sobre esdeveniments importants o temàtiques d'interès. I entretenir-se, les xarxes socials creen comunitats d'usuaris amb interessos similars sobre determinades temàtiques, funcionant com una gran font d'entreteniment i diversió.

Mantenir o establir contacte. Les xarxes permeten a totes les persones que posseeixen accés a internet crear-se un usuari a la xarxa i connectar-se amb altres que també estiguin adherits a aquesta xarxa social per comunicar-se.

Vendre i comprar. Moltes xarxes socials s'han erigit en canals per a la compra i venda de béns o serveis. L'usuari pot seguir els negocis, comerços o treballadors independents que siguin del seu grat i establir amb ells relacions comercials a través de les xarxes.

Consegüentment, aquestes presenten una gran diversitat d'avantatges que no tenen altres mitjans de comunicació com són:

La immediatesa. Les xarxes socials funcionen a temps real i al moment, arribant a una gran part de la població de qualsevol nacionalitat o edat, esdevenint mitjans massius amb un gran abast geogràfic.

També, augmenten la visibilitat de les marques. En els últims anys, la publicitat i la creació de perfils corporatius i de marques han fet de les xarxes socials un nou mercat, permetent connectar compradors i venedors de tot arreu del món.

Funcionen com un canal d'aprenentatge, entreteniment i informació. Les xarxes socials funcionen com a mitjans per a viralitzar determinada informació. Segons el contingut en el qual estigui interessat l'usuari, podrà aprendre, entretenir-se o informar-se.

3.1.2.1.4. Xarxes socials i actualitat

Per tot això, les xarxes socials poden ser considerades com la innovació tecnològica més influent en la forma de comunicació dels últims 20 anys, ja que com veurem posteriorment, han canviat diferents aspectes a la vida de les persones com la manera de relacionar-se i els rols socials dels individus, la manera d'entendre el temps, l'espai i els formats entre la relació de persones i empreses (Forner, 2023).

De manera similar, les mateixes xarxes també han evolucionat a mesura que han anat passant els anys; en els seus inicis, estaven pensades exclusivament per connectar individus entre si,

basant-se en les seves connexions personals, publicant imatges i vídeos o xatejant (Sánchez-Vizcaíno, 2019:7).

Ara, en canvi, cada vegada tenen un ús més professional, publicitari i comercial. Les xarxes socials han modificat la manera en què les empreses i negocis s'apropen als seus clients, ja que avui en dia, qualsevol projecte professional requereix una presència sostinguda i estratègica a les xarxes socials (Line Branding, 2023).

Així, marques i empreses troben en les xarxes un aliat (Orús, 2022) per promocionar-se, donar-se a conèixer, informar sobre la seva oferta, etc. a través de la creació del seu propi contingut de marca, buscant l'atenció i la connexió amb el públic d'una manera més directa, propera i sincera (Sánchez-Vizcaíno, 2019:9).

3.1.2.2. Plataformes en *streaming*

La transmissió de contingut en *streaming* és un concepte bastant ampli, i es defineix com una tecnologia que permet la distribució digital de contingut audiovisual via internet, de manera que l'usuari consumeix el producte a la vegada que se'l descarrega (López, 2018:6).

D'aquesta manera, les plataformes digitals han escalat entre els mitjans de comunicació i d'entreteniment gràcies a la innovació quant a sèries, programes i pel·lícules que han creat els últims anys, aconseguint així, atraure una àmplia part de la nostra societat.

Actualment, estan vivint un fort auge i tot i haver-n'hi més d'una desena, entre les més destacades trobem (Orús, 2022):

1. **Netflix**: 231.000 milions d'usuaris arreu del món.
2. **Amazon Prime Video**: 205.000 milions d'usuaris arreu del món.
3. **HBO Max**: 85 milions d'usuaris arreu del món.
4. **Disney+**: 164,2 milions d'usuaris arreu del món.

Fins i tot algunes d'aquestes plataformes s'han convertit en productores de continguts de gran qualitat. No només oferint sèries, documentals i pel·lícules, sinó també produint-les; és el cas de *House of Cards* o *Stranger Things* produïdes per Netflix (López, 2018:9) (Netflix, 2023).

3.1.2.2.1. Evolució i dades

Certament, l'*streaming* està creixent molt ràpidament i està en constant evolució. I és que la disponibilitat de plataformes digitals legals a un preu assequible és una solució que utilitza cada vegada més gran part de la població.

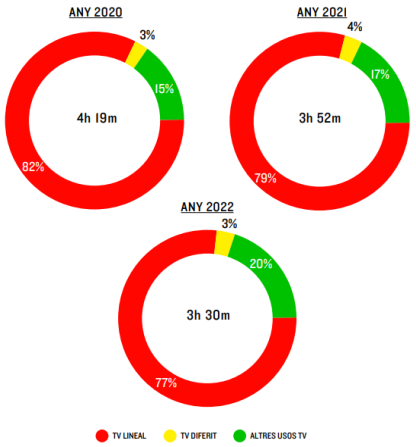
És més, el consum total d'internet, amb dades de Comscore relatives al mes d'octubre de 2022, ha aconseguit algunes xifres destacables: 37,1 milions de visitants únics i 118 minuts de consum per persona i dia (Barlovento Comunicación, 2022:48). De fet, segons una anàlisi elaborada per Kantar Worldpanel, "7 de cada 10 llars espanyoles (12,4 milions de llars) tenen accés a les plataformes *online*, representant això un 66% de penetració" (González i Sunnebo, 2022).

Aquests usuaris, a més, solen accedir a una mitjana de 3,3 plataformes, gastant-se també de mitjana 38€/mes en OTT's (plataformes digitals Over The Top) (González i Sunnebo, 2022).

Així, "l'*streaming* té cada vegada més presència a Espanya", apunta Sunnebo (2022), i s'observa que es tracta d'un mercat el creixent del qual encara podria ser molt exponencial, arribant a més del 80% de la població com passa als Estats Units amb cinc plataformes contractades per llar (González i Sunnebo, 2022).

En l'àmbit català, passa exactament el mateix que a la resta del país: una davallada en els últims tres anys dels minuts dedicats a veure la televisió lineal i un increment dels minuts dedicats a altres usos del televisor. El 2020 el 82% dels minuts davant del televisor eren per a la televisió lineal en TDT. El 2022 aquest percentatge baixa 5 punts i és del 77% (CCMA, 2022:12).

Gràfic 6. Temps dedicat a veure la televisió l'any 2020, 2021 i 2022.



Font: CCMA, 2022:12.

Pel que fa a les dades relacionades amb les plataformes més presents a Espanya, un informe del baròmetre OTT elaborat per GECA amb dades de Kantar, afirma que Netflix continua sent la més vista, on fins a un 72% del total d'usuaris tenen la plataforma (2023:3), sent el servei amb major penetració del país, amb 9,6 milions de llars subscrites (Orús, 2023). És seguida per Amazon Prime amb un 68,2% (6,6 milions de llars). Per a completar el podi apareix Disney + amb un 33,5%. Per part seva, HBO Max (31,4%), Movistar + (22,7%) i DAZN (14,5%) són les següents en la classificació. Ja allunyades se situen altres com AtresPlayer Premium (6,4%), Movistar + Lite (5,4%) i Apple TV + (4,6%) (GECA, 2023:3).

Taula 7. Nombre de subscriptors de les plataformes de vídeo en *streaming* a Espanya el 2022, per plataforma.

Característica	Número de usuarios en miles
Netflix	9.600
Amazon Prime Video	6.600
Movistar+*	3.713
HBO España	3.600
Disney+	3.200

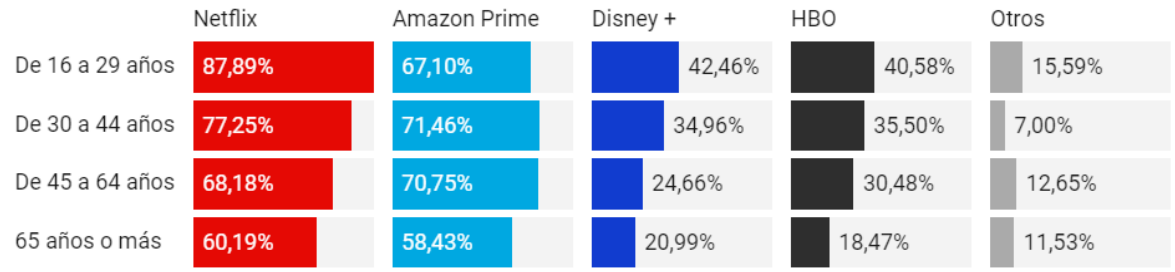
Font: Orús, 2023.

Afegim que, a finals del 2022, s'ha llançat al mercat la nova plataforma SkyShowtime, la qual ja representa el 32,6% de les noves subscripcions a les plataformes en l'àmbit espanyol des de principis d'any (Orús, 2023).

A continuació, detallem els usuaris subscrits a les plataformes en funció de l'edat. Aquestes dades les podem obtenir gràcies a *VOD Analytics,* creat per la consultora d'audiències televisives SigmaDos30' la primera eina de medició d'audiències d'OTT's dels continguts oferts per les plataformes de pagament (SigmaDos, 2023).

Així, en la següent taula observem com, a Netflix, gairebé el 88% dels joves de 16 a 29 anys hi tenen accés, una dada que va disminuint a mesura que s'incrementa l'edat. En el cas d'Amazon Prime, en canvi, els joves de 16 a 29 anys representen un 67,10%, un percentatge que va en augment pel que fa a franges d'edat superiors (dels 30 fins als 64 anys). Disney+ i HBO Max també lluiten pels percentatges. Disney+ guanya a HBO Max en les dues franges d'edat (de 16 a 29 anys i en els majors de 65 anys) i HBO Max s'imposa a Disney+ en les altres dues: de 30 a 44 anys i de 45 a 64 anys (SigmaDos, 2023).

Gràfic 7: Percentatge de població espanyola amb accés a les principals plataformes.

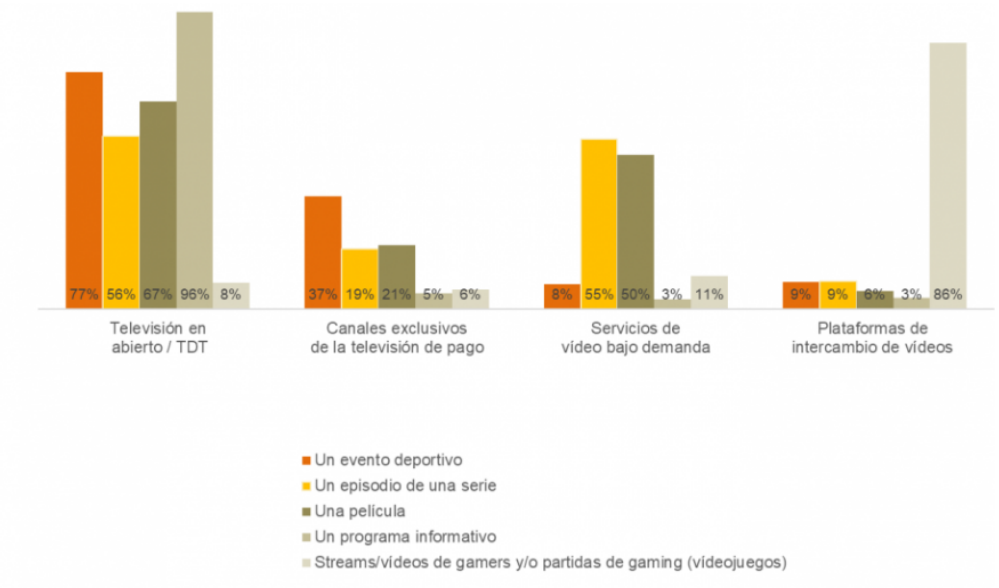


Font: SigmaDos, 2023.

Així, observem com el públic principal de la major part de les plataformes en *streaming* són joves.

Pel que fa al contingut, segons els resultats de l'últim *Panel de Hogares de la CNMC*, els usuaris opten per les plataformes *online* (serveis de vídeo sota demanda) sobretot per les sèries (55%) i pel·lícules (50%), a diferència de la televisió tradicional, on es consumeixen majoritàriament informatius (96%) i esdeveniments esportius (77%) (CNMC, 2022).

Gràfic 8. Percentatge d'individus que consumeixen diferents tipus de continguts audiovisuals en funció del mitjà.



Font: CNMC, 2022.

Tenint en compte que TV3 és el canal de Catalunya i, per tant, el seu contingut és 100% en català, ens interessa conèixer també la situació actual d'aquesta llengua en el món de l'audiovisual i de les plataformes en *streaming*. Segons l'informe "Connectem per arribar a tothom", elaborat per la mateixa CCMA, la presència del català a les plataformes de vídeo és residual, amb una presència extremadament petita: HBO amb un 0,1% d'oferta en català, Netflix un 0,5%, Disney+ un 0,8% i Prime Video un 1,3%. L'única plataforma el contingut de la qual en destaca la seva forta presència del català és Filmin, amb un 18,9% (CCMA, 2022:9).

3.1.2.2.2. Avantatges de les plataformes digitals

Així doncs, l'èxit d'aquestes plataformes es justifica per la gran possibilitat d'oportunitats i avantatges que ofereix, i perquè que els continguts audiovisuals evolucionen cap a la ubiqüitat: qualsevol lloc, qualsevol moment, qualsevol dispositiu (CCMA, 2022:13).

Posen a disposició dels consumidors un ampli ventall de continguts, des de sèries, fins a pel·lícules d'estrena o antigues, passant per documentals i curtmetratges d'una gran diversitat de temàtiques. Així, aquest contingut forma part d'un extens catàleg que cada dia va afegint novetats (Carné i Prades, 2022:40). Alhora, algunes de les plataformes en *streaming* ofereixen continguts originals i exclusius, els quals només es poden veure en aquestes, així com sèries internacionals d'estrena a Espanya (Marín, 2021:58). D'aquesta manera, no t'has de conformar amb l'oferta que la televisió convencional decideix retransmetre. A més, el contingut ofert aposta per nous formats i noves històries més curtes i amenes.

L'avantatge més gran de la transmissió de contingut per *streaming* és que s'adapta a les necessitats de la gent moderna, ja que cada usuari pot escollir entre una gran quantitat de materials de vídeo i veure'ls quan ell ho desitgi (Carné i Prades, 2022:27). Ja no és necessari esperar un determinat dia i una determinada hora perquè posin la nostra sèrie preferida a la televisió, amb aquestes plataformes la veiem quan volem. Es pot tenir fàcilment la projecció d'una pel·lícula en qualsevol moment per deixar-la i tornar a ella quan es vulgui. En el cas de la televisió tradicional, aquestes possibilitats no existeixen (Marín, 2021:58).

Fins i tot, tenen una opció de descàrrega que permet que els subscriptors es descarreguin els continguts per consumir-los quan no tinguin internet. Opcions que contribueixen a la llibertat de consum total de l'usuari (Carné i Prades, 2022).

Un altre avantatge de l'*streaming* de contingut és la seva capacitat de reproducció no només en pantalles estàndard, sinó també en tota mena de dispositius mòbils. Com a resultat, pots accedir el contingut des de casa teva, però també des d'un tren o des del carrer (Carné i Prades, 2022:65).

Les opcions de personalització del contingut també s'apliquen en aquest cas. Per exemple, l'espectador pot decidir l'idioma en què prefereix veure la sèrie (Carné i Prades, 2022:36). A més, veure retransmissions en plataformes en *streaming* no sol tenir pauses publicitàries, fet que augmenta encara més la comoditat de seguir-la. Així mateix, la transmissió de contingut pot brindar accés a una quantitat gairebé il·limitada de material, mentre que el contingut de la televisió tradicional està limitat per temps (Carné i Prades, 2022:40).

Tot això, mitjançant una subscripció de l'usuari, qui paga un preu bastant **econòmic** per veure els continguts que desitja (Ayuso, 2022) (Marín, 2021:59). A més, moltes plataformes ofereixen un mes gratuït de prova i comptes per diversos usuaris i dispositius, tot i que actualment plataformes com Netflix comencen a posar fi a aquesta possibilitat.

3.1.2.2.3. Saturació del *streaming* i actualitat

Tot i aquests beneficis i auge constant, s'està començant a parlar avui en dia de la saturació del *streaming.* Considerant només Espanya, hi ha més d'una desena de plataformes en *streaming,* una oferta de contingut de pel·lícules i sèries entre les quals cada vegada és més complicat escollir (Ayuso, 2022).

Dades actuals recollides per El País diuen que de les dues hores al dia de mitjana que dediquem a aquestes plataformes, perdem més de 15 minuts en decidir què mirar (Ayuso, 2022). La sobreabundància de pel·lícules, documentals i sèries està provocant una saturació als usuaris, els quals s'estan donant de baixa en moltes d'elles.

Segons Natalia Marcos, periodista a El País experta en temes de televisió i mitjans, s'ha produït una explosió de la producció en televisió, a més de canviar el seu sistema de producció i de distribució. Ens trobem en una fase de la guerra de les plataformes, les quals volen atraure el públic amb contingut propi i original amb preus assequibles i ofertes. En lloc de créixer, ara busquen mantenir-se i sobreviure davant la forta competència, i ho intentaran fer amb les pujades de preu, incorporant anuncis o posant fi a l'opció de comptes compartits (Ayuso, 2022).

La unió de tots aquests factors està provocant que, des de principi d'any 2023, les plataformes estiguin patint una davallada de subscriptors. La plataforma que més acusa la pèrdua d'abonats a Espanya en l'inici de 2023 hauria estat Netflix (-3,3%), seguida de prop per Disney+ (-2,6%) i Movistar Plus+ (-2,1%) (GECA, 2023:3).

Així doncs, observem que tot i que les plataformes en *streaming* representin una alternativa a la televisió i una possible amenaça, també estan vivint un moment d'allò més delicat; es troben en un mercat amb molta oferta i amb cada vegada menys demanda. Marcos afirma que

no hi ha subscriptors per tanta plataforma, i justament per donar-hi resposta, les mateixes plataformes no deixen d'inspirar-se amb el model de la televisió tradicional, per exemple, incorporant publicitat o optant per nous programes típics i habituals de la televisió. Així, tornem al punt on ja érem. Tot està inventat (Ayuso, 2022).

3.1.3. El futur de la televisió

Així doncs, tenint en compte la situació actual de la televisió i la forta presència de les plataformes digitals i els diferents usos de les xarxes socials, hi ha obert un debat sobre quin serà a partir d'ara el paper de la televisió en la nostra societat. L*'streaming* ha aconseguit que el món audiovisual canviï i s'adapti a la velocitat de la llum, i conseqüentment, que la televisió es trobi en una muntanya russa constant (López, 2018:3).

En estar canviant la dinàmica del consum arran de la popularització de les plataformes sota demanda i d'altres xarxes socials, el futur de la televisió és incert, i no es pot preveure què passarà. La realitat és que, des del seu naixement, la televisió sempre ha estat en un procés constant de canvi, mai ha deixat d'evolucionar (Casado *et al*, 2012:271). Està acostumada a adaptar-se a les circumstàncies, a variar a gust del consumidor i de la tecnologia (Terán, 2021). Així, està clar que en un futur la televisió canviarà tal com la coneixem actualment o la coneixíem en els seus inicis, com ja ho ha estat fent. Però això no vol dir que acabi desapareixent, sinó que s'ha d'adaptar a les noves formes de consum i als nous mitjans i tendències digitals.

En aquest sentit, Enrique García Maroto, director de consultoria de GECA, empresa espanyola d'investigació audiovisual reafirma en una entrevista realitzada a El Independiente per Carlota Martínez (2022) que, de la mateixa manera que va passar al seu dia amb l'aparició dels diaris digitals i el ressentiment del nombre de lectors dels diaris en paper, passa ara amb els mitjans audiovisuals. "Cada vegada hi ha més mitjans audiovisuals, i això és el que està afectant la televisió convencional". Tot i això, Maroto defensa que "la televisió tradicional predominarà sempre, ja que és el mitjà que dona més confiança, amb el que s'informa de manera més àgil i directa, i que és just aquí on no té competència la televisió convencional" (Martínez, 2022).

“El consum televisiu no podrà recuperar la tendència a l’alta que vivia anys enrere, però evidentment tindrà moments d’auge sobretot a l’actualitat informativa. La televisió seguirà sent sempre un referent de la informació, de l’entreteniment i dels grans esdeveniments que vagin tenint lloc”, afirma Maroto (Martínez, 2022).

De manera similar, Miró i Calviño, directors a la dècada dels 80 de *Televisión Española*, en diverses entrevistes realitzades durant aquella època, “ja comprenien que l’evolució de la tecnologia faria possible un dia les plataformes *online,* però que no mataria a la televisió tradicional, igual que la televisió no va acabar amb la ràdio o el cinema” (Terán, 2021).

Així doncs, encara que la major part de la visualització diària del públic jove es dugui a terme a través de plataformes i mitjans digitals allunyant-se cada vegada més de la televisió convencional, la major part de l’audiència continua apostant per aquests grans moments televisius com els partits de futbol, programes en directe, algunes sèries o la informació sobre l’actualitat (Terán, 2019). Això ha fet que els serveis digitals sota demanda prenguin la televisió tradicional d’una manera més competitiva, ja que cada vegada és més habitual que canals tradicionals estrenin les seves sèries abans en les seves plataformes de pagament o a la carta (Ayuso, 2022) (Martínez, 2022).

Així, per tal de mantenir l’essència de la televisió, només cal saber cuidar els valors que diferencien cada entorn audiovisual de la resta de formes de consum (Terán, 2021).

En aquest aspecte, Maroto defensa que “les plataformes encara tenen un llarg recorregut, i sobretot una llarga lluita contra el directe i els programes de televisió, ja que el que es gaudeix de programes en directe o de contingut emès per televisió és poder comentar-los per les xarxes socials, amb els amics, la família, els companys de la feina… Així, la unió de la televisió amb les xarxes socials presenta un poder d’interacció i de generar conversa social que no es troba en les plataformes en *streaming”* (Martínez, 2022).

De manera similar, Mario López, director del canal La Sexta, reitera que el que es busca a la televisió és la creació de debat social, acció que no se satisfà amb les plataformes digitals (Terán, 2019). Així doncs, observem com el fet de mirar un determinat contingut audiovisual emès per televisió, en un dia i hora concreta, permet que els usuaris puguin compartir, intercanviar opinions i comentar allò que estan veient a la vegada a través de les xarxes

socials, creant així un sentiment de pertinença i comunitat, consumint en grup i buscant l'expressió i la creació de debat sobre diferents aspectes que detecten en el contingut emès (Schoo, 2022).

I això s'ha potenciat fortament entre els joves gràcies a les xarxes socials, comentant i interactuant al moment de l'emissió amb qualsevol persona que estigui consumint el mateix contingut (Schoo, 2022). Així, veiem com les xarxes socials esdevenen un complement de la televisió (Yuste, 2020:189), donant lloc al fenomen que es coneix com a multipantalla o multiplataforma, la connexió i el consum instantani en diferents pantalles, dispositius o plataformes (Martín i Rubio, 2020:161).

Així, la televisió manté el seu vigor com una finestra al món en directe i motor d'evolució social. La seva funció és crucial per un país més informat, més creatiu, més emprenedor, més despert i més lliure. En un futur, continuarà vigent si sap adaptar-se als nous temps, perquè al final, la televisió és rellevant quan s'atreveix a prendre el pols a la seva societat. No es queda paralitzada davant el que és nou, i continua connectant-nos. Perquè aquí és on es troba la clau del seu èxit massiu: sempre ens ha connectat, inclús quan no hi havia connexió a internet (Terán, 2021).

Així doncs, segons un informe elaborat per Kantar Media i Media Agency Group (2022:12) sobre les previsions de la televisió durant l'any 2023, "en un episodi de lluita entre la televisió i el digital, els guanyadors seran aquells que optin per estratègies que aconsegueixin obtenir un equilibri adequat entre el contingut sota demanda i el lineal". I és que molts canals s'estan adonant que no poden continuar funcionant com ho feien fa 20 anys. Així, ara se centren a canviar la manera en com està plantejada la televisió i han de començar a plantejar-se de manera innovadora per cridar novament les audiències, adaptar-se millor als nous formats i entendre quin és l'interès actual del públic (Terán, 2019).

3.1.4. Adaptacions i canvis de la televisió

Així doncs, tal com ho estableix l'informe anual de la indústria televisiva de Barlovento (Barlovento, 2022), la televisió sembla haver trobat un possible aliat en les xarxes; una combinació de mitjans tradicionals amb digitals que guanyarà cada vegada més terreny.

D'aquesta manera, tenint en compte que les plataformes de pagament han aconseguit assentar-se entre el públic gràcies a generar i potenciar nous gustos entre els espectadors a través dels seus algoritmes, en un any caracteritzat pel menor consum televisiu tradicional des de 1992, la consolidació de la televisió de pagament i el creixement d'OTT's, xarxes socials i altres tecnologies (Barlovento, 2022); el futur de les cadenes tradicionals exigeix adaptar-se al nou escenari amb la creació de noves plataformes pròpies amb recursos diferents dels actuals (Barlovento, 2022).

Els canals convencionals ja fa temps que han començat amb serveis com televisió a la carta (Orús, 2022), on contribueixen a la difusió del contingut de les cadenes més enllà dels tradicionals límits espai-temps a través de les seves aplicacions mòbils o les seves pàgines web oficials.

De manera similar, els propietaris de les televisions més importants ja inverteixen també en les seves pròpies plataformes en *streaming online*, perquè estan convençuts que la seva importància serà cada vegada major, evitant així, quedar-se enrere de les noves plataformes. De fet, exposa García Maroto, director de consultoria de GECA en una entrevista a El Independiente (Martínez, 2022): "Antena 3 té les seves plataformes pròpies on estrena totes les sèries, l'anomenada Atresplayer. Mediaset no penja les seves sèries a les plataformes, sinó que té un acord amb Amazon Prime Video; vendre les sèries estalviant-se en producció i a canvi, la plataforma té en primícia sèries que estrena".

I passa exactament el mateix amb TV3, els espectadors poden gaudir de contingut emès al seu canal sempre que vulguin i on vulguin des de TV3 a la Carta. Des de les sèries, telenotícies, documentals i programes, fins a les pel·lícules de no producció catalana durant un període de temps limitat.

Encara més, des de mitjan març de 2023, s'ha sabut que TV3 ha estat treballant en una nova plataforma *online* de continguts en català, amb l'objectiu de revolucionar el mercat i tornar a ser capdavanters i referents en el món digital i sobretot, entre els joves. Aquesta nova OTT està previst que entri en funcionament la pròxima tardor en la seva primera fase, la qual permetrà adaptar els continguts i les formes de distribució als hàbits de consum i experiència

audiovisual actuals. La plataforma serà d'accés universal amb registre, és a dir, gratuïta, però amb perfils personalitzats segons els gustos audiovisuals.

Rosa Romà, directora del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals afirma en una entrevista al diari Nació Digital (Montagut, 2023) que "es tractarà d'un ecosistema *transmedia* i interactiu que oferirà continguts a demanda, directes, espais per a la comunitat, videojocs, una botiga, música, contingut textual i, fins i tot, contingut pedagògic".

Així doncs, aquesta nova plataforma de la CCMA es transformarà en una "plataforma de país" (Montagut, 2023) la primavera del 2024, amb l'objectiu d'esdevenir un eix connector entre els agents del sector audiovisual, a més de fer de motor de la indústria audiovisual del país i d'esdevenir un agent actiu per impulsar l'ús del català en l'audiovisual.

En termes de xarxes socials, la majoria de les marques, per no dir totes, hi són presents utilitzant-les com a eina de vendes i de consum del seu contingut o de la seva oferta.

I és aquí on observem com les empreses comencen a optar pel model *transmedia*. El concepte de *transmedia* el va introduir originalment Henry Jenkins l'any 2003, deia: "hem entrat en una nova era de convergència de mitjans que torna inevitable el flux de continguts a través de múltiples canals" (Scolari, 2013:23).

En aquest univers *transmedia* cada mitjà fa una aportació a la construcció del món narratiu, i a cada mitjà o plataforma de comunicació són diferents entre si. Cada mitjà "fa el millor que sap fer", exposa Jenkins (Scolari, 2013:24).

El model *transmedia* és una forma narrativa particular que s'expandeix a través de diferents sistemes de significació (verbal, icònic, audiovisual, interactiu, etc,) i diferents mitjans (cine, còmic, televisió, videojocs, teatre, etc.) (Scolari, 2013:24). No són una adaptació d'un llenguatge a un altre, sinó una estratègia que va més enllà i desenvolupa un món narratiu que comprèn diferents mitjans i llenguatges.

Això permet expandir el relat, crear noves formes de comunicar i noves situacions. Per això és importantíssim en la narrativa *transmedia* seguir un fil conductor que ho englobi tot (Scolari, 2013:25).

La narrativa *transmedia* s'entén com a potenciadora de la sociabilitat, per la seva interacció amb l'usuari que promou compartir i participar (Bellón, 2012 citat per Loizate, 2015:24).

Les tecnologies digitals han estat en gran part responsables d'aquest nou model, que empodera l'audiència i propicia el canvi de rol de consumidor passiu al de creador actiu. S'esborren els límits espaciotemporals i es crea una cultura participativa, principalment entre les audiències més joves (Loizate, 2015:24). L'usuari es converteix en "l'agent principal en la definició del nou univers narratiu en l'era *transmedia*" (Loizate, 2015:25).

Tornant a la televisió, tal com hem anat veient, un dels majors canvis que ha patit aquesta ha estat el *multitasking* i la digitalització del consum de la televisió. Aspecte que també propicia l'empoderament de l'espectador, ja que és ell qui decideix què, quan i on consumirà continguts audiovisuals, exposa en una entrevista Sacaluga, vicedegà de la Universitat Europea (Costas, 2018), que parla sobre l'"era de l'espectador empoderat", en la que l'usuari ocupa el lloc preferencial (Costas, 2018).

Mario López, director d'antena de La Sexta, explica en una entrevista on parla del futur de les cadenes tradicionals (Terán, 2019), que creu que les plataformes digitals reafirmen la idea que hem de fer una televisió d'utilitat a l'espectador, una televisió local, una televisió que apel·li al sentiment de la ciutadania i que estigui molt enganxat a la vida dels espectadors que consumeixen televisió al nostre país. També, que s'ha de fer reconeixible la programació d'un canal, cal fer cita amb l'espectador, ja que el futur de la televisió sembla estar encaminat cap a una major personalització i flexibilitat en la manera en què els consumidors accedeixen al contingut (Terán, 2019).

A tall de conclusió, la televisió tradicional lineal continuarà existint, a condició que es reinventi i convisqui amb les plataformes i mitjans digitals, se sàpiga adaptar a les noves formes de consum i aprofiti les oportunitats que li brinden les xarxes socials per aconseguir captar l'espectador i proporcionar-li una experiència immersiva, col·lectiva i personalitzada, seguint els principis de la narrativa *transmedia*.

3.2. Els joves

Tenint en compte que l'objectiu del nostre treball és aconseguir que els joves consumeixin més TV3, cal que els estudiem i coneguem bé per poder connectar al màxim amb ells. Així, és interessant investigar qui són els joves, com viuen i com consumeixen entre altres aspectes que veurem a continuació.

3.2.1. Qui són?

Segons les Nacions Unides (ONU), considerem joves aquelles persones d'entre 15 i 24 anys, les conegudes com a generació Z (els *centennials*), els nascuts entre finals de la dècada del 1990 fins a mitjan dècada del 2000 i els quals representen, avui en dia, una important part de la població mundial (Naciones Unidas, 2023). Cal tenir en compte, però, que la franja d'edat dins la qual es consideren els joves pot variar pel que fa al país i la seva legislació en funció del que es considera "majoria d'edat" (Naciones Unidas, 2023).

De fet, hi ha una falta d'unanimitat entre els experts a l'hora d'aproximar i comprendre les edats que s'engloben dins de la joventut, entesa també com una etapa de vida en si mateixa (Iglesias, 2005:9). Sembla, però, que es distingeixen dos grups relativament diversos: els joves-adolescents (de 14 a 18 anys) i els joves-madurs (de 19 a 29 anys) (Iglesias, 2005:10).

Aquests joves, als quals anomenarem generació Z, són persones que han nascut o han passat tota o la major part de la seva infància en l'era d'internet i, per tant, porten incorporada la tecnologia a la seva vida quotidiana i se senten còmodes amb els mitjans socials digitals. Si una característica els defineix, és la seva hiperconnectivitat permanent i la utilització de xarxes socials, que els permet la sociabilitat (Martín i Rubio, 2020:21).

En aquesta era d'internet, la generació Z és considerada una de les generacions més crítiques i inconformistes. Els joves volen participar i decidir, i tenen tanta informació a través dels mitjans digitals i les xarxes socials que els permet crear-se una opinió i tenir un lloc on expressar-la (Martín i Rubio, 2020:162). Tot això els porta a tenir un compromís amb el seu entorn i a ser agents del canvi social.

Tenen la voluntat de construir noves formes de relacionar-se. Les tecnologies digitals, especialment internet, presenta als joves un espai diferent i amb noves possibilitats de

relacionar-se amb els altres (Yuste, 2020:180). S'ha convertit en el fenomen social que els permet ser creadors de nous espais (Martín i Rubio, 2020:11). Amb el seu caràcter participatiu i creatiu, els joves estan desenvolupant propostes innovadores mitjançant la interconnexió d'elements socials, estils de vida i tecnologia (Martín i Rubio, 2020:11).

Per altra banda, aquesta generació marcada per l'accés directe i continu a internet ha fet que des de petits puguin accedir a la informació i al coneixement de manera fàcil i immediata. La forma de consumir informació dels joves es caracteritza per quatre punts: el social, el mòbil, la rapidesa i la superficialitat. Internet els proporciona una gran quantitat de continguts, a ritme veloç i de manera simultània (Yuste, 2020:180). Per això, també se'ls descriu com una generació caracteritzada per la immediatesa i l'aquí i l'ara (Martín i Rubio, 2020:173).

3.2.2. Com viuen?

Com hem dit, els joves viuen en un entorn 100% digital i han crescut amb la tecnologia com a part de la seva vida quotidiana, de manera que estan acostumats a fer ús d'aplicacions i serveis *online*. Estan constantment connectats a internet i a les xarxes socials, i conseqüentment, amb el seu entorn social, que s'ha convertit no només en una via d'informació i comunicació, sinó també en una forma de crear una xarxa de persones que ha canviat de manera radical la naturalesa de les relacions i les organitzacions (Rubio, 2007, citat per Martín i Rubio, 2020:146).

Així, l'accés a internet els ha permès crear i instaurar noves formes d'interacció, que estableixen i enforteixen la seva identitat i les seves relacions socials (Martín i Rubio, 2020:9). Això és el que es coneix com l'era de les relacions socials virtuals o *Social Networking,* la manera en què els joves es coneixen i es relacionen creant un nou model de comunicació que permet ampliar aquestes relacions socials, a la vegada que crear lligams i connexions entre ells (Martín i Rubio, 2020:185).

En aquestes relacions socials, la generació Z busca i opta per un tipus de comunicació ràpida, senzilla i eficaç, instaurant noves formes d'interacció, expressades en codis i claus de comunicació pròpies de les xarxes socials on el llenguatge basat en diminutius, imatges i emoticones ha generat noves lògiques de comunicació (Murden i Cadenasso, 2018:18).

Les tecnologies digitals són fonamentals per entendre la manera en què els joves es relacionen avui en dia. Es diu que tenen dues vides, la "real" i *l'online*, que es creuen a través de la utilització de les xarxes socials (Murden i Cadenasso, 2018:15). Així, pels joves és rellevant projectar una imatge digital activa, mostrant a través dels seus perfils digitals tots els aspectes relatius a la seva quotidianitat. És primordial compartir les experiències viscudes. D'aquesta manera, busquen comunicar constantment els seus gustos i interessos, mostrar-se actius als seus perfils de les xarxes socials de manera contínua i a temps real, donant a conèixer què fan, els llocs on van, què mengen, amb qui estan, etc., a través de fotografies, vídeos, opinions, entre d'altres (Murden i Cadenasso, 2018:18). Tenen una evident necessitat d'interacció i de fer-se un lloc al món virtual, buscant sempre la validació social del seu entorn (Murden i Cadenasso, 2018:21).

Tot això no seria possible sense els dispositius mòbils, especialment els *smartphones* i la multitud de serveis que tenen incorporats, des de càmera a aplicacions, música, jocs, etc. La seva funció original de trucar ha quedat en segon pla (Martín i Rubio, 2020:188). Tuenti i Ipsos van realitzar un estudi que revela que el 94% dels joves entre 16 i 35 anys té mòbil i que el 84% es connecta a internet a través d'aquest (Martín i Rubio, 2020:188).

Així, tal com apunta Juliana Canet, creadora de contingut en català (Lluent, 2019), la gent jove continua tenint el mateix interès per relacionar-se, per informar-se i per estar al corrent de l'actualitat, el que ha canviat ha estat la forma de consumir, ja que els joves d'ara tenim molts més mitjans a l'abast.

Prefereixen i solen fer ús d'aquells mitjans i plataformes amb les quals se senten més còmodes i representats i, per tant, que responen millor a les seves necessitats (Lluent, 2019).

La generació Z, doncs, no només utilitza les xarxes socials per comunicar-se, entretenir-se, interactuar i intercanviar opinions, sinó també per informar-se en qualsevol moment i en qualsevol lloc. Així, per aquests joves, els mitjans digitals també representen la informació i la mobilització. Mantenir-se informats d'aquells temes que els interessen és una de les principals raons que atrau els joves al món digital (França, 2019).

Així doncs, els joves opten per seguir pàgines web sobre temes d'actualitat, consultar pàgines que contenen informació relacionada amb les seves aficions personals i participar en fòrums

temàtics per expressar la seva opinió personal sobre alguna temàtica (França, 2019). I és que les audiències s'han tornat més interactives i participatives, fet que provoca la necessitat d'estar i formar part de la mateixa construcció de la informació i de l'espai virtual que l'envolta (Carrillo, 2016:7).

Alhora, el fet d'haver nascut en ple auge tecnològic els permet utilitzar diferents alternatives de comunicació com nous canals, mitjans, entorns, plataformes virtuals i de *streaming,* etc. tant per treballar i informar-se, com per entretenir-se (Carrillo, 2016:7). Això, doncs, fa que tinguin ganes de provar experiències i continguts nous.

3.2.3. Com consumeixen?

Tal com hem explicat, els joves han nascut en plena era digital, conviuen amb les tecnologies des que van néixer de manera que no es poden imaginar la seva vida sense elles. Això, ha provocat canvis en les seves formes d'interacció i de comunicar-se, en la manera de socialitzar i de crear nous entorns, així com d'informar-se i entretenir-se (Yuste, 2020). Tenint en compte aquesta situació, doncs, ara ens interessa saber què i com consumeixen els joves d'acord amb el context i els costums que presenten.

No és d'estranyar que els joves optin per un fort consum *online*. De fet, segons un estudi realitzat pel Centro Reina Sofía (2022:26) sobre l'oci digital i la joventut, afirma que els joves espanyols arriben a consumir gairebé un total de 7 hores diàries d'oci digital. I és que 3 de 4 espanyols majors de 16 anys fan ús almenys d'una plataforma de pagament (OTT), esdevenint el segment d'edat que més consumeix contingut en *streaming* a Espanya (Centro Reina Sofía, 2022:13). Les plataformes més utilitzades pels joves són Netflix i Amazon Prime (SigmaDos, 2023), dins les quals solen consumir sèries i pel·lícules de qualsevol temàtica d'acord amb els seus interessos.

Quant a les xarxes socials, 9 de cada 10 joves espanyols fan servir les xarxes socials (representant un 93% d'aquest segment de la població) gairebé dues hores cada dia (Mena, 2022). Això principalment, amb la finalitat d'entretenir-se (89%), interactuar (75%), informar-se (60%), conèixer gent (34%) i seguir tendències (22%) (IAB Spain i Elogia, 2022:60). Vegem-ho a continuació amb més detall:

Segons Statista, la xarxa més consumida amb un major nombre d'usuaris joves és WhatsApp (un 96% dels joves és actiu en aquesta) (Fernández, 2022), la qual fan servir durant el seu dia a dia com una eina de comunicació i d'interacció per mantenir-se al dia i connectats amb el seu entorn, sigui família o amics (IAB Spain i Elogia, 2022:70).

Amb Instagram (96%) (Fernández, 2022), segons una enquesta realitzada per IEBS *Business School*, els usuaris joves busquen publicar o compartir fotos o vídeos, seguit de trobar informació sobre marques i productes i per últim, trobar i consumir contingut divertit i entretingut (Del Campo, 2022).

Youtube (78%) (Fernández, 2022) és emprat majoritàriament per consumir vídeos, des de blogs i programes fins a *podcasts* o entrevistes, potenciant el fenomen de comunitat a través de comentaris i vídeos curts (Del Campo, 2022).

De manera similar, trobem Twitter (53%) (Fernández, 2022), on els joves es poden expressar de manera clara i directa, a més de buscar estar al dia de novetats i notícies, accedint a qualsevol classe d'informació d'actualitat o de debat i opinió amb altres usuaris, creant comunitat i sentiment de pertinença en determinats grups de seguidors (Yuste, 2020:190).

TikTok, com hem dit, és de les xarxes actuals amb més seguidors; un 45% dels joves està present a la plataforma (Fernández, 2022). La solen fer servir majoritàriament per entreteniment, buscant contingut divertit, seguit de compartir vídeos i per últim, d'estar informats (Del Campo, 2022).

Facebook es troba al voltant del 40% dels usuaris joves (Fernández, 2022). Tot i ser la xarxa que el consumidor té més en ment, va perdent força sobretot en aquest sector de la societat. Així, si els joves la fan servir, sol ser per contactar amb famílies, amics o grups d'interessos diferents (Del Campo, 2022).

Cal destacar el fort auge de l'aplicació BeReal, la qual ha estat una demostració de la disconformitat dels joves davant el postureig i la falsedat de les xarxes socials. Així, amb el cas d'aquesta xarxa social queda evidenciada la postura crítica i de voluntat de canvi dels joves davant de qualsevol situació que els sembla necessària transformar.

Finalment, un 25% de joves opta per la utilització del Twitch (Fernández, 2022) tot i anar cada vegada més a l'alça, Els seus usuaris busquen, majoritàriament, entreteniment relacionat amb els seus *streamers* preferits i amb contingut del seu interès.

Pel que fa als perfils que solen consumir més els usuaris joves, tot i variar en funció de cada xarxa social, els principals comptes estan relacionats amb el seu entorn proper, seguit *d'influencers* i creadors de contingut i finalment, de marques, a través de les quals busquen informació sobre la seva oferta per a una possible compra o consum posterior (Teso i Piñuel, 2015:100) (IAB Spain i Elogia, 2022:33).

Resumidament, doncs, davant la gran oferta de mitjans digitals i plataformes *online*, així com del mateix contingut (sèries, pel·lícules, documentals, *podcasts*, entrevistes, clips, etc.), els joves busquen aquells continguts que els interessen d'acord amb les seves necessitats, valors, ideals i creences; continguts valuosos, que els transmetin confiança, contribueixin a la formació d'una opinió i tinguin la popularitat suficient.

D'aquesta manera, els joves veuen les plataformes i els mitjans *online* com un lloc habitual on relacionar-se amb altres per accedir de manera ràpida, còmoda i fàcil a continguts que els proporcionin una experiència positiva i memorable (Centro Reina Sofía, 2022:8), i si no la troben, no tenen problema en deixar de consumir un contingut per un altre (Yuste, 2020:186).

Pel que fa al moment i al lloc de consum, aquesta diversitat de contingut és consumit diàriament i més d'una vegada al dia. Tot i això, el pic de consum se situa en l'horari nocturn (IAB Spain i Elogia, 2022:40). De fet, la gran varietat de suports i dispositius a través dels quals es pot accedir a les plataformes i al contingut audiovisual fa que puguin consumir en qualsevol moment del dia i en qualsevol lloc (Centro Reina Sofía, 2022:4); en moments d'oci i temps lliure, al transport durant trajectes o en temps d'espera, per tal d'evadir-se de les preocupacions, per relaxar-se o per distreure's. Els dispositius més utilitzats són, en el cas de les xarxes socials, els mòbils, en primer lloc, seguit dels ordinadors i finalment, de les Smart TV (IAB Spain i Elogia, 2022:39).

Així doncs, observem com les formes de consum canvien amb l'evolució i la forta presència d'internet en la vida dels joves (Yuste, 2020). Alhora, ens trobem amb un consumidor a qui li manca temps i paciència, aspectes als quals ara hi pot donar resposta gràcies al fet que té la

llibertat de consumir el que vol, quan vol, sense haver d'esperar-se per fer-ho (Murden i Cadenasso, 2018:22) (Yuste, 2020:180).

Quant a l'idioma d'aquest contingut audiovisual, tot i cada vegada haver-hi més oferta en català, els joves continuen consumint en castellà, llengua del contingut digital majoritari, davant l'encara feble situació del català a les xarxes socials i plataformes digitals, amb una clara manca de referents en català. De fet, l'estudi realitzat per Èric Lluent de la mà de Mèdia.cat (2022) sobre els "Joves i l'ús del català", demostra que els últims 15 anys s'han multiplicat els joves que miren contingut en castellà, fins a arribar al 60%, i només el 3% dels joves consumeixen continguts audiovisuals en català.

No obstant això, durant els últims mesos i degut principalment a la delicada situació que està vivint la llengua catalana, s'ha creat un moviment als mitjans digitals per fomentar el contingut audiovisual en català i així, incitar als joves a fer ús d'aquest idioma a les xarxes i plataformes per demostrar-los-hi que parlant en català, també es poden fer virals (Lesan, 2020). D'aquesta manera, cada vegada és més freqüent trobar creadors de contingut en català a les xarxes, així com comunitats i projectes digitals de referència que potencien l'ús del català als mitjans, aconseguint que gran quantitat de seguidors joves, se sumin a aquesta tendència. És el cas de @canalmalaia, una associació gestionada per un grup de joves que té com a objectiu generar referents juvenils audiovisuals d'estètica autoproduïda en català (Gencat, 2023) o la tendència de #estiktokat, un *hashtag* que promou el contingut en català a TikTok.

Malgrat la disminució del consum dels mitjans tradicionals, cal comentar també la situació del consum de la televisió tradicional. Com ja hem anat veient, la televisió es troba en una situació complicada a causa de l'auge de les plataformes digitals. No obstant això, els joves encara opten per mirar-la, ja sigui per l'entreteniment que genera com pel seu format, quan ofereix continguts que són del seu interès o programes populars que no es poden trobar enlloc més, com són els *reality shows,* els concursos, els programes en directe, els moments esportius i els informatius (Martínez, 2022). En aquests casos, el consum sol ser en grup, de manera conjunta en haver-hi un únic suport, i se sol concentrar en el moment *prime-time* de la nit (IAB Spain i Elogia, 2022:40).

Cal tenir en compte, però, que aquest consum dels continguts oferts per les televisions tradicionals no deixa de ser social (presencialment i virtualment), ja que al mateix moment de la seva retransmissió, els joves interactuen en xarxes socials, buscant informació dels programes o sèries que estan mirant o publicant comentaris, compartint opinió i informació i comentant amb el seu cercle o amb altres usuaris de l'audiència (Teso i Piñuel, 2015:95).

Així, cada jove accedeix al contingut a través de diverses pantalles, amb les quals interacciona seqüencialment o simultàniament, complementant tasques que el converteix en un usuari *multitasking* (Loizate, 2015). Per Viñals, Abad i Aguilar (2014) la generació *multitask,* a la qual defineixen com multitasca, està habituada a rebre múltiples *inputs* d'informació ràpida i constant, de manera simultània i a través de diferents canals.

Així doncs, els joves fan més d'una acció alhora a través de la connexió simultània amb més d'una pantalla o plataforma (multipantalla); al mateix temps que estan davant la televisió, poden estar també connectats a les xarxes socials, consumint altres formats del mateix contingut. D'aquesta manera, la televisió comparteix protagonisme amb els *smartphones* i les tauletes i les xarxes socials esdevenen un gran complement a la programació televisiva tradicional.

4. Objectius i metodologia

4.1. Objectius

Després d'analitzar i conèixer el context en el qual ens trobem, definim una sèrie d'objectius que volem assolir a partir de totes aquestes dades obtingudes.

Objectiu principal: Plantejar una proposta per apropar TV3 al públic juvenil, que incorpori les xarxes socials i es basi en un model *transmedia*, oferint una programació i uns continguts pensats pels joves.

Objectius secundaris:

- Conèixer i detectar les mancances i les dificultats actuals que presenta TV3 per apropar-se als joves.

- Analitzar les causes del distanciament entre els joves i TV3.
- Analitzar la programació de TV3, per tal de conèixer i detectar, per una banda, els continguts realitzats per a joves i, per l'altra, la programació que desitja consumir el públic jove.
- Analitzar les xarxes socials de TV3 per comprovar si aquestes s'enfoquen i treballen per connectar amb el públic jove als mitjans digitals. A la vegada, detectar si existeix interacció amb els joves amb relació a TV3 i a la seva oferta i programació.

4.2. Metodologia

Per tal de poder assolir els objectius proposats, doncs, cal que duem a terme una anàlisi més profunda sobre la seva programació i les xarxes socials per, posteriorment, treballar en una proposta realista, definida i creativa amb la qual el públic juvenil connecti i se senti més a prop de TV3.

Així doncs, la metodologia que seguirem per tal d'aconseguir-ho serà la següent:

D'una banda, extraurem dades de **fonts bibliogràfiques**, les quals ens serviran per portar a terme una anàlisi exhaustiva de la programació i les xarxes socials de TV3. Això, ens permetrà conèixer la trajectòria i les característiques dels continguts realitzats i dirigits per a joves.

Referent a la programació, analitzarem, d'una banda, els programes amb més afinitat al públic jove que s'han pogut veure al llarg dels anys a TV3 i, posteriorment, farem una anàlisi més en profunditat de la programació actual més propera als joves. Tot això seguint els punts que ens interessen més de cara al nostre projecte, com la franja horària, els presentadors o actors i si se segueix o no una estratègia *transmedia*.

El mateix farem amb la programació dels canals competidors, analitzarem quins programes emeten actualment pel públic jove i quins es poden consultar al seu lloc web o a les seves plataformes digitals.

Quant a la presència de TV3 a les xarxes, analitzarem els comptes de la cadena i els dels seus programes més exitosos amb l'objectiu d'estudiar l'audiència a la qual van dirigides les publicacions, el contingut dels canals, el to de comunicació utilitzat i els formats que funcionen millor a cada plataforma. Tot això, per avaluar si TV3 aconsegueix captar l'atenció dels joves i generar interacció amb aquests més enllà de la televisió.

Seguidament, realitzarem una comparativa amb les xarxes socials de la competència per descobrir el posicionament de TV3 en l'entorn digital i analitzar les tendències i/o característiques que diferencien cada perfil.

D'altra banda, una vegada analitzades la programació i les xarxes socials del canal, fet que ens permetrà obtenir unes conclusions i conseqüentment, un primer esbós de la nostra proposta, ens centrarem a obtenir informació que ens sigui útil per aquesta. Així, optarem per **fonts pròpies;** en primer lloc, una investigació qualitativa, que serà la realització de diversos *focus groups*, organitzats i pensats en funció dels diferents segments d'edat dels joves que són del nostre interès.

Els *focus groups* o grups de discussió són una tècnica d'estudi del comportament del consumidor. Segons Patton (1990:335) i tal com recull Manel S. Valles (1997:484), aquesta tècnica es va començar a fer servir quan es va identificar que moltes de les decisions que prenen els consumidors es produeixen en un context social, a partir de discussions amb altra gent. D'aquesta manera, els investigadors van començar a utilitzar aquesta eina per analitzar la presa de decisions grupal de consum (Valles, 1997:484).

Així doncs, organitzarem dos *focus groups* que ens permetin recollir informació sobre el tema que tractem, mentre la moderadora farà preguntes i els participants conversaran sobre les qüestions que es vagin definint. Creiem que, prenent com a mostra grups de joves que siguin una representació afí de la realitat, ens permetrà obtenir respostes clares, reals i sinceres sobre els mateixos joves, la seva relació actual amb la televisió i amb TV3, la seva opinió sobre la proposta, i suggeriments i punts clau que podrem seguir perquè aquesta sigui el més realista i efectiva possible.

En segon lloc, optarem per una altra tècnica que complementarà i/o corroborarà la informació aconseguida prèviament, l'enquesta. La realització de *focus groups* abans de l'enquesta és una

de les pràctiques més recurrents (Valles, 1997:296), ja que els primers funcionen com a eina preliminar i exploratòria, però després, els seus resultats han de ser verificats quantitativament sobre mostres representatives (Valles, 1997:297).

Així doncs, realitzarem i difondrem una enquesta posterior a la informació extreta del *focus group*, que ens permetrà massificar i quantificar els resultats, i obtenir dades per avançar més en detall en la nostra proposta.

Finalment, també optarem per extreure informació d'entrevistes (vegeu Annexos 1, 2 i 3). Les entrevistes són tècniques de conversa que utilitzen aquesta com a punt de referència (Valles, 1997:178). Les durem a terme a diferents persones vinculades a TV3. Seguint un guió i fent diverses preguntes, escoltarem les seves opinions i coneixements des del seu punt de vista més professional, que ens podran ser útils pel plantejament de la nostra proposta.

D'una banda, entrevistarem a Marc Lesan (vegeu Annex 1), realitzador audiovisual i guionista, Youtuber i *Streamer*. Ha participat diverses vegades en programes de TV3 parlant sobre els joves, el català, els mitjans digitals i el mateix canal tradicional de televisió, TV3. És creador de contingut en català a xarxes socials i membre del Canal Malaia. Ell ens aportarà una mirada jove, la seva visió i opinió com a creador de contingut, qui basa la seva feina a donar resposta i oferir contingut de qualitat als joves seguidors.

D'altra banda, a dos treballadors propis de la CCMA: Jordi Català (vegeu Annex 2), cap d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la CCMA. Ell ens proporcionarà la informació relativa a les audiències, sobretot relacionada amb la programació de TV3, tant l'actual com la d'anys anteriors, que està pensada i dirigida als joves. També, dades més generals sobre les audiències de TV3.

I finalment, a Adrià Serra (vegeu Annex 3), Cap de Continguts Digitals i Estratègia *Transmedia* de la CCMA, qui ens resoldrà qualsevol dubte amb relació als mitjans digitals de la Corporació. Li consultarem aspectes relacionats amb els joves i les xarxes socials, i la seva participació i interacció, així com les accions que tenen pensades des de TV3 (si és així) per aprofitar aquests mitjans i sentir-se més a prop dels joves.

Per acabar, abans d'endinsar-nos en l'anàlisi, ens agradaria incidir en un últim punt. A l'apartat anterior sobre els joves hem pogut veure que es considera que els joves són aquells

que es troben entre els 15 i els 24 anys. No obstant això, tant per l'anàlisi com per la proposta, hem cregut convenient canviar aquesta franja d'edat i referir-nos als joves com aquells que tenen entre 18 i 25 anys.

Això ho argumentem en diversos punts. En primer lloc, cal mencionar que hem detectat un buit d'edat en la relació entre TV3 i el públic juvenil, on el canal SX3 emet contingut per a un públic de fins a 14 anys, i a partir de llavors tots s'engloben dins del canal de TV3. És evident, però, que els joves d'entre 14 i 25 anys pensen, comuniquen i tenen inquietuds i interessos molt diferents. Per això, hem d'acotar la franja a un punt que ens permeti arribar a tots ells de la manera més cohesionada i propera possible.

En segon lloc, perquè estudis com "Canvis en els hàbits de consum" (Sabaté, 2017:222), exposen les categories generacionals a Catalunya distingint entre individus de 14 a 19, els "Total plurals", i els "Mil·lennistes", de 20 a 24 anys i de 25 a 34 (en dues etapes diferents). Hem cregut convenient agafar els més grans de la primera categoria i els primers de la segona. D'una banda, perquè creiem apropiat dirigir-nos a un públic major d'edat per la seva llibertat, maduresa i varietat d'opinions i temes que es poden tractar. De l'altra, arribarem a un públic de fins a 25 anys perquè s'engloben en la primera part dels Mil·lennistes, i tant ells com els "Total plurals" han crescut amb la revolució d'internet, la caiguda dels mitjans tradicionals i l'accés als nous continguts (Sabaté, 2017:222). I és que ens podem trobar amb què els joves més grans de 25 anys estiguin més desconnectats de les xarxes socials (sobretot de les més modernes, com Tik Tok, Twitch i BeReal) i siguin més consumidors dels mitjans tradicionals.

Així, a partir d'aquest punt i per tots els que venen a continuació, ens referirem al públic jove com aquell que es troba entre els 18 i els 25 anys.

5. Anàlisi

5.1. Programació de TV3 i de la seva competència

Abans d'entrar en l'anàlisi del contingut i la programació que TV3 ofereix al públic juvenil, cal tenir en compte que, com hem mencionat anteriorment, no estem tractant amb un mitjà privat o independent, sinó que en ser TV3 la televisió pública de Catalunya, la seva programació ha de seguir els principis propis d'un mitjà públic: valors socials i democràtics, pluralisme i servei als ciutadans.

5.1.1. La programació de TV3

Actualment, la Televisió de Catalunya és una gran fàbrica de continguts televisius. Generalment, la seva programació és de producció pròpia en tots els gèneres (informatius, documentals, esports, ficció, entreteniment, etc.), però també coprodueix amb empreses del sector. Tot això l'ha posicionat com una de les creadores d'un important teixit industrial audiovisual del país.

TV3, com a servei públic, emet una programació generalista. En l'àmbit informatiu disposa de quatre edicions de Telenotícies: "TN Migdia", "TN Vespre", "TN Comarques", i "TN Cap de Setmana", i la primera part d'"Els matins". Entre els espais informatius setmanals hi ha el "30 minuts", "Sense ficció" i "Entre línies".

Quant a l'entreteniment, la programació de TV3 conté sèries de producció pròpia com "La Riera", "El crac", "Merlí" o "Les de l'hoquei", sèries internacionals doblades com "Danys i Perjudicis" o "Julie Lescaut"; magazines diaris com "Tot es mou" o altres programes d'humor com "Polònia", "Està Passant", "APM" i "Zona Zàping". A més a més, ha creat diversos *talent shows* com "Oh happy day", "Eufòria" i "El llop".

Compta també amb programes esportius i emissions esportives com: "Esport Club", partits de la Champions League i la Fórmula 1; així com amb documentals, pel·lícules, programes dedicats a la natura, el medi ambient i la meteorologia. D'entre el contingut infantil en destaca el programa TAGS, un magazine d'oci i cultura per adolescents.

Televisió de Catalunya és considerada pionera en el desenvolupament d'aplicacions interactives, amb un ampli paquet de serveis complementaris. A més a més, des de l'any 2004 es pot accedir al canal TV3 a la carta, que permet veure tots els programes amb drets d'emissió per internet i la programació en directe en qualsevol moment.

5.1.1.1. Audiències

TV3 és la cadena de televisió més vista a Catalunya des de finals de 2009, segons Besalú (2021:134). El 2022, va tancar l'any sent la cadena més vista i líder durant 13 anys consecutius, amb una quota del 14,1%, com també ho mostra l'Estudi General de Mitjans de la Generalitat de Catalunya (CCMA, 2022).

A continuació, podem veure l'evolució de la quota de pantalla mensual i anual de TV3 fins a l'any 2020, amb dades elaborades per Kantar Media (CCMA, 2022) (en negreta, els mesos en què va ser líder d'audiència):

Gràfic 9. Evolució de la quota de pantalla anual de TV3.



Font: CCMA, 2022.

En el gràfic podem observar una certa davallada de la quota de pantalla de TV3 durant els últims anys. I és que, actualment, no hi ha cap cadena de televisió amb la qual connectin diàriament més d'un 27% de catalans, una xifra que està molt per sota del 40% de deu anys enrere (Besalú, 2021:139). És evident, doncs, que el consum de televisió ha canviat.

No obstant això, en els rànquings dels deu programés més vistos els anys 2019 i 2020 (excloent-ne les retransmissions esportives), TV3 és la televisió que aconsegueix col·locar-hi més programes (Besalú, 2021: 139).

Taula 8: Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent-ne retransmissions esportives (2020).

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (en milers de persones)	Quota de pantalla (%)	Productora
Telenotícies vespre	TV3	262	624	25,0	TV3
El foraster	TV3	10	598	22,9	Brutal Media (catalana)
Polònia	TV3	40	534	20,2	Minoria Absoluta (catalana)
Telenotícies cap de setmana vespre	TV3	104	530	21,4	TV3
Primera línia	TV3	25	521	18,4	TV3
Telenotícies migdia	TV3	262	505	26,6	TV3
Telenotícies cap de setmana migdia	TV3	104	463	23,6	TV3
Supervivientes: Perdidos en Honduras Express	Telecinco	16	443	15,9	Bulldog TV
Tàbuniv	TV3	9	433	16,3	El Terrat (catalana)
Crims	TV3	13	400	17,2	Goroka TV (catalana)

Font: Col·lecció Lexikon Informes, 2021.

A finals de l'any 2022, podem destacar dels programes amb més audiència les diferents edicions del "Telenotícies", la sèrie "Com si fos ahir", el programa de sàtira política "Polònia", l'informatiu d'humor "Està passant" i altres programes d'humor com l'"APM" o el "Zona Zàping". També documentals o pel·lícules ocasionals i sèries i programes de producció pròpia (CCMA, 2022).

Avui dia, TV3 lidera les dues franges de més consum: el *day time* i el *prime time*. En aquests 13 anys, ha liderat 132 dels 156 mesos i durant el 2022, va liderar 362 dies de l'any, en els quals 347 dies, el programa més vist formava part de la programació de TV3, i en 326 dies, va ser un "Telenotícies", el programa amb més audiència a molta distància de la competència i amb una valoració qualitativa de 8,5 punts, segons el panel GfK (CCMA, 2022).

En el *day time*, de 8 del matí a 9 del vespre, amb una quota del 13,8% en espais com "Els matins", "Tot es mou", "Cuines", "Com si fos ahir", "Planta baixa", "Està passant" o "Atrapa'm si pots" (CCMA, 2022).

En el *prime time*, una quota del 16,6% ha marcat la millor des del 2007. Els espais més vistos han estat programes com "Crims", "Polònia", "El foraster", "Joc de Cartes" i "Eufòria". També cal destacar-ne la retransmissió del partit del Trofeu Joan Gamper, el "Piromusical de la Mercè", el partit de la Champions League Femenina i La Marató de TV3 (CCMA, 2022).

És la cadena generalista més ben valorada durant aquests 13 anys de lideratge. Al llarg del 2022, ha estat també líder d'audiència a internet a Catalunya, a més d'haver estat un any de

rècords. Destaquem l'èxit d'Eufòria i la seva final, que va aconseguir una quota del 29,7%. La mitjana global de les 13 gales va ser de 345.000 espectadors, amb una quota total del 20%. El programa "Crims" també ha marcat rècords; el capítol "Madrid/Girona" va ser el més vist de la seva història, amb 682.000 espectadors i una quota del 30,2% (CCMA, 2022).

A més, TV3 ha estat líder en digital i rècord de reproduccions. Segons Comscore (CCMA, 2022), ha estat la cadena de televisió líder d'audiència a Catalunya l'any 2022, liderant cada mes de l'any i acumulant-ne 67 de consecutius. A Catalunya, una mitjana mensual de 2.382.000 usuaris únics i a Espanya, una mitjana de 2.798.000 usuaris únics mensuals.

Segons Adobe Analytics (CCMA, 2022), el 2022 va ser l'any amb més reproduccions de vídeo en la història dels mitjans digitals de la CCMA: 135 milions de reproduccions. Els continguts més visualitzats han estat l'atac de Rússia a Ucraïna (en directe minut a minut), la sèrie "Com si fos ahir", el Trofeu Joan Gamper i la segona part del capítol de "La noia de Portbou", de "Crims". De fet, els 12 vídeos de més vistos de l'any són capítols de "Crims" (CCMA, 2022).

5.1.1.2. I els joves?

No obstant això, què passa amb el públic jove? Si ens centrem en la situació actual que pateix TV3, cal dir que la revolució digital ha desdibuixat el model comunicatiu en què la televisió era la reina de tots els formats, i que a Catalunya tenia com a pedra angular TV3 i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Lluent, 2022:7). El nou model, generalitzat en els darrers deu anys i radicalment diferent de l'anterior, té com a element central l'accés a contingut audiovisual través de dispositius mòbils. En aquest context, la manca de referents juvenils en llengua catalana és evident (Lluent, 2022:19).

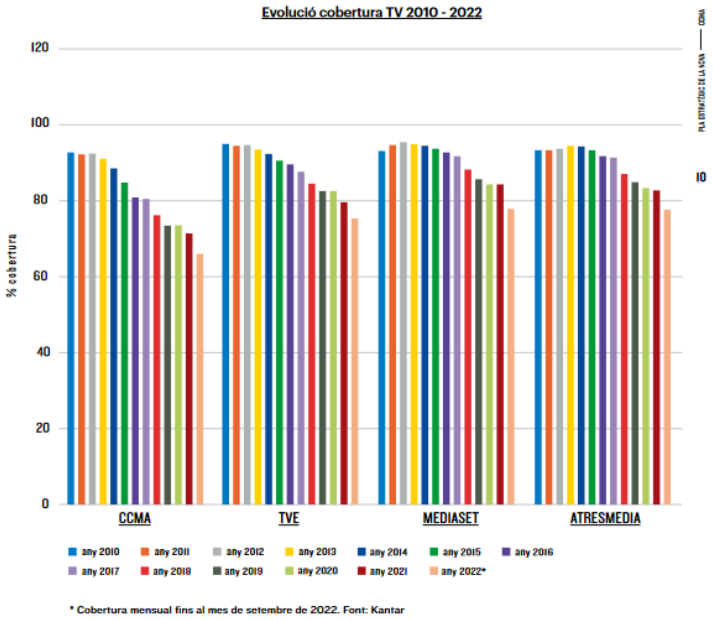
TV3 va realitzar l'any passat un estudi anomenat "Connectem per arribar a tothom", amb la finalitat de desenvolupar un nou pla estratègic i així poder "arribar a tothom". L'estudi està basat en els següents punts de context actual (CCMA, 2022:6):

1. Població més envellida i diversa.
2. Oferta en català gairebé inexistent en les noves plataformes de consum audiovisual.
3. Dispersió d'audiències: hi ha canvis d'hàbits en el consum audiovisual de continguts i d'informació.

4. Lideratge relatiu de la CCMA.
5. Desconnexió amb les audiències joves i urbanes relacionada amb una baixa identificació amb els continguts i amb els nous hàbits de consum audiovisual.
6. Manca de recursos i impuls innovador per competir en l'entorn actual.
7. Desinversió en el sector audiovisual.
8. Moment clau en el sector audiovisual català. Oportunitat de reforçar el nostre paper com a agent important del sector.

Centrem-nos en els punts de més importància pel nostre treball. Per exemple, el fet que en els darrers anys s'ha experimentat també una pèrdua generalitzada d'audiències de la TDT, ja que aquesta no s'adapta als hàbits emergents de consum audiovisual basats en la ubiqüitat (qualsevol lloc, moment i dispositiu). I és que com hem mencionat anteriorment a l'anàlisi de la televisió i l'aparició de nous mitjans, l'ús de les noves plataformes de vídeo sota demanda ha propiciat una dispersió de les audiències (CCMA, 2022:10).

Gràfic 10. Evolució de la cobertura de la televisió de 2010-2022.

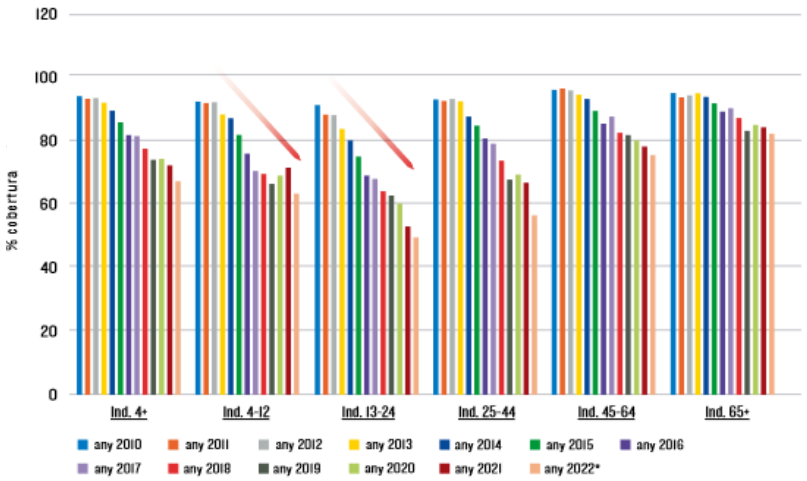


Font: Kantar, 2022.

Aquesta dispersió i desconnexió es dona majoritàriament amb les audiències més joves. La pèrdua de cobertura de la TDT de la CCMA es veu clarament entre els joves adults de 25 a 44

anys (*millennials*), entre els adolescents i joves de 13 a 24 (generació Z) i entre els nens (generació alfa) (CCMA, 2022:17).

Gràfic 11. Evolució de la cobertura de TV3 per *targets* d'edat.



Font: Kantar, 2022.

I és que segons dades de Kantar (CCMA, 2022:10), la població d'entre 13 i 24 anys va consumir l'any 2020, 75 minuts diaris de televisió de mitjana, una xifra molt més baixa que els 221 minuts de la població general.

Així, podem observar un canvi de tendència radical que evidencia que les noves generacions miren cada vegada menys la televisió. Tanmateix, no és un mitjà aliè als joves catalans i cal concloure que no és un format caduc i que té capacitat d'influència per aquest públic (Lluent, 2022:11).

L'informe que ha elaborat l'"Observatori Crític dels Mitjans" (Lluent, 2022:11) indica que TV3, que és líder d'audiència a Catalunya, va acabar en segona posició entre el públic jove (10,5% de quota de pantalla), per darrere de Telecinco (10,7%). Seguien aquests dos canals Antena3 (7,6%), Cuatro (5,4%), La1 (5,3%) i La Sexta (4,7%).

Això vol dir que dels sis canals generalistes més vistos pels joves a Catalunya, cinc són en castellà i només un en català. La quota de pantalla dels canals temàtics, tant en obert com de pagament, és del 46,2%, i en aquest cas la immensa majoria, amb l'excepció dels altres canals de la CCMA i les televisions locals, també ofereixen continguts en castellà (Lluent, 2022:11).

El mateix informe (Lluent, 2022:11) conclou que el consum d'audiovisual en català per part dels joves a través de la televisió és molt minoritari i alerta contra el risc de minimitzar en excés la influència de la televisió encara que sigui un canal minoritari entre els joves.

TV3, malgrat ser un canal generalista i no disposar d'un canal dedicat als joves, defensa que alguns dels seus continguts tenen quotes de pantalla significatives entre l'audiència de 13 a 24 anys.

En el mateix informe (Lluent, 2022:12), Héctor Lozano, guionista i creador de Merlí, creu que, pel que fa a l'ús del català al món audiovisual, cal que la llengua sigui fidel al català que el jovent parla al carrer. "Penso que la llengua catalana és atractiva si fas que els personatges parlin com ells". Si s'utilitza un català massa correcte o normatiu, els joves desconnecten i trien el castellà.

Seguint totes aquestes dades, és evident concloure que s'ha de connectar amb les audiències joves en els punts de contacte on aquests consumeixen continguts audiovisuals. Cal tenir en compte, com bé apunta Mònica Terribas (Lluent, 2022:13), actual responsable de documentals de la productora Mediapro, que avui en dia no es tracta només de fer producció per a joves, sinó que cal reaccionar i crear una estratègia integral, a tota la programació i *transmedia*, que s'adapti als nous continguts i formats.

A continuació analitzarem què ha estat fent fins ara TV3, tant de programació i continguts com en les seves xarxes socials per acostar-se als joves, amb relació a la seva competència.

Comencem amb el contingut que TV3 destina al públic juvenil: què s'ha fet, què s'està fent, quantes hores s'hi dediquen i quins són els seus grans èxits en audiència.

5.1.2. Anàlisi de la programació de TV3

Com en totes les cadenes, parlem d'una programació de 24 hores al dia per set dies a la setmana, cosa que significa un total de 8.760 hores l'any.

Jordi Català, cap d'Anàlisi i Explotació d'Audiències, ens ha comentat en l'entrevista personal realitzada la relació d'aquestes hores amb el públic jove. Com hem explicat

anteriorment, TV3 és un canal generalista i els seus continguts no estan pensats exclusivament pels joves. Així i tot, hi ha continguts que són consumits per aquest *target* (Català, 2023). Els analitzarem a continuació, però tenint en compte els nombres aproximats i que l'assignació de programes adreçats els joves pot ser subjectiva, parlem que l'any 2022, de les 8.760 hores d'emissió, unes 500/506 van estar dedicades a programes adreçats al públic juvenil (Català, 2023).

Veiem, en primer lloc, com al llarg dels seus anys d'emissió, TV3 ha programat diferents continguts amb afinitat del públic juvenil. A la següent taula observem uns 25 programes que no formen part de la programació actual de la cadena, però que han estat exitosos a ulls dels més joves, tal com ens ha indicat Jordi Català (2023).

Taula 9. Programació de TV3 amb afinitat amb el públic jove.

Sputnik	1991 - 2013 (el 2017 es va reinventar amb un recull de millors moments)	Programa de periodisme musical que va començar amb la música dels 90, apostant pels directes, les novetats internacionals i nacionals i per la música catalana.
Els joves	1996 - 1998	Sèrie de gran èxit al Regne Unit ("The young ones"), traduïda al català. L'argument, basat en l'humor, tracta d'un grup anàrquic de quatre companys de pis i les seves aventures a Londres.
Plats Bruts	1999 - 2002	Sèrie considerada clàssic de l'humor, que narra les històries de dos joves que comparteixen pis a l'Eixample de Barcelona.
Vinagre	2008	Esquetxos d'humor on s'interpreten a diverses parelles de personatges. Gravada en format documental i protagonitzada per Clara Segura i Bruno Oro.

Crackòvia	2008 - 2017	Programa d'humor i sàtira esportiva que parla de l'actualitat del món de l'esport a través del gag i la paròdia.
Dotze+1	2010	Programa on 12 joves, d'entre 17 i 23 anys, conversen de forma directa amb un convidat, també jove, sobre un valor humà o social.
Polseres vermelles	2011 - 2013	Sèrie que explica la història d'un grup de joves que coincideixen a l'hospital a causa de les seves malalties. Parla de l'amistat, les ganes de viure i l'afany de superació.
Oh happy day	2013 - 2017	Concurs musical que busca el millor grup vocal de Catalunya. Diversos grups competeixen entre ells interpretant cançons valorades per un jurat.
El foraster	2014 - 2022	Programa protagonitzat per Quim Masferrer, on descobreix pobles petits de Catalunya. Durant 48h, coneix els seus habitants i l'últim dia en presenta un monòleg.
Cites	2015 - 2016 (aquest 2023 s'estrena la 3ª temporada).	Sèrie que barreja la comèdia romàntica i el drama en un conjunt de primeres cites entre parelles que s'han conegut per internet.
Merlí	2015 - 2018	Sèrie que té com a protagonista un professor de filosofia que estimula els seus alumnes de batxillerat a pensar lliurement i a qüestionar-s'ho tot.
Joc de cartes	2017 - 2022	Concurs de cuina presentat per Marc Ribas en el que a cada programa quatre restaurants d'una zona

		determinada competeixen, visitant-se i votant-se entre ells per escollir-ne un guanyador.
Res és impossible	2017 - 2020	Programa d'Antonio Díaz, mag i il·lusionista reconegut arreu. A través de les seves accions provoca reaccions sorprenents als convidats i als espectadors.
Matriculats	2018	*Docureality* d'humor que es basa en el seguiment del procés d'obtenir el permís de conduir de diferents alumnes. El públic veu en situacions reals la seva evolució, relacions amb professors, etc.
Benvinguts a la família	2018 - 2019	Sèrie de comèdia negra amb tocs emocionals, de misteri i intriga que explica les aventures de la protagonista i la seva família.
Natura sàvia	2018 - 2019	Programa protagonitzat per Peyu, Albert Pla, Quimi Portet i Jaume Señé, en què aquest últim és l'expert en fauna i explica coses als altres, que comenten i filosofen sobre la vida en clau d'humor.
Manual de supervivència	2019	Manual de tretze capítols on 8 catalans procedents de diferents llocs del món intentaran entendre les tradicions i les coses típiques de Catalunya. Analitza com es comporta la societat i evidencia els nostres perjudicis.
Coolhunters	2019 - 2020	Programa d'humor presentat per Serapi Soler i Patrick Urbano que explica les modes i tendències que ens envolten i tenen èxit, amb un estil sarcàstic i peculiar.
Les de l'hoquei	2019 - 2020	Sèrie que barreja l'esport i la vida personal de 7

		jugadores d'hoquei i la seva entrenadora. Lluiten per salvar l'equip i per trobar el seu lloc al món, tractant temàtiques d'interès juvenil.
El suplent	2019 - 2021	"Docutaiment" en què personatges famosos fan de substituts de professors d'institut. Els alumnes els reben per sorpresa i junts parlen de temàtiques diverses.
Drama	2020	Sèrie juvenil que barreja drama i comèdia amb la història d'una jove que es queda embarassada i no sap de qui. L'emissió de la sèrie va acabar en una polèmica per la notable presència del castellà als capítols.
Tabús	2020	Programa d'entreteniment que pretén trencar tabús, "riure amb persones de qui no hauríem de riure", com diu el presentador.
El punt D	2021 - 2022	Programa amb deu capítols de vint minuts on testimonis i professionals de l'àmbit parlen de tabús i mites sobre la sexualitat amb la finalitat de divulgar i entretenir.
A2Veus	2022 (només se n'ha emès una edició).	*Talent show* que identifica els millors artistes no-professionals i els ofereix l'oportunitat de cantar una cançó amb el seu cantant preferit.
El llop	2022	Format mix entre concurs, *reality show* i divulgació cultural que mostra com es crea una representació teatral des de zero. Es fa una gira per Catalunya amb la nova companyia i l'obra a representar.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Durant aquests darrers 4 anys, TV3 ha apostat pels joves, l'humor i la cultura estrenant cinc produccions dissenyades a l'entorn digital per tal d'arribar a noves audiències, amb nous formats i noves maneres de distribuir els continguts (CCMA, 2020).

Taula 10. Apostes digitals en la programació de TV3.

Bricoheroes	2019 - 2022	Programa d'humor amb en Peyu i en Jaïr Domínguez que fa paròdia dels programes de bricolatge, que serveixen de pretext per fer comèdia i riure's de tot i de tothom.
Mood Z	2020	Espai de continguts juvenils difós exclusivament per plataformes i xarxes socials, que ofereix continguts d'interès pels joves, creats i explicats per ells mateixos juntament amb un equip de periodistes, activistes i *influencers*.
Cover	2020 - 2022	*Talent show* musical difós exclusivament a través de plataformes i xarxes socials que consisteix en trobar la millor versió de les cançons que han fet famosos. Un concurs obert on el guanyador s'emporta 10.000€ de premi.
La comunitat	2020 - 2021	Programa col·laboratiu de reflexió i històries personals que, a través de les xarxes i de compartir experiències pròpies, construirà reflexions col·lectives al voltant de temes d'interès general.
Jugada mestra	2021	Programa d'humor en format *podcast* de vídeo i àudio amb Carles Sànchez i Charlie Pee, acompanyats de nous talents de la comèdia catalana nascuda als bars, als *podcasts* i a les xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

A continuació, analitzarem quins programes dirigits al públic jove o que tenen més èxit per part d'aquest formen part de la programació actual de TV3. Cal apuntar que al tractar-se d'un canal de televisió aquesta programació va canviant amb els anys i es programa per

temporades. Ja hem analitzat breument els programes més rellevants a ulls dels joves i ara ens centrem en la programació actual (a partir del gener de 2023) de TV3.

Abans de començar, però, ens agradaria fer una petita reflexió sobre si el mite que els joves no consumeixen televisió és cert o no. És veritat que és difícil apropar les noves generacions a la televisió convencional, però quan es tracta d'un producte bo, amb una intenció i pensat pels joves, els joves s'ho miren.

Durant els últims anys, la CCMA ha fet majoritàriament programes enfocats a un públic major de 30 anys, oblidant-se sovint del públic juvenil. Berta Aroca, creadora de continguts i col·laboradora a XL de Catalunya Ràdio, en una entrevista al diari Nació Digital, apunta que en els darrers anys TV3 només ha emès tres sèries pensades per a joves: Polseres Vermelles, Merlí i Les de l'hoquei, però que, "per fi, després d'anys, han escoltat què volen els joves" i que "els joves no ens hem oblidat de la tele, i que si ens fan continguts per nosaltres, els mirem", remarca Aroca (Montagut, 2022).

Un punt clau a tenir en compte, com diu Arnau Rius, professional de la comunicació vinculat a temes de la llengua, és l'estratègia multicanal i multiplataforma (Montagut, 2022). Es tracta d'aconseguir travessar la pantalla i convertir el consum televisiu en una experiència. Anar més enllà de la televisió i portar el contingut a les xarxes i a internet.

Per tot això, hem tingut en compte en l'anàlisi de la programació de TV3 dirigida o amb més èxit en el públic jove, si el programa fa ús de les xarxes socials o d'altres canals i plataformes per connectar amb el jovent.

APM

Alguna Pregunta Més? va néixer com un programa especial l'any 2004. Els bons resultats d'audiència en van afavorir la continuïtat i l'any 2005 va passar a ser un espai setmanal. A base de zàping, el programa mostra les millors imatges de la setmana, parodia programes d'altres cadenes, versiona anuncis, estrenes cinematogràfiques, i molts d'altres (CCMA, 2023).

Amb dinou temporades, és el programa d'entreteniment més veterà de TV3. Actualment, té més de 571.000 seguidors a Facebook, més de 251.500 a Twitter, 68.500 subscriptors a YouTube, més de 85.000 seguidors a Instagram i més de 180.000 seguidors a TikTok. A més a més, és el primer programa de TV3 amb un canal a Twitch. Molts el consideren líder absolut a les xarxes socials. Aquest any han creat el multivers de l'humor, amb diverses creacions inèdites a totes les xarxes socials (CCMA, 2023).

Taula 11. Fitxa tècnica del programa APM.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
APM	2004	Diumenge 13:50h	30'	19	Dirigit per Aniol Florensa i altres col·laboradors	Facebook Twitter Youtube Instagram TikTok Twitch

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Bojos per Molière

Dels creadors de "Merlí", és la nova sèrie coral de vuit capítols que parla sobre la vida d'un grup de joves d'entre 18 i 25 anys, estudiants d'art dramàtic a l'Institut del Teatre a la Barcelona postolímpica, entre els anys 1997 i 1998. És una sèrie coral perquè el protagonisme està centrat en els sis personatges principals, Kàtia, Ferran, Eloi, Rem, Júlia i Víctor, tots ells amb ganes de menjar-se el món i molta passió pel teatre (CCMA, 2023).

Taula 12. Fitxa tècnica del programa Bojos per Molière.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Bojos per Molière	2023	Dilluns 22:05h	40’	1	A.Salazar E. Casanovas F. Rull A. Bordanove M. Roura M. Balaguer Pere Arquillué	No

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Crims

Crims, de Carles Porta, va començar com un programa de Catalunya Ràdio i va esdevenir un dels *podcasts* més escoltats en català. L’any 2020, amb Goroka i True Crime va passar a produir-se en format televisiu. Es tracta, doncs, de la narració d’històries fosques i criminals, completament reals viscudes a Catalunya. Relats plens de suspens i intriga, fets inquietants de la nostra societat, que evidencien la nostra part més fosca (CCMA, 2023).

A més a més d’aconseguir grans èxits i rècords històrics en share i espectadors, Crims ha aconseguit captar l’atenció de la generació considerada “complicada d’atraure per la televisió convencional”. I és que les visualitzacions entre els joves de 13 a 24 anys arriba al 44,1%, és a dir, les nits dels dilluns gairebé un de cada dos joves catalans miren Crims a TV3 en directe. Alguns experts consideren que la principal virtut de Crims, que ho fa tan atractiu pels joves, és que no és un programa pensat per joves (Gabernet, 2022). I és que no subestima l’espectador ni impulsa una segregació entre l’audiència per la seva edat, sinó que es tracta d’un programa transversal.

Taula 13. Fitxa tècnica del programa Crims.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Crims	2020	Dilluns 22:05h	50’	4	Carles Porta	Ràdio Llibres Pop Up Twitter Instagram Spotify

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Està passant

És un programa d’humor informatiu que tracta els principals temes del dia, durant 45 minuts, abans del Telenotícies vespre. Presentat per Toni Soler i acompanyat per Jair Domínguez i Òscar Andreu, a més d’altres col·laboradors, analitzen les claus de l’actualitat cada dia, amb atenció especial a la política, els mitjans de comunicació i les xarxes socials. Tots tres presentadors són considerats dels personatges més rellevants de l’humor a Catalunya, així, no renuncien a la sàtira que els caracteritza mentre parlen de tot el que passa dia a dia (CCMA, 2023).

Taula 14. Fitxa tècnica del programa Està passant.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Està passant	2017	Dilluns Dimarts Dimecres Dijous	45’	6	Toni Soler J. Dominguez Òscar Andreu E. Carod	Facebook Twitter Instagram

		20:15h			Marc Giró Magí García	

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Eufòria

"Eufòria" és un *talent show* en què 16 concursants competeixen per convertir-se en l'artista més complet de Catalunya. Cada un dels concursants prepara setmanalment una cançó com a solista, a més de les segones veus dels temes dels seus companys. Els divendres a la nit els concursants pugen a l'escenari a defensar els seus temes i s'enfronten al veredicte del jurat (Elena Gadel, Lildami i Carol Rovira), dels coaches (Jordi Cubino, Clara Luna, Albert Sala, Paula Malia i Daniel Anglès) i a les votacions del públic (CCMA, 2023).

La primera temporada d'"Eufòria" va tenir molt èxit. En les primeres sis gales van aconseguir liderar en tots els *targets*, destacant els grups d'entre 4 i 12 anys amb un 35,4% de quota i entre 13 i 24 anys amb un 26,2% (Oller, 2022). Per aquesta segona temporada, s'han intentat millorar moltes coses per continuar connectant amb el públic jove: totes les gales seran en directe i es votarà a través de l'app de TV3, s'emetrà contingut sobre el dia a dia dels concursants i continuarà tenint molta presència a les xarxes, amb continguts exclusius a TikTok i Instagram i amb els seus directes a Twitch.

L'objectiu d'"Eufòria és entretenir i connectar amb el públic jove (Oller, 2022), i el seu èxit pot ser un "precedent" perquè la CCMA i TV3 apostin per la creació de més continguts enfocats als joves. Planas, Rius i Esteban apunten que sí que es poden treure subproductes que enganxin als joves (Montagut, 2022), i que, com hem indicat al principi, si es fan continguts pensats per a joves, els joves se'ls miren.

Taula 15. Fitxa tècnica del programa Eufòria.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Eufòria	2022	Divendres 22:05h	2h 50min	2	Miki Nuñez Marta Torné Lildami Elena Gadel Carol Rovira Paula Malia Albert Sala Dani Anglès Clara Luna Jordi Cubino	Twitter Instagram Twitch Spotify TikTok

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Polònia

"Polònia" és un programa de sàtira política i humor que retrata l'actualitat política catalana i espanyola. L'espai el dirigeix Toni Soler i compta amb actors com Queco Novell, David Olivares, Agnès Busquets o Xavi Serrano, entre d'altres. Durant el programa s'emeten diversos gags on s'imiten els personatges polítics més coneguts de Catalunya i Espanya. És un programa que està molt el dia per fer humor i donar coneixement dels fets que passen dia a dia (CCMA, 2023).

Des de la seva estrena ha estat un dels programes de més audiència de TV3, essent líder en la seva franja horària. També ha guanyat alguns premis televisius (CCMA, 2023).

Taula 16. Fitxa tècnica del programa Polònia.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Polònia	2006	Dijous 22:05h Diumenge 13:10h (repetició)	30’	11	Toni Soler Queco Novell David Olivares A. Busquets Xavi Serrano	Facebook Twitter Instagram TikTok

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Tot són problemes

És un programa de comèdia que parla dels problemes quotidians amb els tres presentadors (Patrick Urbano, Serapi Soler i Juliana Canet) i dos convidats famosos per programa. Hi ha reportatges, entrevistes, gags d’humor, jocs i jocs de plató, que busquen la interacció amb els convidats i també entre el públic. Tot això fent broma de l’actualitat del món i seguint el seu lema: els problemes són inevitables, però quan s’expliquen i se’n pot fer humor, sembla que es facin petits (CCMA, 2023).

Taula 17. Fitxa tècnica del programa Tot són problemes.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Tot són problemes	2022	Divendres 20:15h	45’	1	Patrick Urbano Serapí Soler Juliana Canet	Twitter Instagram

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Un dia de partit

"Un dia de partit" és un *magazine* esportiu que narra en directe i sense embuts els partits del Futbol Club Barcelona amb convidats i personatges famosos. Durant cada partit del FCB, doncs, sis culers (famosos i anònims) comenten la jugada. El programa és en directe, en format Twitch, ja que tots els participants es troben a casa seva i comenten a base de videotrucades. A més a més, i via WhatsApp, la gent pot dir-hi la seva (CCMA, 2023).

Taula 18. Fitxa tècnica del programa Un dia de partit.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Un dia de partit	2021	Durant els partits del FCB	2h	2	Víctor Patsi	Twitch

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Zona Franca

És un *late show* irreverent i arriscat, presentat per Danae Boronat, que amb una mirada feminista i transgressora dona pas a l'entreteniment, l'humor i la sàtira de les nits de TV3. El programa segueix l'univers del *late night*: la Mercabanda, els col·laboradors habituals i les entrevistes sorprenents i no tan freqüents. Hi ha monòleg, entrevistes i col·laboradors, banda de música pròpia i presència de públic al plató (CCMA, 2023).

El programa busca atrapar el públic més jove i més connectat amb el consum digital, anant més enllà de la primera pantalla, abocant-se a les xarxes i a internet a través de Twitch (amb contingut únic i propi) o de continguts a Instagram o Twitter. Amb aquest programa es busca també consolidar una franja televisiva primordial per a TV3 (CCMA, 2023).

El "Zona Franca" va entrar en polèmica a principis del 2023 quan el seu presentador inicial, l'humorista Joel Díaz, va anunciar que deixaria de presentar el programa després de

l'acomiadament d'un dels seus amics i companys, Manel Vidal, per haver fet un gag sobre el PSC que, segons la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, traspassava els límits. El programa va estar un temps sense funcionar fins que a finals de febrer Boronat va debutar com a nova presentadora (Palés, 2023).

Taula 19. Fitxa tècnica del programa Zona Franca.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Zona Franca	2022	Dilluns 00:05h Dimarts 00:20h Dimecres 23:55h Dijous 23:25h	1h	1	D. Boronat	Instagram Twitter Twitch

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Zona Zàping

El "Zona Zàping" és un altre d'aquests programes que fa molt de temps que s'emet. És bàsicament un mix de comèdia i programa d'esports. Es basa en un recull d'imatges de continguts esportius extretes de diferents televisions (estatals i internacionals), que són destacades per la seva espectacularitat, curiositat o perquè formen part de l'actualitat esportiva. També s'emeten imatges de pífies o caigudes que envien els mateixos espectadors (incloses dins de la secció "No te la fotis!") i sortegen un televisor (CCMA, 2023).

Taula 20. Fitxa tècnica del programa Zona Zàping.

Nom	**1ª emissió**	**Horari emissió**	**Durada**	**Nº temporada**	**Actors Presentadors**	**Estratègia multicanal**
Zona Zàping	2004	Dissabte 13:50h	30’	19	Dani Barcón	Facebook Twitter Instagram Spotify

Font: Elaboració pròpia, 2023.

5.1.3. La programació de la competència

A continuació, analitzarem breument la programació de la competència. Recordem que parlem de l’èxit d'audiència d’aquests canals a Catalunya, on Telecinco té el 12,4%, Antena 3 el 10,7%, La 1 un 7,1%, La Sexta un 5,9% i Cuatro el 4,2% (Lluent, 2022:11).

Veiem alguns dels programes de la seva cartellera actual que tenen èxit entre el públic jove:

Telecinco

Telecinco divideix la seva programació en diversos programes, que van des d’actualitat i informatius a *reality shows* (és la cadena que més *realities* ofereix) i diverses sèries. Els seus programes es poden trobar a la plataforma digital Mitele (Telecinco, 2023).

Alguns dels programes amb més èxit entre els joves que podem trobar actualment a la cadena i al seu lloc web (Telecinco, 2023):

Taula 21. Programació de Telecinco amb afinitat amb el públic jove.

Aída	2005	És una sèrie de comèdia que narra la vida d’una família de classe treballadora que viu en un barri de Madrid juntament amb veïns i amics.

Got Talent	2016	És la versió espanyola del format Britain's Got Talent. Els concursants presenten al plató les seves actuacions i són jutjats per un jurat.
Gran Hermano VIP	2004	És un *reality show* en què durant diverses setmanes un grup de famosos conviuen en una casa i són filmats durant les 24h del dia. Els concursants s'enfronten a les expulsions de l'audiència.
Hospital central	2000	És una sèrie de caràcter dramàtic que gira al voltant de les vides dels treballadors de l'Hospital Central de Madrid.
La isla de las tentaciones	2020	És un *reality show* basat en Temptation Island que consisteix a enviar els concursats, cinc parelles, a dues cases diferents de República Dominicana amb deu solters i solteres per posar-se a prova i comprovar si cauen en la temptació o respecten a les seves parelles.
La que se avecina	2007	És una sèrie de comèdia que, amb humor negre, narra les aventures de convivència dels veïns d'una comunitat.
Mediaset night fever	2022	És un *talent show* en el qual uns concursants fixos competeixen per categories (cant, ball, humor i art *drag)* per ser l'artista més complet.
Para toda la vida: The Bachelorette	2022	Programa on una jove emprèn la cerca de l'amor coneixent un grup de pretendents amb afinitats i interessos en comú.
Pesadilla en el paraíso	2004	És la versió espanyola de "The Farm", un *reality* en què durant dos mesos un grup de famosos són tancats a una granja i tornar a la vida rural i les seves dificultats.
Quiero ser famoso	2022	És un programa que busca el millor *influencer* d'Espanya, que sigui capaç de fer-se viral en menys d'un minut. Pot

		presentar-s'hi tothom.
Secret story	2021	És un *reality show* on un grup de famosos conviuen en una casa. Tots tenen un secret que han de guardar mentre intenten descobrir el dels seus companys.
Solos	2020	És un *reality show* en què dos personatges famosos conviuen les 24h del dia en un pis. L'audiència pot seguir tot el que passa.
Supervivientes	2000	És un concurs en què diversos personatges famosos són enviats a una illa deserta sense comoditats i lluny de la civilització. Només en guanya un.
Vivir sin permiso	2018	Sèrie que tracta el passat i el present del narcotràfic a Galícia. La trama, basada en això, es va complicant quan s'hi barregen assumptes personals.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Antena 3

La programació d'Antena 3 es basa en diverses sèries i programes, i notícies i actualitat. Tots aquests es poden trobar a la plataforma digital Atresplayer (Antena 3, 2023).

Alguns dels programes amb més consumits pel públic jove que podem trobar actualment a la cadena i al seu lloc web (Antena 3, 2023):

Taula 22. Programació d'Antena 3 amb afinitat amb el públic jove.

Ruleta de la suerte	1990	És el primer programa d'entreteniment d'una televisió privada a Espanya. Un concurs on tres participants han d'endevinar les lletres que formen una paraula o frase amb l'ajuda d'una ruleta.

Pasapalabra	2000	És un concurs presentat actualment per Roberto Leal on dos concursants s'enfronten acumulant segons per contestar preguntes en una prova final, "el rosco".
El hormiguero	2006	És un *talk show* presentat per Pablo Motos on juntament amb diferents convidats fan entrevistes i tertúlia al voltant de l'humor, la màgia i l'actualitat.
Tu cara me suena	2011	És un programa musical on els concursants (famosos) es transformen en altres i han d'imitar actuacions de grans artistes.
La voz kids	2014	És un *reality show* i concurs de talents basat en "The Voice" per a nens d'entre 7 i 15 anys, jutjats per artistes de gran renom.
El desafío	2021	És un programa on els concursants (famosos) es sotmeten a desafiaments (apnea, equilibri, memòria…).
Heridas	2023	És una sèrie basada en "Mother" que parla de l'abandonament infantil i la cerca de la identitat de la mà d'Adriana Ugarte.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Cuatro

La programació de Cuatro compta amb diversos programes de tipologies diferents, sèries, esports, actualitat, *shows*, informatius, entre d'altres. Juntament amb Telecinco, alguns dels seus programes els podem trobar a la plataforma Mitele (Cuatro, 2023).

Alguns dels programes més vistos pel públic jove que podem trobar actualment a la cadena i al seu lloc web (Cuatro, 2023):

Taula 23. Programació de Cuatro amb afinitat amb el públic jove.

Mujeres hombres y viceversa	2008	És un programa de cites presentat per Emma García. El seu format es basa en la conquesta d'uns tronistes per part dels seus pretendents, que van tenint cites amb l'objectiu de trobar l'amor.
Black mirror	2012	Sèrie britànica de ciència-ficció que crea un sentiment de "tecno-paranoia" mostrant com la tecnologia afecta els éssers humans. Els seus episodis són independents entre si.
Los gipsy kings	2015	És un programa que segueix les vides de famílies gitanes espanyoles per mostrar la seva manera de viure i els seus costums, recorrent tot Espanya i fent a l'espectador partícip del *show*.
First dates	2016	Programa en què diverses parelles tenen una cita a cegues al restaurant. L'espectador veu tota la cita. Al final, han de decidir si tindran una segona cita o si no es volen continuar coneixent.
9-1-1	2018	És una sèrie de ficció dels Estats Units on policies, sanitaris i bombers mostren la pressió de formar part del 9-1-1 amb situacions diàries i vides en joc.
Blacklist	2020	És una sèrie d'acció i intriga psicològica en el protagonista, excèntric milionari i un dels fugitius més buscats del món, es posa en contacte amb l'FBI per "ajudar-los".
Baila conmigo	2022	*Date show* presentat per Nagore Robles on dos personatges famosos conviuen en una casa amb diferents candidats per trobar l'amor. L'audiència té un gran poder decisiu.
En busca del	2023	És un *reality* que posa deu famosos a viure una aventura al

Nirvana		Nepal. La temàtica és enfrontar-se a una competició per grups per poder trobar-se trobar a ells mateixos.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

La 1

La 1 té una programació molt variada, compta amb t*alent shows*, programes "per estar al dia", entreteniment, *magazines*, clàssics i grans *shows* com Eurovisión. Al seu lloc web, RTVE Play, s'hi poden trobar una gran quantitat de sèries i pel·lícules (RTVE play, 2023).

Alguns dels programes amb més èxit entre el públic jove que podem trobar actualment a la cadena i al seu lloc web (RTVE play, 2023):

Taula 24. Programació de La 1 amb afinitat amb el públic jove.

Eurovisión	1956	És un gran festival de música que es fa anualment a Europa, un dels esdeveniments més importants del panorama musical europeu. Els participants actuen, els països voten i només hi ha un guanyador. Es retransmet per La 1.
Operación triunfo	2001	És un *talent show* musical en què una sèrie de joves entren en una acadèmia a formar-se amb professionals i cada gala presenten en directe una actuació. El públic vota i només hi ha un guanyador.
Masterchef	2013	*Show* de cuina on els participants se sotmeten a diverses proves cuinant sols o en equip i són valorats per un jurat de xefs i cuiners professionals
Hit	2020	És una sèrie juvenil on un professor d'institut selecciona un grup d'alumnes problemàtics i els hi ofereix classes poc convencionals, on tracten temes com la soledat, les xarxes socials, el sexe o les addiccions.

The dancer	2021	*Talent show* inspirat en el format de Simon Cowell (internacional), que té l'objectiu de trobar els millors ballarins d'Espanya amb l'ajuda de ballarins professionals.
Cover night	2023	És un *talent show* musical que busca el millor cantant de versions d'Espanya. Els concursants interpreten amb el seu estil diverses cançons conegudes.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

La Sexta

La Sexta divideix la seva programació en programes diversos, esports, internacional, ciència i tecnologia, cultura, societat, sèries, economia, benestar i temps. Podem veure alguns dels seus programes a la plataforma Atresplayer (La Sexta, 2023).

Alguns dels programes més consumits pel públic jove que podem trobar actualment a la cadena i al seu lloc web (La Sexta, 2023):

Taula 25. Programació de La Sexta amb afinitat amb el públic jove.

El intermedio	2006	És un *infoshow* televisiu presentat per "El Gran Wyoming", on s'analitza l'actualitat, sobretot política, amb humor i tocs únics.
Salvados	2008	És un programa de reportatges d'actualitat fundat per Jordi Évole i presentat actualment per Fernando González.
Pesadilla en la cocina	2012	*Reality* de cuina presentat per Alberto Chicote, en el que el xef va a socórrer restaurants a punt de tancar.
Zapeando	2013	És un programa de sobretaula on diversos col·laboradors a plató comenten moments televisius o comentaris amb humor.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Com a **conclusió**, convé remarcar alguns dels punts que ens han semblat clau després de l'anàlisi de la programació de TV3 i de la seva competència.

Pel que fa a TV3, hem detectat, d'una banda, una desconnexió entre la intenció del programa i la percepció que en té el públic. Els continguts que es programen o s'han programat són variats, engloben des d'informatius de qualitat, produccions i sèries pròpies a *talent shows*. Les temàtiques que es tracten són diverses i, malgrat que no es faci contingut estrictament pensat per a joves, es parla d'aspectes que poden ser d'interès per a ells.

Les intencions són bones, però el missatge que arriba al públic no és el mateix, els joves desconnecten. Probablement perquè es tracta d'un canal generalista, amb referents i programadors adults i la manera de comunicar és més aviat correcte i formal.

En aquest punt cal destacar que estem parlant d'un mitjà públic, que no es pot permetre fer el mateix que molts dels mitjans privats que s'engloben dins la competència de TV3, els quals es caracteritzen majoritàriament per un contingut basat en *reality* i *talent shows*.

Això atrapa molt el públic jove, i encara més perquè es basa en el *transmedia*, i és que poden mirar el programa en directe mentre interactuen i el comenten per les xarxes socials. A més a més, el llenguatge és més quotidià, "de carrer", fet que fa connectar aquest tipus de públic i sentir-se el programa seu.

Algunes d'aquestes cadenes, com Cuatro i Telecinco, estan connectades entre elles i divideixen els continguts dels programes entre les dues, aspecte que els hi suma audiència. A sobre, totes compten amb el suport de plataformes digitals com Mitele, RTVE Play o Atresmedia on, a més a més de trobar-hi programes actuals i grans èxits del passat de la cadena, s'hi poden veure continguts internacionals de gran renom que fan que els més joves les escullin.

5.2. Xarxes socials de TV3 i de la seva competència

5.2.1. Les xarxes socials de TV3

TV3 és el principal canal audiovisual de la CCMA, fet pel qual té una forta presència a les xarxes socials (Lluent, 2022:14). La gran varietat de contingut de la seva programació televisiva és transportada als seus comptes de les plataformes digitals, concretament a Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok i, en alguns casos, Twitch.

Actualment, existeixen certes diferències entre les plataformes que van expandir-se durant la dècada passada, que són Facebook i Twitter, i aquelles que han estat impulsades al llarg dels darrers anys (i que són les més populars actualment), Instagram, TikTok i Twitch (Lluent, 2022:14). Pel que fa als comptes de TV3 a les dues primeres aplicacions, la cadena se centra a difondre contingut d'actualitat de l'emissora, convertint Facebook en una eina de trànsit cap a la pàgina web i la plataforma de la CCMA. Altrament, Instagram es dedica a la difusió de contingut audiovisual per atraure el públic *millennial* i *centennial* (generació Z). Si bé TikTok segueix una línia de contingut similar a la d'Instagram, es diferencien pel format, la personalitat i les tendències de cada plataforma. Per acabar, la Corporació va decidir introduir-se al món de l'*streaming* a causa del creixement de Twitch durant la pandèmia i actualment TV3 té presència a la plataforma amb els programes Eufòria i APM (Julián, 2021).

Com s'ha mencionat anteriorment, la cadena de televisió pública catalana també es troba a Youtube, on recull més de 379 milions de reproduccions totals. El perfil de TV3 en aquesta plataforma actua com a espai d'emmagatzematge i publicació de vídeos relacionats amb el canal televisiu o la Corporació. Tanmateix, a través d'aquesta xarxa també s'han impulsat propostes audiovisuals com Mood Z, La Comunitat, Cover, BricoHeroes o Jugada Mestra, tot i que les seves audiències han sigut més aviat baixes (Lluent, 2022:15).

Endinsant-nos en el contingut dels perfils de TV3 a les xarxes, aquests recullen els millors moments dels programes de televisió i ràdio, esdeveniments, notícies i informació sobre l'actualitat, la política i la cultura catalana, entre altres temàtiques. A més a més, alguns comptes generen contingut exclusiu per a les xarxes, creant així una experiència *transmedia* per a l'audiència que segueix els programes a la televisió i al món digital.

De la mateixa manera que a la televisió, el públic al qual van dirigides les publicacions de TV3 és a la població catalana en general, especialment aquella que està interessada en la programació de la cadena i les novetats o notícies d'actualitat. No obstant això, hi ha comptes que estan enfocats a un *target* més jove, sobretot a TikTok i Twitch.

Pel que fa a l'*engagement* generat per les publicacions dels perfils, en general, compten amb un nombre de seguidors força elevat, així com de *likes*, comentaris i *shares*. La cadena es manté activa als seus comptes, fet que impulsa TV3 a ser o a convertir-se en una eina d'informació i entreteniment per a tota aquella audiència catalana que està present a les xarxes socials.

Així doncs, la CCMA segueix una estratègia concreta a cada xarxa social, ja que compten amb codis, formats, públics, especialitzacions i temàtiques diferents. D'aquesta manera, tot i que TV3 tingui una estratègia global per a les xarxes, cada un dels comptes té el seu to de comunicació, la seva línia de continguts i la seva audiència, entre d'altres (Lluent, 2022:14).

Geni de Vilar, directora de l'àrea d'Actius Digitals de la Corporació, remarca la importància de "tenir equips especialitzats en la producció audiovisual nativa a les xarxes. La manca d'aquests equips, per les dificultats pressupostàries de la CCMA, alenteix el desplegament dels mitjans de la Corporació en aquests entorns. I això, de retruc, frena l'aportació que la CCMA podria fer amb continguts en català i de qualitat a les xarxes socials" (Lluent, 2022:14).

Seguidament, analitzarem els comptes de TV3 i els dels seus programes més exitosos a totes les plataformes digitals, així com els perfils de la competència. Tot això, amb l'objectiu d'estudiar si la cadena aprofita la presència dels joves en aquests espais per atrapar-los i generar interacció amb ells de manera natural, eficaç i notòria.

Instagram TV3

El compte d'Instagram de TV3 és el de @tv3cat, i recull un total de 304 mil seguidors aproximadament (Televisió de Catalunya, 2023). La marca té una forta presència a les xarxes socials, però Instagram és una de les plataformes principals que utilitza per informar i

entretenir els ciutadans de Catalunya. A continuació, una anàlisi detallada dels aspectes més rellevants d'aquest perfil:

Taula 26. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de TV3.

Freqüència de publicació	Activa, d'uns 3-4 *posts* diaris (en funció dels esdeveniments, els programes destacats o les novetats del dia).
Contingut	Gran varietat de contingut, que es basa en notícies, informació o promoció sobre: - Actualitat. - Entreteniment i cultura catalana. - Temes d'interès general, com ara esports, música i cuina. - Programes de televisió i ràdio de la cadena. - Esdeveniments especials. - Accions socials. Alguns dels continguts són pensats expressament per Instagram (entrevistes, *making off*, tutorials de receptes), mentre que d'altres són retalls de programes.
Públic	Les publicacions d'Instagram de TV3 es dirigeixen a la població catalana de totes les edats, especialment aquella que està interessada en els esdeveniments i notícies d'actualitat. A més, també es dirigeixen als espectadors que gaudeixen dels programes de televisió i ràdio de la cadena. Tenint en compte que els joves acostumen a informar-se a través de les xarxes socials i no amb els telenotícies, el contingut que es publica està certament orientat al públic juvenil. Així doncs, el compte de TV3 a Instagram està enfocat a una audiència *millennial* i *centennial*, és a dir, adults i joves.

Format	El perfil de TV3 s'adapta als formats actuals de la plataforma d'Instagram a través de la publicació de *reels*, *stories* i *posts*. A més a més, aquests són col·leccionats en guies o *stories* destacades segons la temàtica que tracten. La majoria de les publicacions del compte són en format audiovisual (*reels*), fet que aporta dinamisme, incrementa l'*engagement* i crea un major vincle amb l'audiència, sobretot amb la més jove. Similarment, TV3 recorre als *hashtags* i *stickers* dels *stories* per connectar i interactuar amb els seguidors. Acabar afegint també que, des del compte de TV3 es fan publicacions col·laboratives amb els perfils dels seus programes televisius, aconseguint així atraure a un públic més específic i interessat en el contingut del *post*.
Estil visual	L'estil visual és representatiu i coherent amb la imatge corporativa de TV3. La foto de perfil del compte consta del logotip de la cadena sobre un fons blau cel, una imatge molt simple, neta i reconeixible per a tothom. Les *stories* destacades també utilitzen el mateix fons per harmonitzar l'estètica del compte. Quant a l'estil visual de les publicacions, en general són imatges, vídeos o gràfics creatius i molt visuals. Les portades de les publicacions (el que es veu al *feed*) destaquen per tres elements diferents: - Ús de colors per aportar vivacitat al perfil. - Retrat dels personatges que protagonitzen les escenes de vídeo per cridar l'atenció dels usuaris. - Ús de text per resumir de manera atractiva i breu el contingut dels vídeos.

To de comunicació	El to de comunicació és informatiu, formal i proper. Està enfocat a la difusió d'informació, programació i temes d'actualitat, fet pel qual utilitza un llenguatge clar i directe, alhora que amigable i desenfadat. Al realitzar contingut per *reels* o programes específics, el to de comunicació varia segons qui parla, a qui va dirigit el missatge o les característiques del programa. Normalment, les publicacions adopten un to més juvenil, fresc i despreocupat quan aquestes estan protagonitzades per a joves, com per exemple Juliana Canet o els participants d'Eufòria.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Facebook TV3

La segona xarxa a analitzar és Facebook, on TV3 compta amb uns 616 mil seguidors, la majoria dels quals són adults (Televisió de Catalunya, 2023). Seguidament, però, vegem una descripció de l'estratègia de comunicació de la cadena en aquesta plataforma:

Taula 27. Fitxa tècnica del compte de Facebook de TV3.

Freqüència de publicació	Activa, d'uns 10 *posts* diaris (en funció de les novetats, les notícies o els programes del dia). En aquesta plataforma totes les publicacions queden recollides al *feed* del perfil. En canvi, a Instagram es divideixen entre *posts* i *stories*.
Contingut	El contingut de TV3 a Facebook tracta les mateixes temàtiques que a Instagram, des de publicacions informatives i d'entreteniment fins a fragments de la programació de la cadena. Ara bé, en aquesta plataforma destaquen majoritàriament els articles (enllaçats amb la pàgina web de la CCMA). Així doncs, els usuaris

	interessats en el contingut d'una publicació són redirigits a la web de TV3 perquè puguin saber-ne més, ja sigui sobre un tutorial de cuina, un clip del telenotícies o un article de premsa. En resum, es tracta de l'eina que aconsegueix més trànsit a la plataforma de la Corporació i del canal de televisió.
Públic	De la mateixa manera que a Instagram, el Facebook de TV3 s'enfoca a tot el públic català, concretament als interessats en els temes d'actualitat a Catalunya. No obstant això, cal tenir en compte que l'audiència de Facebook és majoritàriament adulta, de manera que el contingut en aquesta plataforma està pensat i dirigit per a usuaris de la generació *millennial* cap amunt.
Format	TV3 s'adapta al format, caràcter i públic de Facebook a l'hora de dur a terme les seves publicacions. Tal com s'ha mencionat anteriorment, opta principalment pel format textual (articles), tot i que en alguns casos també s'introdueixen fragments de vídeos. Així doncs, el perfil de Facebook de la cadena deixa de banda els recursos audiovisuals (preferibles entre els joves) i se centra en els recursos textuals (més consumits entre els adults). Per acabar, s'utilitzen *hashtags* per categoritzar els *posts* i enllaços per adreçar els usuaris a la pàgina de la CCMA.
Estil visual	L'estil visual és simple, ordenat i coherent amb la imatge de TV3. El perfil recull *posts* senzills, breus i entenedors que es recolzen principalment en el text. Tanmateix, aquests es combinen amb imatges de programes, gràfics, textos i fragments de vídeo per enriquir visualment les publicacions. La foto de perfil es basa en el logotip de TV3 sobre el fons blau cel, mentre que la imatge de portada és un *collage* dels programes actuals

	més destacables de la cadena, que són: L'amiga genial (sèrie nova), Com si fos ahir, Eufòria, Zona Franca, Està Passant, Planta Baixa, Tot es Mou i Polònia. Quant a l'estil visual dels *posts*, acostumen a incloure un breu text explicatiu (similar a un tuit), una imatge que descriu visualment el contingut i una caixeta amb el titular de la notícia i un enllaç amb la pàgina web de la CCMA.
To de comunicació	El to de comunicació és informatiu, formal i proper. Està enfocat principalment a la difusió d'informació, fet pel qual utilitza un llenguatge clar, directe i concís. A l'hora de redactar els breus articles i els titulars de les publicacions, el to de TV3 a Facebook és menys modelable i atrevit, és a dir, més corporatiu i seriós. Els missatges s'enfoquen a un públic més adult, a qui s'intenta informar i atraure.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Twitter TV3

En tercer lloc, analitzem el compte de Twitter de TV3, amb el nom d'usuari @tv3cat. El perfil existeix des del 2009 i compta amb uns 650 mil seguidors aproximadament (Televisió de Catalunya, 2023). Les dades més importants a considerar són les següents:

Taula 28. Fitxa tècnica del compte de Twitter de TV3.

Freqüència de publicació	Molt activa, entre 1 i 2 *posts* cada hora (en funció de les novetats, les notícies o els programes del dia).

	Igual que a Facebook, a Twitter les publicacions queden recollides al *feed* del perfil, de manera que l'actualització constant de contingut és evident.
Contingut	A Twitter, la gran varietat de contingut continua sent la mateixa. A part de les publicacions orgàniques del perfil, però, s'afegeixen els retuits que fa TV3 a aquelles marques, personatges, programes o comptes que mencionen o tenen un vincle amb la cadena (com ara una enquesta de Gol a Gol d'Esport3 o la promoció d'una pel·lícula del SX3). El contingut de TV3 a Twitter es podria dividir en dues branques principals: - Programes de TV3 (promoció, informació, fragments de vídeo, enquestes, opinions…). - Notícies del Canal 324 i Els Matins. La majoria dels tuits compten amb l'enllaç que dirigeix als usuaris a la pàgina web de TV3, CCMA o altres, en funció del contingut.
Públic	De la mateixa manera que a Facebook, el perfil de Twitter de TV3 s'enfoca a tot el públic català en general, però amb un cert focus envers els adults, ja que són els qui consumeixen més aquesta plataforma.
Format	El contingut de les publicacions de TV3 a Twitter són força similars a les del compte de Facebook. Destaquen els *posts* textuals amb una imatge o vídeo de reforç que exemplifica o afegeix significat al que hi ha escrit. S'utilitzen *hashtags* per categoritzar els *posts* i crear tendències, així com s'ofereixen enllaços per adreçar els usuaris al contingut publicat a la pàgina web. Ara bé, tot i que TV3 s'adapta al format i a les eines de Twitter, el compte de la cadena no aprofita l'espontaneïtat, l'humor ni la generació de debat pròpia de la plataforma. Twitter és una de les xarxes on hi ha

	més interacció, viralitat i enrenou, però TV3 passa força desapercebut amb el seu to i propòsit informatiu.
Estil visual	L'estil visual és pràcticament idèntic al de Facebook: simple, ordenat i coherent amb la imatge de TV3. Cada publicació està composta d'un breu text explicatiu (similar a un tuit), una imatge que descriu visualment el contingut i una caixeta amb el titular de la notícia i un enllaç amb la pàgina web de la CCMA. La foto de perfil torna a ser el logotip de TV3 sobre el fons blau cel, mentre que la imatge de portada és un fons llis del mateix color.
To de comunicació	A l'hora de redactar els tuits i publicar els titulars de les publicacions, el to de TV3 a Twitter continua sent proper, concís i directe. Els missatges s'enfoquen cap a un públic adult de manera simple i formal, tot i que en alguns casos les publicacions poden semblar menys desenfadades que a Facebook.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Youtube TV3

Tot seguit, analitzarem el canal de TV3 a Youtube, que també s'identifica amb el nom d'usuari de @tv3cat. Aquest compte va ser creat l'any 2006 i actualment recull més de 420 mil subscriptors i 18.000 vídeos (Televisió de Catalunya, 2023). A continuació, vegem les dades més destacables:

Taula 29. Fitxa tècnica del compte de Youtube de TV3.

Freqüència de publicació	Molt activa, d'uns 6-7 *posts* diaris (en funció dels programes emesos durant el dia).

	Els divendres d'Eufòria, s'arriba als 10 *posts*, ja que es publiquen les actuacions de tots els concursants.
Contingut	El contingut d'aquest canal es basa majoritàriament en la publicació de fragments de vídeo de la programació de TV3. Ara bé, a vegades també es publiquen programes sencers, com és el cas de l'Està Passant. Així doncs, a Youtube es tracten les mateixes temàtiques que a la resta de xarxes socials, és a dir, que hi ha publicacions tant informatives com d'entreteniment. No obstant això, en aquesta plataforma freqüenten i destaquen més els vídeos de programes d'entreteniment que no pas el contingut informatiu. En resum, podríem considerar que el canal ofereix els *highlights* dels programes de cada setmana a l'audiència de Youtube.
Públic	Com a totes les plataformes, el compte de Youtube de TV3 també va dirigit a aquella audiència catalana interessada en la programació de la cadena. En aquesta xarxa hi trobem principalment usuaris de 16 a 45 anys (Fernández, 2019), i TV3 s'enfoca a tots aquests de manera uniforme a través del mateix canal.
Format	Les publicacions del canal de TV3 es basen en dos formats diferents, d'una banda, la tipologia de vídeos normals (i la més consumida), i d'altra banda, els vídeos curts (equivalents a un *reels* d'Instagram). Aquests segons, però, gairebé mai arriben a les mil visualitzacions. Així doncs, els *posts* es basen principalment en el contingut audiovisual i van acompanyats d'un títol i una descripció breu del contingut. En alguns casos també s'afegeixen *hashtags* per classificar la temàtica de la publicació.

Estil visual	Respecte a l'estil visual, convé destacar la miniatura de la portada de cada vídeo de canal. Totes aquestes compleixen amb les tres característiques següents: una imatge que representi el contingut del vídeo, el *naming* del programa que tracta i el logotip de TV3. La foto de perfil del canal és la del logotip de TV3 en un fons negre, mentre que d'imatge de portada s'utilitza la mateixa que a Facebook, en la qual apareix la programació més destacada.
To de comunicació	Degut al format de la plataforma, el to de comunicació és merament descriptiu, clar i neutral, ja que l'únic text que s'utilitza serveix per descriure en poques paraules els continguts que es publiquen.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

TikTok TV3

Per acabar, TV3 va introduir-se a la plataforma TikTok durant la pandèmia, concretament, el maig de 2020. El perfil s'identifica amb el nom d'usuari @tv3cat i actualment compta amb un total de 49,8 mil seguidors (Televisió de Catalunya, 2023). Tot seguit, observem la fitxa tècnica de la cadena catalana en aquesta xarxa social:

Taula 30. Fitxa tècnica del compte de TikTok de TV3.

Freqüència de publicació	Activa, d'uns 3-4 *posts* diaris (en funció dels programes del dia o el contingut orgànic publicat).
Contingut	El contingut audiovisual del TikTok de TV3 es basa en dos pilars principals. D'una banda, hi ha els retalls de la programació més destacada de la cadena, és a dir, els *highlights* de cada programa. D'altra banda, TV3 publica contingut orgànic que també estigui

	relacionat amb la seva oferta televisiva, com per exemple, entrevistes, *trends* de TikTok o *memes* amb *gags* de la programació. Com que hi ha *tiktoks* sobre molts programes diferents, el perfil tracta temàtiques i figures diverses, ara bé, totes amb l'objectiu d'entretenir a l'audiència.
Públic	Com ja s'ha mencionat, el compte de TV3 a TikTok va dirigit a un públic *millennial* i *centennial*, és a dir, que es publica contingut enfocat a adults i joves. Cal tenir en compte, però, que la creació d'aquesta plataforma és força recent i, en conseqüència, més consumida pel públic adolescent i jove. Per aquest motiu, el perfil de TV3 publica vídeos més naturals i orgànics que a la resta de xarxes socials.
Format	El format de TikTok és completament audiovisual, tot i que també va acompanyat de text que subtitula l'àudio o afegeix informació als vídeos. Així doncs, tant les peces de vídeos escollides com els sons són imprescindibles. En algunes ocasions, el perfil de TV3 decideix seguir o crear *challenges* típics de la plataforma, aconseguint així cridar més l'atenció dels usuaris i interactuar amb ells. Com s'ha comentat, el compte no només publica fragments de vídeos ja gravats i pensats per a la televisió, sinó que també crea *tiktoks* adaptats a les eines i la personalitat d'aquesta xarxa social.
Estil visual	La foto de perfil del compte de TikTok de TV3 també és la del logotip de la cadena amb el fons de color blau cel. Quant a l'estil visual de la resta de la pàgina, aquest es basa bàsicament en el *feed* de les portades dels vídeos publicats. Cada una d'aquestes consta d'una imatge que defineix el contingut del vídeo i un text

	enquadrat que descriu el seu contingut en un titular. Principalment, es veuen les cares dels o les protagonistes dels *tiktoks*, tots de diferents programes o escenes, de manera que s'aconsegueix un perfil força colorit i variat.
To de comunicació	El to de comunicació varia en funció del tipus de contingut. Quan es tracta de fragments de vídeo de la programació televisiva, el to és el mateix que a la resta de xarxes socials. En canvi, quan es tracta d'un *tiktok* fet i pensat per a aquesta plataforma, el to de comunicació passa a ser molt més informal i juvenil. Respecte a les descripcions dels vídeos, és a dir, les seves *captions*, són purament descriptives i molt breus.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

5.2.2. Anàlisi de la programació de TV3 a les xarxes socials

És evident, doncs, que el canal de televisió tradicional de Catalunya s'ha hagut d'adaptar als nous canvis de l'era digital per poder sobreviure i no quedar-se enrere. TV3 compta amb perfils a gairebé totes les xarxes socials, on publica de manera activa contingut relacionat amb la seva programació i altres materials exclusius.

Ara bé, la seva presència a les xarxes socials no es queda només aquí, sinó que també existeixen comptes dels mateixos programes de TV3 a les plataformes. D'aquesta manera, la cadena anima a l'audiència a seguir la seva programació preferida a través del canal digital, impulsant així la possibilitat d'interactuar de manera directa, fluida i immediata i crear una comunitat virtual (Rigo, 2018: 7).

Amb tot això, és important analitzar els comptes dels programes més destacables de TV3, ja que també formen part de la presència de la cadena a les xarxes. Tenint en compte que el públic de TV3 és força genèric, pot ser interessant avaluar la manera de comunicar i interactuar de la marca quan es tracta d'un programa específic amb el seu *target* concret.

Vegem, doncs, una breu anàlisi dels perfils de la programació amb una major afinitat amb el públic jove i que estan més presents a Instagram, Twitter, TikTok i Twitch, ja que són les plataformes que aconsegueixen més trànsit i participació jove:

Instagram

@eufòriatv3 (Eufòria, 2023).

Taula 31. Fitxa tècnica del compte d'Instagram d'Eufòria.

Seguidors	64,9 mil.
Freqüència de publicació	Activa, d'un o dos *posts* diaris.
Contingut	Notícies sobre el programa, resums i actuacions de la gala, contingut exclusiu (preguntes, jocs, reptes) protagonitzat pels concursants, *memes*.
Públic	Dirigit al públic jove i/o adolescent.
Format	Tot el contingut publicat al *feed* és en format *reels*, de manera que s'opta únicament per *posts* audiovisuals. També s'utilitzen les *stories* per interactuar amb els seguidors o fer recordatoris.
Estil visual	La foto de perfil correspon al logotip del programa. Pel que fa al *feed*, el conjunt de vídeos aporta harmonia, vivacitat i dinamisme al compte. Cada *post* consta d'una portada sobre el contingut tractat, on normalment apareix la cara del/la protagonista, i un text que resumeix el que passa a la peça en un titular.
To de comunicació	El to de comunicació és juvenil, atrevit, divertit i molt proper. De fet, en algunes ocasions llança preguntes als seguidors per fer-los partícips de l'experiència d'Eufòria.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@apmtv3 (APM, 2023).

Taula 32. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de l'APM.

Seguidors	93 mil.
Freqüència de publicació	Activa, d'uns 2 *posts* diaris.
Contingut	Les publicacions es basen principalment en dos tipus de contingut: fragments de vídeo del programa televisiu i contingut orgànic per a les xarxes. Tots els *posts* són de caràcter humorístic, ja que el programa es dedica a recollir els *highlights* de la setmana per fer-ne paròdia. Per realitzar el contingut de les xarxes com del programa, compten amb diversos creadors de contingut propis.
Públic	El perfil de l'APM va dirigit al públic català en general, més concretament a aquell interessat en el programa, l'actualitat i l'humor. Tot i que no busca atraure a l'audiència jove de manera específica, aquesta se sent atreta pel contingut i les temàtiques del compte, el format de les publicacions i el seu to de comunicació, entre d'altres.
Format	Els *posts* són majoritàriament audiovisuals, tot i que en algun cas es publiquen imatges i vídeos en format *carrussel*. Ara bé, el compte es basa pràcticament en vídeos horitzontals i *reels*. També utilitzen les *stories* per interactuar amb els seguidors (enquestes o *Q&A*) o fer recordatoris.
Estil visual	D'una banda, la foto de perfil del compte correspon amb el logotip del programa. De l'altra, el *feed* està compost per les portades dels vídeos publicats. Visualment, el perfil resulta un punt caòtic, ja que col·lecciona *posts* força diferents, és a dir, que no segueixen les mateixes característiques (alguns tenen text, altres són horitzontals amb marges negres…). Ara bé, tenint en compte que la personalitat del programa

	també és força desordenada i divertida, la poca harmonia del *feed* no resulta un gran inconvenient.
To de comunicació	Tot i que el to de comunicació no és tan informal i atrevit com el del contingut de les publicacions, les *captions* són amigables, creatives i busquen interactuar amb el públic.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@crims_oficial (Crims, 2023).

Taula 33. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de Crims.

Seguidors	86,7 mil.
Freqüència de publicació	Activa, tot i que no tant com els comptes anteriors, probablement perquè la seva programació és més limitada. Es publica un *post* cada dos dies aproximadament.
Contingut	El contingut del perfil intercala fragments del *podcast* de Crims, imatges que descriuen algun cas o retalls de vídeo d'algun capítol.
Públic	L'audiència de les xarxes de Crims és la mateixa que la del programa, és a dir, està formada per joves i adults.
Format	Com s'ha pinzellat anteriorment, el format de les publicacions alterna *reels* i imatges. Tots aquests *posts*, però, també es pengen a les *stories*.
Estil visual	La foto de perfil correspon amb el logotip del programa. Pel que fa a l'estil visual del compte, aquest juga amb la temàtica, la personalitat i el to de Crims. Més concretament, s'utilitzen els colors blanc i negre per traslladar la tensió i la intriga dels casos al perfil.

To de comunicació	El to de comunicació utilitzat és clar, directe i narratiu, ja que es busca transmetre les històries dels capítols de manera directa i impactant.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@zonafrancatv3 (Zona Franca, 2023).

Taula 34. Fitxa tècnica del compte d'Instagram de Zona Franca.

Seguidors	14,4 mil.
Freqüència de publicació	Molt activa, d'uns 10 *posts* diaris.
Contingut	El contingut publicat al perfil consisteix en fragments de vídeo dels millors moments del programa, contingut exclusiu per a les xarxes i l'anunciament dels propers convidats.
Públic	El públic de l'Instagram de Zona Franca és la població catalana en general, sobretot aquella que està interessada en el contingut del programa. Tot i que a vegades hi ha convidats joves, a les xarxes no es dirigeixen de manera directa a aquest *target* específic.
Format	Quant al format dels *posts*, els *highlights* dels programes sempre es publiquen en format *reels*. En canvi, el contingut inèdit del perfil es basa en imatges espontànies fetes durant el directe del programa. Per acabar, quan s'anuncien els convidats també es fa a partir d'una peça gràfica.
Estil visual	La foto de perfil del compte és la del logotip de Zona Franca. Respecte al *feed*, s'alternen les imatges espontànies a plató, els cartells dels convidats i les portades dels *reels*. Aquestes últimes acostumen a incloure la cara del protagonista del vídeo i un titular que resumeix el contingut de la peça.

To de comunicació	El to de comunicació és proper, però descriptiu. En termes generals, resumeixen el contingut que es publica de manera amigable i breu. Ara bé, l'ús d'emoticones aporta un toc més informal.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Twitter

@eufòriatv3 (Eufòria, 2023).

Taula 35. Fitxa tècnica del compte de Twitter d'Eufòria.

Seguidors	9,9 mil.
Freqüència de publicació	Actualment inactiva. El compte va estar actiu durant la primera edició del programa. Ho analitzem en funció de l'activitat de l'any anterior.
Contingut	D'una banda, hi trobem notícies sobre el programa, resums i actuacions de la gala o el concert. De l'altra, hi ha els retuits o comentaris a les publicacions dels seguidors relacionades amb Eufòria.
Públic	El compte es dirigeix a un públic força genèric (sense distinció d'edat ni gènere), però busca crear comunitat amb el públic juvenil a través de la interacció amb aquest. De fet, cada divendres hi ha usuaris (majoritàriament joves) que comenten les gales d'Eufòria en directe a través del *hashtag* #EufòriaTV3.
Format	El contingut publicat o repenjat es basa en la combinació de notícies del programa enllaçades amb la CCMA, imatges o fragments de vídeo d'actuacions o del dia del concert i, per acabar, tuits textuals relacionats amb Eufòria.

Estil visual	La foto de perfil correspon al logotip del programa, però de color gris. Pel que fa a l'estil visual del perfil en general, el conjunt de vídeos, imatges i textos aporta varietat i dinamisme al compte.
To de comunicació	El to de comunicació és juvenil i proper, sobretot tenint en compte que es retuiten publicacions dels usuaris joves que segueixen el programa o que han anat al concert.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@APM (APM, 2023).

Taula 36. Fitxa tècnica del compte de Twitter de l'APM.

Seguidors	254 mil.
Freqüència de publicació	Activa, d'uns 4-5 *posts* diaris, tot i que pot variar en funció dels dies que s'emet el programa (augmenten les publicacions).
Contingut	Les publicacions a Twitter tracten els mateixos dos tipus de contingut que a Instagram: d'una banda, aquell que prové del programa televisiu i, de l'altra, el contingut generat exclusivament per a les xarxes. Tots els *posts* compleixen amb el caràcter humorístic de l'APM, així com utilitzen el perfil per anunciar els directes a Twitch.
Públic	De la mateixa manera que a Instagram, el perfil de l'APM va dirigit a tot aquell públic que està interessat en el programa, l'actualitat i l'humor. Tot i que no s'enfoca a l'audiència jove, el contingut i el format de les publicacions del compte aconsegueixen atraure els usuaris joves.
Format	El format dels *posts* es divideix bàsicament en vídeos i imatges sobre el programa. Inclús quan el perfil retuiten la publicació d'algun usuari de

	Twitter, aquesta sempre està adjunta a un contingut audiovisual.
Estil visual	La foto de perfil del compte correspon amb el logotip del programa. Tenint en compte que el perfil es dedica a publicar contingut audiovisual, l'estil visual d'aquest queda recollit de manera dinàmica i atractiva.
To de comunicació	Tenint en compte el caràcter humorístic del programa, el to de comunicació de les piulades a Twitter es podria considerar atrevit i informal. Aquestes piulades busquen generar interacció i atraure els usuaris a mirar-se el vídeo adjunt a la publicació.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@Crims_oficial (Crims, 2023).

Taula 37. Fitxa tècnica del compte de Twitter de Crims.

Seguidors	46,3 mil.
Freqüència de publicació	Activa, tot i que varia en funció de si s'està retransmetent una temporada de Crims a la televisió o no. Quan es fa el programa, s'arriba a les 10 publicacions diàries. Ara bé, quan s'estan preparant nous capítols, el compte fa una publicació cada dos dies aproximadament.
Contingut	El contingut del perfil es basa principalment en la narració de capítols, és a dir, en la introducció dels casos. Aquests tuits acostumen a anar acompanyats d'una imatge i l'enllaç de la CCMA per veure el programa. En alguns casos, també es publiquen els tràilers dels capítols per crear expectació des de Twitter.

Públic	L'audiència de les xarxes és la mateixa que la del programa, és a dir, està formada per joves i adults. En ser un compte dedicat només a Crims, tots els seguidors del perfil es podrien considerar fans del contingut. Convé destacar que, els dilluns que fan crims a TV3, Twitter s'omple d'usuaris (majoritàriament joves) que comenten en directe el capítol a través del *hashtag* #CrimsTV3.
Format	Així doncs, les publicacions es recolzen principalment en el text per narrar els casos, però aquestes sempre estan acompanyades de contingut audiovisual, siguin imatges o vídeos. A més a més, tots els tuits inclouen l'enllaç de la CCMA perquè els usuaris es mirin el capítol en directe o diferit.
Estil visual	La foto de perfil correspon amb el logotip del programa. De la mateixa manera que a Instagram, l'estil visual del compte juga amb la temàtica, la personalitat i el to de Crims a través del text i les imatges que l'acompanyen.
To de comunicació	El to de comunicació utilitzat és narratiu, clar i expectant per generar tensió als seguidors, ja que es busca transmetre les històries dels capítols de manera directa i impactant.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@zonafrancatv3 (Zona Franca, 2023).

Taula 38. Fitxa tècnica del compte de Twitter de Zona Franca.

Seguidors	23,3 mil.

Freqüència de publicació	Molt activa, d'uns 10 *posts* gairebé diaris, és a dir, cada vegada que hi ha un programa. La resta de dies també es publica contingut, però de manera menys reiterada.
Contingut	De la mateixa manera que a Instagram, el contingut publicat al perfil consisteix en fragments de vídeo dels millors moments del programa, contingut exclusiu per a les xarxes i l'anunciament dels propers convidats. Ara bé, també es retuiten *posts* d'usuaris de Twitter que opinen sobre el *late show*.
Públic	El públic de Zona Franca a Twitter continua sent la població catalana en general, sobretot aquella que està interessada en el contingut del programa. Les publicacions sempre van acompanyades del *hashtag* #ZonaFrancaTV3, però aquest no genera interacció amb els joves.
Format	El format dels tuits del perfil es basen en fragments de vídeo del programa i imatges que anuncien el proper convidat. Totes aquestes publicacions compten amb una descripció textual del contingut audiovisual adjunt. També es retuiten piulades d'opinió dels espectadors de Zona Franca.
Estil visual	La foto de perfil del compte és la del logotip de Zona Franca. Com s'ha descrit anteriorment, la pàgina de Twitter del programa es basa en vídeos i imatges sobre el *late show*. Es tracta d'un estil visual força harmònic i atractiu, tant per combinació de colors i plans com per la presència de diferents convidats especials.
To de comunicació	El to de comunicació és proper, però descriptiu. En termes generals, resumeixen el contingut que es publica de manera amigable i breu, apropant-se així a un públic més adult que jove. Ara bé, l'ús d'emoticones aporta un toc més informal.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

TikTok

@eufòriatv3 (Eufòria, 2023).

Taula 39. Fitxa tècnica del compte de TikTok d'Eufòria.

Seguidors	22,3 mil.
Freqüència de publicació	Activa, d'uns 3 *posts* diaris.
Contingut	A TikTok, Eufòria es dedica principalment a crear contingut exclusiu, el qual és protagonitzat pels concursants. Adaptant-se al caràcter i les eines de la plataforma, el perfil opta per fer *challenges*, *trends*, filtres i difondre safaretjos i/o notícies de manera divertida i natural. També es publiquen fragments de vídeo de les gales per convertir-les en mems. Convé mencionar la figura de les presentadores digitals del programa, que conviden els usuaris a descobrir com funciona el programa des de dins i les seves peculiaritats i secrets. Al compte de TikTok, s'inclouen retalls de vídeo del Twitch d'Eufòria, on es comenten les gales i es conversa amb els concursants de manera més informal. Tot el contingut d'Eufòria a TikTok només es pot trobar en aquesta plataforma. El programa ofereix una experiència als espectadors que va més enllà de la televisió, un contingut digital exclusiu.
Públic	Dirigit al públic jove i/o adolescent. A través de TikTok, els usuaris tenen l'oportunitat de fer duets amb els concursants, provar els filtres i complir amb els reptes proposats pel perfil. A més a més, els vídeos estan plens de comentaris dels seguidors que volen aconseguir entrades pel concert o que reaccionen al contingut publicat.
Format	En tractar-se de TikTok, tots els *posts* són en format audiovisual. Tal com s'ha comentat, però, es juga amb els filtres, l'opció dels duets i les

	tendències d'àudio, entre d'altres.
Estil visual	La foto de perfil correspon al logotip del programa. L'estil visual es basa en la recopilació de vídeos a diversos llocs (plató, camerino, assaig, directe de Twitch…). Així doncs, el *feed* del compte queda definit per les portades dels vídeos amb els textos, els filtres i les emoticones que descriuen el seu contingut. Un altre element visual a tenir en compte és la presència dels concursants en gairebé tots els vídeos, fet que atrau els usuaris a mirar què fa o què diu el seu protagonista preferit.
To de comunicació	El to de comunicació és juvenil, atrevit, divertit i molt proper. Es busca interactuar amb el públic de manera dinàmica i natural, fer al públic partícip de la comunitat d'Eufòria a través dels reptes i els continguts que es publiquen.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@apm_oficial (APM, 2023).

Taula 40. Fitxa tècnica del compte de TikTok de l'APM.

Seguidors	304 mil.
Freqüència de publicació	Activa, d'uns 3 *posts* diaris.
Contingut	De la mateixa manera que a Instagram, els *posts* es basen principalment en dos tipus de contingut: els fragments de vídeo del programa televisiu i contingut orgànic per a TikTok. Tots els *posts* són de caràcter humorístic, ja que el programa es dedica a recollir els *highlights* de la setmana per fer-ne paròdia. Cal destacar que,

	quan l'APM publica *tiktoks* que inclouen vídeos en castellà, les visualitzacions es multipliquen de manera notable (pel fet que arriben a un públic més ampli). Una de les línies de contingut de l'APM a TikTok és protagonitzada per una creadora de contingut del programa que surt al carrer per interactuar amb la gent i generar conversa de manera divertida. Així, s'aconsegueix fer partícips del programa als espectadors i/o seguidors.
Públic	El perfil de l'APM va dirigit al públic català en general, més concretament a aquell interessat en el programa, l'actualitat i l'humor. Ara bé, tenint en compte que TikTok és una plataforma liderada pels joves, aquests són els principals seguidors del programa en aquesta xarxa. A més a més, el caràcter de l'APM concorda perfectament amb el caràcter de TikTok: vídeos curts, actualitat i to humorístic.
Format	Així doncs, els *posts* són completament audiovisuals, però s'alternen edicions de vídeo pròpies del programa i gravacions orgàniques pel canal de TikTok.
Estil visual	La foto de perfil del compte correspon amb el logotip del programa. Quant a l'estil visual, aquest es caracteritza per la publicació de vídeos acompanyats de text i emoticones que descriuen el seu contingut. La cromàtica i l'estil dels vídeos és sempre la mateixa.
To de comunicació	Tant els retalls vídeo del programa com el contingut exclusiu per TikTok destaquen pel to humorístic i informal que narra les accions. Aquesta característica és una de les principals raons per les quals el programa té èxit a la plataforma.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Twitch

@eufòriatv3 (Eufòria, 2023).

Taula 41. Fitxa tècnica del compte de Twitch d'Eufòria.

Seguidors	13,6 mil.
Freqüència de publicació	Activa, es retransmeten 3 *streams* setmanals.
Contingut	El canal de Twitch d'Eufòria se centra a comentar el programa amb els seguidors i oferir-los una experiència participativa i *transmedia*. Més concretament, les dues creadores de contingut i presentadores digitals del programa, Carla Rubio i Nadine Romero, conviden els concursants a xerrar a l'estudi, rumoregen sobre els secrets d'Eufòria i comenten les gales amb els expulsats. En alguns casos, també es fa un *stream* durant els assajos perquè els concursants responguin preguntes dels espectadors.
Públic	Tot això va dirigit al públic jove i/o adolescent, el qual està familiaritzat amb la plataforma i busca la interacció amb els seus concursants preferits. Eufòria s'adapta de manera notable al format *streaming*, oferint als espectadors contingut exclusiu fora del mitjà televisiu, així com l'oportunitat de conèixer i interactuar amb els protagonistes del concurs.
Format	El format utilitzat és el que caracteritza la plataforma de Twitch, és a dir, vídeos en *streaming* que, un cop han estat emesos, es publiquen al perfil perquè els usuaris puguin veure'ls en diferit.
Estil visual	La foto de perfil correspon al logotip del programa. L'estil visual es basa en la combinació dels escenaris on es realitza l'*stream*, que es duen a terme principalment als estudis de TV3 o al plató de les gales.

	Un altre element visual a tenir en compte és la presència de les presentadores digitals i els concursants del programa, ja que són els qui protagonitzen els directes de Twitch.
To de comunicació	De la mateixa manera que a TikTok, el to de comunicació és juvenil, divertit i molt proper. A través de les retransmissions en directe i la interacció amb els usuaris, s'aconsegueix arribar al públic de manera natural i dinàmica, reforçant així el sentiment de comunitat que envolta el programa.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

@AMP_TV3 (APM, 2023).

Taula 42. Fitxa tècnica del compte de Twitch de l'APM.

Seguidors	4,9 mil.
Freqüència de publicació	Poc activa, es retransmet entre un i dos *streams* setmanals.
Contingut	El canal de Twitch de l'APM es recolza en dos tipus de continguts diferents. Per una banda, es fa un directe setmanal després del programa, on guionistes del programa com Marta Bosch o Marc Lesan entrevisten a figures reconegudes vinculades amb l'actualitat i l'APM (CCMA, 2022). Per altra banda, un dels creadors de contingut del programa, Isma Juárez, presenta La Cucina, un *stream* dedicat a cuinar i a xerrar. Cal afegir que, a la descripció del canal, s'ofereix una llista de paraules i conceptes clau del programa perquè els usuaris puguin entrar al món de l'APM i utilitzar el seu vocabulari. Cada paraula està relacionada amb un *meme*, de manera que els presentadors del Twitch van adjuntant els *gags* que l'audiència demana en directe pel xat.

Públic	Tot i que el públic de l'APM inclou tant joves com adults, el seu canal de Twitch es dirigeix als catalans i catalanes d'entre 25 i 34 anys que són fans del programa i/o del seu contingut. A part de tenir en compte de l'APM, el rang d'edat també ve delimitat per l'audiència principal de la plataforma (Orús, 2022).
Format	Tal com s'ha mencionat anteriorment amb el cas d'Eufòria, el format utilitzat és el que caracteritza la plataforma Twitch, és a dir, vídeos en directe que també es poden veure en diferit durant uns dies.
Estil visual	La foto de perfil correspon al logotip del programa. L'estil visual es basa en els dos pilars de contingut que es retransmeten. D'una banda, hi ha el contingut realitzat a la cuina on es retransmet La Cucina. D'altra banda, hi ha les entrevistes en directe a cares reconegudes relacionades amb el programa, que compleixen molt més amb l'estètica de l'APM (formats, colors, edició).
To de comunicació	El to de comunicació és informal, atrevit i, sobretot, humorístic, tres atributs que caracteritzen els valors i la personalitat del programa.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

5.2.3. Les xarxes socials de la competència

Una vegada analitzats els comptes de TV3 i dels seus programes, convé estudiar la presència de la competència a les plataformes socials. D'aquesta manera, coneixerem què comunica cada canal televisiu dins l'esfera digital, com interactua amb la seva audiència i els formats i el to de comunicació que utilitza, entre altres.

Abans de començar, però, convé tenir en compte que, en tractar-se de cadenes d'àmbit espanyol i, en la majoria dels casos, privades, les mètriques i característiques dels perfils resulten força diferents de les de TV3, sobretot en relació amb l'idioma, les notícies i el nombre de seguidors.

Així doncs, procedim a estudiar els perfils de Telecinco, Antena 3, La 1, La Sexta i Cuatro a les xarxes socials on es troben:

Telecinco

Telecinco és un canal privat generalista del grup Mediaset España i actualment es troba present a les següents xarxes socials: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube i TikTok. A continuació, vegem el nom d'usuari, els seguidors i la freqüència de publicació dels perfils a cada una de les plataformes (Telecinco, 2023).

Taula 43. Fitxa tècnica dels comptes de Telecinco.

	Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**TikTok**
Nom d'usuari	@telecincoes	@tele5	@telecincoes	@MediasetEspanaOficial	@telecincoes
Seguidors	1,1 M.	2,7 M.	1,7 M.	860 mil.	835 mil.
Freqüència dels *posts*	4 *posts*/dia.	4 *posts*/hora.	5 *posts*/hora.	6 *posts*/ setmana.	3 o 4 *posts*/dia.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

El **contingut** de les publicacions de Telecinco es basa principalment en la difusió de la seva programació, que tracta sobretot de *realities*, entreteniment i notícies d'actualitat. A Instagram, destaquen els *reels* sobre les escenes més exclusives dels programes i els carrusels d'imatges que actualitzen els safaretjos. Així doncs, les publicacions acostumen a girar entorn dels protagonistes dels *realities*, ja que s'utilitzen fotografies dels seus perfils privats per compartir-les al compte de Telecinco. D'altra banda, a TikTok només es publiquen fragments de vídeo dels millors moments dels programes de la cadena, és a dir, que no es genera contingut orgànic específic per la plataforma.

Pel que fa a Facebook i Twitter, el contingut passa a ser molt més informatiu, tot i que entre les notícies també s'inclou el safareig i les actualitzacions sobre la programació. Les publicacions en aquestes dues plataformes estan formades per tres elements bàsics: un titular

que resumeix el contingut, una imatge que l'acompanya i un enllaç que porta a l'usuari a la pàgina web de Telecinco (o altres cadenes) perquè accedeixi a la notícia sencera. Per acabar, el canal no té un compte propi a Youtube, sinó que comparteix el de Mediaset España amb la resta de marques que el conformen. Ara bé, en aquest canal només es publiquen els tràilers dels programes per crear expectació als usuaris, però no s'emmagatzemen els programes ni els seus *highlights* en aquesta plataforma.

Quant al **públic** al qual es dirigeixen els comptes, ens trobem amb una audiència força àmplia formada per tota aquella població espanyola interessada en el contingut relacionat amb la cadena i les notícies d'actualitat del país. Si bé hi ha programació de Telecinco dirigida tant a adults com a joves, els seus perfils en les plataformes també s'enfoquen a tot el seu públic. Ara bé, convé mencionar que a TikTok i, sobretot, a Instagram és on es publica més contingut sobre els programes amb més afinitat amb el *target* jove (salseig i *influencers*), com ara La Isla de las Tentaciones, Supervivientes o Mtmad.

Així doncs, els **formats** més utilitzats per Telecinco a les xarxes varien en funció de la plataforma. Per una banda, les publicacions d'Instagram, TikTok i Youtube són purament audiovisuals, tot i que en la primera s'utilitza també el recurs del text i els enllaços a través de les *stories* per tal de crear trànsit cap a la pàgina web de la cadena. Per altra banda, Facebook i Twitter recorren principalment al text per informar i difondre les notícies més importants sobre els programes i l'actualitat.

En relació amb l'**estil visual** de Telecinco a les xarxes, aquest és força similar a l'estètica de la pàgina web i els seus programes, ja que, en molts casos, el contingut que es publica es basa en la difusió del que també es retransmet per televisió. No obstant això, Instagram aconsegueix un *feed* més atractiu i diferent de la resta de plataformes perquè, tal com s'ha mencionat anteriorment, és la xarxa on es comparteix contingut inèdit dels programes i els seus participants.

Amb tot això, el **to de comunicació** que cobreix les publicacions és proper, directe i, en molts casos, picant. I és que, en tractar i difondre les exclusives dels *realities* i/o dels seus protagonistes, s'utilitza un llenguatge informal, atractiu i romantitzat per guarnir i crear *hype* sobre el contingut que s'està publicant.

Antena 3

Antena 3 és un altre canal privat d'Espanya, el qual forma part d'Atresmedia. De la mateixa manera que la cadena anterior, es troba present a la majoria de les plataformes del moment. Tot seguit, observem una fitxa tècnica de les mètriques principals dels seus comptes (Antena 3, 2023):

Taula 44. Fitxa tècnica dels comptes d'Antena 3.

	Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**TikTok**
Nom d'usuari	@antena3com	@antena3	@antena3com	@antena3	@antena3com
Seguidors	521 mil.	2,1 M.	1,4 M.	7,5 M.	431 mil.
Freqüència dels *posts*	4 o 5 *posts*/dia.	5 *posts*/ hora.	6 *posts*/hora.	10 *posts*/dia.	1 o 2 *posts*/dia.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Primerament, els perfils de les xarxes d'Antena 3 es dediquen a donar a conèixer i popularitzar les seves sèries i programes, així com les notícies del moment. Tot aquest **contingut** es classifica en dos tipus de publicacions: d'una banda, les que aprofiten escenes ja retransmeses a la televisió, és a dir, fragments de vídeo o imatges que resumeixen la programació, i, d'altra banda, aquell material exclusiu a les xarxes, concretament al perfil d'Instagram. Hi trobem *posts* sobre els resums o els millors moments d'un programa, tràilers sobre capítols de sèries, *dayketings* especials, *memes* sobre els protagonistes de la cartellera d'Antena 3 i col·laboracions amb figures espanyoles reconegudes i relacionades amb la cadena, entre d'altres. A TikTok, les publicacions també són molt visuals, ja que es basen en la difusió d'escenes dels programes i sèries del canal de televisió. En poques ocasions, però, es comparteix contingut orgànic en aquesta plataforma.

En el cas d'Antena 3, el contingut a Facebook i Twitter també es caracteritza per la seva funció més informativa, tant de notícies com de la programació de la cadena. De manera

similar als comptes de Telecinco en aquesta plataforma, les publicacions es construeixen per un titular o resum del contingut, una imatge o vídeo que l'exemplifica i l'enllaç de la notícia publicada a la pàgina web. Finalment, al canal de Youtube hi trobem una col·lecció de vídeos curts (d'entre 2 i 6 minuts) sobre els *highlights* dels programes més exitosos d'Antena 3, com ara El Hormiguero, Mask Singer o Tu cara me suena. Els programes de La Voz i La Voz Kids tenen un canal de Youtube propi on es difonen totes les actuacions del concurs.

En segon lloc, el **públic** d'Antena 3 a les xarxes és força similar a la seva audiència televisiva, és a dir, aquelles persones que consumeixen els programes de la cadena, les quals són més aviat adultes. Ara bé, hi ha programes o continguts que aconsegueixen atraure els joves a les plataformes de manera notable, com ara les entrevistes a personatges famosos de El Hormiguero o les actuacions de La Voz o dels *celebrities* a Tu Cara Me Suena.

Podem veure, doncs, que Antena 3 recorre a diversos **formats** a l'hora de difondre el seu contingut. Per les publicacions relatives a la programació, utilitza principalment els vídeos i les fotografies dels mateixos programes que han estat emesos per la televisió. En canvi, quan es tracta d'informar els usuaris sobre notícies i esdeveniments del moment, l'ús del text i els enllaços a la pàgina web són el format predominant, tot i que estan acompanyats de peces visuals.

Quant a l'**estil visual** que segueix Antena 3 als seus perfils, afegir que concorda perfectament amb l'estètica dels programes, la pàgina web i els complements visuals que caracteritzen el canal de televisió, com ara el logotip o els colors que predominen a cada proposta audiovisual.

Finalment, convé analitzar el **to de comunicació** que utilitza la cadena a l'hora de dur a terme els seus *posts*. Aquest és proper, clar i descriptiu, ja que els perfils es dediquen principalment a promocionar i/o resumir els continguts de la programació d'Antena 3 a l'audiència digital.

La 1

La 1 és la primera cadena de Televisió espanyola, concretament la primera que va emetre en tot el país. Aquesta forma part de RTVE, on també destaquen alguns canals germans com La 2, Playz i Teledeporte, entre d'altres. Cal destacar que, el canal públic i generalista de La 1,

gairebé no té presència a les xarxes com a cadena individual, fet pel qual analitzarem els comptes d'RTVE i Playz, el canal digital jove del grup (La 1, 2023) (Radio Televisión Española, 2023) (RTVE Play, 2023) (Playz, 2023).

Taula 45. Fitxa tècnica dels comptes de La 1 (RTVE).

	Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**TikTok**	**Twitch**
Nom d'usuari	@rtve @rtveplay @playz.es	@rtve @rtveplay @playz	@La1_tve @rtve @rtveplay @playz	@rtve @playz	@rtve @playz	@rtve @playz
Seguidors	435 mil. 49,5 mil. 189 mil.	933 mil. 10,7 mil. 18,7 mil.	687 mil. 1,4 M. 673 mil. 233 mil.	2,3 M. 858 mil.	431 mil. 864 mil.	7,4 mil. 30,4 mil.
Freqüència dels *posts*	5 *posts*/dia. 1 *post*/dia. 7 *posts*/dia.	4 *posts*/hora. 5 *posts*/hora. 2 *posts*/dia.	20 *posts*/hora. 10 *posts*/hora. 2 *posts*/hora. 6 *posts*/dia.	1 *posts*/dia. 5 *posts*/set.	8 o 9 *posts*/dia.	Puntual ment. Inactiu.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Aleshores, comencem estudiant la presència i el **contingut** que publica Radiotelevisió Espanyola a Instagram. Primer, el perfil de **RTVE** es dedica a recollir els materials audiovisuals i les novetats de tots els subcanals del grup a través de fragments de vídeos de la programació i de *carrussels* d'imatges que resumeixen el contingut. Ocasionalment, també es duen a terme publicacions relacionades amb notícies i esdeveniments relacionats amb la cadena. D'altra banda, el perfil d'**RTVE Play** es dedica a donar a conèixer i promocionar l'oferta audiovisual (programes, sèries i pel·lícules) disponible a la seva plataforma OTT. Per

últim, destacar l'aposta juvenil de **Playz**, un canal digital especialitzat en la creació de contingut atractiu i rellevant pel públic jove, on es tracten temàtiques i es convida a figures d'interès pel *target*. Així doncs, el contingut que es publica al compte d'Instagram de Playz es basa principalment en retalls de vídeo dels millors moments del seu programa Gen Playz i la creació de material orgànic i fresc per la plataforma, com ara *challenges* i/o fora de càmeres divertits protagonitzats pels creadors de contingut i presentadors del programa Inés Hernand i Darío Eme Hache.

Tant al compte de TikTok d'RTVE com al de Playz, podem trobar tots els *Reels* publicats a Instagram. No obstant això, també s'inclouen noves escenes de programes, més fresques i divertides, ja que el to i la dinàmica de l'aplicació és més juvenil i desenfadada. En el cas de Playz, es realitza contingut orgànic exclusiu per TikTok, comptant amb creadors de contingut que comenten notícies o tendències de manera entretinguda i original.

A les plataformes de Facebook i Twitter, tots els comptes publiquen contingut informatiu de manera clara i directa, continuant amb el patró de titular, imatge adjunta i enllaç a la pàgina web. RTVE es dedica a la difusió de notícies d'actualitat, recomanacions pels usuaris i la promoció dels seus programes. Amb relació a aquest últim bloc, RTVE Play comparteix exclusivament contingut sobre la programació que ofereix Radiotelevisió Espanyola. Finalment, Playz utilitza aquestes dues xarxes socials per anunciar els nous capítols de Gen Playz i altres materials relacionats amb el projecte juvenil.

Quant a la plataforma de Youtube, existeix un canal de RTVE, on es publiquen entrevistes, tràilers, *highlights* de programes i capítols sencers de les apostes audiovisuals de tots els canals que engloba la companyia. Altrament, Playz recopila tots els programes de Gen Playz i Gen Playz XL, les col·laboracions i aportacions de convidats específics i vlogs d'esdeveniments especials, entre altres.

Convé mencionar que, RTVE i Playz són els únics canals televisius d'Espanya que aposten per la plataforma Twitch. Tot i això, només s'organitzen retransmissions puntuals per comentar esdeveniments especials, com ara el torneig Mutua Open Madrid o el FMS 2023.

Seguidament, el **públic** al qual es dirigeix RTVE a la majoria dels seus comptes és similar al dels canals de televisió, és a dir, un perfil d'edat més aviat adult. En el cas de RTVE Play,

aquest *target* és més específic, atès que es tracta d'aquelles persones altament interessades en l'oferta audiovisual de la companyia. Per acabar, Playz és el canal digital jove d'RTVE, és a dir, que està enfocada completament a aquest *target* d'edat.

Amb tot això, podem veure com els tres comptes mencionats recorren principalment al **format** audiovisual per difondre el contingut als seus perfils corresponents, sobretot a Instagram i TikTok. No obstant això, a les plataformes de Facebook i Twitter s'utilitza el recurs textual per informar sobre les notícies o promocionar els programes dels canals de manera descriptiva, clara i directa.

En relació amb l'**estil visual** dels perfils comentats, existeix força concordança entre els comptes d'RTVE i RTVE Play, ja que ambdós es dediquen principalment a difondre el contingut i la programació dels canals de Radiotelevisió Espanyola. El logotip taronja de la companyia i la presència de les figures protagonistes de cada aposta audiovisual, unifiquen l'estètica dels dos comptes de manera visual i simple. Ara bé, el *feed* del perfil d'Instagram d'RTVE consta amb més varietat d'estils a causa del contingut orgànic que s'hi publica. Per acabar, el compte de Playz segueix la seva mateixa estètica i estil visual, caracteritzat pel plató on es grava el programa, les cares reconegudes que hi apareixen i els presentadors digitals, entre altres.

Pel que fa al **to de comunicació**, el canal digital jove es comunica de manera amigable, col·loquial i divertida, utilitzant expressions típiques del *target* al qual es dirigeix per difondre el contingut de joves a joves, ja que tots els creadors de contingut de Playz són referents juvenils. En canvi, els comptes de RTVE i RTVE Play són més formals i directes, però seguint un to de comunicació normatiu, còmode i proper.

La Sexta

La Sexta és un altre canal privat d'àmbit estatal que també és propietat d'Atresmedia. De la mateixa manera que les cadenes anteriors, podem trobar-la present a les xarxes socials més exitoses del moment. Vegem, doncs, les dades més importants dels seus comptes principals (La Sexta, 2023):

Taula 46. Fitxa tècnica dels comptes de La Sexta.

	Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**Tiktok**
Nom d'usuari	@lasexta	@lasexta	@lasextatv	@lasexta	@lasexta_
Seguidors	209m.	504 mil.	1,1 M.	1,99 M.	315 mil.
Freqüència dels *posts*	2 *posts*/dia.	3 *posts*/ hora.	5 *posts*/hora.	4 *posts*/dia.	1 o 2 *posts*/dia.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

En primer lloc, els comptes de La Sexta es dediquen a impulsar tot el **contingut** de la cadena dins l'esfera digital. A Instagram, els *posts* es divideixen en dues categories principals: per una banda, trobem tots aquells retalls de vídeo dels programes que s'emeten per la televisió, així com publicacions col·laboratives amb els perfils específics de la seva programació. Per altra banda, La Sexta aposta per creacions orgàniques en aquesta plataforma, creant contingut diferencial, atractiu, útil i divertit pels seguidors, sobretot pel públic jove. Aquestes publicacions recullen des de *tips* i recomanacions fins a *memes* sobre temes de l'actualitat. Tots els continguts d'aquest tipus (*reels*) també són publicats a TikTok, ja que compleixen a la perfecció amb el to i la dinàmica de l'aplicació.

Altrament, els perfils de La Sexta a Facebook i Twitter se centren principalment a la difusió d'informació i notícies, tot i que també donen a conèixer el contingut audiovisual creat per la cadena. Tal com s'ha descrit amb les marques anteriors, les publicacions en aquestes dues xarxes estan compostes per un titular, una imatge i l'enllaç que vincula el *post* amb la pàgina web. Per acabar, Youtube actua com a portal d'emmagatzematge dels millors moments dels programes de La Sexta, recollint així més de 17.000 mil vídeos.

Seguidament, el **públic** al qual es dirigeix la cadena a les xarxes socials és força similar al de la televisió. En altres paraules, els perfils de La Sexta estan enfocats a adults i joves que es

miren els programes del canal. No obstant això, convé remarcar que a través dels continguts orgànics i originals que es publiquen a Instagram i TikTok, s'aconsegueix atrapar al públic jove de manera considerable.

Així doncs, és evident que La Sexta utilitza diversos **formats** a l'hora de crear i compartir els seus *posts*. Majoritàriament, hi predominen les peces audiovisuals, és a dir, el format *reels* i els vídeos de TikTok. Paral·lelament, però, també es recorre al text i les imatges estàtiques per transmetre les notícies de manera clara i concisa.

En quart lloc, l'**estil visual** dels comptes de la cadena es basa a transportar l'estètica i els valors de la pàgina web i del canal de televisió a les xarxes. Per això, els perfils compten amb el logotip de la companyia, així com es juga amb el color verd i la presència dels protagonistes dels programes a les portades de les publicacions.

Finalment, cal destacar que el **to de comunicació** de La Sexta és proper, amigable, desenfadat i un punt divertit. És a través d'aquests atributs que els perfils aconsegueixen atraure el públic jove de manera notòria, ja que és la cadena que s'adapta millor a la manera de comunicar, als formats i temes que interessen més al *target*.

Cuatro

L'últim canal que analitzarem és Cuatro, un altre dels canals privats espanyols gestionats per Mediaset España i que es troba present a les mateixes plataformes que la resta de cadenes. A continuació, la fitxa tècnica amb les seves característiques més importants (Cuatro, 2023):

Taula 47. Fitxa tècnica dels comptes de Cuatro.

	Instagram	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**Tiktok**
Nom d'usuari	@cuatrotv	@cuatro	@cuatro	@MediasetEspanaOficial	@cuatrotv
Seguidors	284m.	985 mil.	1,1 M.	860 mil.	284 mil.

Freqüència dels *posts*	2 *posts*/dia.	4 *posts*/hora.	5 *posts*/hora.	6 *posts*/ setmana.	3 *posts*/dia.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Primer, el **contingut** del canal Cuatro a Instagram es basa, d'una banda, en la publicació de tota l'actualitat dels seus programes i sèries, i, de l'altra, en donar a conèixer les notícies i els esdeveniments més rellevants del moment. A més a més, aquesta cadena es diferencia de la resta pels *posts* dedicats a la premsa rosa, és a dir, a la informació sobre les celebritats. Aquest és un tipus de contingut que atrau molt al públic, atès que suposen missatges exclusius pels usuaris. Quant al perfil de TikTok, es recopilen fragments de vídeo dels millors moments dels programes, com ara de MYHYV o First Dates.

Paral·lelament, s'utilitzen les plataformes de Facebook i Twitter per informar els seguidors de la cadena sobre les notícies, novetats i safaretjos del moment. Per tal de difondre la informació de manera clara i directe, les publicacions es construeixen a partir d'un titular, una imatge descriptiva i un enllaç a la pàgina web per obtenir la totalitat del contingut. Finalment, Cuatro no té un canal de Youtube propi, sinó que es troba dins del compte de Mediaset España, juntament amb la resta de cadenes que formen la companyia. Així doncs, en aquest canal es publiquen vídeos de diverses marques i programes diferents.

En relació amb el **públic** a qui van dirigides les publicacions de Cuatro, es tracta d'una audiència força genèrica, igual que la del seu canal de televisió. Més concretament, el contingut dels *posts* està enfocat a totes aquelles persones espanyoles que senten interès envers la programació de Cuatro o les novetats de dia a dia de les cares reconegudes del país. Alguns *clips* que es publiquen aconsegueixen més visualitzacions i *engagement* de persones joves, sobretot quan es tracta del programa First Dates.

En tercer lloc, a l'hora de difondre tant la programació com les notícies relacionades amb la cadena, Cuatro opta pels **formats** més comuns, que són els *reels*, *tiktoks* i imatges. Tal com s'ha mencionat anteriorment, aquestes publicacions es basen en la difusió de retalls de vídeo dels programes més vistos. Tanmateix, Facebook i Twitter són les plataformes més recurrents quan es tracta de difondre informació i fer premsa del cor, un tipus de contingut que se sosté principalment pel recurs textual.

Pel que fa a l'**estil visual** de Cuatro, gairebé no varia la seva estètica en el món digital respecte a la de la cadena televisiva. En ambdós territoris es manté el logotip vermell, es tracten els mateixos programes i apareixen els mateixos protagonistes. El *feed* d'Instagram i TikTok resulta un punt caòtic de primeres, atès que les publicacions no inclouen cap portada que resumeixi el contingut de manera harmònica i clara.

Per acabar, el **to de comunicació** de les publicacions dels comptes és proper, descriptiu, desenfadat, picant i directe. Aquests atributs són de gran importància a l'hora de difondre els continguts exclusius de les *celebrities*, ja que es busca generar expectació amb informació atractiva i romantitzada.

Conclusions

Una vegada analitzats els continguts dels diferents comptes de la categoria "oferta televisiva a Catalunya" a les xarxes socials, hem pogut observar que les publicacions de totes les cadenes es divideixen en dos blocs principals: d'una banda, busquen promocionar i traslladar la seva programació a les xarxes a través de fragments de vídeo dels millors moments dels programes o tràilers dels pròxims capítols que emetran. D'altra banda, ofereixen contingut informatiu als seguidors perquè estiguin al dia de l'actualitat del país i de tot allò que gira entorn de la cadena.

A més a més, els canals que gestiona Mediaset, concretament Telecinco i Cuatro, també destinen moltes de les seves publicacions a la premsa rosa. De manera visual i atractiva, anuncien les novetats i els secrets de les *celebrities* del moment, aportant així als seguidors informació exclusiva i morbosa. Aquest tipus de contingut atrau de manera fàcil als espectadors i genera més *engagement* que la resta, ja que els usuaris tenen una necessitat més gran de comentar els *posts* i compartir les novetats amb el seu cercle. Ara bé, és evident que les cadenes privades tenen més llibertat a l'hora de publicar continguts picants que no pas els canals públics com TV3. El periodisme del cor i el safareig són temàtiques que tenen molt èxit a les xarxes, però també les que generen més ressò.

Com és evident, els comptes de la competència recullen un major nombre de seguidors respecte als de la cadena catalana, ja que es dirigeixen als usuaris d'arreu d'Espanya.

Aconseguir la viralitat a les xarxes és un repte difícil per TV3, ja que compta amb limitacions com el català o la manca de reconeixement dels seus programes. Afegir també que, tractant-se de companyies privades, aquestes poden invertir en més publicacions o campanyes *paid* a les plataformes, guanyant així més notorietat i cobertura.

Quant al to de comunicació, la majoria dels canals es comuniquen de manera neutral, és a dir, utilitzant un llenguatge formal i descriptiu. Si bé l'ús d'emoticones i expressions més divertides atrapen el públic adult, els joves no acaben de sentir-se atrets pel contingut que publiquen les cadenes televisives. Com és sabut, el públic juvenil busca interacció, representació, sentiment de comunitat i contingut entretingut i humorístic a les xarxes, i aquestes característiques només les compleixen apostes com Playz, la qual està centrada específicament a relacionar-se amb aquest *target*.

De manera similar, els formats audiovisuals de Reels i TikTok són els que funcionen millor amb els joves. Píndoles de contingut curtes, visuals, entretingudes i que s'expliquen a través d'un llenguatge divertit i proper. Tal com s'ha evidenciat, els joves utilitzen les xarxes per informar-se i entretenir-se, però aquests no se senten representats quan els comptes que segueixen són dirigits pel o al públic adult, ja que tenen maneres de comunicar-se i interactuar totalment diferents.

5.3. *Social Listening*

Per tal de conèixer amb exactitud el nostre consumidor objectiu i saber què pensa de la situació actual de TV3 en relació amb els joves i del seu contingut i programació, durem a terme un *Social Listening.* Aquesta tècnica es tracta d'una activitat essencial per a qualsevol marca, ja que permet escoltar i entendre el consumidor en primera persona, és a dir, extreure les opinions i els comentaris que publiquen els usuaris en relació amb la companyia i/o els seus productes a les xarxes socials (Mugruza, 2019:8).

En el cas de TV3, ens interessa conèixer la percepció que tenen els joves sobre la cadena i els seus programes, fet pel qual navegarem per aquelles xarxes socials on hi ha una presència més gran d'aquest públic i, en conseqüència, publiquen més valoracions i crítiques. Més

concretament, analitzarem les plataformes d'Instagram, Twitter i TikTok, ja que tant deYoutube, Facebook com de Twitch, ens és impossible extreure'n *feedback*.

5.3.1. Instagram

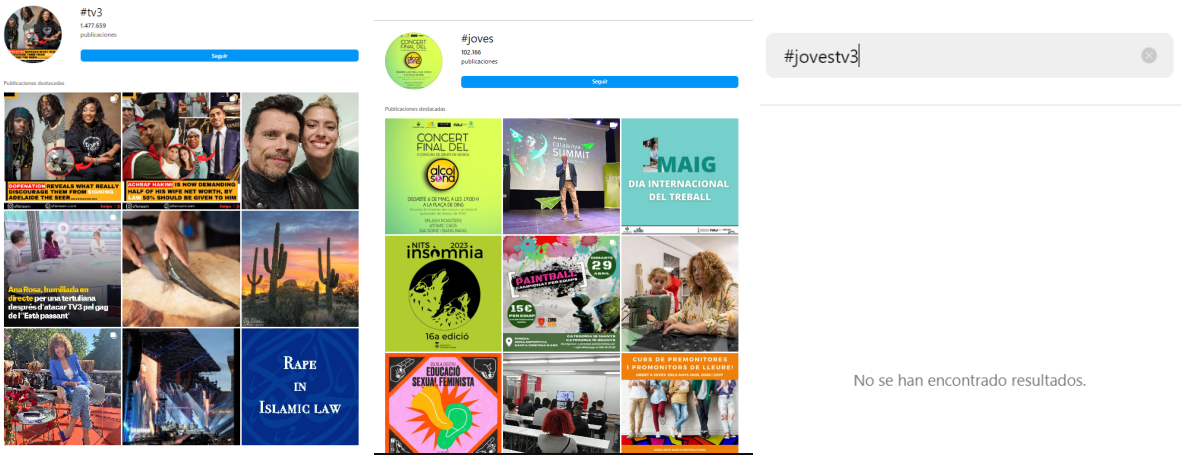
Instagram és una de les aplicacions i xarxes socials més utilitzades avui en dia. Com ja sabem, la seva funció principal recau en compartir fotografies i vídeos amb diversos usuaris, jugant sempre amb l'atractiu visual per tal de captar l'atenció dels espectadors (Castro *et al*., 2022:9).

Així doncs, tenint en compte que Instagram és una de les millors plataformes per donar a conèixer el contingut de les marques, analitzem i investiguem més en detall termes relacionats amb TV3 i els joves a través d'etiquetes i perfils, per saber l'opinió i l'actitud dels joves en aquesta plataforma en relació amb el canal de TV3 i la seva programació.

Comencem cercant etiquetes com "#TV3", "#joves" o "#jovesTV3", però ens és difícil trobar contingut que ens permeti segmentar la marca amb aquest tipus d'audiència. En el cas de #TV3, ens apareixen des de notícies i fets d'actualitat fins a publicacions dels mateixos treballadors de la CCMA o publicacions personals.

En cercar #joves, identifiquem publicacions d'activitats i esdeveniments relacionats amb joves, però cap que ens relacioni aquesta generació amb TV3. Així, com que es tracta de dos termes que per separat abasten contingut molt ampli, decidim agrupar-los en una sola etiqueta #jovesTV3, per tal de comprovar si units, ens proporcionen resultats del nostre interès. No obstant això, la plataforma no en detecta resultats.

Imatges 1, 2 i 3. Captures de pantalla de la cerca dels *hashtags* #tv3, #joves i #jovestv3.

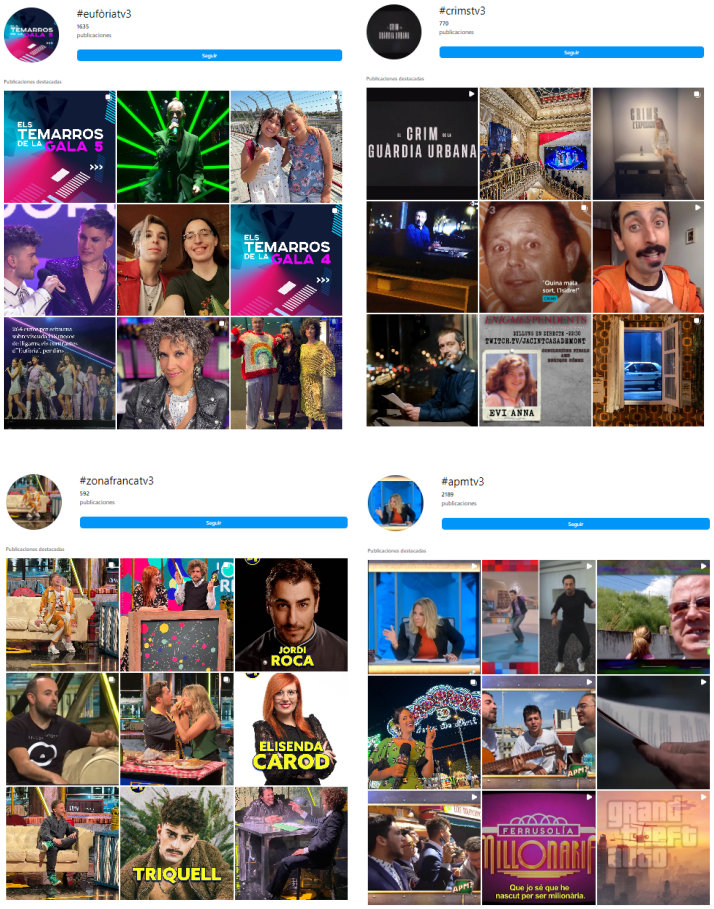


Font: Instagram, 2023.

Així doncs, per tal d'obtenir algun tipus de dada, decidim buscar etiquetes més específiques en relació amb cert contingut de TV3 per tal de comprovar si la interacció, la presència i l'opinió dels joves hi és més present. D'aquesta manera, cerquem les etiquetes relacionades amb els programes amb una audiència més juvenil com #eufòriatv3, #crimstv3, #zonafrancatv3 i #apmtv3. Generalment, no trobem cap mena de contingut del nostre interès, ja que la gran part de les publicacions, per no dir totes, són les realitzades i penjades pels mateixos perfils dels programes, de TV3, Catalunya Ràdio, SX3 o pels mateixos concursants, actors i presentadors. Afegir, però, que en el cas de #apmtv3, existeixen publicacions realitzades per altres comptes especialitzats en humor, els quals comenten clips d'alguns dels seus programes o simplement publiquen contingut graciós etiquetant i mencionant a APM.

En els casos en què vídeos o imatges són penjades en l'àmbit personal, es tracta de perfils de gent d'edat més adulta consumint el contingut.

Imatges 4, 5, 6 i 7. Captures de pantalla de la cerca dels *hashtags* dels programes #euforiatv3, #crimstv3 i #zonfrancatv3 i #apmtv3.



Font: Instagram, 2023.

D'aquesta manera, com que no obtenim un resultat satisfactori en relació amb els joves, decidim filtrar i analitzar nosaltres mateixes el mateix perfil de TV3 i dels seus programes "juvenils" per tal de comprovar si, tot i no ser els mateixos joves qui realitzin publicacions, generen interacció en les publicacions fetes per la marca i els seus programes.

@tv3cat

Si entrem al perfil general de TV3 (Televisió de Catalunya, 2023), trobem publicacions compartides, sobretot en format vídeo, amb els diversos programes que emet el canal per televisió. Els *likes* i els comentaris, doncs varien en funció del programa del qual es tracta.

Així, la poca interacció dels joves es concentra en algunes de les publicacions dels programes que més els interessen, com són Eufòria, Crims o Zona Franca.

Imatges 8, 9 i 10. Captures de pantalla del perfil de @tv3cat.







Font: Televisió de Catalunya, 2023.

Així doncs, per tal d'extreure una anàlisi més completa, analitzem els mateixos perfils d'aquests programes per comprovar si aquesta interacció, comentaris i opinions es redueixen, es mantenen o s'accentuen. Afegim el programa APM, que tot i no aparèixer al perfil de TV3, considerem que té bastanta audiència juvenil i ens poden interessar les seves xarxes.

@euforiatv3

En el cas del perfil @euforiatv3 (Eufòria, 2023), tot i tenir pocs seguidors que comentin les publicacions, sí que és més fàcil trobar més comentaris de persones joves opinant sobre les gales, els temes musicals, els seus cantants favorits, entre d'altres, així com un nombre major de *likes,* uns 3000 de mitjana.

Imatges 11, 12, 13 i 14. Captures de pantalla del perfil de @euforiatv3.



Font: Eufòria, 2023.

Afegir també, que els comentaris i *likes* varien en funció del format de publicació. A continuació, tenim un exemple d'un format de Tik Tok que es va fer viral, el qual penjat a la xarxa social d'Instagram es converteix en *reels*, que genera una major interacció i comentaris per part dels joves.

Imatge 15. Captura de pantalla del perfil de @euforiatv3.



Font: Eufòria, 2023.

@crims_oficial

Al perfil de Crims, a causa del fort èxit del programa i, per tant, del gran nombre de seguidors, el nombre de *likes* augmenta en la major part de les publicacions així com alguns comentaris (Crims, 2023). Doncs, també identifiquem joves opinant sobre els programes, preguntant dubtes en relació amb la programació i fins i tot comentaris que generen debat i interacció amb altres seguidors del perfil.

No obstant això, la major part dels comentaris continuen sent de persones més aviat adultes.

Imatges 16, 17, 18 i 19. Captures de pantalla del perfil de @crimstv3.



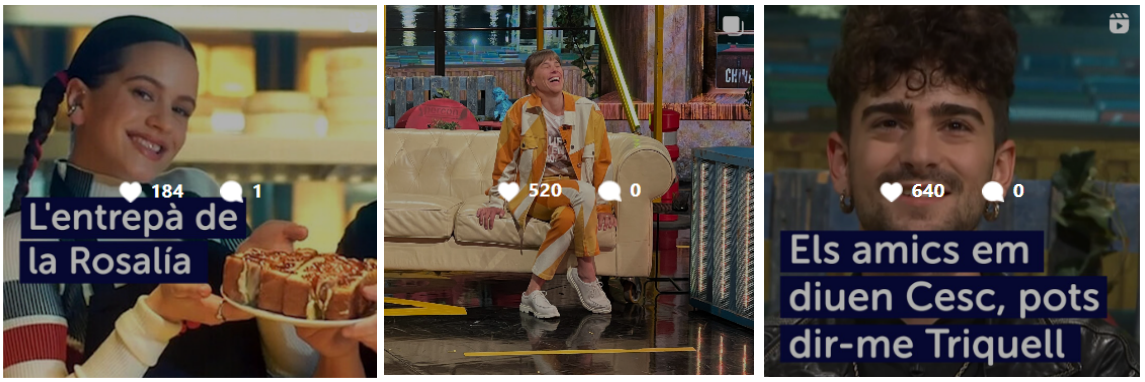


Font: Crims, 2023.

@zonafrancatv3

En el cas de Zona Franca, la quantitat de comentaris és molt baixa, la majoria fets per gent més adulta i, per tant, amb 0 presència del públic jove (Zona Franca, 2023).

Imatges 20, 21 i 22. Captures de pantalla del perfil de @zonafrancatv3.



Font: Zona Franca, 2023..

En funció de la persona entrevistada sí que podríem dir que detectem més *engagement* i, esporàdicament, algun tipus d'interacció, però pocs comentaris que generin debat i ens siguin del nostre interès.

Imatges 22, 23, 24 i 25. Captures de pantalla del perfil de @zonafrancatv3.

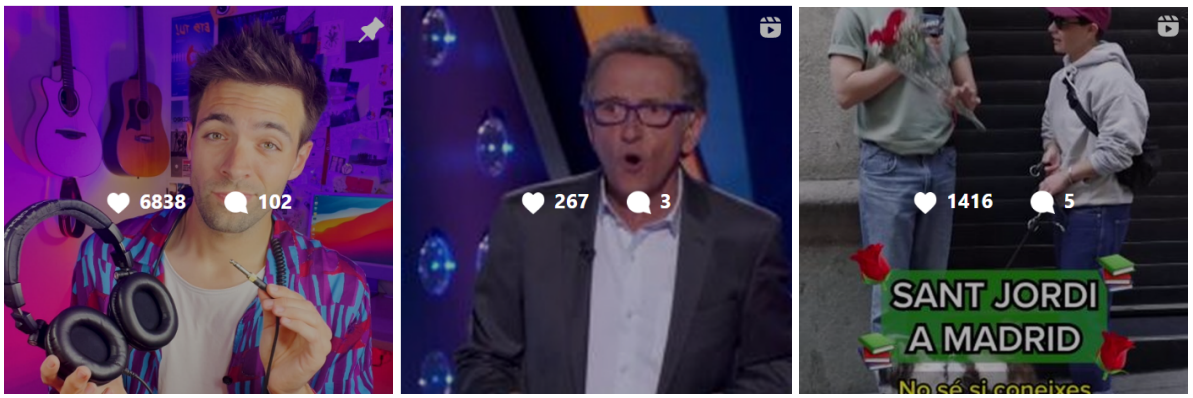


Font: Zona Franca, 2023.

@apmtv3

El perfil @apmtv3 és el programa, d'entre els analitzats, amb un major nombre de seguidors (APM, 2023). Així i tot, aquest aspecte no es reflecteix en la totalitat de publicacions, ja que d'entre totes elles, algunes sí que tenen un nombre més gran de *likes* i comentaris, però en la gran majoria no hi ha massa *engagement.*

Imatges 26, 27 i 28. Captures de pantalla del perfil de @apmtv3.



Font: APM, 2023.

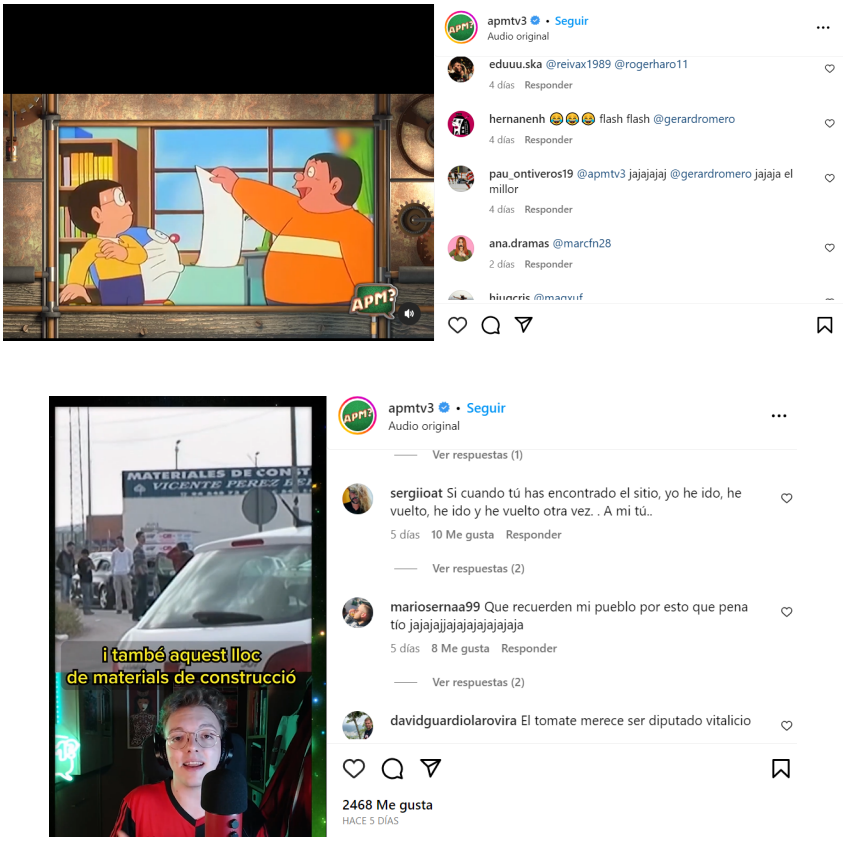
Així, observem com la interacció no varia en funció del nombre de seguidors sinó més aviat del tipus de *clip* i del tipus d'humor del tema tractat. En general, les publicacions més exitoses per part del públic juvenil són les que mostren alguna tendència actual relacionada amb la seva franja d'edat i on apareixen joves.

I és en aquests casos on veiem més comentaris per part d'ells, comentant la situació que apareix, el tipus d'humor, els personatges del *clip*, les bromes fetes, etc., o fins i tot etiquetant a amics i altres seguidors per donar a conèixer el contingut, acció molt característica dels joves.

En la resta de publicacions que no són del seu interès, els pocs comentaris que trobem són realitzats per gent més adulta.

Imatges 29, 30 i 31. Captures de pantalla del perfil de @apmtv3.





Font: APM, 2023.

Conclusions

Com a conclusió, observem que Instagram és una xarxa social amb poca interacció per part dels joves en relació amb els programes que emet TV3. Sí que amb aquells més dirigits al seu segment d'edat trobem un nombre més gran de *likes* o de comentaris, però bastant reduïts en comparació amb la totalitat de comentaris, fets per gent més adulta. Alhora, com que la cerca d'etiquetes específiques de TV3 i els joves no ens ha donat resultat, la interacció existent sempre es concentra en comentar i opinar sobre el contingut emès, i mai sobre la posició i la presència dels joves al canal de TV3.

Així doncs, concloem que Instagram no representa una xarxa massa interactiva i d'opinió, sinó que serveix principalment per potenciar i donar a conèixer contingut de marca. I és que el debat que es pugui generar, comentant i opinant sobre un determinat contingut o sobre la posició dels joves respecte al canal, se sol trobar, posteriorment, a altres xarxes socials més adients i adequades pel seu format, com són Twitter i TikTok.

5.3.2. Twitter

Twitter és una xarxa social dedicada a la difusió d'opinions i missatges entre els usuaris de la plataforma i el seu cercle de seguidors (Castro *et al*., 2022:13). Així doncs, a partir d'aquesta es durà a terme la cerca de diversos termes relacionats amb TV3 i els joves per tal de descobrir i analitzar què pensa aquest públic sobre la marca, la seva programació i si els usuaris interactuen amb aquesta, entre d'altres.

Primerament, comencem buscant les paraules "TV3" i "joves" al cercador per tal de filtrar aquells continguts que tinguin a veure amb el canal i la percepció que té el públic jove sobre aquest. En termes generals, ens trobem amb un cert descontentament per part del jovent davant la programació de TV3, la qual consideren envellida i gens atractiva o pensada per a ells. En diverses ocasions l'anomenen "la televisió dels avis", donant a entendre que el contingut audiovisual que ofereix la companyia està enfocada a aquest públic. A més a més, alguns dels comentaris denoten ràbia i/o una necessitat de canvi urgent perquè els usuaris utilitzen expressions com "a TV3 li importa una merda el que vulguin els joves" o "joves, quan fem un cop d'estat a TV3".

Imatges 32, 33, 34, 35, 36, 37 i 38. Captures de pantalla de la cerca de les paraules "tv3" i "joves".







Font: Twitter, 2023.

Per descobrir què pensen els joves respecte a la programació de TV3 s'introdueixen les paraules clau "programes/programació" i "TV3", a partir de les quals trobem usuaris que demanen el contingut que els agradaria veure a la cadena. Entre aquestes propostes, destaca sobretot el *reality show*, un format molt exitós i consumit entre els joves i que genera una gran interacció.

Imatges 39, 40 i 41. Captures de pantalla de la cerca de les paraules “tv3” i “programes” o “programació”.



Font: Twitter, 2023.

De manera similar a Instagram, si filtrem la cerca amb els *hashtags* #TV3 o #joves ens trobem amb publicacions sobre la programació de la cadena o notícies sobre el públic juvenil. Ara bé, cap dels resultats té a veure amb l'objecte d'anàlisi (la relació entre els joves i TV3). A més a més, la majoria dels tuits que trobem són publicats per usuaris més aviat adults.

Convé tenir en compte que, com hem vist a partir de la nostra anàlisi, Twitter és una de les xarxes socials on es crea més interacció, debat i polèmica, a més de tractar-se de la plataforma on s'acostumen a comentar els programes en directe. En relació amb aquest últim aspecte, ens trobem amb una gran col·lecció de tuits sobre els programes APM, Crims i Eufòria, ja que són les apostes que generen més enrenou a les xarxes. D'una banda, el programa de zàping és el que funciona millor a les xarxes actualment, segons admet Adrià Serra a l'entrevista realitzada (2023). D'altra banda, cada dilluns i divendres, Twitter s'omple de comentaris, *memes* i crítiques durant el directe dels altres dos programes mencionats. Els *hashtags* utilitzats són els següents:

#APM (#APMTV3)

Els usuaris joves acostumen a comentar el programa dels dijous en diferit, és a dir, que no es crea interacció a Twitter durant la seva retransmissió en directe. Una vegada emès el *late show*, alguns perfils publiquen tuits sobre els millors *gags*, intervencions o personatges.

Imatges 42, 43, 44 i 45. Captures de pantalla de la cerca del *hashtag* #APM o #APMTV3.



Font: Twitter, 2023.

#CrimsTV3 (o #CrimsAtracamentTV3, per exemple, quan és un cas més concret)

Els dilluns de Crims són un fenomen a Twitter. Els joves miren el programa en directe alhora que interactuen sobre el que està passant al capítol a través del *hashtag*. Així, és recurrent entre els joves no només publicar tuits al respecte, sinó buscar i llegir els *memes* i les opinions dels altres joves a la plataforma.

Imatges 46, 47, 48 i 49. Captures de pantalla de la cerca del *hashtag* #CrimsTV3.

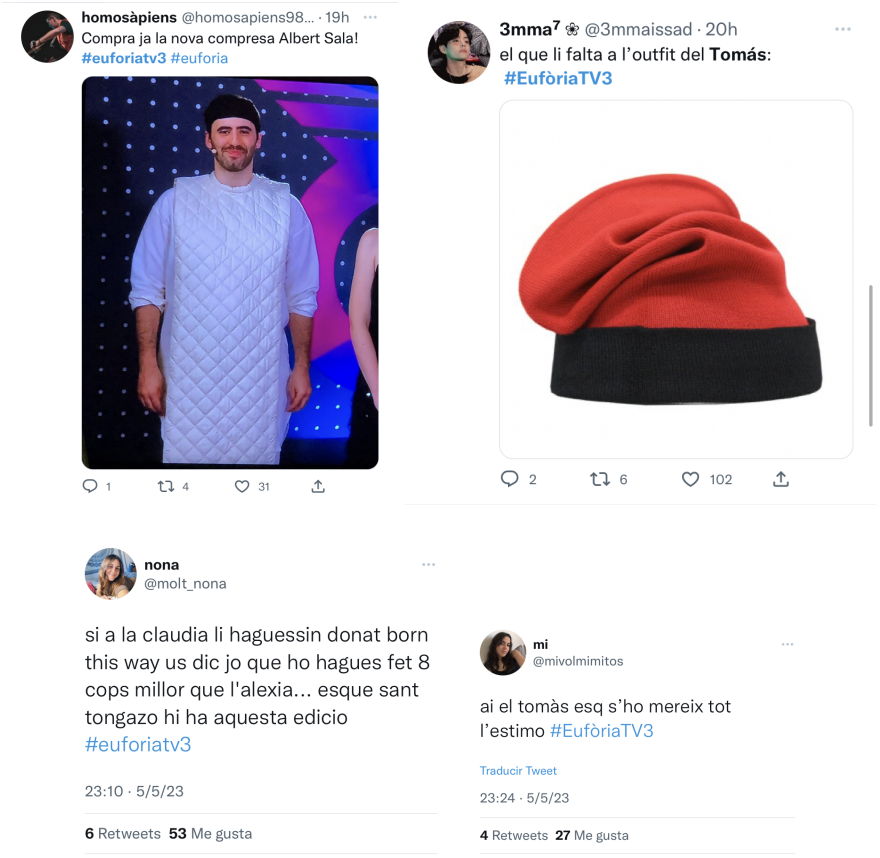


Font: Twitter, 2023.

#EufòriaTV3 (o #Gala7, segons la gala que s'està retransmetent).

De manera similar als dilluns de Crims, els divendres d'Eufòria també s'omplen de piulades i *memes* sobre la gala que s'està retransmetent per TV3. Els joves utilitzen el *hashtag* corresponent per interactuar entre ells i saber què diuen els uns i els altres en relació amb els concursants, les actuacions i les sorpreses del programa.

Imatges 50, 51, 52 i 53. Captures de pantalla de la cerca del *hashtag* #EufòriaTV3.



Font: Twitter, 2023.

Igual que a Instagram, decidim filtrar i analitzar el mateix perfil de TV3 i dels programes anteriorment mencionats per tal de comprovar si els joves generen més interacció en les publicacions fetes per la cadena i/o pels comptes dels seus programes.

@tv3cat

En termes generals, no hi ha gaire interacció dels usuaris joves de Twitter al compte de TV3 (Televisió de Catalunya, 2023). Ara bé, hi ha publicacions puntuals on s'aconsegueixen respostes per part d'aquest públic, com per exemple una notícia retuitada d'Esport3 o una actuació d'Eufòria, però no s'arriba a generar una gran conversa. Quan hi ha interacció al compte, normalment, és entre persones adultes.

Imatges 54, 55 i 56. Captures de pantalla del perfil de @tv3cat.



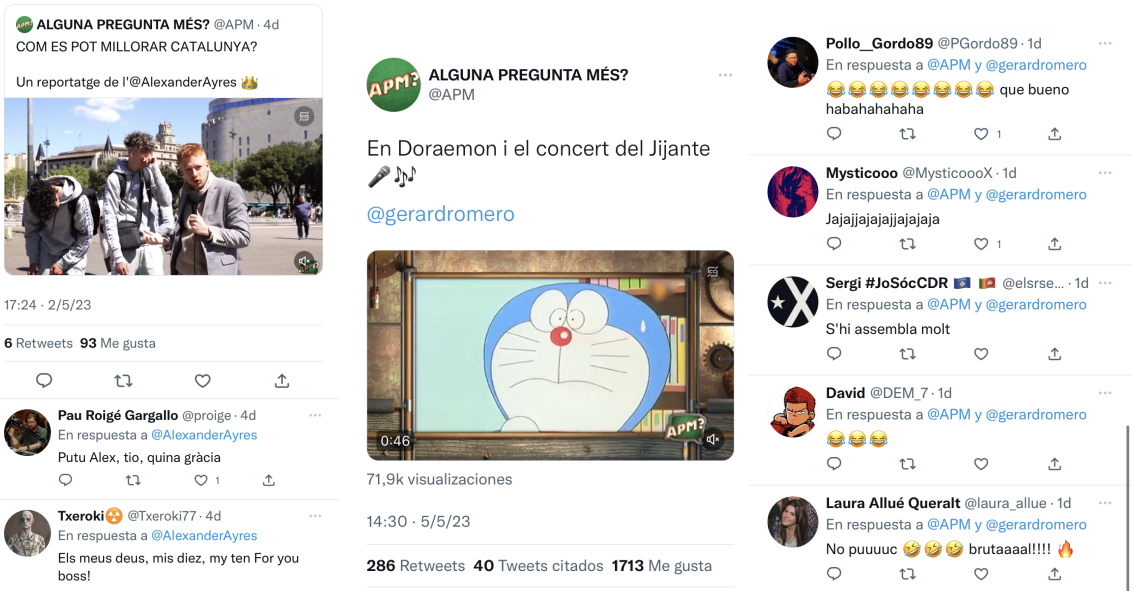
Font: Twitter, 2023.

Per això, també considerem oportú analitzar els comptes dels programes destacats anteriorment, és a dir, aquells que tenen més èxit a les xarxes: APM, Crims i Eufòria.

@apmtv3

El programa de l'APM ofereix contingut inèdit diari a les xarxes socials (APM, 2023), fet pel qual és l'aposta que aconsegueix generar més interacció amb els joves. Així doncs, entre l'èxit del programa humorístic i la seva extensió a les xarxes, el perfil recull un elevat nombre de seguidors, *likes* i comentaris per part del públic jove.

Imatges 57, 58 i 59. Captures de pantalla del perfil de @apmtv3.



Font: APM, 2023.

@Crims_oficial

L'èxit de Crims a la televisió és indiscutible, tant per joves com per adults. Ara bé, tot i l'elevat nombre de seguidors, el compte del programa a Twitter no aconsegueix crear gaire interacció amb el públic juvenil. Si bé hi ha publicacions que tenen un *engagement* força alt, la majoria dels usuaris que comenten els tuits del programa són adults (Crims, 2023).

Imatges 60, 61 i 62. Captures de pantalla del perfil de @Crims_oficial.



Font: Crims, 2023.

@EuforiaTV3

Tot i tractar-se d'una aposta *transmedia*, el perfil de Twitter d'Eufòria no recull gaires seguidors (Eufòria, 2023). Les publicacions aconsegueixen forces *likes* i el compte del programa retuita publicacions d'usuaris de la plataforma. Ara bé, tota aquesta interacció acostuma a ser protagonitzada per gent adulta i no pas per joves.

Convé esmentar, però, que aquest perfil de Twitter no és gaire actiu, ja que gairebé no ha publicat res respecte a la nova temporada d'Eufòria.

Imatges 63, 64 i 65. Captures de pantalla del perfil de @EuforiaTV3.



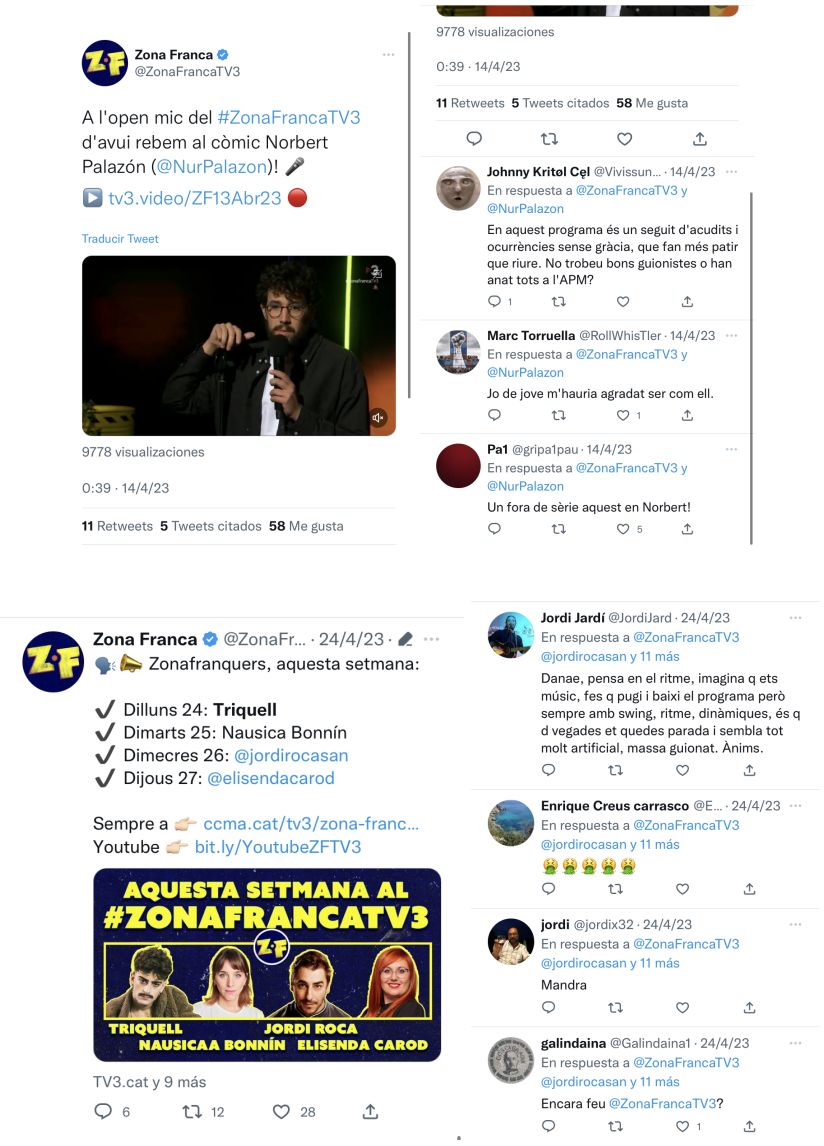
Font: Eufòria, 2023.

Per acabar, decidim analitzar el perfil de Twitter de Zona Franca, atès que es tracta d'un programa amb certa afinitat amb els joves. Cal afegir que, l'expresentador del *late show*, Joel Díaz, és una figura activa en aquesta xarxa social. Aquest fet, doncs, podria portar els seus seguidors i fans de l'humorista cap al programa o, si més no, cap a les xarxes socials d'aquest.

@ZonaFrancaTV3

El perfil compta amb un elevat nombre de seguidors, mentre que el seu *engagement* és més aviat escàs (Zona Franca, 2023). No existeix gaire interacció a les publicacions del compte de Zona Franca, tan sols un parell de comentaris d'alguns usuaris adults.

Imatges 66, 67, 68 i 69. Captures de pantalla del perfil de @ZonaFrancaTV3.



Font: Zona Franca, 2023.

Conclusions

En definitiva, TV3 i els seus programes aconsegueixen generar força interacció a través de Twitter. Si bé els adults comenten i estan presents a tota mena de publicacions (notícies, *hashtags*, *highlights* d'una programació…), el públic jove es dedica a crear una espècie de comunitat virtual quan es tracta de comentar alguns programes en directe, com és el cas de Crims i Eufòria.

Quant a aquesta forma d'interactuar, els usuaris joves no comenten ni mencionen els comptes de TV3 o dels programes, sinó que recorren directament als *hashtags* pertinents per interactuar amb l'audiència de la seva mateixa edat. Així doncs, els joves segueixen els perfils oficials per informar-se respecte a la cadena o la programació, però no per comunicar-se amb aquests.

A part de comentar els programes en directe, alguns joves també tuiten sobre TV3 per criticar o destacar alguna acció o característica de la cadena. Ara bé, la major part de vegades només busquen donar l'opinió als seus amics i/o seguidors de Twitter, ja que no utilitzen mencions ni etiquetes per fer arribar el missatge a TV3.

Finalment, destacar la importància de generar interacció a Twitter per apropar-se al públic jove, perquè es tracta d'una plataforma dedicada a la difusió d'opinions i els usuaris se senten còmodes a l'hora d'expressar el que pensen i/o senten. A més a més, en compartir opinions i experiències amb altres joves de l'aplicació, es crea un ambient i una sensació de comunitat que uneix a l'audiència de TV3 que es mira els mateixos programes.

5.3.3. TikTok

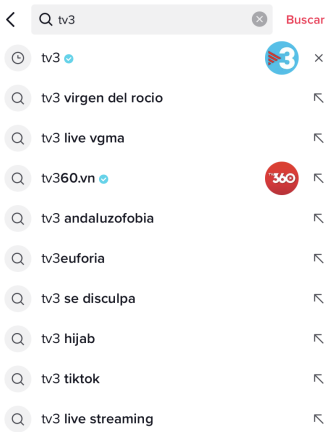
TikTok és una xarxa social enfocada a la creació i difusió de vídeos curts amb l'objectiu d'entretenir i/o informar els usuaris. L'aplicació recull muntatges musicals, filtres de realitat augmentada i, sobretot, creadors de contingut que publiquen la seva vida i les seves opinions. Aquestes figures creen tendències (*trends*) i reptes (*challenges*) que després segueixen els seus seguidors o les marques. La popularitat d'aquesta xarxa social es deu, principalment, a la seva senzillesa, facilitat d'ús i potencial creatiu (Castro *et al*., 2022:10).

Així doncs, tenint en compte l'èxit de la plataforma, sobretot entre les noves generacions, i la presència de TV3 en aquesta, considerem oportú analitzar què diuen els joves respecte a la cadena i com interactuen amb la marca.

Primerament, comencem introduint la paraula clau "TV3" al cercador per veure les cerques més freqüents a la plataforma en relació amb la cadena de televisió. Com a resultats,

obtenim com en primer lloc el compte oficial de TV3, també apareixen temes d'interès general, com ara controvèrsies o polèmiques, el programa d'Eufòria o l'*streaming* del canal.

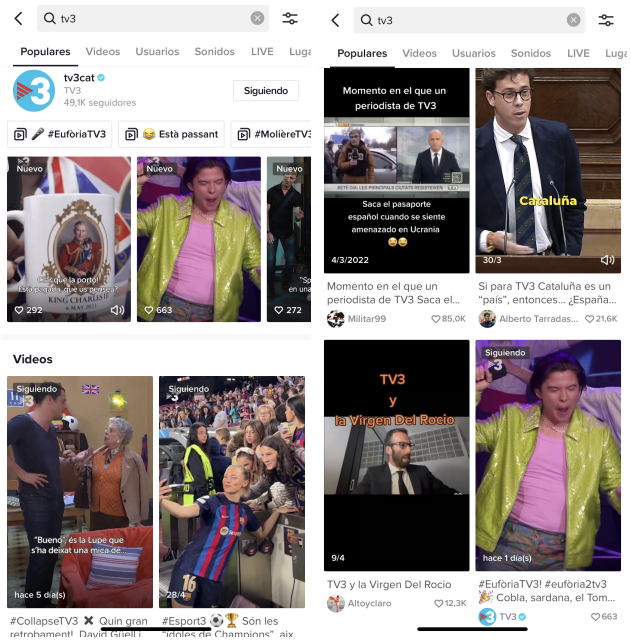
Imatge 70. Captura de pantalla de la cerca de la paraula "TV3".



Font: TikTok, 2023.

Aleshores, duem a terme la cerca d'aquesta paraula, ignorant les recomanacions que ens proposa TikTok. Els primers resultats que ens apareixen són, d'una banda, el perfil oficial de TV3, i de l'altra, fragments de vídeo de la programació publicats per aquest compte. Més endavant, també trobem usuaris de TikTok que pengen vídeos d'escenes de programes o sèries de TV3 per tal de comentar-ho amb els seus seguidors o simplement difondre aquell contingut. A més a més, també apareixen *tiktoks* de crítiques de caire polític i publicats per usuaris de parla castellana.

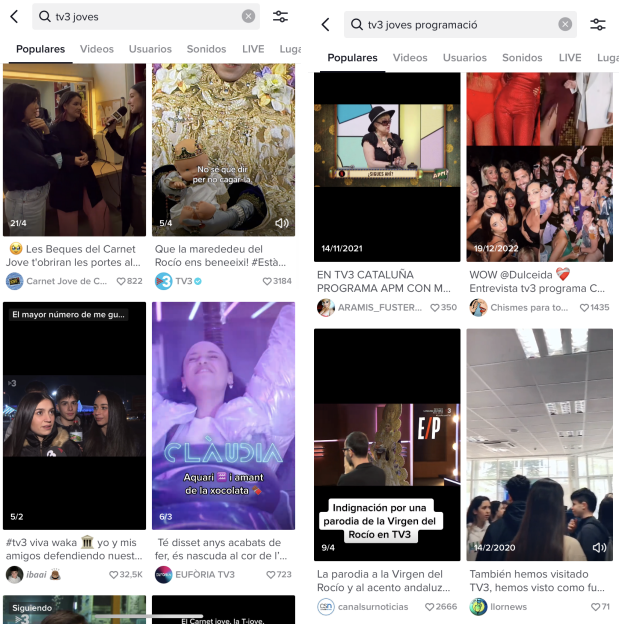
Imatges 71 i 72. Captura de pantalla de la cerca de la paraula “TV3”.



Font: TikTok, 2023.

En segon lloc, busquem les paraules clau i/o els *hashtags* “joves TV3” i “programació”, on ens trobem altra vegada amb fragments de programes de TV3. Ara bé, també apareixen comptes o usuaris que dediquen el seu contingut a comentar alguna sèrie o entrevista de la cadena catalana.

Imatges 73 i 74. Captura de pantalla de la cerca de les paraules "TV3 joves" i "programació".



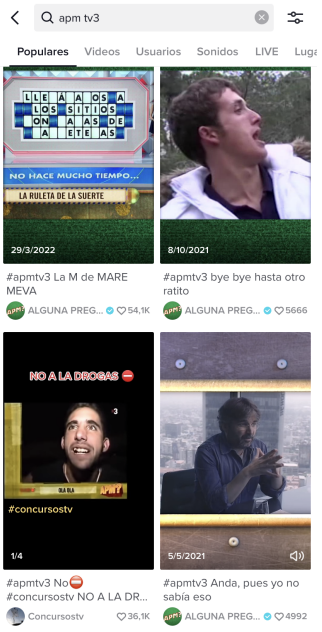
Font: TikTok, 2023.

Per analitzar què pensa o diu el públic sobre els programes de TV3, decidim buscar els noms dels programes que tenen més afinitat amb els joves.

#APMTV3

Pel que fa a la cerca del terme "APM TV3", la majoria dels resultats que obtenim són publicacions del perfil oficial del programa sobre els millors *gags*. No obstant això, també ens trobem amb altres comptes que publiquen el mateix contingut, és a dir, que alguns fragments de vídeo de l'APM són publicats per usuaris externs a TV3.

Imatge 75. Captura de pantalla de la cerca de les paraules “APM TV3”.

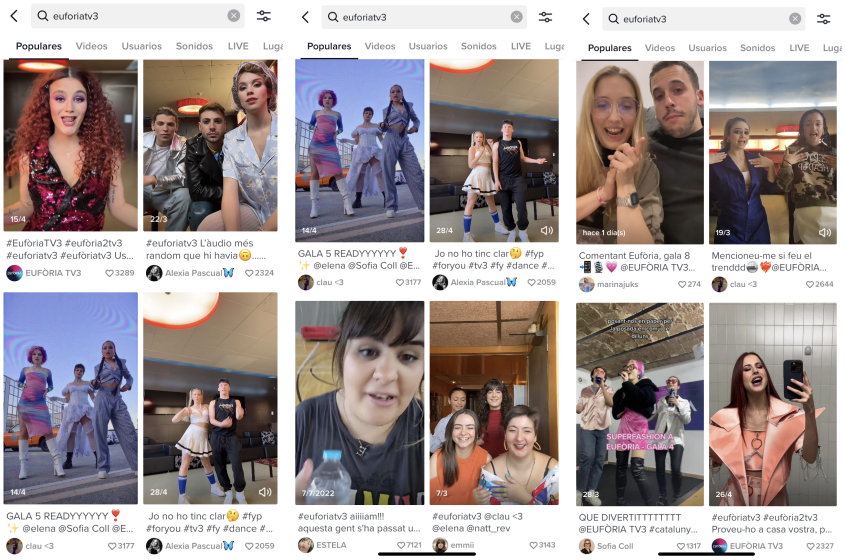


Font: TikTok, 2023.

#EufòriaTV3

Si cerquem el programa d’Eufòria a TikTok, obtenim una gran col·lecció de resultats que es poden classificar en tres blocs diferents. Per començar, destaquen les publicacions del compte oficial d’Eufòria, on apareixen els concursants creant contingut exclusiu per a la plataforma, fet que atrau el *fandom* del programa i genera interacció amb l’audiència. Després, hi ha els *tiktoks* que pengen els concursants als seus propis perfils, que no són gestionats per TV3, però afavoreix a la creació d’aquesta comunitat virtual. Per acabar, ens trobem amb vídeos d’usuaris de la plataforma comentant una gala d’Eufòria o seguint algun *trend* proposat pels concursants del programa.

Imatges 76, 77 i 78. Captura de pantalla de la cerca de les paraules “euforia TV3”.

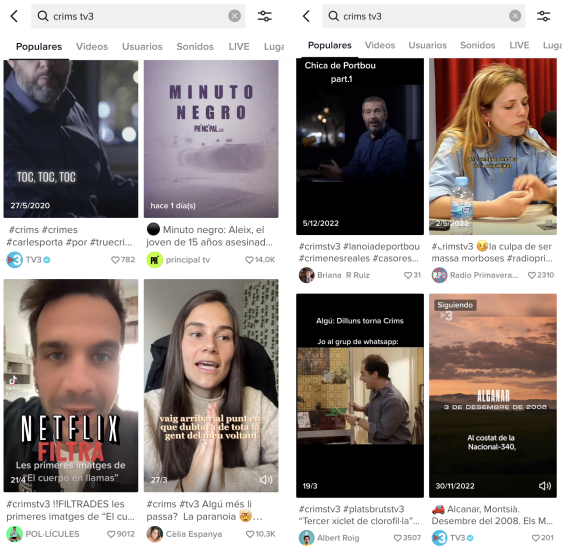


Font: TikTok, 2023.

#CrimsTV3

Quant al contingut de Crims a TikTok, els resultats són força similars als de la cerca anterior. Per una banda, apareixen fragments de capítols publicats pel perfil de TV3, així com trobem el mateix contingut publicat per usuaris externs a la cadena. Per altra banda, hi ha els comptes o usuaris de TikTok que comenten la sèrie, algun capítol o informen sobre curiositats de Crims.

Imatges 79 i 80. Captura de pantalla de la cerca de les paraules “crims tv3”.

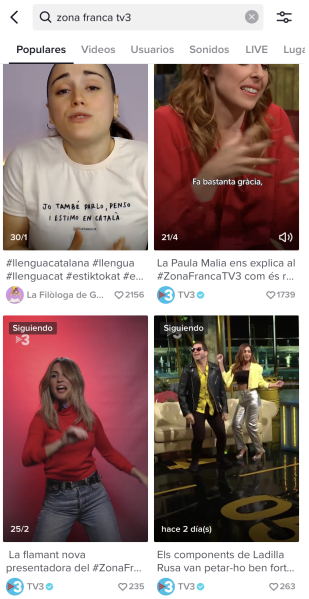


Font: TikTok, 2023.

#ZonaFrancaTV3

De manera general, el contingut audiovisual que trobem sobre Zona Franca a TikTok es tracta de fragments d’entrevistes o escenes dels programes publicats pel compte oficial de TV3, ja que Zona Franca no té un perfil propi a la plataforma. Tanmateix, també trobem algun vídeo d’alguns usuaris donant la seva opinió sobre el programa i la importància d’un *late show* en català.

Imatge 81. Captura de pantalla de la cerca de les paraules “Zona Franca TV3”.



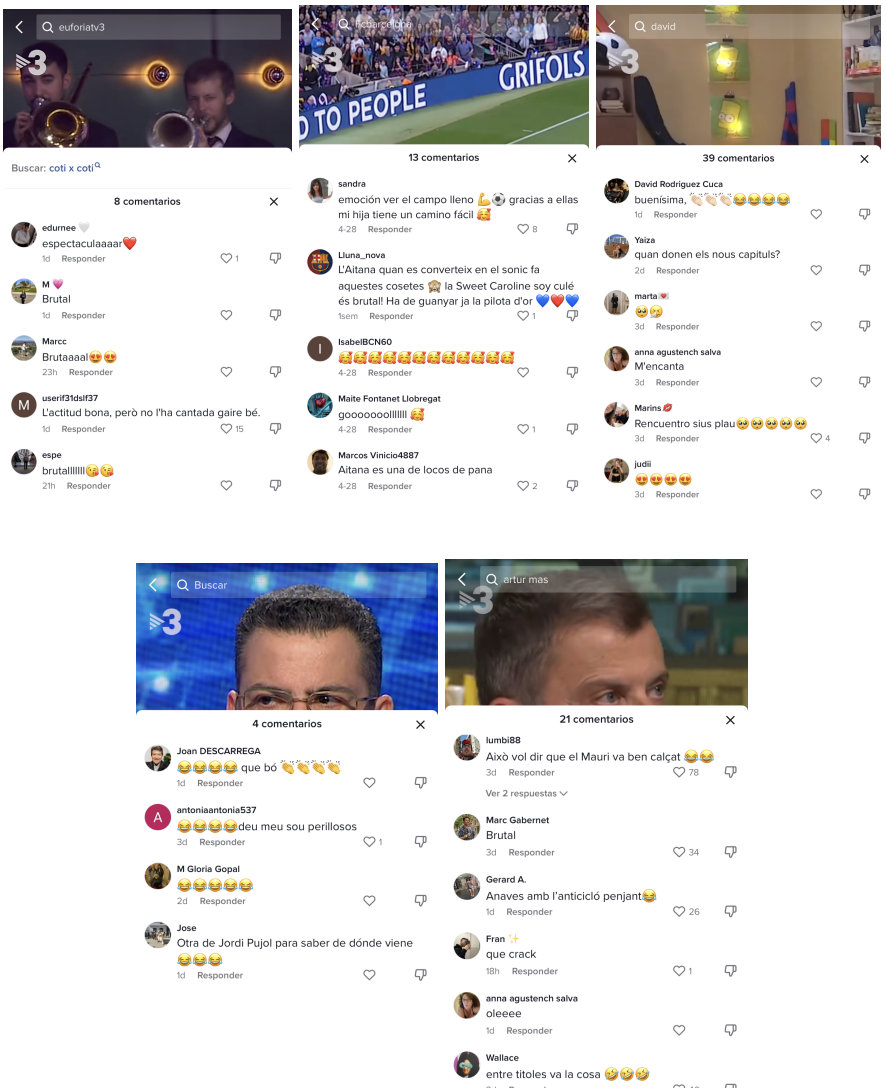
Font: TikTok, 2023.

Finalment, decidim analitzar els comentaris dels usuaris de la plataforma als comptes oficials de TV3 i els programes que tenen perfil oficial de TikTok, que són APM i Eufòria, per descobrir si hi ha interacció entre la cadena i els joves i què pensen sobre el contingut que es publica, entre d’altres.

@tv3cat

El contingut del compte de TikTok de TV3 tracta diversos programes del canal (Televisió de Catalunya, 2023), per això hi ha publicacions que generen més o menys interacció. Els *tiktoks* més destacables són els que estan relacionats amb Eufòria, escenes d’alguna sèrie exitosa de TV3, com ara Plats Bruts, un vídeo d’una jugada del Barça o algun *highlight* de Zona Franca.

Imatges 82, 83, 84, 85 i 86. Captura de pantalla del perfil de @tv3cat.

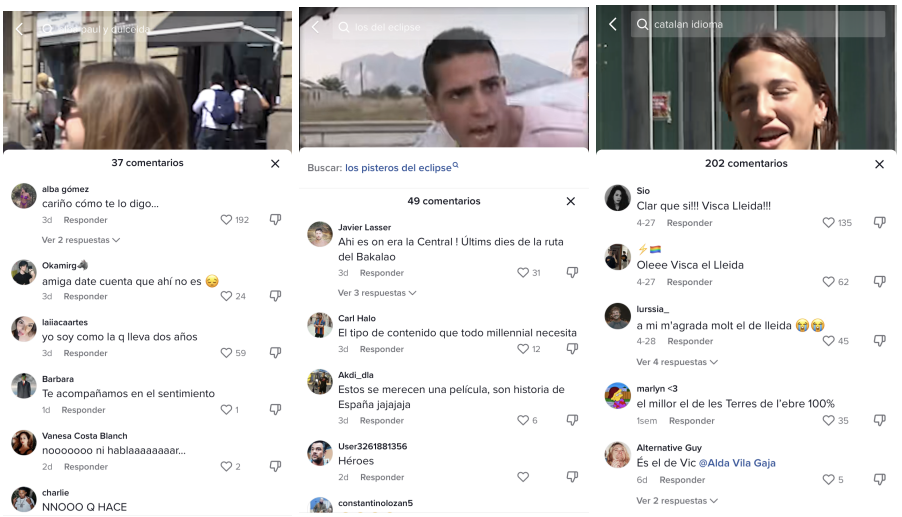


Font: TikTok, 2023.

@apm_oficial

Com s'ha comentat anteriorment, l'APM és el programa de TV3 que funciona millor a les xarxes. A més a més, el seu contingut s'adequa perfectament al format de TikTok, ja que el programa es basa en un recopilatori de vídeos humorístics curts (APM, 2023). Afegir també que molts *gags* són en castellà, de manera que el públic castellanoparlant també consumeix els *tiktoks* de l'APM. Amb tot això, el perfil aconsegueix fer-se viral amb facilitat i recollir un alt nombre de visualitzacions, *likes* i comentaris.

Imatges 87, 88 i 89. Captura de pantalla del perfil de @apm_oficial.

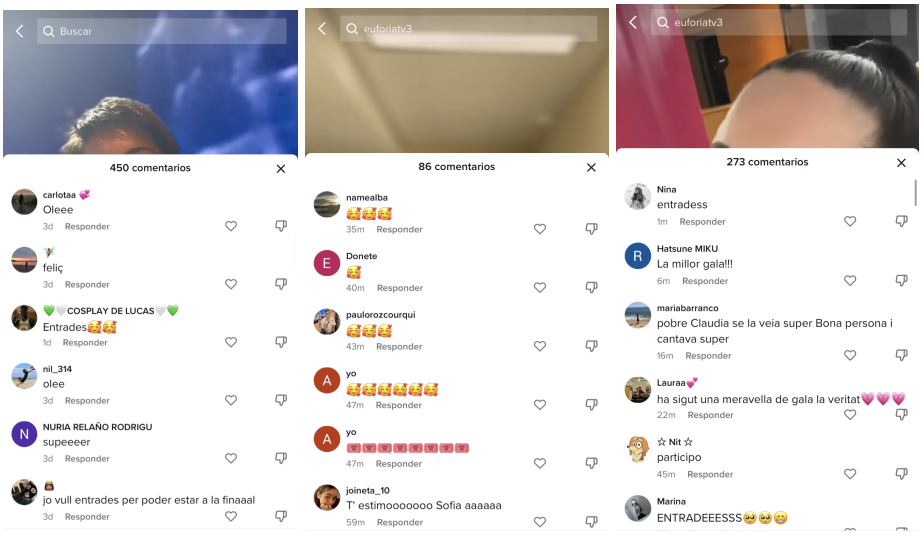


Font: APM, 2023.

@euforiatv3

El perfil d'Eufòria a TikTok és molt actiu a l'hora de crear i publicar contingut, fet pel qual genera una gran interacció amb els usuaris. Els vídeos obtenen un nombre elevat de comentaris perquè els usuaris demanen entrades pel concert del concurs o per assistir a la final en directe (Eufòria, 2023). Convé comentar, però, que una gran part de les respostes de les publicacions provenen d'un públic més aviat adolescent.

Imatges 90, 91 i 92. Captura de pantalla del perfil de @euforiatv3.



Font: Eufòria, 2023.

Conclusions

Per concloure, és evident que TikTok és una plataforma molt potent per arribar al públic jove, atès que aquests consumeixen contingut fàcil, ràpid i variat. Pel que fa a TV3, el canal s'adapta a la plataforma de manera destacable amb els comptes d'Eufòria i APM, que són els dos programes que creen contingut inèdit a TikTok. Aquest fet aconsegueix transformar les dues apostes en *transmedia*, de manera que l'audiència sent la necessitat i/o atracció de seguir i interactuar amb els perfils oficials dels programes per conèixer i gaudir de la totalitat del contingut que ofereixen.

Tot i l'elevat nombre de visualitzacions als vídeos de programes de TV3, com ara entrevistes de Zona Franca, partits de futbol o actuacions d'Eufòria, és interessant valorar l'èxit que tenen els continguts de perfils externs que opinen sobre la cadena o la seva programació, així com el contingut que difonen els concursants d'Eufòria als seus perfils, per exemple. En termes generals, els joves de TikTok se senten atrets per aquells continguts orgànics i exclusius, que siguin un afegit del programa de televisió i de consum fàcil i entretingut.

Així doncs, el TikTok de TV3 compta amb seguidors joves o visualitzacions i comentaris que provenen d'aquest públic, però en conseqüència de les seves característiques, el contingut o el format de les seves publicacions, molts dels usuaris que interactuen amb la cadena acaben sent adults o adolescents.

6. Conclusions i primer esbós de la proposta

Després d'haver analitzat en profunditat l'evolució de la televisió tradicional, l'auge de les plataformes digitals i les xarxes socials, a la vegada que TV3, la seva programació i la seva comunicació a les xarxes socials, plantegem una primera proposta per tastar-la en *focus groups* i enquestes i poder elaborar, posteriorment, un projecte definitiu que ens permeti assolir el nostre objectiu d'apropar TV3 al públic jove.

Com hem pogut comprovar, el consum de la televisió tradicional ha canviat molt al llarg d'aquests últims anys. Tot i que no es tracta d'un mitjà obsolet, els joves d'ara recorren a altres formats a l'hora de consumir contingut audiovisual, com les xarxes socials o les plataformes en *streaming*.

Amb relació a TV3, també hem conclòs que hi ha un cert buit d'edat en el contingut i en la comunicació dirigida al públic jove: n'hi ha molt per a infants i molt per a adults, però els joves no acaben de sentir-se seva la cadena.

La programació de TV3, en comparació amb la d'altres cadenes, creiem que és variada quant a formats, continguts i trames, i que hi ha sèries i programes amb una producció de gran qualitat. No obstant això, observem un error de percepció entre les intencions de TV3 a l'hora de crear aquest contingut i el que en percep el públic jove. Ens preguntem per què, si les intencions són bones, el públic no ho rep així.

Creiem, en part, que el fet que TV3 sigui una televisió pública i generalista l'obliga a fer contingut que representi la societat catalana en general, que agradi a una gran part de públic i que no discrimini a ningú. El fet de crear aquest contingut i de comunicar-lo d'aquesta forma més "genèrica", normativa i no-segmentada a les xarxes, allunya al públic jove de la cadena perquè no s'hi senten representats. La nostra intenció en cap cas és canviar la programació de

TV3, perquè som conscients de la dificultat que comporta, sinó demostrar als joves que aquesta també és atractiva per a ells, promocionar-la i convèncer-los amb el seu llenguatge.

Per això, per apropar TV3 i la seva programació actual al públic juvenil, proposem crear una plataforma per a joves, una comunitat digital. No pretenem segmentar la programació en canals (com passa actualment amb l'SX3, per exemple), sinó crear un espai d'opinió i d'intercanvi d'idees, amb contingut nou i comunicat per a joves i cap a altres joves, relacionat amb TV3. Aquesta comunitat es trobarà a les xarxes socials, que és on hem vist que consumeix contingut audiovisual gran part del públic jove, i que ens permet crear un espai on predomini la interacció.

Per donar-ho a conèixer, hem pensat també a crear un segell (amb el logotip de la comunitat), que identifiqui els programes i les sèries que poden ser d'interès pels joves i que seran comentats a la plataforma. Aquest segell estarà present durant les emissions dels programes a la televisió perquè els joves identifiquin i coneguin la comunitat, i, posteriorment, vagin a les xarxes socials i vulguin formar-ne part.

Creiem que aquesta és una manera original i realista d'apropar TV3 al públic jove. És evident que els joves no consumeixen ni comuniquen com els nens o com els adults, per això volem crear-los un espai de comunicació on puguin expressar-se lliurement mentre mantenen el contacte amb TV3, acabant, així, amb el buit d'edat que comentàvem anteriorment.

7. Deep *Target* Research

7.1. *Focus Groups*

Tal com hem mencionat anteriorment a l'apartat referent a la metodologia, una part important de la nostra investigació han estat els *focus groups* mitjançant els quals hem pogut confirmar i extreure conclusions, a més d'encaminar-nos cap a la proposta que ens permetrà apropar TV3 al públic juvenil.

Com que englobem el públic jove, de 18 a 25 anys, hem cregut convenient realitzar dos *focus groups* diferents: el primer amb joves de 18 a 22 anys, i el segon de 22 a 25 anys. Així, a més

d'evidenciar que segons l'edat que tenim ens comuniquem, pensem i tenim referents diferents, ens assegurem la participació i la comoditat dels participants de la dinàmica.

El primer *focus group*, com hem comentat, s'ha fet amb nois i noies d'edats entre 18 i 22 anys. Hem procurat per la paritat de gènere durant la dinàmica, i per això hem comptat amb 3 nois i 3 noies que coneixerem a continuació.

Abans, però, comentar que el *focus* ha estat dividit en 3 blocs diferents, el primer es basa en la introducció al tema, en l'ús de la televisió i les xarxes socials, canals, plataformes, contingut digital i referents en català. En el segon s'introdueix TV3, consum de la cadena, programes, xarxes socials, imatge i percepció que en tenen, etc. Finalment, passem a parlar breument de la nostra proposta per apropar TV3 al públic jove, per analitzar les seves opinions i suggeriments, què els hi sembla, què hi afegirien, etc.

Participants:

Participant 1, 22 anys. És de Vic, Osona, però viu i estudia a Sant Cugat. És un apassionat de la seva carrera d'arquitectura a l'ETSAV.

Participant 2, 21 anys. És d'Olot, la Garrotxa, estudia International Business Economics a la UPF i està fent pràctiques en una consultoria.

Participant 3, 19 anys. És de Vic i viu a Barcelona, està a primer any de medicina a la UIC i li agrada molt tot el que té veure amb remeis naturals.

Participant 4, 19 anys. És de Barcelona i es considera molt "pixapí", tot i ser mig francès. Estudia Global Studies a la UPF.

Participant 5, 21 anys. És de Lleida, concretament, d'un poble molt petit anomenat Alguaire. Estudia Publicitat i Relacions Públiques a la UAB.

Participant 6, 21 anys. És de Sant Cugat, però no li agrada ser "urbanita", vol viure a Osona i fer de pagès. Estudia Periodisme a la UPF.

Bloc 1: Introducció al tema, televisió i xarxes socials

Després de les presentacions, la primera pregunta que els llencem introdueix el tema: Mireu la TV? Quins canals i plataformes? I quin tipus de contingut? Us noteu més presents a les xarxes socials o a la televisió?

Gairebé tots els participants coincideixen en el fet que no miren massa la TV i opten més per plataformes *streaming*. Poques vegades consumeixen el contingut en directe sinó que el busquen a altres plataformes (Netflix, canals a la carta, etc.). Moltes vegades associen mirar la televisió amb els pares i la família, rarament com a intenció pròpia sinó perquè a casa està posada. Així, la majoria es nota més present a les xarxes socials.

El Participant 6, que és un dels que considera que sí que consumeix TV, exposa que per a ell les xarxes socials són per moments on no pot mirar la TV, però que quan pot, la prefereix. La Participant 5 coincideix amb ell en què la televisió és per desconnectar (referint-se que no la miren perquè estiguin pendents d'algun programa en concret sinó per evadir-se i descansar), mentre que les xarxes i les altres plataformes les utilitzen per interès o perquè els mantenen més "enganxats".

En relació amb aquest tema incidim en preguntar si hi ha algun programa de TV en directe que els interessi tant com per arribar expressament a casa a mirar-lo, com passava uns anys enrere. La resposta és comuna per tots: s'ha perdut aquesta essència, ja no tens la pressió de perdre't res perquè saps que tot està gravat i ho pots mirar més tard. No deixaràs de fer res per veure-ho. El Participant 4 ens parla d'Eurovisión, l'únic programa amb què li passa. El Participant 1 fa una reflexió interessant sobre els *spoilers,* que tot i tenir-ho tot a internet, mirar-ho al moment et fa guanyar aquest punt d'exclusivitat i de ser el primer a veure-ho, sense que ningú t'expliqui res del que ha passat.

Com a canals i programes més vistos ressonen TV3 i Telecinco. La primera per informatius (el Telenotícies) o documentals, Crims, APM o Polònia, i la segona per *realities* com La Isla de las Tentaciones o First Dates.

Arran d'aquí entrenem en la temàtica del contingut audiovisual en català. Els preguntem: En consumiu? Quin tipus? Més a la televisió o a les xarxes socials? Seguiu *influencers* catalans? Quins?

La conclusió general de la primera pregunta és que si els agrada el contingut i a sobre és en català, millor, però si és en una altra llengua no és la prioritat. La Participant 5 diu que ho intenta (en directe i en plataformes *streaming*) perquè és conscient que cal donar visualitzacions per reivindicar la llengua, ser conscients que si els catalans no consumim en català, no ho farà ningú més. El mateix passa amb les pel·lícules, la Participant 3 diu que és gairebé l'únic que ella i la seva família miren en català.

Com a contingut en concret, a banda de les pel·lícules, el nom que sona més és Crims, seguit d'Eufòria i de *podcasts* com el de La Sotana, El Búnker o La Competència. Sobretot per part del Participant 1 i el Participant 6. El contingut que es consumeix és tant de la TV o la ràdio com de Youtube o xarxes socials, a partir de comptes o *influencers* que fan contingut en català. 4 de 6 participants (a 5, el 6, la 3 i la 2) creuen que consumeixen més contingut en català a la televisió que a les xarxes. Per contra, 2 de 6 (els Participants 1 i 4) en consumeixen més a través de les xarxes.

Els *influencers* i creadors de contingut en català que més surten són la Juliana Canet (l'única que coneixen tots), la Berta Aroca, l'Àlex Tous, Can Putades, Laura Brunet, Carla Dipinto i Dulceida (aquestes 3 són catalanes, però no fan contingut en català), Food Lovers, Lletraferida o Filòloga de Guàrdia. No obstant això, destacar que cap nom ha sonat amb força i la majoria coincideixen en el fet que no els segueixen, però els apareixen de tant en tant per les xarxes. Així, no notem cap mena de sentiment d'admiració o de seguiment.

Bloc 2: Introducció a TV3, programació, xarxes socials, imatge i percepció

Comencem llençant les següents preguntes: Mireu TV3? Quins programes consumiu? Ho seguiu a les xarxes socials?

Només la meitat dels participants (els Participants 6, 4 i 2) es considera seguidor de TV3, i en destaquen sobretot els telenotícies i l'actualitat informativa, i programes com Crims i Eufòria. Els altres 3 (el Participant 1, la 5 i la 3) no es consideren audiència de TV3 perquè la miren molt puntualment.

Incidim en els programes. Els preguntem més a fons quins miren. Crims i el Telenotícies continuen sent els noms més repetits per tots els participants, però aquesta vegada en surten d'altres com el 30minuts, el Zona Franca, l'Onze, el FAQs o el Sense Ficció.

Fins al moment ningú ha parlat de les sèries de producció pròpia (o alienes) de TV3. Els hi preguntem sobre aquestes. Fem una enumeració de sèries: Crims, Polseres Vermelles, Les de l'hoquei, Nit i Dia, Cites, Benvinguts a la família, etc. De cop i volta tots diuen que sí, la majoria les ha vist totes. Sobretot Merlí, Benvinguts a la família i Les de l'hoquei. El Participant 4 i la Participant 5 es van esperar a veure-ho quan ho van posar a altres plataformes.

En aquest punt ens exposen que no estan massa al dia de la nova programació ni de si estan sortint sèries noves, ja que miren menys la TV. El Participant 1 exposa que des que està vivint fora de casa n'ha disminuït molt el consum, perquè viu en una residència i allà ningú mira la televisió. Ens explica, com a curiositat, que durant la primera temporada de Crims tothom de la residència es reunia a una sala per mirar-ho en directe. Així, creu que hi ha amics que tenen aquesta rutina de mirar la televisió. El Participant 6 hi està d'acord i opina que la televisió és 100% un mitjà familiar, que està pensada per consumir en companyia i que amb els amics no s'acostuma a mirar. No obstant això, afegeix que potser és perquè ell no viu a un pis d'estudiants sinó que la seva rutina és amb la família.

Tornant en el perquè d'aquesta desconnexió amb la nova programació, els preguntem què en pensen del contingut que fan per atraure els joves. Tots estan d'acord en una necessitat de renovació, però que ja s'està treballant. La Participant 5 diu que en els darrers anys s'ha perdut molta audiència jove perquè no els han tingut en compte i que ara estan tornant a fer contingut més juvenil buscant atraure'ls més. La Participant 2 diu que no només ho fan amb contingut de programació sinó que estan agafant molts *influencers* i portant contingut a les xarxes socials. Tot i això, cap dels participants segueix TV3 a les xarxes socials, i 3 de 6 (la Participant 2, el 4 i el 6) segueixen el 324 per mantenir-se informats.

Ens endinsem en el tema de la percepció que tenen els joves sobre TV3. Els demanem què opinen i quina imatge en tenen. Les opinions es podrien agrupar i resumir en quatre punts:

El primer que ens comenten, sobretot les Participants 5 i 2, és que TV3 per a elles és la de tota la vida, la "vieja confiable". L'associen a casa i la senten propera, per molt que passin èpoques on la mirin menys, saben que hi és i en destaquen aquest vincle emocional. El Participant 4 hi afegeix que són els únics que fan contingut en català i que això és en gran part el que ho fa ser "casa".

El segon és que noten una millora en els últims anys i una intenció d'atraure a tots els públics, una intenció de renovar-se i molt esforç. Sobretot per part dels Participants 4, 5 i 6. La Participant 3, en canvi, creu que la televisió en general és una cosa del passat, neutre i antiquada, no l'ha mirat gairebé mai i creu que hauria de donar suport a TV3, però no hi connecta.

El tercer és el tema de la política. Sobretot els Participants 1, 4 i 6 consideren que TV3 està molt associada a la política i això la fa ser polèmica i criticada per la resta de mitjans i canals de l'Estat. S'obre un debat on es reflexiona sobre que TV3 ha estat molt acusada de ser imparcial i independentista, però que els participants pensen que és objectiva i que està focalitzada en el que passa a Catalunya i que fan les coses millor i de forma més parcial de la que es diu.

El quart i últim és el tema de la televisió generalista. D'una banda, creuen que comprèn moltes edats i que el públic té necessitats diferents segons l'edat que té i que potser s'equivoquen intentant fer tantes coses i arribar a tot arreu. Això comporta una imatge, com apunta el Participant 1, assenyada, "La 1 de Catalunya", un mitjà que no fa contingut radical ni arriscat perquè compleix amb el paper de quedar bé amb tothom. És pública i té un pes diferent d'una televisió privada, i això no es pot fer veure que no existeix. El Participant 4 pregunta si creuen que TV3 es pot permetre fer un reality de l'estil Isla de las Tentaciones, i el Participant 1 respon que no ho creu, que ja hi va haver una gran polèmica amb el Zona Franca i no li semblava ni tan greu.

En aquest punt incidim, els preguntem si creuen que TV3 es pot permetre "fer el que vol". Els participants conversen al voltant de dues teories diferents:

La primera es basa en què fer el que vulgui només pot fer-ho un mitjà privat, ja que els públics han de tenir content a tothom, ser més formals i no faltar mai el respecte a res ni a

ningú. El Participant 4 creu que un reality, per exemple, no sortiria mai a una televisió pública. En Tubi li respon que, per exemple, Operación Triunfo també és d'un canal públic (La 1) i té un punt més picant i divertit que els programes que fan a TV3. Posa sobre la taula que potser hi té a veure l'estereotip que els catalans són més "carques i estirats".

Tots hi estan força d'acord. El Participant 1 respon que potser és veritat que no ens surt, que potser els catalans no volen veure realities. La Participant 3 parla de la representació dels habitants de Catalunya. TV3 ha de representar Catalunya en funció de com és, i potser als avis no els hi faria gràcia que hi hagués un reality. El Participant 4 està d'acord en el fet que poder Catalunya és més conservadora i que potser temàtiques i programes que tenen molt èxit a la resta de l'estat espanyol no tindrien tan bona rebuda. A això, la Participant 2 hi afegeix que TV3 està associada a uns programes en concret i que potser, per molt que volguessin, no podrien competir amb alguns dels programes de la competència.

Bloc 3: La nostra proposta

Entrem en el darrer bloc del *focus group*: l'explicació de la nostra proposta (el primer esbós) i el recull d'opinions i comentaris que ens ajudin a perfilar el projecte. Després d'exposar un breu resum sobre la nostra proposta, demanem la seva opinió, quins els semblen els punts clau, la programació que s'hauria de potenciar cap als joves i les xarxes socials i el contingut que els hi agradaria trobar.

El primer *feedback* que obtenim és sobre el segell que englobi la programació de TV3 que formarà part d'aquesta comunitat. La resposta és difosa, alguns, com les Participants 2 i 5 ho veuen molt important, creuen que és una manera de detectar quins programes poden ser afins pel públic jove, així com per promocionar el contingut d'una manera més innovadora. Elles ho farien, per exemple, modificant el 3. Altres, com el Participant 1 o el Participant 6, no ho veuen tan factible perquè creuen que hi hauria part de l'audiència que se sentiria exclosa de tota aquesta programació i que caldria incidir molt en què és una recomanació i no una obligació ja que sinó podrien perdre audiència.

Es parla de la importància que tot estigui fet per joves. El Participant 4 opina que els adults comunicant com a joves fan que desconnectis del programa, ja que es perd espontaneïtat i

l'espontaneïtat agrada. Els joves haurien de ser la cara visible del programa i també els que comuniquessin a través de les xarxes socials, per garantir un to de comunicació coherent i representatiu. La resta hi està d'acord.

El Participant 6 creu que és utòpic que els joves dirigeixin TV3. Hi ha massa adults i no hi ha lloc pels joves. Els altres suggereixen una assessoria de joves dins dels que programen els continguts de TV3, que analitzin quins són més afins per aquest públic.

Es parla de temàtiques, de la dedicació de telenotícies o altres programes que tractin temes que inquietin als joves: els pisos d'estudiants, la incertesa del futur, la música, la festa. Així com de programar pel·lícules interessants a ulls del públic juvenil.

El Participant 4 remarca la importància que la comunitat comenci a les xarxes socials i després vagi cap a la televisió. Creu que és una molt bona manera d'aconseguir que els joves mirin més la televisió, ja que les xarxes socials és on comuniquem més.

Tots entenen el concepte de crear una comunitat a les xarxes socials per traslladar-la al directe. El Participant 6 diu: "ho veus, t'hi enganxes, i tens ganes de formar part de la comunitat". Aquí parlen de la importància que donem les persones a formar part d'alguna cosa.

Els interessa el punt de vincular la televisió amb les xarxes socials, el Participant 1 parla de la importància d'ajuntar aquests dos mons. D'utilitzar codis QR o *hashtags* que et portin d'un lloc a l'altre, un projecte multiplataforma i *transmedia*.

Les Participants 2 i 3 parlen de crear i potenciar un "moviment social" com el de Crims o La Isla, els quals si no mires en directe i comentes tens la sensació d'estar fora, ja no val la pena mirar-ho l'endemà perquè la gent ho comenta al moment.

Acabem preguntant si creuen que a través de la creació d'aquesta comunitat mirarien més TV3 i tots diuen que sí, que tindrien ganes de comentar els programes i continguts, i de formar-ne part.

Arran d'aquest punt els preguntem què és el més important per a ells a l'hora de crear comunitat. Surten diversos aspectes interessants:

En primer lloc, el sentiment d'unió, que en aquest cas podria ser el mateix programa o el fet que sigui en català, diu la Participant 5. La Participant 2 diu que li sembla que sigui tot en català és un bon punt d'unió. En Pau i en Tubi coincideixen, però, en què és molt important allunyar-se de la política, no cal tocar la ideologia. Els sembla millor que el contingut de la comunitat entretingui. La Participant 3, però, reforça la importància de la similitud d'opinions o sentiments, el fet d'apostar pel mateix. El punt on coincideixen tots és en els referents i portaveus a les xarxes socials. La Participant 2 ens posa per exemple la Juliana Canet comentant Eufòria al seu canal de Youtube, amb un llenguatge molt més "amigable" i proper. També els sembla rellevant el punt de sentir-se escoltat. Al Participant 4 li agradaria que poguessin aparèixer els missatges o opinions del públic d'alguna manera, creu que això enganxa perquè vols saber si la teva opinió sortirà.

Finalment, preguntes relacionades amb les xarxes socials i el contingut que els agradaria veure. Els participants parlen d'Instagram, Twitter i Tiktok. El nom de Twitch també apareix, creuen que té èxit, però que a ells ja els hi queda lluny, els hi sembla un canal per un perfil més jove, específic i selectiu, encara que la idea de l'espontaneïtat i el directe els hi agrada i creuen que podríem tenir-ho en compte a l'hora de portar-ho a les altres xarxes socials.

Pel que fa al funcionament de les altres xarxes, tots coincideixen en el fet que Instagram no els sembla tan interactiu, sinó que el veuen com una eina més personal, que funciona com a aparador. No la veuen la xarxa més imprescindible per a la comunitat, però creuen que podria anar bé per donar a conèixer els continguts.

Twitter i Tiktok els hi semblen similars. Les veuen com a xarxes de molta interacció i molts comentaris i diuen que són les més importants. És on l'usuari està més actiu i participatiu, sobretot a Twitter. Tiktok és un punt més passiu, mires més el contingut en lloc de comentar-lo. Així i tot, creuen que estan molt unides i que es diferencien per aquest punt d'activa i passiva.

El contingut que els hi agradaria que hi hagués a les xarxes de la comunitat es basa en la interacció amb el públic, les preguntes, que et facin escollir entre diferents opcions, etc. També els hi interessa el fet de veure què fa el públic i la importància de què pensen els altres.

Diuen que per cada programa o xarxa social s'hauria de dur a terme una estratègia de continguts diferent, però que en qualsevol cas és important fer sentir partícips als usuaris. Acaben dient que els hi sembla molt interessant la vinculació amb la programació, i que és una manera molt atractiva en què basar aquesta comunitat.

El segon *focus group*, s'ha realitzat amb nois i noies d'edats entre 22 i 24 anys. Igual que en el primer *focus*, hem procurat per la paritat de gènere durant la dinàmica i hem comptat amb 2 nois i 3 noies.

La dinàmica que hem seguit també ha estat la mateixa: un primer bloc sobre l'ús de la televisió i les xarxes socials, canals, plataformes, contingut digital i referents en català; un segon on s'introdueix TV3 i es parla sobre programació, imatge i percepció; i finalment la presentació de la nostra proposta per escoltar les seves opinions i suggeriments.

Participants:

Participant 7, 23 anys. És de Barcelona i viu a Barcelona. Està a cinquè de medicina a la UAB i vol ser metge de família.

Participant 8, 23 anys. És de Tremp, però viu a un pis a Barcelona amb un amic. És fisioterapeuta en un hospital i molt amant dels esports.

Participant 9, 24 anys. Viu a Sant Cugat. Ha estudiat Periodisme a la UAB i ara està treballant a una agència de màrqueting i publicitat.

Participant 10, 22 anys. És de Vic de tota la vida, però està vivint a Barcelona i estudiant disseny a EINA.

Participant 11, 24 anys. És de Tarragona, però li agrada més viure a Barcelona. L'any que ve comença a estudiar Educació Social.

Bloc 1: Introducció al tema, televisió i xarxes socials

Després de presentar-nos i explicar-los en què consisteix un *focus group*, les primeres preguntes que els llencem introdueixen el tema: Mireu la TV? Quins canals i plataformes? I quin tipus de contingut? Us noteu més presents a les xarxes socials o a la televisió?

Comença a parlar la Participant 11. Diu que l'únic que mira és el Com si fos ahir, la sèrie dels migdies de TV3, però que ho mira a la carta. A vegades també mira Eufòria, en directe. En Francesc també mira Eufòria en directe i hi afegeix el telenotícies i el 324, punt en el qual s'afegeixen la Participant 9 i el Participant 8, que també s'ho miren.

La majoria apunta que no miren gaire la TV, sinó que consumeixen molt més plataformes digitals com Netflix, Prime o HBO. Sobretot les Participant 9 i 10, que consideren que no miren mai la televisió i que si tenen temps opten per una sèrie o una pel·lícula en *streaming*. La Participant 10 fins i tot diu que mai està 100% concentrada en una sèrie o pel·lícula sinó que sol mirar-ho de fons, mentre treballa o mentre consumeix altres xarxes socials.

Els Participants 7 i 11 només consumeixen TV3, a l'hora de parlar de canals. La Participant 9 hi afegeix La 1, anomenant programes com Masterchef o Operación Triunfo. La Participant 10 destaca Divinity i en Quim hi afegeix FDF i Cuatro, on es mira La Que Se Avecina.

Preguntem ara pel seu consum de contingut audiovisual en català, en consumiu? Quin tipus? Més a la televisió o a les xarxes socials? Seguiu *influencers* catalans? Quins?

La majoria consumeixen més contingut audiovisual en català a la televisió que a les xarxes socials, perquè miren TV3. La Participant 11 només consumeix audiovisual en català: *podcasts* com el de la Berta Aroca, programes de ràdio i entrevistes al Youtube a programes com XL, de Catalunya Ràdio. El Participant 8 també escolta la ràdio en català, sobretot Rac1, i programes com La Competència o La Sotana, que els segueix també per Youtube i Spotify. La Participant 9 diu que les seves xarxes socials són pràcticament totes en castellà, però que segueix *influencers* com la Juliana Canet. En diferit es mira el *late show* d'en Marc Giró i també escolta La Sotana. La Participant 10 destaca *podcasts* en català com Dento, Zoo de vidre o Gent de merda, i diu que en tema pel·lícules, si són fetes en català, les mira en català. Per exemple Self Tape a Filmin, la plataforma que ofereix més contingut en català.

Tot i que cap dels participants destaca seguir algun creador de contingut en català com a tal, destaquen els noms de la Juliana Canet i la Berta Aroca, seguits de la Laia Argelaguet i en Joan Grivé (Sir Joan). El Participant 8 exposa que si segueix gent és perquè li interessa saber de què parlen, per exemple en Marc Màrquez si vol saber alguna cosa de motos, algun grup de música o en Tomàs Molina, que li fa gràcia.

La Participant 10 pregunta si les *influencers* d'origen català, però que no parlen català a les xarxes es poden considerar. Diu que n'hi ha moltes com per exemple la Dulceida o la Laura Escanes. Ella segueix actors com els de Polseres Vermelles i a l'Ada Colau, que també la considera creadora de contingut. Finalment, la Participant 9 segueix més a canals d'informació o de programes que a persones en particular.

Bloc 2: Introducció a TV3, programació, xarxes socials, imatge i percepció

Entrem al segon bloc. Comencem llençant les següents preguntes: Mireu TV3? Quins programes consumiu? Ho seguiu a les xarxes socials?

4 dels 5 participants consideren que sí que miren TV3. Tots menys la Participant 10, que no diria que n'és consumidora, però sí que ha seguit sèries com Merlí, Polseres Vermelles, Les de l'hoquei i tot el que tenia a veure amb el Super3 durant la seva infància. Apunta, però, que fins que no va marxar de casa creu que mirava TV3 per influència familiar, perquè els seus pares la tenien posada a la televisió. El Participant 8 coincideix en el fet que des que ha marxat de casa consumeix menys televisió i menys TV3.

La resta sí que mira TV3. Destaquen programes actuals com Crims, Zona Franca o el Telenotícies. Continuant amb els informatius segueixen l'Està Passant o el Temps. La majoria han seguit les "típiques sèries dels dilluns a la nit", que n'hi diuen: Merlí, Les de l'hoquei, etc.

La Participant 11 considera que s'ha mirat tots els programes de TV3. És "fan" del Com si fos ahir, i ha seguit des de Ventdelplà, Polseres Vermelles i l'APM, finas a Polònia i Crackòvia. També surten els noms d'Atrapa'm si pots, Caçadors de bolets, Cuines o Joc de Cartes. Els Participants 7 i 8 també miren Bricoheroes, un programa d'humor que només està disponible a Youtube.

Recuperant el que deia la Participant 10 al principi sobre el fenomen del Club Super3, en Quim apunta que ell també els havia seguit tots al llarg de la seva infància. Reflexiona sobre que no li sembla del tot bé passar del Super3 (contingut per a nens) a noticiaris i programes més informatius (contingut per a adults). Creu que se salten la franja referent als joves.

Quant a les seves xarxes socials, els preguntem, en primer lloc quines utilitzen. Tots els participants fan servir Whatsapp, Instagram, Spotify i Telegram. BeReal i Twitter només en tenen les Participants 9 i 10 i cap d'ells fa servir TikTok. Referent a aquest últim, comenten que creuen que no aporta res, que no els agrada que siguin tot vídeos i que s'assembla massa a l'Instagram. En aquest punt observem clarament un possible salt generacional, ja que mentre els participants del primer *focus group* la consideraven la xarxa social per excel·lència, els joves més grans no la fan servir gens.

Relacionant aquest consum amb TV3, destacar que tots segueixen a les xarxes socials el canal 324 per informar-se de les notícies i l'actualitat. Les Participants 9 i 11 segueixen TV3 com a tal i la Participant 9 també segueix algun programa com Sense ficció.

Quant a aplicacions, el Participant 8 té descarregada la del 324, i la Participant 11 la de TV3. Li sembla una aplicació molt útil, ja que agrupa tots els programes i a més a més li arriben notificacions sobre les novetats d'aquests.

Entrem a parlar sobre la imatge i la percepció que tenen els nostres participants sobre TV3. Observem clarament dues opinions diferents:

La Participant 11 veu TV3 com "de tota la vida", forma part del seu cicle vital, és la de sempre i creu que per sempre. Li agrada el que ofereix i a més a més diu que és l'única que ofereix aquest tipus de contingut en català. No s'ha plantejat mai mirar un altre canal. Ella entén que hi ha coses que potser no fan tan bé, que en alguns programes s'infantilitza als joves o que no programen *realities* ni programes del cor, però no li molesta perquè defensa que la televisió és cultura i que té molt mèrit fer programes com 30 minuts o Sense Ficció, que tenen una producció complicada, parlen de coses compromeses i estan actualitzats amb la realitat.

L'opinió de la resta de participants es basa en dos punts clau: la infantesa i l'aposta actual. El Participant 8 comença comentant que, com ha explicat anteriorment, el Super3 va ser el seu

dia a dia durant molts anys. Però que ara, troba que hi ha un buit de contingut per la franja jove, no troba que les sèries ni els programes que hi ha ara siguin atractius per aquest públic. En l'àmbit informatiu, creu que és excel·lent, però l'estructura de la resta de la programació no acaba de funcionar, encara que ho estan intentant amb alguns programes o amb els *late nights.*

El Participant 7 destaca el mateix, uns informatius excel·lents, però que tal com abans estava "molt content" amb TV3, ara la seva opinió sobre la cadena és més aviat neutral.

Recuperant el que deia el Participant 8, les Participants 9 i 10 també destaquen que el Super3 va ser la seva infància, però que de cop, es van trobar que no els hi oferien més contingut per a la seva edat. La Participant 9 diu: "de cop tinc 24 anys i només em miro els informatius, trobo a faltar referències, referents i continguts de la meva edat". La Participant 10 creu que les sèries d'ara no acaben d'estar ben segmentades ni aposten per altres formats, i que com que es dirigeixen a un públic adult i general, parlen de temes que podrien interessar als joves però de manera antiquada. Li dona la sensació que els joves, a TV3, no tenen veu.

La Participant 9 hi està d'acord, i afegeix que fora del que és l'actualitat informativa la cadena està desactualitzada, i que fora de les grans produccions com Merlí o Polseres Vermelles, els programes com Eufòria i Zona Franca l'hi semblen "fluixos". Els compara amb Operación Triunfo i La Resistencia, que considera els seus competidors de format en l'àmbit espanyol, i els troba menys atractius pel públic jove.

Tots afirmen coincidir en aquest punt. Creuen que TV3, d'alguna manera, es queda a mitges, que els programes per a joves són més "fluixos" que els que ofereix la competència. Sembla que sempre segueixen un mateix patró i que volen fer-ho tot tan bé i agradar a tothom, que es queden enrere. Que és com "descafeïnat".

Entrem aquí, i els hi preguntem, "descafeïnat" per què?

Surten, de nou, dues clares respostes diferents entre elles: en primer lloc, l'auge de les plataformes digitals. La Participant 11 apunta que fa uns 6-7 anys no hi havia Netflix, i que amb la seva aparició (i la de la resta de plataformes), ara hi ha molta competència, molt contingut a escollir, i la gent ja no valora tant les intencions ni les programacions de les diferents cadenes. El Participant 8 hi està d'acord, quan la gent té més oferta també es torna

més crítica, i també fa que crear contingut original i que no estigui vist sigui més complicat, sobretot si ets una cadena generalista que ha d'abastar totes les edats en una programació.

No obstant això, el Participant 8 i la Participant 9 parlen de pretensions. Creuen que TV3 compleix un patró: bones intencions, però poca naturalitat. Intenten parlar de diferents temes, representar diversitat de personatges i concursants, però ho fan d'una manera poc natural, buscant "complir amb el que toca".

Bloc 3: La nostra proposta

Ens endinsem en l'últim bloc del *focus*: l'explicació de la nostra proposta (el primer esbós) i l'obtenció d'opinions i comentaris que ens ajudin a perfilar el projecte. Després d'exposar un breu resum sobre la nostra proposta, els hi demanem la seva opinió, quins els hi semblen els punts clau, la programació que s'hauria de potenciar cap als joves i les xarxes socials i el contingut que els hi agradaria trobar.

El primer *feedback* que obtenim es basa en diverses opinions: d'una banda, la Participant 11 i el Participant 7 creuen que la proposta està molt bé, hi estan molt d'acord. El Participant 7 apunta que les comunitats de joves són molt potents, i que ell es va començar a mirar "La Isla de las Tentaciones" per comentar-ho amb el seu grup d'amics. La Participant 11 pensa que funcionaria molt bé, que ella sens dubte formaria part d'aquesta comunitat i que voldria comentar-ho tot i saber què opina l'altra gent.

Entrem en dubte, però, quan el Participant 8 pregunta: "si no coneixes TV3, sabràs què és aquesta comunitat?". Ell creu que les persones que volen mirar TV3 ja ho fan, sigui per boca-orella o perquè ho han vist a les xarxes socials. Ell, per exemple, és conscient de tota la programació que hi ha, i si no ha vist les sèries o els programes no creu que sigui per un problema de desinformació, ja que la informació sempre arriba. Diu que una cosa que li sembla molt important és que aquesta comunitat no sigui només informativa sinó que aporti alguna cosa més, perquè si no, per molt que t'avisin a les xarxes, si el programa no et crida l'atenció, no te'l miraràs. Ho veu tota l'estona molt condicionat a la programació.

Les Participants 9 i 10 es troben a un punt mitjà. A la Participant 9 li sembla molt realista i molt útil, no sap si amb ella funcionaria, ja que no segueix gaire el "mundillo" dels creadors de contingut en català a les xarxes, però afirma que és veritat que si el seu grup d'amics parlés d'un programa en concret, ella tindria ganes de mirar-lo per poder-lo comentar junts. Li recorda al Barça durant la seva "època d'or", del 2008 al 2012, quan tothom parlava d'això i tots volíem formar-ne part, ens agradés més o menys el futbol.

A la Participant 10 li sembla molt interessant i original vincular-ho amb el món de les xarxes socials. Ella, allà, ho seguiria tot. No sap, però si la portaria a TV3, ja que no n'és gaire seguidora. Preferiria el contingut en català abans que el contingut relacionat amb la programació, a no ser que es generés una necessitat de veure aquest contingut.

Recuperant el que deia la Participant 9 dels creadors de contingut, els Participants 8 i 11 responen que hi ha clarament un problema, hi és que hi ha poquíssims creadors de contingut en català. Només recorden la Juliana Canet. La Participant 9 els hi respon que no és veritat, que n'hi ha molts més, menciona la Charlie Pee o l'Anna Pacheco. Així i tot, creu que la Juliana és molt bona, i que caldria aprofitar la seva influència. Ella es miraria els vídeos de qualsevol programa si els comentés la Juliana, perquè li fa molta gràcia la manera que té de parlar i d'opinar.

Acabem aquest punt amb la conclusió del Participant 8, que creu que l'èxit de la proposta dependrà molt de qui la comuniqui. Avui en dia, ens agradi més o menys, importa molt qui comunica les coses. Tots hi estan d'acord. Nosaltres concloem que per aquesta generació és molt important qui ho fa, qui són els referents; ja que sinó, no atrau.

Ara parlem de la comunitat, els preguntem què és el més rellevant per ells a l'hora de sentir-se part d'aquesta. Surten diversos punts interessants:

En primer lloc, els temes compartits. Diuen el Participant 8 i la Participant 11: "saber que hi ha gent que està mirant, pensant o fent el mateix que tu". Compartir, en alguns casos, gustos i opinions. Crear vincle entre aquestes persones. La Participant 9 i el Participant 7 parlen de conèixer persones que formin part d'aquesta comunitat. La importància de compartir amb amics o familiars, ells creuen que si els seus amics entressin a formar part d'una comunitat,

també voldrien entrar-hi. Per contra, rarament hi entrarien sols, a no ser que els hi interessés molt la temàtica en si.

En aquest punt la Participant 10 apunta que, per a ella, hi ha dues maneres de formar comunitat: o bé ets molt *fan* d'alguna cosa (sèrie, programa, personatge) i entres a la comunitat perquè comparteixes el moment de fanatisme; o bé perquè veus que la gent del teu entorn està entrant en aquesta comunitat i tu sents que també vols formar-ne part. Creu que, pel nostre projecte, la segona opció funciona molt bé.

El Participant 7 també parla de la importància de sentir-se escoltat, que et facin cas. La Participant 11 hi afegeix el fet de crear conversa i buscar, sempre, la interacció. Una interacció que, segons el Participant 8, ha de ser de "tu a tu" i en un mateix nivell d'informació. Ell exposa que quan veus que algú sap més que tu d'alguna cosa, i et parla des d'aquest punt, et crea una barrera i potser ja no vols entrar a la comunitat. Per això és molt important per a ell la manera de comunicar, que en aquest cas estigui bé i sigui atractiva pels joves.

Finalment, la Participant 9 vol afegir un breu apunt, i és la importància de dignificar una mica la comunitat. A ella formar part de la comunitat de fans de "La Isla de las Tentaciones" li faria vergonya, vol sentir orgull de formar part d'alguna cosa i de consumir un tipus de contingut.

Anant als punts de contacte d'aquesta comunitat que plantegem, parlem primerament de les xarxes socials. Els participants parlen de Tiktok, Instagram i Twitter. Tiktok els hi sembla més adolescent i creuen que hem de vigilar a Twitter perquè és un punt fosc, tothom critica molt. A la vegada, però, hi ha una gran xarxa de gent comentant i una gran part de les comunitats comença a Twitter. La Participant 10 pregunta si podríem fer alguna cosa a BeReal, que és la xarxa de moda del moment.

Quant al tipus de contingut, els participants destaquen el fet de jugar amb el directe i fer contingut al moment (el Participant 8 fa referència a la Kings League). Vídeos curts, de 3-10 minuts a Youtube i d'1-3 minuts a les altres xarxes. La majoria vol veure contingut de persones famoses, "salseig" entre ells, contingut exclusiu a llocs o amb persones que normalment no es veuen. El Participant 7 destaca el contingut d'humor. Les Participants 9 i 10 diuen que no els hi interessa tant comentar, sinó que elles mirarien el contingut exclusiu i

es limitarien a ser-ne espectadores. Els altres participants sí que serien més actius i comentarien.

Darrerament, i sobre el segell que englobi la programació de TV3 que formarà part d'aquesta comunitat, que els hi hem presentat a l'inici del bloc al parlar de la proposta, observem dues opinions molt clares:

Els Participants 7, 9 i 11 ho troben molt útil, atractiu i original. Una molt bona manera d'identificar i promocionar el contingut que es fa pels joves. Per contra, els Participants 8 i 10 no ho veuen clar. No li troben tanta utilitat, ja que creuen que si vols veure alguna cosa, ja busques la manera de trobar-ho, i que els logos/segells poden tenir significats negatius i condicionar molt. D'una banda, perquè pot discriminar vídeos i fer que el contingut no arribi a qui ha d'arribar. De l'altra, perquè és una manera fàcil d'identificar, tant per bo com per dolent, i que si una d'aquestes sèries no agrada, no n'agradarà cap.

Concloem que hem de vigilar molt que aquest segell no exclogui ni generi rebuig cap a ningú. És important que no digui que el contingut és específicament per un tipus de públic, sinó que simplement informi la gent, com a complement, que la comunitat també està a les xarxes i que si els hi interessa, poden anar allà.

7.2. Enquesta

Com ja hem mencionat anteriorment, hem decidit fer una petita investigació quantitativa que ens permeti massificar i quantificar els resultats i obtenir dades representatives sobre una mostra del nostre *target*. Així, la difusió d'una enquesta ens permetrà conèixer més en detall els joves, amb relació al seu consum i hàbits. També, aprofitarem per plantejar la nostra idea de proposta sobre la comunitat de joves per tal de conèixer-ne les primeres opinions i impressions.

Hem optat, doncs, per realitzar una enquesta en format *online* (vegeu Annex 4), de la qual hem obtingut 303 respostes.

A l'hora de dissenyar la seva organització i el tipus de preguntes, hem decidit crear i diferenciar tres seccions, seguint el model del *focus group* i tenint en compte el tipus de

persones entre les quals volíem difondre l'enquesta. Així, en la primera secció trobem preguntes sociodemogràfiques, relacionades amb l'edat, el gènere i el lloc de residència de cadascú. Seguidament, la secció 2 amb preguntes sobre TV3 i la seva programació, el mitjà televisiu i les xarxes socials; programes vistos, contingut audiovisual consumit, imatge i percepció de la cadena, entre d'altres. Finalment, la secció 3 sobre la nostra proposta. Una vegada explicada la idea a tall d'introducció, preguntes que ens podran ser de gran utilitat per tal d'aconseguir informació clau i útil a l'hora de plantejar la nostra proposta: formats més consumits, contingut més atractiu, aspectes que es valoren d'una comunitat, etc.

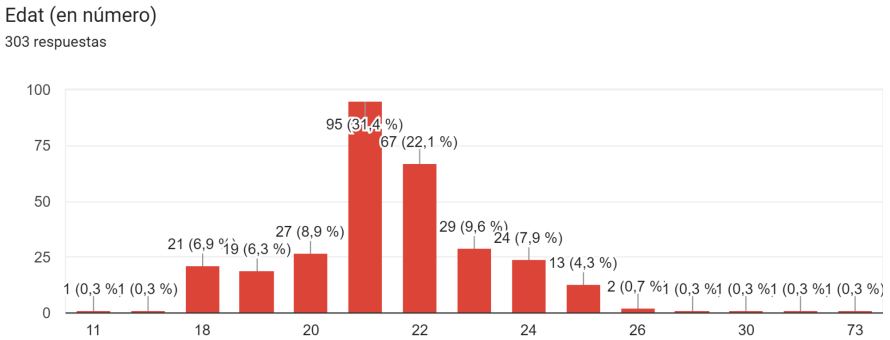
Quant a les respostes, aquestes varien en funció del tipus de preguntes que hem formulat, de manera que podem observar com hi ha l'opció de caselles de selecció (resposta única), selecció múltiple, resposta escrita breu i escales d'intervals (de 0 a 5).

Després de conèixer els aspectes principals i d'organització de l'enquesta, passem a la seva anàlisi.

Secció 1

Cal tenir en compte que la nostra enquesta es va difondre únicament entre joves de 18 a 25 anys, ja que es tracta del *target* al qual anirà dirigida la nostra futura proposta. Així, hem obtingut diversitat de respostes d'entre les diferents edats d'aquesta franja, però amb major concentració entre els joves de 21 anys (31,4%), 22 anys (22,1%), 23 anys (9,6%) i 20 anys (8,9%).

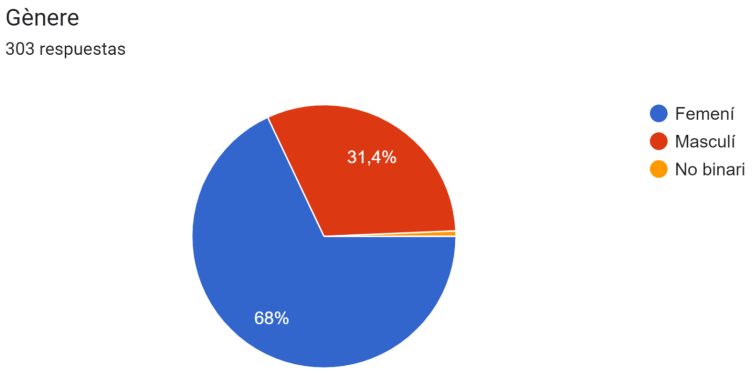
Gràfic 12. Edat de les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

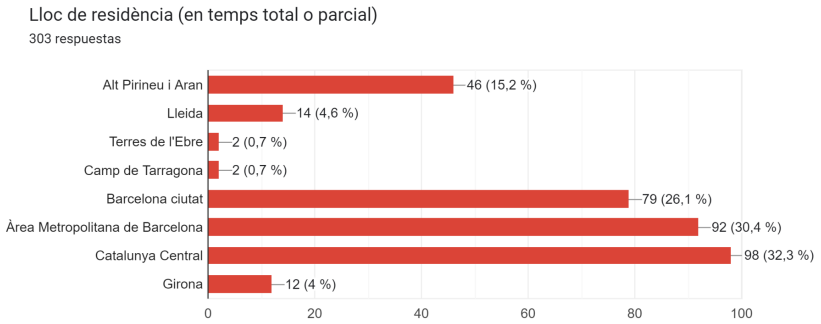
Quant al gènere, la major part són noies i pel que fa al lloc de residència (tant a temps total com parcial), hem obtingut respostes de totes les diferents regions de Catalunya, amb un nombre major de part de la Catalunya Central, l'Àrea Metropolitana de Barcelona i Barcelona ciutat.

Gràfic 13. Gènere de les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Gràfic 14. Lloc de residència de les persones de l'enquesta.



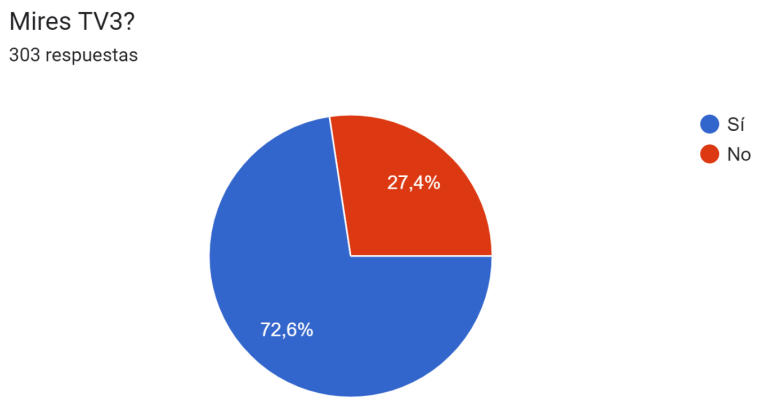
Font: Elaboració pròpia, 2023.

Secció 2

Preguntant pel mateix canal de TV3, el 72,6% dels enquestats han afirmat que miren TV3 a diferència del 27,4% restant. Quant a la programació, hem proposat un llistat dels programes

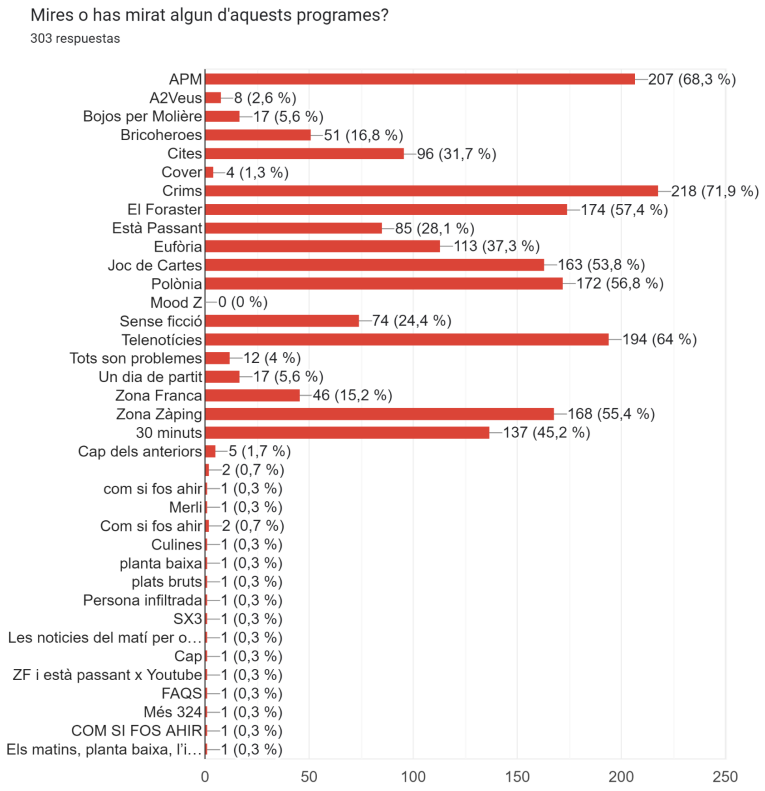
actuals emesos per TV3 o que estrenaran noves temporades pròximament, tan dirigits a joves com a adults, i tan emesos per televisió com per altres plataformes, per no condicionar en el resultat i alhora, per poder filtrar més fàcilment les respostes. Així, tot i haver-hi respostes en gairebé tots els programes suggerits, els més vistos pels joves són APM (68,3%), Crims (71,9%), Telenotícies (64%), Polònia (56,8%), Zona Zàping (55,4%), 30 minuts (137%), Eufòria (37,2%) i Cites (31,7%).

Gràfic 15. Percentatge d'espectadors de TV3 entre les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Gràfic 16. Rànquing dels programes de TV3 més exitosos entre les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

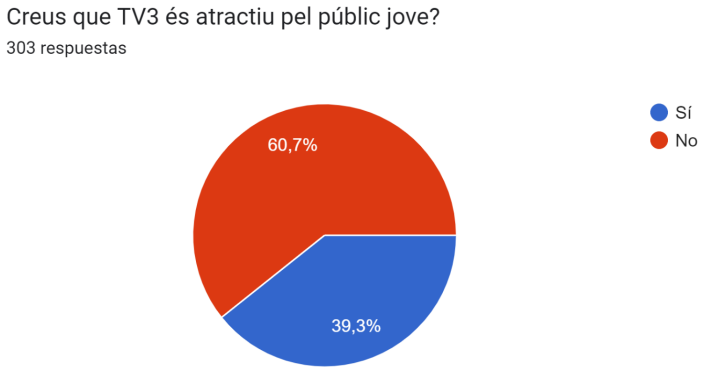
Seguidament, hem preguntat si creuen que TV3 és atractiu pel públic jove i el 60,7% dels enquestats ha afirmat que no, degut principalment a què consideren que TV3 no ofereix contingut d'interès per a ells perquè es tracta d'un canal que ha de diversificar tant el seu contingut per satisfer el seu públic principal, els adults, que no li interessa ni pot focalitzar-se amb els joves.

A més, consideren que això s'accentua pel fet que el contingut emès no està realitzat ni presentat per joves. Es creu que quan TV3 aconsegueix atraure el públic jove, ho fa sense buscar-ho, perquè quan realment té la intenció de realitzar contingut de temàtiques d'interès juvenil, no se'n surt perquè l'equip que hi ha darrere no és jove i acabant infantilitzant la sèrie o el programa, ja sigui amb el vocabulari, el registre o el format.

No obstant això, trobem joves que afirmen que tot i aquesta situació, ara els sembla que TV3 està començant de nou a generar contingut pensat per a ells, com Crims, Bricoheroes o Eufòria.

També hi ha opinions de diversos joves que creuen que la televisió és un mitjà antiquat, de manera que cal que TV3 es modernitzi, s'adapti als canvis i a les noves formes de consumir dels joves i vagi als mitjans on hi són presents, com són les xarxes socials i l'internet.

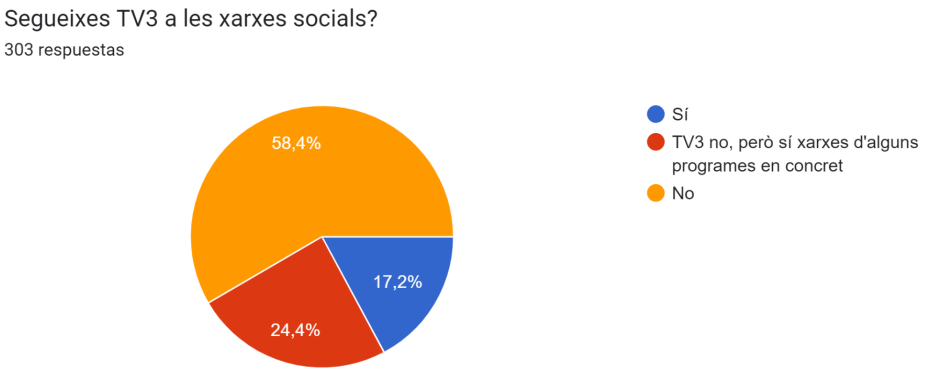
Gràfic 17. Percentatge d'atractivitat de TV3 per part dels joves segons les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

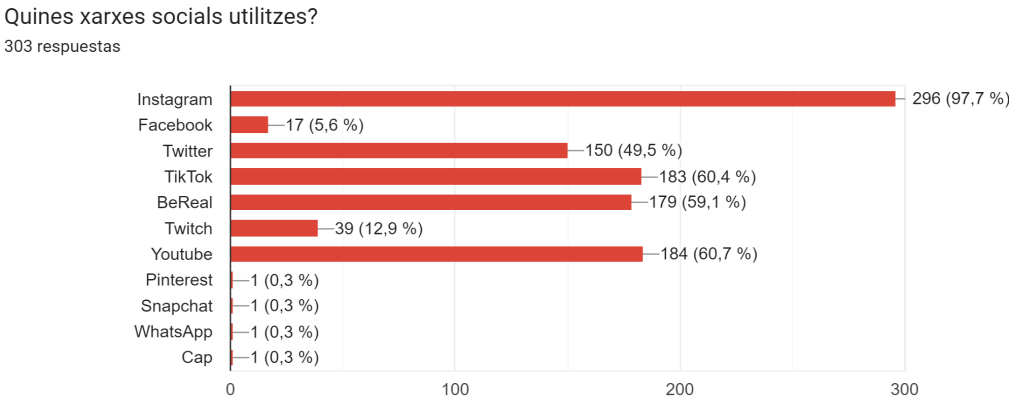
Pel que fa als mitjans digitals, el 58,4% dels joves enquestats no segueix el perfil de TV3 a les xarxes socials. I d'entre les que més utilitzen, destaquem Instagram (97,7%), seguit de Youtube (60,7%), Tik Tok (60,4%), BeReal (59,1%) i Twitter (49,5%).

Gràfic 18. Percentatge de persones de l'enquesta que segueixen TV3 a les xarxes.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

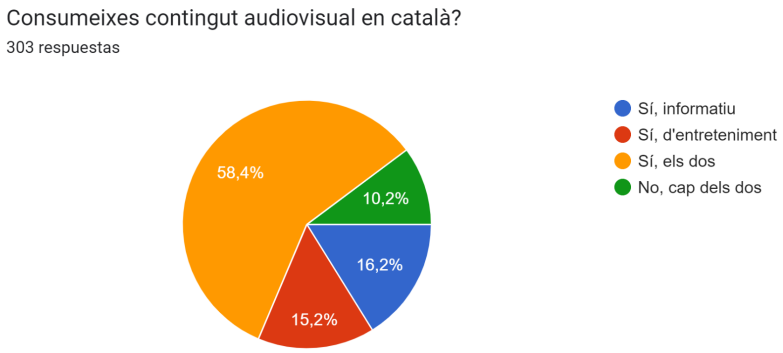
Gràfic 19. Rànquing de les plataformes socials més utilitzades per les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Dins d'aquestes xarxes, més de la meitat dels joves (58,4%) consumeix contingut audiovisual en català, tant informatiu com d'entreteniment. Dels creadors de contingut i comptes que més segueixen o coneixen hem obtingut una llarga llista, dins la qual destaquen Juliana Canet, Berta Aroca, La Sotana, Can Putades, Xènia Casado, Roger Carandell, Maria Vallespí, Sir Joan, Marc Lesan, Iñaki Mur, Laura Grau, Joel Díaz, Peyu, Canal Malaia, GerryQuerryBerry, Laia Argelaguet, Jan Raich, Sap Greu Tant Jove i Carla Rubio.

Gràfic 20. Percentatge de persones de l'enquesta que consumeixen contingut audiovisual en català a les xarxes.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

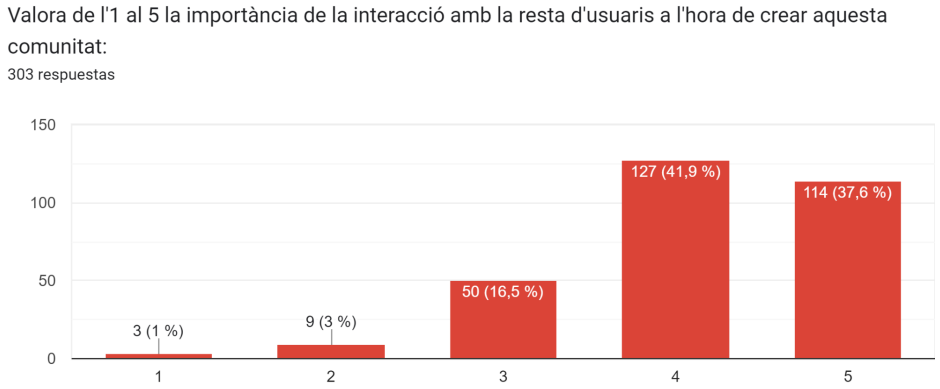
Secció 3

Una vegada explicada abans de començar la secció la idea del nostre treball per apropar TV3 al públic jove, hem realitzat un seguit de preguntes que ens puguin ser d'utilitat per perfeccionar la nostra proposta.

Així, hem formulat tres preguntes relacionades amb aspectes que els joves valorarien més d'una comunitat digital en format d'escala de l'1 al 5 (sent 1 menys important i 5 més important), com són, la importància de la interacció amb els usuaris, que el contingut sigui en català i la necessitat que hi hagi referents i portaveus a l'hora de crear la comunitat.

En tots els casos, els joves consideren que els tres aspectes són d'allò més rellevants: en el primer cas, un 41,9% situa la interacció amb els usuaris al valor 4 i un 37,6% al 5.

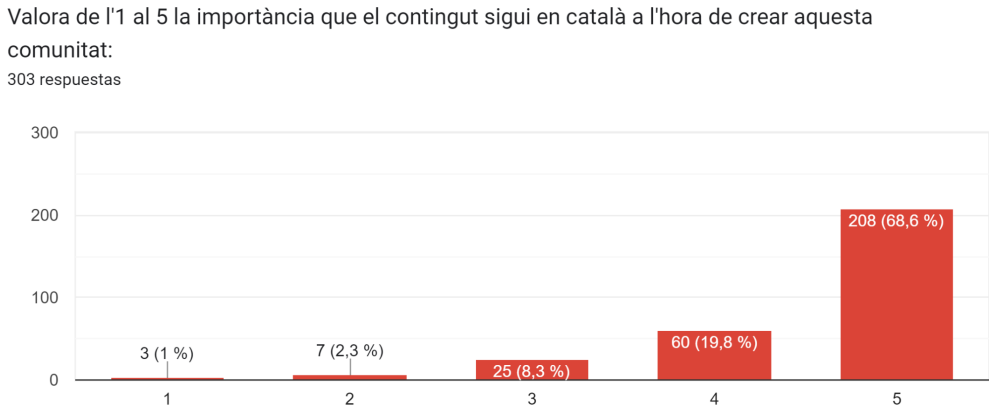
Gràfic 21. Importància de la interacció a l'hora de crear una comunitat a les xarxes segons les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

En el segon cas, més de la meitat dels joves enquestats (68,6%) valora en un 5 la necessitat que el contingut creat sigui en català, seguit d'un 19,8% que ho valora en un 4.

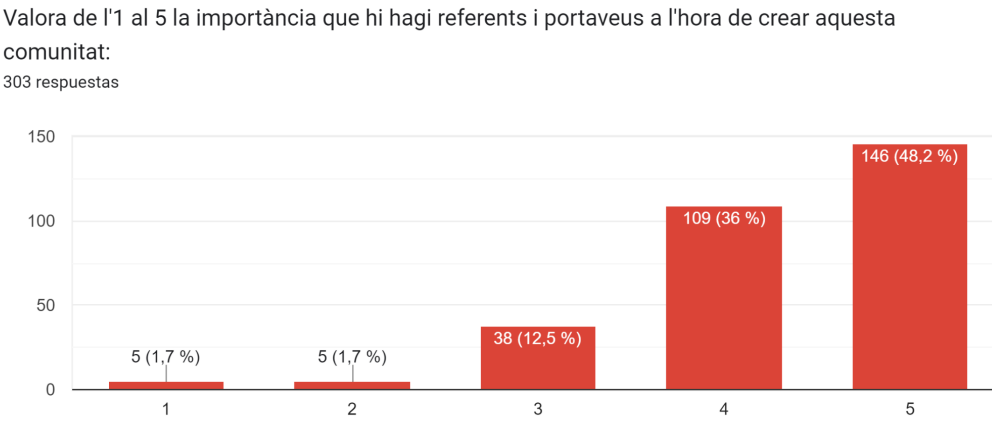
Gràfic 22. Importància del català a l'hora de crear una comunitat a les xarxes segons les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Finalment, observem com gairebé la meitat (48,2%) valora amb un 5 la importància que hi hagi referents a la comunitat, seguit d'un 36% que ho valora amb un 4.

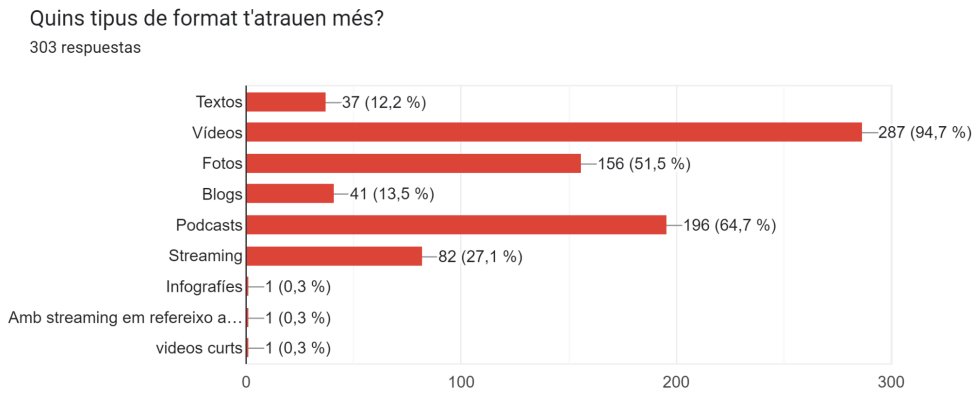
Gràfic 23. Importància dels referents a l'hora de crear una comunitat a les xarxes segons les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Seguidament, hem volgut conèixer el format i el tipus de contingut que més agrada i atrau els joves a les xarxes socials. Les conclusions que n'extraiem són: pel que fa al format, el 94,7% dels joves solen consumir vídeos, seguit del 64,7% que escolta *podcasts i* el 51,5% fotografies.

Gràfic 24. Formats més atractius a les xarxes segons les persones de l'enquesta.

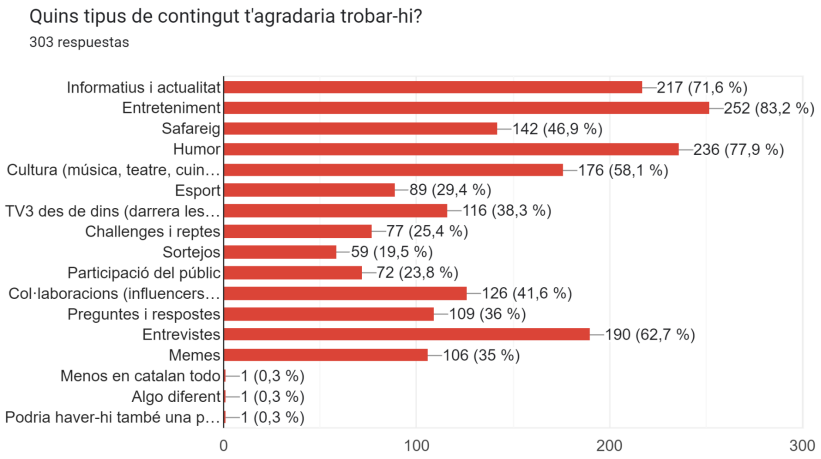


Font: Elaboració pròpia, 2023.

Quant al contingut que els hi agradaria trobar a les xarxes de la comunitat, seria principalment, contingut relacionat amb l'entreteniment (83,2%), l'humor (77,9%),

informatius (71,6%), entrevistes a personatges coneguts (62,7%), amb la cultura, sigui música, teatre o cuina (58,1%), el safareig (46,9%), amb col·laboracions amb *influencers* (41,6%) i contingut de la mateixa marca de TV3 (38,3%).

Gràfic 25. Contingut més desitjat a les xarxes segons les persones de l'enquesta.



Font: Elaboració pròpia, 2023.

Al final de l'enquesta, hem formulat una última pregunta oberta i voluntària sobre altres propostes, reflexions o consideracions en relació amb la situació actual de TV3 i els joves i amb la nostra comunitat. Aquí, alguns dels enquestats ens han mostrat el seu interès i suport amb la iniciativa, així com idees possibles a incorporar i a tenir en compte per la nostra comunitat, com la interacció, la importància d'una comunicació de joves per a joves, idees de programes i de possibles continguts, entre d'altres.

Per concloure, una vegada analitzada l'enquesta difosa, podem dir que gran part dels joves mira o ha mirat programes i sèries de TV3, tot i creure que és un canal poc atractiu i amb poca oferta per a ells.

Així, queda evidenciat que hi ha un interès per part del públic jove amb el canal, de manera que si TV3 treballa per donar resposta a les seves necessitats, molt probablement podrà gaudir d'una major part d'audiència d'aquest target en concret.

Alhora, hem conclòs que els joves són molt presents a les xarxes socials on consumeixen tota mena de contingut audiovisual en català. D'aquesta manera, si TV3 decideix adaptar-s'hi i ser-hi més present creant contingut per a ells, optant per figures influents en el món audiovisual català i jugant amb els formats més atractius i les temàtiques juvenils de més interès, és probable que els joves encara siguin més fidels i consumeixen molt més el canal i la seva oferta.

Pel que fa a la idea de la creació d'una comunitat per a joves, l'enquesta també ens ha permès obtenir dades rellevants i importants que podrem considerar de cara a la proposta final, com és la importància de la interacció, la participació de referents i creadors de contingut en català o el tipus de contingut més atractiu, entre d'altres.

8. Proposta definitiva

L'anàlisi més a fons del nostre *target*, a través de *focus groups* i l'enquesta, ens ha permès definir i estructurar el projecte que proposem per apropar TV3 al públic jove.

Primerament, recordar que el punt clau d'aquesta investigació a fons del *target* ha estat la detecció del problema. Hem observat que els i les joves consideren que hi ha un buit d'edat a la programació de TV3. Quan són petits, la seva infantesa es defineix pel Super3 i la diversitat de continguts del canal, fins que tenen 14 anys. Als 14 anys passen a formar part del grup dels "adults", però viuen, consumeixen i comuniquen de manera molt diferent a ells.

Hem detectat que molts joves (d'entre 18 i 25 anys) consideren que de petits consumien TV3, la tenien molt present i com a referent, però que ara ja no. Si aquest patró es va repetint, aquests i els nous joves que vindran deixaran de consumir TV3 quan siguin adults, perquè no tindran cap vincle ni relació amb la cadena.

El nostre objectiu és aconseguir que durant l'època entre els 18 i els 25 anys, els joves segueixin consumint contingut de TV3, sigui en el format que sigui, per assegurar-nos que en cap moment deixen d'estar relacionats amb la cadena i que segueixen amb ella al llarg dels anys.

No pretenem canviar la programació de TV3 ni la seva manera de comunicar, sinó portar els joves cap a ella, servir de pont entre el públic i la marca. I per fer-ho, creiem que els punts clau als quals hauríem d'atacar són: els punts de contacte, el contingut i la manera de comunicar.

Els punts de contacte on consumeixen contingut audiovisual en català els joves d'ara no són els mateixos que en altres tipus de públic: cal anar a les xarxes socials i als mitjans digitals. El contingut que consumeixen és diferent: més dinàmic, fresc, immediat i interactiu. I la manera de comunicar tampoc és la mateixa: necessitem un llenguatge juvenil, una comunicació de joves a joves.

Amb tot això, no reestructurarem TV3 perquè sigui per joves, som conscients del seu *target* actual i que com a televisió pública ha de fer contingut que representi la societat en general. La nostra idea és crear un pont entre el públic jove i la marca. Un pont que té forma de comunitat digital a les xarxes socials (Instagram, Twitter, TikTok i Youtube) i que estarà vinculat amb TV3, però no serà el propi TV3.

Ens adaptarem a la programació actual de TV3, seleccionant aquells continguts, programes i sèries que considerem que tenen més afinitat amb el públic jove. Aquesta programació seleccionada a més, quan s'emeti, estarà marcada amb un segell (que serà el nom de la comunitat), el qual indicarà al públic que el programa en concret és afí pels joves i, per tant, forma part d'aquesta nova comunitat. Consegüentment, que poden trobar contingut relacionat amb ella a les xarxes socials, així com comentar i/o participar.

Després de la nostra anàlisi doncs, la llista de programes que considerem que tenen més afinitat amb el públic jove i que, per tant, es tractaran i comentaran a Nova Era són els següents (ordenats de major a menor èxit entre els joves enquestats):

1. APM
2. BricoHeroes
3. Cites
4. Crims
5. Eufòria
6. El Foraster
7. Està Passant
8. Joc de Cartes
9. Polònia
10. Sense Ficció
11. Telenotícies
12. Tot són problemes
13. Zona Franca
14. Zona Zàping
15. 30 minuts

Com hem mencionat, construirem una comunitat digital a les xarxes socials, *transmedia,* que comparteixi contingut audiovisual en català i estigui relacionada amb TV3. El contingut que proposem el veurem a continuació, quan ens endinsem en el pla estratègic, però el que volem aconseguir amb aquesta comunitat és que els usuaris sentin que formen part de l'univers jove de TV3, que tinguin ganes de comentar i participar. I que arran d'això, es familiaritzin i creïn una relació i un vincle amb TV3, que perduri al llarg dels anys i acabi amb aquest tall que observem que hi ha ara entre els infants i els més grans.

9. L'estratègia

Key points

A continuació, marquem els punts clau que caldrà que tinguem en compte abans de plantejar la nostra estratègia sobre la nova comunitat. Així, pretenem:

- Crear contingut original, setmanal i que generi interacció a les xarxes socials.
- Col·laborar amb creadors de contingut per connectar amb els usuaris.
- Estar presents a les xarxes socials més exitoses entre els joves com són TikTok, Instagram i Youtube.
- Establir uns pilars de contingut que ens permetin aconseguir diferents objectius plantejats.
- Idear noves tipologies de contingut per diferenciar-nos i posicionar-nos.
- Apropar la programació actual de TV3 al públic jove a través del nou contingut.
- Reforçar l'oferta audiovisual en català a les xarxes socials.

Target

És necessari concretar i segmentar el nostre públic per tal de tenir clar a qui volem que estigui dirigida la nostra comunicació i, conseqüentment, la nostra proposta. Així doncs, distingim dos tipus de *target*:

En primer lloc, el ***target* principal**, a qui definim a través de:

Variables demogràfiques: Són persones joves d'entre 18 i 25 anys, de gènere indiferent, classe social mitjana, residents o amb vinculació a Catalunya, amb un fort domini de l'internet, les xarxes socials i les noves tecnologies i amb cert coneixement de TV3 i del seu contingut.

Variables psicogràfiques: Persones joves familiaritzades amb TV3, que coneixen el canal de televisió i el poden consumir de tant en tant. També, consumeixen contingut audiovisual en català tant a mitjans digitals com a la televisió i estan predisposats i tenen una clara voluntat d'augmentar aquest consum. Estan al dia i els hi agrada seguir, conèixer i formar part de les noves tendències entre els joves i de temes del seu interès. Fan un fort ús de les xarxes socials com a via de comunicació, opinió i interacció amb el seu entorn. Així, el seu consum audiovisual en català és tant informatiu com per entreteniment.

En segon lloc, el ***target* secundari**:

Variables demogràfiques: Es tracta de persones joves d'entre 18 i 25 anys, de gènere indiferent, classe social mitjana, residents o amb vinculació a Catalunya, fort domini de l'internet, les xarxes socials i les noves tecnologies.

Variables psicogràfiques: Persones joves que no estan familiaritzades ni tenen un vincle amb TV3, la coneixen però no la consideren, de manera que no miren el canal ni tenen la intenció de fer-ho. No consumeixen contingut audiovisual en català a les xarxes socials de manera activa, però sí altres tipus de contingut a altres mitjans digitals i/o a canals de televisió. Igualment, estan al dia i els hi agrada seguir, conèixer i formar part de les noves tendències entre els joves i de temes del seu interès. Fan un fort ús de les xarxes socials com a via d'informació, comunicació, opinió i interacció amb el seu entorn, així com per entreteniment en moments d'oci.

Concepte creatiu

El que nosaltres volem transmetre amb la creació d'aquesta comunitat és precisament el sentiment d'unió, pertinença, escolta i identificació dels joves amb TV3.

Fent-ho des d'un punt de vista fresc, juvenil, desenfadat, actual i digital. Creant un nou projecte, una nova línia de contingut de joves i per a joves, on se sentin identificats i representats.

Utilitzant el 3, per vincular la comunitat a la marca, a TV3, i aconseguir que a través d'aquesta es generi un interès pel seu contingut.

Big Idea

Aquí neix **"Nova Era"**, la nova comunitat digital jove de TV3, una comunitat a les xarxes socials de contingut audiovisual en català relacionada amb TV3 i amb l'actualitat de Catalunya.

La paraula 'era' significa un període cronològic que s'inicia amb un fet important, una època en què comença un nou ordre d'episodis i canvis. Un punt de partida. L'era digital, l'era dels joves de TV3. La Nova Era.

A més, actualment és una paraula que utilitzen els joves en el seu dia a dia quan es volen referir a un moment determinat que estan vivint i d'importància per a ells, a una persona famosa o a una època en general.

Finalment, afegir que la E se simbolitza a vegades amb el número 3. La paraula Era, doncs, ens permet vincular de manera visual i identitària la comunitat amb la marca, de manera que en les seves aplicacions, ho representaríem com Nova3ra.

Naming

Partint de la *Big Idea*, el *naming* definitiu de la nostra comunitat serà, doncs, **Nova Era,** ja que creiem que representa totalment no només la idea de comunitat, sinó també el nostre *target*.

Identitat visual

Pel que fa a la identitat visual, cal tenir en compte que la nostra comunitat no deixa de formar part de TV3 i, per tant, de la CCMA. És per això, que tot i proposar un nom i un logotip per la comunitat, no ens podem oblidar ni allunyar de les normes gràfiques i visuals de la identitat corporativa de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Colors corporatius:

Quant als colors, optem pels corporatius de la CCMA. El color bàsic i principal és el vermell, el qual se sol combinar amb el negre i el blanc com a colors secundaris.



Tipografies:

Respecte a la tipografia, també ens cenyim a la de la mateixa Corporació: Helvetica Neue, concretament en dues variants, Helvetica Neue 45 Light i Helvetica Neue 75 Bold. L'ús de l'una o l'altra depèn de si es vol utilitzar per a títols (Helvetica Neue 45 Light) o per a text (Helvetica Neue 75 Bold).



El logotip

A continuació, mostrem tres possibles idees del logotip de la nova comunitat:



A tall d'explicació, optem per dos elements principals, per una banda, el *naming* de la nostra comunitat "Nova Era" i per l'altra, el 3, nombre identitari de TV3. Aprofitant la forma del 3, juguem amb la mida per tal d'unificar el logotip i que amb una única xifra, es llegeixi i es comprengui amb claredat "Nova Era"; la primera part del 3 representant la O de "Nova" i la segona la E d'"Era".

Aquesta és l'aplicació general, la primera opció que observem dels tres logotips que proposem. A la segona opció hi incorporem dos elements més: el cercle i la fletxa. Aquesta darrera indica continuïtat, actualització, novetat i progrés. El cercle representa la comunitat, el conjunt. La tercera opció, més senzilla, és similar a la primera, però hi incorporem una estrella que representa la novetat i la modernitat seguint l'emoticona de les estrelles que s'utilitza avui en dia, sobretot entre els joves.

Així doncs, obtenim tres logotips representatius i identificatius de la nostra comunitat, sense perdre el vincle que uneix Nova Era amb TV3.

Ara, per tal de veure com quedaria aplicat el logotip proposat, realitzem diverses aplicacions tant als diferents perfils de les xarxes socials de Nova Era, com a la mateixa pàgina web de TV3 i al canal a televisió (vegeu Annex 5).

Valors

Els valors escollits que considerem que s'adeqüen a la nostra proposta són, per una banda, aquells que representaran l'essència i la finalitat de la Nova Era: digitalització, modernitat, joventut, comunitat, pertinença, familiaritat, proximitat, orgull i catalanitat.

Per altra banda, aquells més relacionats amb els principis de la CCMA, i que són presents en tots els seus canals i en les seves accions: cultura, dinamisme, accessibilitat, pluralisme, diversitat, compromís ètic i proactivitat.

Posicionament i diferenciació

Dins de la nostra categoria (Oferta televisiva a Catalunya), volem posicionar TV3 com un canal de televisió tradicional que vetlla per satisfer les necessitats de tots els seus públics. Així, treballarà per oferir contingut juvenil de qualitat, en català i transmès a través d'un llenguatge jove i proper.

Els punts clau que volem seguir a l'hora de posicionar-nos a la ment del consumidor són els següents:

- Utilització d'un llenguatge jove
- Col·laboració amb referents joves
- Oferta de contingut en català
- Vinculació amb la televisió tradicional
- Projecte *transmedia*
- Coherència en tots els punts de contacte

- Sentiment d'unió, identitat, pertinença i comunitat
- Modernització i actualització constant
- Adaptació als canvis
- Proposta digital i tendències actuals

El que Nova Era li aportarà a la marca (TV3) és, com acabem de comentar, una imatge de modernització i actualització gràcies a la creació d'una proposta *transmedia*. Una marca que té en compte la diversitat dels seus públics i que intenta satisfer totes les seves necessitats. També, la possibilitat de cobrir el buit d'edat evidenciat anteriorment, i que els i les joves d'entre 18 i 25 anys la coneguin, la recordin i la considerin (a través de la creació, també, d'un vincle emocional).

Al consumidor (els joves usuaris de Nova Era) també els aporta diferents beneficis. En primer lloc, el fet de formar part d'una comunitat, de pertànyer a un grup, aquest sentiment d'unió i pertinença que és tan important per aquest tipus de públic. També sentir-se escoltats, observar què volen veure i crear contingut del seu interès, que els agradi i estigui pensat per a ells.

Objectius

El nostre objectiu principal és, com hem anat mencionant, apropar TV3 al públic jove. Després d'idear la comunitat Nova Era com a eina per aconseguir aquesta proposta inicial, ens plantegem nous objectius més específics, que distingirem entre objectius de màrqueting i objectius de comunicació:

Objectius de màrqueting:

- Posicionar TV3 com a líder en audiència en el públic jove a Catalunya de cara a l'any 2026, allunyant-se dels seus competidors i posicionant-se com la primera en el sector.

- Aconseguir una entrada a les xarxes amb el següent nombre de seguidors en els comptes de Nova Era: 50 mil seguidors a Instagram, 60 mil seguidors a Twitter, 35 mil seguidors a TikTok, l'any 2026 (basant-nos en els seguidors actuals de TV3 i els seus programes més exitosos, així com per l'abast de cada xarxa social).

Objectius de comunicació:

- Aconseguir *awareness* i donar a conèixer la comunitat de Nova Era. És important arribar al públic (tant al *target* principal com al secundari) perquè consideri Nova Era i TV3 com a opció.

- Canviar la percepció que els joves de Catalunya tenen de TV3. A l'enquesta difosa, un 60,7% dels joves entre 18 i 25 anys considera que TV3 no és una marca atractiva pel públic jove.

- Assolir un major grau de *brand preference* cap a TV3. És a dir, que esdevingui la preferida del consumidor quan es pensi en la categoria.

- Convertir-se en el *top of mind* de la categoria "Oferta televisiva a Catalunya".

Touch points

Cal connectar amb les audiències joves en els punts de contacte on aquests consumeixen continguts audiovisuals per tal de poder crear una estratègia integral, que englobi tota la programació, que sigui *transmedia* i que s'adapti als nous continguts i formats. Així, després de la nostra investigació, recerca i anàlisi, ens centrem en aquells vehicles que considerem punts d'unió entre TV3 i els seus públics i on creiem que es troba la major part del nostre *target* al qual volem impactar.

Les xarxes socials serà el principal punt de contacte per dur a terme la nostra proposta. En primer lloc, Instagram, l'aplicació de continguts visuals per excel·lència, on es compartiria contingut a través del format d'imatge i vídeo. Seguidament, Twitter, on lideren les opinions i comentaris sobre qualsevol tema d'actualitat en format text. TikTok, optant pel consum de contingut en format vídeo curt i de manera ràpida i fàcil. També, BeReal, l'aplicació del moment idònia per fomentar el directe i la veracitat a través d'una única fotografia al dia. Finalment, Youtube, plataforma que ens permetria publicar contingut més extens en format audiovisual.

La presència de la nostra proposta en aquestes plataformes seria a través dels seus propis perfils (mitjans propis de la Corporació i de TV3) creant contingut relacionat tant amb la programació de TV3 com amb l'actualitat.

En totes aquestes xarxes, també s'optaria per l'ús de la figura dels creadors de contingut i/o *influencers,* tant als perfils propis de la marca com als seus. Són un *touch point* molt potent, tenint en compte el gran pes i influència d'aquestes figures entre els joves.

En el plantejament del projecte hem proposat diversos noms de creadors de contingut en català que, tant als *focus groups* com a l'enquesta han estat destacats i aclamats pels participants. Els considerem persones de referència, amb experiència en el món audiovisual i que, en la majoria dels casos, tenen certa relació amb TV3 o amb la CCMA, amb la seva programació, amb el fet de crear contingut per a joves o per formar part del "món català" en general. Així, a les línies de contingut que plantegem a continuació hi trobarem, a tall indicatiu, noms de creadors de contingut que, en matèria de persona-estil comunicatiu creiem que podrien encaixar perfectament en cada línia.

Seguidament, la televisió, concretament, el canal TV3, així com TV3 a la carta (pàgina web) i l'aplicació de TV3, on el segell de Nova Era seria present en determinats programes. De manera similar, la pàgina web oficial de TV3, on es trobaria tota la informació relacionada amb la nova comunitat: explicació, plataformes on es pot trobar, programes que en formen part, entre d'altres.

Finalment, tot i aquesta diversitat de punts de contacte entre la marca i els consumidors, volem remarcar la importància del boca-orella entre els joves, tan cara a cara com en format digital a través de les xarxes socials. Buscarem que els joves parlin sobre la Nova Era, comentin la nova comunitat així com tot el contingut que generarà. Així doncs, caldrà treballar per satisfer el nostre *target* per tal que aquest visqui una experiència positiva amb la Nova Era i decideixi recomanar-ho i comentar-ho amb els seus cercles.

Llenguatge i to de la comunicació

Perquè TV3 aconsegueixi mostrar-se actual, atractiu i proper als joves, proposem reformular les normes de contingut per ajustar-nos a la nova estratègia i als objectius plantejats per la nova comunitat. Un dels punts claus serà actualitzar el to i l'estil per ser més juvenils, naturals i digitals en totes les accions i plataformes, de forma totalment homogènia i coherent.

Així doncs, per comunicar-nos amb els joves des de la comunitat Nova Era, serà imprescindible que la comunicació sigui de joves a joves, és a dir, feta i transmesa per joves i dirigida a joves. Es tractarà, doncs, d'un llenguatge juvenil, caracteritzat pels termes i el vocabulari típic que utilitza aquest públic durant el seu dia a dia.

I és que com diu Héctor Lozano, guionista i creador de Merlí, "pel que fa a l'ús del català al món audiovisual, cal que la llengua sigui fidel al català que el jovent parla al carrer. Penso que la llengua catalana és atractiva si fas que els personatges parlin com ells. Si es fa servir un català massa correcte o normatiu, els joves desconnecten i trien el castellà" (Mèdia.cat, 2022:12).

D'aquesta manera, optant pel "català dels joves", connectarem de manera directa i sincera amb tots ells, a més d'aconseguir que sentin que des de TV3, se'ls considera i es tenen en compte els seus costums, interessos i maneres de comunicar-se perquè se sentin el màxim de representats pel canal.

Quant al to de comunicació, seguirà i complementarà el tipus de llenguatge utilitzat. D'una banda, optarem per un to proper, natural, espontani, desenfadat i còmode, trets que defineixen la comunitat Nova Era. Això, amb l'objectiu de connectar i d'apropar TV3 als joves de manera totalment identificativa del *target* amb el qual ens estem comunicant.

D'altra banda, mantindrem el to de comunicació propi de la CCMA, ja que no deixem de ser una part de la Corporació. Així, amb un to professional, directe, realista, sincer i de confiança, fomentarem la veracitat del contingut i la professionalitat constant de TV3.

Després de definir els punts clau de la nostra estratègia, entrem a parlar dels pilars de contingut i/o subtemes que tractarem a Nova Era. Primerament, definirem les línies de

contingut i, al següent punt, concretarem un pla de contingut esquemàtic amb les seccions que tractaríem en cada cas.

Cal comentar que tots els continguts creats sota aquesta estratègia inclouran publicacions participatives que animin als joves a interactuar amb la marca per tal de crear una comunitat a les xarxes.

9.1. Pilars de contingut i subtemes

Contingut de marca (TV3). Enfocat a crear contingut sobre TV3 com a marca, amb l'objectiu de connectar la cadena amb el públic jove. Posem els valors de la marca al centre, buscant generar conversa, notorietat i valor afegit pels usuaris.

1. **L'univers de TV3.** Continguts que mostrin el dia a dia de TV3 des de dins, com és i com funciona l'univers de la cadena.
    a. **Cada dia a BeReal.** Utilitzem la xarxa social de moda per ensenyar el dia a dia de TV3.
    b. **Sigueu benvinguts!** TV3 obre les portes per conèixer què passa darrere les càmeres.

Contingut sobre programació. Dedicat a difondre i impulsar la programació de TV3 amb més afinitat amb el públic jove, així com tractar temàtiques relacionades amb aquests programes.

1. **Coses que passen.** Continguts informatius que expliquin les notícies, els conceptes i les tendències més rellevants del dia i/o de la setmana.
2. ***Highlights* dels programes.** Publicacions sobre els millors moments (*highlights*) de la programació de TV3 més consumida o atractiva pels joves.
3. **No tot és ficció.** Publicacions relacionades amb fets o conceptes que tenen lloc i prenen importància tant a la programació com a la vida real.

4. **Safareig.** Continguts on es comenti, xafardegi, rigui i divagui sobre la programació des d'un punt de vista humorístic i subjectiu.

    a. **Quin programa!** Comptarem amb creadors de contingut per comentar els programes amb el públic de forma propera i divertida.

    b. ***Coti x Coti.*** Farem entrevistes i/o preguntes als protagonistes dels programes per descobrir el safareig i curiositats que s'hi amaguen.

Contingut per la Nova Era. Orientat a la creació de contingut creatiu i experiencial d'interès pel públic jove.

1. ***Podcast*** **Nova Era.** Contingut exclusiu en format *podcast* sobre temàtiques, experiències i problemes de la vida quotidiana dels joves.

2. **"Cultureta catalana".** Contingut exclusiu protagonitzat per personatges de l'esfera pública catalana que vinguin de diferents sectors i/o territoris i que siguin joves i/o d'interès per a aquell públic. Les temàtiques que es tractaran seran les següents:

    a. **Música.** Tendències musicals, artistes del moment, concerts i festivals.

    b. **Humor.** Programa humorístic realitzat per figures conegudes de l'humor en català.

    a. **Teatre.** Estrenes, ofertes, novetats i recomanacions del món del teatre.

    b. **Esport.** Debats, entrevistes, anàlisis i opinions dels esdeveniments esportius i figures del moment.

    c. **Cuina.** Receptes, sortejos, recomanacions i col·laboracions amb creadors de contingut especialitzats en la cuina i la restauració.

Contingut de conversa. Centrat a generar interacció i participació amb públic per tal de crear i reforçar el sentiment de comunitat a les xarxes.

1. **Tens pressa?** Sortim al carrer per buscar la participació dels joves, que exposin les seves opinions i experiències sobre temàtiques actuals, representant ells mateixos la pròpia comunitat.
2. **Preguntes i Respostes.** Contingut dedicat a resoldre les preguntes i els dubtes dels joves en relació amb els temes i programes tractats a Nova Era.
3. **Hem de parlar.** Bústia de suggeriments perquè els joves tinguin l'oportunitat d'opinar, participar i ser escoltats dins la comunitat de Nova Era.

9.2. Pla de contingut

Contingut de marca (TV3).

1. **L'univers de TV3.** Continguts que mostrin el dia a dia a TV3 des de dins, com és i com funciona l'univers de la cadena.
    a. **Cada dia a BeReal.**

BeReal permet publicar una foto per dia per mostrar als seguidors el que es fa en temps real. Perquè TV3 mostri al seu públic com és el seu dia a dia, ple de reunions, gravacions, directes o preparacions de programes, crearem un compte de BeReal de la marca. Un cop al dia, doncs, quan aparegui la notificació que indica que "és l'hora del BeReal", es publicarà la fotografia del que estigui passant en aquell moment a les instal·lacions de TV3: preparant el Polònia de la nit, la Melero fent el programa de la tarda, en Cruanyes i en Molina al Telenotícies, etc.

Taula 48. Fitxa tècnica de "Cada dia a BeReal".

Nom	Cada dia a BeReal.
Objectiu	Generar contingut de marca, mostrar com és i com funciona

	TV3 des de dins.
Plataforma	BeReal.
Contingut	Fotografia diària a la plataforma BeReal quan aparegui la notificació, ensenyant diferents espais, personatges i moments del dia a dia de la cadena.
Format	Imatge.
Freqüència de publicació	Diària.
Interacció	Reaccions (fotografies) i comentaris (text) a la publicació.
Referents	Presentadors, actors, guionistes, convidats, etc.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

b. Sigueu benvinguts!

TV3 obre les portes per conèixer què passa darrere les càmeres. Proposem que dues creadores de contingut en català que tenen una vinculació amb TV3 i també amb el públic jove, com podrien ser la Carla Rubio o la Nadine Romero (actuals presentadores digitals d'Eufòria al Twitch), s'endinsin a les instal·lacions de TV3 i gravin tot el que es vagin trobant pel camí: presentadors, actors, platós, vestuaris i maquillatges, secrets, entre d'altres. D'aquesta manera, el públic podrà veure com és TV3 per dins i com funciona en el seu dia a dia, de la mà de referents i/o representants joves.

Taula 49. Fitxa tècnica de "Sigueu Benvinguts!".

Nom	Sigueu benvinguts!
Objectiu	Generar contingut de marca, mostrar com és i com funciona TV3 des de dins.
Plataforma	TikTok i Instagram.

Contingut	Diverses càpsules de vídeos d'un minut on les creadores de contingut (individualment) caminen, entrevisten, investiguen i descobreixen com funciona TV3 en el seu dia a dia.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Setmanal.
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #SigueuBenvinguts #Nova3ra #Tv3 #Estiktokat.
Referents	Carla Rubio i Nadine Romero.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Contingut sobre programació.

1. **Coses que passen**

A "Coses que passen" es difondrà contingut informatiu: des del compte de Nova Era, es comentaran les notícies, tendències actuals i novetats més rellevants del dia i/o de la setmana publicades pel 324, el portal noticiari de la CCMA. Segons la nostra investigació, molts joves utilitzen les xarxes socials i consumeixen contingut en català a l'hora de buscar referències d'informatius, actualitat i notícies. D'aquesta manera, a través de la plataforma Twitter, que funciona moltes vegades com a espai digital de notícies, difondrem l'última hora del més important que passi al món, sempre, des d'un punt de vista i un to comunicatiu lligat al públic jove.

Taula 50. Fitxa tècnica de "Coses que passen".

Nom	Coses que passen.
Objectiu	Generar contingut que vinculi els usuaris de Nova Era amb TV3 i, més concretament, amb el 324, mantenint-los així

	informats de les notícies més rellevants.
Plataforma	Twitter. Es publicaran a Instagram via *stories* amb un enllaç que portin l'usuari al compte de Twitter.
Contingut	Notícies i comentaris en format text, si és necessari afegint-hi imatges o vídeos, que informin sobre l'actualitat i fets rellevants del dia a dia publicats al 324, amb un to de comunicació fresc i juvenil però amb la finalitat de mantenir a l'usuari informat.
Format	Text (amb imatge o vídeo si és necessari).
Freqüència de publicació	Diària.
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CosesQuePassen #Nova3ra #Tv3 #324.
Referents	-

Font: Elaboració pròpia, 2023.

2. *Highlights* dels programes

El nostre objectiu és vincular els joves de la comunitat amb la programació actual de TV3. Aquesta línia, que ja es porta a terme als actuals comptes de la marca, ens permet mantenir el públic al dia d'escenes, *gags* i moments diversos dels programes i sèries del moment. Publicarem, doncs, talls dels millors moments (*highlights*) de la programació de TV3 més consumida o atractiva pels joves, com podria Crims, El Foraster, Eufòria o Zona Franca. Com hem explicat a l'inici de la proposta, només prendrem de referència aquells programes els quals s'ha comprovat que tenen afinitat amb el públic jove, i que siguin identificats amb el segell de Nova Era.

Taula 51. Fitxa tècnica dels "*highlights* dels programes".

Nom	*Highlights* dels programes.
Objectiu	Generar contingut que vinculi els usuaris de Nova Era amb la programació de TV3.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	*Clips* de vídeo d'escenes i/o moments de diferents programes que formin part de la programació actual de TV3. Talls curts, de les escenes més importants, que generin interès a l'espectador.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Diària (alternació de programes i sèries diferents cada dia, depenent del contingut).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #HighlightsProgrames #Nova3ra #Tv3 #Estiktokat.
Referents	-

Font: Elaboració pròpia, 2023.

3. No tot és ficció

Moltes vegades a les sèries de ficció es representen situacions o moments que també tenen lloc a la vida real i al nostre dia a dia. A "No tot és ficció", proposem que comunicadores i creadores de contingut com podrien ser Laura Grau (Canal Malaia i RAC105) i Alba Riera (Ràdio Primavera Sound, SER Catalunya o RAC1, entre d'altres), comentin aquests aspectes, posem per exemple un cas de drogues o les relacions tòxiques, o temes que es tractin a programes com 30 minuts o Sense Ficció, que prenen importància a la vida real i que han estat protagonistes d'alguna trama o escena dels programes i sèries de TV3. En aquest cas,

ambdues comunicadores es caracteritzen per donar la seva opinió de manera clara i crítica sobre temes controvertits des d'un punt de vista molt objectiu, realista i informatiu.

Taula 52. Fitxa tècnica de "No tot és ficció".

Nom	No tot és ficció.
Objectiu	Generar trànsit a les xarxes socials i donar a conèixer la programació de TV3, a la vegada que evidenciar i tractar problemàtiques i aspectes de la vida real dels joves d'avui en dia, amb les quals es puguin sentir representats.
Plataforma	TikTok, Instagram i Twitter.
Contingut	Vídeos d'entre 1 i 3 minuts on les creadores de contingut Laura Grau i Alba Riera parlaran de coses que passen tant a la ficció com a la realitat. Els vídeos es caracteritzaran per la informació, el debat i l'opinió.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.* A Twitter en vídeo, per generar debat.
Freqüència de publicació	Setmanal (en funció del contingut de ficció que es pugui relacionar amb coses que estiguin passant a la vida real).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #NoTotEsFiccio #Nova3ra #Tv3 #Estiktokat.
Referents	Laura Grau i Alba Riera.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

4. **Safareig.**

    a. **Quin programa!**

A "Quin programa!" aprofitaríem l'èxit de diferents creadors de contingut com Gal·la Castelltort i Alberto Gadel (Canal Malaia), Berta Aroca (Loft Icat), Carla Junyent (creadora de contingut) i Gerry Querry Berry (Tiktoker), entre d'altres, perquè siguin ells qui comentin els programes o fragments d'aquests que més interessen als joves. Així, parlin, opinin, riguin i xafardegin de manera totalment subjectiva, propera i divertida els diversos continguts emesos per TV3. Això permetrà que els usuaris no només coneguin la programació de la cadena, sinó que es generi interès i comentin amb tots ells els temes més controvertits.

Taula 53. Fitxa tècnica de "Quin programa!".

Nom	Quin programa!
Objectiu	Generar trànsit a les xarxes socials i donar a conèixer la programació de TV3.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Càpsules de vídeo d'1 minut on el creador de contingut apareixerà parlant sobre un programa o sèrie determinada. També es mostrarà visualment la part o escena concreta de la qual es parli.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Setmanal (en funció de la programació).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #QuinPrograma #Nova3ra #Tv3 #Estiktokat.
Referents	Gal·la Castelltort, Alberto Gadel, Berta Aroca, Carla Junyent i Gerard Querol (Gerry Querry Berry), entre d'altres.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

a. *Coti* x *Coti*

Seguint en la mateixa línia de la programació, trobem "Coti x Coti". Es tracta d'un format on proposem que Juliana Canet, creadora de contingut que s'autodefineix com a "periodista del cor" realitzi entrevistes i preguntes controvertides, compromeses i buscant el safareig als protagonistes que apareguin als diferents programes d'interès pels joves de TV3 (per exemple, quines escenes han estat més complicades de gravar, quina relació tenen entre l'equip del programa (amics, parelles, "mal rotllos"...)). Això, per tal que els usuaris puguin descobrir detalls, curiositats i informació més íntima tants dels programes com dels seus actors i personatges.

Taula 54. Fitxa tècnica de "*Coti x Coti".*

Nom	*Coti x Coti.*
Objectiu	Generar interacció, *hype* i participació en les xarxes socials, mentre es dona a conèixer la programació de TV3.
Plataforma	TikTok, Instagram i Twitter.
Contingut	Vídeos d'1 minut on apareixerà la creadora de contingut amb la persona entrevistada. Si es parla d'alguna escena en concret, també es podrà mostrar visualment. En format text, es donarà a conèixer la informació més rellevant obtinguda de l'entrevista per tal de generar interacció i que es comenti entre els usuaris.
Format	Vídeo i text. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Setmanal (en funció de la programació).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CotiXCoti #Nova3ra #Tv3 #Estiktokat.
Referents	Juliana Canet.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Contingut per la Nova Era.

1. **Nova Era *Podcast***

"Nova Era *Podcast*" és, com el seu nom indica, el *podcast* de la comunitat de Nova Era. Avui en dia, tal com hem analitzat, un dels continguts audiovisuals més consumits pel públic jove és el *podcast.* Nova Era comptaria amb comunicadors, periodistes i creadors de contingut en català. Nosaltres proposem un grup d'*influencers* que són amics dins i fora de càmeres, perquè liderin i moderin els diferents capítols del programa. Ells són: Juliana Canet, Laura Grau, Joan Grivé (creador de contingut conegut com a Sir Joan) i Abraham Orriols (periodista de TV3). El *podcast* crearà contingut exclusiu sobre temàtiques i fets rellevants de la vida quotidiana dels joves (l'amor, la sexualitat, els pisos d'estudiants, el futur, etc.) cada creador de contingut des de la seva perspectiva, i, la major part de les vegades, s'hi afegirien convidats especials que comentarien i donarien les seves opinions.

Taula 55. Fitxa tècnica de "Nova Era *Podcast"*.

Nom	Nova Era *Podcast.*
Objectiu	Generar contingut audiovisual en català que tracti temàtiques, problemes i experiències de la vida juvenil. Aconseguir crear una relació amb el públic i *Brand Love* cap a Nova Era.
Plataforma	Youtube, TikTok, Instagram i Twitter.
Contingut	Vídeo d'uns 25-30 minuts. En una sala, informal, els quatre moderadors i la persona convidada conversarà i opinarà sobre diversos temes, d'interès juvenil i actuals. D'aquest vídeo llarg se'n faran versions curtes per difondre-les més fàcilment a les xarxes i obtenir més visualitzacions.
Format	Vídeo. Versió completa a Youtube, talls a TikTok i Instagram (*reels*). A Twitter també s'informarà de l'emissió del capítol en format text.

Freqüència de publicació	2 capítols al mes.
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #Nova3raPodcast #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	Juliana Canet, Laura Grau, Joan Grivé (Sir Joan) i Abraham Orriols.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

2. "Cultureta catalana"

a. Música

En aquesta secció, trobarem diferents tipus de contingut relacionat amb el món de la música en català.

D'una banda, es comentarà l'actualitat musical de Catalunya de la mà de professionals de la música. Nosaltres proposem FigaFlawas, un grup català emergent que està tenint molt èxit i molt ressò entre els més joves. En aquesta secció, FigaFlawas tindrien total llibertat per, en format vídeo, comentar i opinar sobre música, noves cançons i discos o les tendències i cantants més actuals, com The Tyets, Mushkaa o Julieta. També convidarien altres artistes musicals, perquè facin rànquings, jocs o reptes, i ens expliquin el dia a dia del panorama musical català.

Taula 56. Fitxa tècnica de "Cultureta catalana" música.

Nom	"Cultureta catalana". Música.
Objectiu	Generar contingut que vinculi Nova Era amb l'actualitat musical i juvenil del moment, i que doni a conèixer les novetats musicals que poden ser d'interès pels joves.
Plataforma	TikTok i Instagram.

Contingut	Càpsules de vídeo d'entre 1 i 3 minuts on el contingut anirà variant en funció de la informació que es vulgui donar a conèixer. Així, els FigaFlawas apareixeran comentant i opinant, acompanyats d'altres artistes, jugant amb filtres, etc.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Mensual o setmanalment. El contingut s'anirà alternant amb les altres seccions de "Cultureta catalana". Es publicarà també en funció de les novetats i l'actualitat musical del moment (noves cançons, discos, etc.).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CulturetaMusica #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	FigaFlawas.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

D'altra banda, una altra línia de contingut de la secció de música consistirà a generar contingut relacionat amb els Festivals. Com ja sabem, a Catalunya els festivals de música tenen un gran pes i protagonisme entre els joves. Així, optaríem per col·laborar amb diversos grups de creadors de contingut com podrien ser les noies de Can Putades, o presentadors de programes com XL de Catalunya Ràdio o Loft Icat, perquè anessin als diferents festivals de Catalunya (Canet Rock, l'Embassa't, el Cabró Rock, etc.). Així, gravarien la seva experiència i donarien a conèixer no només els detalls i les activitats dels diferents festivals, sinó que parlarien dels i amb els artistes, coneixerien els secrets del *backstage,* etc. Tot aquest contingut es recolliria en petits blogs que es publicarien posteriorment a Instagram i a TikTok en format vídeo.

Taula 57. Fitxa tècnica de "Cultureta catalana" música.

Nom	"Cultureta catalana". Música.
Objectiu	Generar contingut que vinculi la Nova Era amb l'actualitat musical i juvenil del moment, i que doni a conèixer les novetats dels principals festivals de música que poden ser d'interès pels joves.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Vídeo de 3 minuts (un o més, depenent del contingut), que segueixi el format blog, on apareguin els diferents creadors de contingut als diferents festivals de Catalunya.
Format	Vídeo en format blog. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Mensual. El contingut s'anirà alternant amb les altres seccions de "Cultureta catalana". Es publicarà també en funció de les dates dels festivals en qüestió.
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CulturetaMusica #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	Can Putades, XL CatRadio, Loft Icat, entre d'altres.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

b. Humor

A la secció d'humor, la idea és crear un "programa" protagonitzat per algunes de les figures més reconegudes del panorama humorístic en català. Els noms més aclamats d'aquesta categoria són Peyu, Jaïr Domínguez, Charlie Pee i Joel Díaz, entre d'altres. En aquesta, proposem que els humoristes facin el contingut que vulguin relacionar amb l'humor. La idea és que creïn contingut orgànic des del lloc que vulguin, mentre comentin allò que vulguin (temàtiques actuals, atractives i d'interès pel públic jove).

Taula 58. Fitxa tècnica de "Cultureta catalana" humor.

Nom	"Cultureta catalana". Humor.
Objectiu	Generar contingut atractiu pels joves mitjançant l'humor que creï una relació amb els usuaris i *Brand Love* cap a Nova Era.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Càpsules de vídeo d'entre 1 i 3 minuts, de temàtica lliure amb un punt comú: l'humor. Els personatges escollits, considerats referents de l'humor en català, explicaran coses, comentaran temes o opinaran sobre novetats diverses.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Mensual. El contingut s'anirà alternant amb les altres seccions de "Cultureta catalana".
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CulturetaHumor #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	Lluís Jutglar (Peyu), Jaïr Domínguez, Charlie Pee i Joel Díaz, entre d'altres.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

c. Teatre

En la secció de teatre, la idea és que es comenti en format vídeo cartelleres, novetats, ofertes i recomanacions del món del teatre que puguin ser d'interès pels joves. Per fer-ho, comptaríem amb la figura d'actors catalans que estiguin certament vinculats amb TV3. Proposem dos actors que han participat en sèries de TV3 i que estan actius a les xarxes socials, com són Dèlia Brufau (Les de l'hoquei) i Iñaki Mur (Merlí). Junts comentarien el panorama escènic

actual i convidarien a companys de professió per parlar d'estrenes així com a nous actors emergents.

Taula 59. Fitxa tècnica de "Cultureta catalana" teatre.

Nom	"Cultureta catalana". Teatre.
Objectiu	Generar contingut que vinculi la Nova Era amb l'actualitat escènica juvenil del moment, així com que doni a conèixer les novetats relacionades amb el món del teatre que poden ser d'interès pels joves.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Càpsules de vídeo d'entre 1 i 3 minuts on Brufau i Mur comentaran i opinaran sobre teatre i la informació del moment que es vulgui donar a conèixer.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Mensual. El contingut s'anirà alternant amb les altres seccions de "Cultureta catalana". Es publicarà també en funció de les novetats i l'actualitat teatral del moment (noves estrenes, nous actors emergents, etc.).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CultureraTeatre #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	Dèlia Brufau i Iñaki Mur.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

d. Esport

En aquesta secció, el protagonista serà el món de l'esport. Es parlarà dels esdeveniments esportius i les figures i jugadors del moment: debats, entrevistes, anàlisis i opinions.

Proposem fer-ho de la mà de La Sotana, un programa d'esports (com ells diuen: és a dir de futbol, és a dir del Barça, és a dir de Messi) que s'ha convertit en el *podcast* independent més escoltat en català. Els cinc integrants, Andreu Juanola, Joel Díaz, Manel Vidal, Enric Gusó i Magí García parlarien d'esport i d'actualitat en clau d'humor en diferents vídeos.

Taula 60. Fitxa tècnica de "Cultureta catalana" esport.

Nom	"Cultureta catalana". Esport.
Objectiu	Generar contingut que vinculi la Nova Era amb l'actualitat esportiva del moment, que doni a conèixer les novetats relacionades amb el món de l'esport que poden ser d'interès pels joves.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Càpsules de vídeo d'entre 1 i 3 minuts en les que els integrants de La Sotana comentaran (junts o individualment) les últimes novetats de l'actualitat esportiva (informant, opinant o aconsellant), amb un to de comunicació humorístic i juvenil.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels*.
Freqüència de publicació	Mensual. El contingut s'anirà alternant amb les altres seccions de "Cultureta catalana". Es publicarà també en funció de les novetats i l'actualitat esportiva del moment (partits, fitxatges, polèmiques, etc.).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CulturetaEsport #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	Andreu Juanola, Joel Díaz, Manel Vidal, Enric Gusó i Magí Garcia (La Sotana).

Font: Elaboració pròpia, 2023.

e. Cuina

En la secció de cuina, hem pensat en Aleix Tomàs, un jove cuiner que aprofita el seu perfil de TikTok (25.8 mil seguidors) per donar a conèixer el seu amor cap a la cuina. Així, comptaríem amb ell perquè mostrés als usuaris de la Nova Era allò que volgués relacionat amb la cuina: noves receptes, plats fàcils i ràpids de fer, secrets, recomanacions de restaurants a Barcelona, sortejos, reptes, interacció amb els usuaris sobre els seus gustos culinaris, entre d'altres.

Taula 61. Fitxa tècnica de "Cultureta catalana" cuina.

Nom	"Cultureta catalana". Cuina.
Objectiu	Generar contingut atractiu i d'interès pels joves sobre el món culinari que permeti crear una relació propera entre els usuaris i Nova Era.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Càpsules de vídeo d'entre 1 i 3 minuts on Aleix Tomàs tindrà la llibertat de generar el contingut que desitgi relacionat amb el món culinari: receptes, opinions, restaurants, ofertes per a joves, etc.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels*.
Freqüència de publicació	Mensual. El contingut s'anirà alternant amb les altres seccions de "Cultureta catalana".
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #CulturetaCuina #Nova3ra #Tv3 #Estiktokat.
Referents	Aleix Tomàs.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

Contingut de conversa

1. **Tens pressa?**

Un dels punts clau de la nostra proposta és que els seguidors se sentin no només propers i connectats amb la comunitat Nova Era, sinó també que en siguin els protagonistes. Així, amb "Tens pressa?", sortiríem al carrer per conèixer de primera mà què pensen els i les joves catalanes sobre problemes, situacions o temàtiques actuals, a través de preguntes, reptes, opinions, entre d'altres. Proposem que sigui Laia Argelaguet, creadora de contingut en català, qui surti al carrer i aconsegueixi que els joves participin en primera persona, formin part de Nova Era i sàpiguen que la seva opinió és buscada i escoltada.

Taula 62. Fitxa tècnica de "Tens pressa?"

Nom	Tens pressa?
Objectiu	Generar interacció a les xarxes socials i demostrar que Nova Era no només crea contingut per a joves, sinó que procura que ells mateixos en siguin els protagonistes.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Vídeos d'1 o 2 minuts on Laia Argelaguet manté converses amb diferents joves que es troba pels carrers de Barcelona. Els hi explica novetats actuals i els hi fa preguntes, els hi proposa reptes, possibles situacions fictícies relacionades amb algun tema d'actualitat, etc.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels*.
Freqüència de publicació	Mensual.
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #TensPressa #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	Laia Argelaguet.

Font: Elaboració pròpia, 2023.

2. Preguntes i Respostes

En aquesta secció i des dels diferents comptes de Nova Era d'Instagram, Twitter i TikTok, es farà una línia de contingut dedicada a resoldre dubtes i preguntes que tinguin els usuaris de la comunitat o el públic jove en general, en relació amb els temes tractats en les diferents línies i seccions de Nova Era. D'aquesta manera, mantindrem una comunicació activa i sincera amb el públic, sense mentides ni secrets.

Taula 63. Fitxa tècnica de "Preguntes i Respostes".

Nom	Preguntes i Respostes.
Objectiu	Generar conversa i interacció a les xarxes socials, a més de resoldre qualsevol dubte que tinguin els usuaris, aconseguint crear una relació de sinceritat i proximitat.
Plataforma	Instagram i Twitter.
Contingut	Similar a una conversa. A Twitter, cada *tweet* que pregunti alguna cosa amb el *hashtag* corresponent es contestarà com a resposta a aquest. A Instagram, utilitzarem la bústia de preguntes i respostes d'*instastories* i deixarem que els usuaris enviïn preguntes per publicar, en el mateix format, les respostes.
Format	Text a Twitter (preguntes i respostes als comentaris). A Instagram en format *instastories* (bústies de *Q&A* habilitades).
Freqüència de publicació	Setmanal.
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #PreguntesiRespostes #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	-

Font: Elaboració pròpia, 2023.

3. Hem de parlar

"Hem de parlar" és una bústia que permet als joves ser i sentir-se escoltats dins la comunitat de Nova Era. Volem que el nostre públic passi de ser passiu (mirar) a convertir-se en un públic actiu (crear), que tingui l'oportunitat de generar el seu propi contingut. Crearem aquesta bústia perquè els i les joves que vulguin, expliquin algun projecte que fan o alguna idea que tenen i els hi agradaria comunicar i/o compartir amb altres joves. Aquesta bústia es revisarà constantment i si es detecta contingut que comparteix la visió i els valors de Nova Era i que sembla rellevant i interessant, s'oferirà la possibilitat de compartir aquesta informació a la persona corresponent, fent-li d'altaveu per donar-lo a conèixer.

Taula 64. Fitxa tècnica de "Hem de parlar".

Nom	Hem de parlar.
Objectiu	Generar contingut que aconsegueixi que el públic se senti escoltat i valorat. Donar-li l'oportunitat d'explicar coses, crear contingut i utilitzar la seva pròpia veu.
Plataforma	TikTok i Instagram.
Contingut	Vídeos d'1 o 2 minuts en què joves donaran a conèixer algun projecte o idea que creuen rellevant i volen compartir amb altres joves: informació, art, opinions, crítiques, dubtes, projectes, etc.
Format	Vídeo. A Instagram publicat en format *Reels.*
Freqüència de publicació	Mensual (el contingut pot variar en funció de les propostes que arribin).
Interacció	Comentaris mitjançant els *hashtags* #HemDeParlar #Nova3ra #Estiktokat.
Referents	-

Font: Elaboració pròpia, 2023.

10. Conclusions

Després de molts mesos d'investigació i plantejament del projecte, podem concloure que la vinculació de TV3 amb el públic jove és una proposta real i possible. És evident que el panorama audiovisual ha canviat, l'aparició de nous formats ha portat al naixement de noves formes de consumir, que s'adapten molt millor a l'estil de vida dels joves d'ara, caracteritzat per la immediatesa i la digitalització.

No obstant això, hem conclòs que la televisió no és un mitjà obsolet, però que cal vincular-la amb una estratègia *transmedia*, que barregi aquestes noves formes de consumir de manera coherent i aconseguint, sempre, un to de comunicació i un contingut atractiu pel públic jove.

I és que els joves són una part molt important de la societat. Són uns consumidors exigents, alhora que són els que generen més contingut, més opinió i més interacció. Sense oblidar que, a més a més, són els consumidors del futur. El distanciament del públic jove amb TV3 és una situació que es pot canviar i que cal afrontar amb solidesa i creativitat i no mirar cap a una altra banda.

I això és el que pretenem amb la creació de Nova Era, la nostra proposta. La comunitat digital jove de TV3. Una comunitat a les xarxes socials que catapulta els joves a la programació i els continguts que la cadena produeix i que poden ser d'interès per a ells.

Des de Nova Era volem empoderar els i les joves i donar-los veu: només el públic jove pot parlar com a públic jove. Cal adaptar-nos, també, als punts de contacte on es troben i portar, als nous mitjans i a les xarxes socials, el contingut que volen veure.

El públic infantil i el públic adult mostren un gran vincle amb la cadena, però ens oblidem que el públic jove també hi és, i que no és impossible reconquerir-lo. I és que si TV3 no fa contingut ni es comunica amb ells mentre són joves, es crea el que durant el treball hem anat anomenant "el buit d'edat". Si els joves catalans no se senten representats per la cadena, si desconnecten d'aquesta, per molt que quan siguin petits creixin amb el canal SX3, no tornaran a formar part d'aquesta comunitat quan siguin adults. No podem esperar que, de forma orgànica, consumeixin TV3 en un futur si no se'ls ha cuidat quan han estat joves.

Aquesta proposta busca omplir aquest buit d'edat, oferir contingut audiovisual en català pel públic jove. Un contingut que, a més a més, estigui vinculat amb TV3 per mantenir aquesta relació i que la cadena formi part dels catalans i catalanes al llarg de la seva vida.

Una proposta que és fruit de moltes hores d'anàlisi, investigació, preguntes i inquietuds. Hores de converses amb diversos joves, per escoltar-los i aconseguir el que ens sembla la conclusió més important: que els i les joves catalans se sentin valorats i representats per la Televisió pública de Catalunya.

11. Bibliografia

Antena 3. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/7nb94mdn

Antena 3. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/mtj99htn

Antena 3. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/2p975zcj

Antena 3. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/5er82w4p

Antena 3. (2023). Compte oficial. *Youtube*. Recuperat de https://tinyurl.com/2raj4427

Antena 3. (2023). *Programas*. Recuperat de https://tinyurl.com/2s2rxtdj

APM. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/ym8vp97p

APM. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/58nzypkb

APM. (2023). Compte oficial. *Twitch*. Recuperat de https://tinyurl.com/4ady4waz

APM. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/yc6w3mje

Així ha evolucionado la televisión desde su nacimiento hasta su evolución. (2022). *Marketing Directo*. Recuperat de https://tinyurl.com/2p8496ja

Atresmedia. (2023). *Atresmedia televisión. Re*cuperat de https://tinyurl.com/5n6h6fbk

Ayuso, B. (2022). Y hoy, ¿qué vemos?: la saturación del 'streaming'. *El País*. Recuperat de https://tinyurl.com/47murpca

Barlovento Comunicación. (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022. *Barlovento*. Recuperat de https://tinyurl.com/yde76z5u

Besalú, R. (2021). La televisió i les plataformes audiovisuals. Dins Civil, M. i López, B. (Ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Col·lecció Lexikon Informes, *7*, 121-146. Recuperat de https://tinyurl.com/2p8s4ahu

Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Recuperat de https://tinyurl.com/4m4zemyf

Carné, A. i Prades, R. (2022). El consum de Netflix i TV3 dels joves a Catalunya. *Universitat Autònoma de Barcelona.* Recuperat de https://tinyurl.com/3n45j7ub

Carrillo, N. (2016). Aquell aparell del passat. *Capçalera*, *176*, 6-9. Recuperat de https://tinyurl.com/4kke4kz6

Casado, A., Gutiérrez, J. J. i Sánchez, V. (2012). Hacia la convergencia total: televisión e internet. *CEU Ediciones*, 261-282.

Castro, A., Pérez, J.P., Torres, J.L., Carballeda, M. i De Aguilera, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, *80*, 1-20. Recuperat de https://tinyurl.com/yc73njtk

Català, J. (2023). Entrevista realitzada pel Treball de Fi de Grau.

CCMA. (2020). *TV3 estrena 5 produccions per a internet que aposten pels joves, l'humor i la cultura.* Recuperat de https://tinyurl.com/msxhswzw

CCMA. (2022). *Ara, l'"APM", també al Twitch*. Recuperat de https://tinyurl.com/mv59y3br

CCMA. (2022). Arrenca el SX3, el nou Super3 desdoblat: S3 per als més petits i X3 per als més grans. *Notícies 324.* Recuperat de https://tinyurl.com/52h8nxbh

CCMA. (2022). *Connectem: Per arribar a tothom*. Recuperat de https://tinyurl.com/y39nch96

CCMA. (2022). *TV3 acaba el 2022 sent líder en TDT i en digital.* Recuperat de https://tinyurl.com/3a2x3ejb

CCMA. (2022). *TV3 tancarà el 2022 com la cadena més vista, amb 13 anys consecutius de lideratge.* Recuperat de https://tinyurl.com/2z24y334

CCMA. (2023) *El grup.* Recuperat de https://tinyurl.com/mshwktjx

CCMA. (2023). APM?. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/4rmhu5b4

CCMA. (2023). Bojos per Molière. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/hmdszbfs

CCMA. (2023). Crims. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/yvsveer2

CCMA. (2023). *Espai de la responsabilitat social. Qui som.* Recuperat de https://tinyurl.com/395xrkz2

CCMA. (2023). Està passant. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/nhjjarns

CCMA. (2023). *Estructura Organitzativa.* Recuperat de https://tinyurl.com/5n7v4y9j

CCMA. (2023). Eufòria. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/3k589ses

CCMA. (2023). *Història.* Recuperat de https://tinyurl.com/ywpax2nu

CCMA. (2023). *Llibre d'estil de la CCMA.* Recuperat de https://tinyurl.com/y6n7tbe7

CCMA. (2023). *Missió i principis.* Recuperat de https://tinyurl.com/45ss9zke

CCMA. (2023). *Oferta Audiovisual. Mitjans Digitals.* Recuperat de https://tinyurl.com/mpnwxdkk

CCMA. (2023). *Oferta Audiovisual. Ràdio.* Recuperat de https://tinyurl.com/mrej7jjz

CCMA. (2023). *Oferta Audiovisual. Televisió.* Recuperat de https://tinyurl.com/ymka54ra

CCMA. (2023). Organigrames CCMA 2023. *Statics CCMA,* 2. Recuperat de https://tinyurl.com/2p8pun5h

CCMA. (2023). *Òrgans de Govern.* Recuperat de https://tinyurl.com/4jvtehn6

CCMA. (2023). Polònia. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/y9r2n4x7

CCMA. (2023). *Regulació.* Recuperat de https://tinyurl.com/uktef7us

CCMA. (2023). Tot són problemes. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/ybfcj38p

CCMA. (2023). Un dia de partit. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/44p8yspj

CCMA. (2023). Zona Franca. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/5cjxy7sj

CCMA. (2023). Zona Zàping. *TV3.* Recuperat de https://tinyurl.com/m3vatzxp

Centro Reina Sofía. (2022). Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud. *FAD.* Recuperat de https://tinyurl.com/2uru279c

Cervantes, C. i Alvites-Huamaní, C. (2021). WhatsApp como recurso educativo y tecnológico en la educación. *Hamut´ay*, *8* (2), 69-78. Recuperat de https://tinyurl.com/yjwf29fb

Comunicació21. (2023). *TV3 lidera l'audiència per 13è any seguit.* Recuperat de https://tinyurl.com/4faw9xc9

Costas, N. (2018). El futuro de la televisión, a examen: análisis, claves y desafíos de la era pos-Netflix. *El Confidencial*. Recuperat de https://tinyurl.com/rru3xpwm

Costas, N. (2018). El futuro de la televisión, a examen: análisis, claves y desafíos de la era post-Netflix. *El confidencial*.Recuperat de https://tinyurl.com/2p9wpnxr

Crims. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/ysn6rehh

Crims. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/ytyvy48p

Cuatro. (2023). *¿Quiénes somos?*. Recuperat de https://tinyurl.com/a9kf997d

Cuatro. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/5n8htkcm

Cuatro. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/mvzcv6sb

Cuatro. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/3b8su94b

Cuatro. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/2pwkvwry

Cuatro. (2023). *Programas.* Recuperat de https://tinyurl.com/yyr76x9t

Del Campo, A. (2022). Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IEBS Business School.* Recuperat de https://tinyurl.com/37t6jat4

Del Castillo, C. (2022). BeReal, la red social de moda entre los jóvenes contra "la tiranía del postureo". *El Diario*. Recuperat de https://tinyurl.com/2cd86yhc

Disney Plus. (2023). *¿Qué es Disney+?*. Recuperat de https://tinyurl.com/mr2nsm4n

El streaming avanza; la TV resiste pero debe captar nuevas audiencias. (2021). *IPMark*. Recuperat de https://tinyurl.com/rbdmzpkj

Eufòria. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/3kvjtcjs

Eufòria. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/kec5xzff

Eufòria. (2023). Compte oficial. *Twitch*. Recuperat de https://tinyurl.com/yv8khjp5

Eufòria. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/2vkhd8b7

Fernández, R. (2019). Distribución porcentual de los usuarios de Youtube en España en 2019, por edad. *Statista*. Recuperat de https://tinyurl.com/34trmvtk

Fernández, R. (2022). Redes sociales preferidas de la generación Z en España en 2022. *Statista.* Recuperat de https://tinyurl.com/yaep3ner

Fernández, R. (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. *Statista*. Recuperat de https://tinyurl.com/mwwaa9ex

Forner, P. (2023). Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). *Una vida online*. Recuperat de https://tinyurl.com/3x2xhpz6

França, J. (2019). El públic jove vol informació, però no la que estan oferint els mitjans. *Mèdia.cat*. Recuperat de https://tinyurl.com/2dpmctvn

Gabernet, M. (2022). Los jóvenes sí que ven la tele: 'Crims' y la luz en la oscuridad del *target* juvenil. *TVienes*. Recuperat de https://tinyurl.com/yyh5n3kt

García, M. C. i Ruiz, M-K. (2011). Televisión y redes sociales: la convergencia de los medios y las audiencias. Recuperat de https://tinyurl.com/f8zs97yr

GECA. (2021). *El Balance GECA. Año 2021.* Recuperat de https://tinyurl.com/5n8tb6ru

GECA. (2023). *Barómetro OTT: oleada 15. Avance de resultados.* Recuperat de https://tinyurl.com/3bbs5uj9

Gencat. (2023). *Canal Malaia*. *Patrimoni Cultural.* Recuperat de https://tinyurl.com/45apcfch

Gencat. (2023). *Canals de TDT a Catalunya.* Recuperat de https://tinyurl.com/3hdyxmfr

Gencat. (2023). *Portal Jurídic de Catalunya.* Recuperat de https://tinyurl.com/bdz8knvf

Gobierno de España. (2023). *Televisión digital. Canales de TDT.* Recuperat de https://tinyurl.com/rwf325dp

González, M. i Sunnebo, D. (2022). El mercado de `streaming` en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar. *Kantar.* Recuperat de https://tinyurl.com/9va4ue73

Grup Godó. (2023). *8tv, la televisión privada de Catalunya.* Recuperat de https://tinyurl.com/7b7p5czs

HBO Max. (2023). *¿Qué es HBO Max?*. Recuperat de https://tinyurl.com/6brfpc4a

Hootsuite i We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. *We Are Social.* Recuperat de https://tinyurl.com/27jmazwh

IAB Spain i Elogia. (2022). Estudio de redes sociales 2022. *IAB Spain.* Recuperat de https://tinyurl.com/ptpxasaf

IAB Spain. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. Recuperat de https://tinyurl.com/ybn2tenn

Iglesias, L. (2005). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de estudios de juventud, 68.* Recuperat de https://tinyurl.com/ymb2zryu

Julián, S. (2021). Primeros pasos en Twitch: el caso de CCMA (TV3, Catalunya Ràdio…). *Panorama Audiovisual*. Recuperat de https://tinyurl.com/mr4474fu

Juventud. (2023). *Naciones Unidas*. Recuperat de https://tinyurl.com/mr3naymt

Kantar Media i Media Agency Group. (2022). 2023 Media Trends&Predictions. *Kantar.* Recuperat de https://tinyurl.com/4b88zvey

La 1. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/f25xbcpj

La Sexta. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/jtn48dy9

La Sexta. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/4hwnfy74

La Sexta. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/48cyz478

La Sexta. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/528wu2wz

La Sexta. (2023). Compte oficial. *Youtube*. Recuperat de https://tinyurl.com/2phmj9vk

La Sexta. (2023). *Programas.* Recuperat de https://tinyurl.com/2p8h58p3

Lesan, M. (2020). La generació perduda - Qui entreté als joves en català? [Vídeo]. Recuperat de https://tinyurl.com/3dmcet6y

Lesan, M. (2023). Entrevista realitzada pel Treball de Fi de Grau.

Line Branding. (2023). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad.* Recuperat de https://tinyurl.com/2xr3b862

Lluent, E. (2022). Joves i ús del català: una radiografia del sector audiovisual. *Mèdia.cat.* Recuperat de https://tinyurl.com/bdz2yf7k

Loizate, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. *Universitat Autònoma de Barcelona.* Recuperat de https://tinyurl.com/mppacxp8

López, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming.* Recuperat de https://tinyurl.com/4cdjtcf2

Los jóvenes (entre 10 y 24 años) pasan más de 2 horas al día usando plataformas de intercambio de vídeos durante los fines de semana. (2022). *CNMC*. Recuperat de https://tinyurl.com/mrx65ktb

Marín, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información. 26,* 45-65. Recuperat de https://tinyurl.com/2v8f9md7

MarketingNews. (2022). *Así consumen la generación Z, los 'millennials' y la generación X las redes sociales (y hay sorpresas)*. Recuperat de https://tinyurl.com/3s5hu5ca

Martín, A i Rubio, R. (2020). Jóvenes y generación 2020. *Revista de estudios de juventud*. Recuperat de https://tinyurl.com/3r433x9h

Martínez, C. (2022). Cómo será el futuro de la televisión: publicidad, canales lineales y emisiones semanales. *El Independiente.* Recuperat de https://tinyurl.com/25fypnrf

Martínez, C. (2022). Las plataformas provocan la mayor caída del consumo televisivo en 30 años. *El Independiente*. Recuperat de https://tinyurl.com/5n7f77yc

Mediaset. (2023). *Mediaset España: Quiénes somos.* Recuperat de https://tinyurl.com/4uc4x957

Meltwater i We Are Social. (2023). Digital 2023 Spain Global Overview Report. Recuperat de https://tinyurl.com/2a4wmmbh

Mena, M. (2022). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales. *Statista.* Recuperat de https://tinyurl.com/y3xj6bup

Montagut, I. (2022). TV3 reconnecta amb els joves: les claus de l'èxit d'"Eufòria". *Nació Digital.* Recuperat de https://tinyurl.com/mpk9cxe5

Montagut, I. (2023). El «Netflix» català comença a caminar: així serà la nova plataforma de continguts de la CCMA. *Nació Digital.* Recuperat de https://tinyurl.com/2d8r8v8k

Movistar+. (2023). *Movistar+, la mejor experiencia de entretenimiento del sector audiovisual.* Recuperat de https://tinyurl.com/2p8fwzer

Mugruza, V. A. (2019). El Social Media Listening como técnica de investigación de análisis de audiencias en Twitter. *Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperat de https://tinyurl.com/25vebud2

Murden, A. i Cadenasso, J. (2018). Ser joven en la era digital. Recuperat de https://tinyurl.com/bu5ms3j8

Netflix. (2023). *¿Qué es Netflix?*. Recuperat de https://tinyurl.com/yn5yccyw

Netflix. (2023). *Cómo obtiene Netflix las licencias de series y películas.* Recuperat de https://tinyurl.com/82d4233a

Oller, X. (2022). TV3 regresa por todo lo alto al gran entretenimiento: los datos del éxito de 'Eufòria'. *TVienes.* Recuperat de https://tinyurl.com/2p9hzp8f

Orús, A. (2021). Suscriptores de los principales servicios de streaming de vídeo del mundo en 2022. *Statista.* Recuperat de https://tinyurl.com/25s54evk

Orús, A. (2022). Distribución de los usuarios de Twitch.tv a nivel mundial a fecha de mayo de 2022, por grupo de edad. *Statista*. Recuperat de https://tinyurl.com/2p8t6wmj

Orús, A. (2022). La industria televisiva española. *Statista.* Recuperat de https://tinyurl.com/4ry7jww9

Orús, A. (2022). Ranking de las cadenas de televisión más vistas en catalán. *Statista.* Recuperat de https://tinyurl.com/ywvja4zh

Orús, A. (2023). Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2022, por plataforma.*Statista.* Recuperat de https://tinyurl.com/435f9ws2

Palés, A. (2023). La CCMA defensa com ha gestionat la polèmica amb 'Zona Franca'. *Ara.cat.* Recuperat de https://tinyurl.com/32bvb8a7

Playz. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/4nraezdp

Playz. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/2p8523dd

Playz. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/36dukbww

Playz. (2023). Compte oficial. *Twitch*. Recuperat de https://tinyurl.com/mrnr6bwd

Playz. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/bdfsvaea

Playz. (2023). Compte oficial. *Youtube*. Recuperat de https://tinyurl.com/2ukxv6pv

Prime Video. (2023). Recuperat de https://tinyurl.com/374spu7n

Radio Televisión Española. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/bdf9zdsf

Radio Televisión Española. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/2h6denja

Radio Televisión Española. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/5fkedm6h

Radio Televisión Española. (2023). Compte oficial. *Twitch*. Recuperat de https://tinyurl.com/ka9apk4b

Radio Televisión Española. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/yf5f9pwj

Radio Televisión Española. (2023). Compte oficial. *Youtube*. Recuperat de https://tinyurl.com/2uwpjhc2

RTVE Play. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/mrxft6zd

RTVE Play. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/rppwwr49

RTVE Play. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/4yut6snk

RTVE play. (2023). *La 1*. Recuperat de https://tinyurl.com/4uf6ykbp

RTVE. (2021). *Quiénes somos*. Recuperat de https://tinyurl.com/3ma9xmt6

Sabaté, J. (2017). Canvis en els hàbits de consum. Dins Civil, M., Corbella, J. M., Ferré, C. i Sabaté, J (Ed.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Col·lecció Lexikon Informes, *5*, 219-223. Recuperat de https://tinyurl.com/ywzt3ty9

Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). Análisis de la publicidad en las redes sociales. *Universidad Pontificia de Comillas*. Recuperat de https://tinyurl.com/yw3mem83

Schoo, S. (2022). El futuro de la ¿televisión?. *TeseoPress*. Recuperat de https://tinyurl.com/5n895x3y

Scolari, A., C (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, 23-25.

Serra, A. (2023). Entrevista realitzada pel Treball de Fi de Grau..

Sigma Dos y Dos30' presentan VOD ANALYTICS, la primera herramienta de medición de audiencias en OTT de España.(2023). *SigmaDos*. Recuperat de https://tinyurl.com/mucx7fad

Telecinco. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/5dkjkrx6

Telecinco. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/2p8fknr2

Telecinco. (2023). Compte oficial. *TikTok*. Recuperat de https://tinyurl.com/4vt5zn63

Telecinco. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/ycxb5ay3

Telecinco. (2023). Compte oficial. *Youtube*. Recuperat de https://tinyurl.com/bddsztj7

Telecinco. (2023). *Programas.* Recuperat de https://tinyurl.com/u7k3y66x

Televisió de Catalunya. (2023). Compte oficial. *Facebook*. Recuperat de https://tinyurl.com/yex673x9

Televisió de Catalunya. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/bdzmazz2

Televisió de Catalunya. (2023). Compte oficial. *Tiktok*. Recuperat de https://tinyurl.com/yc5yu36n

Televisió de Catalunya. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/3uje3tj7

Televisió de Catalunya. (2023). Compte oficial. *Youtube*. Recuperat de https://tinyurl.com/3fxvze7e

Terán, B. (2019). Historias de la tele: ¿Desaparecerá la televisión tal y como la conocemos?. *Onda Cero.* Recuperat de https://tinyurl.com/4b2bjzub

Terán, B. (2021). ¿Tiene futuro la televisión? Una eterna pregunta que hace cuatro décadas ya se supo contestar. *20 minutos.* Recuperat de https://tinyurl.com/4hf4x8fh

Teso, G. & Piñuel, J. (2015). Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España. *Cuadernos Artesanos, 5*, 93-107. Recuperat de https://tinyurl.com/4rm5rx95

Twitch. (2023). *About*. Recuperat de https://tinyurl.com/4s4zdb47

Valles S., M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional.* Sintesis Sociologia., 178-484.

Viñals, A., Abad, M. i Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers*, *3* (4)*,* 52-68. Recuperat de https://tinyurl.com/3k83yyj9

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud, 14,* 179-191. Recuperat de https://tinyurl.com/3d6snpf8

Zona Franca. (2023). Compte oficial. *Instagram*. Recuperat de https://tinyurl.com/2p97msfw

Zona Franca. (2023). Compte oficial. *Twitter*. Recuperat de https://tinyurl.com/454bvf8b

12. Annexos

12.1. Transcripció entrevista Marc Lesan

Aquesta entrevista es va realitzar a Marc Lesan el dia 18 d'abril de 2023.

El nostre TFG es basa en plantejar una proposta per apropar TV3 al públic jove. Des que el vam començar fins ara, hem estat fent una part més analítica, on hem estudiat les plataformes digitals i la televisió com a mitjà, i d'altra banda, l'estudi de TV3, tant la seva programació com la seva presència a les xarxes. Està clar que la seva programació està molt bé, però el públic jove no ho percep així. I volíem comentar aquestes reflexions amb tu, com a realitzador audiovisual i guionista de la cadena. Què passa? Què podem fer perquè els joves se sentin representats per TV3?

M'agradaria saber amb quin exemple creieu que TV3 fa un programa de qualitat però aquest no percebut pels joves. Això ja passa en diverses sèries juvenils, que acaben sent vistes per un públic que potser no és a qui es dirigeixen directament. Després hi ha sèries que tenen un alt nivell de producció i de qualitat, però que no resulten ser tan interessants pel públic jove, com és el cas de Bojos per Molière. Però també és un exemple concret, és un format genial que no sabem per què no ha cridat l'atenció, és una percepció més, tot això és força generalitzat.

Parlem del cas d'Eufòria. Creiem que la intenció de TV3 és fer un concurs musical com el d'Operación Triunfo. Aquest programa d'àmbit espanyol, és molt consumit entre els joves. En canvi, als concerts d'Eufòria acaben anant-hi les famílies i el públic adolescent.

Jo crec que el programa d'Eufòria va dirigit a aquest públic que dieu. Potser perquè ja hi ha una escena musical molt potent a Catalunya, molt arrelada als artistes que "ho peten" i que tenen molts seguidors. També ajuda a la formació de referents, anem mancats a escala catalana. No han de per què enfocar-se específicament a un públic juvenil, realment és difícil agafar idees i fer un programa pel *target* juvenil. El més important és fer una aposta de qualitat que acabi tenint èxit en diferents *targets*. Pot ser que Eufòria no sigui tan atractiu pels joves com Operación Triunfo, però també ha aconseguit molt èxit d'audiència.

Una altra de les apostes interessants que ha fet TV3 és l'*streaming*. Quina experiència tens com a creador de contingut? Hem vist que has passat del castellà al català, com ho has viscut?

Actualment, estic treballant a l'APM, i per exemple, al Twitch fer *streaming* és difícil perquè tenim la limitació del català. Ara bé, quan es reprodueix l'*streaming* a la televisió es multipliquen els usuaris connectats. El més important és crear el *fandom*, que sàpiguen el contingut nou que anem fent, que és atractiu tant pels joves com pels adults. A més a més, aquest públic també s'ha fet el programa molt seu. Per tant, per mi la massa social que estem creant és molt clau.

I, sobre la teva figura com a creador de contingut, per què creus que és important que hi hagi referents d'internet en català i que existeixin projectes com el del Canal Malaia?

És important perquè és una manera de mantenir la teva llengua viva. Jo m'he anat adaptar, he canviat l'idioma a les xarxes, parlo català allà on vagi. Penso que és una cosa progressiva. Com més gent l'utilitzi, com menys estigma hi hagi, menys haurem de pensar en aquest problema. També hi ha gent que pensa que és millor fer contingut en castellà perquè pots arribar a més gent. Però la final, a l'hora de fer contingut el més rellevant és saber com el vols fer, què penses, què vols dir, i no pas estar pendent d'allà on vols arribar. És tan senzill com fer coses en català, pensar en català i compartir-ho, i ja hi som tots.

En relació amb els mitjans digitals, com creus que ha evolucionat la creació de contingut en català en els últims anys? Està clar que han nascut referents catalans potents dins les xarxes i que els usuaris ara es comuniquen i interactuen més en la nostra llengua que no pas abans.

Sí, segurament ara ens comuniquem més en català a les xarxes o potser també és per la bombolla en la qual estem. Està bé que la gent agafi consciència de la importància de parlar el català a les plataformes, s'ha perdut una mica l'estigma. Al final tenim sèries, tenim *tiktoks*, tenim moltes coses. Cada vegada la situació va progressivament a millor i s'està democratitzant més el fet de generar contingut en català, però continua havent-hi moltes coses a millorar i avançar també. Jo vull ser optimista, però hi ha aquesta limitació que provoca que el nou contingut en català depèn dels grans mitjans de Catalunya. Aquí depenem molt de la

Corporació, però vam provar l'experiència d'El Bar, que no passava per la televisió, i va tenir cert èxit, o el que fan els de La Sotana. S'ha d'apostar per creacions exclusives que siguin només per a les xarxes i diversificar el contingut en català.

Abans has parlat de la importància de crear comunitat, que és un dels punts que més hem tractat molt als nostres *focus groups*. Sabem que els joves busquen aquest sentiment que els uneix la marca. Què creus que es necessita per crear una comunitat digital avui en dia?

Molta interacció, molt a dir, molts comentaris, estimular l'opinió dels usuaris. Hi ha moltes maneres d'aconseguir-ho o d'intentar-ho, si més no, a través de duets o *challenges*. Jo ara mateix a l'APM estic treballant amb el pont que uneix les característiques del passat del programa i les noves tendències de TikTok. Aquestes últimes són més complicades, estan molt més enfocades als joves, i s'ha de buscar molt més la interacció.

Tornant una mica al que hem mencionat a l'inici de l'entrevista, sobre TV3 i la percepció que tenen els joves de la marca. Creus que els joves catalans se senten representats per la cadena? En cas negatiu, què creus que causa aquest distanciament? Hi ha contingut per joves? Els joves es miren la televisió?

La televisió es caracteritza per fer coses en directe i que els espectadors les comentin alhora a les xarxes. Per exemple, un dels grans atractius de Crims, a part del contingut dels casos, és l'experiència d'entrar a Twitter a veure els "memes" de la gent que també està mirant el programa. A mi això em val molt la pena. Segur que hi haurà hagut distanciament per part dels joves catalanoparlants, però la Corporació està treballant per oferir contingut audiovisual a aquest públic. D'aquí poc hi haurà la nova OTT, també hi ha el programa XL, el de la Berta Aroca i la Xènia, on fan entrevistes a *tiktokers*.

Si analitzes la programació de TV3, tenen apostes molt diverses i atractives, però, tot i això, ens dona la sensació que el públic es queda a mitges davant d'aquests programes. La gent comenta Eufòria o Crims a les xarxes, però creiem que hi ha un problema de percepció, és a dir, que els joves no perceben TV3 tan positivament com es ven la cadena.

Això també passa perquè TV3 ha fet contingut que generalment és molt correcte o formal. És una mica la dicotomia entre ser un servei públic i generalista, hi ha hagut cops que ha fet

malabarismes per encaixar les dues coses i ha acabat sense fer cap de les dues. Bàsicament, és això, intentant ser correctes potser perden aquesta percepció de cadena innovadora. A vegades aposten per formats més atractius pels joves i altres vegades continuen fent les coses que funcionen des de fa anys. També aposten pel segur o per tots els públics. Hem de tenir en compte que es tracta de la televisió pública.

Clar, això suposem que passa perquè al ser generalista ha de fer contingut per a tothom i no pot anar canviant la comunicació tota l'estona. Llavors, això els impedeix fer un telenotícies més informal, per exemple, que potser aconseguiria atraure més al públic jove. Alhora, tu mateix has comentat abans que des de l'APM esteu adaptant el format clàssic als mitjans digitals. Així, sí que és possible segmentar el públic segons la plataforma on es troba present el programa i intentar atrapar altres audiències amb un llenguatge diferent, més fresc.

Clar, a les xarxes sempre pots fer més "conyes", no has de ser tan políticament correcte. Durant molts anys TV3 ha fet les coses de la mateixa manera, i està molt bé, però ha traslladat els seus continguts televisius a les xarxes. Ara s'està treballant amb estratègies de contingut exclusiu per a les xarxes, i en aquestes segurament tenen més llibertat que no pas a la televisió.

Si ara els de TV3 et demanessin la teva opinió sobre com apropar els joves a la cadena, què proposaries? Reobrir el 3XL? Crear una plataforma *streaming* com Netflix? Apostar més per la producció pròpia? Fer un *reality*?

És una pregunta molt difícil a respondre, no sabria com organitzar les meves idees en un segon. A més, és utòpic i no. Hauria de posar d'acord a tots els partits polítics, però em semblaria "xulo" fer un *reality* perquè encara no s'ha fet. També apostaria més per la producció pròpia perquè es fan coses molt potents. El nou Super3 és molt "guai", han fet una molt bona feina aquest any. Pel que fa a l'OTT, jo moltes vegades em deixo capítols de Crims per veure a la carta i és un desastre perquè surten massa anuncis. En canvi, el Canal Sur, per exemple, fa sis anys que tenen una plataforma com la de Netflix. I, pel meu gust personal, optaria per més contingut humorístic, sèries de comèdia.

Una de les conclusions que estem extraient és que, TV3 està tan centrat a ser tan correcte i formal que les apostes que fan sempre es recolzen en la seva zona de confort i la seguretat que serà acceptat pels catalans, sobretot els adults i els avis. I ja té lògica, perquè és la seva audiència principal, però considerem que a les xarxes podrien ser més atrevits a l'hora de difondre el contingut per atraure el públic juvenil.

A vegades no es tracta tant de tenir un programa i identificar un perfil concret amb els seus seguidors, sinó comptar amb diferents complements. És molt important fer contingut de qualitat a les diferents plataformes. Per mi, no es tracta de fer un programa a les xarxes, sinó un programa amb les xarxes. Jo soc partidari de crear material orgànic a les xarxes, i no pas d'adaptar el contingut de la televisió al format digital.

Estem pensant a crear una comunitat a les xarxes que uneixi TV3 i els joves, per poder atrapar aquest públic amb el seu to i la seva personalitat.

Jo crec que és això, agafar *influencers* que funcionin a les xarxes, col·laborar amb ells. Seria com portar el Canal Malaia a la televisió, crear un espai, definir els seus horaris i les seves plataformes. Comptar amb creadors de contingut sempre dona més llibertat, existeixen menys barreres a l'hora de comunicar. Seria ideal que no hi hagués tanta burocràcia pel mig, no haver de ser tan políticament correcte. Per exemple, donar un espai a les noies de Can Putades perquè parlin del que vulguin. Difondre tot aquell contingut que volen veure els joves, fet per creadors joves.

Ara mateix hi ha creadors de contingut catalans molt potents a les xarxes i TV3 no els està aprofitant, no s'està col·laborant amb ells. Llavors, els catalans sí que consumim contingut en la nostra llengua a les xarxes, però aquest està molt allunyat de TV3.

Jo com a creador de contingut, al principi feia vídeos i era actiu a les xarxes, però des que faig de *community manager*, l'últim que em ve de gust és arribar a casa i crear contingut pel meu canal personal. Però la Corporació ja té un ull posat als creadors catalans de les xarxes, per exemple, compten amb personatges com la Laura Grau, la Juliana Canet o la Berta Aroca. Tanmateix, sí que és important estar al dia dels *influencers* i creadors de Catalunya.

12.2. Transcripció entrevista Adrià Serra

Aquesta entrevista es va realitzar a Adrià Serrà el 28 d'abril de 2023.

Al llarg de la nostra investigació, hem anat concloent que hi ha un petit distanciament entre els joves i TV3. Ara bé, ens interessaria saber què en penses tu, com a membre de la CCMA i cap de continguts digitals. Creus que existeix aquest distanciament dels joves cap a TV3, tant en la programació com a l'hora d'interactuar a les xarxes? En el cas afirmatiu, per què? I, paral·lelament, creus que també existeix un distanciament de TV3 cap al públic jove?

Mira, jo del que m'has dit, hi ha una cosa que no hi estic d'acord i és que hi hagi un petit distanciament. Hi ha un distanciament terriblement gran entre els joves i TV3, d'acord, i està absolutament justificat. Primer, perquè TV3 no fa continguts que vagin destinats al públic jove. I segon, perquè els usos de consum de l'audiovisual dels joves no passen per la televisió. Nosaltres també hem fet diversos *focus grups* aquest any, hem realitzat un estudi bastant profund del consum audiovisual per part de joves d'entre els 14 i els 25 anys, i hem vist que l'ús de la televisió és molt baix i el de la televisió lineal és baixíssim. Però no només això, ens hem trobat amb un percentatge realment gran de catalans i catalanes joves que ni tan sols coneixen la marca TV3. Vosaltres teniu present la cadena segurament perquè sou catalanoparlants, aneu a l'Autònoma i ni que sigui per un record familiar heu crescut amb TV3 o els vostres familiars se la miren. Però hi ha gairebé un 30% de la població de catalans i catalanes que és nouvinguda o d'origen nouvingut i que, llavors, ja no tenen aquest vincle emocional amb TV3. I, de fet, podríem tancar TV3 i directament no se n'assabentarien. No és que els sabés greu, sinó que la seva vida continuaria igual com el dia anterior.

Per tant, jo crec que no TV3 en si, perquè el problema de TV3 és que, com qualsevol cadena, lluita per un lideratge i, al final, les audiències hi són cada dia i la seva necessitat és ser líder. I al final, per ser líder, tu necessites una audiència que et garanteixi el lideratge, i aquesta és l'audiència major de cinquanta-cinc anys. Per tant, encara que vulguis fer productes per a joves, mai pots expulsar el públic natural del mitjà. I, aleshores, què passa? Doncs que mai acabes fent un producte realment per a joves. Però tampoc tindria gaire sentit fer-ho perquè els joves no obren la televisió, probablement no és allà on s'ha de fer contingut per a ells. Anteriorment, la Corporació havia tingut marques de relació amb els joves, com el 3XL, i a

les xarxes hi ha una reivindicació i una nostàlgia *millennial* que reclama el canal perquè quan aquests eren joves i adolescents van créixer amb una sèrie de referents del 3XL, de manga i d'alguns formats que per ells van ser molt importants, però que segurament no serien reproduïbles actualment.

Avui en dia, si vols arribar als joves, no ho has de fer a través de la televisió. Aquí és on potser entra l'estratègia que estem preparant des de la Corporació, i que entra una mica en conflicte amb la base del vostre treball, ja que nosaltres no volem apropar TV3 als joves.

Des de la CCMA, pensem en com generar continguts per a joves i creiem que segurament hauríem de fugir de TV3 per fer-ho, que s'assembli el menys possible a la cadena i que tingui la mínima relació amb la marca. Dit això, no vol dir que no hi hagi continguts que es facin amb la voluntat d'arribar a un públic entre els quals hi ha els i les joves, com pot ser Eufòria. Eufòria, en el ràting de televisió, aconsegueix un *share* molt bo en les franges de joves, però això té un cert truc: percentualment és una xifra molt important, ja que marca que el 40% dels joves estan mirant Eufòria. Ara bé, aquesta xifra representa als joves que estan mirant la televisió un divendres a la nit, que són molt pocs. Per tant, sobre nombres absoluts, és un contingut que televisivament està molt bé, perquè dels joves que miren la televisió, molts miren Eufòria, però del conjunt de joves catalans això és molt poca gent.

Aleshores, sí que hi ha joves que segueixen Eufòria, sobretot fora de la televisió, a demanda, a través de les xarxes, per TikTok o el que sigui. Per tant, quina és la perspectiva que tenim nosaltres? La nostra perspectiva i el que volem posar en marxa aquest 2023, ja que l'any anterior el que hem posat en marxa és la nova marca infantil, és el llançament d'una nova marca jove, el nou 3XL. En tenim ganes, però aquest no estarà a la televisió. No hi haurà ni un contingut a televisió que tingui a veure amb això. Es trobarà exclusivament a *social* i, per tant, només llançarem contingut a Tiktok, Instagram, Youtube i potser també farem alguna cosa a Twitch. Només es trobarà aquí, amb la voluntat que sigui una marca absolutament diferent i que no tingui res a veure amb TV3. I, si pot ser, que no tingui ni un 3 enlloc, que l'únic contingut que es faci sigui en català, intentant que sigui un contingut que agradi als joves i que el facin ells mateixos. És a dir, senzillament és donar un espai a joves creadors i creadores perquè puguin difondre i fer contingut. També es tractarà d'ajudar, evidentment, en mitjans i en termes econòmics, a fer apostes que puguin ser interessants i que intentin dotar la

xarxa de més contingut en català que funcioni i que pugui generar comunitat a través d'aquest contingut.

Després, també tenim el projecte de fer una OTT nova, i ja veurem com incorporem allà, si és necessari, dins un espai per a joves. Però això ho faríem un cop hàgim generat contingut atractiu i estigui provat que funciona. Tot això ho estem fent, estem començant a produir continguts i a treballar la marca. Jo crec que només hi ha una única cosa a la Corporació que s'assembla a allò que volem i hauríem de fer en aquest àmbit, i és el Loft que es fa a iCat. Així doncs, tot naixerà una mica al voltant del Loft, al voltant del que ja ha creat el logotip i del que ja s'està fent a la xarxa d'iCat. A partir d'allà començarem a generar més contingut de moltes tipologies diferents, i a veure com funciona. Però si volem arribar als i les joves de Catalunya, no podem fer-ho a través de TV3.

Llavors, tot aquest contingut que comentes que generareu no tindrà res a veure amb TV3, sinó que voleu donar veu a gent que faci contingut en català que no estigui relacionat amb cap sèrie o programa de la cadena. És a dir, no voleu acostar els joves a la televisió ni a TV3, simplement que es familiaritzin o que consumeixin en català i els referents catalans, etcètera.

Jo tinc una teoria, però no la tinc provada amb dades encara. Ara, d'aquí a poc podré començar a veure si és veritat, fins ara només és una hipòtesi. Llavors, els *millennials* són la primera generació que no va néixer amb Internet, però que va créixer amb Internet. Per tant, és la primera generació de nens i adolescents que consumien en digital, de manera que tenen una forma de consumir que ja és diferent de la de les generacions anteriors. La generació X, que havia sigut l'anterior, és una generació a la qual Internet li va arribar quan gairebé ja anaven a la universitat. Per tant, aquesta generació entra més tard en el consum digital, però de petita ha mamat la televisió. En canvi, la generació Z creix amb internet supernormalitzat, des de petit ja té una *tablet* o mòbils. Aquests es comuniquen totalment diferent i el consum que fan és 100% digital. Ara, els *millennials* ja són grans i comencen a tenir família, fills, feina i obligacions, hem de veure si aquesta gent que feia un consum intensiu en digital i xarxes torna a la televisió. Hem de veure si el mitjà i la interacció amb aquest és tan potent que t'acompanyarà tota la vida.

S'ha de veure si realment hi ha moments de vida on la televisió és ideal perquè t'asseus al sofà i mires el que hi ha, no vols buscar ni interaccionar. Poses el teu fill a dormir o vens de la feina i no vols pensar en res, engegues la televisió i vols que hi facin qualsevol cosa. Tot això és una teoria que no és només meva. Aviat comprovarem amb la primera generació dels *millennials* grans si això passa. Perquè és normal que quan sou joves vulgueu consumir d'una manera diferent, i això es veu fins i tot amb les mateixes xarxes socials. Hi ha una gent més gran que feia servir Facebook, els que van venir després feien servir Twitter, més tard ve la gent que feia servir Instagram i ara es fa servir TikTok. Evidentment, tothom fa servir diferents xarxes, però bàsicament cada generació s'està identificant també amb una plataforma concreta. Això és així fins que arriba un moment en què aquest punt de tanta adscripció generacional amb les coses deixa de tenir tant sentit i, per tant, les formes de consum són diferents. Per això, aviat veurem si la televisió té sentit o si es morirà d'aquí a quatre dies.

En realitat, passa una cosa amb l'estratègia digital, que segur que us ha passat, i és que com a consumidors audiovisuals tenim accés a tot el que volem i trobem contingut molt *premium*. Ara bé, hi ha moments en què estem cansats d'haver de buscar coses i el zàping de tota la vida ens funciona, més que l'opció d'anar mirant caràtules de Netlix o HBO fins a trobar el què ens agrada. Doncs hi ha tot el fenomen dels canals ocasionals que van en aquesta línia, totes les plataformes estan tendint aquí. En les plataformes OTT s'està treballant per introduir aquesta característica pròpia de la televisió d'abans, ja que és un tipus d'oferta molt útil quan és el que vols.

Tornant al que deia abans, ara veurem si la primera generació digital torna a consumir televisió. Ara bé, sobre els joves en si ho donem per perdut. Ja sabem que no mireu televisió, i no passa res, no? És a dir, vist com a TV3 és un drama, però vist des del punt de vista de la Corporació, no passa res. La nostra obligació no és fer televisió, sinó oferir continguts audiovisuals com a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Per tant, fem contingut allà on estan els joves, forma part de la nostra obligació com a servei públic. Però fem-lo allà on estan, al món digital. Tenim l'obligació de promoure el contingut en català, la llengua pròpia i certs continguts, només hem de fer-los allà on siguin els joves. Per tant, el que hem de fer és canviar la manera de fer-ho. Com que sabem que TV3 és una marca que està molt connotada i amb molts prejudicis, perquè fa anys que existeix i està molt polititzada, està lligada a una sèrie d'etiquetes. Per això, ens inventem una de nova marca i ja està.

Tenint en compte que doneu per fet que els joves no consumeixen o consumiran la televisió, quan hi ha fenòmens d'èxit com Eufòria o Crims, on els joves comenten els programes en directe per Twitter, per exemple, no et fa pensar que la televisió encara pot ressuscitar, o si més no, que els joves poden estar presents a la televisió alhora que a les xarxes?

Sí, sí, sí, sí. No dic que sigui excloent, eh? Però, sincerament, tot i que percentualment aquests programes funcionin, en el *share* diari el volum de joves que està mirant la televisió és superbaix cada dia. Ara hem estat fent una feina bastant "xula", que inclou una enquesta, molts focus group i una mena d'històries de la vida on els joves es gravaven cada dia i ens deien el que havien consumit cada dia en l'àmbit audiovisual. Per exemple, ens deien "m'he aixecat i he estat mirant Instagram, i després al metro he estat amb Tiktok, i a l'arribar a casa m'he posat Netflix". N'hi havia molts que no obrien la televisió en tota la setmana. Recordo un *focus group* on vam preguntar als participants si miraven la televisió, i tots ens van dir que no, menys una noia que ens va dir que a vegades, amb la seva parella, miraven Crims per TV3 a la carta. I llavors algú va mencionar el programa "d'un paio que va pels pobles" (El Foraster) perquè el capítol passava al costat del poble on estiuejava. I, aleshores, una altra noia va comentar el dia que va sortir un restaurant de Badalona a TV3 a Joc de Cartes. Això tampoc és representatiu del tot, però passa i no passa res. I realment tenim coses que sí que arriben al públic jove i és molt "guai" que arribin.

Però ni tan sols l'èxit està fonamentat en això. És a dir, l'èxit de Crims no és gràcies als joves, en realitat, Crims és el programa més transversal, el que mira tothom. Eufòria fa uns ràtings superbons amb joves, però realment en volums no és gaire. Funciona molt millor amb el públic infantil i gran, però no vol dir que abandonem els joves i que no sigui possible atrapar-los. El que diem és: el gruix està a les xarxes, per tant, l'estratègia important l'hem de fer aquí. Potser ara no ens està acabant de sortir tan bé com voldríem, però sabem que li hem de fotre més canya al Tiktok d'Eufòria. De fet, de cara a la propera gala, farem una sèrie d'accions amb la voluntat que funcioni millor. Anem fent coses perquè els programes es vinculin amb aquestes audiències joves quan hi ha un fil de connexió. Però si la Corporació realment vol fer continguts específics per a joves, el que hem de fer és, en primer lloc, que ho facin els joves, segon, que estiguin pensats pel consum de joves i, tercer, fer-lo a les plataformes on ara mateix hi ha més públic jove.

Aleshores, no consideres que hi hauria alguna manera de portar els programes ja existents de TV3, com ara Zona Franca, i aconseguir generar interacció amb els joves a les xarxes entorn d'aquesta programació? O realment creus que la millor manera d'apropar-se als joves és creant contingut totalment nou i desvinculat a TV3? Al *focus group* que van organitzar, els participants destacaven el fet de comentar a les xarxes un programa que s'està fent en directe, com Crims o la Isla de las Tentaciones. I això, a nosaltres, ens fa pensar que no està tot perdut amb els joves i la televisió, simplement potser s'hauria de reforçar aquest sentiment de comunitat o la interacció en directe a les plataformes.

Jo crec que és veritat, és a dir, al nostre *focus group* també ens deien que, a la televisió, en català es miraven Crims i en castellà la Isla de las Tentaciones. Està clar que la Isla és un format superatractiu, però no el podem fer perquè som una televisió pública. Existeixen una sèrie de condicionants, que és el que us deia abans, que ens fan que certs programes no els puguem fer, sigui per temes polítics o per no expulsar el nostre públic natural, que és el que al final ens dona el lideratge a la televisió. I ara seré molt *punky*, però és com qui tenia el millor videoclub d'Espanya l'any 2005. Era un bon assoliment, però havies de començar a pensar en què faries després, perquè el videoclub era per llogar pel·lícules. Deixaria de tenir sentit d'aquí a quatre dies, perquè era un negoci que començava a estar obsolet. Aleshores, la televisió no està obsoleta i crec que durarà molt de temps perquè encara hi ha molta gent que la mira molt. Però, si tu vols mantenir el lideratge, has de fer una sèrie de continguts. I trobar continguts que puguin agradar als joves i agradin als vostres pares i agradi a l'àvia, és molt difícil. Si de sobte trobes un *true crime* que funciona i li agrada a tothom, doncs ho potenciem.

Pel que fa a Eufòria, és un talent, ja sabíem que funcionaria perquè ja hi havia experiències exitoses com OT o La Voz. Però si de cop vols fer una Isla de las Tentaciones, hi haurà iaies que sentiran rebuig i, d'altra banda, al Parlament també ens negaran la proposta. La Isla és un molt bon exemple d'un tipus de *reality* que t'obliga el directe perquè ningú vol veure-ho l'endemà. Pots veure els vídeos, si t'has perdut el capítol, però el més "guai" és ser-hi en aquell moment, comentar-ho, interaccionar, compartir-ho.

Tot i això, hi ha pocs *realities* que siguin així en realitat, i són apostes molt cares. De cara a la televisió, hi ha alguna cosa pensada per la tardor. Fa certa por perquè crec que és un format que pot portar polèmica i, sobretot, quan es tracta de TV3. Això Telecinco o Netflix ho pot fer sense cap problema. Ens costa més, però no passa res. Abans l'audiovisual era la televisió, i ara també hi ha l'ordinador, més plataformes, les xarxes socials, i tot el que s'inventi. Si nosaltres hem de fer audiovisual, no tenim per què estar lligats a la televisió, al revés, el que hem de fer és anar repartint el pressupost allà on hi ha la gent.

Sobre això el fet que TV3 no pugui fer una Isla de las Tentaciones, que també és una cosa que es va comentar en el nostre focus en relació amb aquest tema d'entendre on són els límits, què és el que pot dir TV3 i què no, per no perdre audiència? A les xarxes socials passa el mateix que a la televisió? O sigui, entenem que hi ha una part que sí, però a les xarxes on està el límit a l'hora de fer contingut?

Pot ser un pèl arriscat, però hi ha límits que no els podrem passar, i això també ho sabem. Sí que tenim un marge més alt a les xarxes, però ja passa també amb algun format televisiu, com ara Zona Franca. I després, no parlo només en l'àmbit polític, a l'àmbit lingüístic existeixen espais on hi ha una ultracorrecció del català i altres espais on són més laxes i hi poden entrar certs anglicismes. O, per exemple, l'altre dia es van fer un vídeo d'en Joel que en un sol capítol deia trenta vegades "bueno" o "vale". També entenem que és millor que hi hagi més contingut en català, encara que no sigui tan correcte, que no pas fer coses ultra correctes sense sentit perquè no connectaran amb l'audiència i no les veurà ningú. Per tant, en alguns aspectes tenim més màniga ampla, però clar, no podem arribar a certs continguts que estiguin fora del que li toca tractar a una televisió pública. Podem fer una sèrie per Tiktok destinada a joves i que sigui molt més arriscada que una sèrie que faríem a la televisió perquè el públic és diferent, ho entén i ho assimila d'una manera diferent. Però, tot i això, hi haurà uns límits que no podem passar.

I això us limita a l'hora de fer col·laboracions amb creadors de continguts a les xarxes? Heu d'establir alguna pauta? Per exemple, la Juliana Canet comenta Eufòria a través del seu canal d'una manera molt informal. Si ho fes a través del perfil de TV3, hauria de canviar la seva manera de comunicar?

Jo he vist a la Juliana a través d'Adolescents o el Tot són problemes on preguntava al director d'Eufòria els safarejos del programa, qui s'havia enrotllat amb qui. Crec que sí que donem cert marge als creadors de contingut, a la Xènia i a la Berta al Loft tampoc els hi marquem el que han de dir. Quan parlo de límits parlo de límits que poden ser denigrants. Els límits de l'humor, per exemple, és una cosa que em costa bastant. És evident que no pots fer el mateix en el teu *podcast* personal que en una televisió pública. A vegades és complicat, però perquè els gestors de la televisió pública han de respondre davant el Parlament i sempre hi ha problemes. Si això ens passa, és normal, passa a TV3 i a totes les televisions públiques del món. Vull dir que no és diferent d'una altra cosa. Ara, en la nostra estratègia de cara als creadors i creadors volem que tinguin marge. I és més, jo si amb alguna cosa em barallo és que quan portem creadors i creadores que ens agraden cap a la televisió, "tevetresitzen" el seu contingut, encara que no sigui per TV3. I jo contacto amb ells pel que fan, no perquè intentin comunicar com la Melero. "Vull que siguis tu mateixa i facis les coses com m'agradava". I ja està, és això. I ara us dono una petita exclusiva, però clar, nosaltres estem acostant-nos a creadors de contingut en català i creadors amb contingut catalans que fa contingut en castellà, però que tenim ganes que comencin a fer coses en català. Per tant, màniga ampla sí, límits, jo crec que tots també els hem de més o menys conèixer. I evidentment, a xarxes tenim més llibertat que la televisió.

Has comentat que, actualment, els joves estan més presents a altres plataformes digitals que a la televisió. Aleshores, en aquestes plataformes, què diries que volen veure els joves? O sigui, quin tipus de contingut i quin tipus de format creus que mou més joves continguts?

Vaig veure un estudi que, de tot el dia, evidenciava una franja on gairebé tots funcionem més o menys igual, que és el vespre-nit. Els més grans encenen la televisió i busquen en un canal, mentre que una gran part de la població ara et busca plataformes el que vol veure, és un consum conscient. Són les dues o tres hores del dia que tenen lliures i escullen el que volen consumir. Però el millor d'aquest estudi és que deia que durant tota la resta del dia estàs consumint. Hi ha molt consum audiovisual que fins ara ningú havia comptat. Per exemple, al tren la gent mira Tiktok o inclús una sèrie. Aleshores, què veuen els joves? En la franja conscient, moltes coses que segurament comparteixen amb altres, com sèries o programes. Però alhora, durant tota la resta del dia esteu consumint més hores de contingut que altres

coses. I, aquí, jo crec que hi ha mil formats, des de divulgatius molt tirats a l'entreteniment, coses de *lifestyle*, humor, coses que senzillament són sorprenents o curioses, informació presentada d'una manera diferent, etc. Nosaltres ara, que estem fent l'estratègia de contingut i som un servei públic, potser haurem de pensar a fer unes càpsules d'economia per a joves, que és un avorriment si ho fa el 012, però si agafem una creadora de contingut "guai", ho comunica amb humor i dura 60 segons a Tiktok, la gent ho consumirà perquè és divertit. No ho sé, ja veuríem si funciona o no. També volem fer un TikTok d'actualitat, però que sigui una actualitat molt diferent, que apropi la informació a la gent de manera diferent. Segurament el problema dels telenotícies i dels diaris és que no parteixen d'una agenda per joves. Al TN no et diu el que està comentant tothom a la xarxa. Per tant, hem de parlar d'aquestes coses que passen o intentar fer algun informatiu que introdueixi coses que ens interessen a tota la societat, però que són molt pròpies del món jove. Un *dating* que passi només a les xarxes, concursos de carrer, un *talent*, etc.

Al final, els formats no són diferents, la forma de presentar-ho sí. Hi ha una forma de presentar-ho que va vinculada a dues coses, una, que és generacional i, l'altra, que és la pròpia del mitjà, és a dir, basada a TikTok. Per exemple, els de l'APM són l'èxit de la Corporació que tenim a TikTok, ens van donar un premi. El director de l'APM em deia: "quan vam començar a fer vídeos a TikTok fèiem, seguint la lògica de l'APM, una introducció, un vídeo i un epíleg, i els vídeos duraven un minut aproximadament". El mitjà i l'algoritme dicten unes coses, la part generacional te'n marca unes altres. Has d'anar adaptant el contingut, però al final, el gènere és el mateix, no hi ha gaire cosa diferent.

I sobre el Twitch, en general, els participants del nostre *focus group* no eren gaire consumidors de la plataforma. Quina franja d'edat creus que està més present en aquest format?

No ho sé, jo crec que Twitter és una cosa molt "guai" si ets algú com l'Ibai Llanos, però no ho és tant per la resta de la gent. La majoria dels creadors a Twitch no són vistos per ningú. I evidentment, hi ha una sèrie d'*streamers* que tenen molt èxit, una comunitat vinculada al *gaming* que funciona a part, i moltes coses altres coses. Però a l'hora de fer contingut una mica conscient, com el projecte de la Kings League o el que fa l'Ibai, això respon a molt poques persones. I, en realitat, amb les dades que tenim nosaltres, Twitch està llunyíssim. Ara

mateix, TikTok és la que més hores ocupa i més funciona i més creix. Instagram està molt bé, Twitter ha repuntat i, després, la gran resistent és Youtube, que ho fa servir tothom. És el repositori on trobes les coses, un videoclip, el tall de La Resistència o el professor que t'explica com es fa una derivada. Aleshores, molts joves, consumeixen moltes hores de Youtube en formats molt diferents. Però Twitch era l'última amb molta diferència, quedava molt lluny respecte a aquestes plataformes. A part, és un espai ultra incòmode pel català, costa molt generar contingut en català. Eufòria és el compte de Twitch amb més seguidors i quan fem la Watch Party els divendres estem movent-nos en audiències superpetites. L'únic que van funcionar va ser l'*streaming* dels càstings finals, que vam retransmetre en directe a la televisió i Twitch, però només vam aconseguir una audiència simultània d'uns 1.500. I sí, en el conjunt crec que vam arribar a quasi 30.000 usuaris connectats. I està molt bé.

Però jo em qüestiono les audiències més grans, és a dir, que l'Ibai arribi a les 80 o 90 mil persones, tenint en compte que treballa sobre una audiència immensa de 500.000 milions de persones. 90 mil persones, en un format de televisió, no duraries ni dos dies amb aquest nombre d'espectadors. El Hormiguero arriba als 2 milions cada nit. Aquesta gent tenen una dimensió que a Twitch els hi funciona, però que va molt més enllà, perquè a Youtube tenen milions de visualitzacions, que és on realment rasquen. Però, jo crec que Twitch és una plataforma molt incòmoda, que funciona bé perquè hi tens el directe, però no sé com anirà. A nosaltres ens ha funcionat molt malament i em consta que a altres televisions que han provat de fer coses a la plataforma també. Nosaltres vam tenir un projecte de generar una graella de continguts a Twitch, i per sort ho vam parar perquè hagués sigut un desastre.

A més, normalment molts cops els millors moments de Twitch acaben a TikTok. No et connectes al Twitch perquè no es genera tant interès, però els *highlights* els acabes consumint igualment des d'una altra plataforma.

Clar, hauries d'estar connectat les 4 hores per veure els millors moments. Nosaltres no anem per aquí. O sigui, en realitat tinc moltes ganes de veure el vostre treball perquè segur que aprendré bastant més del vostre treball que vosaltres a mi. Però tinc molta curiositat per veure el que heu fet.

Bé, nosaltres estem acabant de fer entrevistes i els *focus groups* per poder plantejar la proposta d'accions definitiva i veure si ens allunyem gaire del que vosaltres també al

cap. No tenim pensat desvincular-nos de la televisió, sinó agafar els programes de TV3 i fer-los més atractius a les xarxes, apropar els joves a la televisió.

Això està bé perquè, per exemple, Eufòria aquest any el vam plantejar com a transmèdia, però no ho hem fet del tot bé. La televisió és molt incòmoda per aquestes coses i, al final, la diferència entre un *transmedia* i un *crossmedia* és que, una estratègia *transmedia* intenta aconseguir un univers molt connectat i que, per tant, per entendre la seva globalitat narrativa has de veure a tot arreu on està. I nosaltres ens hem quedat en un *crossmedia*, on fem alguna cosa creuada, però que encara està poc cohesionada. I nosaltres hem generat un equip exclusiu per gestionar les xarxes d'Eufòria, dins l'equip del programa d'Eufòria hi ha l'equip encarregat del programa i l'equip exclusivament per xarxes. Vam buscar un parell de noies que fessin de *streamers* i *tiktokers* i que fossin elles les cares digitals d'Eufòria les que et presenten el contingut. Vam començar centrant molt l'estratègia digital a Twitch perquè veníem de l'herència de l'any passat, però després vam decidir tirar cap a TikTok i Instagram, on estem fent bastants bons números. A Instagram tenim molts milions de reproduccions, crec que estàvem a 7 o 8 milions de reproduccions sumades en tot el que portem.

A TikTok no ens està funcionant tan bé, no vam posar-li tot el "carinyo" que volíem perquè encara estàvem presoners de Twitch. I Instagram té una cosa terrible i és que quan comences a l'algoritme et dispara, però després ja no. Vam començar molt motivats perquè de cop i volta teníem un vídeo a 600.000 visionats, però més tard l'algoritme comença a tractar-nos malament i ara ens està costant molt arrencar en segons quines coses. Però sí que, en aquests continguts on hi ha els joves, és important ser-hi i fer apostes arriscades. Estem mirant de treure un videojoc de Crims, i a l'inici Zona Franca ens funcionava molt bé perquè hi havia en Joel, que és una figura de Twitter i generava molta interacció en aquesta plataforma. Però és clar, a Twitter no hi són tots els joves. En els programes que identifiquem que poden tenir èxit a les xarxes, ja ho fem. Però, per exemple, no sé què podríem fer amb el Tot es mou perquè funcioni. Amb els programes que creiem que poden funcionar intentem posar-hi un equip. A la televisió és fàcil fer *second screen* a Twitter perquè hi ha molts redactors, però és molt difícil fer contingut nadiu en vídeo. Necessitaríem que entréssiu molts joves a la televisió i féssiu el contingut com es fa avui en dia, perquè amb les dinàmiques que hi ha ara costa.

Això és una de les coses que ens van comentar a nosaltres al *focus group*, que els participants trobaven que el vocabulari i el to de comunicació que utilitzava TV3, més formal i poc juvenil, era poc atractiu i els feia estar més distants. El llenguatge que fan servir els joves normalment és més picat i arriscat. A més, per molt que els adults intentin comunicar de manera propera als joves, el contingut continua estant pensat o comunicat per un adult. I això els fa desconnectar de la cadena.

És clar, la televisió està envellida des de dins, és a dir, l'Òscar Escuder i jo som els joves de la televisió. Hi hauria d'haver molta més gent jove, però l'estructura de la casa és la que és i la majoria de la gent és de més de cinquanta anys. Hem d'intentar fitxar gent jove, però costa, perquè en les coses públiques és molt difícil. Ara el que està fent el meu departament és intentar identificar la gent de la casa que té la capacitat de crear contingut per xarxes. Llavors, si jo descobreixo que hi ha un auxiliar de producció a no sé on, l'intento agafar. Però després, en els equips com Eufòria o Zona Franca que són coproduccions o produccions associades amb coproductores, el que fem és tenir un equip amb gent de vint anys que ja està acostumada a fer aquest tipus de continguts. Perquè si no, no té cap sentit. No es pot posar una persona de 50 anys a parlar com si en tingués vint. Això, amb els projectes que són de productora és més fàcil perquè els hi diem l'equip que ha de tenir en compte, i crec que aquesta és la via, perquè amb els productes que són propis de la casa és molt difícil, ara mateix, amb l'estructura de la gent que tenim.

12.3. Transcripció entrevista Jordi Català

Aquesta entrevista es va realitzar a Jordi Català el 21 de març de 2023 per correu electrònic.

Quantes hores de programació té TV3 i quantes d'aquestes hores estan dedicades al públic juvenil?

Abans d'entrar a contestar les vostres preguntes, potser cal que centrem el debat. Quan parleu de públic jove, a quin tipus de públic us referiu? Us sembla bé que, per acotar-ho, parlem sempre del públic de 13-24 anys?

Com sabeu, la CCMA té 4 grans cadenes (TV3, 324, Esport3 i SX3/33) fa més d'una dècada va crear també el canal 3XL que sí que anava adreçat especialment al públic jove, no tan

ampli com la franja 13-24, però sí el públic 13-18. Actualment, el nou SX3 té una franja (X3) on s'inclouen continguts pensats pel públic de 9 a 14 anys. Per a la resta, TV3 és el canal generalista de la Corporació, de manera que no crea continguts pensats especialment per al públic jove. Tot i això, hi ha continguts que sí tenen una afinitat més elevada entre aquest tipus de públic.

Entenc que per aquesta anàlisi, sempre us referiu a TV3, no als canals que conformen la CCMA. En el cas de TV3, com en totes les cadenes, estem parlant de 24 hores al dia per set dies a la setmana, això significa un total de 8.760 hores l'any.

Com us deia, els continguts de TV3 no estan pensats per a un públic jove, però sí que hi ha continguts que són consumits per aquest tipus de *target*. Podem pensar en programes com Eufòria, Merlí, Les de l'hoquei, Crims (tot i que aquest ha estat una sorpresa), APM, Polònia, Zona Zàping, Zona Franca, Joc de Cartes, Cover, Tot són problemes, Manduka, Eufòria Dance, Oh Happy Day!, Crackòvia, etc.

Tots aquests programes s'han emès en temporades diferents, de manera que, amb números aproximats, donat que estem fent una assignació de programes adreçats als joves que pot ser subjectiva, estaríem parlant que l'any 2022, de les 8.760 hores d'emissió, unes 500 (506) van estar dedicades a programes adreçats a públic juvenil.

Tens algun llistat de programes que s'han fet pels joves al llarg dels anys, per poder-ne fer un gràfic de l'evolució?

Com us he posat abans, hi ha un seguit de programes que, tot i no estar pensats expressament pels joves, han tingut força afinitat amb aquest col·lectiu: Eufòria, Merlí, Les de l'hoquei, Crims (tot i que aquest ha estat una sorpresa), APM, Polònia, Zona Zàping, Zona Franca, Joc de Cartes, Cover, Tot són problemes, Manduka, Eufòria Dance, Oh Happy Day!, Crackòvia, El Foraster, El suplent, Bricoheroes, Adolescents XL, El punt D, Matriculats, Coolhunters, Merlí: sapere aude, Polseres vermelles, Benvinguts a la Família, Manuel de Supervivència, Natura Sàvia, No te la fotis, o programes històrics com Plats bruts, Els joves, Sputnik, Mikimoto Club, etc.

De la programació actual, quins programes estan dirigits al públic jove?

Aquest any 2022, els programes amb més afinitat al públic jove són: Eufòria, Crims, APM?, Polònia, Zona Franca, Joc de Cartes, Cover, Tot són problemes i Eufòria Dance.

De cara a la programació d'aquest 2023, havíeu detectat aquest problema de desconnexió amb el públic jove? Hi ha programació dirigida i pensada pel públic jove?

De cara al 2023, la política de TV3 és buscar el públic jove a les noves plataformes. És una realitat que el públic jove no desconnecta de TV3 sinó que desconnecta de la televisió en general. El públic jove s'acosta a noves plataformes com les OTT (Netflix, Amazon Prime Video, Disney, etc.) però també a altres maneres de consumir continguts com TikTok o Twitch i gasta més temps en xarxes socials com Instagram, Be Real, etc.

12.4. Enquesta

Preguntes d'identificació:

1. **Edat (en número)** (entre 18 i 25 anys)

   (Text de resposta curta)

2. **Gènere** (Resposta única)
   - Femení
   - Masculí
   - No binari

3. **Lloc de residència (en temps total o parcial)** (Resposta múltiple)
   - Alt Pirineu i Aran
   - Lleida
   - Terres de l'Ebre
   - Camp de Tarragona
   - Barcelona ciutat
   - Àrea Metropolitana de Barcelona
   - Catalunya Central
   - Girona

Bloc 1: TV3 programació i xarxes socials:

1. **Mires TV3?** (Resposta única)
   - Si
   - No

2. **Mires o has mirat algun d'aquests programes?** (Resposta múltiple)
   - APM
   - A2veus
   - Bojos per Moliere
   - Bricoheroes
   - Cites
   - Cover
   - Crims
   - El Foraster
   - Està passant
   - Eufòria
   - Joc de Cartes
   - Polònia
   - Mood Z
   - Sense ficció
   - Telenotícies
   - Tot son problemes
   - Un dia de partit
   - Zona franca
   - Zona Zàping
   - 30 minuts
   - Cap de les anteriors
   - Altres

3. **Creus que TV3 és atractiu pel públic jove?** (Resposta única)
   - Sí
   - No

4. **Per què?** (Opcional)

   (Text de resposta llarga)

5. **Segueixes TV3 a les xarxes socials?** (Resposta única)
   - Sí
   - TV3 no, però sí xarxes d'alguns programes en concret
   - No

6. **Quines xarxes socials utilitzes?** (Resposta múltiple)
   - Instagram
   - Facebook
   - Twitter
   - TikTok
   - Bereal
   - Twitch
   - Youtube
   - Altres

7. **Consumeixes contingut audiovisual en català?** (resposta única)
    - Sí, informatiu
    - Sí, d'entreteniment
    - Sí, els dos
    - No, cap dels dos

8. **Podries dir el nom d'alguns creadors de contingut (*influencers*) en català que et sonin o que segueixis?**

    (Text de resposta llarga)

Bloc 2. Proposta

La idea del nostre TFG és fer una proposta per apropar TV3 al públic jove. Per fer-ho, volem crear una comunitat a les xarxes socials (diferent als comptes actuals de TV3) on es generi conversa, s'interactuï i es creï un espai de joves a joves (llenguatge i referents joves). En aquesta es comentarà el contingut, tant de la programació de TV3 com altre contingut exclusiu.

1. **Valora de l'1 al 5 la importància de la interacció amb la resta d'usuaris a l'hora de crear aquesta comunitat:**

    De l'1 al 5 (sent 1 menys important i sent 5 més important)

    (Resposta única)

2. **Valora de l'1 al 5 la importància que el contingut sigui en català a l'hora de crear aquesta comunitat:**

    De l'1 al 5 (sent 1 menys important i sent 5 més important)

    (Resposta única)

3. **Valora de l'1 al 5 la importància que hi hagi referents i portaveus a l'hora de crear aquesta comunitat:**

    De l'1 al 5 (sent 1 menys important i sent 5 més important)

    (Resposta única)

4. **Quin tipus de format t'atrau més?** (Resposta múltiple)
    - Textos
    - Vídeos
    - Fotos
    - Blogs

- *Podcasts*
- *Streaming*
- Altres

5. **Quin tipus de contingut t'agradaria trobar-hi?** (Resposta múltiple)
   - Informatius i actualitat
   - Entreteniment
   - Safareig
   - Humor
   - Cultura (música, teatre, cuina, etc.)
   - Esport
   - TV3 des de dins (darrere les càmeres, actors i actrius, programes, etc.)
   - *Challenges* i reptes
   - Sortejos
   - Participació del públic
   - Col·laboracions (*influencers* i altres personatges reconeguts)
   - Preguntes i respostes
   - Entrevistes
   - Altres

6. **Tens alguna altra proposta, reflexió o consideració?** (Opcional)

   (Text de resposta llarga)

12.5. Aplicacions logotips

De cada tipus d'aplicació, n'hem realitzat diversos exemples per tal de mostrar com quedarien els tres tipus de logotips aplicats.

Aplicacions a les xarxes socials

El perfil de Nova Era a les xarxes socials d'Instagram, Twitter i TikTok. Observem el nom d'usuari (@nova3ra), i el possible *hashtag* #nova3ra.

Instagram



Twitter

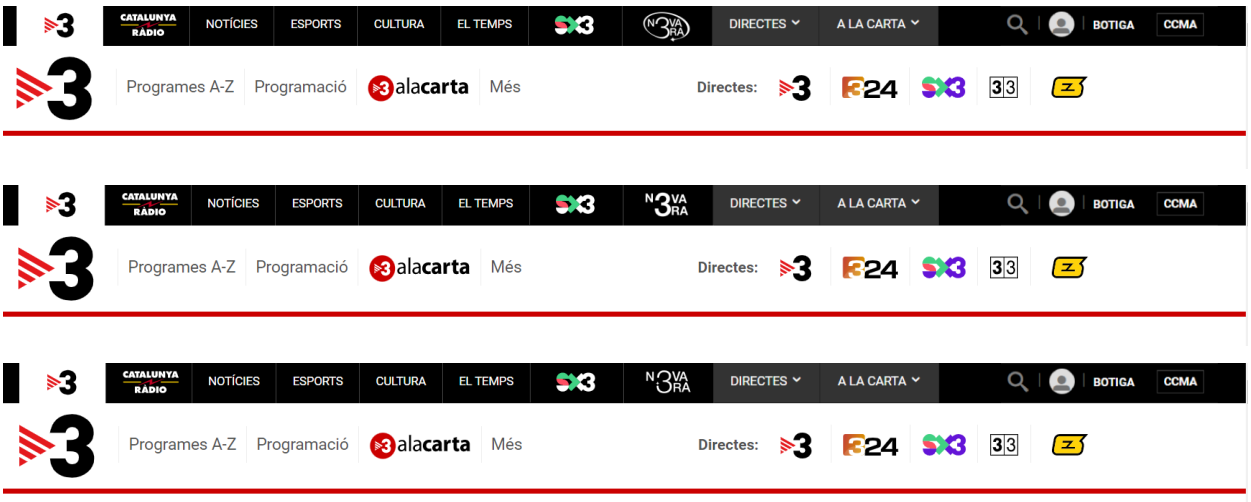


TikTok



Aplicacions a la pàgina web de TV3

A la pàgina web de TV3, apareixeria una nova secció sobre la comunitat digital de joves Nova Era.



Aplicacions a la televisió al canal de TV3

A continuació, un exemple del logotip de Nova Era com a segell als programes de televisió de TV3 amb més afinitat pels joves.





