

Treball de Fi de Grau

Títol

El sector audiovisual infantil a Catalunya del 2008 al 2023: el descens de la presència del català

Autoria

Erik Jiménez Boixasa i Miquel Martínez Vila

Professorat tutor

Maria Corominas Piulats

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El sector audiovisual infantil a Catalunya del 2008 al 2023: el descens de la presència del català			
Castellà:	El sector audiovisual infantil en Catalunya del 2008 al 2023: el descenso de la presencia del catalán			
Anglès:	The children's audiovisual sector in Catalonia 2008-2023: the decline in the presence of the catalan language			
Autoria:		Erik Jiménez Boixasa, Miquel Martínez Vila		
Professorat tutor:		Maria Corominas Piulats		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Audiovisual, llengua catalana, televisió infantil, infància, audiència
Castellà:	Audiovisual, lengua catalana, televisión infantil, infancia, audiencia
Anglès:	Audiovisual, catalan language, children's television, children, audience

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

Català:	La quota de pantalla del Super3, que era el principal canal de televisió infantil a Catalunya l'any 2008, es va reduir durant els anys posteriors, perdent presència a les llars catalanes, que van fer el salt cap a canals en castellà. Paral·lelament, la irrupció de les plataformes VOD ha potenciat uns nous hàbits de consum des d'uns canals que emeten majoritàriament en castellà. Els continguts disponibles en català s'han vist invisibilitzats dins d'una allau de productes audiovisuals en castellà o anglès. Això ha provocat que quan els infants catalans consumeixen continguts audiovisuals l'any 2023 ho facin majoritàriament en castellà.
Castellà:	La cuota de pantalla del Super3, que fue el principal canal de televisión infantil en Catalunya el año 2008, se redujo durante los años posteriores, perdiendo presencia en los hogares catalanes, que cambiaron su consumo por el de canales en lengua castellana. Además, la irrupción de las plataformas VOD ha potenciado unos hábitos de consumo desde unas plataformas que emiten mayoritariamente en castellano o inglés. Los contenidos en catalán han sido invisibilizados entre productos audiovisuales en lenguas mayoritarias. Esta situación ha provocado que los niños catalanes que consumen contenido audiovisual en 2023 lo hagan en su mayoría en castellano
Anglès:	The screen share of Super3, which was the main children's television channel in Catalonia in 2008, fell in the following years, losing its presence in Catalan households, which switched their consumption to Spanish-language channels. In addition, the emergence of VOD platforms has boosted consumption habits from platforms that broadcast mainly in Spanish or English. Catalan content has been made invisible among audiovisual products in English and Spanish. This situation has meant that Catalan children consuming audiovisual content in 2023 will mostly do so in Spanish.

Taula de continguts

1 Introducció	4
1.1 Objecte d'estudi	5
1.2 Objectius.....	8
2. Marc Teòric	10
2.1 L'audiència audiovisual.....	10
2.1.1 El poder dels mitjans de comunicació i el de l'audiència.....	10
2.1.2 La mesura de l'audiència televisiva.....	11
2.1.3 L'audiència de les plataformes SVOD	13
2.2 El sector audiovisual: un mercat que ha evolucionat	14
2.2.1 El mercat televisiu infantil: el trencament d'un monopoli	14
2.2.2 L'aparició d'un nou ofici en l'audiovisual: els influencers.....	15
2.3 El català a l'audiovisual	17
2.3.1 L'estat de salut del català en contextos d'oci.....	17
2.3.2 L'obra en castellà dels productors catalans	20
3. Metodologia	21
4. Audiències	25
4.1 La televisió infantil a Catalunya	25
4.1.1 Els canals de televisió infantils a Catalunya.....	25
4.1.1.1 Super3.....	25
4.1.1.2 Clan.....	25
4.1.1.3 Boing	26
4.1.1.4 Disney Channel	26
4.1.2 Les dades d'audiència de la televisió infantil a Catalunya	27
4.1.2.1 Context previ a aquesta investigació: la caiguda progressiva de la quota de pantalla del Super3	28
4.1.2.2 La competència pel públic infantil 2008-2023.....	30
4.1.2.3 La nova marca SX3. Una revolució al sector audiovisual infantil? ..	35
4.1.2 El finançament: el gran problema del Super3	36
4.2 Les plataformes de vídeo sota demanda de pagament a Catalunya.....	37
4.2.1 Disney+.....	38
4.2.2 Netflix	39

4.2.3 HBO Max.....	39
4.2.4 Prime Video.....	40
4.2.5 Presència de les plataformes SVOD a les llars catalanes	41
4.3 Les plataformes de vídeo sota demanda gratuïtes a Catalunya	44
5. Els continguts audiovisuals	47
5.1 Programes d'animació	47
5.1.1 Canal Super3	48
5.1.1.1 Les Tres Bessones.....	48
5.1.1.2 Bola de Drac	49
5.1.1.3 Doraemon	50
5.1.2 Clan TV.....	51
5.1.2.1 Bob Esponja.....	51
5.1.2.2 Pocoyó.....	52
5.1.2.3 Dora la Exploradora	52
5.1.3 Boing	53
5.1.3.1 El asombroso mundo de Gumball	53
5.1.4. Disney Channel	54
5.1.4.1 Phineas y Ferb	54
5.1.4.2 Los vengadores unidos.....	55
5.1.4.3 La Banda del Patio	56
5.2 Informatius infantils: el cas de l'Info-k.....	56
6. El català al mercat audiovisual de Catalunya	58
6.1 El català a la televisió infantil.....	58
6.2 El català a les plataformes SVOD	60
6.2.1 Pressió a les plataformes per incrementar la presència del català ...	61
6.2.2 Evolució de la presència del català a les plataformes SVOD	62
6.2.3 El català als continguts infantils de les plataformes SVOD	64
6.3 El català a les plataformes AVOD	64
7. Conclusions	67
8. Bibliografia	71
Annex 1. Entrevista Núria Vilanova.....	89
Annex 2. Audiència del canal Super3 entre el juliol del 2002 i el juliol del 2005 ..	97

Annex 3: Evolució de la quota de pantalla anual dels canals de televisió infantils a Catalunya	98
Annex 4. Quota de pantalla dels canals infantils a Catalunya 2015 – 2023	99
Annex 5. Posició en el rànquing de canals infantils a Catalunya per quota de pantalla en el període 2015 – 2023.....	101
Annex 6. Audiència en nombre d'usuaris de les plataformes SVOD a Catalunya 2020 -2023	104
Annex 7. Quota de pantalla infantil en català i en castellà.....	105
Annex 8. Continguts en català a les SVOD el 28 d'abril de 2024.....	106

1 Introducció

Segons dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la quota de pantalla del canal infantil públic català Super3 ha caigut des del 7,1 de l'any 2003 (CAC, 2004) al 0,4 l'any 2022 (CAC, gener 2023). Aquesta davallada ha estat constant i progressiva, convivint amb factors externs que no han ajudat a frenar la tendència. Alguns factors que expliquen aquesta situació són l'aparició del canal públic infantil espanyol Clan (2005), l'arribada dels canals infantils privats en obert com Boing (2008) i Disney Channel (2008) i la popularització de les plataformes de vídeo sota demanda tant gratuïtes (Youtube, Tiktok), com de pagament (Disney+, Netflix, HBO i Amazon Prime). A aquest augment de la competència cal sumar-li la crisi del 2008 i les posteriors retallades dels governs, que van provocar el tancament de canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i una rebaixa important en el pressupost (Picazo, 2017).

La irrupció de les plataformes de vídeo sota demanda, tant gratuïtes com de pagament, ha generat un canvi molt notable en el sector audiovisual, perquè han aportat una oferta molt més gran de la que pot assumir una televisió convencional. Aquest fet, sumat a les facilitats que ofereix el suport de les plataformes que permeten ser visualitzades on i quan es vulgui, ha provocat un augment molt important del consum d'aquests formats en detriment de la televisió convencional, que també s'ha vist en el públic infantil (Fernández, R. 2023).

Els canals infantils apareguts a partir del 2005 i que fan la competència al Super3 són tots en llengua castellana, cosa que va provocar una reducció molt notable de la proporció de l'oferta de continguts infantils en català. Amb la popularització de les plataformes de vídeo sota demanda, aquesta tendència es va agreujar, sumant continguts en anglès i relegant encara més els continguts en català. De fet, l'any 2020 Netflix només oferia en català 9 de les 3.512 obres que tenia al catàleg (CAC, gener 2022).

La reducció del consum dels continguts en català per part dels infants coincideix amb el descens de l'ús de l'idioma en els espais d'oci i d'interacció social. L'Enquesta d'Usos Lingüístics de la Població (EULP), elaborada per la Secretaria de Política Lingüística del Departament de Cultura i l'Institut d'Estadística de Catalunya, Idescat (Generalitat de Catalunya, 2019), reflecteix la davallada del català en les interaccions socials a Catalunya al llarg del segle XXI. L'any 2003, un 39% de les interaccions socials entre catalans es duïen a terme en català, mentre que un 40,3% eren en castellà. En l'última actualització de l'EULP, feta l'any 2018, les converses en català cauen fins al 29,8%, mentre que les fetes en castellà augmenten fins a assolir el 42% del total.

Tot i que no hi ha dades que confirmen una relació de causa-efecte entre la reducció del consum audiovisual infantil en català i l'ús que es fa d'aquesta llengua en les converses del dia a dia, sí que podem observar quina relació tenen els nens i nenes amb la llengua catalana, un idioma que majoritàriament dominen, però que fan servir cada vegada menys en els moments d'oci, perquè ho associen només als espais d'estudi. La minorització, i fins i tot exclusió, d'una llengua d'un àmbit concret es pot donar per aquest mateix motiu, per l'experiència de socialització (Landry, Deveau, & Allard, 2006). És a dir, si els infants aprenen que la llengua catalana no és útil en moments d'oci, no la faran servir, cosa que pot afectar molt a la transmissió i supervivència d'aquesta llengua.

1.1 Objecte d'estudi

En aquest treball s'analitzarà l'evolució del sector audiovisual infantil a Catalunya del 2008 al 2023, tenint en compte quin ha estat el seu consum (en quota de pantalla o usuaris únics), la seva oferta de continguts i l'impacte que tenen els canvis en el sector audiovisual en l'estat de la llengua catalana. El sector inclou els canals de televisió especialitzats infantils, les plataformes de pagament de vídeo sota demanda i les plataformes d'accés lliure de vídeo sota demanda. Quan es parla de públic infantil de continguts audiovisuals s'entendrà que són nens i nenes d'entre 6 i 12 anys, perquè és l'edat en la qual estan cursant l'educació primària, són prou grans per triar què consumeixen i encara no han

entrat a l'edat adolescent, en la qual demanen un altre tipus de continguts. En cas que no es disposi de les dades específiques per edats, s'entendrà que els productes audiovisuals que s'han fet pensant en infants d'aquesta franja d'edat són consumits pel seu públic potencial. Per analitzar quins han estat els continguts d'aquests canals es farà una tria dels programes més destacats que s'han emès tenint en compte criteris d'audiència, anys en antena i rellevància. D'aquests programes se'n farà una descripció que inclourà on es poden veure en el moment que s'ha fet aquest treball, l'any 2024, amb la voluntat de saber si les plataformes de pagament de vídeo sota demanda estan substituint les televisions infantils o si estan aportant contingut nou.

Els canals de televisió infantil que s'analitzaran són Clan, Boing, Disney Channel i Super3 al Principat de Catalunya. S'entendrà per Super3 tots els noms que ha tingut el canal infantil de la Televisió de Catalunya, emetent en solitari o compartint la graella amb altres canals com el Canal33, 300 o Esport3. Les dades d'audiència s'obtidran a partir del Consell de l'Audiovisual de Catalunya o de l'Observatori de la Producció Audiovisual, que recullen els resultats de l'EGM. L'Estudi General de Mitjans (EGM) és una investigació periòdica que es realitza a Espanya amb l'objectiu de mesurar i analitzar l'audiència de mitjans de comunicació, fa servir un sistema complex combinant tres mètodes diferents (AIMC, 2024a). Les dades que s'han fet servir es poden trobar als annexos 2,3,4 i 5. També s'ha entrevistat a la presentadora del programa informatiu infantil "InfoK" del Canal Super3 l'any 2023, Núria Vilanova (vegeu, Annex 1).

Es consideraran plataformes de vídeo sota demanda els serveis audiovisuals per internet. Dins d'aquests serveis, el treball se centrarà en les plataformes que no necessiten una xarxa pròpia per emetre, les que es coneixen com a OTT (Over The Top). Per facilitar la comprensió i prioritzar un nom en la llengua en la qual s'està fent aquest treball, s'ha prioritzat el nom descriptiu i en català de "plataformes de vídeo sota demanda", que es dividiran en les plataformes de pagament i les gratuïtes.

En el cas de les plataformes de vídeo sota demanda de pagament o SVOD (Subscription Video On Demand), el treball se centrarà en Disney+, que té una gran oferta de continguts infantils, Netflix, que és la més popular a Catalunya amb un abast de 4 milions de persones l'any 2022 (Gifreu, 2023), HBO Max i Prime Video. S'han descartat altres plataformes com DAZN per ser específica d'esports i Filmin perquè té unes audiències molt més reduïdes. D'aquestes plataformes s'analitzarà la seva presència a les llars catalanes (les dades es poden trobar a l'annex 6) i quins continguts infantils ofereixen.

Altrament, es consideraran plataformes de vídeo sota demanda d'accés lliure, també anomenades AVOD (Advertisement based Video On Demand), aquelles xarxes socials centrades en els vídeos i gratuïtes en les quals els infants poden trobar continguts audiovisuals. Aquest treball posarà un especial èmfasi en Youtube, que a més té la versió adreçada a públic infantil Youtube Kids, i TikTok. En el segon cas, tot i que les normes internes d'aquesta xarxa social no permeten crear un compte a l'estat espanyol als menors de 13 anys (Centro de ayuda de TikTok, 2024), es vol estudiar quina presència hi té el públic infantil que sovint fa servir els mòbils dels seus pares. No s'examinaran xarxes socials com Twitter, Instagram o Facebook perquè, tot i que poden incloure vídeos en algunes ocasions, no és el principal suport que ofereix la plataforma.

Pel que fa a l'interval temporal, aquesta anàlisi començarà el gener del 2008, any en el qual apareix el canal Boing i es comença a emetre en obert Disney Channel. Aquests dos seran els primers canals privats i en obert especialitzats en el públic infantil de l'estat espanyol, que faran la competència als ja existents Clan (TVE) i Super3 (TVC). En aquell moment, el panorama audiovisual espanyol estava fent una transició de la televisió analògica a la televisió digital terrestre. Aquesta transició estava en una fase força avançada. De fet, la TDT arribava a un 88% de les llars espanyoles (Ceballos, 2010). L'estudi acabarà el 2023, perquè és l'últim any natural del qual es disposa de dades en el moment de fer aquest treball. També es farà esment a dades anteriors al 2008 per tal de donar un context previ i entendre en quin estat es trobava el sector audiovisual infantil a Catalunya en el moment de l'increment de la competència televisiva. Per motius de manca de dades aquesta anàlisi serà més exhaustiva entre 2015 i 2023,

perquè són els anys dels quals es disposa de dades mensuals de tots els canals recollides pels Butlletins d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya, que elabora el Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb dades de l'EGM. Pel que fa al període 2008-2015, aquest treball no ha pogut fer una anàlisi tan exhaustiva, perquè cap de les quatre cadenes ha respost positivament la demanda d'informació que se'ls ha fet. Per tant, no s'ha pogut aconseguir les dades mensuals desitjades, però sí que s'han obtingut dades anuals de quota de pantalla de gairebé totes les cadenes en aquest període de temps. De les plataformes de vídeo sota demanda, tant lliures com de pagament, l'interval d'estudi serà més reduït perquè o bé no existien o bé no tenien un arrelament en la societat catalana durant els primers anys d'estudi. Per aquest motiu, aquest treball analitzarà les plataformes entre els anys 2020 i 2023.

1.2 Objectius

L'objectiu general d'aquest treball és estudiar quina ha estat l'evolució del sector audiovisual infantil a Catalunya des de l'any 2008 al 2023, posant especial èmfasi en el descens de la presència del català en aquest mercat. Dins d'aquest objectiu general, en trobem de més específics. El primer d'ells és determinar quina ha estat l'evolució de les audiències dels canals infantils de televisió seleccionats per l'estudi des de l'any 2008 fins al 2023, centrant-nos en el període 2015-2023 i apuntant alguns dels motius per les seves variacions. També s'analitzarà una sèrie de programes infantils que s'han emès pels canals de televisió infantils a Catalunya amb la voluntat de fer una radiografia de quin tipus de continguts s'han ofert i on es poden trobar en el moment de redactar el treball aquestes emissions. Tot seguit, es vol analitzar la presència de les plataformes de vídeo sota demanda de pagament Disney+, Netflix, HBO i Amazon Prime a les llars catalanes i quins continguts infantils ofereixen.

A més a més, també es vol plantejar quin ha sigut l'efecte de la irrupció de les plataformes lliures de vídeo sota demanda Youtube i TikTok en els infants catalans.

Aquest treball parteix de la hipòtesi que el sector audiovisual infantil català ha experimentat uns canvis molt notables des del 2008 al 2023, provocant una reducció de la presència de la llengua catalana. En aquests 15 anys, la competència ha augmentat de forma considerable en 3 espais: la creació de cadenes privades de televisió amb contingut infantil (Boing i Disney Channel); la popularització de plataformes de vídeo sota demanda de pagament (Netflix, HBO, Disney + i Amazon Prime) i, per acabar, l'expansió de les plataformes lliures de vídeo sota demanda (YouTube i Tik Tok). Aquest increment de la competència ha fet minvar els recursos dels canals ja existents, cosa que es va veure especialment agreujada amb la crisi del 2008 i les posteriors retallades econòmiques que van viure els sectors públics (Mateos & Penadés, 2013). A més, la presència de la llengua catalana ha quedat marginada de les grans plataformes i dels canals de televisió estatals, cosa que pot suposar un problema per aquest idioma. Per tal de poder validar o rebutjar aquesta hipòtesi, hem plantejat les següents preguntes:

- Quina ha estat l'evolució de les audiències dels canals infantils de televisió Boing, Clan, Super3 i Disney Channel a Catalunya del 2008 al 2023?
- Quins són els continguts més destacats que han ofert els canals infantils de televisió Boing, Clan, Super3 i Disney Channel entre els anys 2008 i 2023 i on es poden veure l'any 2023?
- Quina presència tenen les plataformes de vídeo sota demanda de pagament Disney+, Netflix, HBO i Amazon Prime a les llars catalanes del 2020 al 2023?
- Quin impacte ha tingut la irrupció de les plataformes lliures de vídeo sota demanda Youtube i TikTok en el consum audiovisual dels infants catalans?
- Quina presència té el català en l'oferta audiovisual infantil a Catalunya l'any 2023 tenint en compte els continguts televisius, de plataformes de vídeo sota demanda de pagament i lliures?
- Quin impacte pot tenir la presència de la llengua catalana en el sector audiovisual infantil pel que fa a la seva transmissió i l'estatus social de la llengua?

2. Marc Teòric

2.1 L'audiència audiovisual

2.1.1 El poder dels mitjans de comunicació i el de l'audiència

El comportament de l'audiència en la televisió ha estat un objecte d'estudi des dels inicis d'aquest mitjà. L'any 1974, els autors Elihu Katz i Jay G. Blumler van presentar la **Teoria d'usos i gratificacions**, argumentant que els consumidors de mitjans tenen una participació activa en la selecció i interpretació del contingut mediàtic. (Katz & Blumler, 1974). Segons aquesta idea, les persones busquen els mitjans de comunicació per aconseguir gratificacions específiques i satisfaccions personals. Aquestes gratificacions poden incloure l'entreteniment, la informació, la identificació amb personatges o històries i la validació de les creences (Blumer & Katz 1974). Aquesta teoria també s'ha estudiat específicament pel que fa al públic infantil, com és el cas de Livingstone (2004), que conclou que els nens poden buscar diverses formes de gratificació en la televisió, com ara l'entreteniment, l'aprenentatge i la identificació amb personatges.

Aquesta teoria d'usos i gratificacions anava en una direcció diferent que la majoria dels plantejaments de l'època, que consideraven els mitjans de comunicació com uns agents unidireccionals que influïen en una audiència més o menys passiva. D'aquestes teories, és especialment rellevant per aquest treball el plantejament d'Albert Bandura (1977), que sosté que els individus aprenen comportaments, valors i actituds a través de l'observació i la imitació dels models de conducta en entorns socials, incloent-hi els mitjans de comunicació. Això es coneix com la **Teoria de l'aprenentatge social**.

Gerbner i diversos autors més van anar un pas més enllà amb la **Teoria de la cultivació mediàtica**, sostenint que la televisió té un impacte significatiu en la percepció de la realitat dels espectadors (Gerbner et al. 1980). Segons aquesta teoria, els espectadors que passen més temps consumint continguts televisius tendeixen a adoptar les perspectives i les creences presentades en aquests mitjans. Aquesta influència gradual es deu a la repetició de temes, valors i estereotips en la programació televisiva, creant una "realitat televisiva" que els espectadors perceben com a autèntica (Gerbner et al. 1980).

Les teories de Bandura (1977) i Gebner (1980) posen l'èmfasi en l'efecte que tenen els mitjans de comunicació en els individus, però no tenen en compte els efectes que tenen en una societat. McCombs i Chyi (2004), en canvi, sostenen que els mitjans tenen el poder de determinar quins temes són importants per una societat, en la teoria de l'**agenda setting**.

Totes les teories de la comunicació recollides fins al moment tenen un enfocament majoritàriament pensat des dels Estats Units d'Amèrica. Això pot fer que en el moment d'aplicar-les a un context europeu, com pretén fer aquest treball, no coincideixin al cent per cent degut a les diferències culturals. Aquesta problemàtica de no poder aplicar de forma calcada els plantejaments dels Estats Units en contextos europeus la recull Maurizio Ferrera (2005).

2.1.2 La mesura de l'audiència televisiva

Més enllà dels efectes que poden tenir els mitjans de comunicació en la societat i en els individus, també cal destacar la importància de quin èxit tenen els canals de televisió, cosa que es recull amb les dades d'audiència. En aquesta línia, Neuman (2014) sosté que la mesura de les audiències televisives és fonamental per entendre l'èxit o fracàs d'un programa de televisió i per prendre decisions en relació amb la programació i la publicitat. Amb la **teoria de la quantificació**, posa un fort èmfasi en la importància de recollir dades quantitatives per avaluar l'impacte dels continguts televisius i la seva acceptació per part del públic.

Aquesta teoria subratlla la importància de les tècniques i mètodes de recollida de dades quantitatives, com ara les enquestes, els rànquings d'audiència, les dades demogràfiques i els índexs de participació, per aconseguir una comprensió completa de l'audiència televisiva. A més, Neuman destaca la necessitat de combinar aquestes dades amb anàlisis qualitatives per obtenir una visió més profunda dels patrons de consum i les motivacions del públic, cosa que també defensen els ja esmentats Blumler i Katz (1974).

De fet, Blumler i Katz, en la ja citada **teoria d'usos i gratificacions** (Blumler & Katz, 1974) posen de manifest que els mitjans de comunicació són utilitzats de manera activa i selectiva per satisfer les necessitats i desitjos dels individus, i aquesta elecció influirà en els patrons de consum i, per tant, en la mesura de l'audiència. Això implica que la mesura d'audiències ha d'incloure una comprensió més profunda de les motivacions i expectatives dels consumidors en relació amb els mitjans de comunicació.

A l'hora de calcular les audiències, però, cal aplicar aquestes teories en uns mecanismes concrets per extreure les dades. Un d'aquests sistemes és el de l'**auditoria de mitjans**, que implica l'ús de tecnologies de rastreig per monitorar l'activitat de visualització televisiva en temps real. Les dades es recopilen a través de dispositius especials connectats a la televisió dels participants, com els audímetres, o a través de la tecnologia de reconeixement d'àudio (Broadcasters' Audience Research Board, 2020).

Un altre sistema que també pot fer servir audímetres és el de l'**estimació basada en mostres**, en aquest cas es recopilen dades sobre l'audiència televisiva a través de mostres representatives de la població. Les dades són extrapolades a la població total mitjançant tècniques estadístiques per determinar els nivells d'audiència (Starkey, 2004).

Empreses com Nielsen fan servir un sistema que també és representatiu, però que consisteix a fer enquestes presencials o telemàtiques a persones seleccionades per recopilar dades concretes sobre l'audiència televisiva. Es tracta del model de l'**estimació per enquesta**, que permet fer una anàlisi molt més qualitativa mitjançant aquestes enquestes (Nielsen, 2020).

Les innovacions tecnològiques han permès anar més enllà en els sistemes de mesura d'audiències implementant-hi el **big data**. Això permet la gestió d'una quantitat molt gran de dades generades des de diverses fonts, que són processades mitjançant algoritmes i poden determinar patrons de visualització (Hill, 2014).

A l'estat espanyol, l'estudi de referència pel que a les audiències és l'Estudi General de Mitjans (EGM), que realitza la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC) tres cops l'any. Per fer-ho es combinen tres metodologies diferents d'extracció de la informació que són les entrevistes personals, telefòniques i en línia. (AIMC, 2024b)

2.1.3 L'audiència de les plataformes SVOD

L'opacitat en l'obtenció de dades d'audiències i subscripcions a les SVOD és un tema àmpliament criticat pels espectadors (Tones, 2023a). Netflix, inicialment, era la plataforma que més dificultats imposava pel que fa a l'obtenció de les seves dades d'audiència, fet que la resta de plataformes va copiar (Gómez, 2022).

Netflix ofereix dades del seu Top 10 setmanal dividint els seus continguts en pel·lícules i sèrie de parla anglesa i no anglesa. Així doncs, queden quatre seccions diferents actualitzant-se de forma setmanal. A més a més, s'ofereix informació extra d'aquestes sèries o pel·lícules que entren al Top 10 setmanal: nombre de setmanes consecutives en el Top 10, hores de visualització, durada i visualitzacions totals (Netflix, 2024c). Com a novetat, Netflix ha contractat a inicis de l'any 2024 les mesures d'audiència de Kantar Media a Espanya, amb l'objectiu de "tenir accés a una visió multiplataforma del seu rendiment per a identificar insights i tendències sobre l'audiència del mercat espanyol" (Kantar, 2024).

Amazon Prime Video també és una plataforma que mostra certes reticències a mostrar de forma pública i clara les seves dades d'audiència. En el seu cas, no revela informació periòdica del nombre d'usuaris de la seva plataforma, simplement comptabilitza com a usuaris de Prime Video totes aquelles persones abonades a Amazon Prime, entenent que la gran majoria faran ús d'aquest servei (Tones, 2022).

Pel que fa a Disney +, la plataforma americana anuncia, mitjançant uns informes de forma trimestral, els seus resultats financers i de subscripcions als seus accionistes (Tones, 2023b). HBO ofereix dades referint-se “a totes les plataformes”, tenint en compte que als Estats Units d'Amèrica HBO i HBO Max no són el mateix. No segueix cap patró determinat en proporcionar informació, a vegades ofereix percentatges i d'altres xifres concretes, segons els interessis més (Zárate, 2022).

Les dades d'audiències de les plataformes de streaming són complicades d'aconseguir, ja que no compten amb audímetres com sí que té la televisió convencional. La manca d'informació rau també en una falta de voluntat i transparència de les plataformes que només ofereixen dades quan els hi convé (Zárate, 2022).

2.2 El sector audiovisual: un mercat que ha evolucionat

2.2.1 El mercat televisiu infantil: el trencament d'un monopoli

El canal infantil públic català Super3 va viure durant la segona meitat de la dècada dels 2000 un increment en la seva competència, que fins aleshores es pot considerar pràcticament inexistent, ja que no hi havia cap altre canal especialitzat en el públic infantil. Aquesta situació és força semblant a la que van viure la gran majoria dels canals de televisió públics europeus una vegada es va liberalitzar aquest mercat.

La liberalització dels mercats, segons la **teoria de la competència perfecta**, porta a un benefici als consumidors gràcies a la varietat de productes, la millora

dels serveis i la reducció de preus, tot i que aquest últim factor no és gaire rellevant en el mercat que estem estudiant (Pindyck & Rubinfeld, 2017).

Cal destacar, però, que la situació del mercat audiovisual després del trencament del monopoli s'apropa més a un **mercat oligopolístic** que a un de competència perfecta (Medina - Nieto, 2018). Els motius pels quals el mercat televisiu té aquesta peculiaritat s'expliquen en gran mesura per les barreres d'entrada que tenen els possibles competidors. Més enllà de la regulació governamental dels mitjans de comunicació, que fixava l'existència d'un monopoli públic en aquest mercat, els competidors s'han trobat amb una segona gran barrera d'entrada, que és l'elevat cost de les infraestructures tecnològiques. Això inclou la inversió en equips de producció, xarxes de distribució i tecnologies de transmissió que poden ser costosos i difícils d'igualar per als nous competidors (Doyle, 2013). A més, les empreses que entren noves al mercat s'han de crear una marca per diferenciar-se de les ja existents, creant contingut original i fidelitzant el seu públic (Hesmondhalgh, 2008).

Davant de la situació de la pèrdua d'un monopoli, l'empresa ex-monopolística ha de dur a terme diverses accions per poder-se mantenir en una posició de poder dins del mercat emergent. Segons Oster (1999), una empresa en aquesta situació hauria d'apostar per la diversificació empresarial per explorar nous mercats. Portat a l'àmbit televisiu, això podria ser ampliar els continguts per arribar a un públic nou.

2.2.2 L'aparició d'un nou ofici en l'audiovisual: els influencers

Qualsevol persona que pengi contingut audiovisual a YouTube o Instagram es pot considerar youtuber o instagramer. No obstant això, la imatge més popular d'aquests nous referents són la d'un perfil jove, amb molts seguidors i que de forma regular penja nou contingut en el seu perfil. Aquestes "estrelles mediàtiques" poden ser populars en més d'una xarxa social a la vegada, ja que el públic que ho consumeix efectua una "transhumància d'eines i elements virtuals". (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020).

Espanya ha aprovat l'any 2024 el Reial Decret que estableix els paràmetres i condicions que regulen l'activitat audiovisual dels influencers. Per considerar-se influencer, l'usuari ha de superar el milió de seguidors a la xarxa social en qüestió o superar els dos milions en el recompte total de seguidors de totes les seves xarxes socials. A més a més, han d'haver publicat 24 vídeos o més en l'últim any i els seus ingressos derivats de la seva activitat audiovisual han de superar els 300.000 euros anuals (González, 2024).

El Reial Decret 444/2024 aprovat el 30 d'abril del 2024 també imposa obligacions i responsabilitats sobre els influencers: complir la normativa vigent de protecció dels menors, identificar de forma clara els continguts publicitaris, la prohibició total de la publicitat de productes amb tabac o derivats, respectar els horaris protegits de publicitats de begudes alcohòliques i la prohibició de fer publicitat de jocs d'atzar i plataformes d'apostes dirigides a menors d'edat (González, 2024). Aquestes obligacions són importants, ja que una investigació liderada per la Direcció General del Consum d'Espanya demostra que el 70% dels influencers incompleixen la normativa europea sota aquestes condicions (González, 2024).

Les plataformes AVOD actuen com a aparador per aquells usuaris que volen difondre qualsevol contingut audiovisual. No obstant això, algunes plataformes, com YouTube, també poden fer pagaments directes als usuaris si compleixen certs requisits: Assolir el mínim de 1.000 subscriptors i sobrepassar les 4.000 hores de visualitzacions en un any. Un cop s'arriben a aquestes xifres, la plataforma YouTube ofereix a l'usuari subscriure's a YouTube Partners i adjuntar publicitat en els seus continguts de forma remunerada. Per cada 1.000 visualitzacions l'usuari rep entre 60 cèntims d'euro i 1 euro segons la temàtica del contingut, segons d'on prové l'espectador i de si fan "click" o no a la publicitat. Aquesta és la font d'ingressos menys rellevant de totes per aquests nous creadors de contingut audiovisual, ja que necessites gaudir d'un gran volum de subscriptors i visualitzacions. (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020).

L'opció més utilitzada pels influencers és la dels patrocinis. Són moltes les marques que aposten per aquests nous referents de la comunicació perquè donin visibilitat als seus productes a canvi de diners o del producte promocionat

en sí. Alguns influencers, sobretot els de més importància i visibilitat, treuen rendiment econòmic amb la seva pròpia línia de marxandatge. Finalment, les donacions dels usuaris consumidors és una altra opció que tenen els creadors de contingut d'obtenir beneficis econòmics, o bé una donació en directe o bé mitjançant una subscripció que permeti a l'usuari gaudir de material inèdit o exclusiu. (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020).

Els influencers generen contingut amb un idioma en concret posant en relació dos elements: l'idioma d'identificació o de coneixement ampli i la motivació de l'ús d'aquesta llengua. En el cas dels creadors de contingut catalans, se sobreentén que les seves llengües competencials, en la gran majoria, siguin el català i el castellà, per això pocs d'ells aposten per l'anglès com a idioma preferent. D'entre el català i el castellà hi ha una gran descompensació pel que fa a oients potencials, deixant el català en una situació de vulnerabilitat. (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020).

No obstant això, aquest immens mercat espanyol està patint una saturació de continguts, un excedent de material que impedeix destacar enmig de tants creadors de contingut. El mercat català, molt menys evolucionat ni saturat, pot aprofitar aquesta situació per destacar com a alternativa al castellà. (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020).

2.3 El català a l'audiovisual

2.3.1 L'estat de salut del català en contextos d'oci

A Catalunya el català es troba en un retrocés general des de principis del segle XXI, on l'ús social del català va caure per sota del castellà l'any 2003 (Generalitat de Catalunya, 2019). El castellà ha anat guanyant terreny al català en tots els àmbits de la societat des de l'any 2003; ho ha fet en espais tan diversos com són el comerç, les amistats, la feina o l'àmbit estudiantil. El català gaudia d'un estatus de lideratge en solitari en totes aquestes àrees de la societat on, o bé ara ho fa el castellà en solitari o hi predominen els usos compartits d'ambdós idiomes (Generalitat de Catalunya, 2019).

Pel que fa als infants, l'ús del català no es troba en una dinàmica diferent de la dels altres grups d'edat, ans al contrari. L'estudi elaborat per Plataforma per la Llengua i el Consell Nacional de la Joventut de Catalunya (CNJC) mostra, l'any 2024, com les converses dels infants catalans són les que menys es duen a terme en català en l'àmbit de caus i esplais. Gairebé només una de cada dues converses entre infants a esplais es duu a terme en català (53,9%), mentre que en les converses entre monitors (80,3%) o les converses entre infants i monitors són majoritàriament en català, malgrat que aquestes últimes varien en funció de quin interlocutor inicia la conversa (Plataforma per la Llengua i CNJC, 2024).

Les dades que ens proporciona Plataforma per la Llengua i el CNJC són importants perquè el món de l'escoltisme és un dels àmbits socials on el català té més presència, fins a 10 punts percentuals més que en qualsevol altre espai (Plataforma per la Llengua i CNJC, 2024). Si l'ús del català entre infants cau en àrees on el català és fort, en altres disciplines el seu ús pot ser irrisori.

Un dossier de la revista de Girona anomenat "De l'aula al pati, el català recula" elaborat per la periodista Gemma Tubert manifesta la realitat del català dins l'àmbit escolar. Mestres de l'escola de Camallera (Alt Empordà), àmpliament catalanoparlant, han notat canvis en les formes de comunicació dels més petits del centre, amb nous *inputs* comunicatius provinents dels dibuixos animats que consumeixen (Tubert, 2022).

A més a més, els nens i nenes de cursos una mica superiors repeteixen aquestes pautes de conducta, però amb la influència de TikTok i YouTube en lloc dels dibuixos animats. El que succeeix en aquest centre empordanès no és un cas aïllat, és un fet generalitzat a tota la demarcació de Girona (Tubert, 2022) i que podem fer extensible a la resta de Catalunya.

Els nous patrons de consum i entreteniment afecten ja les formes de comunicació entre els nens i nenes catalans. L'enquesta d'usos lingüístics de la població elaborada l'any 2018 mostra com només el 18,2% de les interaccions entre alumnes és en català i un 18,1% és majoritàriament en català. En perspectiva, el descens de l'ús del català és majúscul, atès que només 10 anys enrere, l'any

2008, el català estava present en gairebé la meitat de les converses entre alumnes (48,7%). Aquesta caiguda la capitalitza, principalment, el castellà, que s'acosta al català com a llengua més usada entre l'alumnat. No obstant això, la categoria que augmenta amb major mesura és "altres llengües", assolint un 10,3% l'any 2018 i essent gairebé inexistent l'any 2008 (Generalitat de Catalunya, 2019).

Per Plataforma per la Llengua, en el moment en què els nens i nenes tenen accés a telèfons mòbils o a plataformes de continguts televisius, el català retrocedeix. I ho fa perquè en aquests espais, dins d'internet, la relació que hi tenen els infants és en castellà (Tubert, 2022). Així doncs, el principal motiu que provoca que els infants es relacionin en castellà rau en els referents comunicatius que tenen. En aquest dossier, es recullen les declaracions de la portaveu del sindicat USTEC-STEs a Girona, Glòria Polls, que manifesta que la societat catalana s'ha centrat molt en la immersió lingüística i molt poc en els canvis socials dels últims temps, amb la irrupció de les xarxes socials i les noves formes de comunicar-se. (Tubert, 2022).

En la mateixa línia apunta l'historiador Arnau Rius, quan afirma que Catalunya no va fer reflotar el català només amb la immersió lingüística els anys posteriors a la dictadura de Francisco Franco. Segons Rius, una bona tria dels continguts audiovisuals van ser claus perquè la població adoptés el català com a un idioma útil per a fer servir al seu dia a dia (Rius, 2020). Així doncs, que el català evolucioni de llengua institucional, d'estudi i cultura a llengua útil, de carrer i de vida són les claus perquè aquest idioma perduri al llarg del temps.

Per Rius la presència del català en el món audiovisual és clau pel manteniment de l'idioma. Els nens i nenes catalans consumeixen, majoritàriament, continguts de plataformes com TikTok, YouTube o Instagram, espais on el català és pràcticament inexistent. S'estan creant uns patrons de consum audiovisual en infants catalans únicament en castellà i, quan aquestes generacions creixin, només cercaran contingut cultural en castellà dins la seva vida adulta (Rius, 2020).

Històricament, l'audiovisual ha tingut un paper fonamental en la presència del català dins de la societat. Als anys noranta, l'audiovisual en català era una de les eines més valuoses per a mantenir fort l'idioma i no provocar una marginació social de la llengua, fet que actualment està succeint amb les noves formes de consum (Rius, 2020).

L'exemple de l'èxit de l'audiovisual català com a eina d'integració social la demostren els germans Muñoz, més coneguts amb el seu nom artístic "Estopa", crescuts al barri de Sant Ildefons, a Cornellà del Llobregat, en una zona àmpliament castellanoparlant, però que gràcies a la funció del Canal Super3 recorden sèries com "Bola de Drac" només en català (ANA, 2020).

2.3.2 L'obra en castellà dels productors catalans

Els joves i infants catalans es troben instal·lats dins d'una diglòssia digital¹ que no permet a l'audiovisual català créixer. Els usuaris catalans consumeixen, preferiblement, continguts en castellà i, els productors de contingut catalans veuen més atractiu produir-los en castellà. Aquest cercle viciós provoca que ni l'oferta ni la demanda de productes en català audiovisuals estigui a l'altura d'un idioma de 10 milions de parlants (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020). A més a més, YouTube dona d'entrada més visibilitat als vídeos que ja gaudeixen de moltes visites; per una qüestió demogràfica, els continguts en castellà sempre tindran més visibilitat d'inici que els elaborats en català.

La solució per trencar aquest cercle viciós seria potenciar la producció de l'audiovisual català donant-li visibilitat. El català ha de tornar a ser percebut com a idioma amb completesa funcional, és a dir, com a llengua que és útil per a tots els aspectes del dia a dia. L'existència de productes audiovisuals en català que gaudeixin d'èxit dins de la societat catalana i, sobretot infantil i juvenil, és el primer pas per assolir aquesta completesa funcional tan necessària per a l'idioma. (Massaguer; Flors-Mas; et al. 2020).

¹ Diglòssia digital: És el procés a través del qual els parlants bilingües d'una llengua regional i d'una llengua de la globalització, abans que perdre el tren digital, opten per la llengua gran (Catalapp, 2022)

3. Metodologia

Per tal d'analitzar quina ha estat l'evolució del sector audiovisual infantil a Catalunya entre els anys 2008 i 2023 i quines implicacions ha tingut en la davallada del català en aquest sector aquest treball ha fet una anàlisi de dades extretes dels informes anuals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i una recerca bibliogràfica basant-nos en estudis com "Català, Youtubers i Instagramers" (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020) o l'Enquesta d'Usos Lingüístics de la Població elaborada per la Generalitat de Catalunya l'any 2019.

En primer lloc, s'ha fet un recull de quins són els canals televisius infantils que emeten a Catalunya, que són el Super3, Clan, Boing i Disney Channel. D'aquests canals s'ha fet una breu explicació, recollint-ne la història i dient de quin grup o corporació són propietat.

Posteriorment, s'ha decidit fer un buidatge de la quota de pantalla dels canals de televisió ja presentats amb la voluntat de saber quina ha estat la seva evolució i quin canal liderava les audiències infantils en cada moment. S'ha fet a partir de dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Entre els anys 2015 i 2023, aquestes dades han estat extretes dels butlletins d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya, que publica des del 2015 tres cops l'any el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Aquestes dades han permès fer un seguiment acurat de les quotes de pantalla de canals infantils entre els anys 2015 i 2023. Pel que fa al període anterior al 2015, s'han extret les dades, també dels EGM i recollides per l'Observatori de la Producció Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra o pels informes (anuals) del sector audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Del període 2008-2015 hi ha dades que no s'han pogut recollir en aquest treball perquè no s'hi tenia accés i, malgrat que es va contactar amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Radiotelevisió Espanyola i Mediaset Espanya, no s'ha pogut obtenir aquesta informació. Per tant, les dades que s'han fet servir en aquest període són anuals en lloc de mensuals i falten algunes dades anuals del període 2008-2010. Com que aquest treball no ha tingut tampoc accés a les

dades d'audiència específiques d'edat infantil, s'ha assumit que la gent que consumeix els continguts d'un canal temàtic infantil són el seu públic potencial, és a dir, el nostre objecte d'estudi.

Per tenir una visió més clara de quin dels quatre canals infantils ha tingut més importància durant el període del qual disposem de més dades (2015 - 2023), s'ha volgut saber quina posició ha tingut cadascun dels canals analitzats en el rànquing d'audiències infantils per quota de pantalla. Per fer-ho, s'han creat uns gràfics que recullen quin canal ha estat més temps en primera (figura 6), segona (figura 7), tercera (figura 8) i última posició (figura 9). Aquests gràfics s'han obtingut analitzant les dades ja esmentades de l'EGM (Annex 5) i dictaminant, en cada mes, quina posició ocupava cada canal en aquest rànquing. En cas d'empat, sempre s'ha prioritzat tenir un primer (1) i un últim (4) classificats i si aquest empat era al mig de la classificació, s'ha considerat que era en segona (2) posició. D'aquesta manera, ens podem trobar en la situació "idònia" 1-2-3-4, en la qual no hi ha empats o, en cas d'empat: 1-2-4-4, si dos canals empaten en última posició; 1-4-4-4 si tres canals empaten en última posició; 1-1-2-4 si dos canals empaten en primera posició; 1-1-1-4 si tres canals empaten en primera posició o 1-2-2-4 si l'empat és a mitja classificació. Les dades es troben a l'annex 5.

Dels canals televisius infantils que es reben a Catalunya només n'hi ha un en català (Super3) i tres en castellà (Clan, Boing i Disney Channel). Per poder reflectir com queda de minoritzada la llengua catalana en el mercat televisiu infantil s'ha fet tres fotografies fixes de la seva quota de pantalla en diferents moments de l'estudi que són el gener del 2015, últim moment en el qual el Super3 lidera el rànquing de canals; l'octubre de 2021, moment en el qual el canal infantil en català cau en última posició i el desembre del 2023, que és el moment final d'aquesta investigació. Per saber quina importància tenia el català en la televisió infantil en cadascun d'aquests moments, s'ha calculat quina era la quota de pantalla de la televisió infantil a Catalunya en aquell moment, és a dir, la suma de la quota de pantalla dels quatre canals (en el cas del gener del 2015 era $1.6 + 1.3 + 1.3 + 1.2 = 5,4$). D'aquesta quota de pantalla infantil, s'ha calculat quin

percentatge era en català i quin en castellà (en el cas del gener de 2015 era un 30% en català i un 70% en castellà (Vegeu annex 7).

A més, en aquest treball acadèmic s'elabora una descripció d'alguns dels continguts d'entreteniment emesos en els quatre canals infantils seleccionats: Canal Super3, Clan TV, Boing i Disney Channel. Els programes, emesos en directe o en diferit, han sigut seleccionats per la seva rellevància, audiència, premis o durada en antena. Amb aquest estudi s'ha volgut veure si amb la irrupció de les plataformes de vídeo sota demanda, les sèries continuen emetent-se a la televisió o si es troben únicament per internet. A més, també s'ha cercat si les sèries que es van emetre en català pel Super3 ara es troben disponibles en aquesta llengua a algun lloc. S'ha decidit dur a terme aquesta anàlisi perquè hi ha hagut sèries emeses al llarg dels anys en català que han marcat generacions i èpoques, com és el cas de Bola de Drac (ANA, 2020). D'altres, com el cas de Les Tres Bessones, emeses entre el 1995 i el 2003, continuen encara, gairebé 30 anys després de la primera emissió, a la graella de continguts del canal públic infantil en català (S3, 2024). En el cas de Doraemon, l'hem seleccionat per ser una de les sèries més populars infantils que s'han emès en català i que, l'any 2024, només es troba disponible en castellà a Boing (El Mundo, 2024a) i a YouTube (Doraemon, 2024).

Les altres sèries a analitzar que s'han emès a Catalunya en castellà des dels canals Boing, Disney Channel o Clan TV mai han estat disponibles en llengua catalana. S'han seleccionat per: la seva longevitat en antena, com és el cas de Bob Esponja (Archila, 2024); pels premis internacionals rebuts, com el Asombroso Mundo de Gumball (Filmaffinity, 2024d); o per la popularitat que han tingut durant l'època d'estudi, com Phineas y Ferb (Cinemanía, 2023).

Adicionalment, s'ha volgut reservar un espai pel programa informatiu infantil del canal Super3, l'Info-K. En aquest cas s'ha decidit analitzar-lo per separat per ser un programa amb una lògica de funcionament completament diferent de la resta dels que s'emeten al canal. La seva emissió diària i en directe i la seva voluntat informativa i didàctica fan que tinguin un funcionament poc comparable amb els programes d'animació que es comenten, però la seva emissió diària durant dues

dècades a la graella del Super3 s'ha considerat un motiu de pes per analitzar aquest programa amb detall. Per fer-ho s'ha entrevistat la presentadora del programa l'any 2023, Núria Vilanova, que va rebre els investigadors d'aquest treball a la redacció de l'Info-K, situada als estudis de TV3 de Sant Joan Despí el 13 de desembre de 2023 (Vegeu, Annex 1).

El treball també analitza les plataformes de vídeo sota demanda de pagament (SVOD) més populars de Catalunya: Netflix, Amazon Prime Video, Disney + i HBO Max. Pel que fa a la seva recerca, l'estudi se centra entre els anys 2020-2023. S'ha decidit escollir aquesta franja temporal per dos motius: les dades d'audiència de les plataformes de vídeo sota demanda de pagament a Catalunya es troben disponibles des d'aquest any als butlletins d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya, que publica el CAC amb dades de l'EGM i amb la pandèmia de la Covid-19 aquestes plataformes van viure un creixement d'abonats sense precedents. De les dades recollides del CAC ens hem centrat en l'evolució de persones i llars abonades catalanes en aquestes quatre plataformes i quina presència hi té el català gràcies a les dades obtingudes del CAC. Aquesta informació s'ha complementat amb la base de dades "desdelsofa.cat", que recull els percentatges d'obres en català i de versió original subtitulades al català que ofereixen les plataformes de vídeo sota demanda. A més a més, des de la plataforma "Goita què fan ara", s'ha aconseguit un recull automàtic de tots els continguts disponibles en català a les plataformes.

Pel que fa a les plataformes gratuïtes de vídeo sota demanda (AVOD), no s'ha pogut disposar de totes les dades que es voldria, perquè la lògica d'aquest tipus de plataformes fa que s'hi introdueixi molta informació i sigui molt difícil disposar de dades quantitatives de qualitat, com ho serien saber el nombre d'usuaris infantils que tenen aquestes plataformes a Catalunya i el nombre de continguts que emeten en català. Per aquest motiu, la nostra anàlisi de les plataformes YouTube i TikTok s'ha basat en recerca bibliogràfica de l'estudi "Català, Youtubers i Instagramers" (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020) molt centrada en els efectes que té en l'ús de la llengua catalana en els infants.

4. Audiències

4.1 La televisió infantil a Catalunya

4.1.1 Els canals de televisió infantils a Catalunya

L'oferta de televisió infantil a Catalunya la completen quatre canals de televisió, dels quals dos són públics (Super3 i Clan) i dos privats (Boing i Disney Channel). Com es pot veure a la Figura 1, d'aquests canals només n'hi ha un que emeti en català, el Super3.

4.1.1.1 Super3

Super3 és el canal infantil de la televisió pública autonòmica catalana. Va néixer com un espai dins de la graella de TV3 l'any 1991, però una dècada més tard va constituir-se com un canal propi (Comerma, 2021).

El canal infantil de Televisió de Catalunya ha tingut des dels seus inicis una voluntat de potenciar l'ús de la llengua catalana en la televisió infantil de Catalunya, seguint la missió fundacional de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (ara 3Cat), que pretén “ajudar a la consolidació i expansió de la llengua, la cultura, la identitat i la projecció internacional de Catalunya, reflectint la diversitat de la nostra societat actual” (CCMA, 2021)

Paral·lelament, Televisió de Catalunya va crear el Club Super3 amb la voluntat de generar una comunitat infantil al voltant d'aquest canal de televisió. Un objectiu que es pot considerar que han aconseguit amb èxit, ja que el 2021 aquest club comptava amb 1.615.000 socis acumulats, dels quals 500.000 en actiu, cosa que els convertia en el club infantil més gran del món (CCMA, 2021).

4.1.1.2 Clan

Clan va ser el segon canal infantil que va arribar a les llars catalanes, cosa que va fer l'any 2005 (mundoplus.tv, 2005). Es tracta del canal infantil de Radio Televisió Espanyola i emet els seus continguts en castellà. El Mandat-Marc de la televisió pública espanyola recull, de fet, que “la promoció i difusió nacional i internacional del castellà serà un objectiu essencial de la Corporació RTVE”. Tot i que aquest mateix document també recull que tenen com a objectiu “el suport

a les llengües cooficials, especialment quan la tecnologia permeti la difusió simultània en diferents llengües”, aquesta part no s’ha vist reflectida en els continguts emesos per Clan. (BOE, 2008)

4.1.1.3 Boing

Boing és un canal infantil privat espanyol operat per Mediaset España i Warner Bros Discovery. Mediaset és un gran grup de mitjans de comunicació fundat a Itàlia pel que després seria president de la República Italiana Silvo Berlusconi (Tomé, 2018). A l'estat espanyol, Mediaset té la propietat de Telecinco i Cuatro, dues de les principals cadenes de televisió en audiència, a més d’una sèrie de canals temàtics (Mediaset España, 2024). Per la seva banda, Warner Bros Discovery és un gegant de l’entreteniment i la comunicació del qual també formen part la prestigiosa cadena de notícies CNN, el gran mitjà esportiu Eurosport i desenes d’empreses d’entreteniment, d’entre les quals la plataforma de vídeo sota demanda HBO Max, que s’analitza en aquest treball (Warner Bros. Discovery, 2022). Boing emet els seus continguts en llengua castellana.

4.1.1.4 Disney Channel

Disney Channel és el canal infantil del grup Walt Disney Company, una companyia nascuda l’any 1923 als Estats Units d’Amèrica (The Walt Disney Company, 2020) i que l’any 2023 era la segona companyia de mitjans de comunicació més gran del món (Dellatto, 2023). Va arribar a l’estat espanyol mitjançant la plataforma de satèl·lit Canal Satellite Digital l’any 1998 i va ser un canal de pagament fins el 2008, que començaria a emetre en obert per la TDT. (Portal Disney, 17 d’abril de 2018). És a partir del moment en el qual s’emet en obert que aquest treball s’interessa per les dades d’aquest canal, motiu pel qual, com es pot veure a la Figura 1, s’ha considerat que el seu any de creació és el 2008. Disney Channel emet els seus continguts en castellà.

Figura 1 - Comparativa quatre canals de televisió infantils

<i>Canal</i>	Creació	Grup	Titularitat	Idioma
<i>Super3</i>	1991	CCMA	Pública	Català
<i>Clan</i>	2005	RTVE	Pública	Castellà
<i>Disney Channel</i>	2008	Disney	Privada	Castellà
<i>Boing</i>	2008	Mediaset Esp	Privada	Castellà

Font: Elaboració pròpia amb dades de Comerma (2021), Fernández (2012) i Mundoplus.tv (2005)

4.1.2 Les dades d'audiència de la televisió infantil a Catalunya

La televisió a l'estat espanyol ha ofert continguts infantils des dels anys 70 del segle XX (Feijoo; Garcia, 2016). Les emissions infantils ocupaven un espai de la graella dels canals generalistes com La 1 de TVE (Feijoo; Garcia, 2016). En el cas de Catalunya, TV3 va crear la marca Super3, introduïda dins de la seva graella, l'any 1991. Una dècada més tard, però, Televisió de Catalunya decideix passar tots els continguts infantils a un canal diferent del de TV3, que compartien el Super3-K3 amb el Canal 33 (Comerma, 2021).

En aquell moment, l'oferta televisiva infantil en l'àmbit estatal era, segons Fernández (2012), molt pobre. De fet, afirma que "l'etapa prèvia a la implementació de la TDT es va caracteritzar per la manca d'una proposta atractiva i competitiva pels nens i joves a la televisió generalista, que estava impregnada de programes del cor i realitats". Segons Fernández (2012), això va provocar que els infants acabessin consumint productes que "ni eren adequats per la seva edat ni satisfien les seves necessitats d'oci i formació". Televisió espanyola va crear l'any 2005 la marca Clan, que en els seus inicis compartia canal amb Canal 50 años (mundoplus.tv, 2005). L'any 2008, en ple procés de

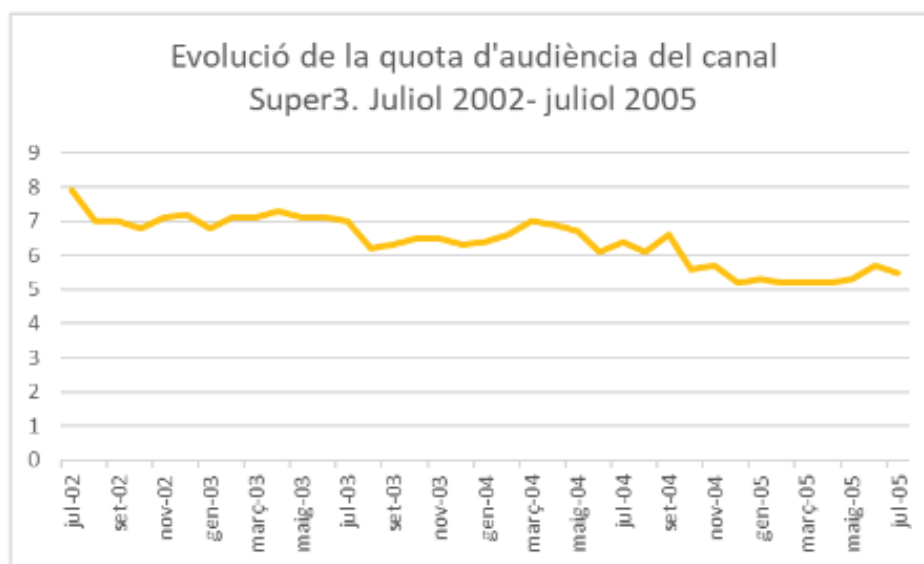
transició cap a la TDT, va aparèixer el canal infantil privat Boing, del grup Mediaset, i es va començar a emetre en obert Disney Channel, de The Walt Disney Company.

L'augment de la competència dins de la televisió infantil va portar una reducció previsible de la quota de pantalla dels canals que ja existien. A més, aquests canals es van trobar en un context de crisi econòmica en el qual els estats i la Unió Europea van reduir la despesa pública, també pel que fa als canals de televisió (Santiago, 2019). Durant els anys posteriors a la crisi del 2008, els pressupostos per a la producció de sèries a la Unió Europea es van reduir un 33% i es van tornar a emetre sèries d'anys anteriors (García, 2021). Paral·lelament, l'augment de la competència també va fer baixar molt el percentatge de continguts televisius en català, perquè els dos canals privats emeten a tot l'estat i en castellà.

4.1.2.1 Context previ a aquesta investigació: la caiguda progressiva de la quota de pantalla del Super3

La televisió pública infantil catalana va registrar un pic d'audiència el juliol del 2002, amb un 7,9 de quota de pantalla, segons dades de l'EGM recollides pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Una vegada es va assolir aquest cim, el canal infantil públic català va entrar en una dinàmica negativa en la qual perdria quota de pantalla any rere any (vegeu figura 2), una tendència que es mantindria durant dues dècades (vegeu figura 3). Cal destacar que, com s'ha comentat anteriorment, fins a l'any 2005 TVE no emetria el canal infantil Clan, de manera que el Super3 va tenir una reducció dràstica de la quota de pantalla sense que hi hagués cap canal que pogués fer-li la competència.

Figura 2.



Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, 2003), (CAC, 2004), (CAC, 2005), (CAC, 2006).

L'any 2006, Ràdio i Televisió de Catalunya va decidir renovar la graella de la programació infantil i va posar en marxa La Família del Súper3, una marca que mantindria durant una quinzena d'anys. Les audiències van ser posades en dubte en diverses ocasions per TVC, que va formalitzar queixes a l'empresa Taylor Nelson Sofres (TNS) dient que les llars catalanoparlants estaven infrarepresentades i que el fet que no es recollissin dades de les segones residències perjudicava especialment els seus canals.

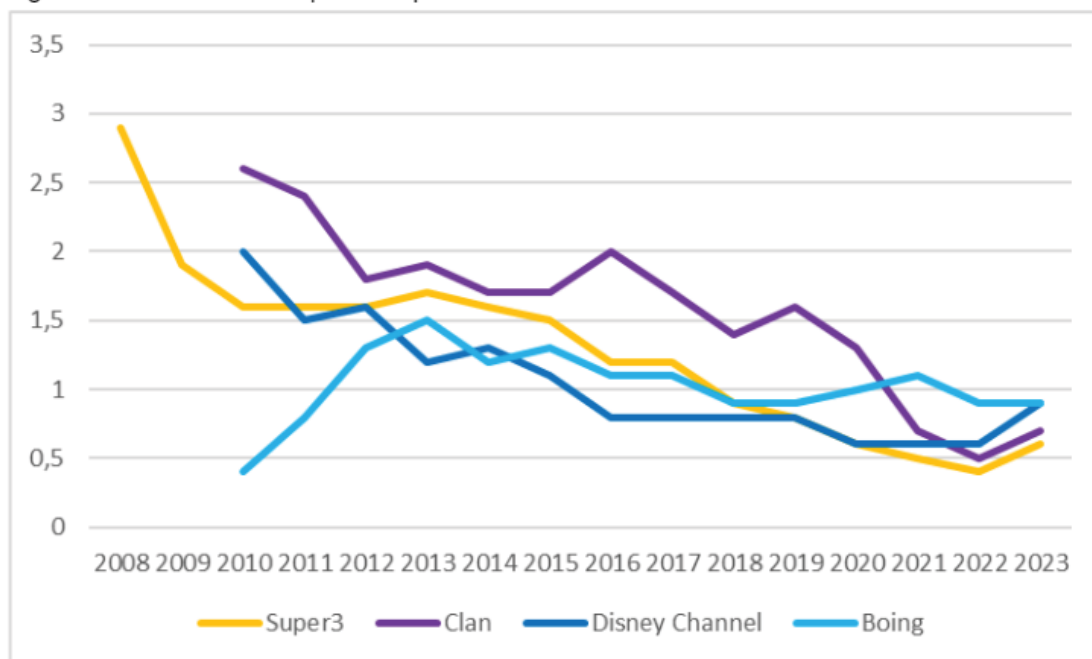
Els informes del CAC no segreguen les dades d'audiència dels primers anys d'existència dels canals infantils espanyols, sinó que els engloben en una categoria "altres". Això dificulta veure quina va ser l'evolució d'aquests canals en els seus inicis a Catalunya, però sí que permet observar que la tendència del Super3 va continuar anant a la baixa, passant d'un 2,9 a finals del 2007 (CAC, 2008) a un 1,1 el desembre del 2009 (CAC, 2010).

4.1.2.2 La competència pel públic infantil 2008-2023

El Canal Super3 havia gaudit fins a l'any 2008 d'un lideratge absolut pel que fa a la quota anual de pantalla a Catalunya. Els anys anteriors, la cadena pública infantil catalana només competia amb la cadena pública infantil espanyola, Clan TV. Amb l'aparició dels canals privats Boing i Disney Channel, l'any 2008, l'audiència es va repartir en detriment del Canal Super3, que va perdre la seva hegemonia (Besalú, 2011), com es pot veure a la figura 3.

La fragmentació de l'oferta televisiva a Catalunya, que en uns inicis havia afectat seriosament el Canal Super3 relegant-lo a la tercera posició de quota de pantalla infantil l'any 2010 (Besalú, 2011) va deixar d'afectar a la cadena els anys posteriors. L'any 2011 i 2012, el canal Super3 va mantenir-se en un 1,6 de quota de pantalla (Besalú, 2013), la mateixa que l'any 2010, on va perdre el lideratge (Besalú, 2010). Mentre que els canals Disney Channel i Clan TV, que havien superat al Super3 l'any 2010 amb un 2 i un 2,6 de quota respectivament (Besalú, 2010), sí que van veure's afectats per la competència els següents anys, caient en xifres molt similars a les del Super3 (Besalú, 2013).

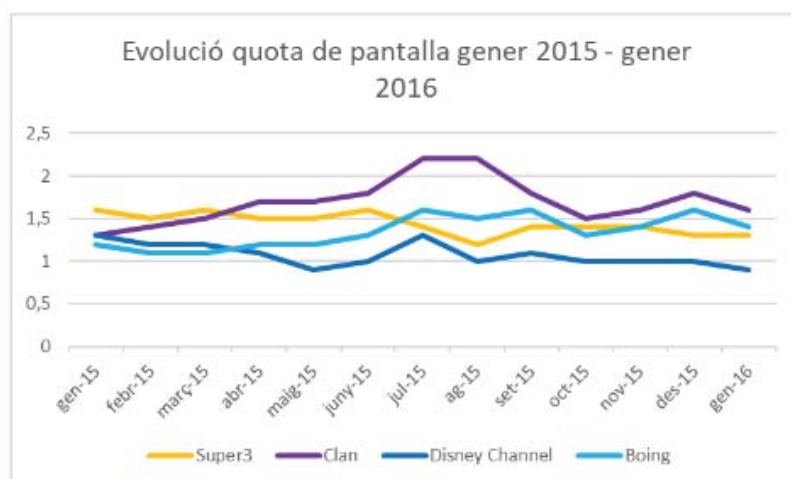
Figura 3 - Evolució de la quota de pantalla 2008 - 2023



Font: elaboració pròpia amb dades de (Besalú, 2011), (Besalú, 2013), (CAC, 2015), (CAC gener 2016), (CAC gener 2017), (CAC gener 2018), (CAC gener 2018), (CAC gener 2019), (CAC gener 2020), (CAC gener 2021), (CAC gener 2022), (CAC gener 2023), (CAC gener 2024)

A partir del gener del 2015 es disposa de dades mensuals de tots els canals de televisió infantils que emeten a Catalunya, cosa que permet fer un estudi molt més concret de la seva evolució. El gener d'aquell any, el Super3 liderava momentàniament la quota de pantalla entre els canals infantils amb un 1,6, seguit d'un empat entre Clan i Disney Channel amb un 1,3 i tancant la classificació just darrere Boing amb un 1,2 (CAC, gener 2016). Aquell any, el Super3 va tenir una tendència lleugerament a la baixa fins a un 1,3, mentre que el seu rival Clan va créixer fins a l'1,6, posant-se en primera posició. Per la seva banda, Boing va créixer prou per a arribar a l'1,4 i superar el Super3 i Disney Channel va baixar fins a l'1, quedant-se en quarta posició (vegeu figura 4).

Figura 4

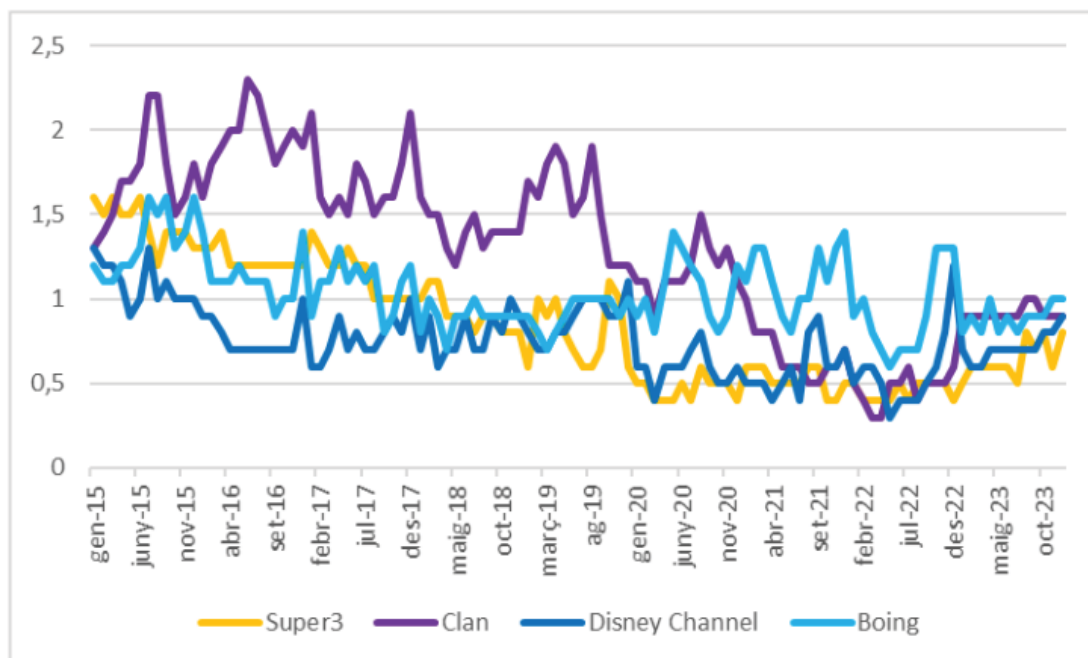


Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC, setembre 2015 i (CAC, gener 2016)

Entre el 2015 i el 2019 es dibuixa un escenari en el qual Clan tindria un lideratge indiscutible, Super3 i Boing es disputarien la segona posició i Disney Channel es passaria la gran majoria dels mesos com a últim en la llista de canals infantils, amb algunes excepcions, com es pot veure a la figura 5. El desembre del 2019, el Super3 cauria en última posició dels canals infantils, pou d'on no sortiria fins a l'estiu del 2021. A més, a partir de la pandèmia de la Covid, el canal infantil més vist a Catalunya deixa de ser el públic Clan, que cedeix el lideratge a Boing, del

grup Mediaset. Boing mantindrà un lideratge còmode i indiscutit davant dels seus tres competidors, que tindran quotes de pantalla semblants.

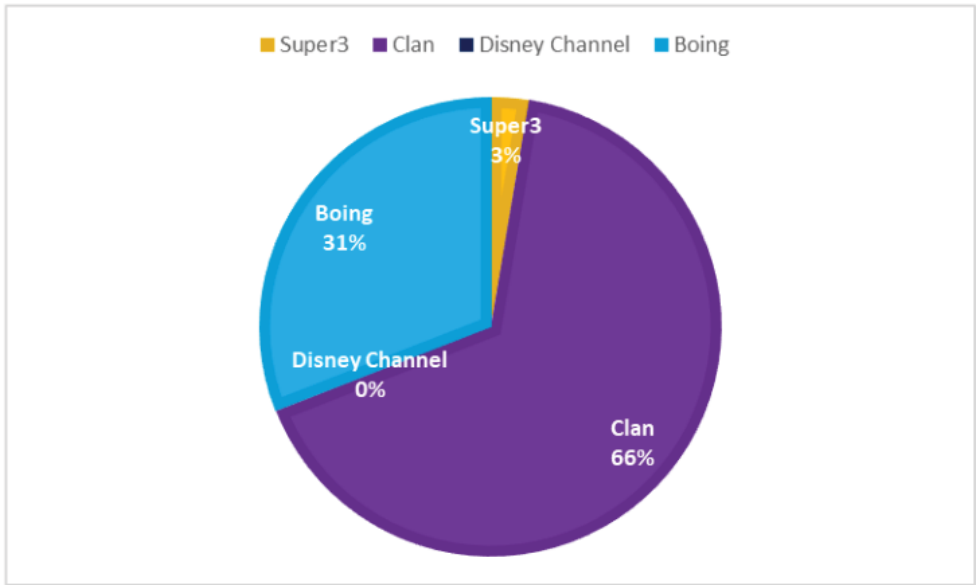
Figura 5 - Evolució de la quota de pantalla mensual dels canals infantils a Catalunya 2015-2023



Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

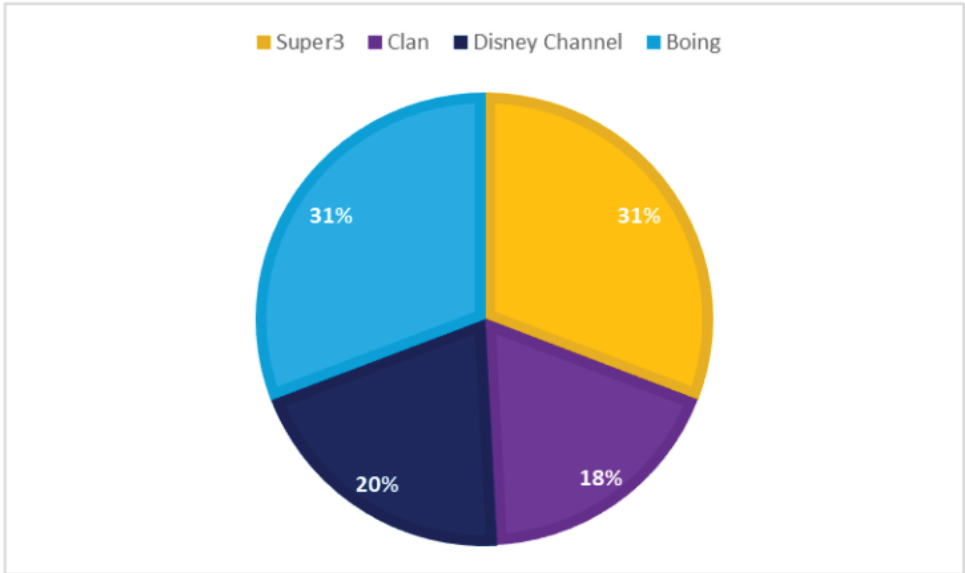
Així doncs, des que disposem dades mensuals de la competència entre els canals infantils que emeten a Catalunya, el canal que més temps ha estat líder entre els canals infantils emesos a Catalunya ha estat Clan, amb una majoria molt àmplia, seguit per Boing i molt per darrere pel Super3 (vegeu figura 6), que només ha estat líder un 3% dels mesos que hem analitzat. La segona posició i la tercera han estat molt més disputades (figures 7 i 8), mentre que el cuer d'aquesta classificació ha estat majoritàriament Disney Channel, que ha estat el menys vist dels canals estudiats durant gairebé la meitat dels mesos dels quals es disposa de dades mensuals (figura 9). Cal destacar, que en els seus anys de màxim històric, el 2010, aquest canal havia arribat a un 2 de quota de pantalla i en segona posició (vegeu figura 2), però que ràpidament quedaria relegat a aquest últim lloc.

Figura 6 - Percentatge de mesos totals en primera posició en el període 2015-2023



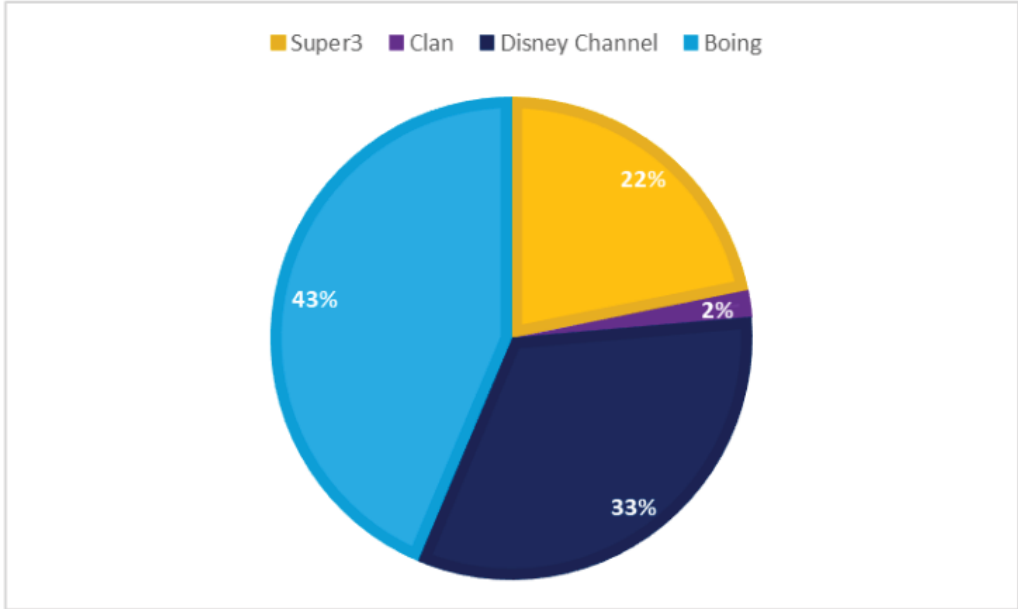
Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

Figura 7 - Percentatge de mesos totals en segona posició en el període 2015-2023



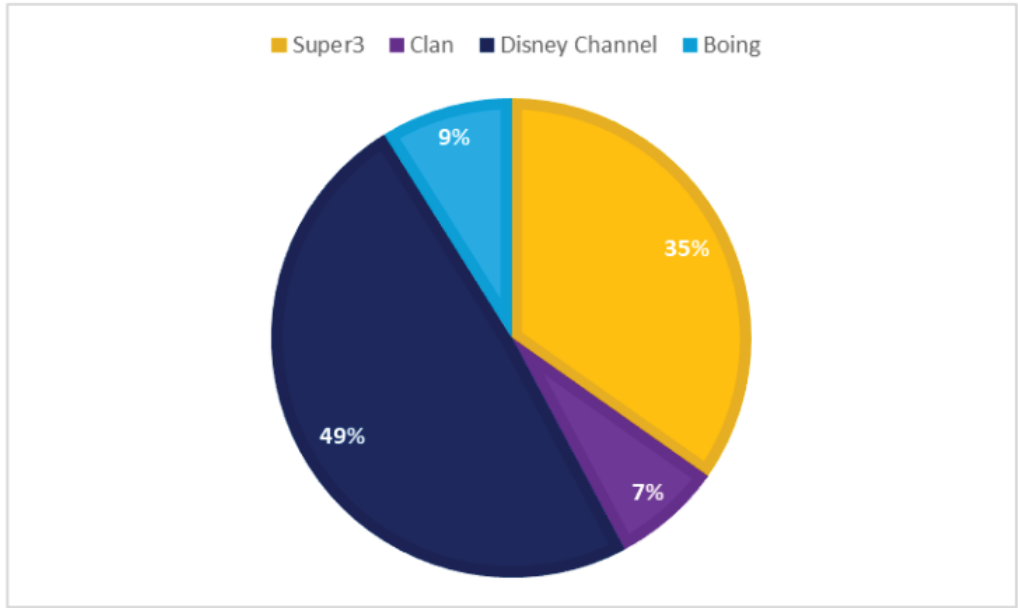
Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

Figura 8 - Percentatge de mesos totals en tercera posició en el període 2015-2023



Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

Figura 9 - Percentatge de mesos totals en última posició en el període 2015-2023

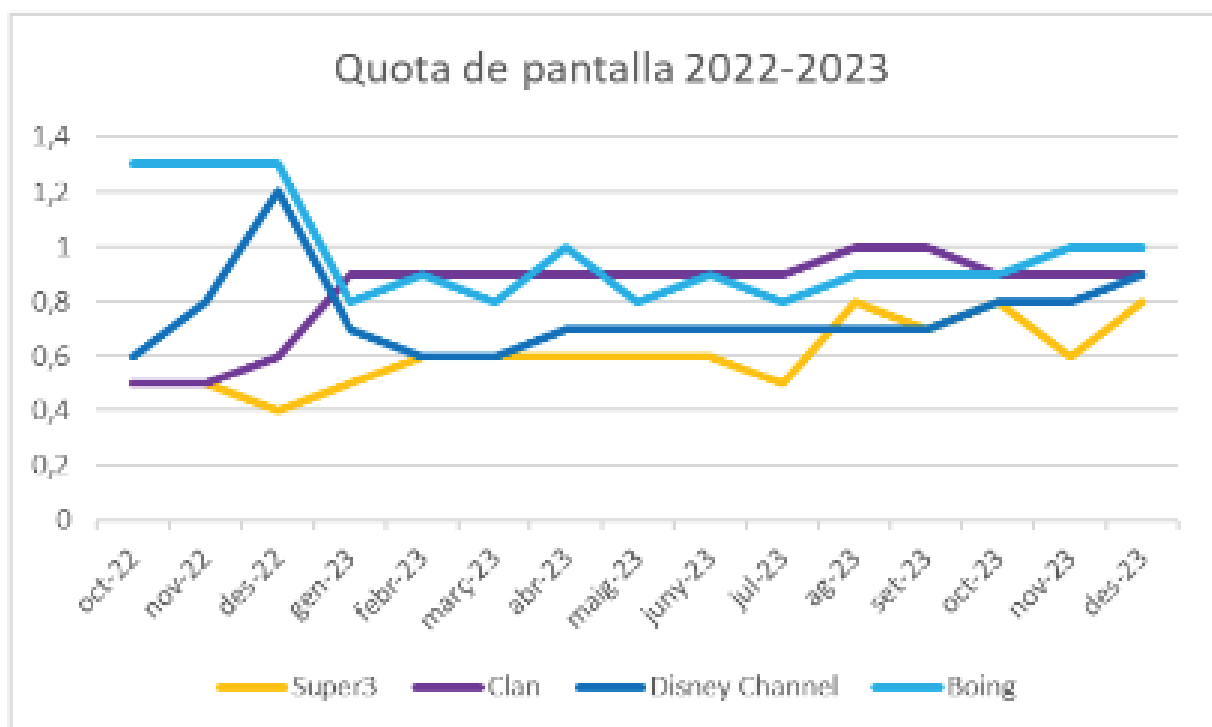


Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

4.1.2.3 La nova marca SX3. Una revolució al sector audiovisual infantil?

El juliol de 2022, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals presenta una nova marca pel canal infantil Super3, que es començaria a emetre el mes d'octubre d'aquell any amb el nom d'SX3 (3Cat, 2023). Amb les dades de les quals disposem (CAC, gener 2024), no podem afirmar que aquest canvi de marca hagi afectat positivament les audiències (vegeu figura 10). De fet, el canal públic infantil català ha estat majoritàriament en última posició de la quota de pantalla mensual dels canals infantils des del seu canvi de marca (CAC, gener 2024).

Figura 10



Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

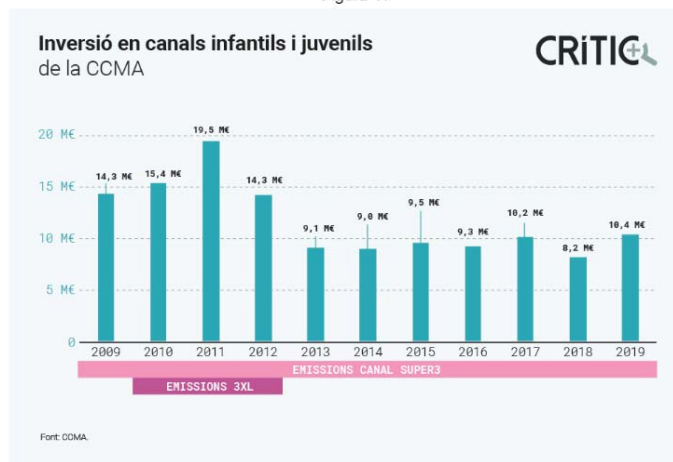
4.1.2 El finançament: el gran problema del Super3

Un dels factors que poden explicar un descens tan marcat de l'audiència del Super3 és la limitació econòmica. Si l'any 2011 la corporació destinava 19 milions i mig d'euros a la programació infantil i juvenil (Riu, 2020), la crisi econòmica i la voluntat política farien que aquesta dada es desplomés fins als 8,2 milions d'euros l'any 2018, com es pot veure a la figura 11 (Riu, 2020). En un reportatge d'investigació de Manel Riu pel diari Crític (2020), l'exdirector del Super3 apuntava que el finançament era el principal motiu per la falta d'audiència, perquè “La gent va a veure un canal en funció del producte, i el producte va en funció del pressupost per comprar drets i fer producció pròpia”.

En aquest mateix reportatge del diari Crític, l'exdirector de TV3 explica que les particularitats de la televisió catalana fan que hagin de “ser més llestos, correr més i tenir sort” per poder guanyar a la competència, que són canals, o plataformes, amb molt més poder econòmic que la televisió catalana (Riu, 2020).

Dins d'aquest context de manca de finançament per la televisió infantil catalana hi ha un petit oasi que és el programa informatiu infantil Info-K. Segons ha explicat per aquest treball (vegeu annex 1) la seva presentadora Núria Vilanova, “Televisió de Catalunya sempre ha donat suport a aquest informatiu” i assegura que “tu has d'apostar perquè una part dels recursos que tens es destinin aquí”. Segons Vilanova, l'Info-K s'ha pogut mantenir tants anys en actiu i essent un dels programes de referència de la cadena gràcies a aquesta ajuda econòmica de la corporació.

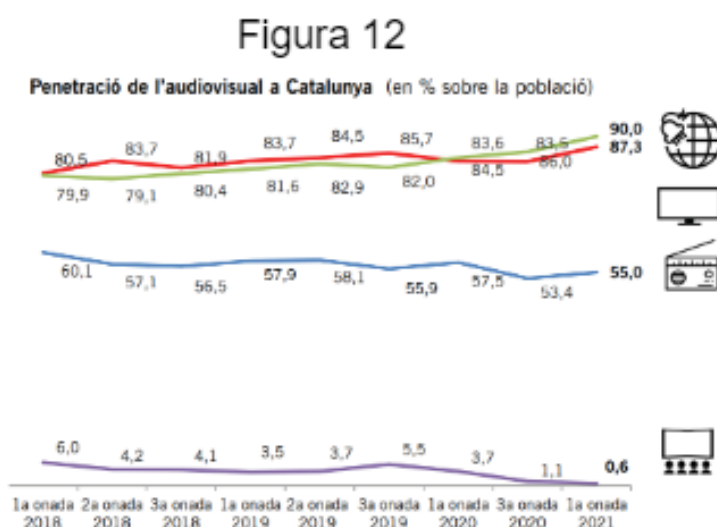
Figura 11



Font: (Riu, 2020)

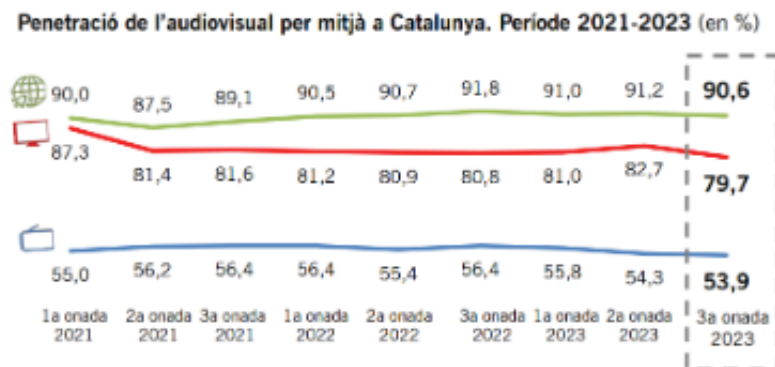
4.2 Les plataformes de vídeo sota demanda de pagament a Catalunya

Durant els últims anys de la dècada dels 2010 guanyen força dins del mercat audiovisual les plataformes de vídeo sota demanda de pagament, que ofereixen un contingut molt similar als canals de televisió convencionals. Aquestes plataformes van néixer com una evolució del mercat del lloguer de DVD, però han agafat també una part del públic de la televisió convencional (Clares; Ripoll, & Tognazzi, 2013). Ja sigui per la comoditat de poder veure els continguts en el moment que es vulgui o per la presència de continguts suggerents, el consum audiovisual per internet ha anat guanyant força en el darrer lustre, mentre que el consum televisiu va fer un pic just després de la pandèmia de la covid-19, però està estancat amb dades similars a les del 2018 (vegeu figura 12 i 13) (CAC, gener 2024). Segons un estudi de diverses universitats catalanes, els esdeveniments que s'han de veure necessàriament en directe, com per exemple esdeveniments esportius, són els que tenen millors audiències (Polo-López; Miotto, et al, 2018). Els continguts pensats específicament per públic infantil no acostumen a tenir aquestes característiques de ser emesos en directe i tenir una caducitat tan alta, tret d'alguns casos concrets com la retransmissió de la Festa dels Súpers o el programa, també del Super3, InfoK. En els dos casos, són programes amb bones xifres d'audiència (CCMA, 2017).



Font: (CAC, setembre 2021)

Figura 13



Font: (CAC, gener 2024)

Les plataformes de vídeo sota demanda de pagament (SVOD) que analitzem en aquest treball són Disney+, Netflix, HBO Max i Prime Video.

4.2.1 Disney+

Es tracta de la plataforma de vídeo sota demanda de la Walt Disney Company (vegeu figura 14), que, com ja s'ha explicat en aquest treball, és una companyia nascuda l'any 1923 als Estats Units d'Amèrica (The Walt Disney Company, 2020) i que l'any 2023 era la segona companyia de mitjans de comunicació més gran del món (Dellatto, 2023). Aquesta plataforma va ser l'última a arribar a l'estat espanyol, fent-ho el març del 2020 en plena pandèmia (Castañón, 2020). L'any 2022, Disney+ tenia presència a 60 països.

Disney+ engloba els continguts de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic i Star, entre d'altres. El preu d'aquesta plataforma és de 5,99 € cada mes i permet tenir diversos comptes (Disney +, 2024c). Disney+ permet crear un perfil amb "Mode Júnior", que mostra només continguts considerats per a menors d'edat, tot i que no deixa filtrar per edats concretes. Aquest mode té un sistema de protecció per impedir que els infants el puguin desactivar (Disney, 2024).

4.2.2 Netflix

Es tracta de la plataforma de vídeo sota demanda que va néixer als Estats Units d'Amèrica l'any 1997 (vegeu figura 14). A l'inici era una empresa que es dedicava al lloguer de sèries per missatgeria postal i que va evolucionar en el que avui en dia coneixem com a plataforma de vídeo sota demanda (Trench, 2017). Netflix va ser la primera plataforma d'aquest estil a arribar a l'estat espanyol, fent-ho l'octubre del 2015 (Nelra, 2020) i és la plataforma SVOD més vista a Catalunya des que es recullen dades (CAC, gener 2024). L'any 2024 Netflix arriba a pràcticament tots els països del món. De fet, només no està disponible a la Xina, Corea del Nord, Rússia, Crimea i Síria (Netflix, 2024a).

Dins de la seva oferta infantil, aquesta plataforma ofereix sèries de Warner Bros, Dream Works i Pokemon (Netflix, 2024b). La plataforma també té la possibilitat de crear comptes infantils amb limitació per edat i ofereix recursos que considera educatius als professors (Netflix Family, 2024) El seu preu varia segons si mostra anuncis o no i segons el nombre de dispositius que pots connectar simultàniament, el preu estàndard sense anuncis és de 5,49 € al mes (Bermúdez, novembre 2023).

4.2.3 HBO Max

És la plataforma de vídeo sota demanda del conglomerat nord-americà Warner Bros Discovery, un gegant de l'entreteniment i la comunicació del qual, com ja s'ha comentat anteriorment, també en formen part la prestigiosa cadena de notícies CNN, el gran mitjà esportiu Eurosport i desenes d'empreses d'entreteniment com el canal infantil Boing (Warner Bros. Discovery, 2022). Aquesta plataforma va arribar a l'estat espanyol el 2016 amb la marca HBO España (La Voz de Galicia, 2016), que posteriorment es convertiria en HBO Max el 2021 (Sanz, 2021). L'any 2022, aquesta plataforma arribaria a 61 països d'arreu del món (Warner Bros. Discovery, 2022)

S'hi troben els continguts de Warner Bros, DC Comics, Cartoon network i produccions de la cadena HBO (HBO Max, 2024a). Ofereixen la possibilitat de tenir perfils infantils limitats per edat amb controls parentals. Els infants no poden accedir als comptes dels adults perquè estan protegits amb un control parental. A més, hi ha la possibilitat de fer una pantalla d'inici per als infants menors de 9 anys, molt més simplificada, en la qual han de buscar el personatge que vulguin veure i la plataforma els mostrarà aquella sèrie. (HBO Max, 2024b). Té un preu de 9,99 € al mes o de 69,99 € l'any (vegeu figura 14) (Bermúdez, desembre 2023).

4.2.4 Prime Video

Finalment, Prime Video és una plataforma propietat de la multinacional nord-americana Amazon, que és la 6a empresa més gran del món (Forbes India, 2024). Prime Video es pot veure a l'estat espanyol des del desembre del 2016 (La Vanguardia, 2016), any des del qual es pot veure a més de 200 països (Amazon, 2016), tot i que des del 2022 no es pot veure a Rússia (Business Standard, 2022).

La considerem una plataforma de vídeo sota demanda de pagament, perquè amb una subscripció pots accedir a un nombre important de continguts, encara que no a tots (Prime Video, 2024b). Els continguts premium són només accessibles pagant un suplement. En l'àmbit infantil, Prime ofereix les pel·lícules de l'Astèrix, Pocoyó i Tom i Jerry entre d'altres (Prime Video, 2024a). El seu preu és de 4,99 € al mes o 49,9 € l'any (vegeu figura 14) (Prime Video, 2024b).

FIGURA 14. PLATAFORMES SVOD

PLATAFORMA	COMPANYIA	NACIONALITAT	CONTINGUTS INFANTILS	PREU MENSUAL
DISNEY+	THE WALT DISNEY COMPANY	EUA	Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, Star, etc.	5,99€
NETFLIX	NETFLIX	EUA	Warner Bros, Dream Works i Pokemon	5,49€
HBO Max	WARNER BROS DISCOVERY	EUA	Warner Bros, DC Comics, Cartoon network i produccions de la cadena HBO	9,99€
PRIME VIDEO	AMAZON	EUA	Astèrix, Pocoyó, Tom i Jerry, etc	4,99€

Font. Elaboració pròpia amb dades de (Bermúdez, 2023), (Dellatto, 2023), (Disney +, 2024c), (HBO Max, 2024a), (Netflix, 2024b), (Prime Video, 2024b), (The Walt Disney Company, 2020), (Warner Bros. Discovery, 2022)

4.2.5 Presència de les plataformes SVOD a les llars catalanes

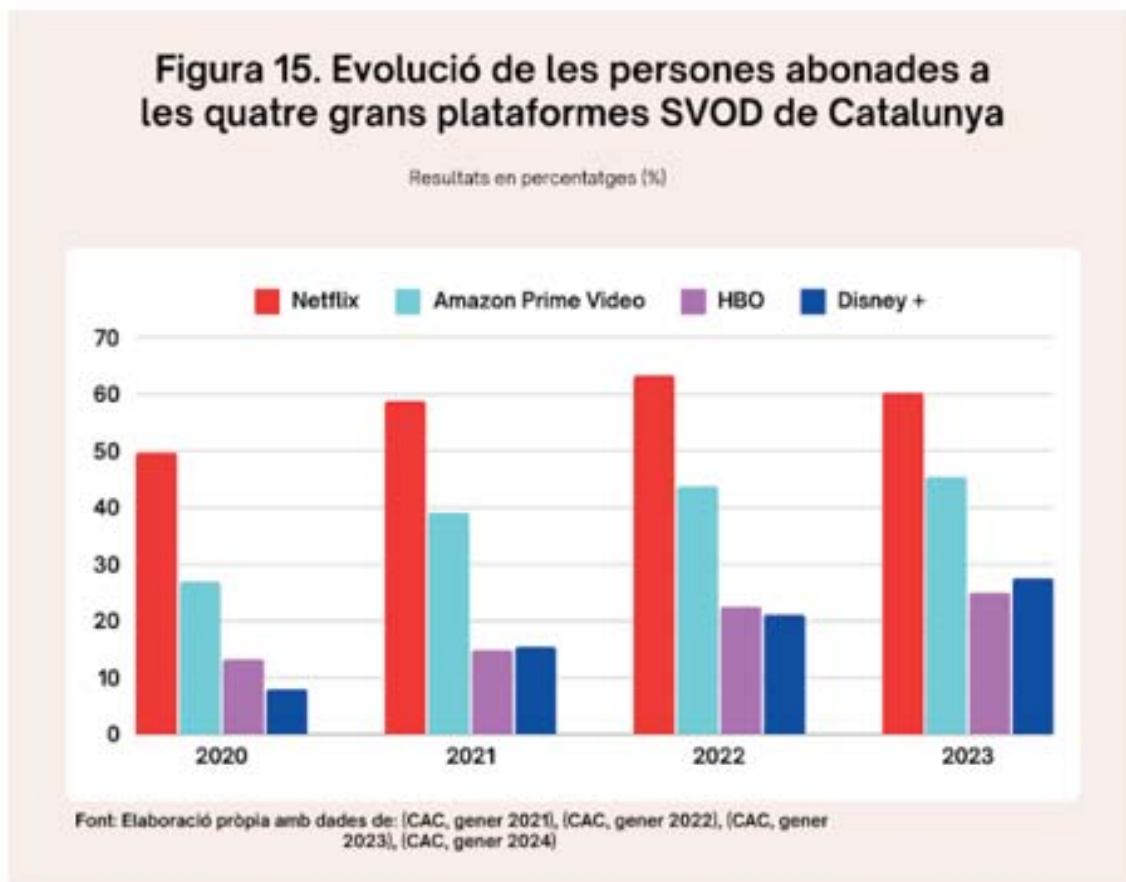
La covid-19 ens va portar molts canvis que van afectar la nostra rutina. Alguns d'ells van ser transitoris, d'altres van arribar per quedar-se. Durant els gairebé tres mesos de confinament, l'increment de subscripcions a plataformes de vídeo sota demanda de pagament (SVOD) va ser més que notable. La tendència mundial de creixement del consum de SVOD al món durant la crisi de la covid-19 es va situar al 52% (CAC, gener 2021).

A Catalunya, entre els mesos de febrer i març de l'any 2020, el 38,4% de les llars catalanes estaven subscrites a Netflix, el que representa uns 2.726.196 milions de persones, un 41,8% de la població catalana. El podi el completa Amazon Prime, segona posició i amb presència a unes 535.050 llars (18,6% de la població) i HBO, que figura a 307.500 llars (9.8% de la població) (CAC, gener 2021).

L'any 2020 va finalitzar amb unes magnífiques dades pels servidors de plataformes SVOD a Catalunya. L'increment anual es va situar entre un 6 i 8% segons el servidor. Netflix es va acostar al 50% de població de Catalunya subscripta amb la contractació dels seus serveis; Prime Video registrava l'índex de creixement més elevat; Disney +, de nova creació, sobrepassava les 500.000 persones amb subscripció i, finalment, HBO mantenia un ritme de creixement que el situava a més de 850.000 persones subscrites arreu de Catalunya (CAC, gener 2021).

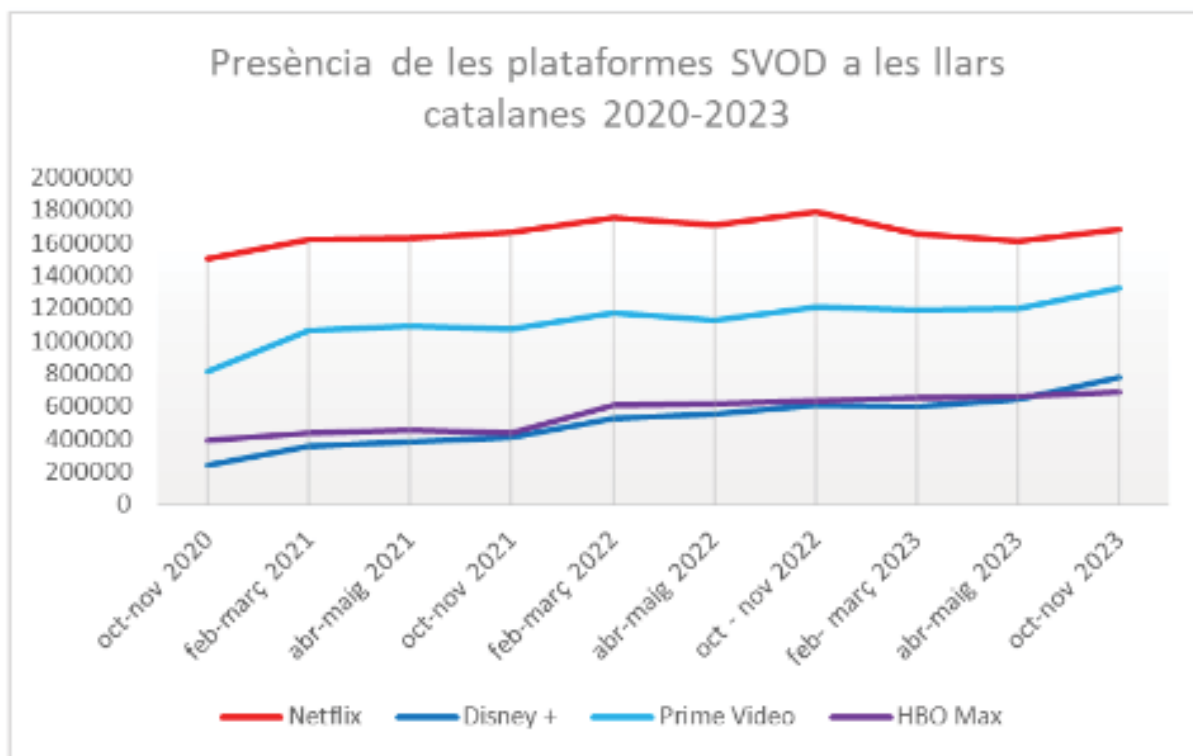
En comparació entre el primer quadrimestre del 2020 i el del 2021, les plataformes SVOD van gairebé duplicar les seves subscripcions assolint la xifra de 9,1 milions de persones abonades en relació amb els 5,2 milions d'inici (CAC, maig 2021). La pandèmia de la covid-19 i l'arribada a l'estat espanyol de la plataforma "Disney +" van ser dos dels factors més importants per entendre aquest augment tan important. L'any 2021 finalitza amb 9,7 milions de subscriptors a plataformes SVOD a Catalunya i amb el desbancament de Disney + a HBO Max com a tercera SVOD amb més subscripcions, sobrepassant el milió de persones abonades (CAC, gener 2022).

Entre l'any 2022 i 2023 les tendències de les SVOD van ser molt similars a les dels anys anteriors. Netflix es va mantenir com a plataforma amb més subscripcions a Catalunya, malgrat que durant el 2023 va començar a perdre una mica de presència, en caure cinc punts percentuals (del 63,3% al 58,3%) de persones abonades (CAC, maig 2023). Les altres plataformes van continuar en augment: Amazon Prime Video capitalitza el lleuger descens del gegant Netflix i es consolida en el seu segon lloc amb un 45,4% de persones abonades a finals de l'any 2023, pel que fa a HBO i Disney +, la disputa pel tercer lloc provoca que HBO finalitzi l'any 2022 per sobre, però Disney + recupera la tercera plaça assolint un 27,6% de persones subscrites, deixant enrere els 25% de catalans abonats a HBO al acabar l'any 2023 (vegeu figura 15) (CAC, gener 2024).



En nombres absoluts, les plataformes de vídeo sota demanda de pagament han anat guanyant presència a les llars catalanes, especialment a partir de la pandèmia de la Covid-19 (CAC, gener 2024). Com es pot veure a la figura 16, Netflix ha estat líder indiscutible entre els anys 2020 i 2023, partint amb una presència a un mil·lí i mig de llars catalanes a finals de 2020, amb un pic a inicis del 2022 amb presència a 1.755.811 llars i baixant una mica fins les 1.681.128 llars a finals de 2023 (CAC, gener 2024). La principal competidora ha estat Prime Video, que l'any 2020 es veia a 814.875 cases i que ha anat escurçant distàncies amb Netflix fins aconseguir presència a 1.321.992 llars, encara per sota del seu principal competidor (CAC, gener 2024). Per la cua trobem HBO Max i Disney+, que l'any 2020 tenien presència a 396.675 i 236.775 llars respectivament. Les dues han tingut una tendència semblant a l'alça, amb el detall que a finals del 2023, Disney+ ha superat la seva competidora HBO Max, arribant a 774.000 llars Disney+ i a 687.312 HBO Max (CAC, gener 2024).

Figura 16



Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023) (CAC, gener 2024)

4.3 Les plataformes de vídeo sota demanda gratuïtes a Catalunya

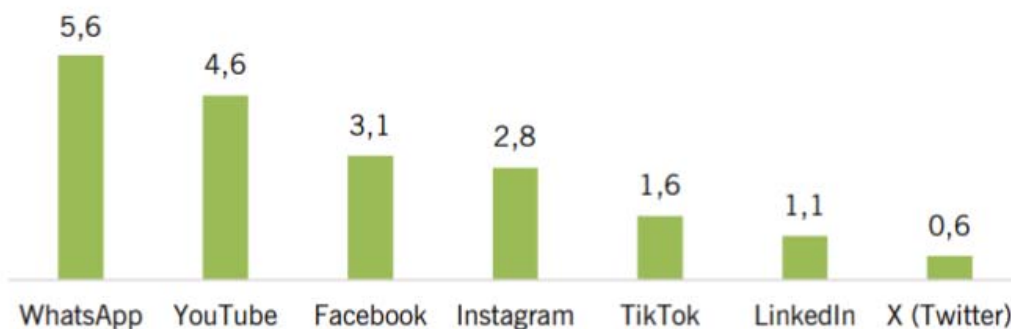
Les plataformes de vídeo sota demanda (VOD) són sistemes de distribució multimèdia que permeten a l'usuari consumir un contingut audiovisual a escollir sense estar subjectes a un horari d'emissió (Google Cloud, 2024). En el cas de les plataformes de vídeo sota demanda gratuïtes (AVOD) el format és el mateix, però sense un pagament previ per a poder consumir els continguts.

Com a exemples d'AVOD hem seleccionat pel nostre estudi: YouTube i TikTok. La plataforma reina de contingut audiovisual és, sense dubte, YouTube. Amb més de 1.700 milions de visitants únics al mes, YouTube s'ha consolidat com a segona pàgina web més visitada arreu del món, només per darrere del seu propietari Alphabet (McLachlan, 2022). Amb les dades que recull l'informe trimestral del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que es troben a la figura 17,

Youtube va tenir l'any 2023 4,6 milions d'usuaris a Catalunya, mentre que TikTok en tenia 1,6 milions (CAC, gener 2024).

Figura 17

Nombre d'usuaris per xarxa social a Catalunya (en milions)



Font: (CAC, gener 2024)

Des de la seva creació l'any 2005, YouTube s'ha popularitzat de tal forma que ha desbancat a la televisió convencional com a principal font de consum mediàtic en l'entorn juvenil i infantil (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020).

Per la seva banda, TikTok, de l'empresa xinesa Beijing Microbroadcast Vision Technology, és una app d'IOs i Android per generar i compartir vídeos de curta durada (màxim 60 segons). L'any 2023 va superar en nombre de descàrregues a Facebook, YouTube, Instagram i Snapchat, posicionant-se com a una de les noves plataformes de vídeo i àudio del moment (Fernández, Y. 2023).

Un estudi elaborat per la Universitat Técnica de Machala a l'Equador demostra que la penetració d'aquestes noves plataformes és més forta de la que té qualsevol altre suport audiovisual. L'estudi compta amb una mostra de 166 participants de diferents escoles del país amb una forquilla d'edats d'entre els 6 i els 8 anys. Els resultats són clars: el 81.9% utilitza TikTok amb freqüència i el 93,4% ha realitzat, com a mínim un cop, un Trend. Pel que fa a l'ús de YouTube, les respostes són encara més exagerades, atès que el 97,6% de la mostra manifesta consumir-hi vídeos de forma usual. L'estudi conclou que aquesta exposició constant a vídeos de YouTube i TikTok afecta el comportament,

vestimenta i forma d'actuar dels nens i nenes que en consumeixen (Llanos; Orozco, et al. 2023).

Com hem comentat, YouTube és una plataforma audiovisual amb una penetració dins la societat molt àmplia. En el cas dels infants, aquesta influència i consum augmenta progressivament amb els anys. Així ho demostra l'estudi de la revista peruana d'investigació científica Hamut'ay, on exposa que més del 50% dels nens que cursen 3r de primària consumeixen molt habitualment la plataforma YouTube, mentre que el públic femení queda reduït al 35% de consum usual. L'índex de consum augmenta amb l'edat i a 6è de primària les dades són aclaparadores: un 65% dels alumnes en consumeixen molt habitualment i un 30% habitualment, només un 5% manifesta fer-ho poc. Pel que fa al públic femení, un 80% respon consumir YouTube de forma habitual o molt habitual (Peñalva; Napal, 2019).

YouTube ha elaborat una aplicació anomenada "YouTube Kids" dirigida directament als més petits de la família. L'objectiu és crear un entorn segur on els nens i nenes puguin navegar de forma segura per ells mateixos. Per fer-ho, apliquen uns filtres automàtics que segreguen els continguts segons l'adequació cap als infants, també efectuen una revisió constant del que s'emet i atenen als suggeriments i avisos de pares i mares. A més a més, les famílies poden seleccionar quin tipus de continguts poden veure o no els seus fills i filles i limitar el temps de pantalla (YouTube Kids, 2024).

5. Els continguts audiovisuals

5.1 Programes d'animació

Els programes d'animació representen una part important de les graelles dels canals infantils. En el nostre treball analitzem alguns dels programes que han esdevingut més rellevants dins dels quatre canals infantils d'estudi. En el cas del Super3 hem escollit Les 3 bessones, Bola de drac i Doraemon, fent una tria de les que la revista Enderrock va considerar que tenien una sintonia més “mítica” (Núñez, 2021), tenint en compte criteris com que volíem una sèrie catalana i dues d'internacionals i que s'adeqüin a l'interval temporal que analitzem. De Clan tindrem en compte les tres sèries considerades més rellevants pel portal FormulaTV, un dels digitals de referència a l'estat espanyol pel que fa a les informacions temàtiques sobre televisió. Aquestes sèries són Bob Esponja, Pocoyó i Dora la Exploradora (Pastor, 2020). Del Disney Channel, el diari Mundo Deportivo va fer un recull de sèries (Márquez, 2022) i n'hem escollit les que són per un públic de la franja d'edat que analitzem i van estar en antena durant un període llarg de temps, que hem decidit que sigui superar la barrera dels 100 capítols. Les sèries escollides de Disney Channel són, doncs, Phineas y Ferb, Los Vengadores Unidos i La Banda del Patio. Finalment, pel que fa a Boing, hem escollit El Asombroso Mundo de Gumball per haver guanyat quatre vegades la categoria d'animació dels premis BAFTA (Bafta, 2024).

Dels 10 programes d'animació que analitzem ens centrarem en quatre aspectes: un breu resum dels continguts del programa, l'origen de la producció, els anys que va emetre's el programa en antena i on es pot consumir actualment.

5.1.1 Canal Super3

5.1.1.1 *Les Tres Bessones*

Les Tres bessones és una sèrie de dibuixos animats de la productora catalana “Cromosoma”, creada per la il·lustradora Roser Capdevila i Valls i dirigida per Baltasar Pedrosa i l'americà Robert Balser. La sèrie es va produir i emetre en antena pel Canal Super3 des del 1995 fins al 2003 (Filmaffinity, 2024b). L'èxit de la sèrie a Catalunya va provocar la seva emissió arreu de l'Estat Espanyol, primer des de La 2 i, posteriorment, amb el Canal Clan TV (Parra, 2017). La seva popularitat va travessar fronteres i es va emetre a diversos països europeus i extracomunitaris, traduïnt-se a 35 idiomes diferents (Díaz, 2020).

Les protagonistes són, com bé anuncia el títol, tres bessones diferenciades pel color del llacet que duen als cabells del seu cap i la samarreta: l'Anna (blau), la Teresa (vermell) i l'Helena (verd). L'antagonista de la sèrie és la Bruixa avorrida acompanyada del seu inseparable mussol (Parra, 2017).

Els capítols sempre segueixen la mateixa línia de continguts: les tres bessones cometen alguna entremaliadura, tot seguit, la Bruixa Avorrida les castiga enviant-les a un conte o a un fet històric, les tres bessones superen les dificultats que se'ls hi interposen i són retornades per la Bruixa Avorrida amb l'objectiu que hagin après la lliçó (Parra, 2017).

La durada dels episodis ronda els 25 minuts, a excepció de l'episodi “Les Tres Bessones i el Taller de Gaudí”, que dura gairebé una hora, ja que són dos capítols junts en un. En total, existeixen 104 episodis dividits en dues temporades, de 65 i 39 títols respectivament (S3, 2024).

En l'any 2024, tots els episodis de Les Tres Bessones es troben disponibles a la plataforma digital “SX3” i s'emeten dissabtes i diumenges al matí en antena (S3, 2024). Des de l'any 2018, també es troben disponibles en català i castellà a la SVOD Amazon Prime els 104 episodis (Prime Video, 2024a).

5.1.1.2 *Bola de Drac*

Bola de drac o, conegut internacionalment com a *Dragon Ball*, és una de les sèries de manga més populars arreu del món. Va aparèixer per primera vegada a la revista setmanal de manga japonesa *Shūkan Shōnen Jump* l'any 1985 (Abuchaibe, 2022). L'èxit del manga d'Akira Toriyama no va tardar en arribar en format anime a Catalunya i el febrer del 1990 es van estrenar els primers 26 episodis de la sèrie comprada a Fuji Television (3Cat, 2020). L'anime va esdevenir tan popular a Catalunya que es va haver de comprar tota la primera sèrie completa a un distribuïdor libanès de França per satisfer a la demanda generada de forma ràpida, atès que en aquell moment no es treballava gaire directament amb les productores japoneses (3Cat, 2020).

Bola de Drac és un manga centrat en un nen alienígena anomenat Goku, enviat a la terra des d'un altre planeta. Goku mostra altes capacitats per les arts marcial i posseeix un aspecte diferencial amb els seus adversaris: té una cua de mico. L'objectiu principal de la sèrie és reunir les set boles de drac que es troben repartides pel món per invocar a un drac celestial que pot complir qualsevol dels teus desitjos, inclús el de reviure a un mort (Morales, 2021).

Hi ha hagut diverses adaptacions i versions de Bola de Drac al llarg dels anys. Pel que fa al manga, trobem *Dragon Ball* i *Dragon Ball Super* (Frankie, 2024). En el cas de l'anime, Toei Animation ha dut a terme diverses sèries i pel·lícules, no totes escrites ni dirigides pel creador de Bola de Drac, Akira Toriyama. Hi ha 5 sèries principals de la saga de Bola de Drac: *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, *Dragon Ball GT*, *Dragon Ball Z Kai* i *Dragon Ball Super* (Morales, 2021).

La sèrie s'ha emès en català de forma intermitent al llarg dels anys, un exemple és el de l'any 2011, quan es van adquirir de nou els drets per emetre *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, *Dragon Ball GT* i *Dragon Ball Z Kai* (3Cat, 2011). Aquesta compra va ser feta gràcies a la insistència de diversos grups socials i grups de fans organitzats a través de les xarxes socials (Peirón, 2013). De tots els canals i plataformes del nostre estudi, l'any 2024 només Boing emet Bola de Drac i ho

fa de forma intermitent alguns dies de la setmana a partir de les 23 hores en castellà (El Mundo, 2024a).

5.1.1.3 *Doraemon*

Doraemon és un manga originat pel duet de mangakes japonesos “Fujiko Fujio”. Hiroshi Fujimoto i Motoo Abiko van plantar la llavor l’any 1969 del que esdevindria un dels dibuixos animats més reconeguts arreu del món i el segon anime més estès televisat al Japó des de l’abril del 1979 fins al maig del 2005 amb 1.787 episodis més 29 no numerats (Tirapegui, 2016).

En Doraemon és un gat robot provinent del Segle XXII disposat a ajudar en Nobita, un nen maldestre, mal estudiant i assetjat per dos dels seus companys de classe. En Doraemon intenta solucionar tots els problemes quotidians del Nobita gràcies als artefactes del futur que treu de la seva butxaca màgica (Sensacine, 2024).

Doraemon va arribar a l’Estat espanyol l’any 1994 a moltes de les televisions autonòmiques de l’estat com són: TVG, Canal Sur, Canal 9, ETB o TV3. El setembre del 1992, l’anime japonès va fer el salt a la televisió estatal de la mà de La 2 (Luk Internacional, 2024). A Catalunya, el primer episodi es va emetre el 7 de febrer del 1994 i, fins l’any 2018, el gat còsmic va acompanyar als nens i nenes de Catalunya a les pantalles del Canal Super3 (Racó Català, 2024).

Doraemon està disponible només en castellà a través Boing l’any 2024. El canal infantil de Mediaset l’emet tres vegades per dia: matí, tarda i vespre-nit (El Mundo, 2024a). A YouTube i també en castellà, el canal oficial anomenat “Doraemon” gestionat per la distribuïdora catalana Luk Internacional penja cada setmana un nou capítol, superant ja els 950 episodis disponibles en castellà (YouTube, 2024).

5.1.2 Clan TV

5.1.2.1 *Bob Esponja*

Bob Esponja és una sèrie d'animació creada pel biòleg marí i caricaturista Stephen Hillenburg. El primer episodi va ser emès l'1 de maig del 1999 al canal infantil/juvenil Nickelodeon en mig de les transmissions de la 12a edició dels Kids Choice Awards (T13, 2020). La sèrie produïda per Nickelodeon Animation Studio compta amb 14 temporades i més de 260 episodis emesos (Bob Esponja Wiki, 2024).

Bob Esponja és una esponja de mar que viu dins d'una pinya a sota les aigües de l'Oceà Pacífic en una ciutat fictícia anomenada "Fondo Bikini". Bob Esponja treballa en una hamburgueseria per guanyar-se la vida i poder gaudir de les aventures en les quals sempre surt malparat amb el seu amic Patricio, una estrella de mar (ABC Play Series, 2024).

És la sèrie de més llarga duració de Nickelodeon i la figura de l'esponja marina s'ha popularitzat i comercialitzat arreu del món amb samarretes, tasses, joguines i fins i tot campanyes de roba de marca com Louis Vuitton o Moschino (Archila, 2024). De fet, el seu gran èxit va fer que la prestigiosa revista Time la classifiqués com a un dels millors programes de televisió que s'han fet mai a la història (ABC Play Series, 2024).

Nickelodeon ja ha confirmat l'emissió de la quinzena temporada, que tindrà 26 nous episodis (Ragoy, 2023). La sèrie va començar a emetre's els matins per La 2 poc després de la seva primera emissió l'any 1999. No va ser fins a l'arribada del canal infantil públic Clan TV l'any 2005 on va agafar més importància i visibilitat a Espanya (Gallardo, 2021). Clan TV va convertir a Bob Esponja en un dels seus programes insígnia més vistos de la cadena, arribant a emetre gairebé 70 episodis setmanals en diferents franges horàries del dia l'any 2017 (Gómez, 2017).

L'any 2024, Clan TV continua amb l'emissió de Bob Esponja, amb una freqüència menor que la d'altres anys, només emet uns quatre episodis diaris intersetmanals tres franges: matí, migdia i vespre (El Mundo, 2024b). Bob Esponja es pot consumir en streaming també a la pàgina web de Clan RTVE, a Netflix i a Amazon Prime Video en castellà (Archila, 2024).

5.1.2.2 Pocoyó

Pocoyó és una sèrie de televisió creada i produïda per la companyia espanyola Zinkia Entertainment (Gobierno de España, 2024). La sèrie es va estrenar per primera vegada l'any 2005 a ABC Austràlia i el 2024 es troba disponible a més de 150 països d'arreu del món. Pocoyó compta amb quatre temporades d'uns 52 episodis de set minuts de durada (Gobierno de España, 2024).

Pocoyó narra les històries d'un infant que comença a descobrir el món i ho fa gràcies a la inestimable ajuda dels seus amics: Pato, Elly, Pajaroto i Loula. Tots els capítols de la sèrie són dirigits per una veu en off que actua com de narrador omniscient. La sèrie va ser creada per David Cantolla, Colman López, Luis Gallego y Guillermo García Carsi (Martín, 2019) i va ser estrenada a Espanya el 9 d'octubre de l'any 2006 al canal La 2 de TVE (Europa Press, 2008).

L'any 2024, Pocoyó es troba disponible en castellà a moltes plataformes: Netflix, Amazon Prime Video i HBO Max. A més a més, la web oficial de Pocoyó anomenada "pocoyo.com" ofereix tots els episodis de la sèrie enllaçant-los amb el canal oficial de YouTube (Pocoyó.com, 2024). Pocoyó ha sigut una de les sèries més influents i característiques de Clan TVE des de gairebé la seva fundació i es pot consumir també a la web oficial de Clan RTVE (Clan RTVE, 2024).

5.1.2.3 Dora la Exploradora

Dora la Exploradora és un programa de dibuixos animats creat pel canal americà juvenil i infantil Nickelodeon. Es va estrenar el 14 d'agost de l'any 2000 al bloc Nick Jr. del mateix canal, convertint-se en el primer personatge animat llatinoamericà protagonista d'una sèrie o programa (Facundo, 2010).

La Dora Márquez, més coneguda com a Dora la Exploradora, és una nena de set anys que, juntament amb el seu amic Botas, un mico de cinc anys, es proposa a cada episodi trobar alguna cosa que ha perdut o complir alguna missió que li proposa el Botas. Aquestes excursions les fa acompanyades sempre de la seva famosa motxilla, on trobem el mapa interactiu que l'ajuda a superar els problemes de cada episodi (Series Adictos, 2022).

Dora la Exploradora és una nena d'origen llatinoamericà que resideix als Estats Units d'Amèrica. Un dels principals objectius d'aquesta sèrie de dibuixos animats és l'ensenyança de l'anglès a tots els nens i nenes llatinoamericans. No obstant això, la divulgació de la cultura llatinoamericana i del castellà entre els nens i nenes estatunidencs és també un aspecte a destacar (Facundo, 2010).

A Espanya, Dora la Exploradora va emetre's per primera vegada a TV1 el 28 d'agost de l'any 2000. Nickelodeon, la cadena creadora de la sèrie, no va emetre Dora la Exploradora a Espanya fins al 29 de gener del 2001. Gairebé un any després de la seva creació, a l'octubre del 2006, Clan TVE va assumir dins de la seva programació diària a Dora la Exploradora (Nina AZ, 2021)

Dora la Exploradora va acompanyar la programació de Clan TVE durant molts anys, l'any 2024 ja no es troba dins de la seva graella de continguts (El Mundo, 2024b) i tampoc es troba disponible per consumir sota demanda a la web de RTVE Play (RTVE Play, 2024). Amazon Prime Video és l'única plataforma que ofereix els continguts de Dora la Exploradora sota demanda en castellà (Amazon Prime Video, 2024c). També es troben alguns episodis de Dora la Exploradora al canal de YouTube oficial "Nick Jr en español" (YouTube, 2024).

5.1.3 Boing

5.1.3.1 *El asombroso mundo de Gumball*

El asombroso Mundo de Gumball és una sèrie animada de Cartoon Network Development Studio Europe estrenada el 2 de maig del 2011 al Regne Unit. Aquesta sèrie, creada per Ben Bocquelet, compta amb sis temporades i 240 episodis d'entre 10 i 15 minuts. A Espanya, l'estrena de la sèrie es va fer esperar fins a l'11 de setembre (Cartoon Network Wiki, 2024).

Gumball és un gat blau de 12 anys que viu eternament enamorat de la seva amiga Penny, un pangolí amb banyes que també viu enamorada d'ell. Amb ella i els seus germans Darwin, un peix blau mutant i l'Anaís, un conill superdotat, passen un munt d'aventures i històries surrealistes en un món on gairebé tot és possible (Cartoon Network Wiki, 2024).

El asombroso mundo de Gumball ha rebut diversos premis des de la seva creació. Destaquen les dues categories premiades als premis a British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) Children's Awards a millor guió i millor dibuix animat (Rosales, 2016). No obstant això, el guardó més important que ha rebut aquesta sèrie va ser a la 39a edició dels Premis Annie, els més prestigiosos en animació, on va ser guardonada com a millor producció animada infantil per a TV (Filmaffinity, 2024d).

El asombroso mundo de Gumball es pot consumir actualment a Boing, que emet la sèrie diverses vegades de matinada i a la franja matinal de les 10 a les 11 del matí (El Mundo, 2024a). També es troba disponible sota demanda a la plataforma HBO Max (HBO Max, 2024c). No es troba disponible en català en cap d'aquestes plataformes.

5.1.4. Disney Channel

5.1.4.1 *Phineas y Ferb*

Phineas y Ferb és una sèrie creada per Disney Channel i emesa per primera vegada de forma internacional l'1 de febrer del 2008 en tots els Disney Channel d'arreu del món. Compta amb quatre temporades emeses entre l'any 2008 i l'any 2015 al canal televisiu Disney Channel. En total, sumen 135 episodis d'uns 22 minuts de mitjana (Disney Wiki, 2024).

La sèrie de dibuixos animats es basa en les trastades de dos germanastres anomenats Phineas i Ferb durant les llargues vacances d'estiu. La seva germana gran, Candace, intenta advertir als seus pares de la situació, però un ornotorrinc amb una doble vida d'espia, anomenat "Agente P", s'encarrega d'eliminar les proves de les seves malifetes abans que els descobreixin intentant aturar els plans malèvols del Dr. Doofenshmirtz (Disney Wiki, 2024).

Phineas y Ferb ha sigut una de les sèries amb més audiència de la història del canal Disney Channel (Cinemanía, 2023) i de les cinc sèries més vistes de la plataforma Disney +. És per això, que el creador de la sèrie, Dan Povenmire, va anunciar que a mitjans de l'any 2024 Phineas y Ferb tornaria amb dues temporades més d'uns 40 episodis (González, 2023).

La sèrie es troba disponible a la plataforma sota demanda Disney +, que ofereix tots els episodis de les quatre temporades. No es troba disponible en català. El canal televisiu Disney Channel ja no emet en directe episodis de Phineas y Ferb, provocant que la sèrie ja no estigui disponible en cap graella de programació televisiva (El Mundo, 2024c).

5.1.4.2 Los vengadores unidos

Los Vengadores Unidos va ser una sèrie creada per Marvel Animation i Man Action of Entertainment emesa pel canal Disney XD, canal germà de Disney Channel. La sèrie va comptar amb cinc temporades de 126 episodis d'uns 22 minuts de mitjana cadascun emesos entre els anys 2013 i 2019 (Filmaffinity, 2024c).

La sèrie està basada dins l'univers cinematogràfic de Marvel, amb integrants d'aquest món com: Iron Man, Capitán América, Thor, Hulk, Ojo de Halcón, Falcon i la Viuda Negra. Aquests herois de Marvel s'ajunten per fer front a les amenaces del grup "HYDRA", una coalició de malvats liderada per Red Skull, i que sols no podrien combatre (WikiFandom, 2024).

Los Vengadores Unidos és una sèrie que es troba disponible l'any 2024 a la plataforma de continguts sota demanda Disney + (Disney +, 2024b) S'emeten dos capítols diaris de la sèrie al matí per Disney XD (El Mundo, 2024d). Aquesta sèrie no es troba disponible en català (Disney +, 2024b).

5.1.4.3 *La Banda del Patio*

La Banda del Patio és una sèrie animada produïda per Walt Disney Television Animation emesa al canal Disney Channel des dels anys 1997 fins a l'any 2001 amb un total de 6 temporades i 129 episodis d'uns 15 minuts de mitjana (Filmaffinity, 2024a). La Banda del Patio es va continuar emetent de forma discontinua durant la primera dècada dels 2000 a Disney Channel (Aniorte, 2008).

La Banda del Patio és un grup de sis amics que intenta combatre l'avorriment que els suposa estar al pati amb creant plans i malifetes. Els sis integrants es destaquen en algun aspecte o matèria que posen sempre a disposició del grup (Wiki Fandom, 2024).

Aquesta sèrie se la considera avançada en el seu temps, atès que tracta temes poc freqüents en aquell moment, com el canvi climàtic o el feminisme. És, doncs, una sèrie amb un rerefons social molt important, on també es tracten els temes com el bullying, els totalitarismes i la llibertat d'expressió (Mirada Social, 2020).

La Banda del Patio es troba disponible a la plataforma de continguts sota demanda Disney +, i només les primeres tres temporades (Disney +, 2024a). L'any 2024, la sèrie ja no es troba disponible a la graella de continguts del canal Disney Channel (El Mundo, 2024c). No és una sèrie que estigui disponible en català (Disney +, 2024a).

5.2 Informatius infantils: el cas de l'Info-k

Quan es parla d'un informatiu adreçat a un públic infantil, la majoria de la gent pensa en l'Info-k, l'informatiu del Super3 adreçat a nens i nenes, que fa més de 23 anys que és a la graella. La seva actual presentadora Núria Vilanova, ha explicat en una entrevista per fer aquest treball (vegeu annex 1), que els secrets d'aquest informatiu diari i en directe són una aposta decidida de Televisió de Catalunya en clau econòmica i una cultura de l'informatiu infantil, cosa que, segons Vilanova, “no és tan fàcil com sembla”.

El format de l'Info-k ha anat evolucionant en aquestes dues dècades d'existència, com ha explicat per aquest treball Núria Vilanova. El programa ha passat de ser un informatiu amb un format més clàssic, on es donaven cada dia les notícies més rellevants, a un informatiu més temàtic, en el qual s'aprofita l'actualitat per fer una explicació més extensa sobre un tema concret.

Una particularitat d'aquest programa, com explica Vilanova és que es considera un programa “de prescriptors”, és a dir, un contingut televisiu pel qual els adults incideixen perquè els nens el mirin. Això no està renyit amb el fet que agradi als nens, però com que es tracta d'un programa educatiu, els professors sovint el fan servir a l'aula i els pares i mares poden recomanar als fills que, en lloc de veure qualsevol altra cosa, mirin l'Info-k.

El fet de ser un programa en directe i diari també permet a l'Info-k tenir una relació molt més propera amb el seu públic, perquè, a diferència de les sèries d'animació, els infants poden participar en el programa. La participació pot donar-se perquè l'equip del programa els entrevisti per algun motiu, però també mitjançant el seu correu electrònic, amb el qual els espectadors poden enviar propostes o respondre a crides que es fan des del programa, com explica la presentadora (Núria Vilanova, 2024).

Com ja s'ha comentat anteriorment en aquest treball, els programes que més audiència tenen a la televisió són els que es veuen en directe (Polo-López; Miotto; et al, 2018), ja que l'audiència està més acostumada a veure'ls per aquest mitjà. Això es dona parcialment en el cas de l'Info-k, que s'emet en directe. Com diu Vilanova, a l'Info-k “podem donar un resultat d'un partit de futbol, o dir a qui li han donat la pilota d'or”, però com que es fan unes explicacions extenses i de context sobre els temes dels quals es parlarà, aquest programa no s'ha de veure necessàriament en directe i, per ser un informatiu, té una caducitat relativament alta.

6. El català al mercat audiovisual de Catalunya

6.1 El català a la televisió infantil

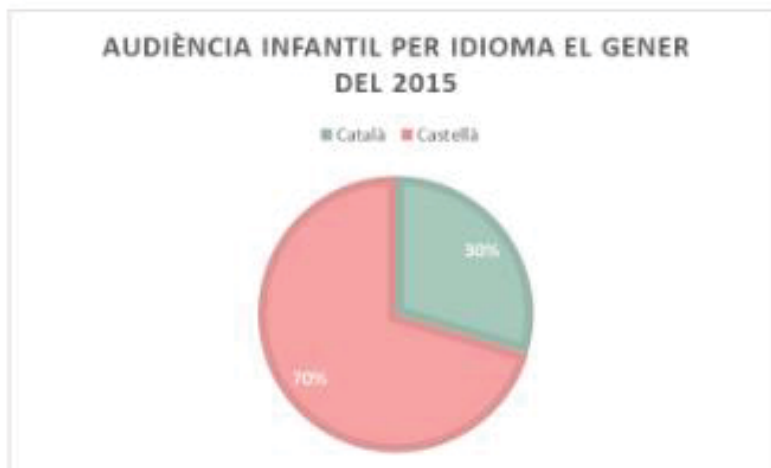
Com ja s'ha analitzat anteriorment en aquest treball, el canal Super3 viu una caiguda molt gran en la quota de pantalla passant de ser líder dels programes infantils a Catalunya a inicis del 2015 (CAC, maig 2015) fins a ser cuer en repetides ocasions a partir de finals del 2018 (CAC, gener 2019). Com que, dels canals infantils que emeten a Catalunya, és l'únic que ho fa en català, la presència d'aquesta llengua en el mercat televisiu infantil català va molt lligada als èxits o fracassos del Super3.

Cal destacar que, a inicis del 2015, malgrat que el Super3 era líder de les cadenes infantils a Catalunya amb un 1,6 de quota de pantalla, el fet d'estar competint contra 3 altres canals en llengua castellana feia que l'audiència de canals infantils en català fos només d'un 30%, mentre que el castellà s'enduia el 70%, com es pot veure a la figura 18. (CAC, maig 2015).

D'aquestes dades és important tenir en compte que la quota de pantalla és relativa a tots els canals televisius, siguin infantils o no, mentre que aquests percentatges són relatius als canals televisius infantils, que tots junts sumen un 5,4 de quota de pantalla.

L'audiència infantil en llengua catalana encara es va reduir més quan el Super3 va caure relegat en última posició. Així doncs, quan l'octubre del 2021 el canal infantil català tenia només un 0,4 de quota de pantalla (CAC, gener 2022), l'audiència infantil en català només suposava un 15%, mentre que en castellà era del 85% (vegeu figura 19). Amb l'arribada del Sx3, la nova marca del canal Super3, el canal infantil català ha seguit cuer, però ha reduït distàncies amb els seus competidors (CAC, gener 2024), sigui per mèrits propis o per una caiguda forta de la quota de pantalla de Boing i Disney Channel a inicis de 2023 (CAC, maig 2023). Això ha provocat que la llengua catalana se'n vegi una mica beneficiada i a finals de 2023 tingui un 22% de l'audiència infantil, mentre que la llengua castellana té un 78% (vegeu figura 20).

Figura 18



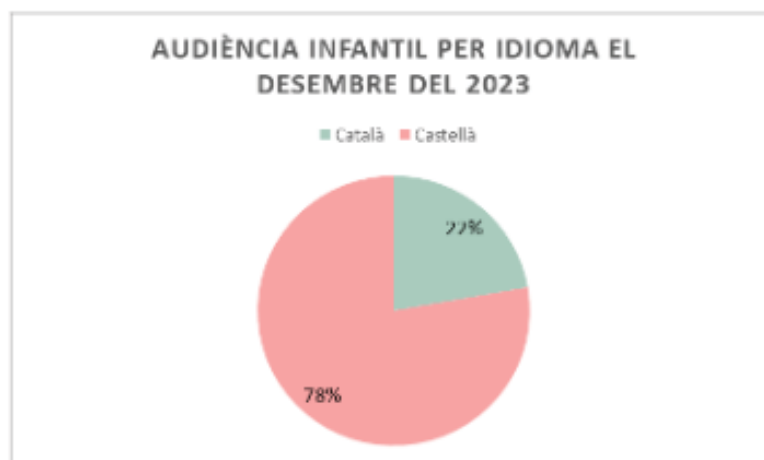
Font: Elaboració pròpia amb dades de: (CAC, maig 2015)

Figura 19



Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, gener 2022)

Figura 20



Font: Elaboració pròpia amb dades de: (CAC, gener 2024)

6.2 El català a les plataformes SVOD

La presència d'obres en català a les plataformes de vídeo sota demanda de pagament va començar essent irrisòria. De fet, segons un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (gener 2022), l'any 2020 a Netflix només hi havia 9 obres en català dins d'un catàleg de 3.512 obres. Això suposava un 0,3%, una dada completament irrellevant. Segons dades del mateix informe (CAC, gener 2022), al cap de dos anys la situació del català a aquesta plataforma continuava essent irrellevant, encara que havia guanyat alguns continguts, ja que Netflix oferia 30 de les seves 6.034 obres en català, un 0,5% (vegeu figura 21). Aquestes dades i les que es mostraran en els apartats 6.2.1 i 6.2.2 fan referència al total d'obres que ofereixen les plataformes, siguin destinades a un públic infantil o no.

Figura 21

Presència del català al catàleg de Netflix. Anys 2020 i 2022

NETFLIX	Títols disponibles en català		Total catàleg
	%	Nombre d'obres	Total obres
Any 2020	0,3	9	3.512
Any 2022	0,5	30	6.034

Font: (CAC, gener 2022)

6.2.1 Pressió a les plataformes per incrementar la presència del català

Malgrat ser una llengua parlada per diversos milions de persones (Goethe Universität, 2024), el català era pràcticament inexistent a les plataformes SVOD, cosa que va portar a institucions en defensa del català a iniciar campanyes per pressionar a les plataformes perquè incorporin aquest idioma.

D'una banda, es va crear la plataforma Desdelsofa.cat (Sanclement, 2024), que és una base de dades on es recullen els nombres absoluts i els percentatges d'obres en català i de versió original subtitulades al català que ofereixen les plataformes de vídeo sota demanda que donen servei a l'estat espanyol.

D'altra banda, la plataforma Goita què fan ara (Goitaquefanara, 2024) fa un recull automàtic de tots els continguts disponibles en català a les plataformes i ofereix un catàleg perquè sigui accessible. Aquestes dues iniciatives han tingut el suport de Plataforma per la Llengua, que també ha estat fent campanyes en paral·lel.

Pel que fa als partits polítics, es va fer un intent de protegir el català a les plataformes de vídeo sota demanda amb la llei espanyola 12/2022 General de Comunicación Audiovisual, que en l'article 116 diu que les plataformes "reservaran a obres europees un 30% del seu catàleg" de les quals el 50% ha de ser en castellà o alguna altra llengua cooficial de l'Estat Espanyol. D'aquesta

sub-categoria, diu que “els prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva a petició d'àmbit estatal reservarà un mínim d'un 40% per les llengües cooficials i al menys un 10% en cadascuna d'elles” (BOE). Aquesta llei, doncs, només afectaria a les plataformes que tenen seu a l'estat espanyol, és a dir, que cap de les quatre plataformes que s'analitzen en aquest treball té l'obligació de complir aquesta llei (Rac1, 2021)

6.2.2 Evolució de la presència del català a les plataformes SVOD

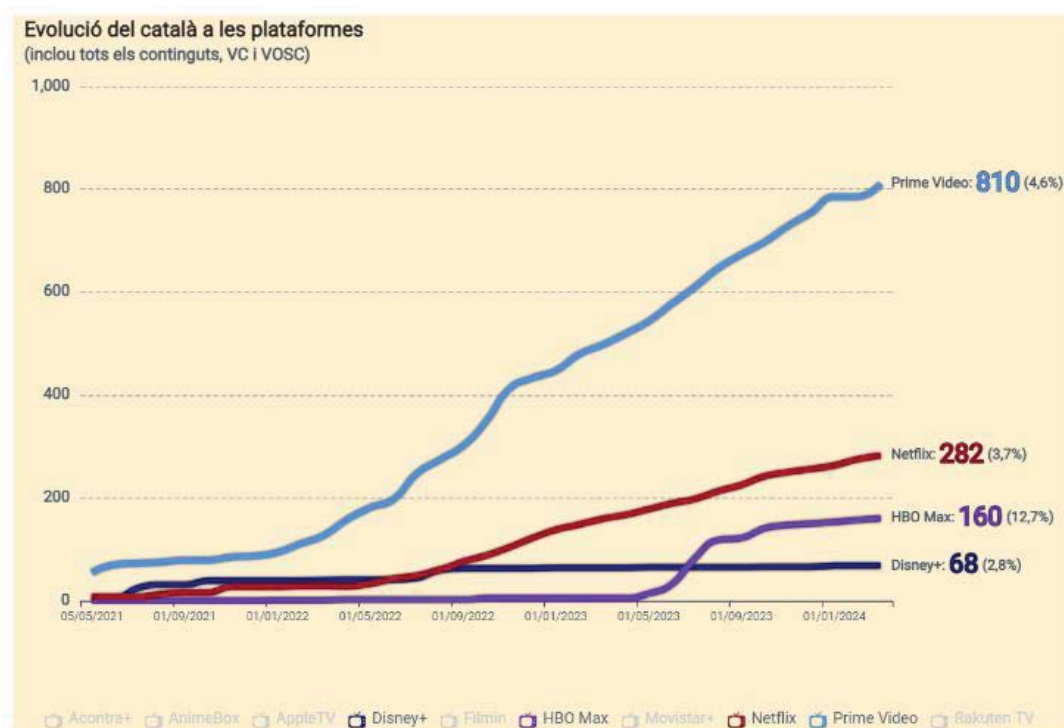
Gràcies a la plataforma Desdelsofa.cat (Sanclement, 2024) disposem dades de la quantitat de continguts que hi ha en català a les plataformes des del maig del 2021. En aquell moment, Prime Video tenia 55 continguts en català, Disney+ en tenia 8, Netflix 4 i HBO no en tenia cap. Així, doncs, entre tots quatre sumaven només 67 obres en català a les principals plataformes. A inicis del 2022, HBO va introduir la seva primera obra en català, en aquell moment Prime Video ja tenia 94 obres en català, Disney+ 39 i Netflix 27. L'octubre del 2022, Netflix, amb 88 obres en català, va superar Disney+, que en tenia 63, molt lluny de Prime Video, que era primer amb 349 obres en català i d'HBO, que era cuer amb 5 (vegeu figura 22).

La tendència de les quatre plataformes que hem analitzat és d'anar incorporant cada vegada més continguts en català, tot i que algunes d'elles han tingut períodes d'estancament, com per exemple Disney+, que des del desembre de 2022 fins al de 2023 només incorpora tres títols en català a la seva graella (vegeu figura 22). La plataforma amb més obres en català i amb una progressió més elevada és Prime Video, que en tot moment des que disposem dades té més títols en català que les altres tres plataformes juntes.

Les últimes dades de les quals es disposa al moment de redactar aquest treball són del mes de març de 2024, moment en el qual Prime Video tenia 810 títols en català, Netflix en tenia 282, HBO Max 160 i Disney+ 68 (Sanclement, 2024).

Cal destacar, però, que aquestes dades són amb nombres absoluts i que no totes les plataformes ofereixen el mateix nombre total de continguts. Així doncs, es pot tenir en compte que, malgrat que Prime Video tingui un lideratge rotund en nombre de títols en català, això només suposa un 4,6% del total dels seus continguts, és a dir, que encara no compliria amb el topall del 6% que la llei de l'audiovisual espanyola exigeix a les plataformes espanyoles. En canvi, HBO Max, que està en tercer lloc del rànquing si tenim en compte quants continguts en català ofereix, té molts menys continguts totals a la seva plataforma, de manera que, en termes relatius, els continguts en català representen un 12,7% del total. Així doncs, malgrat que HBO Max té molts menys continguts en català que Prime Video, si un usuari entra a la plataforma té gairebé el triple de possibilitats de trobar-hi un contingut en català. Disney+ i Netflix també mantenen un percentatge de continguts en català molt per sota del llindar que exigiria a les plataformes espanyoles la llei de l'audiovisual espanyola, amb un 2,8% i un 3,7% respectivament (vegeu figura 22).

Figura 22

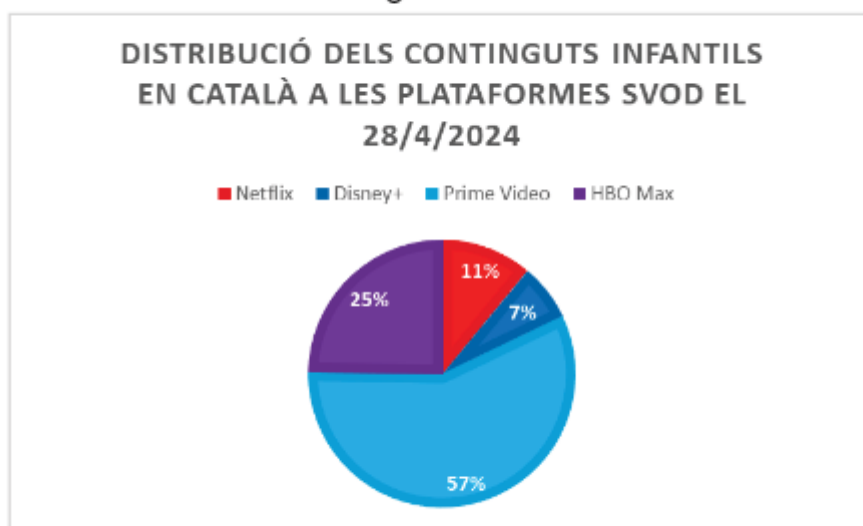


Font: (Sanclement, 2024).

6.2.3 El català als continguts infantils de les plataformes SVOD

Per poder saber quants títols infantils s'ofereixen en català a les plataformes SVOD, en aquest treball es fa una imatge fixa del dia 28 d'abril de 2024 després de l'actualització del programari, que es fa a les 15h (Goitaquefanara, 2024). En aquest moment concret, la plataforma que més obres infantils ofereix en català és Prime Video, amb 151 títols amb àudio en català. HBO Max, en segon lloc, ofereix 65 obres amb l'àudio en català, mentre que Netflix n'ofereix 29 i Disney+ només 18 (vegeu figura 23).

Figura 23

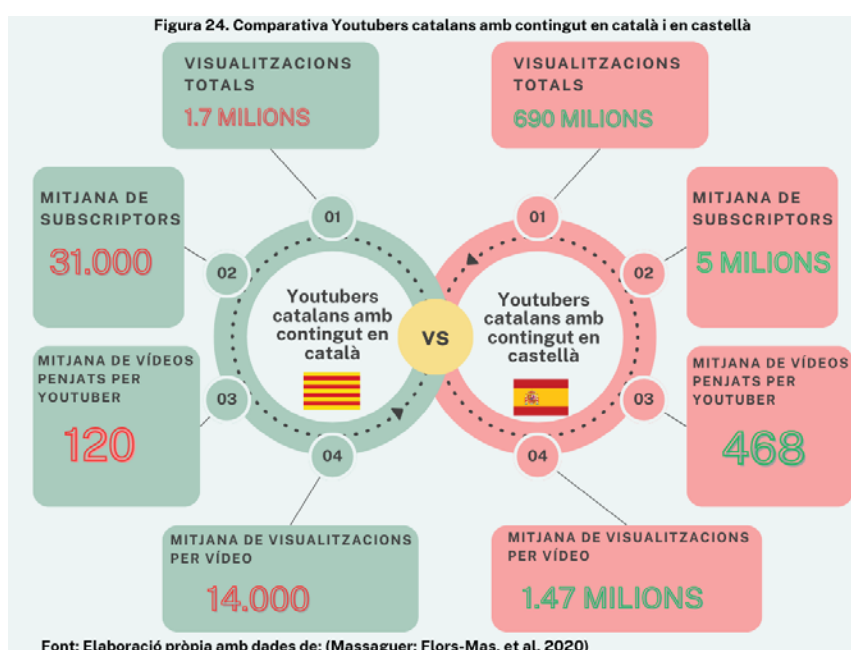


Font: Elaboració pròpia amb dades de: (Goitaquefanara, 2024)

6.3 El català a les plataformes AVOD

Catalunya és un dels racons de l'estat més prolífics pel que fa a la producció de youtubers, que són persones que usualment penjen contingut audiovisual a la plataforma amb un públic més o menys consolidat. L'estudi *Català, Youtubers i Instagramers* (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020) analitza les audiències que tenen els productors de contingut catalans més populars de la plataforma YouTube. Alguns d'ells opten per crear productes audiovisuals en castellà, mentre que d'altres en català. L'estudi recull uns resultats molt desiguals pel que

fa a les subscripcions i a les visualitzacions per vídeo segons l'idioma emprat. Els 10 youtubers catalans més populars que usen el català per als seus vídeos només arriben als 1.7 milions de visualitzacions en total, mentre que els 10 youtubers catalans més populars que creen contingut en castellà assoleixen la xifra de 690 milions de visualitzacions en total, 400 vegades més (vegeu figura 24). En la mateixa línia, els productors catalans que utilitzen el castellà tenen, de mitjana, 5 milions de subscriptors, contrastant amb el 31.000 dels catalanoparlants (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020).



Els influencers catalans no es plantegen, majoritàriament, utilitzar el català en els seus continguts “per una manca de models de referència” (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020). Les inèrcies tendeixen a conduir als generadors de contingut a produir o bé en castellà o bé en anglès seguint el que consumeixen ells en el mercat. Aquesta situació de diglòssia digital provoca que molts productors catalanoparlants no facin servir el seu idioma matern, arraconant així el català en les noves formes de producció i consum audiovisual.

Per intentar revertir aquesta situació en la qual el català està arraconat en les plataformes d'accés lliure de vídeo sota demanda, la Generalitat de Catalunya

ha impulsat diverses iniciatives per fer més visible els continguts en català existents a les xarxes socials.

Una d'aquestes iniciatives és el Canal Malaia, una associació sense ànim de lucre creada amb la voluntat de “generar referents juvenils audiovisuals d'estètica autoproduïda en català” (Generalitat de Catalunya, 2023). Segons la professora universitària Mireia Farrús, aquesta iniciativa “ajuda a visibilitzar altres vídeos en català quan se n'ha vist un en aquesta llengua, de manera que l'algorisme aprèn a relacionar vídeos en aquesta mateixa llengua i pot generar les recomanacions adequades” (Farrús, 2021). Aquest canal fa “recerca de possibles persones que creïn contingut, animar-les, acompanyar-les durant el procés creatiu, donant suport en el guió, els recursos dialèctics i l'edició del vídeo, i finalment fent difusió dels seus vídeos amb el màrqueting corresponent” (Generalitat de Catalunya, 2023)

Paral·lelament, el 2023 s'ha impulsat la plataforma Som Eva, a TikTok i Instagram. És un espai de creació de contingut juvenil enfocat exclusivament al públic jove i sense possibilitat de consumir-ho ni en directe per la TV i a la carta pel 3Cat. És l'última innovació d'aquesta estratègia de la CCMA d'aproximar-se de nou a un públic infantil i juvenil català que consumeix molt contingut audiovisual, però molt poc en català. En declaracions al diari Ara, Adrià Serra, cap de continguts digitals de la CCMA i impulsor del projecte, i Patrícia Martínez del Hoyo, editora del nou canal jove de la CCMA, expliquen que “Eva és un projecte que ve a cobrir el dèficit de continguts d'un target jove. Des de la desaparició del 3XL no hi havia línia de continguts per a aquest públic. Quan es va plantejar reprendre el projecte, sabíem que la televisió i la ràdio no eren les finestres adequades per aquest públic” (Palés, 2023).

7. Conclusions

Aquest treball partia de la hipòtesi que el sector audiovisual infantil català ha experimentat uns canvis molt notables des del 2008 al 2023, provocant una reducció de la presència de la llengua catalana. Aquesta hipòtesi ha estat confirmada, tenint en compte que el canal Super3, que exercia pràcticament un monopoli com a canal temàtic infantil a Catalunya a principis del 2000, ha vist incrementada de forma notable la seva competència televisiva i també amb les plataformes gratuïtes i de pagament de vídeo sota demanda. En aquesta nova situació de competència, aquest treball ha pogut observar com la llengua catalana n'ha sortit perjudicada, ja que té una presència irrisòria de continguts i els infants catalans estan prioritzant el consum audiovisual en altres llengües, que sovint no són la seva llengua materna.

El sector audiovisual infantil a Catalunya ha viscut canvis estructurals entre els anys 2008 i 2023 que han provocat una davallada en la presència de la llengua catalana. Aquesta caiguda del català en l'audiovisual infantil és fàcil de veure si ens centrem en les dades de quota de pantalla de la televisió, ja que l'increment de la competència de canals exclusivament infantils ha fet reduir de forma considerable la força del Super3, que va començar essent pràcticament un monopoli dins del seu àmbit. Més enllà d'això, l'arribada de les plataformes de vídeo sota demanda (VOD) ha comportat una reducció encara més marcada del català a l'audiovisual infantil, ja que la majoria dels seus continguts són en castellà i anglès.

Els canvis en aquest mercat van convertir-lo en un oligopoli en mans dels canals públics Super3, Clan TV i, posteriorment, també de canals privats com Disney Channel o Boing (Medina-Nieto, 2018), generant una certa competència, amb els beneficis que això comporta per als consumidors (Pindyck & Rubinfeld, 2017). Dins d'aquesta competència, el Super3 va perdre el lideratge de forma definitiva l'any 2015 (CAC, maig 2015), una posició que no ha recuperat encara l'any 2024 (CAC, gener 2024) tot i les davallades en moments concrets dels seus principals competidors, com la de Clan l'any 2020 (CAC, gener 2021).

La competència ha incrementat molt en els darrers anys amb l'aparició de les plataformes de vídeo sota demanda, que han absorbit una part important de l'audiència televisiva, també infantil. De fet, segons les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de finals del 2023 (CAC, gener 2024), el consum audiovisual per internet tenia una penetració a les llars catalanes del 90,6%, mentre que la televisió era del 79,7%. Dins de la pugna interna de les plataformes de vídeo sota demanda de pagament a Catalunya, Netflix ha estat líder indiscutible durant tots els anys d'anàlisi d'aquest treball, acabant el 2023 amb presència a 1.681.128 llars catalanes; Amazon ha mantingut una còmoda segona posició, arribant a 1.321.992 llars el final del 2023 i una tercera i quarta posicions més disputades entre Disney, que va arribar a 774.000 llars i HBO Max, que arribava a 687.312 llars catalanes (CAC, gener 2024).

Més enllà de les dades d'audiència, en aquest treball s'ha volgut analitzar alguns dels continguts més destacats dels canals que s'estudien. Del Super3 s'ha analitzat Bola de drac, Les tres bessones i Doraemon; de Clan, Bob Esponja, Pocoyó i Dora la Exploradora; de Boing el Asombroso mundo de Gumball i de Disney Channel, Phineas y Ferb, Los Vengadores unidos i La banda del patio. De les sèries que s'han analitzat, les del Super3 són les úniques que s'han emès per televisió en català. Tot i això, en el moment de redactar el treball només es pot veure en català la sèrie de les tres bessones, que és de producció catalana. La resta de continguts analitzats es poden veure en castellà a diferents canals infantils o a plataformes de vídeo sota demanda.

Dins de les plataformes on es poden trobar els continguts esmentats hi ha les AVOD i especialment YouTube, que va tenir 4,6 milions d'usuaris a Catalunya l'any 2023 (CAC, gener 2024). De fet, aquesta plataforma s'ha popularitzat tant que ha desbancat a la televisió convencional com a principal font de consum mediàtic en l'entorn juvenil i infantil (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020).

Com s'ha anat comentant fins ara, la presència del català al sector audiovisual infantil s'ha anat reduint durant els anys d'estudi d'aquest treball. Això ho demostra el percentatge de català en el consum televisiu dels infants tenint en compte la quota de pantalla. Les dades recollides en els informes anuals del CAC

dels anys 2021, 2022 i 2023, mostren com la proporció ha passat de ser un 70-30 a favor del castellà a inicis de 2015 a un 78-22 a favor del castellà a finals de 2023, tenint un pic negatiu per la llengua catalana a inicis de 2021, moment en el qual el castellà es va imposar amb un 85-15. Pel que fa a les plataformes de vídeo sota demanda, la presència del català és força reduïda. De fet, les dades de les plataformes de pagament de vídeo sota demanda de pagament diuen que, l'any 2024, la plataforma amb més percentatge d'obres en català és HBO Max amb un 12,7%, seguida de Prime Video amb un 4,6%, Netflix amb un 3,7% i Disney+ amb un 2,8% (Sanclement, 2024). Una situació equiparable al que passa amb les plataformes gratuïtes de vídeo sota demanda, en les quals els influencers catalans no es plantegen, majoritàriament, utilitzar el català en els seus continguts “per una manca de models de referència” (Massaguer; Flors-Mas, et al. 2020).

La situació de minorització de la llengua catalana en el sector audiovisual infantil ha provocat una marginació d'aquesta llengua a la vida social dels infants, contribuint a una situació en la qual els infants catalans dominen la llengua catalana, però no la fan servir en contextos d'oci o de relacions interpersonals, sinó que l'associen a un àmbit acadèmic. L'enquesta d'usos lingüístics de la població elaborada l'any 2018 recull que només el 18,2% de les interaccions entre alumnes és en català i un 18,1% és majoritàriament en català. En perspectiva, el descens de l'ús del català és important, ja que només 10 anys enrere, l'any 2008, el català estava present en gairebé la meitat de les converses entre alumnes (48,7%) (Generalitat de Catalunya, 2019).

Aquest treball demostra, doncs, una reducció important de la presència del català en el sector audiovisual infantil de Catalunya, cosa que pot tenir afectacions en els usos que aquests nens i nenes fan d'aquesta llengua.

Aquest treball pot tenir un interès de cara a investigacions futures, ja que recull de forma visual una evolució de les dades disponibles de la quota de pantalla a Catalunya dels canals infantils. Aquestes dades posen de manifest un retrocés important en les audiències del canal infantil Super3 i, consegüentment, del consum televisiu infantil en català. El fet que aquest treball estigui centrat en

l'audiovisual infantil i a Catalunya fa que sigui un estudi que pot ser útil per a futures investigacions tant en l'àmbit comunicatiu com en el dels estudis lingüístics.

Tot i això, l'estudi ha tingut limitacions considerables per la manca d'accés a informació. Aquesta situació ha estat especialment problemàtica pel que fa a les plataformes gratuïtes de vídeo sota demanda, de les quals es disposa d'unes dades molt reduïdes, que no han permès estudiar com s'hauria volgut la presència del català o el consum infantil d'aquest format. La investigació també s'ha vist limitada en l'àmbit de les plataformes de vídeo sota demanda de pagament, per manca d'informació específica sobre quin percentatge de contingut infantil té cada plataforma i quin d'aquest és en català. Pel que fa a la televisió, no s'ha pogut accedir a totes les dades de quota de pantalla que es voldria en el període 2008-2015.

De cara a investigacions futures, seria convenient fer un seguiment d'aquest sector en els anys vinents per saber si la tendència negativa per la llengua catalana es manté o si alguna de les iniciatives per revertir-la que s'exposen en aquest treball, com la creació del Canal Malaia o la plataforma "Som Eva" triomfa. També seria convenient ampliar aquest estudi amb les dades que s'ha comentat que falten. A més, podria ser apropiat elaborar una obra com aquesta amb un àmbit audiovisual juvenil o adult, també a Catalunya, per veure si la tendència és equiparable.

8. Bibliografia

3Cat. (2023). De la fusió de TV3 i Catalunya Ràdio neix 3Cat, la nova marca de futur. CCMA.cat.

ABC Play Series. (2024). Bob Esponja single story. ABC España. Recuperat de: <https://www.abc.es/play/serie/bob-esponja-single-story-5939/?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fplay%2Fserie%2Fbob-esponja-single-story-5939%2>

Abuchaibe, R. (20 d'agost de 2022). Dragon Ball: cómo Akira Toriyama creó la saga más reconocida en el mundo del animé. BBC News Mundo. Recuperat de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-62613429>

AIMC. (2024a). ¿Qué es el EGM? Nacimiento y Evolución. Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación. Recuperat de: <https://www.aimc.es/>

AIMC. (2024b). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación | AIMC. Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación. Recuperat de: <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/nacimiento-y-evolucion/>

Ana. (07 de gener del 2020). Estopa en 'Al Cotxe' de TV3. [Video]. Youtube.

Aniorte, C. (2008). Disney Channel, en abierto desde el martes. Diario Hoy. Recuperat de: <https://www.hoy.es/20080629/sociedad/disney-channel-abierto-desde-20080629.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.hoy.es%2F20080629%2Fsociedad%2Fdisney-channel-abierto-desde-20080629.html>

Archila. (2024). Bob Esponja cumple 25 años, entre el fondo de Bikini y millones de espectadores. Recuperat de: <https://www.laprensagrafica.com/farandula/Bob-Esponja-cumple-25-anos-entre-Fondo-de-Bikini-y-millones-de-espectadores-20240428-0030.html>

Atarama-Rojas, T. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. Revista Comunicación y medios, (35), 140-155. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6045071>

Aznar, I., Trujillo, J.M., Romero, J.M., Campos, M.N. (2019). Generación niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. Pixel-Bit revista de medios y educación. Núm 56, 114-128.

BAFTA (2024) BAFTA Awards search. British Academic of Film and Television. Recuperat de: <https://awards.bafta.org/keyword-search?keywords=GUMBALL>

Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Prentice-Hall.

Barlovento Comunicación. (Novembre 2023) Glosario de términos de audiencias de televisión - Barlovento Comunicación. Barlovento Comunicación. Recuperat de: <https://barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>

Bastero, M. (2024). Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. Marketing4eCommerce. Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Bermúdez J. (20 de novembre 2023). ¿Cuánto cuesta Netflix? Estos son sus planes y precios. PC Componentes. Recuperat de: <https://www.pccomponentes.com/precio-de-netflix>

Bermúdez J. (20 de desembre 2023). ¿Cuánto cuesta HBO Max? Estos son sus planes y precios. PC Componentes. Recuperat de: <https://www.pccomponentes.com/precio-de-hbo>

Besalú, R. (2011). L'audiència de televisió a Catalunya (2010). Observatori de la producció audiovisual. Recuperat de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22888/audiencia_tv_2010_cat.pdf;jsessionid=187C9F85FA9C9AAC9FF256F5DE9AACB0?sequence=1

Besalú, R. (2013). L'audiència de televisió a Catalunya (2011 i 2012). Observatori de la producció audiovisual. Recuperat de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22912/audiencia_tv_11-12_cat.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bob Esponja Wiki. (2024). Bob Esponja. Recuperat de: https://bobesponja.fandom.com/wiki/Lista_de_episodios

Boletín Oficial del Estado (30 de juny de 2008). MANDATO-MARCO a la Corporación RTVE. BOE núm. 157. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2008/06/30/pdfs/A28833-28843.pdf>

Broadcasters' Audience Research Board. (2020). "The Barb pannel." Recuperat de <https://www.barb.co.uk/the-barb-panel-2/>

Business standard (10 de març de 2022). Amazon halts product shipments to Russia, suspends Prime Video access. Business Standard. Recuperat de: https://www.business-standard.com/article/international/amazon-halts-product-shipments-to-russia-suspends-prime-video-access-122031000820_1.html

Canosa, D., Goldfarb, G., Matamoros, R., Melamud, A., Nasanovsky, J., Otero, P., Ringuet, L., Stechina, D., Svetliza, J. (2007). Los niños, sus padres, Internet y los pediatras. [Grupo de Informática de la Sociedad Argentina de Pediatría].

Cartoon Network Wiki. (2024). El increíble mundo de Gumball. Recuperat de: https://cartoonnetwork.fandom.com/es/wiki/El_Incre%C3%ADble_Mundo_de_Gumball

Castañón, N (23 d'octubre del 2024). Los Simpson y Star Wars a la carta: Disney+ adelanta su fecha a España. La Vanguardia. Recuperat de: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/series/disney-plus-adelanta-estreno-espana>

CatalApp [@catalapp__]. (17 de maig del 2022). Saps que és la “diglòssia digital”? És el procés a través del qual els parlants bilingües d'una llengua regional i d'una llengua de la globalització, abans que perdre el tren digital, opten per la llengua gran. Però això no és tot! Fil. [Tweet]. Twitter. Recuperat de: https://twitter.com/CatalApp_/status/1526498502859161600

CCMA (2 de novembre 2017). Rècord d'audiència digital del canal Super3. 3Cat. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/324/record-dauidencia-digital-del-canal-super3/noticia/2818870/>

CCMA (14 de febrer de 2020). El dia que Son Goku va començar a parlar català. 3Cat. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/5-histories-curioses-sobre-bola-de-drac-i-la-seva-estrena-a-tv3-fa-25-anys/noticia/2643189/>

CCMA (11 de febrer de 2021). El Super3 fa 30 anys!. CCMA. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/el-super3-fa-30-anys/noticia/3076811/>

Ceballos, F. S. (2010). La transición a la TDT en España: anatomía de un proceso. Investigación y marketing, (108), 10-19.

Centro de ayuda de TikTok (2024). Solicitudes de revisión de menores de edad en TikTok. TikTok. Recuperat de: <https://support.tiktok.com/es/safety-hc/account-and-user-safety/underage-appeals-on-tiktok>

Cinemanía. (2023). El verano que no acaba: Disney anuncia dos nuevas temporadas de 'Phineas y Ferb'. Cinemanía. Recuperat de: <https://www.20minutos.es/cinemanía/series/el-verano-que-no-acaba-disney-anuncia-dos-nuevas-temporadas-de-phineas-y-ferb-5092209/>

Clan. (2024). Cuenta con Pocoyó. RTVE. Recuperat de: <https://www.rtve.es/infantil/descargables/pocoyo/cuenta-pocoyo/5210/>

Clares, J, Ripoll, J. i Tognazzi A. (2013). Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio. Dialnet. Recuperat el 22 de febrer de 2024. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=76166>

CNMC (2024). Control de Contenidos. CNMC. Recuperat de: <https://www.cnmc.es/ambitos-de-actuacion/audiovisual/control-de-contenidos>

Comerma Ramos, M. (2021). Club Super3: anàlisi crítica del discurs durant trenta anys d'emissió. UPF. Recuperat de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/54045/Comerma_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2004). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2003. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2006). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2008). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2010). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2009. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2023). Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2022. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2015). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 1. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2015). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 2. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2016). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 3. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2016). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 4. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2016). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 5. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2017). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 6. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2017). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 7. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2017). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 8. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2018). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 9. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2018). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 10. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2018). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 11. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2019). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 12. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2019). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 13. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2019). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 14. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2020). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 15. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2020). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm Extra-Especial coronavirus 2. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2020). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 16. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2021). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 17. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2021). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 18. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2021). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 19. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2022). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 20. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2022). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 21. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2022). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 22. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2023). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 23. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Maig 2023). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 24. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Setembre 2023). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. Núm 25. Barcelona: CAC.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Gener 2024). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. L'apunt. Universitat i formació en comunicació. Núm 26. Barcelona: CAC.

Day one team (2016). Amazon Prime Video now available in more than 200 countries and territories around the world. Amazon. Recuperat de: <https://www.aboutamazon.eu/news/press-lounge/amazon-prime-video-now-available-in-more-than-200-countries-and-territories-around-the-world>

De Gasquet, P. (1997). Taylor Nelson AGB et la Sofres officiellement maries. Les Echos. Recuperat de: <https://www.lesechos.fr/1997/11/taylor-nelson-agb-et-la-sofres-officiellement-maries-824328>

Dellatto, M. (2023, June 23). The world's largest media companies in 2023: Comcast and Disney stay on top. Forbes. Recuperat de: <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2023/06/08/the-worlds-largest-media-companies-in-2023-comcast-and-disney-stay-on-top/?sh=4a8a8fbb54c6>

Díaz, S. (2020). 'Las tres mellizas', la popular serie de televisión de los 90, regresa con una secuela ambientada 20 años después. Bebés y más. Recuperat de: <https://www.bebesymas.com/actividades-bebes-ninos/tres-mellizas-popular-serie-television-90-vuelve-secuela-ambientada-20-anos-despues>

Disney Wiki. (2024). Phineas and Ferb. Recuperat de: https://disney.fandom.com/es/wiki/Phineas_y_Ferb#N%C3%BAmeros_musicales

Disney + (2022). Disney+ Available In 60 Countries Across Europe, Middle East And Africa This Week. Disney +. Recuperat de: <https://press.disneyplus.com/news/disney-plus-available-in-60-countries-across-europe-middle-east-and-africa>

Disney + (2024a). La Banda del Patio. Disney +. Recuperat l'11 de Maig del 2024. Recuperat de: <https://www.disneyplus.com/en-gb/browse/entity-4e8144eb-d479-4f90-bbf3-9ae9eca971ae>

Disney + (2024b). Marvel Avengers Assemble. Disney +. Recuperat l'11 de maig del 2024. Recuperat de: <https://www.disneyplus.com/en-gb/browse/entity-07eb26b1-fdd6-4147-a149-f0d69a1fc4e2>

Disney + (2024c). Originales exclusivos, películas de éxito y series. Disney+. Recuperat el 28 de febrer de 2024. Recuperat de: <https://www.disneyplus.com/es-es>

Doraemon. (2024). YouTube. Disponible a: <https://www.youtube.com/@doraemon/videos>

Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics. 2a edició. SAGE Publications. Recuperat de: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781446281475_A24016350/preview-9781446281475_A24016350.pdf

El Mundo. (2024a). Programación Boing. El Mundo. Data de consulta: 20 d'Abril 2024. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/boing.html>

El Mundo. (2024b). Programación Clan. El Mundo. Data de consulta: 20 d'Abril 2024. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/clan-tve.html>

El Mundo. (2024c). Programación Disney Channel. El Mundo. Data de consulta: 26 d'Abril del 2024. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/disney-channel.html>

El Mundo. (2024d). Programación Disney XD. El Mundo. Data de consulta: 30 d'Abril del 2024. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/television/programacion-tv/disney-xd-1.html>

Europapress. (2008). La 2 estrena la segunda temporada de Pocoyó. Europapress. Recuperat de: <https://www.europapress.es/tv/noticia-estrena-segunda-temporada-pocoyo-20080417202741.html>

Facundo, M. (2010). Dora la Exploradora cumple diez años. BBC News Mundo. Recuperat de: https://www.bbc.com/mundo/internacional/2010/08/100809_dora_eeuu_aniversario_mf

Farrús, M. (2021). La sobirania tecnològica per al català: quines opcions tenim?. Llengua Nacional. Recuperat de: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/192083>

Feijoo-Fernández, B., & García-González, A. (2016). 40 años de televisión infantil en España (1970-2010). Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5528290>

Fernández, R. (7 de juny de 2023). Las plataformas de contenido bajo demanda, las reinas del entretenimiento. Benidorm (Alacant): Blau Comunicación. Recuperat de: <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/comunicacion/las-plataformas-de-contenido-bajo-demanda-las-reinas-del-entretenimiento/>

Fernández, Y. (20 de setembre de 2023). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. Recuperat de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Ferrera, Maurizio, The Boundaries of Welfare: European Integration and the New Spatial Politics of Social Protection (Oxford, 2005; online edn, Oxford Academic, 1 Feb. 2006), accessed 3 Apr. 2024.

Filmaffinity España. (2024a). La banda del patio (Serie de TV). Filmaffinity España. Recuperat de: <https://www.filmaffinity.com/es/film639093.html>

Filmaffinity España. (2024b). Las tres mellizas (Serie de TV). Filmaffinity España. Recuperat de: <https://www.filmaffinity.com/es/film378699.html>

Filmaffinity España. (2024c). Los Vengadores unidos (Serie de TV). Filmaffinity España. Recuperat de: <https://www.filmaffinity.com/es/film995220.html>

Filmaffinity España. (2024d). Todos los premios y nominaciones de El asombroso mundo de Gumball (Serie de TV). Filmaffinity España. Recuperat de: <https://www.filmaffinity.com/es/movie-awards.php?movie-id=253987>

Forbes India (2024). Top 10 biggest companies in the world by market cap in 2024. Forbes India. Recuperat de: <https://www.forbesindia.com/article/explainers/top-10-largest-companies-world-market-cap/86341/1>

Frankie (2024). Dragon Ball por orden, la guía definitiva del anime, el manga y las películas. ¿Por dónde debo empezar si quiero verlo todo?. Vida Extra. Recuperat de: <https://www.vidaextra.com/listas/dragon-ball-orden-anime-manga-peliculas-donde-debo-empezar-quiero-verlo-todo>

Fundación Alterativas. Recuperat el 28 de gener de 2024. Recuperat de:

Gallardo, F. (2021). ¿Cuántos años tiene Bob Esponja? Hoy cumple años. Diario de Sevilla. Recuperat de: https://www.diariodesevilla.es/television/anos-Bob-Esponja_0_1591942339.html

García Leiva, M. T. (2021). VoD platforms and prominence: a European regulatory approach. Media International Australia, 180(1), 101-115. <https://doi.org/10.1177/1329878X20967456>

Generalitat de Catalunya (2019). Enquesta d'usos lingüístics de la població de Catalunya: els resultats de l'enquesta d'usos lingüístics de la població 2018. Recuperat de: https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/dades_i_estudis/poblacio/Enquesta-EULP/Enquesta-dusos-lingueistics-de-la-poblacio-2018/index.html

Generalitat de Catalunya (2023). Canal Malaia. Patrimoni Cultural - Generalitat de Catalunya. Recuperat de: <https://patrimoni.gencat.cat/ca/canal-malaia>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. Journal of Communication, 30(3), 10–29. Recuperat de: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>

Gifreu, J. (2023). El català a l'audiovisual: un estat de la qüestió sobre disponibilitat, lleialtat i usos. Usos socials del català (173-189). Barcelona: IEC. Recuperat de: <https://publicacions.iec.cat/Front/PopulaFitxa.do?moduleName=botiga&subModuleName=&idCatalogacio=40568>

Gobierno de España. (2024). Pocoyó. Gobierno de España. Recuperat de: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/panorama/animacion/pocoyo>

Goethe Universität (2024) La llengua catalana. Recuperat de: https://www.uni-frankfurt.de/44860987/La_llengua_catalana

Goita què fan ara. (2024). Goita què fan ara. Recuperat de: <https://goitaquefanara.cat/>

Gómez, E. F. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿ oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE.

Recuperat de:

<https://www.proquest.com/openview/de1859a0f6439acc98b9b6c6d0748fb0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55463>

Gómez, J. (2017). Adecuación de la programación infantil de Clan. UAB.

Recuperat de:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180153/TFG_Gomez_Perez_Jennifer.pdf

Gómez, S. (2022). Investigación sobre la evolución de las audiencias en la televisión y el trasvase en las OTTS. Universidad de Valladolid. Recuperat de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54799/TFG-N.%201947.pdf?sequence=1>

González, F. (2024). España aprueba una ley para regular a los influencers.

Wired. Recuperat de: <https://es.wired.com/articulos/espana-aprueba-una-ley-para-regular-a-los-influencers>

González, V. (2023). 'Phineas y Ferb' vuelve ocho después, y su creador revela en qué línea temporal se ubicará la serie. E-Cartelera. Recuperat de:

<https://www.ecartelera.com/noticias/phineas-y-ferb-tiempo-ubicara-historia-nuevos-capitulos-75127/>

Google Cloud (2024). Vídeo bajo demanda (VOD) en Google Cloud. Google

Cloud. Recuperat de: <https://cloud.google.com/use-cases/video-on-demand?hl=es>

Gracia, J.J. (2021). Las plataformas de streaming: las grandes beneficiadas de la Covid-19. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de:

<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/las-plataformas-de-streaming-las-grandes-beneficiadas-de-la-covid-19/>

HBO Max (2022). HBO Max: Now Streaming in 61 Territories Worldwide. HBO

Max. Recuperat de: https://press.wbd.com/us/media-release/hbo-max-now-streaming-61-territories-worldwide?language_content_entity=en

HBO Max (2024a). HBO Max. Consultat el 29 de febrer de 2024. Recuperat de:

<https://www.hbomax.com/es/es>

HBO Max (2024b). Todo sobre los perfiles infantiles. HBO Max. Recuperat el

29 de febrer de 2024. Recuperat de: <https://help.hbomax.com/es-es/Answer/Detail/000001271>

HBO Max (2024c). El asombroso Mundo de Gumball. HBO Max. Consultat l'11 de maig del 2024. Recuperat de:
https://play.hbomax.com/page/urn:hbo:page:GXkyElw3j2J4_wwEAAAQa:type:s
eries

Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and creative industries. The SAGE handbook of cultural analysis, 552-569. Recuperat de:
<https://eprints.whiterose.ac.uk/42752/8/hesmondhalghDI5.pdf>

Hill, S. (2014). TV audience measurement with big data. Recuperat de:
<https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/big.2014.0012>

Katz, Elihu., & Blumler, J. G. (1974). The Uses of mass communications : current perspectives on gratifications research. Sage.

Kantar (2024). Netflix contrata la medición de audiencias de Kantar Media en España. Kantar. Recuperat de: <https://www.kantar.com/es/noticias-corporativas/netflix-contrata-la-medicion-de-audiencias-de-kantar-media-en-espana>

La Voz de Galicia (29 de novembre de 2016). HBO llega a España para competir por el mercado de televisión por Internet. La Voz de Galicia. Recuperat de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2016/11/29/hbo-llega-espana-competir-mercado-television-internet/0003_201611G29P56991.htm

La Xarxa (2005). Arriba el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. La Xarxa. Recuperat de: <https://www.laxarxa.cat/media/noticia/arriba-el-barometre-de-la-comunicacio-i-la-cultura>

Landry, R, Deveau, K. Allard, R (2006). Langue publique et langue privée en milieu ethnolinguistique minoritaire : les relations avec le développement psycholangagier. Erudit.org, 170-173. Recuperat de:
<https://www.erudit.org/fr/revues/fa/2006-n22-fa1813774/1005385ar/>

Livingstone, S. (2004). Media audiences, television, and the uses of gratification. Dins de l'obra de J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), Mass Media and Society. Hodder Arnold.

Llanos Rosales, B.R., Orozco Marín, P.S., Peña Loaiza, G.X., Rojas Preciado, W.J. (2023). TikTok y YouTube: Visualización de contenido sexualizado y autosexualización infantil. Conference Proceedings UTMACH. Vol. 7 Núm. 1. 108-120. Recuperat de:
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/539>

Luk Internacional. (2024). Tres década de aventuras con Doraemon. Luk Internacional. Recuperat de: <https://lukinternacional.com/noticias/30-anos-con-doraemon>

M Polo-López, G Miotto, J F Fondevila-Gascón (2018): "My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España". Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 208 a 227. Recuperat de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.htm>

Márquez, A. (23 de setembre de 2022). Las 8 mejores series de dibujos animados para niños de Disney+. Alfa Beta Juega. Recuperat de: <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/series/mejores-series-disney-animacion>

Martín, M. (2019). El origen cristiano de la serie Pocoyó que no conocías. La Cope. Recuperat de: https://www.cope.es/religion/historias/noticias/origen-cristiano-serie-pocoyo-que-conocias-20190301_364160

Massaguer Comas, M., Flors-Mas, A., Xavier Vila, F. (2020). Català, youtubers i instagramers Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua. Cultura de la Generalitat de Catalunya. Recuperat de: <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxius/29-btpl-catala-youtubers.pdf>

Mateos, A., & Penadés, A. (2013). España: crisis y recortes. Revista de ciencia política Santiago. Recuperat de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2013000100008#n8

McCombs, M. & Chyi, H. I, (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. Journalism & Mass Communication. Recuperat de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900408100103>

McLachlan, S. (2022). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Hootsuite. Recuperat de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube>

Mediaset España (2021). Conócenos. Mediaset España. Recuperat de: https://www.mediaset.es/archivo/conocenos_18_2463300660.html

Medina-Nieto, M (2018). Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 730 a 747. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389493>

Mirada Social. (2020). 'La Banda del Patio', una serie adelantada a su época. Mirada Social. Recuperat de: <https://miradasocial.fundacioncb.es/la-banda-del-patio-una-serie-adelantada-a-su-epoca/>

Morales, R. (2021). ¿Qué tipos de Dragon Ball hay? En toda la historia de la saga. Mundo Deportivo. Recuperat de: <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/dragon-ball/tipos-dragon-ball-historia-saga>

Mundoplus (2005). "Nostalgia" desaparece y se reconvierte en "cincuenta años de TVE". Mundoplus. Recuperat de: <https://www.mundoplus.tv/tv-digital/nostalgia-desaparece-y-se-reconvierte-en-50-anos-de-tve/>

Nelra, E (28 d'octubre de 2020). Netflix cumple 5 años en España: así consiguió desterrar la cultura del 'todo gratis' y por qué el contenido local es la llave para fidelizar a la audiencia. Buisness Insider. Recuperat de: <https://www.businessinsider.es/netflix-cumple-5-anos-espana-consiguió-desterrar-cultura-todo-gratis-744639>

Netflix (2024a). Countries where Netflix is available. Netflix. Recuperat de: <https://help.netflix.com/en/node/14164>

Netflix (2024b). Series TV infantiles. Netflix. Consultat el 28 de febrer de 2024. Recuperat de: <https://www.netflix.com/es/browse/genre/27346>

Netflix (2024c). TOP 10 GLOBAL. Netflix. Consultat el 19 de maig del 2024. Recuperat de: <https://www.netflix.com/tudum/top10/es>

Netflix Family (2024). Netflix Family. Netflix. Connsultat el 28 de febrer de 2024. Recuperat de: <https://www.netflixfamily.com/guides/>

Neuman, W (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7a edició. Pearson Education Limited. Recuperat de: https://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods_qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf

Nick Jr. en Español. (2024). YouTube. Disponible a: <https://www.youtube.com/@NickJrEspanol>

Nielsen. (2020). "About Nielsen Measurement." Recuperat de <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/>

Nina.Ez (2021). Dora, la exploradora. Nina.Ez. Recuperat de: https://www.wiki3.es-es.nina.az/Dora,_la_exploradora.html

Núñez, S.. (novembre 2021). Els “openings” més mítics de la història del Super3. Enderrock.cat. Recuperat de: <https://www.enderrock.cat/noticia/23565/openings-mitics-historia-super3>

RTVE Play. (2024). “Dora la Exploradora”. RTVE Play. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/buscador/?query=dora%20la%20exploradora>

Oster, S. M. (1999). Modern competitive analysis. Oxford University Press. Recuperat de: <https://archive.org/details/moderncompetitiv00oste/mode/2up>

Palés, A. (2023). Eva, la finestra digital “secreta” de TV3 per captar el públic jove. Ara.cat. Recuperat de: https://www.ara.cat/media/xarxes-socials/eva-finestra-digital-secreta-tv3-captar-public-jove_1_4811960.html

Parra, E. 2017. L'Anàlisi de la narrativa de Les Tres Bessones: Els valors i la Identitat cultural catalana. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181071/TFG_Parra_Morell_Elisabeth.pdf

Pastor, M. (28 d'abril de 2020). Clan cumple 10 años: descubre sus 15 series más emblemáticas. FormulaTV. Recuperat de: <https://www.formulatv.com/noticias/51286/clan-cumple-10-años-25-emisiones-mas-identificativas/>

Peirón, M. (2013). Bola de Drac: Doblatge, influència i cançons. UVIC. Recuperat de: <https://core.ac.uk/download/pdf/50525001.pdf>

Peñalva Vélez, A., Napal Fraile, M. (2019). Hábitos de uso de Internet en niños y niñas de 8 a 12 años. Hamut'ay, Vol. 6, Núm. 2, 55-68. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7101211>

Pérez, L. (28 de maig de 2019). El empeño por retrasar el prime time en España hace que cada vez los espectadores apaguen la tele antes. El diario.es. Recuperat de: https://www.eldiario.es/vertele/noticias/espana-diferente-resto-consumo-tv_1_7438538.html

Picazo, S. (2017). Comunicació i poder: radiografia del present i futur del periodisme català. Gomà, R; Subiracs, J. Canvi d'època i de polítiques públiques a Catalunya (148-158). Barcelona: Critic, SCCL

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2017). Microeconomics. Pearson. Recuperat de: https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F222814%2Fmod_resource%2Fcontent%2F2%2FMicroeconomics%20-%20Robert%20Pindyck%2C%20Daniel%20Rubinfeld.pdf

Plataforma per la Llengua i Consell Nacional de la Joventut de Catalunya. (2024). L'estat del català al cau i a l'esplai. Estudi sociolingüístic a l'associacionisme educatiu de base voluntària i comunitària a Catalunya. Recuperat de: <https://www.plataforma-llengua.cat/que-fem/estudis-i-publicacions/323/lestat-del-catala-al-cau-i-a-lesplai-estudi-sociolinguiistic-a-lassociacionisme-educatiu-de-base-voluntaria-i-comunitaria-a-catalunya>

Pocoyó. (2024). Pocoyó. Recuperat de: <https://www.pocoyo.com/>

Portal Disney (2018). Se cumplen 20 años desde el inicio de emisiones de Disney Channel en España. Recuperat de: <https://www.portal-disney.com/2018/04/se-cumplen-20-anos-desde-el-inicio-de.html>

Prado, E. (2017). Informe sobre el estado de la cultura en España 2017.

Prime video (2024a). Infantil. Prime Video. Consultat el 29 de febrer de 2024. Recuperat de: https://www.primevideo.com/storefront/ref=atv_nb_lcl_es_ES?ie=UTF8&contentId=kids&language=es_ES&contentType=merch&merchId=kids

Prime Video (2024b). Consultat el 29 de febrer de 2024. Recuperat de: https://www.primevideo.com/-/es/offers/nonprimehomepage/ref=atv_hom_offers_c_9zZ8D2_hom

Prime Video (2024c). "Dora la Exploradora". Recuperat de: https://www.primevideo.com/search/ref=atv_nb_sug?ie=UTF8&phrase=dora+la+exploradora

Rac1. (2021). El govern espanyol admet que Netflix no estarà obligada a complir la quota del 6% de català. RAC1. Recuperat de: <https://www.rac1.cat/politica/20211130/4103459485466/netflix-quota-catala-govern-espanyol-llei-audiovisual-plataformes-erc-obliga.html>

Racó Català. (2024). Trenta anys de la primera emissió de Doraemon en català. Recuperat de: <https://www.racocatala.cat/noticia/63438/trenta-anys-primera-emissio-doraemon-catala>

Ragoy, M. (2023). Bob Esponja: Nickelodeon da luz verde a la temporada 15. Infobae. Recuperat de: <https://www.infobae.com/malditos-nerds/2023/10/02/bob-esponja-nickelodeon-da-luz-verde-a-la-temporada-15/>

Rosales, J. (2016). Bafta Children's Awards 2016: El Increíble Mundo de Gumball gana 2 premios. ANM TV. Recuperat de: <https://www.anmtvla.com/2016/11/bafta-childrens-awards-2016-el.html>

Riu, M. (2020). Generació Super3: Sense Son Gokus, Tomàtics ni Ruïnoses. El Crític. Recuperat de: <https://www.elcritic.cat/reportatges/una-generacio-sense-son-gokus-tomatics-ni-ruinoses-65634>

Rius, A. (2020). Un nou audiovisual, l'esperança del català. Eines per a l'esquerra nacional, Núm. 38, 18-27

S3. (2024). Tots els programes - Les Tres Bessones. SX3. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/sx3/les-tres-bessones/videos/>

Sanclement, T. (2024). Català a les principals plataformes. Desdelsofà.cat. Recuperat de: <https://www.desdelsofa.cat/grafica-plataformes-catala-vosc/>

Santiago López-Gallego, J. D. (2019). El video bajo demanda y el sector del entretenimiento español. Completeu la referència // L'autor s'ha d'identificar de manera coherent a la bibliografia i en el text (de Santiago / Santiago)

Sanz, J (27 d'octubre de 2021). HBO Max llega a España con una oferta de lanzamiento a mitad de precio para siempre. Cinco días. Recuperat de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/27/smarttv/1635304917_788853.html

Sensacine. (2024). Doraemon: el gato cósmico. Sensacine. Recuperat de: <https://www.sensacine.com/series/serie-17684/>

Series Adictos (2024). Donde ver Dora, la exploradora online. Series Adictos. Recuperat de: <https://www.bolsamania.com/seriesadictos/2022/08/03/donde-ver-dora-la-exploradora-online/>

Stacey, M. (27 de maig del 2022). 23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Hootsuite. Recuperat de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube>

Starkey, G. (2004). Estimating audiences: sampling in television and radio audience research. Cultural Trends, 13(1), 3–25. Recuperat de: <https://doi.org/10.1080/0954896042000216428>

T13. (2020). A 21 años de su estreno, éste fue el primer capítulo de Bob Esponja. T13. Recuperat de: <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/ocio/video-help-wanted-21-anos-su-estreno-recordamos-como-fue-primer-capitulo-bob-esponja>

Tardà, J. (17 de juny del 2022). Nou Super3 a la tardor: oferta transmèdia i més pressupost. Elnacional.cat.

The Walt Disney Company (2020). Disney - leadership, history, corporate social responsibility. Recuperat de:

<https://thewaltdisneycompany.com/about/#leadership>

Tirapregui, I. (2016). Doraemon, la historia de un gato cósmico. Portal Ñoño.

Recuperat de: <https://xn--oo-yjab.cl/historia-doraemon-el-gato-cosmico/>

Tones, J. (2022). 'Los Anillos de Poder' y 'La Casa del Dragón' tuvieron audiencias similares. Es decir: HBO Max ganó. Xataka. Recuperat de:

<https://www.xataka.com/cine-y-tv/anillos-poder-casa-dragon-tuvieron-audiencias-similares-decir-hbo-max-gano>

Tones, J. (2023a). Netflix cambia la forma de medir su audiencia. Y 'Miércoles' es la primera beneficiada por las novedades. Xataka. Recuperat de:

<https://www.xataka.com/streaming/audiencia-exitos-netflix-va-a-dejar-ser-secreto-transparencia-no-unico-motivo>

Tones, J. (2023b). Disney+ pierde cuatro millones de suscriptores globales y aplica la receta HBO: limpieza de series y unificación. Xataka. Recuperat de:

<https://www.xataka.com/streaming/disney-pierde-cuatro-millones-suscriptores-globales-aplica-receta-hbo-limpieza-series-unificacion>

Tomé, D (2018). Análisis de datos: Mediaset. Colegio Universitario de Estudios Financieros. Recuperat de:

https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GADE_2018-36.pdf

Trench, R. (2017). The Rise of Netflix. Recuperat de:

<https://ozlance.com.au/storage/app/uploads/public/5a9/677/d25/5a9677d25f831826778081.pdf>

Tubert, G. (2022). De l'aula al pati, el català reula. Revista de Girona, Núm. 332, 74-78. Recuperat de:

<https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/400470>

Warner Bros. Discovery. (2022). Our brands | Warner Bros. Discovery.

Recuperat de: <https://wbd.com/our-brands/>

Wiki Aracnikipedia. (2024). Los Vengadores Unidos. Wiki Aracnikipedia. Recuperat de: https://thedailybugle.fandom.com/es/wiki/Los_Vengadores_Unidos

WPP (2024). Our companies. Recuperat de:

<https://www.wpp.com/contacts#tab-companies>

YouTube Kids. (2024). YouTube Kids: Una aplicación pensada para los más pequeños. YouTube Kids. Recuperat de:
https://www.youtube.com/intl/ALL_es/kids/

Zárate, P. (2022). Las audiencias en streaming, entre el secretismo y los intereses de las plataformas. VerTele!. Recuperat de:
https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/streaming-entre-secretismo-intereses-plataformas-datos-series_1_8835098.html

Annex 1. Entrevista Núria Vilanova

L'info-k és un programa de referència del canal Super3. Porta 20 anys a la graella informant diàriament i en directe un públic infantil catalanoparlant. A més, és una eina educativa que pot ser molt útil per al professorat de llocs de parla catalana. La seva presentadora Núria Vilanova rep l'equip que ha fet aquest treball el dimecres 13 de desembre de 2023 als estudis de TV3 a Sant Joan Despí. La redacció de l'Info-K és al pis superior de la redacció d'informatius, en una sala petita i allunyada del xivarri del pis de baix.

L'Info-k és un dels programes infantils que porta més anys a la graella, quin és el seu secret?

I no infantil déu-n'hi-do, perquè el 30 Minuts també deu tenir molts anys, els programes matinals han anat canviant una mica de format i de nom. Més enllà dels informatius, l'Info-k és un dels programes mítics de Tv3. Ara TV3 farà 40 anys, doncs l'Info-k en té 23.

Jo crec que el secret de l'Info-k és que és l'únic programa informatiu infantil que hi ha, òbviament a Catalunya, però també a Espanya. I és un programa en què nosaltres expliquem coses que no s'expliquen en cap altre lloc. Als nens, ningú els explica la guerra entre israelians i palestins. Als nens, ningú els explica què ha passat a la cimera del clima de Dubai. Aquests són els temes que marca l'Info-k.

Nosaltres ho contextualitzem tot molt, perquè un nen que vulgui saber què passa al món, si vol conèixer-ho amb les seves paraules, i d'una manera que ell ho pugui entendre, no perquè siguin menys intel·ligents que un adult, sinó senzillament perquè saben menys coses. Nosaltres potser no fem seguiment d'un tema cada dia, però quan ho fem, el contextualitzem molt.

Els nens capten que nosaltres els expliquem coses que d'alguna manera a vegades poden semblar que siguin d'adults, i nosaltres els diem, no, no, tots els nens teniu dret a conèixer totes les coses, tots els temes que us envolten, i els tractem de tu a tu. No els diem “no, això no t'ho explico, que ets nen”, els ho expliquem d'una manera adaptada.

Això va ser una idea de Televisió de Catalunya o es van inspirar en algun programa de l'estranger?

No, hi ha d'altres països, per exemple, la BBC té un informatiu que ara ha fet 50 anys, que es diu Newsround. També n'hi ha als Països Baixos, a Noruega, a Austràlia, al món n'hi ha. No n'hi ha tants com sembla, però n'hi ha.

T'he de dir que a vegades costa una mica que la gent que, per exemple, no coneix l'info-k, entengui la cultura de l'informatiu infantil. Per exemple, demà farem un especial sobre educació sexual. Perquè nosaltres, sempre que ve la Marató, fem un programa especial en què parlem una mica dels temes de la Marató. Aquest any la Marató va de la salut sexual i reproductiva. Què hem fet nosaltres? Agafar-ho com a excusa. Ja havíem fet temes d'educació sexual i hem dit... No, però ara farem un especial.

La cultura de l'informatiu infantil, fora de Catalunya a vegades és una mica difícil, perquè no n'hi ha. I dius, no, és que nosaltres expliquem què és l'amnistia, però també expliquem què és l'eutanàsia. I també expliquem què ha passat a Dubai i que hi ha una guerra a Ucraïna que fa dos anys que dura gairebé. I es diu... És la cultura aquesta de l'informatiu infantil que no és tan òbvia com sembla.

Ha canviat el que s'explica a l'Info-k en aquests anys?

Sí, jo no hi era fa molts anys, però sí, és diferent. Al principi era molt com un telenotícies. Per exemple, a l'equip hi havia dues persones i una ara ha tornat i t'explicava, per exemple, que aleshores hi havia la guerra a l'Iraq, els anys 2000, i deia, que cada dia feien Iraq, com un TN. Nosaltres ara no fem cada dia el que passa a Gaza, ho fem quan hi ha alguna cosa que creiem que és important.

Aleshores, aquell dia, fem una mica de recapitulació de les coses que creiem que sobre aquell tema són importants.

El format també ha canviat?

Òbviament. Des de fa 23 anys fins ara ha fet un salt tot. Ara fem servir molts recursos, que són molt per a nens, que fa uns anys no es feien servir tant. Per exemple, ara podem fer un vídeo que sigui tot dibuixat, tenim un grafista. En l'àmbit tècnic, això ha canviat molt. Ara, fa uns anys que fem una cosa que es diu Periscopi, que és explicar un personatge, per exemple, o la vida de, Nelson Mandela, l'últim que vam fer, en què una persona ho explica a càmera i tots els recursos que hi ha estan posats en un croma. Això era impensable. Tot ha canviat molt, però no hem perdut mai l'essència.

Si a Catalunya ha triomfat, com és que no han triomfat programes semblants a l'estat?

Hi ha hagut diversos intents de fer d'altres informatius infantils, a Espanya, i no han funcionat. No és tan fàcil, ni tan obvi, ni, sobretot, i una altra cosa que també és molt important, és que la televisió de Catalunya sempre ha apostat per aquest format. Vull dir, en el fons, tu has d'apostar, perquè una part dels recursos que tens els destinis aquí, i no una altra cosa. Llavors, aquest és un altre dels secrets, que és molt obvi, però s'ha de dir.

Televisió de Catalunya, 3cat, ara mateix, continua apostant per aquest format, i dedicant-hi recursos i segueix creient que hi ha d'haver un informatiu per nens, i és això, un altre dels secrets.

Us mira gent de fora de Catalunya?

Ens miren molts catalans que viuen a fora. Gent de fora de Catalunya no ens consta. Ens consta que ens miren nens catalans que viuen a Madrid, a Brussel·les o a la Xina, perquè és una manera de mantenir el contacte amb el teu idioma i amb el dia a dia. Et continuen recordant què fan al teu poble, o a Barcelona.

L'Info-k són els nens qui demanen veure'l o són els pares que el posen?

Tenim una mica de tot. Sabem que és un programa que en diem de prescriptors. Vol dir que és un programa que els pares, els mestres, incideixen, perquè el mirem. Vull dir que potser hi ha nens que, òbviament, es mirarien uns dibuixos o jugarien una estona la Nintendo, i els pares els diuen, no, però mirem l'InfoK. Però també els agrada, perquè nosaltres tenim molta constància que hi ha molts nens que els encanta l'InfoK.

O sigui que nosaltres el que volem és que els agradi als nens. Però som conscients que nosaltres fem una feina molt pedagògica. Avui, per exemple, fa 100 anys que va néixer Tàpies. Doncs amb els nens de l'escola Antoni Tàpies, que és l'única de Catalunya, hem anat a la Fundació Tàpies. I què hem fet? Hem explicat qui era Tàpies. Llavors un pare diu, mira, avui el meu fill aprendrà qui era Tàpies.

Aleshores, clar, això ho tenim a favor. També ajudem a tractar molts temes. Molts pares ens ho diuen. Per exemple, per a famílies de pares divorciats potser surten nens explicant “quan els meus pares es van separar, m'ho vaig passar molt malament, però després, no”, vull dir que serveix molt per tractar temes complicats.

Però no ho fem sempre, eh. Sempre, quan fem un tema d'aquests, després intentem, a les escaleletes, compensar-ho una mica d'intensitat. Hi ha una part de tot, perquè sense que els agradés, no funcionaria.

Com el teniu aquest retorn, per saber que els agrada el programa?

Ho sabem, perquè rebem e-mails, nosaltres tenim una bústia en què rebem e-mails de nens que ens expliquen coses, que ens retornen coses, nens que ens proposen coses... I això ens va molt bé, tenim visites de nens cada setmana, cada dijous.

Llavors, aquí hi ha nens que venen, que són molt fans, o que fins i tot el fan servir a l'escola, cada setmana. O alguns ens diuen que el miren quasi cada dia.

A més, sempre expliquem que a vegades, quan fas una notícia en un telenotícies d'adults, hi ha algunes coses que les dones com una mica per fetes. I tu mateix ets el primer que no les investigues bé. Ja. I a l'info-k això no ho pots fer. Tu no pots dir les coses de passada, i donar per suposat que la gent ho sap. I està molt bé, perquè és un exercici.

Me'n recordo una vegada el David Malgarejo, que va fer durant molt de temps temes de política i tal, encara és el delegat de Madrid, un dia estava aquí ajudant-nos a fer un text i deia, "és que quan ho poses escrit així per l'info-k, sona fort, eh!

I per saber quanta gent us mira teniu les dades d'audiència o s'entén que la gent que us mira són nens?

S'entén que són nens. I, de fet, nosaltres el que sempre diem és que moltes de les visualitzacions que tenim nosaltres s'haurien de multiplicar per 25, perquè moltes vegades són en col·legis. Estan visualitzant un info-k i hi ha 25 nens. Ja. Vull dir que això no passa als altres programes.

I també hem de ser molt conscients d'això, que nosaltres entrem a la vida de nens gràcies a les escoles, perquè hi ha moltes cases que d'una altra manera segurament no entrarien. I aleshores, a través de les escoles, molts nens ens coneixen. I està molt bé. I aleshores està bé ser-ne molt conscients, i garantir que en els nostres vídeos tots hi surtin representats. Absolutament tots, perquè quan venen nens d'aquí, el que veus és que són super diversos, que els pares tenen orígens molt diferents, i si tu aquell dia tens un info-k on no hi surt cap nen com ells, penses que això no pot ser.

I els nens us veuen més per internet o en directe?

Bastant més per internet. I més ara. Nosaltres fem el programa en directe i juguem amb el directe, vull dir que podem donar un resultat d'un partit de futbol, o explicar a qui li han donat la pilota d'or... Dir, ah, d'aquí uns minuts passarà això, tal. Això ho podem jugar, perquè és un informatiu, i està bé que l'informatiu

sigui en directe, perquè així tu tens la imatge que, si passa una cosa important, la dius.

Però, clar, ara els nens, ja ho saps, tenen un consum absolutament digital de tot. De fet, digitalment, jo crec que del Super3 l'info-k és, realment, entre els més vistos sempre. Ara hi ha el Tito, que xuta molt bé, però dels programes aquests. Són programes que, clar, fan un Tito, m'ho invento, a la setmana i els nens el veuen en bucle, mentre que Info-k es veu un cop.

Teniu dades de si amb la nova app del 3cat us veu més gent?

No ho sé. No t'ho sé dir. No ho sé.

Ara parlaves del consum audiovisual dels nens, els nous formats i el fenomen streamer us han canviat la manera de fer?

Sí, el podem reproduir amb experts, però sí. I està bé evolucionar. Per exemple, hi ha un nen aquí a Catalunya, que és colombià, que ha vingut a viure aquí perquè és un refugiat climàtic, és un nen que l'han convidat a la cimera de Dubai i ha estat a altres cimeres, parla molt bé. Li vam demanar que ens fes uns vídeos des del seu mòbil, i vam obrir un programa "Tenim el Francisco, que està a Dubai, que està a la cimera pel clima, que ens explica una mica com s'han de posar d'acord els països" i això ho va gravar amb el seu mòbil. Per nosaltres el cost d'això va ser zero i va ser brutal.

Tot això ens ha ajudat molt. I, per exemple, amb els formats nosaltres ara juguem amb el format youtuber, que hi ha talls. Això abans era impensable, formalment, sembla que manipulis.

Tot això ens ha influït, i ens ha d'influir, només faltaria. El que passa és que a nosaltres, òbviament, la rigorositat que tenim com a periodistes no la perdem. Vull dir, a nosaltres, òbviament, potser ens podem copiar un format que els agradi, però que allò que diem sigui rigorós.

I que serveixi per explicar els temes que voleu tractar.

Els expliquem una mica de tot, perquè nosaltres un dia podem dir que avui els expliquem qui van ser els Beatles, o Queen, o Madonna o Michael Jackson, però també els hi posem molt els tiets, o els Stay Homas, o la Dua Lipa. I llavors hi ha temes, que són els temes que sempre diem que cal enfocar, que són temes que de cop sentin per tot arreu, com la paraula amnistia, que pot ser que quan la senten els nens diguin “què vol dir?”. Hi ha coses que els nens viuen al món, escolten la ràdio dels pares, veuen els informatius dels pares, els senten parlar. Nosaltres valorem si és un tema que els ajudarà a entendre el món en què viuen.

També hi ha gent que pot optar per dir “no, jo no vull explicar-li això al meu fill”. O hi pot haver nens que s'angoixin amb certes coses, això també és cert. Per això no repetim molt les coses molt, perquè, en realitat, cada dia explicar què passa i quants morts hi ha a Gaza què els hi aporta? Ho expliquem el dia que podem explicar alguna cosa més.

Intentem no angoixar-los, per exemple, la guerra Ucraïna, recordo molt que m'arribava que hi havia nens que al principi de la guerra, estaven molt angoixats per si ens podien tirar una bomba aquí i l'especial de la guerra d'Ucraïna jo crec que és dels números més bons que s'ha fet l'Info-k els últims anys. O sigui, un especial sobre una era per a nens!

Però, clar, què fèiem? Ensenyar morts? No, ni de broma. Explicàvem d'on ve aquesta guerra, quins són els actors... Vam fer un perfil de Putin, un perfil de Zelensky, vam anar a parlar amb nens ucraïnesos que viuen aquí, vam fer un vídeo des de la frontera de Polònia, un dels equips que estava a Polònia, rebent refugiats amb nens ucraïnesos que sortien, vam parlar amb un expert sobre per què hi ha guerres.

Tot això a més ho vam fer amb les preguntes dels nens, vam fer una crida un dilluns, vam dir “totes les preguntes que tingueu sobre aquest tema, ens les envieu”. Vam fer aquest programa responent a totes les coses que havíem rebut.

El feu servir molt el format de respondre preguntes de nens?

Hi ha molts temes que els fem a través de les preguntes als nens, mai no havíem, jo crec, fet un programa sencer així, però, per exemple, durant la pandèmia, que també tenien una necessitat brutal d'informació. Nosaltres vam arribar a fer una entrevista al president de la Generalitat, que tot eren preguntes. També fer preguntes als consellers de Salut, d'Interior, a metges, o sigui, a tots, tots. Sí que és veritat que hi ha un moment que dius, ostres, aquesta pregunta és important que també surti, però en realitat, el que els acaba interessant i el que volen saber només ho saben ells. Tu t'ho pots imaginar, però pot ser que hi hagi coses que tu et pensis que els interessin i no, i al revés.

Al darrere també hi ha tota una filosofia, de dir, ostres, és que tu estàs fent una pregunta... i el teu dubte és molt important. I està sortint per la tele. A vegades, a l'info-k, hi ha temes que no estarien mai en un TN, com a notícia, però nosaltres fem una cosa, que és que quan parlem amb nens, si parlem amb 6 nens d'un col·legi, intentem que surtin tots.

Erik Jiménez Boixasa i Miquel Martínez Vila

Annex 2. Audiència del canal Super3 entre el juliol del 2002 i el juliol del 2005²

	jul-02	ag-02	set-02	oct-02	nov-02	des-02	gen-03	febr-03	març-03	abr-03	maig-03	juny-03
Super3	7,9	7	7	6,8	7,1	7,2	6,8	7,1	7,1	7,3	7,1	7,1

	jul-03	ag-03	set-03	oct-03	nov-03	des-03	gen-04	febr-04	març-04	abr-04	maig-04	juny-04
Super3	7	6,2	6,3	6,5	6,5	6,3	6,4	6,6	7	6,9	6,7	6,1

	jul-04	ag-04	set-04	oct-04	nov-04	des-04	gen-05	febr-05	març-05	abr-05	maig-05	juny-05
Super3	6,4	6,1	6,6	5,6	5,7	5,2	5,3	5,2	5,2	5,2	5,3	5,7

	jul-05
Super3	5,5

² Font: elaboració pròpia amb dades de (CAC, 2003), (CAC, 2004), (CAC, 2005), CAC (2006)

Annex 3: Evolució de la quota de pantalla anual dels canals de televisió infantils a Catalunya³

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Super3	2,9	1,9	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,5
Clan			2,6	2,4	1,8	1,9	1,7	1,7
Disney Channel			2	1,5	1,6	1,2	1,3	1,1
Boing			0,4	0,8	1,3	1,5	1,2	1,3

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Super3	1,2	1,2	0,9	0,8	0,6	0,5	0,4	0,6
Clan	2	1,7	1,4	1,6	1,3	0,7	0,5	0,7
Disney Chan	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,9
Boing	1,1	1,1	0,9	0,9	1	1,1	0,9	0,9

³ Font: elaboració pròpia amb dades de (Besalú, 2011), (Besalú, 2013), (CAC, 2015), (CAC gener 2016), (CAC gener 2017), (CAC gener 2018), (CAC gener 2019), (CAC gener 2020), (CAC gener 2021), (CAC gener 2022), (CAC gener 2023), (CAC gener 2024)

Annex 4. Quota de pantalla dels canals infantils a Catalunya 2015 – 2023⁴

	gen-15	febr-15	març-15	abr-15	maig-15	juny-15	jul-15	ag-15	set-15	oct-15	nov-15	des-15
Super3	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,4	1,2	1,4	1,4	1,4	1,3
Clan	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	1,8	2,2	2,2	1,8	1,5	1,6	1,8
Disney Channel	1,3	1,2	1,2	1,1	0,9	1	1,3	1	1,1	1	1	1
Boing	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,5	1,6	1,3	1,4	1,6

	gen-16	febr-16	març-16	abr-16	maig-16	juny-16	jul-16	ag-16	set-16	oct-16	nov-16	des-16
Super3	1,3	1,3	1,4	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Clan	1,6	1,8	1,9	2	2	2,3	2,2	2	1,8	1,9	2	1,9
Disney Channel	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1
Boing	1,4	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	1	1	1,4

	gen-17	febr-17	març-17	abr-17	maig-17	juny-17	jul-17	ag-17	set-17	oct-17	nov-17	des-17
Super3	1,4	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1	1	1	1	1
Clan	2,1	1,6	1,5	1,6	1,5	1,8	1,7	1,5	1,6	1,6	1,8	2,1
Disney Channel	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	1
Boing	0,9	1,1	1,1	1,3	1,1	1,2	1,1	1,2	0,8	0,9	1,1	1,2

	gen-18	febr-18	març-18	abr-18	maig-18	juny-18	jul-18	ag-18	set-18	oct-18	nov-18	des-18
Super3	1	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Clan	1,6	1,5	1,5	1,3	1,2	1,4	1,5	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4
Disney Channel	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7	0,9	0,7	0,7	0,9	0,8	1	0,9
Boing	0,8	1	0,9	0,7	0,9	0,9	1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

	gen-19	febr-19	març-19	abr-19	maig-19	juny-19	jul-19	ag-19	set-19	oct-19	nov-19	des-19
Super3	0,6	1	0,9	1	0,8	0,7	0,6	0,6	0,7	1,1	1	0,6
Clan	1,7	1,6	1,8	1,9	1,8	1,5	1,6	1,9	1,5	1,2	1,2	1,2
Disney Channel	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	1	1	1	0,9	0,9	1,1
Boing	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	1	1	1	1	1	0,9	1

	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20	juny-20	jul-20	ag-20	set-20	oct-20	nov-20	des-20
Super3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4
Clan	1,1	1,1	0,9	1,1	1,1	1,1	1,2	1,5	1,3	1,2	1,3	1,1
Disney Channel	0,6	0,6	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,6	0,5	0,5	0,6
Boing	0,9	1	0,8	1,1	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9	0,8	0,9	1,2

	gen-21	febr-21	març-21	abr-21	maig-21	juny-21	jul-21	ag-21	set-21	oct-21	nov-21	des-21
Super3	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,5
Clan	1	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
Disney Channel	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,6	0,4	0,8	0,9	0,6	0,6	0,7
Boing	1,1	1,3	1,3	1,1	0,9	0,8	1	1	1,3	1,1	1,3	1,4

	gen-22	febr-22	març-22	abr-22	maig-22	juny-22	jul-22	ag-22	set-22	oct-22	nov-22	des-22
Super3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Clan	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6
Disney Channel	0,5	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	1,2
Boing	0,9	1	0,8	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	1,3	1,3	1,3

	gen-23	febr-23	març-23	abr-23	maig-23	juny-23	jul-23	ag-23	set-23	oct-23	nov-23	des-23
Super3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,8	0,7	0,8	0,6	0,8
Clan	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1	1	0,9	0,9	0,9
Disney Channel	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9
Boing	0,8	0,9	0,8	1	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	1	1

⁴ Font: elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

Annex 5. Posició en el rànding de canals infantils a Catalunya per quota de pantalla en el període 2015 – 2023⁵

	gen-15	febr-15	març-15	abr-15	maig-15	juny-15	jul-15	ag-15	set-15	oct-15	nov-15	des-15
Super3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3
Clan	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Disney Chan	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Boing	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2

	gen-16	febr-16	març-16	abr-16	maig-16	juny-16	jul-16	ag-16	set-16	oct-16	nov-16	des-16
Super3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Clan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Disney Chan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Boing	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2

	gen-17	febr-17	març-17	abr-17	maig-17	juny-17	jul-17	ag-17	set-17	oct-17	nov-17	des-17
Super3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4
Clan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Disney Chan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Boing	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	2	2

	gen-18	febr-18	març-18	abr-18	maig-18	juny-18	jul-18	ag-18	set-18	oct-18	nov-18	des-18
Super3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	4
Clan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Disney Chan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
Boing	3	3	3	4	2	4	2	2	4	2	3	2

⁵ Font: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC setembre 2015), (CAC, gener 2016), (CAC, maig 2016), (CAC, setembre 2016), (CAC, gener 2017), (CAC, maig 2017), (CAC, setembre 2017), (CAC, gener 2018), (CAC, maig 2018), (CAC, setembre 2018), (CAC, gener 2019), (CAC, maig 2019), (CAC, setembre 2019), (CAC, gener 2020), (CAC, maig 2020), (CAC, setembre 2020), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022), (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023), (CAC, gener 2024)

Erik Jiménez Boixasa i Miquel Martínez Vila

	gen-19	febr-19	març-19	abr-19	maig-19	juny-19	jul-19	ag-19	set-19	oct-19	nov-19	des-19
Super3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4
Clan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Disney Channel	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2
Boing	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	3

	gen-20	febr-20	març-20	abr-20	maig-20	juny-20	jul-20	ag-20	set-20	oct-20	nov-20	des-20
Super3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Clan	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
Disney Channel	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3
Boing	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1

	gen-21	febr-21	març-21	abr-21	maig-21	juny-21	jul-21	ag-21	set-21	oct-21	nov-21	des-21
Super3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
Clan	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
Disney Channel	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2
Boing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	gen-22	febr-22	març-22	abr-22	maig-22	juny-22	jul-22	ag-22	set-22	oct-22	nov-22	des-22
Super3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4
Clan	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3
Disney Channel	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2
Boing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

	gen-23	febr-23	març-23	abr-23	maig-23	juny-23	jul-23	ag-23	set-23	oct-23	nov-23	des-23
Super3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Clan	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Disney Channel	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2
Boing	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1

PRIMERA POSICIÓ	
Super3	3
Clan	75
Disney Channel	0
Boing	35

SEGONA POSICIÓ	
Super3	37
Clan	22
Disney Channel	24
Boing	37

TERCERA POSICIÓ	
Super3	12
Clan	1
Disney Channel	18
Boing	24

ÚLTIMA POSICIÓ	
Super3	47
Clan	10
Disney Channel	66
Boing	12

Annex 6. Audiència en nombre d'usuaris de les plataformes SVOD a Catalunya 2020 - 2023⁶

	oct-nov 2020	feb-març 2021	abr-maig 2021	oct-nov 2021	feb-març 2022
Netflix	1500600	1614088	1626224	1662632	1755811
Disney +	236775	354978	385318	409590	526439
Prime Video	814875	1067968	1086172	1071002	1168512
HBO Max	396675	433862	458134	436896	608600

	abr-maig 2022	oct - nov 2022	feb- març 2023	abr-maig 2023	oct-nov 2023
Netflix	1706562	1785654	1656895	1606824	1681128
Disney +	550602	605358	600818	643968	774000
Prime Video	1128582	1210716	1192345	1195056	1321992
HBO Max	614484	635778	650370	662544	687312

⁶ Font:: Elaboració pròpia amb dades de (CAC, gener 2021), (CAC, gener 2021), (CAC, maig 2021), (CAC, setembre 2021), (CAC, gener 2022), (CAC, maig 2022), (CAC, setembre 2022) (CAC, gener 2023), (CAC, maig 2023), (CAC, setembre 2023) (CAC, gener 2024)

Annex 7. Quota de pantalla infantil en català i en castellà⁷

	gen-15	oct-18
Català	1,6	0,8
Castellà	3,8	2,3
Total	5,4	3,1

	des-23
Català	0,8
Castellà	2,8
Total	3,6

⁷ Font: elaboració pròpia amb dades de (CAC, maig 2015), (CAC, gener 2019), (CAC, gener 2024)

Annex 8. Continguts en català a les SVOD el 28 d’abril de 2024⁸

Continguts àudio en català 28/4/2024	
Netflix	29
Disney+	18
Prime Video	151
HBO Max	65

⁸ Font: Elaboració pròpia amb dades de: (Goitaquefanara, 2024)