

Treball de Fi de Grau

Títol

Televisions públiques i continguts educatius per a infants i joves en el context de la plataformització: anàlisi de l'OTT 3Cat.

Autoria

Julieta Cuspinera Masclans

Professorat tutor

Mercè Díez Jiménez

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☒
Publicitat i Relacions Públiques	☐
Comunicació Interactiva	☐
Comunicació de les Organitzacions	☐

Tipus de TFG

Projecte	☐
Recerca	☒

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	☒
26 de juliol de 2024	☐

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Televisions públiques i continguts educatius per a infants i joves en el context de la plataformització: anàlisi de l'OTT 3Cat.			
Castellà:	Televisiones públicas y contenidos educativos para niños y jóvenes en el contexto de la plataformización: análisis de la OTT 3Cat.			
Anglès:	Public television and educational content for children and young people in the age of platformization: 3Cat OTT analysis.			
Autoria:		Julieta Cuspinera Masclans		
Professorat tutor:		Mercè Díez Jiménez		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Educació, audiències infantils i juvenils, radiotelevisions públiques, plataformes audiovisuals.
Castellà:	Educación, audiencias infantiles y juveniles, radiotelevisiónes públicas, plataformas audiovisuales.
Anglès:	Education, child and youth audiences, public broadcasting, audiovisual platforms.

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

Català:	En el marc actual de plataformització i fragmentació d'audiències, aquest estudi se centra en les estratègies de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en la producció de continguts educatius adreçats a infants i joves de 7 a 14 anys. L'objectiu és analitzar com la creació de la plataforma digital 3Cat i la transformació de l'antic canal infantil Super3 en l'SX3 ha incidit en la programació de continguts educatius. D'altra banda, es vol comprovar si l'oferta educativa de la radiotelevisió pública de Catalunya s'ajusta als objectius de servei públic establerts a la regulació audiovisual.
Castellà:	En el marco actual de plataformización y fragmentación de audiencias, este estudio se centra en las estrategias de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales en la producción de contenidos educativos dirigidos a niños y jóvenes de 7 a 14 años. El objetivo es analizar cómo la creación de la plataforma digital 3Cat y la transformación del antiguo canal infantil Super3 en el SX3 ha incidido en la programación de contenidos educativos. Por otra parte, se quiere comprobar si la oferta educativa de la radiotelevisión pública de Cataluña se ajusta a los objetivos de servicio público establecidos en la regulación audiovisual.
Anglès:	In the current framework of platformization and audience fragmentation, this study focuses on the strategies of the Catalan Media Corporation in producing educational content for children and young people aged 7 to 14. The aim is to analyze how the creation of the 3Cat digital platform and the transformation of the former children's channel Super3 into SX3 have affected the programming of educational content. In addition, it will be checked whether the educational offerings of the Catalonia's public broadcasting align with the public service objectives established in the audiovisual regulation.

1. Introducció.....	4
1.1 Objecte d'estudi.....	4
1.2 Justificació.....	6
1.3 Preguntes d'investigació.....	7
1.4 Metodologia i estructura del treball.....	9
1.5 Agraïments.....	10
2. Marc teòric.....	12
2.1 Les missions del servei públic audiovisual en un context competitiu i liberalitzat.....	12
2.2 Reptes i tendències actuals dels mitjans públics en l'era de la plataformització.....	16
2.2.1 Descens del consum de televisió tradicional, desplaçament i fragmentació d'audiències.....	16
2.2.2 Personalització i universalitat en l'era de la plataformització.....	17
2.2.3 OTT, xarxes socials i aliances.....	18
2.3 Els mitjans públics audiovisuals com a agents educatius.....	21
2.3.1 El potencial de la televisió com a font d'aprenentatge i el seu impacte en els infants.....	21
2.3.2 L'alfabetització mediàtica.....	22
2.3.3 L'escassetat de programació infantil.....	23
2.3.4 La televisió educativa com a recurs pedagògic.....	23
2.3.5 Els informatius infantils dins la televisió educativa.....	26
2.4 Anàlisi de la legislació dels mitjans públics audiovisuals a Espanya i Catalunya.....	29
2.4.1 Missions de servei públic i paper educatiu dels mitjans.....	29
2.4.2 Referències al públic infantil i juvenil.....	30
3. Anàlisi de cas.....	34
3.1 Anàlisi de les obligacions de servei públic i continguts infantils a la CCMA.....	34
3.1.1 La Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.....	35
3.1.2 Mandat Marc per al període 2020-2026.....	36
3.1.3 Contracte programa 2024-2027.....	37
3.1.4 Llibre d'estil de la CCMA.....	37
3.1.4.1 La guia editorial dins del Llibre d'estil.....	38
3.1.4.2 El manual d'ús dins del Llibre d'estil.....	38
3.1.5 L'Estatut del Defensor o Defensora de l'Audiència de la CCMA.....	40
3.1.6 Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa.....	40
3.1.7 El Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'informe de compliment de les missions del servei públic de la CCMA.....	41
3.2 L'evolució dels continguts infantils dels canals de la CCMA (1984-2024).....	43
3.2.1 Els orígens dels continguts infantils de la CCMA i el fenomen Club Super3.....	43
3.2.2 Del Canal 33 al naixement del primer canal infantil: el K3.....	44
3.2.3 El Canal Super3: una nova era a la televisió pública catalana.....	45
3.2.4 La fi del Super3.....	46
3.2.5 Un canvi de govern, l'infantil com a públic prioritari i el pas cap a un futur digital.....	47
3.2.6 Una estratègia omnicanal i transmèdia.....	48
3.2.7 El valor diferencial del SX3.....	48
3.3 El model d'oferta actual de continguts de 3Cat.....	50
3.3.1 "Digital first": una nova era de la CCMA.....	50
3.3.2 Accés als continguts infantils i juvenils en línia.....	51
3.3.3 3Cat: l'aparador de tots els continguts de la CCMA.....	52
3.3.4 La presentació dels continguts infantils: dues franges i una base de recursos.....	53
3.3.5 2022-2024: un primer balanç del SX3.....	54

3.4 L'oferta de continguts educatius de 3Cat i SX3 per a infants de 7 a 14 anys.....	56
3.4.1 La distinció entre els continguts educatius i els lúdics.....	56
3.4.2 Entreteniment educatiu i educació en l'entreteniment.....	57
3.4.3 La fitxa d'anàlisi de continguts.....	58
3.4.4 Els continguts del SuperCampus.....	59
3.4.5 Els programes educatius del SX3.....	68
3.4.6 Resultats de l'anàlisi.....	85
4. Conclusions.....	86
5. Referències.....	87

1. Introducció

1.1 Objecte d'estudi

Aquest treball analitza les estratègies de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) en la producció de continguts educatius adreçats a infants i joves de 7 a 14 anys, en l'era de la plataformització i la fragmentació d'audiències. Es tracta d'un context hipercompetitiu, en el qual les radiotelevisions públiques es veuen obligades a adaptar-se als nous hàbits de consum en l'entorn digital.

Donada la naturalesa pública de la CCMA, es comprova si aquesta s'ajusta als objectius de servei públic establerts a la regulació audiovisual, especialment pel que fa a la programació infantil. Més enllà de la normativa, aquest treball posa el focus en l'oferta de continguts amb un vessant educatiu, és a dir, aquells programes que tenen la voluntat de transmetre coneixements i valors a l'espectador a través de l'entreteniment i, que fins i tot, poden ser utilitzats com a recurs didàctic per part dels professors en la seva docència.

El treball no se centra específicament en l'educació mediàtica, però conèixer les iniciatives d'alfabetització mediàtica forma part dels objectius inicials del treball, ja que aquestes poden formar part dels continguts educatius de la televisió. D'altra banda, en un inici, també es pretenia explorar a fons les aliances entre la radiotelevisió pública i els equips docents, així com l'ús que fa el professorat dels continguts educatius. Finalment, però, el treball no ha aprofundit extensament en aquestes qüestions, ja que incloure aquests temes hauria ampliat massa l'abast de l'estudi i donaria peu a anàlisis futures.

Aquesta investigació es duu a terme en una època de canvis per part de la CCMA. Hernández¹ (2024) explica que, d'una banda, el Consell de Govern de la CCMA va establir que un dels objectius prioritaris del mandat del Parlament seria fer dels continguts infantils una unitat estratègica. Gràcies a un increment de pressupostos, l'octubre del 2022, el canal infantil Super3 es va transformar en el SX3, que neix com un canal lineal i alhora un espai digital, amb una oferta de continguts renovada i la voluntat de recuperar el lligam amb les audiències joves, que se n'havien desvinculat.

¹ Entrevista personal a Vanesa Hernández mantinguda el dia 21 de maig del 2024.

Alhora, el conjunt de la CCMA també ha volgut adaptar-se als nous hàbits de consum i ha apostat pel consum digital. La corporació ha llançat una nova plataforma audiovisual, 3Cat, que fusiona sota una sola marca els canals de Televisió de Catalunya —entre ells l’infantil— i les emissores de ràdio.

En aquest treball, doncs, s’investiga com ha canviat la manera de presentar i consumir continguts en l’entorn digital, deixant cada vegada més enrere les graelles de programació de la televisió lineal, posant èmfasi en l’oferta educativa.

En definitiva, l’objectiu d’aquesta investigació és analitzar com el llançament d’aquesta OTT i la transformació de l’antic canal Super3 en el nou SX3 ha incidit en la programació de continguts educatius adreçats a infants i joves. Aquests espais digitals incrementen la seva oferta constantment, i en el cas de la programació educativa, han llaçat nous continguts al llarg de la investigació. Així doncs, un dels reptes d’aquest treball ha estat analitzar una programació que està viva i que evoluciona al llarg de la recerca.

Per què la CCMA?

S’ha seleccionat la CCMA com a focus d’anàlisi per diverses raons. En primer lloc, per una qüestió de proximitat, ja que es tracta de la radiotelevisió pública de Catalunya i forma part de la quotidianitat de moltes llars catalanes amb la consegüent influència en la societat. També s’ha escollit la CCMA per la seva condició de cadena pública, fet que suposa haver de complir amb les obligacions i missions de servei públic establertes a les normatives audiovisuals. Tot i que aquestes obligacions no garanteixen automàticament la qualitat dels continguts, sí que requereixen proporcionar continguts per tots els públics, inclosos l’infantil i juvenil.

Un altre motiu per seleccionar la CCMA és el seu canal infantil, el SX3, antigament conegut com a Super3. Des dels seus inicis, el 2009, aquest canal, més enllà d’oferir programes pels petits i ser important en la promoció de la llengua i la cultura catalana, ha donat l’oportunitat als infants de ser “súpers” i pertànyer a un club. De manera que ha traspasat la pantalla de televisió i ha esdevingut un fenomen social destacable a Catalunya que val la pena conèixer i saber en quin punt es troba actualment.

Per què la franja d'edat 7-14?

El públic objectiu al qual van dirigits els continguts del canal infantil SX3 és dels infants acabats de néixer fins als joves de 14 anys, però aquest *target* és massa ampli i comprèn massa etapes de desenvolupament cognitiu per ser estudiada en un sol treball. S'ha optat, doncs, per acotar l'estudi en la franja 7-14.

Un dels objectius del nou canal SX3 va ser recuperar les audiències més joves, els preadolescents, que cada vegada estan més allunyades de la televisió convencional amb l'amplíssima oferta audiovisual. A més, sovint, el canal era concebut com un espai adreçat als més petits. Així doncs, es vol conèixer quina ha estat l'estratègia de la CCMA per reconnectar amb aquestes audiències i quina és l'oferta educativa actual adreçada als infants i joves que es troben en aquesta franja d'edat.

Cal destacar també que aquesta franja d'edat fa frontera amb el període de transició cap a l'adolescència, moment en què els continguts televisius poden abordar temes rellevants per aquesta fase de creixement i preparar als infants per afrontar els reptes d'aquesta etapa.

1.2 Justificació

No és la primera vegada que s'estudien els continguts educatius per a infants a les radiotelevisions públiques. Pel que fa al cas concret de la CCMA, anteriorment ja s'ha analitzat la graella de programació del canal Super3 i també s'ha estudiat a fons i en nombroses ocasions el programa InfoK, reconegut com a pioner i referent educatiu a l'estat espanyol. Això no obstant, la recent transformació del canal Super3 en el SX3 i el pas de la CCMA cap a la digitalització ha obert una nova finestra, un nou terreny a explorar encara inèdit. Així doncs, es vol estudiar per primera vegada l'estratègia actual de la CCMA com a mitjà públic amb relació als continguts educatius i els reptes que suposa el context actual de plataformització i fragmentació d'audiències.

D'altra banda, també és clau estudiar els continguts educatius per a infants, considerant el potencial dels mitjans com a agents educatius i la seva influència en l'aprenentatge. Aquesta

influència s'accentua en les edats primerenques, un període crucial per al desenvolupament cognitiu, emocional i social dels individus. Durant aquesta etapa, els infants i joves estan en procés d'adquisició de coneixements fonamentals, formació de valors i comprensió del món que els envolta, de manera que absorbeixen activament la informació del seu entorn.

1.3 Preguntes d'investigació

En aquest apartat es presenten els objectius d'investigació que guien aquest treball. Els objectius s'han estructurat en diversos blocs temàtics, que corresponen als diferents punts d'aquest estudi. En definitiva, les preguntes d'investigació exploren si la CCMA, com a radiotelevisió pública de Catalunya, compleix amb la seva missió de servei públic; s'adapta als nous hàbits de consum digital, i contribueix a l'educació dels infants i joves a través dels seus continguts audiovisuals.

Bloc A: Legislació dels mitjans públics

- Què diu la Llei General de Comunicació Audiovisual pel que fa a la missió de servei públic dels mitjans públics?
- Què diu la resta de legislació catalana i espanyola pel que fa al contingut dels mitjans públics adreçat a infants? Es fa algun incís als continguts educatius?

Bloc B: Plataformització

- En què consisteix el fenomen de la plataformització?
- Quina és la manera que han trobat els mitjans públics per adaptar-se a aquests nous hàbits de consum i fer front a la competència de les plataformes de streaming?

Bloc C: Programes educatius

- Què és la televisió educativa?

Bloc D: Anàlisi oferta 3Cat

- Quins són els continguts educatius que 3Cat ofereix als infants i joves de 7 a 14 anys, actualment?
- Com i on es presenten?
- Dels continguts educatius, a quins formats corresponen?
- Quins temes es tracten en aquests programes?
- Qui són els productors dels continguts educatius per a infants: pròpia, aliena o són coproduccions?
- Es potencia la producció de continguts propis i el sector audiovisual català?

Bloc E: estratègia 3Cat

- Quins són els criteris de programació? Què és el que tenen en compte?
- El disseny de la programació de l'SX3 busca objectius pedagògics? Quins són i com es concreten? Amb quins indicadors es valoren? Com se sap si s'ha assolit?
- Quines relacions estableix la CCMA amb entitats i autoritats educatives per definir les seves estratègies de programació adreçada als infants?

Bloc F: Relació entre l'evolució del canal Super3 i les seves audiències

- Quina ha estat l'evolució del canal infantil de la CCMA des dels seus inicis fins avui dia?
- Quina ha estat l'evolució de les estratègies d'*engagement* i de la connexió amb les audiències infantils per part de la CCMA?
- Han millorat les audiències televisives des de la transformació del canal Super3 en l'SX3?

Bloc G: Breu descripció de la relació entre el sector de l'educació i 3Cat

- Els continguts educatius per a infants de la CCMA són utilitzats a les aules com a eina pedagògica?

1.4 Metodologia i estructura del treball

Recerca documental pel marc teòric

El procediment que es durà a terme per elaborar la primera part del treball, corresponent al marc teòric, és a través d'una recerca documental exhaustiva. En primer lloc, es pretén conèixer què diuen els teòrics sobre el valor diferencial de les radiotelevisions públiques, especialment en el context comunicatiu actual, marcat per la fragmentació d'audiències i la plataformització. S'investigarà, quins són els reptes que han d'encarar els mitjans públics i quines tendències s'estan consolidant per adaptar-se a les circumstàncies actuals. A més, mitjançant la recerca documental, es vol saber què diuen els experts sobre el paper de la televisió com a agent educatiu i el seu potencial com a font d'aprenentatge per als més petits.

Anàlisi de la normativa

Abans d'iniciar l'anàlisi de cas, es farà un estudi detallat de la legislació que regeix els mitjans públics, amb un enfocament especial a les funcions de servei públic, que inclouen la promoció de continguts adreçats i adaptats a la infància. També s'examinaran els reglaments que defineixen les línies d'actuació de la CCMA, especialment aquells relacionats amb la infància i l'oferta de continguts formatius.

Entrevistes, articles acadèmics i anàlisi de contingut per l'anàlisi de cas

Pel que fa a la metodologia que s'implementarà per a dur a terme l'anàlisi de cas, aquesta inclou la recerca documental, l'anàlisi de contingut i les entrevistes amb responsables dels continguts infantils de la CCMA. Per conèixer l'evolució dels continguts infantils i les audiències des dels seus inicis fins a l'actualitat es revisaran articles acadèmics i s'entrevistarà a dues responsables dels continguts infantils de la CCMA i de les estratègies digitals: Laia Servera, cap de continguts infantils de 3Cat, i Vanesa Hernández cap de la Unitat Estratègica d'Infantils de 3Cat.

Quant al model d'oferta de continguts de 3Cat, al llarg del mes de maig de 2024, s'estudiaran els serveis digitals que s'ofereixen a la ciutadania. Aquest estudi es complementarà amb les aportacions de les entrevistades, a qui es preguntarà sobre l'aposta per l'entorn digital i les estratègies implementades per reconnectar amb les audiències a través del nou univers SX3.

Per analitzar l'oferta de programes amb finalitats educatives dirigits al públic infantil de 7 a 14 anys, les dades també es recolliran al llarg del mes de maig de 2024. Aquesta anàlisi se centrarà en els continguts educatius que es troben a l'entorn digital i comptarà amb les aportacions de les responsables dels continguts per identificar quins continguts són considerats educatius per part de la mateixa corporació, i veure si aquests coincideixen amb el punt de vista d'aquest treball. Es confeccionarà una fitxa d'anàlisi per a cada contingut, examinant característiques com ara el format, la temàtica, el tipus de producció i l'any d'estrena.

1.5 Agraïments

Vull donar les gràcies a la feina de l'equip de l'*InfoK*, que m'ha fet veure la immensa importància d'un programa educatiu i informatiu per a infants. També vull agrair a la meva tutora, Mercè Díez, la seva confiança en aquest treball i la seva predisposició a ajudar-me sempre que ho he necessitat. Finalment, vull expressar el meu agraïment a la meva família per creure en mi i donar-me el seu suport constant.

2. Marc teòric

2.1 Les missions del servei públic audiovisual en un context competitiu i liberalitzat

La radiotelevisió pública ha jugat un paper essencial en el desenvolupament dels sistemes mediàtics, especialment a Europa (Splendore et al., 2023). Segons Enrique Alejo (2018), exdirector general corporatiu de RTVE, fins a finals del segle passat, els mitjans públics operaven en un context purament nacional, a través d'un espectre radioelèctric escàs, la qual cosa justificava la titularitat pública. Alejo assenyala que, en aquell moment, es creia que els mitjans privats podien suposar una influència negativa en la societat i en els valors de la ciutadania, cosa que va portar a un llarg període de mitjans públics monopolistes. L'aparició dels mitjans privats a l'últim terç del segle XX va alterar les condicions en què es desenvolupaven els mitjans públics, introduint una competència fins llavors inexistent. No obstant això, ha estat l'arribada d'operadors digitals la que ha provocat un canvi veritablement radical (Alejo, 2018).

Els paisatges audiovisuals actuals són molts i molt diversos i en destaquen els serveis de vídeo en línia, les televisions de pagament, les OTT i les xarxes socials. D'acord amb Corbella (2022), l'aparició d'aquestes opcions ha modificat profundament l'estructura i la dinàmica de la indústria audiovisual, democratitzant-ne l'accés al consum i globalitzant-ne la producció de continguts audiovisuals. Segons Corbella, el resultat ha estat una notable baixada de l'audiència televisiva tradicional sobretot, però no únicament, entre el jovent. Això ha provocat que el rol tradicional dels agents públics es debiliti i que molts d'ells quedin relegats a un segon pla. Aquest canvi de paradigma planteja importants reptes pels mitjans públics pel que fa a les seves missions de servei públic i les seves funcions de protecció i foment dels valors democràtics (Corbella, 2022).

Alejo (2018) indica que, en paral·lel a la caiguda d'audiència televisiva, s'ha desencadenat un debat sobre la importància dels mitjans públics i la necessitat de repensar les bases de la missió de servei públic audiovisual d'arreu d'Europa. Segons Alejo, aquest debat ha generat l'opinió entre molts ciutadans que els mitjans públics són cada vegada menys rellevants i que no aporten un valor diferencial respecte a l'ampli ventall d'ofertes privades. Aquestes veus assenyalen que el cost, l'eficiència i el control governamental que pateixen els mitjans públics

no són acceptables en una democràcia avançada (Alejo, 2018). De fet, en alguns països com Suïssa, aquest debat ha arribat a les urnes, on el 2018, els ciutadans van tenir l'oportunitat de determinar el finançament i la continuïtat de la radiotelevisió pública del país. A proposta de la dreta nacionalista, la qual qüestionava el valor del servei públic, es va sotmetre a votació la supressió del cànon anual de 390 € que els suïssos pagaven per la seva emissora pública, la Swiss Broadcasting Corporation (SRF). Finalment, l'opció de mantenir l'actual sistema de finançament va ser la guanyadora i, per tant, els ciutadans continuen pagant la taxa per tal de disposar de prestadors públics.

Arran d'aquesta controvèrsia, la periodista Mònica Terribas (2012) defensa la preservació dels serveis públics, entre els quals es troben els mitjans de comunicació, la sanitat pública i l'ensenyament públic. Segons la comunicadora, no s'ha de posar en dubte la seva existència, ja que aquests serveis són pilars fonamentals per al benestar social i la cohesió de la societat. Per la seva banda, en l'estudi del catedràtic Miquel de Moragas sobre els serveis públics de comunicació (1999) s'argumenta que els mitjans públics tenen un valor inestimable, ja que són accessibles a la totalitat de la població i responen a l'interès general, evitant —en principi— les lògiques comercials. Tornant a Terribas, la periodista afegeix que aquests mitjans són clau per a garantir una societat pluralment informada, en la qual totes les opinions estiguin representades i tots els col·lectius rebin l'atenció necessària. Malgrat la clara importància dels ens públics, sembla necessari revisar i clarificar el valor diferencial i la singularitat com a servei públic fonamental. Primer de tot, potser convindria començar definint el concepte de servei públic:

“Servei públic, dins del marc contemporani, és tota activitat incentivada per l'Estat que assegura que els interessos públics siguin satisfets, com és el cas del Servei Públic de Televisió, i que respon a una necessitat d'informació, entreteniment i unió nacional” (traducció personal de l'original castellà, Mendes, 2005).

Seguint amb l'informe de Mendes (2005) i centrant-nos en el servei públic de televisió, és essencial que els mitjans públics compleixin amb una política editorial particular: l'estatut de «servei públic». Aquesta política es basa en un conjunt de normes estipulades per la llei nacional de cada país —s'examinaran en l'apartat de l'anàlisi de cas—, així com en les directives i normatives comunitàries supranacionals, com són les que provenen d'Europa.

Precisament, la Unió Europea estipula que la qualitat i la diversitat són les bases del servei públic de radiodifusió. Aquesta diversitat abasta aspectes culturals, polítics, religiosos i socials, i s'acompanya de continguts educatius i informatius —que s'examinaran més endavant—. Aquesta combinació de continguts contribueix a la formació cívica dels teleespectadors, estimulants la seva consciència i fomentant la seva participació en debats i discussions d'interès públic (Moragas, 1999).

Segons Mendes (2005), els principis democràtics del servei públic no són exclusius dels prestadors públics ni necessàriament incompatibles amb les cadenes de televisió privades. No obstant això, Terribas sosté que els mitjans privats sovint desestimen aquests principis a favor de les regles del mercat privat; prioritzant la seva supervivència econòmica per sobre del seu paper com a mitjans de comunicació. Segons la periodista, és més habitual trobar programes culturals o prestar atenció a col·lectius minoritaris en un mitjà públic que en un privat, ja que aquests continguts, tot i no generar grans beneficis, tenen un alt valor de servei públic i es fan en benefici de la col·lectivitat. En canvi, en un mitjà privat, si no es disposa dels recursos necessaris, s'opta per invertir en el que és econòmicament viable i en allò que genera audiència: programes entretinguts, vistosos i espectaculars. En definitiva, sovint es prescindeix de continguts d'interès social que no generen rendiment econòmic i s'inverteix en allò que genera més beneficis (Terribas, 2012).

Segons Mendes (2005) i tornant a les missions pròpies dels serveis audiovisuals, aquests han de proporcionar una informació objectiva, rigorosa, democràtica i gratuïta. La missió de servei públic també implica satisfer les necessitats de tots els grups socials sense discriminacions, i amb continguts adaptats a cada un d'ells, tenint en compte els interessos de les minories, com ara el jovent i els infants —públics que mereixen una atenció especial— i totes les minories ètniques, socials i culturals. A més, la televisió pública, ha de donar suport a la producció nacional i europea, i té l'obligació de promoure programes amb la llengua materna.

Com a conclusió, es pot afirmar que en un ecosistema mediàtic marcat per la competència de plataformes de *streaming* i la desinformació i polarització de l'opinió pública, la presència d'un servei audiovisual públic independent, de qualitat i al servei de la ciutadania és més important que mai (Splendore et al., 2023). D'acord amb Alejo (2018), si els mitjans públics compleixen amb les seves missions de servei públic probablement s'evitarà l'extrem de

sotmetre a referèndum la necessitat de finançar aquests mitjans, tal com va succeir a Suïssa. En la seva opinió, els mitjans públics han de potenciar el sentit de pertinença de la ciutadania —especialment dels més joves—, transmetre confiança i credibilitat, i potenciar la creativitat. Ara bé, per garantir la continuïtat de les múltiples formes de serveis públics i el compliment de les seves funcions, és imprescindible que els prestadors públics s'adaptin a l'era digital actual i als nous hàbits de consum. Aquesta darrera qüestió es desenvoluparà amb més detall al pròxim capítol, en el qual s'exploraran les estratègies específiques que els ens públics de radiodifusió poden adoptar per ajustar-se als nous escenaris de comunicació.

2.2 Reptes i tendències actuals dels mitjans públics en l'era de la plataformització

Les transformacions que s'estan produint a l'ecosistema mediàtic, com ara el fenomen de la plataformització i la davallada d'audiències de la televisió convencional, plantegen reptes als prestadors públics i els forcen a replantejar la seva activitat. Els canvis necessaris que han de fer les radiotelevisions públiques per adaptar-se a les noves circumstàncies s'estan convertint en tendències. Són, precisament, aquests reptes i tendències el que es desenvolupa en aquest apartat.

2.2.1 Descens del consum de televisió tradicional, desplaçament i fragmentació d'audiències

La irrupció de les plataformes de *streaming* al mercat televisiu, juntament amb la gran oferta de pantalles i dispositius connectats a internet han transformat radicalment els hàbits de consum. Com (Dönders, 2019, citat per Martori, 2023:235) indica, la distribució actual és quelcom més complexa que fa dues dècades, quan la transmissió lineal dels senyals de televisió i ràdio era el mètode principal per connectar amb les audiències. Aquests canvis deixen enrere les antigues graelles de programació, donant pas a una nova era en què és l'usuari qui configura el seu propi consum audiovisual: el que vulguis, quan vulguis, com vulguis i on vulguis. De manera que, el *prime time*, l'horari de màxima audiència televisiva, s'ha convertit en *my time* (Arrojo, 2010, citat per Capapé, 2020, p.454), el moment i l'espai que tria el mateix usuari per consumir els continguts que desitja.

Com afirmen Arriaza i Morillas (2022), el progressiu alliberament d'espectre destinat a la TDT a favor de la banda ampla deixa en desavantatge els radiodifusors, és a dir, les televisions en obert, públiques i privades. En el cas de Catalunya, el consum televisiu del 2023 va registrar un mínim històric de 163 minuts de mitjana per persona al dia, mentre que a tot Espanya aquesta xifra va ser de 181 minuts. Es tracta de la xifra més baixa des que es tenen dades, l'any 1992, i seguint la tendència descendent observada en anys anteriors (El Món de la Tele, 2024, 2 de gener).

Tanmateix, cal destacar que aquesta disminució no significa que la gent estigui deixant de consumir televisió; el que està canviant és el tipus de consum que se'n fa. El temps dedicat a altres formes de consum televisiu, com les plataformes de *streaming*, ha augmentat

significativament. Això ho evidencia el temps invertit en usos alternatius de la televisió; el gener del 2024 va ser de 54 minuts per persona al dia, un augment del 23% respecte al mateix mes de l'any anterior (Barlovento Comunicació, 2024). Per tant, es pot concloure que l'audiència televisiva es desplaça gradualment cap a les plataformes de pagament OTT² i IPTV³, les grans beneficiades d'aquests canvis. De fet, el 2022, Espanya va destacar com un dels països de l'Europa occidental amb més llars abonades a la televisió per subscripció i ocupava el segon lloc en el mercat d'IPTV (PwC Espanya, 2022, p.33).

2.2.2 Personalització i universalitat en l'era de la plataformització

D'acord amb Kleis-Nielsen i Fletcher (2023), el concepte de plataformització descriu el fenomen d'expansió de plataformes que operen globalment com Facebook, Twitter i TikTok, i que es troben en mans de grans empreses multinacionals. Aquestes són cada vegada més centrals a la vida pública i privada, transformant diverses esferes de la societat com l'entreteniment, l'educació i el periodisme (Poell et al., 2019).

En el camp de la comunicació, la plataformització influeix en totes les fases de la pràctica periodística, ja que actualment s'adopten plataformes digitals en tot el procés comunicatiu; des de la producció fins a la producció dels continguts (Sánchez & Canavilhas, 2022). D'altra banda, la plataformització altera el consum de continguts, és a dir, la forma en què les persones accedeixen a la informació i a les notícies (Kleis-Nielsen & Fletcher, 2023).

En aquest ecosistema comunicatiu en transformació constant, els mitjans públics enfronten grans desafiaments, com per exemple, el d'assolir el principi d'universalitat. Martori (2023, p.237-238), que analitza específicament el paper dels mitjans públics davant del fenomen de la plataformització, tracta el principi d'universalitat dels prestadors públics des del punt de vista del seu compromís com a servei públic. Segons Martori, aquest principi implica que les corporacions públiques siguin accessibles per a tota la població que abasten i, alhora, reflecteixin la diversitat de la societat. Tot això, amb l'objectiu d'enfortir la cohesió social i

² Les OTT, en anglès *over the top*, són plataformes de lliure transmissió que ofereixen contingut a través de xarxes obertes d'internet, en comptes de fer-ho a través del sistema tradicional de distribució, és a dir, la televisió per cable o satèl·lit. Netflix i Spotify són alguns exemples.

³ IPTV: Internet Protocol TV, o Televisió per Protocol d'Internet. És una manera de transmetre televisió que implica l'ús de xarxes tancades a què únicament es pot accedir a través d'un proveïdor de serveis d'internet concret. A Espanya aquest servei l'ofereixen empreses de telecomunicacions com Telefónica, Orange o Vodafone.

facilitar la discussió democràtica. En la seva investigació, Martori (2023:237) cita un altre autor, Erik Nikolaus Martin, que adapta i redefineix el concepte d'universalitat dels mitjans als temps actuals i des d'un punt de vista comercial. Martin assenyala que per mantenir la rellevància per als públics és imprescindible estar disponible en tantes plataformes com sigui possible i, així, arribar a tothom.

En aquest sentit, Van den Bulck i Moe (2018) assenyala un altre repte actual: la creixent personalització dels continguts, és a dir, el fet que l'usuari consumeixi la informació segons les seves creences, amenaça la universalitat dels mitjans públics. Com indica Sørensen (2019), existeix una contradicció entre satisfer els interessos individuals dels espectadors mitjançant filtres algorítmics i la missió dels mitjans públics d'arribar a tota la població amb els temes que es consideren adequats per a la ciutadania. Això planteja la qüestió de quin ha de ser el disseny del sistema de recomanacions dels mitjans públics. Sørensen (2019) proposa la integració d'indicadors específics pel sistema de recomanacions —originalment configurats amb finalitats comercials— per així tenir en compte la diversitat, la cohesió social o el servei públic.

En aquesta línia, l'European Broadcasting Union (2016:10) destaca que els mitjans no haurien de limitar-se a proposar contingut basat únicament en les preferències personals dels usuaris, sinó també en allò que els mateixos mitjans troben rellevant per complir amb la seva missió de servei públic. Es tractaria, per tant, de combinar les preferències individuals amb les decisions editorials. Aquí rau la proposta de desenvolupar un algorisme de servei públic que convidi els usuaris a anar més enllà dels seus interessos personals i a exposar-se a opinions i interessos alternatius (Van den Bulck i Moe, 2018).

2.2.3 OTT, xarxes socials i aliances

Segons Martori (2023), els mitjans públics han estat, sovint, institucions amb resistència als canvis. No obstant això, actualment, es troben en una situació en què la innovació és un reclam urgent (Cañedo & Segovia, 2022). Per tant, resulta imprescindible que aquests adaptin la producció i la distribució a les dinàmiques digitals per mantenir la seva rellevància. Per aconseguir-ho, corporacions tradicionals com la CCMA, Atresmedia o Mediaset estan explorant diversos suports i dissenyant estratègies transmèdia. Donat l'impacte de les OTT,

les tres cadenes mencionades han llençat la seva pròpia plataforma: 3Cat, ATRESplayer, Mitele.

Una altra tendència consolidada dels mitjans de comunicació és la distribució de continguts a través de xarxes socials, amb materials específics adaptats a cada plataforma, tenint en compte que els usuaris consumeixen la major part de la informació en aquestes plataformes (Newman et al., 2016, citat per Sánchez & Canavilhas, 2022:5). Els continguts es difonen des de perfils corporatius dels mitjans i, fins i tot, a través de perfils específics de diferents programes. Aquesta estratègia busca fomentar *l'engagement* amb el públic, és a dir, fidelització dels espectadors. A més, és important destacar que aquesta distribució a les xarxes no es limita a compartir continguts, sinó que implica una interacció activa amb l'audiència tant durant com fora de l'emissió dels programes per fomentar la participació i amb els espectadors.

Una altra tendència actual són les aliances i les coproduccions per impulsar l'entreteniment. Com detalla Martori (2023), donades les limitacions pressupostàries dels prestadors públics a Espanya per produir ficció, actualment s'estan fent nombroses col·laboracions amb actors privats nacionals i internacionals. S'han fet aliances, per exemple, entre cadenes de televisió com l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears i Antena 3, i també entre corporacions públiques i plataformes audiovisuals com Amazon Prime i Netflix.

Aquests vincles, però, provoquen un efecte no desitjat: una davallada de la producció pròpia en solitari. D'altra banda, com apunta Gutiérrez (2023), aquestes aliances tenen un impacte negatiu en l'idioma. En el cas de la llengua catalana, aquesta no sempre adopta una posició predominant, com passa per exemple a la darrera temporada de la sèrie *Cites Barcelona* de 3Cat. Com va assenyalar el director de TV3, Sigfrid Gras, en una entrevista al programa *XL*⁴ (2023), per produir la sèrie es va necessitar finançament d'Amazon Prime Video per “una qüestió de números”. Això va fer que la sèrie fos gravada majoritàriament en castellà, cosa que bandeja els principis fundacionals de la televisió pública catalana.

En definitiva, la plataformització, com tots els grans moments de canvi, planteja grans desafiaments que cal entomar. Tot i això, aquesta revolució també pot ser vista com una

⁴ [Que no surti d'aquí]. (2023, 12 de juny). Avui veiem "Cites Barcelona" en català i a partir de demà ja podem trobar-la a la carta en català i en original (majoritàriament en castellà). Què en diu el director de TV3, en Sigfrid Gras? [Tuit] <https://x.com/quenosurti/status/1668361641656811524>

oportunitat pels mitjans públics per reinventar-se i reconnectar amb una audiència jove que, segons Marcos (2023), cada vegada està més allunyada de la televisió tradicional i, com apunta Izquierdo-Castillo (2022), és molt difícil de mantenir una vegada arriba a l'adolescència.

2.3 Els mitjans públics audiovisuals com a agents educatius

Des dels inicis de la televisió, s'han atribuït tres funcions bàsiques a aquest mitjà: informar, formar i entretenir. La primera funció consisteix a explicar l'actualitat, la segona té a veure amb l'educació dels individus, el seu aprenentatge i la transmissió de valors, i la tercera està relacionada amb l'oci i l'espectacle (Pérez Tornero, 2004). Aquest capítol se centra específicament en la segona funció fonamental, la de formar, però aviat veurem com aquestes tres funcions sovint es fusionen i les fronteres entre elles es difuminen, permetent que l'entreteniment, la informació i l'educació es combinin de manera efectiva.

Així, és crucial que tots els mitjans integrin aquestes tres funcions, però els prestadors públics, en particular, assumeixen una responsabilitat especial. En virtut de la seva missió de servei públic, entre les seves obligacions destaca la responsabilitat d'oferir continguts didàctics i educatius que contribueixin en el procés d'aprenentatge de l'espectador (Pérez Tornero, 2004). Això és el que sovint es coneix com a “televisió educativa”. Abans d'explorar aquest concepte en profunditat, però, una breu reflexió sobre el poder de la televisió com a instrument d'aprenentatge.

2.3.1 El potencial de la televisió com a font d'aprenentatge i el seu impacte en els infants

Temps enrere, l'escola i la família eren els principals agents educatius dels infants, però a mesura que les tecnologies es desenvolupen, aquestes guanyen influència (Ambrós i Breu, 2007, citat per Martínez, 2021:12). En aquest sentit, el psicòleg canadenc Albert Bandura, conegut per ser el principal representant de la Teoria de l'Aprenentatge Social, va ressaltar la capacitat d'aprendre mitjançant l'observació de models de conducta, sense necessitat d'experimentació directa de l'individu (Delgado, 2019). En el cas de la televisió —el focus d'anàlisi d'aquest treball— el mitjà presenta constantment models de conducta i formes de ser. El teleespectador les observa, comprova les conseqüències que aquestes comporten i, d'acord amb això, opta per imitar-les o rebutjar-les (Bandura, 1982, citat per San Sebastián, 2015:9).

Mentre que la televisió pot ser poc significativa pel món dels adults, per als infants constitueix una font constant de coneixement sobre el món que els envolta (Popper, 2006,

citat per Muñoz, 2017:10). Els dibuixos animats són la primera experiència de relació amb el món per als nens i nenes (Norshtéin, 2014, citat per Martínez, 2021:14). Així, moltes criatures, més enllà de mirar la televisió per diversió, ho fan amb la intenció d'entendre el món (Carter et al., 2021). Aquest fort impacte de la televisió en els infants es deu al fet que el seu desenvolupament cognitiu i emocional està en curs i, per tant, són particularment susceptibles a influències externes i més propensos a acceptar passivament els missatges i les representacions que veuen a la pantalla. Peraldo (2003:176) considera que el nen té una ment plàstica i molt receptora amb tot el que succeeix al seu voltant, i interioritza inconscientment tots els valors, rols, normes, actituds i desitjos que el mitjà televisiu li presenta. Així doncs, en l'actual procés d'aprenentatge dels infants, “la televisió juga un paper importantíssim” (Medrano, 2008:207), ja que tant per bé com per mal, el mitjà televisiu forma a l'audiència (Del Campo et al., 2005).

2.3.2 L'alfabetització mediàtica

Considerant el gran efecte que té la televisió en els infants, els mitjans tenen una gran responsabilitat envers aquest públic (Norshtéin, 2014, citat per Martínez, 2021:14), però més enllà d'això, l'ús individual que es faci d'aquest mitjà també serà determinant perquè el seu impacte sigui positiu. Per tal de fer-ne un bon ús, és clau l'alfabetització mediàtica, un ensenyament d'especial importància entre els infants i joves (Wallis i Buckingham, 2016). Els teòrics sostenen que cal educar aquest públic en el llenguatge audiovisual i proporcionar-los instruments per a l'anàlisi crítica dels programes, la qual cosa no només ajuda a desenvolupar maduresa i independència cognitiva, sinó que també contribueix a convertir els teleespectadors en ciutadans informats i actius.

Una de les iniciatives d'alfabetització mediàtica és d'un mitjà públic de referència: la BBC. Es tracta de *Newsround*, l'informatiu infantil del mitjà. La web d'aquest programa ofereix consells als infants sobre com identificar notícies falses i desinformació, especialment provinents de les xarxes socials. L'objectiu d'aquesta proposta és animar els infants a pensar críticament sobre la fiabilitat de la font, la possible edició d'unes imatges aparentment no alterades, qüestionar-se per què han estat compartides i per qui (Carter et al., 2021). Una iniciativa interessant que altres prestadors públics podrien considerar i recollint les paraules de Del Campo et al. (2005:3): “Mirar la televisió d'una manera crítica és el primer pas cap a una visió crítica de la realitat”.

2.3.3 L'escassetat de programació infantil

Tornant a la producció de programes per a un públic infantil, sovint és escassa pel fet que aquesta franja no interessa ni a programadors ni a anunciants. Com argumenta Digon (2008), les criatures no són espectadors prioritaris en l'estratègia de producció de la televisió comercial i, com a resultat, la programació infantil sovint es veu marginada i reduïda en la seva durada. Així, aquesta es nodreix fonamentalment de programes importats (Alonso & Matilla i Vázquez, 1995).

Els espais destinats als infants i, especialment, aquells pensats per a la seva formació no s'haurien de concebre com un afegit incrustat a les graelles de programació; més aviat, han de ser percebuts com un element medul·lar que proporciona noves experiències i coneixements als individus (Martin-Barbero, Rey y Rincón, 2000, citat per Walzer, 2005). No es tracta simplement de segmentar les franges horàries per a cada segment de l'audiència ni de reservar un canal per als infants, sinó que cal oferir programes que fomentin les capacitats crítiques dels teleespectadors i ampliïn la seva consciència (Pérez Tornero, 1994, citat per Vilardaga, 2014:12). Això és el que es coneix com a televisió educativa: programes de qualitat amb criteris pedagògics que funcionen com a materials curriculars perfectament vàlids (Del Campo et al., 2005). Aquesta televisió té un gran valor, de fet, l'exposició dels infants a programes educatius a una edat primerenca i apropiada pot millorar el seu rendiment en aspectes cognitius i acadèmics. No obstant això, una exposició vaga, buida, centrada en l'entreteniment i amb un alt contingut de violència s'associa a un desenvolupament cognitiu més pobre i a un menor èxit acadèmic. Per tant, és essencial que la televisió es comprometi a informar i formar els infants, i no només a entretenir-los (Pérez Ornia, 2006, citat per Martínez, 2021:18).

2.3.4 La televisió educativa com a recurs pedagògic

Abans d'indagar en la televisió educativa, val la pena esmentar que malgrat que aquest treball se centri en els continguts educatius per a un públic infantil i juvenil, és un error creure que els programes amb una finalitat pedagògica es limiten a aquest segment de l'audiència. Un mitjà audiovisual de qualitat és aquell que té la capacitat d'educar mentre entreté, independentment de l'edat dels espectadors (Reig, 2005). Així doncs, la televisió

educativa ha d'anar dirigida al gran públic, però cada programa s'ha de dirigir a una capa concreta de la població, tenint en compte els seus processos de comprensió.

Segons Farrés (1995), es poden distingir dos tipus d'emissions televisives: les educatives, les quals es poden incorporar a l'escola, i la resta, que són aquelles que no presenten possibilitats educatives. D'una banda, Isabel Alonso, directora de programes de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, destaca que el tret distintiu de la televisió educativa és la seva clara intenció d'educar (Alonso et al., 2003.). Es tracta d'una televisió que transforma el temps d'oci davant del televisor en una oportunitat per a consumir continguts informatius i formatius de forma lúdica.

Per un altre cantó, el delegat de programes infantils de TVE a Catalunya, Eduardo Montllor, destaca que aquest tipus de televisió integra la transmissió de valors fonamentals de la ciutadania com són la solidaritat, la tolerància i el respecte (Alonso et al., 2003). D'aquesta manera, es promou l'aprenentatge de virtuts com són la generositat, l'amabilitat, el respecte i la paciència (Rico, 1994, citat per San Sebastian, 2015:25); uns valors que s'aprenen per imitació de persones o personatges admirats, i que en el cas dels infants, aquest aprenentatge pot tenir lloc mitjançant la identificació i l'admiració dels personatges de la pantalla. Així mateix, en un estudi sobre la televisió educativa (San Sebastián, 2015) s'exposa la idea que els programes educatius ensenyen que hi ha diverses maneres de percebre els esdeveniments, la qual cosa obliga a dubtar, fer-se preguntes i canviar de punt de vista. Es tracta de programes que poden ajudar a desenvolupar la percepció crítica i que qüestionen les idees acceptades per un mateix i per la majoria. Així, dins de la voluntat d'educar, un programa educatiu pot adoptar diverses formes i perseguir objectius variats. Alguns d'ells esdevenen útils per a la dinàmica escolar i les múltiples necessitats curriculars (Del Campo et al., 2005). És a dir, els programes que ensenyen una matèria relacionada amb l'educació poden servir com una eina de reforç pels docents a l'hora d'impartir continguts, explicar conceptes o transmetre valors.

El model pioner per excel·lència pel que fa als programes educatius és *Sesame Street*⁵. Es tracta d'un programa infantil de la cadena pública dels Estats Units Public Broadcasting Service (PBS) considerat un "referent de la televisió educativa" (Del Campo et al., 2005:7). En l'article de Del Campo et al. (2005), s'afirma que aquest programa combina la diversió

⁵ Televisió Espanyola (TVE) va emetre aquesta sèrie amb el títol de *Barrio Sésamo*.

amb l'educació; és la “idea lúdico-educativa” mostrada en essència. Uns personatges animats de totes les mides, edats i formes que transmeten el missatge que no hi ha cap constitució física millor que una altra. Aquestes marionetes ensenyen els infants els números, els colors, les lletres, els dies de la setmana, etc. És per això que aquest programa funciona de forma paral·lela en el procés d'aprenentatge dels infants i pot enriquir el temari treballat a l'aula. En el moment de la seva aparició (1969), *Sesame Street* va suposar un experiment completament innovador. Des de la seva primera emissió als Estats Units, el programa es va anar adaptant als nous temps i a les diferents cultures, i va aconseguir milions d'espectadors arreu del món sent “un èxit rotund d'audiència” (Del Campo, 2005:1). Altres països, com Espanya, van produir la seva pròpia versió del programa entre 1979 i 2000.

Val la pena destacar que els programes educatius, a més de ser útils des del punt de vista didàctic, resulten una eina valuosa per als pares. Sovint, els programes educatius ofereixen una bona oportunitat per iniciar debats sobre temes rellevants, però que encara són tabú i difícils de tractar amb naturalitat. Un exemple que ens toca de prop és el nou programa de l'SX3 *Canvis*, que se centra en l'educació afectivosexual dels infants entre set i dotze anys. Aquest programa no només busca abordar els dubtes i inquietuds dels infants, sinó que també es dirigeix als pares, ja que sovint són els adults els que se senten més incòmodes i presenten més estigmes a l'hora de mantenir aquestes converses. Així doncs, els programes educatius juguen un paper clau en la normalització d'aquests temes.

Per últim, és important entendre que un programa educatiu no és el contrari d'un programa lúdic i d'entreteniment, sinó que precisament combina ambdós elements. Per tant, és habitual trobar programes de dibuixos animats que, a priori, poden semblar pur entreteniment, però que transmeten una sèrie de valors de caràcter psicològic, lingüístic, didàctic, de gènere, etnològic, moral, etc. (Rajadell, Pujol i Violant, 2005). En un estudi de la Universitat de Granada (Alonso, 2014) va analitzar 163 dibuixos animats per a comprovar el seu potencial en la promoció de valors i coneixements. Els resultats demostren que sèries com *Peppa Pig* (2004) o bé *El xai Shaun* (2007) no només entretenen, sinó que també fomenten l'aprenentatge, confirmant que el fet que un programa sigui de dibuixos animats, no disminueix la seva capacitat educativa.

2.3.5 Els informatius infantils dins la televisió educativa

A la televisió educativa, existeix un format encara poc explotat, però amb un gran valor educatiu i que pot ser una eina pedagògica molt útil tant per als docents com per a les famílies de les criatures: els informatius infantils. Aquests es preocupen de fer arribar la informació als més petits de la societat que, com la resta de la ciutadania, tenen dret a estar informats i a conèixer allò que passa al seu voltant.

En un estudi sobre les notícies per a infants (Carter et al., 2021), s'estableix que la producció de notícies confiables és fonamental per a la salut de les societats democràtiques, però les notícies infantils, generalment, no són considerades una qüestió central en la política. Com s'ha apuntat anteriorment, no s'inverteix suficient en programació infantil i, considerant que la producció d'informatius és costosa i requereix molta mà d'obra (Carter et al., 2021), hi ha un preocupant descens de programació informativa per a infants i joves (Narberhaus, 2016).

Encara que segons Vilardaga (2014), aquest tipus de telenotícies no sempre ha gaudit de la fidelitat del seu públic, Garcia (2003) sosté que és necessari concedir la importància que mereixen els informatius infantils i juvenils com a model educatiu, ja que les notícies basades en els principis dels mitjans públics són essencials pel desenvolupament dels infants com a ciutadans ben informats, responsables i actius (Buckingham, 2000). Aquests programes també són necessaris pel fet que, com assenyalen diverses investigacions, les notícies adreçades a la població adulta poden tenir efectes emocionals negatius en la infància (Cantor i Nathanson, 1996, citats per Carter et al., 2021), pel fet que en aquesta franja d'edat hi manquen habilitats cognitives per processar fets noticiables. S'han de protegir els infants del contingut violent i inapropiat de les notícies per a adults (Smith, Pieper i Moyer-Gusé, 2011).

D'altra banda, a l'article de Carter (2007:335) s'explica que hi ha autors com Van der Molen i Konijn que suggereixen que en els informatius adreçats als infants i als joves, caldria evitar temes "avorrits", com és la política. Segons aquests autors, es tracta de temes "inherentment poc interessants i no pertinents per a les vides dels infants" (2007:335). No obstant això, altres investigacions han demostrat que quan els infants qualifiquen la política d'avorrida és a causa de la manera com s'informa i el fet que poques vegades es relaciona

amb aspectes de la seva vida quotidiana (Buckingham, 2000). Aquests estudis indiquen que la mainada sol estar molt interessada en determinades qüestions polítiques, com el medi ambient, i volen que els adults escoltin les seves preocupacions sobre el futur del planeta (Banaji i Buckingham, 2013). Per tant, en lloc de donar per suposat que els infants són incapaços d'entendre certs temes o que no els interessin, és crucial buscar un enfocament dels temes tenint en compte les capacitats i els seus interessos. Els intents de protegir innecessàriament els infants del que passa al món probablement debiliten la seva pertinença a la societat (Messenger Davies et al., 2014, citat per Carter et al., 2009:335).

Com assenyala Narberhaus (2016), encara són pocs els països amb televisions que emeten notícies destinades específicament a un públic infantil i qui més s'hi dedica són les cadenes públiques, ja que no tenen motivació lucrativa. A escala europea, destaquen diversos informatius infantils de referència amb una llarga trajectòria. Tots ells són produïts per cadenes públiques: el britànic *Newsround* (1972) de la British Broadcasting Corporation BBC; *Jeugdjournaal* (1981) de l'emissora pública holandesa Nederlandse Omroep Stichting (NOS) i *Logo!* (1989) de l'alemanya Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). En l'àmbit català trobem l'*InfoK* (2001), produït per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i emès, actualment, al canal SX3. Tots aquests butlletins informatius d'entre cinc i vint minuts se centren en els esdeveniments d'actualitat i busquen explicar el que passa al món amb un llenguatge senzill i unes imatges atractives, elements que faciliten la comprensió i aporten un component lúdic a l'aprenentatge.

D'acord amb Carter et al. (2009) cap d'aquests mitjans té establert en el seu estatut l'obligació de proporcionar notícies per a infants, tret de la BBC, que és l'excepció en aquest sentit. La llicència de funcionament del mitjà britànic de 2017, administrada per l'Oficina de Comunicacions (Ofcom), establia expressament l'obligació de proporcionar notícies per a infants; inicialment imposava una quota de 85 hores de transmissió anuals, però el 2020 es va reduir a 35 hores.

Després de tot el que s'ha exposat en aquest capítol i d'acord amb Izquierdo-Castillo (2022), es pot concloure que els mitjans públics tenen tres funcions principals amb relació a l'audiència infantil i juvenil: una funció social orientada, principalment, a la protecció del menor com a audiència vulnerable; una funció educativa a partir de la difusió de valors i

matèries relacionades amb la seva formació, i una funció informativa que considera els menors com a subjectes actius i destinataris preparats per a rebre informació.

2.4 Anàlisi de la legislació dels mitjans públics audiovisuals a Espanya i Catalunya

En aquest capítol s'analitza la legislació estrictament desenvolupada en seu parlamentària que afecta les radiotelevisions públiques tant a escala espanyola com catalana. Aquesta normativa inclou la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya⁶, la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual⁷ i la Ley Orgánica de protección a la infancia y a la adolescencia⁸.

2.4.1 Missions de servei públic i paper educatiu dels mitjans

Les radiotelevisions públiques tenen l'obligació de complir amb la funció de servei públic establerta en les diverses normatives audiovisuals que les afecten, corresponents al seu àmbit geogràfic. La irrupció de nous agents, la diversificació de formats audiovisuals i la fragmentació de l'audiència són factors que han impel·lit una modernització de la normativa i l'establiment d'unes regles més acord amb el panorama audiovisual global. A Espanya, no va ser fins al juliol de 2022, després de més d'un any i mig d'esforços per acordar un marc legal, que va sortir a la llum la nova Ley General de Comunicación Audiovisual. Aquesta normativa va ser redactada per actualitzar la regulació del 2010, la qual se centrava essencialment en la TDT en obert, la televisió lineal.

Pel que fa a les missions de servei públic de les radiotelevisions públiques, l'article 51 de la vigent Ley General de Comunicación Audiovisual desenvolupa les obligacions dels prestadors públics:

- a) Difondre programes que fomentin els principis i valors constitucionals i, en especial, la igualtat entre dones i homes i la llibertat d'informació i d'expressió per contribuir a la formació d'una opinió pública plural.
- b) Reflectir el pluralisme polític, social i cultural de la societat en la programació.

⁶ Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya [DOGC], núm. 4543, de 3 de gener de 2006 (Espanya).

<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/l/2005/12/29/22>

⁷ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado [BOE], núm. 163, de 8 de juliol de 2022 (Espanya). <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

⁸ Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia. [BOE] núm. 175, de 23 de juliol de 2015 (Espanya). <https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/07/22/8>

- c) Promoure l'accés al coneixement cultural, científic, històric i artístic de la societat, així com satisfer les necessitats informatives, culturals, educatives i d'entreteniment amb programes de qualitat, continguts especialment adreçats a la infància i alfabetització mediàtica de la ciutadania.
- d) Donar a conèixer la diversitat cultural i lingüística.

Cal subratllar, que la infància és l'únic col·lectiu de l'audiència potencial que s'esmenta específicament entre les missions de servei públic dels prestadors públics. Per tant, es pot observar com el legislador atorga un èmfasi especial a l'atenció que les radiotelevisions públiques han de dedicar a aquest públic en concret.

Quant a Catalunya, ens fixem en la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, que comprèn i regula la prestació de serveis de comunicació audiovisual de gestió directa de la Generalitat. A part de les missions que ha de complir qualsevol mitjà públic de l'estat espanyol, com ara la satisfacció de necessitats educatives dels ciutadans, a l'article 26 d'aquesta normativa que enumera les missions del servei públic audiovisual de la Generalitat, s'esmenta específicament la promoció, el coneixement i la difusió de la llengua i la cultura catalana, així com de l'aranès. I és que, la televisió pública autonòmica va ser creada per suplir la manca de servei que Televisió Espanyola proporcionava a les comunitats autònomes⁹; per aquest motiu, Catalunya, Galícia i el País Basc van ser les primeres a impulsar els seus propis canals, promovent la llengua oficial de la regió en qüestió i prioritzant les informacions locals (Olmo & Navarro, 2015).

2.4.2 Referències al públic infantil i juvenil

Totes les normatives relatives a la comunicació audiovisual tenen com a principi fonamental de missió de servei públic la protecció dels infants. Les lleis que s'estudien en aquest capítol —Ley General de Comunicación Audiovisual i Llei de comunicació audiovisual de Catalunya— inclouen franges de protecció reforçada i tenen l'obligació d'adaptar els seus continguts al públic infantil per evitar perjudicar-los el seu desenvolupament físic, psíquic o

⁹ Des de 1964, TVE Catalunya feia programació en català per Catalunya i les Illes Balears. Als 70 es van inaugurar els centres de producció de TVE al País Valencià i a les Illes Balears.

moral. Alguns dels objectius que es fixen les televisions públiques al respecte són l'impediment a les intromissions il·legítimes en els drets dels menors referents al seu honor, la seva intimitat i la seva pròpia imatge i la col·laboració amb institucions educatives per promoure l'educació i l'aprenentatge.

Si ens centrem en la Ley General de Comunicación Audiovisual, aquesta presta especial atenció a la protecció dels menors, reservant el primer capítol del títol sisè a aquesta qüestió, concretament de l'article 95 al 100. De fet, un dels objectius d'aquesta renovació legislativa era, precisament, incrementar aquesta protecció, obligant a tots els prestadors —televisió lineal, en obert, d'accés condicional i a petició— a facilitar als usuaris informació suficient sobre els continguts que poden ser perjudicials per al seu desenvolupament.

Per tal d'impedir l'accés dels menors als continguts nocius, com ara la violència o la pornografia, l'article 98 de la llei espanyola exigeix que els programes dels prestadors de servei de comunicació audiovisual disposin d'una qualificació per edats comprensible i visible a la pantalla. Així, s'hi estableix que aquells continguts que tinguin una qualificació "no recomanada per a menors de 18 anys" només podran ser emesos entre les 22.00 h i les 6.00 h de la matinada. Per la seva banda, a l'article 81 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, a més d'aquest requisit horari, s'estableix que la difusió d'aquest tipus de continguts ha d'anar precedida d'un senyal acústic i acompanyada d'un senyal visual durant tota l'emissió.

Tornant a la Ley General de Comunicación Audiovisual, en l'article 89 es detallen les mesures per a la protecció dels usuaris i dels menors davant de determinats continguts audiovisuals. A més del sistema de verificació d'edats ja esmentat, la llei estableix procediments transparents, eficaços i senzills per a la resolució de les reclamacions dels usuaris als prestadors de servei, i en cas que les reclamacions presentades no siguin resoltes satisfactòriament, els usuaris tenen dret a una resolució alternativa. D'altra banda, aquest article destaca l'obligació dels prestadors de serveis de promoure i fer conèixer els usuaris eines eficaços d'alfabetització mediàtica. Una qüestió que s'examinarà més endavant.

Altrament, a l'article 99 de la llei espanyola s'exposen les obligacions del servei de comunicació audiovisual per protegir els menors. Entre elles s'hi troben les següents:

- a) Facilitar als usuaris informació suficient sobre la naturalesa potencialment perjudicial dels continguts.
- b) Formar part del Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa¹⁰ per assegurar el compliment de les obligacions amb relació a aquest col·lectiu.
- c) Disposar de mecanismes de control parental o sistemes de codificació digital.

Això no obstant, algunes de les obligacions dels prestadors varien segons el tipus de servei que ofereixin; per exemple, el servei televisiu lineal en obert té prohibida l'emissió de continguts amb escenes de violència gratuïta o pornografia —només poden emetre's en l'horari protegit, mentre que el servei de petició ha de situar aquests continguts en catàlegs separats—.

Pel que fa als drets específics dels menors en l'àmbit audiovisual, la normativa catalana article —81— i l'espanyola —article 95— coincideixen a protegir la identificació dels menors en situacions que afectin l'honor o la intimitat:

- a) No es pot fer servir imatge ni veu dels menors als serveis de comunicació sense el seu consentiment o el del seu representant legal.
- a) Està prohibida la difusió del nom, imatge o dades dels menors que permetin la seva identificació en el context de delictes o situacions en què siguin víctimes de violència.
- b) Les dades personals dels menors no poden ser tractades pels prestadors de servei de comunicació audiovisual en l'àmbit televisiu amb fins comercials ni publicitaris.

D'altra banda, la Ley Orgánica de protección a la infancia y a la adolescencia del 2015 també aborda els drets de l'infant i l'important paper que hi juguen els mitjans de comunicació.

- Apartat 1 de l'article 5. Dret a buscar, rebre i utilitzar la informació adequada pel seu desenvolupament. Menció específica a l'alfabetització digital i mediàtica com a eina imprescindible perquè els menors desenvolupin el seu pensament crític i prenguin part activa en una societat participativa i en un món que no pot entendre's al marge de les

¹⁰ El Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa s'analitza en el següent capítol (4).

noves tecnologies de la informació i la comunicació. També es vol ensenyar als menors a actuar als espais en línia amb seguretat i responsabilitat, i a identificar situacions de risc derivades de les tecnologies.

- Apartat 1 de l'article 7. Dret a participar plenament en la vida social, cultural, artística i recreativa del seu entorn, així com a una incorporació progressiva a la ciutadania activa.

La llei també detalla les obligacions de les administracions públiques amb relació a la protecció de la infància i l'adolescència, als apartats 1 i 3 de l'article 5 i al primer punt de l'article 7:

- Facilitar l'accés dels menors als serveis d'informació.
- Incentivar la producció i difusió de materials informatius i d'altres destinats als menors.
- Vetllar perquè els mitjans de comunicació, en els seus missatges dirigits als menors, promoguin els valors d'igualtat, solidaritat, diversitat i evitin imatges de violència, explotació en les relacions interpersonals, tractes degradants, sexistes o discriminatoris cap a les persones amb discapacitat.
- Fomentar el gaudi de la comunicació audiovisual pels menors amb discapacitat i garantir la seva accessibilitat als entorns.

Amb relació a l'obligació d'incentivar la producció de continguts per a infants, l'article 100 de la Ley General de Comunicación Audiovisual apunta que "l'autoritat audiovisual fomentarà la producció i l'emissió de programes especialment recomanats per a menors d'edat, adaptats a la seva edat, maduresa i llenguatge i que promoguin el seu desenvolupament i benestar integral".

3. Anàlisi de cas

Fins ara, la investigació s'ha centrat a descriure el context general pel que fa als mitjans públics en l'ecosistema mediàtic actual, destacant el seu valor diferencial i el seu paper com a agent educatiu pels infants. Per últim, s'ha analitzat la regulació espanyola i catalana que afecta el servei públic audiovisual en termes d'infància i missions de servei públic. A partir d'ara, el treball posa el focus en el cas concret de la CCMA. Aquesta anàlisi de cas comença amb un desenvolupament de la normativa que regeix la radiotelevisió pública catalana. A continuació, es detalla l'evolució dels canals infantils de la televisió pública i els seus continguts des dels seus inicis fins a l'actualitat. Després, es presenta el model d'oferta actual de la CCMA i la seva aposta per l'entorn digital amb la plataforma audiovisual 3Cat. Finalment, s'analitzen els continguts educatius adreçats a infants i joves de 7 a 14 anys.

3.1 Anàlisi de les obligacions de servei públic i continguts infantils a la CCMA

Un cop examinada la legislació general que afecta el servei públic audiovisual català, aquest treball posa el focus en els reglaments i els codis que marquen les línies d'actuació de la CCMA amb especial importància a les obligacions de servei públic i programació infantil. Entre aquestes regulacions internes, destaquen:

- La Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals¹¹.
- El II Mandat Marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026.
- El contracte programa de la CCMA subscrit amb el Govern de la Generalitat.
- El Llibre d'estil de la CCMA.
- L'Estatut del Defensor o Defensora de l'Audiència de la CCMA.
- El Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa.

A banda d'aquestes normatives, la CCMA també ha de complir amb l'Estatut professional de la CCMA, un text que, entre altres coses, garanteix els estàndards ètics i professionals dels treballadors dels mitjans, alhora que protegeix els seus drets. Tot i ser un document fonamental pel bon funcionament de la corporació, l'estatut no aborda les obligacions de servei públic de la CCMA ni les polítiques de programació infantil. En comptes d'això, remet

¹¹ Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya [DOGC], núm. 4990, de 18/10/2007 (Espanya).
<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/l/2007/10/11/11>

l'actuació dels periodistes a regulacions com la Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el Llibre d'Estil i la resta de normativa ja analitzada. Per aquest motiu, aquest Estatut queda fora de la cobertura d'aquest treball.

3.1.1 La Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Aquesta normativa regula l'organització i les obligacions de la CCMA en la prestació del servei públic audiovisual a Catalunya. No és la primera normativa que determina les línies d'actuació de la CCMA, sinó que va ser elaborada per revisar i redefinir les funcions del servei públic establertes a l'anterior legislació, la del 1983.

Una de les modificacions de la llei va ser el canvi de nom de l'ens públic; la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió va passar a denominar-se com la coneixem actualment: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. D'altra banda, la llei va recalcar la necessitat del servei audiovisual públic de reforçar la seva funció cultural i educativa, així com l'obligació de difondre valors democràtics, cívics i ètics, i la promoció drets humans.

El 2019, el text va ser revisat amb algunes modificacions per mantenir-lo actualitzat. Actualment, pel que fa a la funció de servei públic, la llei el defineix de la següent manera:

“El servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat consisteix, d'acord amb el que estableix l'article 23.2 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, en la posada a disposició dels ciutadans de Catalunya d'un conjunt de continguts audiovisuals i serveis [...] orientats a satisfer les necessitats democràtiques, socials i culturals dels ciutadans. També significa garantir un accés universal a la informació, la cultura i l'educació; difondre i promocionar la llengua catalana i oferir un entreteniment de qualitat” (article 2, capítol 1, Llei 2007 de la CCMA).¹²

Quant a la programació infantil, la Llei 11/2007 de la CCMA no disposa d'un article específic sobre la qüestió. Per tant, cal adreçar-se al Mandat Marc i al Llibre d'estil de la CCMA, que sí que contenen directrius relacionades amb la infància i les missions de servei públic respecte a aquest sector de l'audiència.

¹² Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya [DOGC], núm. 4990, de 18/10/2007 (Espanya).
<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/l/2007/10/11/11>

3.1.2 Mandat Marc per al període 2020-2026

El Mandat marc del sistema públic audiovisual català és un document normatiu aprovat pel Parlament de Catalunya que estableix els principis que han de guiar l'acció del sistema públic audiovisual català. Aquest mandat marca els objectius que s'han d'assolir per a garantir el compliment de servei públic, alhora que busca assegurar la coherència interna entre els diferents mitjans audiovisuals públics catalans.

Des de l'aprovació del primer mandat marc l'any 2010, els serveis de comunicació audiovisual i els hàbits de consum s'han transformat significativament per la digitalització i la gradual aparició de nous operadors. Això va portar a l'elaboració d'una segona versió del text, el 2020, per actualitzar-ne les polítiques de servei públic. Amb aquest nou redactat es va pretendre reafirmar la funció diferenciada del servei públic audiovisual respecte a l'ampli ventall d'ofertes, així com posar en relleu el seu paper com a generador de valors fonamentals: democràtics, culturals, econòmics, tecnològics i socials.

Al II Mandat Marc es detallen les obligacions específiques dels mitjans audiovisuals públics per a preservar el seu rol central com a servei públic audiovisual. Aquestes són: liderar en innovació i tenir presència en els principals nínxols del mercat audiovisual; oferir serveis i continguts, no només mitjançant la radiodifusió tradicional, sinó també a través de les noves plataformes de distribució digitals —i qualsevol altre sistema que sorgeixi en el futur— per arribar, així, a nous públics i generar un impacte social.

Dins del seguit de responsabilitats que es concreten al Mandat Marc, n'hi ha una enfocada a l'objectiu d'aquest treball, el públic infantil i juvenil:

“Tractar com a objectiu prioritari l'atenció especial a infants, adolescents i joves, atès que una adequada protecció dels menors és el fonament bàsic d'una societat estructurada i equilibrada, i tenir en compte les noves plataformes d'accés als continguts audiovisuals i usar els recursos tecnològics disponibles per a garantir-ne el deure de protecció” (CCMA, 2020:57).

3.1.3 Contracte programa 2024-2027

El contingut del mandat marc s'ha de desplegar en el contracte programa¹³, un instrument de gestió públic que defineix les relacions econòmiques entre la CCMA i el govern català per a un interval definit de temps. En altres paraules, aquest document especifica la destinació dels fons públics cap a l'audiovisual públic català, així com els compromisos i objectius que aquest ha d'assolir a canvi del finançament.

El darrer contracte programa va ser aprovat pel Govern el 20 de febrer del 2024 —posant fi a una pausa de catorze anys sense document programàtic¹⁴— amb una inversió de 1.347 milions d'euros per al període 2024-2027. Aquest important pressupost contempla tres eixos: l'estabilitat econòmica per a planificar projectes i complir amb les funcions de servei públic audiovisual; divulgar i enfortir el català —es fa extensiu a l'aranès— i, finalment, impulsar la transformació digital a través de 3Cat, la plataforma de distribució de continguts en directe i a la carta. Respecte als continguts dirigits a infants, el contracte programa estipula que s'hi volen dedicar 6.800 hores de cara al 2027, un increment del 17% respecte al 2022 (Puig, 2024).

3.1.4 Llibre d'estil de la CCMA

Aquest document és “el màxim exponent del criteri d'autoregulació” segons la mateixa CCMA i recull les directrius i recomanacions que han de guiar la feina dels professionals, alhora que representa el compromís de tots ells amb la ciutadania.

El Llibre d'estil de la CCMA està format per tres elements: la guia editorial, on es defineixen els valors i els principis de funcionament dels mitjans de 3Cat; el manual d'ús dels mitjans, que inclou els criteris de producció i difusió ajustats a les diferents plataformes i el portal lingüístic *ésAdir*, que recull els criteris lingüístics per aconseguir una de les missions fundacionals del servei públic de comunicació de Catalunya: la promoció i normalització de la llengua catalana.

¹³ Aquesta pràctica va ser instaurada pel Parlament de Catalunya l'any 1999, amb el primer contracte programa signat el 29 de gener del 2002 per al període 2002-2005.

¹⁴ L'anterior contracte programa va expirar el 31 de desembre de 2009.

A continuació, s'estudiaran les orientacions que s'estableixen al Llibre d'estil per al tractament dels temes infantils i juvenils, deixant de banda el portal lingüístic *ésAdir* pel fet que no hi ha cap indicació diferenciada pel públic infantil i juvenil. En canvi, al manual d'ús sí que inclou un apartat sobre la llengua en els espais infantils i juvenils.

3.1.4.1 La guia editorial dins del Llibre d'estil

D'aquesta guia és interessant observar l'apartat sobre temes delicats, on es troba el grup de població menor d'edat. Igual que a la resta de normatives ja analitzades, s'estableixen certes regles per a protegir-los, com, per exemple, identificar a quina edat van destinats els continguts que s'ofereixen i adequar-los al seu estat de maduresa.

Pel que fa a la participació, la presència i la identificació dels menors d'edat als mitjans de la CCMA, es requereix imprescindiblement el consentiment previ dels seus progenitors o tutors. I, tot i aquesta autorització, no s'eximeix la corporació del deure de protegir els drets dels menors. De manera que si els mitjans de la CCMA consideren que la imatge del menor o la seva identificació no aporta cap dada rellevant per entendre la informació i que mostrar-la pot lesionar alguns dels seus drets, s'ha d'evitar. D'altra banda, només es pot sol·licitar declaracions als menors si la temàtica de la notícia està estrictament relacionada amb ells i sempre que no es trobin en circumstàncies emocionals extraordinàries.

La guia editorial, en concordança amb el que fixa la legislació espanyola, marca un seguit de prohibicions en la difusió de programes adreçats a infants: la violència gratuïta o pornografia, la incitació a la ludopatia, al consum d'alcohol, tabac i drogues i el foment d'odi, menyspreu o discriminació¹⁵.

3.1.4.2 El manual d'ús dins del Llibre d'estil

El manual d'ús també reserva un espai als continguts infantils i juvenils, reconeixent, en primer lloc, la responsabilitat de 3Cat davant d'aquesta audiència jove, que utilitza els mitjans com a eina per conèixer i entendre el món. Des de 3Cat es vol proporcionar als infants i als joves continguts de qualitat en català, per fer d'aquesta una llengua vàlida i

¹⁵ Aquestes restriccions es fan extensives a la publicitat.

habitual en qualsevol situació comunicativa, satisfer les seves expectatives i contribuir al seu creixement i desenvolupament.

Pel que fa als canals de televisió de la CCMA, el manual d'ús garanteix el respecte a la franja horària —06.00 h i les 22.00 h— en la qual està prohibida la difusió de continguts qualificats d'inadequats per a menors d'edat¹⁶. Per altre costat, els mitjans interactius destinats al públic infantil i juvenil també han de complir diverses mesures de protecció als menors, com ara l'autorització dels pares o tutors per donar-se d'alta, així com pàgines web amb informació, consells i indicacions per als progenitors o tutors sobre l'ús responsable d'aquests serveis.

El manual d'ús també apunta que la formació dels infants i l'entreteniment —no entès com a sinònim de banalitat o frivolitat— són part indissociable dels continguts de 3Cat. A l'apartat 2.1.4.5 sobre entreteniment per a infants i joves s'explica que l'objectiu és combinar el vessant lúdic amb el formatiu: “som actius en la recerca i difusió de continguts que incorporin valors educatius i, si cal, busquem l'assessorament d'especialistes”. En aquests continguts es busca transmetre valors com la no-discriminació de per raó de sexe, i el respecte a la diversitat d'orígens, ideologies, cultures i les diferents maneres de viure la sexualitat. A més, es vol potenciar l'hàbit d'informar-se mitjançant programes informatius adaptats a cada franja d'edat que tractin temes rellevants i propers als infants i joves.

El manual d'ús també estableix l'obligació de fer servir un català respectuós amb la normativa que refermi el que s'aprèn a l'escola. A la vegada, es vol intentar que la llengua resulti atractiva i pròxima per aquest públic, però sense caure en incorreccions o simplificacions excessives. Des de 3Cat, es manté una actitud oberta davant l'evolució i renovació constant del llenguatge dels més joves, que es caracteritza per la transgressió respecte a la llengua dels adults.

En definitiva, d'acord amb el manual d'ús, el servei públic audiovisual català vol contribuir a formar infants i joves responsables, dotats de criteri i sentit crític davant la realitat i els continguts mediàtics. També es busca estimular l'esperit creatiu, la curiositat i l'interès per àmbits culturals, humanístics, artístics, tècnics, científics i esportius, els bons hàbits alimentaris i els comportaments saludables i enriquidors.

¹⁶ Així ho estableix el Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa del 2004.

3.1.5 L'Estatut del Defensor o Defensora de l'Audiència de la CCMA

L'Estatut del Defensor o Defensora de l'Audiència va ser aprovat el 2018 per a regular el funcionament del Defensor/a de l'audiència: una institució d'autoregulació periodística unipersonal que actua com enllaç entre l'audiència i la CCMA, i que reflecteix l'exigència i el compromís dels mitjans públics amb la defensa dels drets de la ciutadania i el compliment de servei públic.

Designat pel Consell de Govern de la CCMA, a proposta del president, l'Estatut estableix que el Defensor/a ha de ser un professional dels mitjans de comunicació audiovisuals de reconegut prestigi¹⁷. Encara que aquesta figura no té la potestat de decidir sobre l'emissió dels continguts de la CCMA, sí que pot fer recomanacions a la direcció dels mitjans i al Consell de Govern de la CCMA per millorar la qualitat de la programació.

El Defensor/a té entre les seves missions preservar la qualitat de la informació; atendre les demandes del públic; promoure el coneixement dels drets de l'audiència; garantir els principis d'igualtat i no discriminació de la ciutadania juntament amb la protecció dels drets a la intimitat, a l'honor i a la imatge, amb especial atenció a la infància i la joventut¹⁸.

3.1.6 Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa

A escala espanyola, s'han consensuat les normes de protecció del menor a través del Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa firmat l'any 2004, impulsat pel Govern d'Espanya. En formen part diverses entitats socials, juntament amb la Comissió Nacional de la Competència (CNMC) i les següents cadenes de televisió: Atresmedia, Mediaset, CRTVE, NET TV, VEO TV, 13 TV, REAL MADRID TV, TEN i la *Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómicos* (FORTA). Aquesta última és una organització que aglutina totes les televisions i ràdios autonòmiques de l'estat espanyol, entre elles, la CCMA.

¹⁷ El defensor/a de l'audiència assumeix el càrrec per a un període inicial de tres anys, prorrogable per tres anys més, com a màxim.

¹⁸ Aquests principis establerts a l'Estatut són els que recull la Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual i el Llibre d'Estil de la CCMA.

Doncs, tenint en compte que la CCMA ha subscrit aquest codi, val la pena conèixer què indica. Els objectius principals del Codi d'Autorregulació són, d'una banda, fer compatible els valors que conformen l'actual Estat social i democràtic de dret com ara la llibertat d'expressió i la interdicció de la violència i la discriminació. Per altra, fixar els principis per a la programació que s'emet entre les 6 del matí i les 10 de la nit i que fa referència a l'horari protegit per a infants de menys de tretze anys. A més, en aquest codi s'esmenta el compromís que han de tenir els operadors de televisions públiques:

“Los operadores públicos adheridos al presente código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos” (2004:7) ¹⁹.

3.1.7 El Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'informe de compliment de les missions del servei públic de la CCMA

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) és l'autoritat reguladora independent encarregada de controlar l'activitat dels mitjans audiovisuals públics i privats a Catalunya, assegurant el compliment de la normativa en matèria audiovisual, la qual s'ha desenvolupat en aquesta investigació²⁰. Aquest òrgan ha d'actuar amb plena independència de les administracions públiques i té entre les seves responsabilitats garantir el pluralisme intern i extern dels mitjans, la neutralitat i l'honestedat informativa.

Cada any, el CAC elabora un informe sobre la seva actuació i la situació del sistema audiovisual a Catalunya, incloent-hi propostes i observacions. El desembre del 2023, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar per unanimitat un acord sobre el compliment de les missions de servei públic per part de la CCMA, referent a les emissions

¹⁹ Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. (2004)

²⁰ D'una banda, la Llei 2/2000 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya estableix el marc legal del funcionament d'aquest òrgan i, d'altra, el Codi ètic i de conducta indica les línies d'actuació dels membres que en formen part.

del 2022. L'informe també supervisa i valora l'atenció als menors per part de la CCMA i destaca diverses qüestions produïdes al llarg d'aquest any:

- La substitució del canal adreçat a infants i joves, el Super3, pel nou canal SX3. S'explica que l'objectiu d'aquesta transformació és ampliar l'impacte de la programació en aquest sector de la població, tenint en compte que la quota de pantalla a Catalunya del conjunt de l'SX3/33 es va situar en el 0,4% el 2021.
- La posada en marxa de la plataforma digital SX3²¹ dissenyada per adaptar l'oferta de continguts als nous patrons de consum audiovisual.
- La voluntat de la CCMA de fer front a la fragmentació d'audiència adolescent i jove, amb continguts adreçats a específicament a aquest col·lectiu, com el concurs musical *Eufòria* que, segons l'informe, ha tingut un èxit notable en aquest *target* tant en audiències televisives com en els mitjans digitals.
- Encara que el canal infantil continua tenint la menor proporció de programació informativa (0,7%) de tots els canals televisius de la CCMA, es destaca la labor de l'*InfoK* com a eina d'apropament de la informació al públic infantil.
- Les emissions del nou SX3 es distingeixen per ser les que més reflecteixen la diversitat de la societat catalana. Així mateix, es destaca novament l'informatiu *InfoK* pel fet que apropa els infants a les diferents comunitats culturals que formen part de la societat catalana, amb reportatges que il·lustren les experiències de persones novvingudes.
- L'SX3 és l'únic canal de la CCMA en què la presència de les dones és superior a la dels homes, concretament un 61,1%, la qual cosa “pot contribuir a crear referents i un imaginari col·lectiu més igualitari” (2023:44). Tot i això, l'informe assenyala que a la CCMA li és exigible, com a servei públic, assolir una composició més igualitària de la plantilla, atès que la presència de dones encara és minoritària entre càrrecs directrius (32,5%).

L'informe també analitza aspectes com la nova oferta de programació de l'SX3 i les noves formes de distribució. S'aprofundirà en aquestes qüestions a l'anàlisi de cas, aprofitant les observacions de l'informe del CAC.

²¹ Al tercer capítol d'aquesta investigació s'aprofundirà en aquesta plataforma i el model d'oferta.

3.2 L'evolució dels continguts infantils dels canals de la CCMA (1984-2024)

Per a diverses generacions, la programació infantil de la CCMA ha exercit un important paper com a agent educador, socialitzador i promotor del català. Així les coses, a la dècada dels noranta, una època en què la televisió era el principal mitjà audiovisual, els canals de la CCMA van assolir xifres d'audiència significatives. En aquell moment, el Canal 33, que englobava els continguts infantils, va arribar al 60% de quota de pantalla a Catalunya (Nogueria, 2022: 63). Això no obstant, l'aparició de les televisions privades i el creixement progressiu dels canals temàtics infantils com Disney Channel, Clan TV i Boing van causar la primera fragmentació significativa de la seva audiència. La quota de pantalla va disminuir, però fins al 2008, els infants d'entre 4 a 12 anys a Catalunya encara continuaven mostrant una fidelitat de prop del 20% de quota (Nogueria, 2022: 64). Més tard, les plataformes digitals com Netflix i Disney van suposar una autèntica revolució en la manera de consumir continguts, fragmentant encara més les audiències.

Actualment, els infants immersos en l'era digital sovint prefereixen navegar per internet i consumir els continguts audiovisuals a través de plataformes digitals, en lloc de ser espectadors passius que segueixen la graella de programació. Davant d'aquest canvi de paradigma, el servei públic s'enfronta a grans reptes per mantenir la seva programació com a opció preferent del públic infantil.

3.2.1 Els orígens dels continguts infantils de la CCMA i el fenomen *Club Super3*

Des dels seus inicis, la televisió de Catalunya ha ofert continguts adreçats als infants i joves. En un principi, aquests s'emeten al primer canal de la CCMA, TV3. De fet, el primer dia d'emissió regular de TV3, el 16 de gener de 1984, ja es va posar en antena la sèrie infantil *Pac-Man* abans del Telenotícies Vespre (Nogueria, 2022).

Durant els anys noranta, les produccions japoneses, com els anime, lideraven la programació infantil de TV3 (Baget, 1999, citat per Nogueira, 2022:32). Destacava la nipona *Bola de Drac*, però també la nord-americana *Les tortugues ninja*, que va assolir alts nivells d'audiència. L'èxit d'aquestes dues sèries van impulsar la posada en marxa, l'11 de febrer de 1991, del *Club Super3*²² que, ràpidament, es va convertir en el programa infantil més popular

²² El *Club Super 3* va ser un programa ideat pels periodistes Joan Sibina i Anna Ribas.

de la televisió catalana. Aquest programa tenia com a propòsit enllaçar les diferents sèries de dibuixos animats amb històries i gags a través d'uns personatges de ficció²³, però *El Club Super3* va anar més enllà de ser un simple contenidor de programes infantils (Nogueria, 2022). Entre les seves peculiaritats destaca el “Carnet del Súper”, encara vigent avui en dia, que permet als infants fins als 15 anys gaudir d'avantatges en una àmplia gamma d'activitats, sortides, jocs, concursos, espectacles infantils i visites a museus.

Des del 1996 fins al 2018, el *Club Super3* va organitzar anualment la “festa dels súpers”, un esdeveniment que mobilitzava més de 300.000 infants i famílies durant un cap de setmana. L'èxit continuat d'aquesta festa al llarg de dues dècades demostra l'extraordinari poder de convocatòria d'aquest programa, l'enorme fidelitat del públic fora de l'entorn televisiu i el gran fenomen que va significar el *Club Super3*.

3.2.2 Del Canal 33 al naixement del primer canal infantil: el K3

A partir del gener del 1996, el segon canal de la Televisió de Catalunya, el Canal 33, va recollir els programes infantils i juvenils que fins llavors s'emetien per TV3 per donar més protagonisme a aquest públic (Nogueria, 2022). Allà s'hi emetien programes com el *Club Super3*, encarregat de la programació infantil, i el *3xl.net*²⁴ adreçat a preadolescents amb referències a les noves tecnologies i als interessos del jovent d'aquella època (Tomas, 2021).

D'aquesta manera, el Canal 33 es va convertir en l'única cadena de la corporació dedicada a aquests continguts, obtenint una gran popularitat entre l'audiència infantil. No obstant això, el Canal 33, no només difonia la programació infantil, sinó que es compartia amb la programació cultural de la cadena. Els continguts infantils s'emetien des de les 7 del matí fins a les 20 del vespre i després era el torn dels altres. Unes franges horàries que s'han mantingut al llarg dels anys amb petites modificacions.

En el canvi de segle, la competència dels canals temàtics va fer que disminuís la quota de pantalla del Canal 33. Per afrontar aquesta situació, el 2001 es va optar per substituir el Canal 33 per dos canals temàtics amb autonomia pròpia, però que continuaven compartint freqüència: el K3 i El 33²⁵. El K3 se centrava en la programació infantil i juvenil. El canal

²³ Aquests personatges anirien canviant amb el temps.

²⁴ Més tard, el *3xl.net* va passar a denominar-se *3xl.cat*.

²⁵ El 33 oferia programes d'entreteniment, informatius i divulgatius.

infantil es continuava nodrint, principalment, de sèries internacionals, amb predomini de l'anime. Malgrat això, també van tenir èxit produccions catalanes com *Les tres bessones* o el programa informatiu *InfoK*. El 2003, el K3 va inaugurar un lloc web amb informació, xats, fòrums i correu electrònic, i es va remodelar el portal juvenil, el *3xl.net*, un web d'entreteniment interactiu (Fernández, 2006, citat per Noguera, 2022:41).

El desembre del 2006, el K3 se separava del 33²⁶ en televisió digital terrestre (TDT) i el canal infantil passava a compartir freqüència amb el nou Canal 300²⁷. Llavors, es van desenvolupar nous programes com el *Mic* per a infants en edat preescolar i infantil o *Tags*, per a preadolescents. En canvi, en la televisió analògica les emissions continuaven essent compartides entre El 33 i K3.

3.2.3 El Canal Super3: una nova era a la televisió pública catalana

Arran de la crisi econòmica del 2008, es van produir retalls pressupostaris per part de l'administració pública, i la CCMA va optar per destinar els recursos al canal principal (TV3), deixant-ne d'altres com el Super3 o Esport3 més desatesos (Polo, 2019). Aquestes dificultats econòmiques van provocar que el canal infantil perdés audiència. Amb l'apagada analògica²⁸ l'abril del 2010, la CCMA²⁹ va remodelar la seva oferta a la TDT i un dels grans canvis va ser la substitució del canal K3, de vuit anys de vida, pel nou Canal Super3 —inspirat en el programa *Club Super3* i encara compartint freqüència amb El 33—. La presentació d'aquest nou canal va tenir lloc el 18 d'octubre del 2009 durant la festa dels Súpers.

El Super3 s'acostava al públic a través del seu lloc web, que agrupava les sèries del canal i oferia jocs de creació pròpia; informació sobre activitats del club i permetia als súpers participar en concursos. També hi havia l'aplicació mòbil i, més endavant, el *Club Super3* s'expandiria a xarxes com YouTube, Instagram i Twitter.

²⁶ El 33 passa a tenir un canal propi de 24 h.

²⁷ El Canal 300 va ser el primer canal digital terrestre. Anava destinat a sèries i cinema i el 2010 va ser substituït pel canal SXL.

²⁸ L'apagada analògica va ser el moment en què tots els operadors de televisió de la Unió Europea van haver de deixar d'emetre el seu senyal analògic i quedar-se només amb les seves emissions en digital.

²⁹ Des del febrer de 2010, la CCMA només emet en TDT.

L'11 de febrer de 2016, el Super3 va complir un quart de segle i més d'un milió i mig de súpers tenien el carnet, esdevenint el club infantil més nombrós de Catalunya i l'associació amb més socis d'Europa (Wikipèdia, 2024). Aquell mateix any, el club va celebrar el concert simfònic dels 25 anys a l'Auditori de Barcelona i va rebre el premi Nacional de Comunicació. Més tard, el 2018, juntament amb el Departament de Cultura de la Generalitat, es va organitzar la primera *Supernit* a les biblioteques de Catalunya amb la participació de 15.000 súpers.

3.2.4 La fi del *Super3*

La competència dels canals infantils nacionals, el creixement de les plataformes *streaming*, les dificultats pressupostàries i la reducció dels esforços a mantenir la qualitat de la programació van provocar una considerable davallada de les xifres d'audiència del Super3, esdevenint el canal infantil menys vist a Catalunya, amb un 0,8% de quota de pantalla el novembre del 2019 (Polo, 2019).

Laia Servera³⁰ (2024), que en aquell moment presentava l'*InfoK*, explica que amb l'esclat de la pandèmia de la Covid van emergir diverses necessitats i mancances del canal infantil. D'una banda, el fet que els personatges de la *Família del Club* fossin ficticis impedia que es poguessin utilitzar per comunicar-se amb uns nens i nenes que, en aquell moment, necessitaven un acompanyament. Així, enmig d'una epidèmia mundial, els personatges vivien les seves aventures desvinculades de la realitat dels infants. Com a conseqüència, tot el pes comunicatiu del Super3 va recaure en l'*InfoK* que sí que parlava “de tu a tu” als espectadors i, de fet, durant el confinament —entre els mesos de març i maig de 2020— l'informatiu infantil es va convertir en el contingut més vist a través de la web de TV3 (Viquipèdia, 2023). Tot i això, segons Servera (2024), l'*InfoK* s'havia de centrar en altres temes, per la qual cosa calia fer un replantejament.

Per aquesta combinació de factors, el mes de juny del 2021, la *família del Super3*, que servia de continuïtat del canal lineal, s'acomiadava dels súpers i deixava d'emetre's. Poc després, la CCMA va obrir una convocatòria per a noves propostes d'un projecte de ficció, però tenint en compte que el paradigma havia canviat significativament i requerint que el nou programa s'adaptés a aquestes noves circumstàncies.

³⁰ Entrevista personal a Laia Servera mantinguda el dia 21 de maig de 2024.

3.2.5 Un canvi de govern, l'infantil com a públic prioritari i el pas cap a un futur digital

El març del 2022, el nou Consell de Govern de la CCMA i la nova presidenta Rosa Romà van establir per primera vegada que un dels objectius prioritaris del mandat del Parlament seria fer dels continguts infantils una unitat estratègia. Per assolir aquest objectiu, es va incrementar notablement el pressupost i els recursos adreçats a aquesta franja. La finalitat era crear un nou univers de personatges i reconnectar amb el consum audiovisual d'infants i joves, que durant anys havia estat marginal (Hernández, 2024). Precisament, Servera va ser nomenada cap del departament d'infantils amb l'encàrrec de renovar i dirigir la nova proposta infantil.

El 10 d'octubre de 2022 es va estrenar el nou canal infantil: el SX3, amb una graella “completament renovada” (Informe del CAC sobre l'audiovisual a Catalunya 2022:25), tot i que també es mantenia part de l'oferta que ja emetia el canal Super3. El SX3 continua emetent a través del canal lineal de televisió, compartint freqüència amb El 33, i conservant l'horari d'emissió del Super3³¹. Com a novetat destaca el nou canal IPTV, amb 24 h de programació infantil, així com els nous espais digitals, que inclouen una web, una aplicació per a dispositius mòbils i tauletes i una altra per a televisors intel·ligents.

La proposta guanyadora com a substituta de *la família del Super3* va ser *Projecte Beta*, de la productora audiovisual Gestmusic Endemol SAU. Aquest programa va ser emès per primera vegada a finals de 2022, juntament amb la resta de nova programació infantil. Destaca per la interacció constant amb l'audiència i pel poder dels espectadors d'incidir en el que estan veient, un tipus de contingut molt acord amb el consum actual (Servera, 2024). *Projecte Beta*, com el seu antecessor, vehicula accions externes. Un exemple d'això és la quarta edició de la *Supernit* a les biblioteques, una iniciativa del SX3 i 3Cat que se celebra el 31 de maig.

A part de la diferència temàtica, els dos programes es distingeixen en el fet que al SX3 ja no li cal un vehiculador del canal lineal com abans, ja que ara es prioritza el consum digital. Així, l'objectiu és ampliar el catàleg audiovisual, oferint un univers més ampli i generant petites comunitats voltant dels diferents continguts, en lloc de tenir un únic protagonista (Servera, 2024).

³¹ El SX3 emet per la TDT entre les 22 h i les 6 h.

3.2.6 Una estratègia omnicanal i transmèdia

Segons Vanesa Hernández (2024), cap de la Unitat Estratègica d'Infantils de 3Cat, una altra particularitat del SX3 és l'estratègia omnicanal i transmèdia, on els continguts es despleguen a través de múltiples plataformes, canals i formats: llibres, videojocs, música, pòdcast³² i xarxes socials³³. L'objectiu d'aquesta estratègia és ocupar totes les plataformes possibles i difondre continguts a través de diferents llenguatges assegurant que els infants es trobin amb l'univers SX3 d'una manera o altra (Hernández, 2021).

Val la pena aturar-se breument a les xarxes socials, ja que aquestes tenen un gran pes en l'actual panorama comunicatiu. És per això que el SX3 ha optat expandir-se en aquest terreny i adaptar-se a aquests formats, això sí: mai donant l'esquena a l'essència del canal televisiu (Servera, 2024). El SX3 ha renovat perfil a Instagram i Spotify, i s'ha estrenat a TikTok amb una nova denominació: "somsx3". A més, s'han creat dos canals a YouTube: S3 i X3.

D'acord amb el Manual d'ús, més enllà de la difusió de continguts, l'activitat a les xarxes socials inclou participar en la conversa amb els usuaris i respondre als comentaris i preguntes, ja que la interacció i la proximitat amb l'usuari són molt importants per fomentar la fidelitat i la confiança de l'audiència.

3.2.7 El valor diferencial del SX3

En un entorn hipercompetitiu i hipersaturat, amb ofertes audiovisuals que compten amb més pressupost i estructura, el SX3 afronta el repte de fer-se un lloc. No obstant això, com expliquen Servera i Hernández (2024), és possible aconseguir-ho, ja que el SX3 té un aspecte diferencial respecte a la resta: la proximitat, la llengua i la identitat pròpia. El SX3 pot formar part de la vida dels nens i nenes en espais com l'escola, el teatre, els espais d'oci i lleure, i els plans del cap de setmana. Fins i tot, els infants poden conèixer els seus personatges preferits en obres de teatre i, que a sobre, aquests els parlin de coses que els resulten quotidianes, pròpies de la identitat catalana.

³² Hi ha propostes de pòdcast per a totes les edats disponibles a plataformes de distribució com Spotify, Apple Pòdcast, Google Pòdcast, Amazon Music i iVoox.

³³ Segons el Manual d'ús de la CCMA, els continguts que es publiquen a les xarxes a través dels perfils de la corporació, s'han de regir pels mateixos criteris de difusió de continguts i participació que la resta de mitjans.

Això sí, per recuperar l'esperit de ser “súper”, el sentiment de pertinença i l'estima al canal es volen reinstaurar antics costums com la carta que el Super3 enviava als súpers el dia del seu aniversari. Hernández (2024) confia que, els elements que caracteritzen el SX3, és a dir, la proximitat, la llengua i la identitat pròpia, són avantatges competitius que ocupen un espai de valor que els altres no tenen.

3.3 El model d'oferta actual de continguts de 3Cat

Com s'ha analitzat al llarg del treball, la plataformització i la consegüent fragmentació de l'audiència han dut la CCMA a apostar pel consum audiovisual digital, provocant una veritable transformació de l'oferta dels continguts. Aquest canvi deixa cada vegada més enrere les graelles inflexibles i tradicionals de la programació televisiva. En aquest apartat, doncs, es desenvolupa el model d'oferta de continguts infantils en format digital de la televisió pública catalana.

3.3.1 “Digital first”: una nova era de la CCMA

El 30 d'octubre de 2023, aproximadament un any després del naixement del SX3, el conjunt de la CCMA va llançar la seva pròpia OTT: 3Cat. En un context mediàtic hiperfragmentat i hipercompetitiu, en ple retrocés del català i amb sectors de la població allunyats dels mitjans públics, l'objectiu de la CCMA era adaptar-se als hàbits de consum audiovisual i revertir la pèrdua d'influència a partir de la integració de tots els seus mitjans, tant de ràdio com de televisió, sota una sola marca digital, 3Cat.

Cal fer un incís, però, i és que la transició de l'oferta televisiva lineal cap a l'oferta en línia de la CCMA es va iniciar abans del llançament de 3Cat. Anteriorment a l'estrena de l'OTT, a més de l'emissió lineal dels canals de la CCMA, el públic tenia accés als continguts televisius a través del servei de televisió a la carta. Aquesta web posava a disposició de la ciutadania part de la seva programació i donava a l'usuari la possibilitat de consumir continguts en directe a través de la xarxa i en qualsevol altre moment. De totes maneres, tot el que es publicava a la web, a les xarxes i a les aplicacions anava lligat a la difusió lineal de la televisió.

En el moment de la seva estrena, a la plataforma s'hi podria trobar un ric catàleg de continguts —més de 280.000 hores³⁴— que s'ha anat incrementant fins al dia d'avui, amb noves produccions, alhora que s'han recuperat antics continguts del mitjà.

³⁴ 3Cat (30 d'octubre de 2023). *Neix 3Cat, la plataforma digital amb 280.000 hores de continguts audiovisuals en català.*
<https://www.ccma.cat/premsa/neix-3cat-la-plataforma-digital-de-continguts-audiovisuals-de-qualitat-en-catala-amb-un-ampli-cataleg-i-oberta-a-tothom/nota-de-premsa/3257876/>

Així doncs, la gran novetat de la CCMA és la prioritat per la difusió digital, que segueix el lema “*digital first*”. Això significa que a l’arxiu de 3Cat hi ha continguts creats exclusivament per ser consumits en l’entorn digital, a més d’altres que complementen les emissions televisives i, fins i tot, s’ofereixen sèries completes abans de la seva emissió a través de la televisió lineal. D’aquesta manera, s’aprofita la gran capacitat dels mitjans interactius per difondre continguts audiovisuals que no tenen cabuda en les emissions lineals de ràdio i televisió o que per la seva naturalesa els escau més ser consumits digitalment. En aquest sentit, Servera (2024) explica que cada contingut té un sentit per ell mateix i és difós de la manera que li és més pertinent. La cap de continguts ho exemplifica amb el format del programa *Falala*, el qual considera que encaixa millor en l’entorn digital que no pas al lineal. Aquest programa consisteix en petits vídeos de cançons d’uns dos minuts de durada, “ideals per al consum ràpid i freqüent de l’entorn digital”. En canvi, el magazín *Ràndom*, que fa ús del directe i requereix la interacció en temps real del públic, encaixa millor en el canal lineal.

3.3.2 Accés als continguts infantils i juvenils en línia

3Cat

En general, la utilització dels serveis interactius de 3Cat no exigeix una subscripció o registre previ³⁵ a la plataforma. Tot i això, si l’usuari decideix registrar-se³⁶, l’experiència a la plataforma és més personalitzada i permet continuar el visionament d’un contingut a partir del lloc on s’ha deixat. També ofereix continguts relacionats amb d’altres ja vistos que poden interessar a l’usuari i en recomana els més populars i vistos entre la resta d’usuaris.

Hernández destaca que 3Cat, com a mitjà públic, ha de trobar el punt d’encaix entre aquests elements, no només a mercè de l’algoritme, sinó també tenint en compte que no se li ha de prescriure el mateix contingut a tothom, especialment en el cas dels menors. La cap de la Unitat Estratègica d’Infantils de 3Cat explica que, en un futur pròxim, s’ha de treballar en la creació d’un *log-in* que permeti crear diferents perfils, pels adults i pels infants, per exemple,

³⁵ D’acord amb el Manual d’ús de 3Cat, no es requereix subscripció excepte quan per les característiques d’un servei determinat és necessari identificar l’usuari.

³⁶ D’acord amb el Manual d’ús de 3Cat, les dades dels usuaris es tracten amb la màxima confidencialitat i seguretat i es fan servir únicament per a les finalitats indicades en els avisos legals. En qualsevol moment, els usuaris registrats poden cancel·lar o rectificar.

per evitar que apareguin continguts al perfil de l'usuari adreçats a altres *targets*. Aquesta funcionalitat és bàsica per a tots els usuaris, però sobretot per als menors a fi d'evitar que se'ls recomanin continguts inadequats per la seva edat.

SX3

Pel que fa al registre dels serveis digitals del SX3 i la seva usabilitat, aquests es diferencien dels de 3Cat incorporant algunes funcionalitats adequades al públic menor d'edat a qui va dirigit. A la plataforma infantil, el procés de registre requereix la intervenció i autorització dels pares o tutors de l'infant per garantir la seva seguretat. D'altra banda, la usabilitat i navegació de 3Cat i SX3 varien considerablement; 3Cat és tecnològicament superior gràcies a una inversió econòmica més gran. Així doncs, la plataforma infantil no compta amb la personalització que ofereix 3Cat, encara que Hernández (2024) apunta que un sistema de *login* també seria clau en el SX3 per evitar que als infants més grans d'edat els apareguin continguts destinats als més petits, fet que els podria generar rebuig.

El que sí que incorpora l'espai digital del SX3 és una funcionalitat de control parental que permet a les famílies restringir el visionament de determinats continguts i controlar el temps de consum dels infants. Com explica Hernández, des de la CCMA hi ha una responsabilitat social amb les famílies: “Portem la canalla a les pantalles, però generem navegació segura”. Aquesta responsabilitat reflecteix una de les bases fundacionals del Super3 que s'ha mantingut al llarg del temps: evitar que els infants estiguin massa estona davant la televisió. Servera destaca, per exemple, que personatges de programes com *Titó* proposen, dins de la mateixa emissió, activitats a l'exterior; de la mateixa manera, el club SX3 proposa accions que animen els infants i famílies a fer activitats fora de la pantalla.

3.3.3 3Cat: l'aparador de tots els continguts de la CCMA

Com s'ha explicat, el SX3 es va estrenar el 2022 i un any després ja va entrar en funcionament 3Cat, la plataforma mare que recull els continguts de tots els canals de la CCMA, també de SX3. De fet, hi ha una finestra particular, un vertical propi, pels continguts del SX3.

D'acord amb Hernández (2024), la creació de 3Cat va suposar un increment notable de les audiències dels continguts infantils: més d'un 20% de nous usuaris i reproduccions.

Actualment, un 30% del consum dels continguts del SX3 es fa a través de 3Cat. Això significa que molta gent arriba als continguts del SX3 a través de 3Cat, que funciona com un aparador de tots els continguts. La cap de la Unitat Estratègica d'Infantils també destaca que hi ha jovent que se sent més còmode en aquesta navegació pel fet que l'estil i el disseny del SX3 els pot resultar infantil.

Les dades de consum demostren que l'aposta pel *digital first* està tenint una bona acollida per part de l'audiència. Segons les dades del mes de març de 2024³⁷, el consum de vídeo en directe a la plataforma 3Cat ha augmentat un 20% respecte a l'any anterior i el consum de vídeo a la carta s'ha incrementat al voltant del 30%. En el cas del SX3, un any i mig després de la seva estrena, ha estat la cadena infantil que més ha crescut, un 10,2%, fent la segona millor dada mensual des de l'estrena de la nova etapa i a només un punt del seu principal competidor Boing (11,2%). A més a més, el SX3 s'ha convertit en la cadena de televisió adreçada a infants amb major increment de públic respecte al mateix període de l'any anterior.

3.4.4 La presentació dels continguts infantils: dues franges i una base de recursos

Pel que fa a la presentació dels continguts infantils, una de les apostes de la CCMA va ser dividir els continguts en dues franges clarament diferenciades segons la temàtica, l'estètica i les vies de difusió: l'S3 i l'X3. D'una banda, el S3 està pensat per a la primera infància, és a dir, infants de zero a sis anys, mentre que el X3 va dirigit als infants més grans, dels set fins als catorze anys, aproximadament. Tot i això, Laia Servera (2024), cap de continguts infantils de 3Cat, precisa que la CCMA no vol establir unes franges d'edat molt delimitades, ja que el procés maduratiu de cada infant és diferent.

Servera destaca que una de les problemàtiques que la CCMA va identificar a l'hora de connectar amb tota l'audiència infantil va ser que, sovint, el canal infantil era concebut pels espectadors com un espai adreçat solament als més petits. De manera que, quan els infants arribaven a l'adolescència, hi perdien l'interès (Tomàs, 2021). La creació d'aquestes dues franges d'edat correspon, precisament, a la voluntat d'ampliar el públic als preadolescents.

³⁷ Larroya, M. (2024, 2 d'abril). *TV3 (13,2%) perd -0,9 dècimes al març però es manté líder a 4,8 punts d'Antena 3 (8,4%)*. El Món de la Tele <https://elmondelatele.cat/2024/04/tv3-132-perd-09-decimes-al-marc-pero-es-mante-lider-a-48-punts-dantena-3-84/>

D'aquesta manera, van aparèixer propostes més vinculades al món digital i formats més agosarats amb un discurs més ràpid i “de tu a tu”.

A principis de maig del 2024, 3Cat i SX3 van estrenar una tercera franja de continguts: el SuperCampus, un espai educatiu que ofereix continguts audiovisuals vinculats al currículum escolar i que està adreçat a famílies, escoles, infants i joves. Aquest és un projecte impulsat per 3Cat amb el suport econòmic i pedagògic del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya, i amb les aportacions d'un equip docent responsable de la tria de les temàtiques rellevants per als infants i joves i de la revisió de continguts i guions.

En la seva presentació, la presidenta de 3Cat, Rosa Romà (2024), va destacar la vocació de servei públic de la plataforma i la voluntat de “ser un referent per a la comunitat educativa” i esdevenir una eina complementària en l'aprenentatge des de casa de tots els nens i nenes, tenint ten compte que, avui en dia - un 70% dels alumnes consulta continguts audiovisuals per aprendre-. En aquesta primera entrega, els continguts ensenyen matemàtiques, alfabetització mediàtica, història, art i canvi climàtic. De cara al setembre, coincidint amb l'inici del curs escolar, hi haurà una nova remesa de continguts, alguns d'ells en aranès (citar), sobre llengua i literatura catalanes, literatura universal, música, matemàtiques, geografia, química, i biologia (Palés, 2024).

3.3.5 2022-2024: un primer balanç del SX3

Un any i mig després del llançament del SX3, Servera (2024) explica que s'ha aconseguit connectar amb els nens i nenes més grans, “però no tant com voldríem”. La responsable de la cadena considera que l'objectiu era aconseguir un públic més massiu, però és conscient que el paradigma actual comunicatiu no ajuda, “és molt complex i costa molt arribar a segons quines franges d'edat”. Servera (2024) també destaca que “la pandèmia de la Covid no va passar en va. El fet que en aquell moment no hi fóssim [no hi havia oferta específica per joves] fa difícil reconnectar amb unes audiències ja autònomes, a qui no has cultivat prèviament, i per qui el SX3 va ser només testimonial”. En canvi, segons la mateixa responsable, “amb els petits sí que s'ha aconseguit incidir d'una manera més còmoda”, gràcies, en part, a l'ajuda de les escoles que fan servir diversos continguts com a recurs docent i a les famílies que escullen el SX3 davant d'altres opcions.

En definitiva, Servera (2024) considera que per aconseguir que els infants “portin el SX3 a l’ADN” s’ha de treballar des que són petits. D’aquesta manera, confia que les criatures que avui miren els continguts preescolars del SX3 seran els futurs espectadors dels programes de la següent franja d’edat i esdevindran els “súpers del futur”.

3.4 L'oferta de continguts educatius de 3Cat i SX3 per a infants de 7 a 14 anys

Com explica Servera (2024), el Super3 des dels seus inicis ha intentat fer “eduentertainment”: “Continguts audiovisuals d’entreteniment atractius amb un rerefons pedagògic”, ja que el seu entendre, la pedagogia no col·lideix amb l’entreteniment. De fet, considera que tots els continguts del canal infantil tenen, d’una manera o altra un element pedagògic.

Servera exposa dos dels motius principals pels quals, des de sempre, la CCMA ha apostat per aquest tipus de contingut educatiu. En primer lloc, per acomplir la funció de servei públic, ja que es té en compte que com a radiotelevisió pública es donen unes responsabilitats pel que fa a l’oferta de continguts didàctics i educatius que contribueixin en el procés d’aprenentatge de l’espectador, diferents de les televisions privades. En segon lloc, perquè la CCMA considera que aprendre és “imprescindible, interessant, entretingut i divertit”. Així, segons Servera, la combinació d’entreteniment i divulgació ha estat present des dels orígens del canal, encara que reconeix que hi ha hagut èpoques en què, per decisions editorials, s’ha donat més pes a l’entreteniment.

Això sí, Servera (2024) destaca que el context social, cultural i lingüístic actual amb una gran manca de continguts audiovisuals en català de qualitat i, considerant la tipologia de consum audiovisual que fan els infants el SX3 es veu obligat a fer “un exercici com a servei públic” amb una insistència major en el component pedagògic. Precisament per aquest motiu, s’ha optat per crear el SuperCampus amb continguts audiovisuals educatius, en formats atractius i amb un alt component d’entreteniment que poden servir tant a les escoles com a les cases per contribuir a l’aprenentatge d’infants i joves. Tots aquests continguts pedagògics corresponen al model de “televisió educativa” que s’ha desenvolupat al marc teòric d’aquest treball.

3.4.1 La distinció entre els continguts educatius i els lúdics

Els continguts infantils poden ser lúdics o educatius en funció de la seva finalitat principal. Els lúdics busquen, essencialment, entretenir els espectadors, mentre que els educatius busquen entretenir i ensenyar quelcom a la vegada. (aquesta frase podria ser millor) Aquest treball se centra en aquells continguts en els quals el component educatiu és més destacat que

el lúdic, tot i que sovint, les fronteres entre aquestes dues categories són difoses, ja la majoria de programes infantils combinen elements d'entreteniment i educació, fent que sigui difícil classificar-los estrictament en una categoria o l'altra. És per això que a l'hora de classificar els continguts educatius per aquesta anàlisi ha estat primordial conèixer, en primer lloc, les aportacions dels teòrics sobre la televisió educativa i, posteriorment, conèixer de primera mà la valoració i classificació que en fan els seus responsables/creadors.

3.4.2 Entreteniment educatiu i educació en l'entreteniment

Des de l'estrena del SX3 s'han llançat propostes educatives, tant pels més petits com pels més grans. Aquesta oferta, però, s'ha anat ampliant amb nous continguts durant el període d'aquesta recerca. Cal destacar, sens dubte que la gran novetat al llarg de la investigació ha estat el naixement del SuperCampus, l'espai educatiu pensat per l'alumnat, però també per als docents i les famílies.

Dins de la voluntat d'educar, un programa educatiu pot adoptar diverses formes i perseguir objectius variats. Primer de tot, és imprescindible comprendre quina és la diferència principal entre els continguts que formen part del SuperCampus i els que constitueixen la resta d'oferta de programes educatius.

- **Entreteniment educatiu:** els continguts inclosos en aquesta classificació busquen transmetre coneixements o valors a l'audiència a través de l'entreteniment. Poden ser programes divulgatius, informatius, de ficció, o fins i tot concursos, sempre que, en menor o major mesura, transformin el temps davant la televisió en una oportunitat per aprendre. Aquests programes tracten temes que no necessàriament apareixen al currículum escolar, però que també formen part de l'aprenentatge en les edats primerenques. En són exemples les qüestions relacionades amb l'adolescència, la filosofia o l'educació sexual, que tot i la seva importància, no responen a assignatures concretes del currículum educatiu.
- **Educació en l'entreteniment:** els continguts d'aquesta categoria tracten temes relacionats amb el currículum escolar, és a dir, amb tot allò que els infants i joves treballen als centres educatius. Aquests continguts ofereixen una manera d'ensenyar entretinguda, i converteixen els continguts audiovisuals en eines de reforç per

l'alumnat, però també poden funcionar com a recurs didàctic pels docents a l'hora d'impartir continguts. Dins d'aquesta categoria es troben alguns dels continguts del SuperCampus.

Un exemple que il·lustra les possibles maneres d'ensenyar un mateix contingut a través d'un contingut audiovisual són els programes *Numberblocks* i *Les mates del dia a dia*. Per un costat, el programa *Numberblocks* —que entraria dins de l'entreteniment educatiu de la franja dels petits, del S3— ensenya als nens a comptar i a fer operacions matemàtiques senzilles a través de volums, en comptes de fer-ho mitjançant un mètode més transicional com és l'escriptura de xifres. En canvi, les matemàtiques que s'ensenyen a *Les mates del dia a dia* són més formals i serioses, ja que s'ensenya la tècnica i com es calcula, per exemple, la mitjana, la mediana i la moda. (revisar frase)

3.4.3 La fitxa d'anàlisi de continguts

Tota la informació s'ha extret a partir de les observacions dels programes i de les dades i descripcions que aporta el mateix SX3 sobre cada contingut en el període del mes de maig del 2024. La fitxa d'anàlisi, tant pels continguts del SuperCampus com per la resta de propostes educatives, busca conèixer el següent:

- Títol en l'idioma original.
- Una descripció breu del tipus de programa (sèrie d'animació, concurs, informatiu, pòdcast), el seu estil, la seva temàtica i estructura. També es comprova si es fa ús de grafismes, veu en off, etc.
- Els objectius educatius que hi ha al darrere, com ara promoure hàbits saludables, fer reflexionar els nens i nenes, fomentar la capacitat crítica. A cada programa hi ha uns objectius educatius diferents i n'hi ha que en tenen més que altres.
- Públic objectiu a qui va adreçat el programa, encara que ja s'anticipa que a molts dels programes no s'estableix una franja d'edat concreta, ja que la majoria són continguts aptes per tots els públics i des del SX3 no es volen establir edats de forma estricta, ja que es creu que el procés maduratiu de cada infant és diferent i que independentment de l'edat et poden agradar uns continguts o uns altres.
- L'accessibilitat: tots els continguts del SX3 són, evidentment, d'accés gratuït i es poden consultar tant a través de la versió web com de l'aplicació del 3Cat i del SX3.

No obstant això, en funció de cada cas, estan disponibles a un espai diferent: televisió lineal, espai digital (3Cat i SX3), YouTube i en el cas dels pòdcasts també a Spotify . Així doncs, es comprova on es troba cada contingut durant el període d'anàlisi estipulat.

- L'any de producció i el tipus de producció (pròpia o externa).
- El format pel que fa a la durada de cada peça i el nombre de capítols i temporades.

3.4.4 Els continguts del SuperCampus

El SuperCampus recull 450 continguts en total. En la primera fase es van presentar cinc noves produccions de vídeo amb un total de 70 vídeos. Les produccions s'anomenen: *Les mates del dia a dia*, *Moments clau de la història de Catalunya*, *Entendre el canvi climàtic*, *Grans artistes universals*, *SX3 Academy: educació mediàtica*.

D'altra banda, es van llançar tres pòdcasts educatius amb 124 capítols nous. Aquests són: *Em dic Goa*, *365 Per què?* i la tercera temporada de *Van Fer història*. Segons la responsable de contingut Laia Servera, tot el que es troba al SuperCampus té relació amb el currículum escolar, però com es veurà a l'anàlisi, els pòdcasts s'allunyen d'aquest enfocament.

Els continguts restants del SuperCampus són clips del programa *InfoK* i de les dues anteriors temporades de *Van fer història*. Per tant, no són nous, sinó que són provinents dels entorns de l'SX3, però que encaixen amb la missió d'ensenyar als infants i joves sobre diferents qüestions relacionades amb el currículum escolar.

Els continguts són organitzats per àrees temàtiques i per etapa educativa: 1r i 2n de primària, 3r i 4t primària, 5è i 6è, 1r ESO, 2n ESO, 3r ESO, 4t ESO. De manera que, a cada franja d'edat, es troben els continguts que es consideren adequats.

Primer de tot, s'analitzen les cinc noves propostes de vídeo i els tres pòdcasts educatius que formen part del SuperCampus. Aquests són:

1. *Van fer història*
2. *Em dic Goa*
3. *365 Per què?*
4. *SX3 Academy: educació mediàtica*

5. *Les mates del dia a dia*
6. *Moments clau de la història de Catalunya*
7. *Grans artistes universals*
8. *Entendre el canvi climàtic*

1. *Van fer història*

Títol original	<i>Van fer història</i>
Descripció breu	És un pòdcast en què cada capítol se centra en la biografia d'un personatge important del passat d'èpoques molt diferents. S'explica la biografia de cada personalitat com si fos un conte i es juga molt amb la música, les diferents veus i els efectes sonors.
Objectius educatius	Els objectius són fer aprendre als nens i nenes sobre figures històriques importants i les seves contribucions a la història, així com entendre el context històric en què van viure. Alguns dels personatges són: Nelson Mandela, Marie Curie i Antoni Gaudí.
Curriculum escolar	SÍ. A través de diferents assignatures com història, biologia i arts plàstiques, els nens al llarg de la seva etapa com a estudiants estudiaran qui van ser aquestes figures.
Públic objectiu	Per a totes les edats, però és X3, per tant, està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a les plataformes de <i>streaming</i> musical com Spotify.
Any de producció	2023-2024. Aquest pòdcast ja existia abans de la creació del SuperCampus, però coincidint amb l'estrena d'aquest espai educatiu, ha sortit una nova temporada.
Tipus de producció	La revista d'història i ciència per a infants <i>Petit Sàpiens</i> .

Format	Tres temporades, 30 capítols cadascuna d'entre 15 i 20 minuts.
--------	--

2. *Em dic Goa*

Títol original	<i>Em dic Goa</i>
Descripció breu	És un pòdcast sobre el món de l'adolescència que gira entorn de la Goa, la protagonista. A cada capítol es tracta una qüestió diferent com, per exemple, l'enamorament, les amistats, la regla, la separació dels pares i l'autoestima.
Objectius educatius	Ajudar els adolescents a reconèixer i gestionar les seves emocions en aquesta etapa de la vida plena de canvis; promoure la confiança en si mateixos; fomentar la resiliència davant de situacions complicades.
Curriculum escolar	No està basat en el curriculum escolar.
Públic objectiu	Pòdcast recomanat per a nens a partir de 9 anys.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital, a YouTube i a les plataformes de <i>streaming</i> musical com Spotify.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Penguin Random House
Format	1 temporada i 20 capítols d'uns 10 minuts de durada.

3. *365 per què?*

Títol original	<i>365 per què?</i>
----------------	---------------------

Descripció breu	És un programa en format pòdcast en què una IA anomenada Mireia dona resposta a les curiositats dels infants de totes les edats. Cada capítol comença amb una pregunta formulada per un nen o nena i la Mireia ofereix una resposta.
Objectius educatius	Estimular la curiositat dels infants i encoratjar-los a formular totes aquelles preguntes que els venen al cap amb llibertat i, alhora, proporcionar informació sobre moltíssims temes diferents, com per exemple: qui va inventar els diners?, per què les llàgrimes són salades?, per què el cel és blau? Un afegit d'aquest programa pot ser el de familiaritzar els infants amb el potencial de la IA com a eina d'aprenentatge.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	Els capítols d'aquest pòdcast es troben a partir de la franja de 3r i 4t de primària fins a la franja de 2n d'ESO.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital, a YouTube i a les plataformes de <i>streaming</i> musical com Spotify.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia (3Cat i SX3) amb el suport del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.
Format	200 capítols d'entre 2 i 3 minuts de durada.

4. *SX3 Academy: educació mediàtica: parla de tu a tu*

Títol original	<i>SX3 Academy: educació mediàtica</i>
Descripció breu	Com bé diu el seu nom, el programa tracta l'educació mediàtica i la seva importància en l'entorn digital, i a cada capítol es tracta un d'aquests temes, través d'un narrador acompanyat de grafismes visuals. Ara bé,

	aquesta proposta, la <i>SX3 Academy</i>, també va néixer amb la voluntat de ser “la primera escola de drets digitals dels infants de Catalunya”. De manera que, més enllà de ser un programa, a través d’aquest projecte, s’organitzen formacions al professorat amb continguts relacionats amb l’educació mediàtica per després poder-los transmetre a l’alumnat i ajudar-los a exercir els seus drets digitals.
Objectius educatius	L’objectiu educatiu principal del <i>SX3 Academy</i> és ser útil tant pel professorat de primària com per l’alumnat. Pel que fa als docents, busca conscienciar, formar i donar-los recursos perquè puguin acompanyar els infants i joves en el desenvolupament de la seva educació mediàtica i benestar digital. Alguns dels objectius específics del programa són: ensenyar a fer un ús crític de les pantalles, compartir informació de manera crítica i segura, aprendre a detectar notícies falses, conèixer les oportunitats i els riscos de la IA dins i fora de l’àmbit de l’educació, entre d’altres.
Curriculum escolar	La presència de l’alfabetització mediàtica varia en funció del centre educatiu, encara que progressivament creix la importància que se li dona pel gran paper que tenen les tecnologies a les nostres vides. De fet, precisament a través d’aquesta proposta, es vol integrar l’educació mediàtica al currículum escolar.
Públic objectiu	Apareix a partir de la franja de 5è i 6è fins a la de 4t d’ESO. Així que aquest programa està pensat per a nens d’uns 10 anys fins a 16.
Accessibilitat	Només està disponible a l’espai digital.
Any de producció	2023

Tipus de producció	En la mateixa descripció del programa s'explica que està impulsat per 3Cat amb la col·laboració de Mobile World Capital Barcelona, l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades i l'Agència de Ciberseguretat de Catalunya.
Format	1 temporada, 19 capítols d'uns 5 minuts de durada.

5. *Les mates del dia a dia*

Títol original	<i>Les mates del dia a dia</i>
Descripció breu	Com el seu títol indica, aquest programa està pensat per ensenyar qüestions relacionades amb les matemàtiques, d'una forma entretinguda. Cada capítol se centra en un tema diferent i s'explica a través d'una veu en off, acompanyada de grafismes.
Objectius educatius	Pot servir tant per practicar i repassar el que l'alumnat ha treballat a l'escola, com per aprendre noves coses de l'àmbit de les matemàtiques. Alguns exemples de temes són: nombre pi, l'aritmètica, l'àrea i el perímetre, el càlcul proporcional, etc.
Curriculum escolar	Sí
Públic objectiu	Apareix a la franja d'edat de 1r ESO fins a la franja de 4t d'ESO.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a YouTube.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia (3Cat i SX3) amb el suport del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.

Format	24 capítols d'uns 4/5 minuts de durada.
--------	---

6. *Moments clau de la història de Catalunya: parla de tu a tu*

Títol original	<i>Moments clau de la història de Catalunya</i>
Breu descripció	Una narradora, l'Emma, explica a cada capítol del programa alguna qüestió relacionada amb la història de Catalunya. Ho fa d'una manera entretinguda i dinàmica amb el suport visual de grafismes que acompanyen i reforcen el seu discurs. Al final del vídeo es fa el "repàs" amb diverses preguntes sobre el tema del vídeo perquè els nens i nenes es posin a prova.
Curriculum escolar	Sí
Objectius educatius	L'objectiu és despertar la curiositat dels més joves per la història catalana i que coneixen el passat. A més, tenint en compte que la història és una de les assignatures en l'educació secundària, a l'hora d'estudiar, aquest programa els pot servir per entendre millor i repassar alguns conceptes i esdeveniments històrics. Alguns temes que es tracten són: les dones a la Guerra Civil Espanyola; la Revolució Industrial a Catalunya o què va ser la Revolta dels Segadors.
Públic objectiu	A la descripció del programa indica que està recomanat per a estudiants d'ESO.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a YouTube.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia (3Cat i SX3) amb el suport del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.

Format	1 temporada amb 10 capítols d'entre 6 i 7 minuts de durada.
--------	---

7. *Grans artistes universals: parla de tu a tu*

Títol original	<i>Grans artistes universals</i>
Breu descripció	Aquest programa dedica cada capítol a un artista important de la història. S'explica la seva vida i obra, el seu estil artístic i la raó per la qual ha esdevingut tan important. Una noia s'encarrega d'explicar qui va ser cada artista i ho fa des d'escenaris diferents, cadascun relacionat amb el personatge en qüestió. Aquest contingut també incorpora grafismes i elements visualment atractius. Cada capítol acaba amb un <i>quiz</i> amb diverses preguntes relacionades amb l'artista protagonista.
Curriculum escolar	Sí
Objectius educatius	Com descriu el mateix programa: “és un programa que té com a objectiu donar a conèixer els principals artistes de la història”. A més, permet als nens i nens comprendre millor les diferents èpoques i moviments artístics. Alguns dels artistes que es tracten són: Walter Gropius, Antoni Tàpies i Claude Monet. A través d'aquest programa també es busca despertar l'interès dels infants pel món de l'art. Evidentment, tot el coneixement que es difon en aquest programa els pot ser d'utilitat en cas que necessitin informació sobre algun artista en particular.
Públic objectiu	Aquest programa es troba entre la franja de 2n d'ESO i 4t d'ESO.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a

	YouTube.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia (3Cat i SX3) amb el suport del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.
Format	20 capítols d'entre 5 i 6 minuts de durada.

8. *Entendre el canvi climàtic*

Títol original	<i>Entendre el canvi climàtic</i>
Breu descripció	Com descriu el mateix programa, aquest “ofereix informació i consells als nens i nenes per aprendre a relacionar-nos i connectar amb l'entorn”. Una veu en off acompanyada d'imatges i de recursos visuals explica qüestions relacionades amb el canvi climàtic, com l'efecte hivernacle, el cicle del carboni i l'extinció d'espècies. Cada capítol acaba amb un “ecoenigma”, o sigui, una espècie de <i>quiz</i> amb una pregunta sobre el contingut del vídeo.
Curriculum escolar	Sí, el tema del canvi climàtic es treballa a l'escola, tot i que la seva presència pot variar en funció del centre educatiu.
Objectius educatius	A través del programa es busca fer més comprensible de què es tracta el canvi climàtic, quines són les seves causes i quins són els seus efectes; fomentar la conscienciació sobre la importància de cuidar el medi ambient i la lluita per un món sostenible; inspirar els nens i nenes a prendre accions concretes per protegir el planeta i oferir-los consells pràctics que poden utilitzar en la seva vida quotidiana.

Públic objectiu	Els capítols d'aquest programa es troben entre la franja de 1r de primària i 6è.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a YouTube.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia (3Cat i SX3) amb el suport del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.
Format	18 capítols d'uns 4 minuts de durada.

3.4.5 Els programes educatius del SX3

A continuació s'analitzen els continguts educatius que formen part de la resta de l'oferta infantil. Com que aquesta investigació se centra en els continguts adreçats a la franja dels més grans, els nens de 7 a 14 anys, la investigació posa el focus en els continguts amb el segell X3, que són els que corresponen a aquesta franja. Per tant, es deixen de banda les propostes del S3, pel fet que corresponen a infants més petits.

Per seleccionar els programes educatius de tota l'oferta de continguts s'han analitzat els programes d'un en un i s'ha valorat en quins d'ells hi ha un rerefons pedagògic prou destacable per a ser considerat educatiu. No obstant això, també s'han tingut en compte les dades de l'informe del CAC sobre el compliment de les missions de servei públic per part de la CCMA, referent a les emissions del 2022, que menciona alguns dels programes educatius i l'opinió de la responsable de continguts infantils Laia Servera.

El primer pas per seleccionar els programes ha estat analitzar els continguts que recull una carpeta del SuperCampus anomenada "Per aprendre més". Tots els continguts que apareixen allà formen part de l'entreteniment educatiu, però no hi són tots. Davant del dubte, Servera i Hernández (2024) expliquen que el criteri per decidir què apareix en aquesta carpeta és la novetat, de manera que allà només s'hi troben aquells que s'han estrenat més recentment.

El llistat final de continguts educatius és el següent:

1. *Efecte wow*
2. *Dr.W*
3. *Dinamiks*
4. *Bricociència*
5. *Fang*
6. *Fuet*
7. *InfoK*
8. *Canvis*
9. *Els extraordinaris*
10. *Samuel*
11. *Conde & Fonde*
12. *Dibuixa amb el Will Sliney*
13. *Com dibuixar còmics amb el Will Sliney*
14. *Els germans Kratt*
15. *Manduka*
16. *Manduka family*
17. *Lara i Kali*
18. *Cute*

1. *Efecte wow*

Títol original	<i>Efecte wow</i>
Descripció breu	És un programa de ciència presentat pel físic i divulgador científic Dani Jiménez. Ell i el seu equip, la Pat, la Bet i el Jordi, fan experiments científics. A molts dels capítols hi ha un convidat especial que ajuda els protagonistes a dur a terme els experiments.
Objectius educatius	Explorar en el camp de la ciència i despertar la curiositat dels infants, així com explicar als nens i nens fenòmens científics mitjançant experiments pràctics. D'altra banda, un altre objectiu té més a veure amb promoure el treball en equip i la

	col·laboració entre els diferents membres d'un grup.
Curriculum escolar	No està basat en el currículum escolar, però d'alguna manera, pot tenir relació amb les assignatures que els nens i nenes fan a l'escola, com la física i química i la biologia. No obstant això, rarament els nens i nenes podran fer servir aquest programa com a suport d'estudi.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a YouTube.
Any de producció	2021-2022
Tipus de producció	Pròpia amb la col·laboració de CreaCiència i el departament de cultura de la Generalitat de Catalunya.
Format	Hi ha tres temporades, la primera i la segona de 15 episodis i l'última de 17. Els capítols tenen entre 7 i 10 minuts de durada.

2. *Dr.W*

Títol original	<i>Dr.W</i>
Descripció breu	És un programa d'animació en què un personatge explica a través de la ciència per què passen algunes coses com, per exemple, la cicatrització, els somnis o la pólvora. No es fan explicacions serioses, sinó que es fa ús de grafismes i dibuixos per fer-les d'una forma divertida.
Objectius educatius	Fer de l'aprenentatge científic quelcom entretingut pels infants, explicar fenòmens quotidians de forma atractiva i comprensible i ajudar als nens i nenes a comprendre el perquè dels fenòmens científics.

Curriculum escolar	No està basat en el curriculum escolar, però sí que hi ha alguns episodis que es poden fer servir per part dels mestres o dels alumnes per explicar o comprendre millor alguna qüestió en particular.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2010
Tipus de producció	Pròpia, juntament amb Mago Production.
Format	Hi ha tres temporades, però només estan disponibles la primera i la segona. Hi ha un total d'uns 90 episodis d'entre 3 i 4 minuts de durada.

3. *Dinàmiks*

Títol original	<i>Dinàmiks</i>
Descripció breu	És un programa de ciència presentat pel Dani Jiménez, que es dedica a respondre preguntes dels nens i nenes relacionades amb la ciència d'una forma entretinguda. El científic ensenya experiments a través de la pantalla perquè els espectadors puguin fer-los des de casa. Quan va esclatar la pandèmia de la Covid-19, el programa es va seguir emetent, però va canviar el format. El presentador feia el programa i els seus experiments des de casa seva.
Objectius educatius	Aquest programa fomenta l'interès per la ciència, demostrant que aquesta pot ser divertida i comprensible. L'objectiu és resoldre possibles dubtes que poden sorgir als infants, com per exemple, per què tremolem quan tenim fred?
Curriculum escolar	No està basat en el curriculum escolar, però

	d'alguna manera, pot tenir relació amb les assignatures que els nens i nenes fan a l'escola, com la física i química i la biologia. No obstant això, rarament els nens i nenes podran fer servir aquest programa com a suport d'estudi.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a YouTube.
Any de producció	2013-2020
Tipus de producció	Pròpia, amb la col·laboració de Visiona Tv.
Format	5 temporades amb més de 100 capítols d'uns 25-30 minuts de durada.

4. Bricociència

Títol original	<i>Xploration DIY Sci</i>
Descripció breu	El presentador Steve Spangler ensenya a fer experiments científics als nens i nenes, així mateix, fa explicacions sobre el món de la ciència per fer-la més comprensible i atractiva per als joves.
Objectius educatius	Despertar la curiositat dels nens i nenes per la ciència, explicar conceptes científics de forma visual i entenedora, ensenyar experiments senzills pensats perquè els infants els repliquin des de casa.
Curriculum escolar	No està basat en el curriculum escolar, però d'alguna manera, pot tenir relació amb el que es treballa a assignatures, com la física i química i la biologia. No obstant això, rarament els nens i nenes podran fer servir aquest programa com a suport d'estudi.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es

	troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i també disponible a l'espai digital.
Any de producció	2016
Tipus de producció	Externa, EUA (Steve Rotfeld Productions).
Format	Quatre temporades, 44 capítols en total d'uns 20/22 minuts de durada.

5. *Fang*

Títol original:	<i>Fang</i>
Descripció breu	És un concurs escolar presentat per Shalana Rodríguez i Marc Andreu. A cada capítol s'enfronten dues classes de sisè de primària de dues localitats catalanes diferents. En aquest concurs els nens i nenes han de resoldre proves físiques relacionades amb el bon ús del català. D'aquesta manera, es combina el vessant pedagògic de fer servir correctament la llengua amb la diversió.
Objectius educatius	Es vol fomentar el bon ús del català, a través de proves com: formar paraules amb unes lletres concretes, endevinar paraules de lletres de cançons catalanes, conèixer el significat de frases fetes, rodolins, embarbussaments, aprendre a escriure sense fer faltes d'ortografia. En definitiva, el programa busca millorar les competències lingüístiques dels participants a través d'un aprenentatge divertit.
Curriculum escolar	La part relacionada amb el bon ús del català sí que té veure amb el que els nens i nenes treballen a l'escola.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De

	totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i també disponible a l'espai digital.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia
Format	12 capítols d'entre 30-35 minuts de durada.

6. *Fuet*

Títol original	<i>Fuet</i>
Descripció breu	És un programa de ficció que explica la història de dues extraterrestres que són enviades a la Terra en una missió per trobar el Fuet, un gat. El problema és que no saben quan es va perdre, així que hauran de recórrer tota la línia temporal de Catalunya, començant per l'època dels romans.
Objectius educatius	La trama del programa és l'excusa per acostar la història i les tradicions catalanes als infants, a través de l'humor i la diversió. El programa presenta personatges importants com Guifré el Pilós, el rei Martí l'Humà o Antonio Tejero. Es busca, entre altres coses, utilitzar l'humor per fer que l'aprenentatge històric sigui atractiu i ajudar els infants a comprendre la línia temporal de la història catalana.
Curriculum escolar	La part que tracta la història i la cultura catalana sí que forma part del currículum escolar.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i també disponible a l'espai digital.

Any de producció	2023
Tipus de producció	Pròpia, amb la col·laboració de la productora Minoria Absoluta
Format	Una temporada, 12 capítols, d'uns 15-20 minuts de durada.

7. *InfoK*

Títol original	<i>InfoK</i>
Descripció breu	És un informatiu pensat per a nens i joves amb una llarga trajectòria; va néixer el 2001. És l'únic informatiu infantil de tot l'estat espanyol.
Objectius educatius	L'objectiu principal és proporcionar als infants i joves notícies d'actualitat adaptades a la seva edat i maduresa perquè els resultin comprensibles i interessants. A banda d'explicar què passa al món, aquest programa també promou valors com el respecte, la diversitat i la solidaritat. Finalment, a través de l' <i>InfoK</i> s'estimula l'interès per temes molt diversos, des de la ciència fins a la política o la cultura.
Curriculum escolar	No està estrictament relacionat amb el currículum escolar, però es tracta d'un programa que sovint fan servir els professors a les aules per parlar de determinats temes.
Públic objectiu	8 i 12 anys
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i disponible en digital. També hi ha alguns continguts penjats a YouTube.
Any de producció	2001-2024
Tipus de producció	Pròpia
Format	Actualment, els programes duren uns 15 minuts, però la durada ha anat canviant amb el temps. Des de la seva estrena fins ara, s'han emès al voltant de 3900 programes.

8. *Canvis*

Títol original	<i>Canvis</i>
Descripció breu	És un programa sobre educació sexual presentat per la Marta i en Jous, que es dediquen a recórrer escoles i recollir i respondre preguntes sobre aquesta temàtica.
Objectius educatius	Educar els nens i nenes sobre temes relacionats amb la sexualitat, la qual cosa els pot ser de molta utilitat de cara a la pubertat i els canvis corporals que aquesta comporta. D'altra banda, també té entre els seus objectius fomentar la comprensió i el respecte per la diversitat sexual i de gènere. Alguns dels temes són la menstruació, els genitals i el plaer i la pressió estètica.
Curriculum escolar	Sí, però la manera de tractar l'educació sexual i la importància que se li dona depèn de cada centre educatiu.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Pròpia
Format	Una temporada amb 13 capítols d'entre 15-20 minuts.

9. *Els extraordinaris*

Títol original	<i>Els extraordinaris</i>
Descripció breu	Aquest programa es dedica a explicar l'origen dels objectes que els nens i nenes

	fan servir en el seu dia a dia, per exemple: la bicicleta, el mirall, la xocolata. S'explica d'una manera entretinguda per què són com són i per què tenen el nom que tenen. Combina animació, grafismes i imatge real.
Objectius educatius	Els objectius són transmetre coneixements i animar als nens i nenes a preguntar-se per què les coses són com són, reflexionar i ser crítics.
Curriculum escolar	No està basat en el curriculum escolar.
Públic objectiu	Aquest programa està pensat per a nens i nenes d'entre 8 i 12 anys.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2011
Tipus de producció	Pròpia
Format	20 capítols d'uns 7 minuts de durada.

10. Samuel

Títol original	<i>Samuel</i>
Descripció breu	És una sèrie d'animació en blanc i negre sobre la vida d'un nen anomenat Samuel que té 11 anys. El protagonista està a punt d'acabar la seva etapa a la primària i començar l'institut i explica les seves aventures través del seu diari personal.
Objectius educatius	Explorar i reflexionar sobre les emocions que s'experimenten a l'adolescència i tot el que suposa fer-se gran. L'objectiu és ajudar als nens i nenes aprendre a gestionar-ho i educar-los en valors. Es tracten temes com l'enamorament, la soledat, la gelosia.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a

	totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital i a YouTube.
Any de producció	2024
Tipus de producció	Estrangera, França (Les Valseurs Pikkukala)
Format	21 capítols d'uns 5 minuts de durada.

11. Conde & Fonde

Títol original	<i>Conde & Fonde</i>
Descripció breu	És la història de dos companys de pis: el Conde i el Fonde, que comparteixen l'amor pels animals. El Conde és veterinari i ensenya a tractar els gats i gossos, mentre que el Fonde es dedica a rescatar animals salvatges i ensenya com fer-ho.
Objectius educatius	Aquest programa ensenya a millorar la relació amb els animals de companyia i assumir responsabilitats envers les mascotes, alhora que permet entendre la importància de preservar els animals salvatges dins dels ecosistemes. També ensenya coses concretes, com ara la higiene dels animals de companyia, la importància d'adoptar gossos en lloc de comprar-los, etc.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i disponible en digital.
Any de producció	2023
Tipus de producció	Pròpia.

Format	1 temporada, 10 capítols d'uns 20 minuts de durada.
--------	---

12. Dibuixa amb el Will Sliney

Títol original	<i>Will Sliney's Draw with Will</i>
Descripció breu	El Will Sliney, artista que ha dibuixat alguns dels herois de còmic més famosos, ensenya als nens i nenes a dibuixar personatges com Bob esponja, a partir de formes simples. Fa les explicacions “de tu a tu” i deixa clar que per dibuixar bé no cal tenir cap do, sinó que se’n pot aprendre.
Objectius educatius	S’ensenya als nens i nenes el material que necessiten per dibuixar en cada ocasió, la tècnica que han de fer servir i els passos que han de seguir. D’aquesta manera, es fomenta la creativitat i l’art com a forma d’expressió i, d’alguna manera, es promou la confiança en ells mateixos i la perseverança.
Curriculum escolar	No, encara que pot servir per als professors de plàstica si en un cas puntual han d’ensenyar als nens i nenes a dibuixar personatges de còmics.
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d’entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Any de producció	2021
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Tipus de producció	Externa, Irlanda Jonathan Loughran.
Format	Tres temporades, 40 capítols en total d'uns 7 minuts de durada.

13. Com dibuixar còmics amb el Will Sliney

Títol original	Will Sliney's Storytellers
Descripció breu	El Will Sliney, artista que ha dibuixat alguns dels herois de còmic més famosos, i la seva ajudant animada, l'Ogam, ensenyen als nens i nenes diferents tècniques de dibuix, com ara fer una cara amb l'ajuda d'una quadrícula, fer els cossos dels personatges partint de ninots de pal, dissenyar el seu vestuari, entre d'altres. També, les tècniques narratives per fer que la història a dibuixar resulti interessant, la vinyeta, els salts temporals, etc.
Objectius educatius	De la mateixa manera que el programa <i>Dibuixa amb el Will Sliney</i> , s'ensenya als nens i nenes diverses tècniques de dibuix que poden fer servir per dibuixar còmics, alhora que es fomenta la creativitat i l'art com a forma d'expressió.
Curriculum escolar	No, encara que pot servir per als professors de plàstica si en un moment puntual han d'ensenyar als nens i nenes a dibuixar personatges de còmics. D
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2021
Tipus de producció	Externa, Irlanda Jonathan Loughran.
Format	2 temporades, 30 capítols en total d'uns 11 minuts de durada.

14. Els germans Kratt

Títol original	<i>Wild Kratts</i>
----------------	--------------------

Descripció breu	És una sèrie d'animació en què els protagonistes, els germans Martin i Chris Kratt, que tots dos són zoòlegs, i els seus amics, recorren tots els racons del planeta per conèixer en detall els diferents animals que hi viuen i els seus ecosistemes.
Objectius educatius	Aquesta sèrie té un doble sentit: l'entreteniment i la divulgació. Pel que fa a la divulgació, s'introdueixen als nens i nenes diverses espècies d'animals, la biologia, la zoologia i l'ecologia. Es promou la conservació i el respecte pel medi ambient, alhora que s'ensenya la importància de protegir els animals en perill d'extinció.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i disponible en digital.
Any de producció	2009
Tipus de producció	Externa, Canadà (Chris Kratt).
Format	6 temporades, 120 capítols d'uns 22 minuts de durada.

15. *Manduka*

Títol original	<i>Manduka</i>
Descripció breu	Aquest programa presentat per la xef Paula Alós, pretén introduir els més petits al món de la cuina i la gastronomia a través del joc, combinant l'entreteniment i la divulgació. A cada programa hi ha un convidat que cuina al costat de la presentadora i a partir de 4a

	temporada es potencia la vinculació amb les escoles, amb la participació de més d'un centenar de centres de tot el territori envien vídeos sobre la seva proposta d'esmorzar o berenar saludable.
Objectius educatius	El programa ensenya tècniques bàsiques de cuina, opta per l'alimentació saludable, l'empoderament infantil i femení, l'aprofitament alimentari, la creativitat i la cuina com a activitat familiar.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2019
Tipus de producció	Pròpia.
Format	5 temporades amb uns 20 capítols cadascuna d'una mitja hora de durada.

16. *Manduka Family*

Títol original	<i>Manduka Family</i>
Descripció breu	Després de 5 temporades, <i>Manduka</i> canvia de format i es converteix en <i>Manduka Family</i> . Es tracta d'un concurs culinari que mostra la importància de la transmissió generacional dels coneixements de cuina. En aquest concurs avis, àvies, nets i netes cuinen plegats i intenten preparar la millor versió d'una recepta tradicional.
Objectius educatius	Aquest programa mostra la importància de la transmissió generacional del coneixement culinari i aprofundeix en el lligam

	emocional dels més petits amb els més grans de la família.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2023
Tipus de producció	Pròpia.
Format	Una temporada amb 14 capítols d'entre 25 i 30 minuts de durada.

17. *Lara i Kali*

Títol original	<i>Lara i Kali</i>
Descripció breu	És un programa de ficció sobre les aventures de la Lara, una noia que ha crescut a les muntanyes de la Vall d'Aran, i que l'acompanya la seva gossa Kali. A cada capítol han de resoldre una missió en algun indret de Catalunya.
Objectius educatius	El que s'ensenya en aquest programa són trucs de supervivència i recomanacions de com viure aventures a la natura d'una forma segura i pràctica. Coses que s'ensenyen, per exemple, són la flora i la fauna, com fer biviac, què és una hipotèrmia, la funció dels fars, etc.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De

	totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Només està disponible a l'espai digital.
Any de producció	2022
Tipus de producció	Pròpia.
Format	2 temporades i 18 capítols en total d'uns 20 minuts de durada.

18. *Cute*

Títol original	<i>Cute</i>
Descripció breu	Aquest programa presentat per Lildami proposa idees als nens i nenes per crear, transformar i personalitzar roba i complements d'una forma sostenible
Objectius educatius	Cada capítol ensenya una cosa diferent com, per exemple, donar una segona vida a uns pantalons. També s'ensenyen tècniques artístiques com la serigrafia o l'"upcycling". En definitiva, estimula la creativitat dels nens i nenes a través de pràctiques sostenibles que els espectadors poden fer des de casa seva.
Curriculum escolar	No
Públic objectiu	No estableix una franja concreta, però si es troba a la franja X3 vol dir que està pensat per a infants i joves d'entre 7 a 14 anys. De totes maneres, és un contingut apte per a totes les edats.
Accessibilitat	Emès per la televisió lineal i disponible en digital.
Any de producció	2023
Tipus de producció	Pròpia.
Format	1 temporada de 20 capítols d'uns 25 minuts

	de durada.
--	------------

3.4.6 Resultats de l'anàlisi

Després d'aquesta anàlisi es pot concloure que l'oferta de continguts educatius és força extensa, gràcies, en part, a la producció dels nous continguts del SuperCampus. El conjunt de continguts educatius comprèn una àmplia varietat de gèneres —ficció, informatiu, concurs, etc.— i abasta una gran varietat de temàtiques que poden ser d'interès pels nens i nenes; alguns més directament relacionats amb el currículum escolar, com són la llengua i el canvi climàtic, i d'altres amb un contingut no reglat. Tal com s'ha explicat anteriorment, les fronteres entre el que és educatiu i el que és lúdic sovint no són clares. Per exemple, mentre que programes com l'*InfoK* tenen una voluntat educativa evident, altres propostes com *Samuel* o *Cute* no es poden considerar purament educatives, tot i mostrar un rerefons pedagògic prou rellevant per incloure-les en aquest estudi.

Com s'ha pogut comprovar, la majoria dels continguts del SuperCampus estan basats en el currículum escolar. No obstant això, dins del SuperCampus hi ha propostes com el pòdcast *Em dic Goa*, que aborda qüestions relacionades amb l'adolescència i no segueix estrictament el currículum escolar. D'altra banda, els continguts d'aquest nou espai educatiu tenen una durada curta —màxim cinc minuts—, especialment els que són en format vídeo, i parlen “de tu a tu” als espectadors. Això encaixa amb el tipus de consum audiovisual actual i s'alinea amb l'estil de les produccions de les grans plataformes educatives d'altres països (Palés, 2024).

Pel que fa a la producció dels programes, tot i que es conserven propostes antigues, val la pena destacar el gran volum d'estrenes aparegudes des del naixement del SX3 el 2022. Quant al tipus de producció, predominen els programes propis per damunt dels exportats.

En definitiva, es fa palès el compromís que té la CCMA amb l'aprenentatge dels infants i joves a través de la televisió. S'ha pogut palpar la voluntat de contrarestar l'absència en l'oferta de continguts audiovisuals de qualitat en català i la decisió d'oferir nous continguts completament adaptats al format digital, tant en durada com en estil. En conclusió, es pot

afirmar el més rellevant d'aquesta anàlisi, que aprendre pot ser divertit i que, per tant, l'educació i l'aprenentatge són perfectament compatibles.

4. Conclusions

Aquest Treball de Fi de Grau ha examinat en profunditat les estratègies de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) envers la producció de continguts educatius dirigits a infants i adolescents, en el context de la plataformització i la fragmentació d'audiències. A continuació, se sintetitzen les principals conclusions extretes de l'estudi.

En primer lloc, cal corroborar que la plataformització ha suposat un repte considerable per a la CCMA com a mitjà públic, i l'ha forçat a reinventar-se. Així ho ha fet amb l'estratègia "digital first" i el llançament de l'OTT de 3Cat. En el cas infantil, la transformació del canal Super3 en el SX3 el 2022, no només va implicar una renovació de l'oferta de continguts, sinó que la nova cadena va anar acompanyada de la creació d'un espai digital complementari al canal lineal. Aquest canvi pot ser una bona manera de connectar i apropar-se al consum audiovisual que fan els infants i joves avui en dia.

La CCMA compleix amb els objectius de servei públic establerts a la normativa audiovisual pel que fa a la producció de continguts educatius que contribueixin a l'aprenentatge dels infants i joves. A més a més, es palpa un gran compromís amb l'educació i l'aprenentatge dels més joves en l'era digital, i s'ha trobat la fórmula d'oferir un entreteniment educatiu i una educació des de l'entreteniment atractiva per als joves espectadors. Aquesta labor pot ser de gran utilitat per tal de revertir els preocupants resultats de l'informe PISA a Catalunya, els pitjors de la història. Així doncs, tenint en compte que els mitjans poden complementar i enriquir el procés d'aprenentatge dels infants, sembla ser el moment d'enfortir el vincle entre els mitjans de comunicació i les escoles.

5. Referències

Alejo, E. (2018, 13 de juliol). Una nueva misión de servicio público para RTVE. *El Confidencial*

https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2018-07-13/rve-mision-servicio-publico_1591544/

Alonso, I., García, A., Montllor, E. (2003). Historia de la televisión educativa. Revista de tecnologías de la información y comunicación educativa.

http://reddigital.cnice.mec.es/4/tertulia_ind.html

Alonso, M., Matilla, L., Vázquez, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Ediciones de la Torre.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=319088>

Arriaza Ibarra, K., & Morrillas Cantero, J.G. (2022). Después del 4G y el 5G, ¿Qué pasará con las televisiones en abierto en España?: Situación de incertidumbre para las televisiones en abierto y el principio de acceso universal. *Zer; Revista de estudios de comunicación*, 27(53) 65-80.

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/23888/21348>

Banaji, S., Buckingham, D. (2013). *The civic web: Young people, the internet and civic participation*. The MIT Press.

<http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qf83d>

Bandura, A., Rivièrè, A. (1982) *Teoría del Aprendizaje Social*. Espasa-Calpe.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=184893>

Barlovento Comunicación: Consultoría Audiovisual y Digital. (2023). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023. Datos de audiencia a 31 de diciembre de 2023*.

https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023_BARLOVENTO.pdf

Barlovento Comunicación: Consultoría Audiovisual y Digital. (2024). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Enero 2024*.

<https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/02/Analisis-AudienciasTV-Barlovento-Enero-2024.pdf>

Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: Young people, news and politics*. (1.^a ed). Routledge.

<https://www.routledge.com/The-Making-of-Citizens-Young-People-News-and-Politics/Buckingham/p/book/9780415214612>

Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya. (2020, 28 de desembre). Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026.

<https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/3/1609243373935.pdf>

Del Campo, J. D., Vegazo, V. M., Macías, A. (2005). La televisión educativa: un ejemplo práctico con «Barrio Sésamo». *Grupo Comunicar*, (25).

<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-162>

Cantor, J., Byrne, S., Moyer-Gusé, E., & Riddle, K. (2010). Descriptions of media-induced fright reactions in a sample of US elementary school children. *Journal of Children and Media*, 4(1), 1–17.

[10.1080/17482790903407242Search in Google Scholar](https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=10.1080/17482790903407242)

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 451-459.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67733/4564456553272>

Carbonell, M.P (2006). *Series de televisión españolas (1989-2005)*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=194830>

Carter, C., Steemers, J. Davies, M. (2021). Why children's news matters: The case of BBC *Newsround* in the UK. *Communications*, 46 (3) 352-372.

<https://doi.org/10.1515/commun-2021-0048>

Cañedo, A. & Segovia, A. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. Dins M. Goyanes & M.Campos-Rueda (Ed.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital: Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público*. (pp. 65-88). Tirant Humanidades.

https://www.researchgate.net/publication/363153021_La_Plataformizacion_de_los_Medios_de_Comunicacion_de_Servicio_Publico_Una_reflexion_desde_la_Economia_Politica_de_la_Comunicacion

Clarembeaux, M. (2005) “Televisión y educación, una pareja al borde de un ataque de nervios”, *Comunicar*, 25, 346-348.

<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-165>

Club Super3. (2024, 1 de maig). Dins *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/wiki/Club_Super3

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2015). Estatut del Defensor de l'Audiència de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Recuperat el 29 de maig de 2024 de <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/2/1444837857527.pdf>

Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (s.d.). Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infantesa. Recuperat el 29 de maig de 2024 de <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/Codi-d'autoregulacio.pdf>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2019). *Estatut Professional dels Mitjans de Comunicació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions. Recuperat el 29 de maig de 2024 de <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/9/1550065245097.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2013). *Código de autorregulación y criterios de aplicación sobre contenidos televisivos e infancia*. Recuperat el 31 de maig de 2024, de https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/Codigo_y_criterios_tvinfancia.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Generalitat de Catalunya i Col·legi de Periodistes de Catalunya (2019). *Recomanacions sobre el tractament informatiu de la infància i l'adolescència tutelada per l'Administració*. Recuperat el 29 de maig de 2024 de https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-03/Recomanacions_IA_tutelada_CA.pdf

Consell Audiovisual de Catalunya (2021). *Recomanacions per a una cobertura mediàtica de la infància i l'adolescència amb enfocament de drets*. Recuperat el 31 de maig de 2024 de https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-03/Recomanacions_IA_drets%283%29.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2023a). *ACORD 141/2023, 20 de desembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. CAC. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2023b). *Codi ètic i de conducta del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Recuperat el 29 de maig de 2024 de https://www.cac.cat/sites/default/files/CODI_ETIC_CAC.pdf

https://www.cac.cat/sites/default/files/2023-12/Acord_141_2023_ca.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2023c). *El CAC aprova per unanimitat l'informe de compliment de les missions del servei públic de la CCMA de l'any 2022*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.cac.cat/actualitat/cac-aprova-unanimitat-linforme-compliment-les-missions-del-servei-public-la-ccma-lany-0>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2023d). *Informe 2022 L'audiovisual a Catalunya*. CAC. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

https://www.cac.cat/sites/default/files/2023-06/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2022.pdf

Corbella, Joan M. (2022). L'encaix dels mitjans públics i la seva funció dins l'ecosistema comunicatiu en l'era d'Internet: anàlisi de la situació des de Catalunya. *Revista Idees: En defensa de la democràcia: els drets civils i polítics amenaçats al segle XXI*, (Núm. 50).

<https://revistaidees.cat/encaix-dels-mitjans-publics-i-la-seva-funcio-dins-lecosistema-comunicatiu-en-lera-dinternet-analisi-de-la-situacio-des-de-catalunya/>

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (s.d.). *Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*.

<https://www.ccma.cat/lilibredestil/>

Delclós, T. (2023, 10 d'octubre). *El nuevo SX3 recupera la audiencia infantil*. El País.

<https://elpais.com/espana/catalunya/2023-10-10/el-nuevo-sx3-recupera-la-audiencia-infantil-y-anima-a-nuevos-proyectos.html>

Delgado, P. (2019, 9 de desembre). *La teoría del aprendizaje social: ¿qué es y cómo surgió?* Edu News.

<https://observatorio.tec.mx/edu-news/teoria-del-aprendizaje-social/>

Diari Ara. (2024) Arrenca Supercampus.

https://www.ara.cat/media/arrenca-supercampus-plataforma-educativa-catala-3cat-generalitat_1_5016039.html

Digón, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar y deseducar. *Comunicar*, (31), 65-76.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729074>

El Món de la Tele. (2022). *La CCMA presenta la seva refundació: OTT en català i universal, oferta juvenil i canvis en l'organització*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://elmondelatele.cat/2022/12/la-ccma-presenta-la-seva-refundacio-ott-en-catala-i-universal-oferta-juvenil-i-canvis-en-lorganitzacio/>

El nou SX3, en marxa a partir de dilluns: totalment renovat, amb gran oferta de continguts i disponible a tot arreu. (s.d). *Prensa 3Cat*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.ccma.cat/premsa/el-nou-sx3-en-marxa-a-partir-de-dilluns-totalment-renovat-amb-gran-oferta-de-continguts-i-disponible-a-tot-arreu/nota-de-premsa/3188733/>

European Broadcasting Union (EBU). (2016). *Big data week insights*.

<https://www.ebu.ch/publications/strategic/open/report/big-data-week---insights>

ExtraDigital. (2024). *SX3 destaca como el canal infantil con un mayor crecimiento*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.extradigital.es/sx3-destaca-como-el-canal-infantil-con-un-mayor-crecimiento-catalunya/>

Farrés, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*, 4, 37-41.

<https://doi.org/10.3916/C04-1995-07>

Fernández, Y. (2024, 9 de maig). *IPTV: qué es, TODO lo que puedes hacer y qué son las listas de canales*. Xataka Basics.

<https://www.xataka.com/basics/iptv-que-ventajas-desventajas-que-listas-canales>

Font, J. (2019). *Anàlisi de la recepció del programa informatiu InfoK en el context de la multiplicació de l'oferta televisiva en infants i adolescents* (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona).

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212612/TFG_Font_Ruiz_Joaquim.pdf

Garcia, A (2003) Una televisión para la educación. La utopia posible. Editorial Gedisa

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57660/una_television_para_la_educacion_la_utopia_posible.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gencat. (2024). *President Aragonès: "El contracte programa amb la CCMA és un exemple del compromís del Govern amb l'impuls de l'audiovisual i la llengua catalana*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://llengua.gencat.cat/ca/detalls/noticia/contracte-programa-amb-la-CCMA>

Generalitat de Catalunya. (n.d.). *El Govern aprova el contracte programa amb la CCMA amb una inversió de 1.347 milions per enfortir els mitjans públics en català*. Govern.cat. Recuperat el 31 de maig de 2024, de

<https://govern.cat/salaprensa/acords-govern/13641/govern-aprova-contracte-programa-ccma-inversio-1347-milions-enfortir-mitjans-publics-catala>

Govern.cat. (2024). *El Govern aprova el contracte programa amb la CCMA després de 14 anys, amb una inversió de 1.347 milions fins al 2027*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/582083/govern-aprova-contracte-programa-ccma-despres-14-anys-inversio-1347-milions-fins-al-2027>

Gutiérrez, À. (2023, 15 de gener). *Sèries a TV3: sí, però...* *Diari ARA*. Recuperat el 25 de maig, de

https://www.ara.cat/opinio/series-tv3_129_4599933.html

Izquierdo-Castillo, J. (2022). La televisión pública y la audiencia infantil: valores y funciones en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 155-170.

https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2022v66/analisi_a2022v66p155.pdf

Kleis-Nielsen, R. & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38 (5), 484-499.

<https://doi.org/10.1177/02673231231189043>

Laia Servera Zamora. (2023, 25 de juliol). Dins *Viquipèdia*.

https://ca.wikipedia.org/wiki/Laia_Servera_Zamora

Larroya, M. (2023, 10 d'octubre) *El nou SX3 celebra un any situant-se líder entre els nens i anuncia les novetats del 2024*. El Món de la Tele.

<https://elmondelatele.cat/2023/10/el-nou-sx3-celebra-un-any-situant-se-lider-entre-els-nens-i-anuncia-les-novetats-del-2024/>

Larroya, M. (2024, 2 de gener). *El consum de tele es desploma a Catalunya amb la xifra més baixa de la història*. El Món de la Tele.

<https://elmondelatele.cat/2024/01/es-desploma-el-consum-de-tele-al-2023-amb-un-nou-minim-historic-de-163-minuts-per-persona-a-catalunya/>

Larroya, M. (2024, 2 d'abril). *TV3 (13,2%) perd -0,9 dècimes al març però es manté líder a 4,8 punts d'Antena 3 (8,4%)*. El Món de la Tele.

<https://elmondelatele.cat/2024/04/tv3-132-perd-09-decimes-al-marc-pero-es-mante-lider-a-48-punts-dantena-3-84/>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado, [BOE], 274, de 15 de noviembre de 1988 (Espanya).

<https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia, Boletín Oficial del Estado [BOE], 175, de 23 de julio de 2015 (Espanya).

<https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/07/22/8>

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado [BOE], 163, de 8 de juliol de 2022 (Espanya).

<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya [DOGC], 3133, de 5 de maig de 2000 (Espanya).

<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=229914>

Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya [DOGC], 4543, de 3 de gener de 2006 (Espanya)

<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/l/2005/12/29/22>

Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals [DOGC], 4990, 18 de gener de 2007 (Espanya).

<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es-ct/l/2007/10/11/11>

Marcos, N. (2023, 16 de juny). *La audiencia que sostiene la televisión tradicional es cada vez más mayor*. El País.

<https://elpais.com/television/2023-11-16/la-audiencia-que-sostiene-la-television-tradicional-e-s-cada-vez-mas-mayor.html>

Martínez, S. (2021). *Análisis del dibujo animado en la etapa de Educación Infantil*. Sergio martinez del val. (Treball de Fi de Grau, Universidad de Valladolid).

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51302/TFG-L2991.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martori, A. (2023): El paper dels mitjans públics: reptes davant la plataformització. Dins López, B., Huertas, A., Peres-Neto, L (Ed), *Informe de la comunicació a Catalunya 2021–2022*, 229–243.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2023/284772/infcomcat_a2023p229.pdf

Medrano, C. (2008). Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 20, 205-224.

<https://doi.org/10.14201/990>

Mendes, K., Carter, C., & Messenger, D. (2009). *Young Citizens and the News* (1.^a ed). Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203869468-46/young-citizens-news-kaitlynn-mendes-cynthia-carter-m%C3%A1ire-messenger-davies>

Mendes, S. (2005). Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público. *Revista Comunicar*, 25.

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-110>

Monterrubio, A. (2022, 11 d'octubre). *Programación de SX3 en TV3: todos los detalles y contenidos del nuevo Super 3*. El Nacional.cat.

https://www.elnacional.cat/es/cultura/programacion-sx3-tv3-detallrs-contenidos-nuevo-super-3_897666_102.html

Moragas i Spà, M. (1999). Els serveis públics de comunicació en la "Societat de la informació". Notes per a una nova interpretació. *Treballs de Comunicació*, (Núm. 11), 75-90
<https://raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/242803>

Muñoz, I. (2017). *La televisión en la infancia*. (Treball Final de Grau, Universidad de Sevilla).

<http://hdl.handle.net/11441/65230>

Narberhaus, M. (2016). *Children's news. Topics, information and audience reception around Newsround, Logo and InfoK* (Tesi doctoral). Universitat Pompeu Fabra.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/398982#page=1>

Navarro, J. (2023, 30 d'octubre). *S'estrena 3Cat, la plataforma de 280.000 hores de programes en català*. El Món.

<https://elmon.cat/comunicacio/3cat-plataforma-digital-que-hi-ha-749729/>

Ni rosa per a les nenes ni blau per als nens: nou marc per a una publicitat no sexista. (s.d.). 324. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.ccma.cat/324/ni-rosa-per-a-les-nenes-ni-blau-per-als-nens-nou-marc-per-a-una-publicitat-no-sexista/noticia/3199200/>

Nogueira, S. (2022). *Estudi de l'evolució de la programació i l'audiència infantil d'una cadena generalista, el cas de la televisió de Catalunya* (Treball de Fi de Grau, Universitat de Lleida).

<https://repositori.udl.cat/server/api/core/bitstreams/6cbcff0d-6862-4762-ba37-d3cdd1d15ffb/content>

Noguer, M. (2024, 31 de maig). *Arrenca SuperCampus, la plataforma educativa en català de 3Cat i la Generalitat*. Ara.cat. Recuperat el 31 de maig de 2024, de

https://www.ara.cat/media/arrenca-supercampus-plataforma-educativa-catala-3cat-generalitat_1_5016039.html

Noguer, M. (2024, 31 de maig). *Els pitjors resultats de la història a l'informe PISA: Catalunya cau tres vegades més que el conjunt d'Espanya*. Recuperat el 31 de maig de 2024, de

https://www.ara.cat/societat/educacio/pitjors-resultats-historia-l-informe-pisa-catalunya-cau-tres-vegades-mes-conjunt-d-espanya_1_4876771.html

Olmo, A., Navarro, J.A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (29), 22-27.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66553/Art4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peraldo, L., & Sevillano, M.L. (2003). La influencia de la televisión en los niños. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria De Didáctica*, 21, 163-178.

<https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-5374/article/view/4039>

Pérez, C. (2015). *La situació de la televisió educativa a Espanya. Comparativa de dues cadenes públiques: RTVE i CCMA*. (Treball de fi de grau, Universitat Autònoma de Barcelona).

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/138432/Perez_Fernandez_Claudia_TFG.pdf

Pérez Tornero, J.M. (2004). TV educativo cultural en España. Bases para un cambio de modelo. *Fundación Alternativas*, (46)

https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/tv_educativo_cultural_bases_cambio_modelo.pdf

Pina, C., Marzo, M. (2022, 22 de juliol). La nueva Ley Audiovisual en 8 claves. *Garrigues*.

https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/nueva-ley-audiovisual-8-claves

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13.

<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Polo-López, M., Miotto, G., Fondevila-Gascón, J. F. (2018). My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. *Revista latina de comunicación social*, 73 (2), 208-227.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6274428>

Polo, T. (2019, 23 de novembre). *El Super3 busca estrategias para paliar la falta de presupuesto*. El País.

https://elpais.com/ccaa/2019/11/23/catalunya/1574530178_463419.html

Planas, M. (2022, 12 d'octubre). Catalunya s'hi juga molt amb l'SX3. Ara.

https://www.ara.cat/media/ccma/catalunya-s-hi-juga-l-sx3-monica-planas-callol_129_4515813.html

Puig, F. (2024, 3 de març). *La CCMA rebrà 341,7 milions d'euros, un 24% més que el 2023, per assolir els mateixos objectius*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/encatala/20240303/9533029/ccma-rebra-341-7-milions-d-euros-24-mes-2023-per-assolir-els-mateixos-objectius.html>

PWC. (2022). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026 de PwC Espanya*.

<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

[Que no surti d'aquí]. (2023, 12 de juny). Avui veiem "Cites Barcelona" en català i a partir de demà ja podrem trobar-la a la carta en català i en original (majoritàriament en castellà). Què

en diu el director de TV3, en Sígfrid Gras? [Tuit]
<https://x.com/quenosurti/status/1668361641656811524>

Rajadell, N., Pujol i Subirà, M.A., Violant, V. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación* 25(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929037>

Reig, R. (2005). Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. *Comunicar*, 25, 63-70.

https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/1886_d_Televisi%C3%B3n_de_calidad_y_autorregulaci%C3%B3n_de_los_mensajes_para_ni%C3%B1os_y_j%C3%B3venes_20081029.pdf

San Sebastian, I (2015). *La importancia de una televisión educativa* (Treball de Fi de Grau). Universidad Internacional de La Rioja.

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2859/Igone_SanSebastian_Ikutza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, H.M & Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8.
https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2022v66/analisi_a2022v66p3.pdf

Smith, S. L., Pieper, K. M., Moyer-Gusé, E. J. (2011). News, reality shows, and children's fears. Dins S. L. Calvert & B. J. Wilson (Ed.), *The handbook of children, media and development* (214–234). Oxford: Blackwell.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781444302752.ch10>

Sørensen, K. (2019): “Public service media, diversity and algorithmic recommendation: tensions between editorial principles and algorithms in European PSM organizations”. *CEUR Workshop Proceedings*, 2554, 6–11.

https://ceur-ws.org/Vol-2554/paper_01.pdf

Splendore, S., Costa, C., Ufarte, M. J. (2023). Medios de comunicación públicos y ecosistema digital. *Revista Latina De Comunicación Social*, (Núm. 81).

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2109>

SX3. (2022). Laia Servera: "Una de les grans prioritats del nou SX3 és el català" [Vídeo]. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.ccma.cat/tv3/sx3/laia-servera-una-de-les-grans-prioritats-del-nou-sx3-es-el-catala/video/6179781/>

SX3. (2024). CCMA.

<https://www.ccma.cat/tv3/sx3/coneix-sx3/>

Tàsies, M. (2017). *La funció educativa en els continguts de les televisions públiques: un anàlisi de la programació infantil de Súper3, Clan TV i Xabarín Club*. (Treball de Fi de Grau, Universitat Autònoma de Barcelona).

<https://ddd.uab.cat/record/181728>

Terribas, M (2012). Mitjans de comunicació i servei públic. Sopars-tertúlies de l'Associació d'Amics UAB i la Fundació Catalunya-Europa: 31 de maig de 2012, Grup Claris.

https://ddd.uab.cat/pub/amicsuab/amicsuabbut_a2012m6/monica%20terribas%20ponencia%20claris.pdf

Un informe de 'Mèdia.cat' alerta que la "desconnexió" entre el públic jove i la CCMA amenaça el futur del català. (s.d). Públic. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.publico.es/public/llengua-catalana-informe-media-cat-alerta-desconnexio-public-jove-i-ccma-amenaca-futur-catala.html>

Valdiviesco, A., & Concepción, M. (2014). *Análisis de los dibujos animados emitidos en televisión: personajes, estilos y mensajes* (Tesi doctoral, Universidad de Granada).

<http://hdl.handle.net/10481/34001>

Valkenberg, P., Van der Molen, J. W., Peeters, A. (2001). Should news on child homicides be broadcast? Opinions of Parents, Teachers and children. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 26, 229–245.

<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/comm.2001.26.3.229/html>

Van den Bulck, Hi & Hallvard, M. (2018). "Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas". *Media, Culture & Society*, 40, núm. 6, 875–892.

<https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/17995/0163443717734407.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vilardaga, M. (2014). *L'Info K, una eina de la televisió educativa : Estudi de l'agenda mediàtica de l'informatiu infantil*. (Treball de Fi de Grau). Universitat Autònoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126281/TFG_Maria_Vilardaga_Mata.pdf

Wallis, R., Buckingham, D. (2016). Media literacy: The UK's undead cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 25 (2), 188–203.

[10.1080/10286632.2016.1229314](https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1229314)Search in Google Scholar

Walzer, A. (2005). De una televisión educativa en general a una televisión educativa en sentido estricto. *Comunicar*, 25, 342-346.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825160>

3Cat. (2023). *Neix 3Cat, la plataforma digital amb 280.000 hores de continguts audiovisuals en català*. Recuperat el 25 de maig de 2024, de

<https://www.ccma.cat/premsa/neix-3cat-la-plataforma-digital-de-continguts-audiovisuals-de-qualitat-en-catala-amb-un-ampli-cataleg-i-oberta-a-tothom/nota-de-premsa/3257876/>