

Treball de Fi de Grau

Títol

La nova estratègia de comunicació de
Televisió de Catalunya: la plataforma
‘3Cat’

Autoria

Aleix Manzano i Enfedaque

Professorat tutor

Toni Vall i Karsunke

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

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:	La nova estratègia de comunicació de la Televisió de Catalunya: la plataforma ‘3Cat’			
Castellà:	La nueva estrategia de comunicación de la Televisió de Catalunya: la plataforma ‘3Cat’			
Anglès:	The new communication strategy of Televisió de Catalunya: the ‘3Cat’ platform			
Autoria:		Aleix Manzano i Enfedaque		
Professorat tutor:		Toni Vall i Karsunke		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Plataformes, OTT, TV3, Transmèdia, CCMA, Continguts, Televisió, Audiència
Castellà:	Plataformas, OTT, TV3, Transmedia, CCMA, Contenidos, Televisión, Audiencia
Anglès:	Platforms, OTT, Transmedia, CCMA, Contents, Television, Audience

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

Català:	El present projecte té com a objectiu estudiar l'evolució de Televisió de Catalunya (TV3) cap a la nova plataforma '3Cat'. Des dels seus inicis, al canvi de l'analògic al digital passant per la incorporació de nous mitjans tècnics, sistemes informàtics i noves pràctiques periodístiques. Analitzar l'adaptació del mitjà en l'era digital, la renovació de continguts i la nova manera d'emetre i idear noves produccions audiovisuals. El projecte, també vol presentar la creació de dos nous formats i fer una proposta de programa de ràdio i programa televisiu presentant l'estructura de format, continguts i estudi econòmic de la seva viabilitat.
Castellà:	El presente proyecto tiene como objetivo estudiar la evolución de Televisió de Catalunya (TV3) hacia la nueva plataforma '3Cat'. Desde sus inicios, al cambio del analógico al digital, pasando por la incorporación de nuevos medios técnicos, sistemas informáticos y nuevas prácticas periodísticas. Analizar la adaptación del medio en la era digital, la renovación de contenidos y la nueva manera de emitir e idear nuevas producciones audiovisuales. El proyecto, también quiere presentar la creación de dos nuevos formatos y hacer una propuesta de programa de radio y programa televisivo presentando la estructura de formato, contenidos y estudio económico de su viabilidad.
Anglès:	This Project aims to study the evolution of Televisió de Catalunya (TV3) towards the new platform '3Cat'. From its beginnings, the change from analogue to digital through the incorporation of new technical means, computer systems and new journalistic practices. Analyze the adaptation of the medium in the digital age, the renewal of content and the new way of broadcasting and creating new audiovisual productions. The project also wants to present the creation of two news formats and make a proposal of radio program and television program presenting the structure of format, contents and economic study of its viability.

LA NOVA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA: LA PLATAFORMA

3cat

Treball de Fi de Grau

Alumne: Aleix Manzano i Enfedaque
Tutor: Toni Vall i Karsunke
Universitat Autònoma de Barcelona
Grau en Periodisme
Facultat de Ciències de la Comunicació
Curs 2023-2024

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ	5
2. HISTÒRIA MITJANS PÚBLICS: EL CAS DE CATALUNYA	7
2.1 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)	7
2.2 Regulació legal de la CCMA	10
2.3 Responsabilitats d'una televisió pública	11
2.4 Funcions d'una televisió pública	13
3. TV3 I EL SERVEI PÚBLIC	14
3.1 Televisió	14
3.2 Ràdio	15
3.3 Un model, un estil	18
3.3.1 Primera programació	18
3.3.2 Primers informatius	19
3.3.3 Logotips	20
3.3.4 Reconeixements	22
4. EL PERIODISME I L'ERA DIGITAL	24
4.1 Analògic – digital a la TV3	25
4.2 El projecte de TVC a la TDT	28
4.3 Desplegament dels canals de TDT a Catalunya	29
4.4 Concepte de narrativa transmèdia	30
4.5 Noves maneres de comunicació	30
4.6 Interactivitat dels continguts	31
4.7 El sorgiment del servei 'OTT' i les plataformes	31
4.8 Continguts digitals de TV3	33
4.9 Manual i guies de mitjans	34

5. LA PLATAFORMA DIGITAL DE CATALUNYA: '3Cat'	35
5.1 Continguts '3Cat'	37
5.2 Canal infantil Super3 - SX3	38
5.3 Contextos i reptes actuals	39
5.4 Prioritats i valors	39
5.5 Projectes estratègics 2024	40
5.6 Teories de la comunicació en la plataforma '3Cat'	41
5.7 Altres plataformes digitals	44
5.8 Audiències	46
5.9 Futur de la plataforma '3Cat'	46
6. ANTOLOGIA DE FONTS	49
7. CREACIÓ DE NOUS PROJECTES	51
Projecte 1	52
Projecte 2	64
8. CONCLUSIONS	77
9. BIBLIOGRAFIA	79



AGRAÏMENTS

El meu agraïment a totes les directives i directius, professionals del sector, tècnics i responsable de l'arxiu central de TV3-CCMA que amb la seva experiència i documentació m'han ajudat a tenir un coneixement complet i crític de la plataforma digital '3Cat'.

També el meu sincer agraïment al meu tutor que ha sabut engrescar-me i guiar-me en aquest estudi tan enriquidor.

...Benvinguts, passeu, passeu... (3Cat, 2023)

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball Fi de Grau té com a objectiu l'estudi de la plataforma '3Cat' en el marc de la Televisió de Catalunya i la seva evolució. A més d'analitzar com els diversos formats s'han hagut d'adaptar a aquesta nova era digital i quins elements s'han hagut de modificar o eliminar. El seu sorgiment té la intenció de fer més propers els mitjans tradicionals al públic jove, però també han arribat a la resta de públic.

La cronologia d'aquest treball comença amb una breu història dels mitjans públics de Catalunya. Així com el sorgiment de l'òrgan de govern i administració de la televisió anomenada Corporació Catalana de Ràdio i Televisió creat l'any 1983. Posteriorment anomenada Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

Els mitjans públics serveixen a l'interès públic, la diversitat, la independència editorial, la transparència i l'accés universal als seus continguts.

També es fa un repàs de la funció dels professionals de la comunicació i l'evolució de la seva tasca fins a l'era digital. Passant per les primeres màquines d'escriure, els primers ordinadors, l'arribada del 'Betacam', el sistema informàtic 'Digiti' i les noves pràctiques periodístiques en l'època actual.

En l'àmbit teòric s'ha fet una anàlisi del '3Cat' atenent la teoria interaccional dels mitjans i la teoria dels usos i les gratificacions de l'autor J.B Thompson i Elihu Katz, Jay G. Blumer i Michael Gurevitch, respectivament.

L'era digital ha portat el sorgiment de les 'OTT' i en el cas de TV3, el sorgiment d'una nova plataforma batejada com a '3Cat', amb continguts interactius i digitals fets a la mida de l'usuari.

El nucli del treball és l'anàlisi d'aquesta plataforma, el seu precursor 'Mood Z' (2020), els seus continguts, context històric, reptes, prioritats, valors i projectes estratègics d'enguany. Tot això, gràcies a la col·laboració de la responsable de l'Arxiu Central Corporatiu Administratiu i de Gestió, Esther García i Márquez i les entrevistes concedides amb la Directora d'Infraestructura Digitals i Tecnològiques, Natàlia Prats i Buendia, entre altres.

Aquesta evolució ha anat sempre de la mà de la llengua catalana, ja que un dels objectius primordials de la Televisió de Catalunya ha estat promoure la utilització de la llengua catalana, donar a conèixer la cultura catalana i ser un mitjà per connectar la societat mitjançant una llengua comuna.

Davant la quantitat de continguts digitals diversos TV3 ha optat per una televisió renovada davant la competència mantenint els seus principis: informació de qualitat i entreteniment. També s'ha fet una comparativa amb altres plataformes en actiu que coexisteixen en aquest gran ecosistema digital.

Amb el desenvolupament d'aquests projectes he pretès assolir diferents objectius, com són: coneixement profund de la plataforma pel que fa a continguts i suport tecnològic, anàlisi de la marca '3Cat', evolució i futur de la televisió a la carta.

Per acabar el present treball s'han plantejat dues propostes audiovisuals que poden tenir cabuda en l'espai '3Cat'. Un d'ells és un programa radiofònic anomenat 'Olidoliva' i l'altre un programa de televisió que es diu 'La Poma i La Puga'.

2. HISTÒRIA MITJANS PÚBLICS: EL CAS DE CATALUNYA

L'any 1978 es va aprovar la Constitució, document que reconeix una llista de drets i de llibertats. L'any 1979 es va aprovar l'Estatut d'Autonomia, l'instrument que atorgava a Catalunya les seves institucions de govern -el Parlament i el Govern de la Generalitat- i els donava poder per començar a treballar.

Quan va néixer TV3, feia molt poc temps que Catalunya havia començat el procés de redreçament nacional i polític. L'Estatut, recollia les aspiracions nacionals dels catalans i preveia la creació d'una televisió nacional catalana.

Una llengua

Quan es van restablir les institucions catalanes calia donar també normalitat a la llengua catalana, que fins aquell moment quedava reduïda a l'àmbit casolà: la família, els amics..., ja que no podia aspirar a més. Catalunya volia una televisió de qualitat i catalana. Un mitjà comparable amb les televisions que hi havia a Europa, segons indica la Directora de Màrqueting i Vendes de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Maria Núria Fargas i Rial. La gent havia de connectar amb la televisió catalana i els seus continguts, és a dir, calia una televisió vàlida per a tothom.

2.1 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

L'any 1983 el Govern de la Generalitat va crear un organisme que s'havia d'encarregar de posar en funcionament una televisió feta a Catalunya, per a tots els catalans: la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV). No es tractava només d'engegar una televisió, sinó de posar en marxa un instrument que fes que la llengua i la cultura catalanes recobressin el lloc que els pertocava, que recobressin, en definitiva, la normalitat.

El 30 de maig de 1983 el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei de Creació de l'Ens Públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTVE). El text de la Llei incloïa entre els principis inspiradors la promoció de la llengua i cultura catalana.

El 7 d'octubre de 1983 es va crear l'empresa pública Televisió de Catalunya, SA, (TV3). En començar les emissions, Pere Cuxart va ser el primer Director General.

En aquesta taula, segons dades de la història del portal web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, podem veure un recull de les dades més importants des dels inicis de TV3 fins als nostres dies.

ANY	FET
1982	El Consell Executiu de la Generalitat aprova el projecte de llei de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (actualment Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)
1983	20 de juny va ser l'inici de les emissions de Catalunya Ràdio.
1984	16 de gener inici de les emissions regulars de TV3.
1985	TV3 arriba a Andorra, la Catalunya Nord i el País Valencià.
1986	S'inauguren les instal·lacions de TVC a Sant Joan Despí.
1987	10 de maig inici de les emissions de Catalunya Música. Inici de l'emissió de TV3 en estèreo-dual.
1988	Inici de les emissions regulars del "Canal 33".
1989	TV3 obre les delegacions de Tarragona, Girona i Lleida. Creació de "Telenotícies Comarques".
1990	Inauguració del servei de Teletext de TV3.
1991	11 de febrer naixement del Club Super3.
1992	11 de setembre inici de les emissions de Catalunya Informació.
1993	Primera emissió de TV3 en <i>Dolby Surround</i> .
1994	Catalunya Informació aplica per primera vegada a l'Estat Espanyol, el sistema d'àudio digital.
1995	Primera emissió per satèl·lit de TVC i Catalunya Ràdio.
1996	Inauguració de TVC <i>online</i> , el web de Televisió de Catalunya.
1997	Inici de les emissions de TVC Internacional per a Europa, a través del satèl·lit ASTRA.
1998	11 de setembre inici de les emissions de TVC Internacional per Amèrica.
1999	Inici de les emissions experimentals de la televisió digital terrestre.
2000	Televisió de Catalunya estrena la primera unitat mòbil.
2001	14 de febrer TV3 incorpora audiodescripció per a persones cegues.
2002	TV3 és pionera en emissions.
2003	11 de setembre comencen les emissions de 3/24, el canal de 24 Hores d'informació de TVC.

2004	Estrena de TV3alaCarta, que permet visionar des d'internet la programació directa de tots els canals de TVC.
2005	S'arriba a la plena digitalització de la redacció dels Serveis Informatius de TVC. Es posa en marxa el <u>Canal 300</u> , un nou canal exclusiu de TDT dedicat a la ficció.
2006	9 d'octubre neix el Servei d'Atenció a l'Espectador i l'Oient.
2007	5 de febrer el Club Super3 arriba a un milió de súpers.
2008	La cadena celebra el 25è aniversari. Televisió de Catalunya impulsa el format 16:9.
2009	18 d'octubre neix el canal Super3, el canal infantil multiplataforma de TVC.
2010	Neix el canal FGC, un nou canal de Televisió que s'emet en pantalles instal·lades a les estacions dels Ferrocarrils de la Generalitat
2011	5 de febrer neix el canal Esport 3, el canal per al públic a qui li interessa l'esport. 14 de març estrena oficial del canal TV3HD, que emet simultàniament en alta definició.
2012	TV3 estrena una nova aplicació per a mòbils que permet als usuaris accedir a vídeos, TV3alaCarta i les emissions en directe de TV3CAT i 324.
2013	El 19 de novembre els treballadors de TV3 van iniciar les aturades de dues hores i mitja en protesta de l'externalització del departament comercial.
2014	La sèrie "Polseres Vermelles" és exportada a tot el món. La FOX en compra una adaptació als Estats Units en anglès.
2015	TV3 continua líder d'audiència i augmenta la quota de pantalla.
2016	TV3 és la cadena més ben valorada segons el panel GFK.
2017	El portal web de la CCMA incorpora subtítols a tots els vídeos a la carta.
2018	Neix ' Bon dia TV ', un nou canal digital conjunt de la CCMA i IB3.
2019	TV3 estrena el primer servei informatiu a través de <i>WhatsApp</i> i <i>Telegram</i> .
2020	Creació del primer Consell de Programes i Continguts d'Entreteniment.
2021	TV3 retransmet el primer acte en directe a través de la xarxa 5G (La Diada).
2022	CatRàdio estrena la primera emissió de publicitat 3D immersiva.
2023	Neix la gran factoria '3Cat', de la fusió de TV3 i Catalunya Ràdio.
2024	TV3 celebra 40 anys d'èxits com a referent audiovisual.

Figura 1. Cronologia sobre les dates clau de TV3 – CCMA (creació pròpia)

2.2 Regulació legal de la CCMA

El 29 de setembre de 1992 la Generalitat va aprovar el Projecte de Llei de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i de regulació dels serveis de la radiodifusió i televisió de la Generalitat. Aquest projecte es va concretar amb la Llei 10/1983 de 30 de maig de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Aquesta llei, vigent durant vint-i-tres anys va complir el seu objectiu de normalització lingüística i desenvolupament de la indústria audiovisual catalana.

Segons la Llei Orgànica 6/2006 de 19 de juliol, la Generalitat té competència exclusiva sobre l'organització de la prestació del servei públic de comunicació audiovisual en l'àmbit de Catalunya.

Posteriorment, la Corporació va passar a anomenar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), perquè es van ampliar els seus continguts amb els canvis tecnològics que s'havien produït.

Aquesta llei té un preàmbul, 10 capítols i 35 articles. També té 3 Disposicions Addicionals, 1 Disposició Denegatòria i 2 Disposicions Finals.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ve regulada per aquesta llei que estableix:

1. Organització de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals:
 - Consell de Govern
 - President del Consell de Govern
 - Consell Assessor
 - Director General (nomenat pel Consell de Govern entre professionals del sector)
2. Gestió: La gestió del servei públic de comunicació audiovisual s'ha de fer mitjançant empreses públiques amb forma de societat anònima.
3. Principis i objectius: Són els que estableix la legislació en matèria de comunicació audiovisual. La programació ha de ser plural per arribar a tots els ciutadans. La llei estableix els principis inspiradors de la programació.
4. Controls: Els controls poden ser, per una banda, el control parlamentari de la funció de servei públic que té la televisió i, per una altra banda, un control pressupostari i financer.

5. Contracte de programa: És un contracte que subscriuen la CCMA i el Govern de la Generalitat de Catalunya i ha d'incloure el contingut i la programació.
6. Pressupost i finançament: El pressupost dimana de la partida assignada pels pressupostos de la Generalitat.
7. Patrimoni: El patrimoni de la CCMA té la condició de domini públic.
8. Règim personal: Els treballadors de la CCMA són funcionaris, regulats per l'Estatut de la Funció Pública.

2.3 Responsabilitats d'una televisió pública

El sector de la televisió pública ha d'estar dotat de principis, recursos i objectius. La televisió pública ha d'establir una relació tant competitiva com complementària amb la privada. El llibre *Televisió Catalana abans de TV3* de l'autor Àlvar Maduell i Sancho esmenta que la competència s'estableix amb el respecte als productes que les empreses distribueixen i que els consumidors reben. Han de trobar maneres de donar a entendre les seves identitats distintives de tal forma que generin una pròpia imatge de marca i promocionar-los com a programes rellevants i esdeveniments especials.

La posició institucional dels mitjans públics a la societat es basa en el seu compromís amb l'interès públic, la diversitat, la independència editorial, la transparència i l'accés universal. Aquests principis fonamentals els diferencien dels mitjans privats i els converteixen en un element vital per a la democràcia i el benestar social:

- Servei a l'interès públic: Els mitjans públics tenen la responsabilitat de servir a l'interès públic en lloc de buscar beneficis comercials. Això implica proporcionar una programació variada que informi, educui i entretengui la població en general, promovent així la cohesió social i la participació ciutadana. Una televisió pública ha d'oferir documentals, obres de teatre, educació, art i ciència per diferenciar-se de les competidores privades.
- Diversitat i pluralisme: Els mitjans públics han de reflectir la diversitat cultural, política i social de la societat a la qual serveixen. Això implica oferir una àmplia gamma de punts de vista i perspectives, així com promoure la inclusió de les minories i els grups marginats.
- Independència editorial: Els mitjans públics han de mantenir la seva independència editorial per poder informar de manera imparcial i crítica. Això vol dir que han d'estar lliures d'influències polítiques i comercials, garantint així la veracitat i la integritat de la informació que proporcionen.

- **Transparència i rendició de comptes:** Els mitjans públics han de ser transparents en les seves operacions i decisions, i rendir comptes al públic. Això implica proporcionar informació sobre el finançament, l'estructura organitzativa i els processos de presa de decisions, així com respondre a les preocupacions i crítiques de l'audiència de manera efectiva.
- **Accés universal:** Els mitjans públics han d'estar disponibles i accessibles per a tota la població, independentment de la situació econòmica o geogràfica. Això implica oferir serveis en diversos formats i plataformes, així com garantir la cobertura de temes rellevants per a tots els nínxols de la societat.

Continguts d'informació

El sistema públic, segons el llibre *Television e interès público* de Jay G. Blumler, ha de distingir-se per un tractament més global i profund que apunti en cinc direccions:

1. La informació que proporioni ha de prendre's tenint en compte les formes de vida dels espectadors.
2. La presentació dels diversos esdeveniments han de guiar-se mitjançant preguntes i respostes.
3. L'espectador ha de comprendre aquests continguts i generar determinades impressions.
4. Els canals han de mostrar i promoure el diàleg amb interaccions i punts de vista no professionals.
5. Ha d'existir una consolidació analítica de tendències i processos socials importants.

Continguts d'entreteniment

L'oferta d'entreteniment ha d'aspirar a estimular la imaginació i el pensament. Els personatges i les seves històries i conflictes han de convidar a la reflexió sobre interessos i dilemes que l'espectador pugui tenir.

2.4 Funcions d'una televisió pública

La televisió pública informa, educa, promou la cultura, fomenta la cohesió social i serveix com a espai de debat públic.

Les funcions principals, segons el llibre *Tele: Los 99 ingredientes de la televisión que deja huella* de l'autor Borja Alonso i Terán, són les següents:

- Funcions culturals

La televisió pública contribueix al desenvolupament de les indústries culturals, com el cinema, la música, el teatre i la literatura. Això s'aconsegueix gràcies a programes centrats en temes artístics, musicals, gastronòmics, literaris i folklòrics que contribueixen a una preservació del patrimoni cultural.

- Funcions polítiques

Les funcions polítiques poden tenir un impacte significatiu en la societat i en el sistema polític. Tenen un paper molt important en la comunicació del govern amb la ciutadania al proporcionar informació sobre polítiques públiques, decisions governamentals, programes de govern i esdeveniments especials. A més, poden fomentar la participació ciutadana en la vida política i promoure l'exercici de drets democràtics, com el vot i la participació en processos de consulta pública.

- Funcions socials

Les funcions socials de la televisió pública són essencials per promoure la cohesió social en proporcionar espais de trobada i d'intercanvi. Inclou en la seva programació representants de diferents grups ètnics, culturals, lingüístics, religiosos, de gènere i socioeconòmics.

3. TV3 I EL SERVEI PÚBLIC

Després de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, el país necessitava un mitjà de comunicació propi i en català.



Fotografia 1. Estudi d'edició TV3 (CCMA, 1999)

Per una banda, el panorama que tenia al davant TV3 no era fàcil. Segons el llibre *Com TV3 no hi ha(via) res* del periodista Salvador Alsius i Clavera, calia acostumar al públic a veure amb normalitat, programes, westerns, sèries en català i a més s'havia de compatir amb l'oferta de Televisió Espanyola. Per una altra banda, es volia fer una programació totalment alternativa a les altres presents fins aquells moments, i això comportava la necessitat de mitjans mòbils importants, creació de delegacions a Espanya i Europa i platós adequats. Tot això necessitava una tecnologia d'última generació per a la formació d'un equip humà adequat.

3.1 Televisió

TV3 és el primer canal autonòmic i generalista, és a dir, que comprèn tots els àmbits televisius com són: informatius, programes d'entreteniment, documentals, sèries i pel·lícules. Les seves emissions van començar el 10 de setembre del 1983 dirigit a públic majoritàriament familiar.

Catalunya per fi accedia al mitjà de comunicació més important i ho feia amb la llengua pròpia.

El nom exigia el "TV" identificatiu de l'activitat i una lletra i un número. El "3" va sorgir a conseqüència de la llei de tercers canals que donava suport al projecte. També hi havia el projecte de posar "TV4", que podia relacionar-se amb les 4 barres, però finalment es va decidir per "TV3" amb l'afegit: Televisió Nacional de Catalunya.

TV3, tal com diu el llibre *La nostra: Vint anys de TV3* de l'autor J.M. Baget i Herms, va néixer amb l'objectiu principal de contribuir a la normalització lingüística i cultural del país, i és el principal mitjà de comunicació de Catalunya i la televisió de referència d'una gran part dels seus ciutadans.

TV3 ha estat, i ho és encara, una de les eines més importants de què ha disposat Catalunya per aconseguir la normalització lingüística.

El model de TV3 i la seva programació s'inspiren en una televisió pública i nacional, i amb el compromís dels valors socials i democràtics. Al mateix temps aspira que la seva oferta televisiva arribi al màxim de teleespectadors.

Els canals que formen en l'actualitat Televisió de Catalunya són els següents:

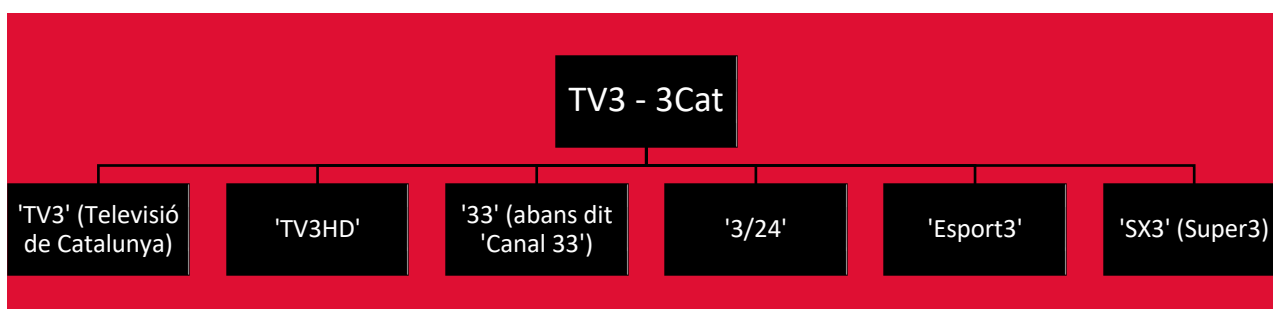


Figura 2. Mapa conceptual Televisió de Catalunya (creació pròpia)

Xarxa de difusió

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) disposa de la seva pròpia xarxa de difusió, que li permet fer arribar senyals de TV3 i dels seus diversos canals a tots els racons del territori de Catalunya. Actualment, es disposen de quasi 150 centres de telecomunicacions que fan possible que aquest senyal arribi pràcticament al 99% de la població catalana. Gràcies a la intervenció d'entitats públiques i privades, el senyal de TV3 també es rep a Andorra, part del País Valencià i les Illes Balears.

Des de juny del 1992, les emissions de TV3 per Barcelona i la seva àrea metropolitana es realitzen des de la Torre de Collserola.

3.2 Ràdio

Catalunya Ràdio és una empresa pública que pertany a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Aquesta empresa radiofònica va néixer amb l'objectiu de promocionar i difondre la llengua i la cultura catalana, d'acord amb els principis de la Constitució Espanyola i l'Estatut d'Autonomia del 2006. Segons el llibre *El radiofonista* de l'autor Gaspar Hernández, per poder produir les més de 35.040 hores l'any d'emissió que constitueix tota la programació de les 4 emissores, Catalunya Ràdio compta amb més de 425 persones que hi treballen diàriament, i amb un important nombre d'experts i col·laboradors que participen habitualment en els diferents programes.

Quatre emissores, milers d'oients

Per començar, Catalunya Ràdio està formada per les 4 emissores:

- 'Catalunya Ràdio' va començar a emetre's el juny de 1983. Té 24 hores d'emissió i combina informació, entreteniment grans *magazins* i programes especialitzats. És el canal convencional de programes, el primer i el que dona nom al grup.
- 'Catalunya Informació' va néixer l'11 de setembre de 1992. És l'emissora informativa de Catalunya que ofereix notícies 24 hores cada dia i és la primera emissora d'Espanya en el seu gènere. També ofereix informació esportiva, del trànsit i del temps. 'Catalunya Informació' és l'única emissora que des del seu naixement informa cada 30 minuts (15 minuts en hora punta) de la situació del trànsit a Catalunya, gràcies a un redactor propi desplaçat al centre de pantalles del Servei Català de Trànsit.
- 'Catalunya Música' va néixer el 10 de maig de 1987. És una emissora dedicada exclusivament a música clàssica i contemporània que emet les 24 hores cada dia, i set dies a la setmana. Des del 5 de març del 2009 Catalunya Música forma part de la Unió Europea de Radiodifusió (UER).
- 'iCat fm' nascuda el 23 d'abril del 2006, és una emissora multimèdia per FM i internet. Ha evolucionat cap a un model multicanal *online* a través d'internet i d'aplicacions per dispositius mòbils.
La web integra tant l'emissió en directe com l'àudio a la carta així com pòdcast, vídeo, text i xarxes socials. iCat fm és la ràdio més innovadora del grup i destaca l'audiència que té a internet, amb prop de 5.000.000 de pàgines vistes i gairebé 300.000 hores d'àudio, segons el degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Enric Marín i Otto.

Catalunya Ràdio té els estudis centrals a Barcelona i centres territorials a Tarragona, Lleida, Girona, Vall d'Aran i Madrid. La programació que es fa és diferent a cadascun dels centres. Les tasques de gestió i representació del grup d'emissores en cadascun dels centres territorials és responsabilitat d'un delegat que coordina els equips de professionals que els integren. A més, Catalunya Ràdio compta amb corresponsalies a Madrid, País Basc, València, Mallorca i les principals capitals estrangeres com Washington, París, Londres, Roma, Berlín, Brussel·les, Jerusalem, Buenos Aires, Pequín, Johannesburg, Bogotà, Pakistan i Cambodja.

Llibreria musical

La discoteca de Catalunya Ràdio està connectada a una gran base de dades, un immens disc dur i un processador gestionat per un programa informàtic, que comparteix amb Televisió de Catalunya. És on hi ha digitalitzats tots els programes, les músiques i el contingut sonor. Fer això permet, per exemple, que una mateixa peça musical es pugui emetre, escoltar o editar en diversos estudis al mateix temps, fins i tot que ho puguin fer els mateixos redactors o realitzadors des del seu ordinador. Els que més s'encarreguen de la música són els programadors musicals d'iCat FM, els realitzadors de Catalunya Música i Catalunya Ràdio, i també els muntadors musicals que busquen i elaboren les sintonies i les músiques que es fan servir de fons o com a separadors entre temes durant els programes. Milers i milers de títols de discos i cançons, d'autors, de grups, tots classificats en un programa informàtic que permet trobar un tema o un autor fàcilment.

Cobertura

En aquest mapa podem veure com és de difícil fer arribar les freqüències a tota Catalunya. Vivim en un territori molt muntanyós on les ones d'FM viatgen en línia recta; per tant, quan troben un obstacle com ara una muntanya, s'aturen i cal posar-hi un reemissor que permeti a les ones saltar l'obstacle.

El que mostra el mapa són les 9 emissores més importants, però n'hi ha moltes més, a banda dels reemisors locals. La resta de territoris de parla catalana es cobreixen a través d'acords i d'associacions que fan arribar el senyal de Catalunya Ràdio a través dels seus emissors. La majoria de les ràdios disposen de l'RDS, que és un sistema que permet seguir una emissora encara que es canviï de zona i de freqüència. A més, permet buscar el millor senyal a través del nom de cada emissora: *catradio*, *icatfm*, *catinfo* i *catmusic*.



Figura 3. Mapa de la cobertura del mitjà 'Catalunya Ràdio' en el territori català (creació pròpia)

3.3 Un model, un estil

L'any 1983, un grup de professionals de la informació, procedents de diversos mitjans, s'incorporaven al projecte comunicatiu més temptador i ambiciós que en molts anys havia tingut lloc a Catalunya: el de la posada en marxa d'una televisió pública i nacional.

El plantejament professional dels informatius de la nostra televisió parteix del fet normal que el teleespectador és qui busca i tria; és a dir, de la lliure competència. TV3 ha decidit emetre els seus informatius diaris- Telenotícies- a la mateixa hora que els de la Televisió Espanyola, amb la seguretat, ratificada amb el temps, que el model i l'estil dels seus programes són capaços de captar l'audiència majoritària a Catalunya.

El model informatiu de TV3, segons el llibre *Objectiu TV3: El relat definitiu d'una televisió sempre en el punt de mira* del periodista Àlex Gutiérrez i Margarit, és el de qualsevol televisió nacional i intenta respondre amb la seva llengua i amb el seu bagatge cultural a les expectatives reals del país, amb continguts que comprèn tots els àmbits geogràfics i temàtics. Un model professional que assumeix que els fets són els fets, i que és audaç i progressista a l'hora de mostrar-los, però sense prendre partit. Un model, per tant, que pretén que la informació sigui puntual, creïble i completa.

Els espais informatius són un dels pilars bàsics en la programació de qualsevol cadena d'informació. A conseqüència de les característiques del mitjà, la imatge hi té un paper preponderant. De la manera com s'elaborin i es presentin les notícies depèn l'èxit o el fracàs d'un informatiu televisat.

3.3.1 Primera programació

La programació d'una cadena no té cap mena de sentit sense l'existència d'un públic espectador que rebí el missatge. És impossible concebre un tipus de programació en un canal televisiu, tal com afirma l'Adjunta Directora dels Mitjans Digitals de la Corporació Catalana, Geni de Vilar, que doni l'esquena a la societat del moment. Així doncs, TV3, se sent íntimament relacionada amb els seu receptor que és Catalunya, i fugí d'un excessiu localisme, cercant arrels pròpies del país i adaptant el seu contingut a la realitat catalana.



Fotografia 2. Joan Pera a la inauguració de TV3 (CCMA, 1983)

La primera emissió de TV3 va ser la vigília de la Diada Nacional de Catalunya i va ser un programa d'inauguració presentat per Àngels Moll i Joan Pera, que va durar més de 10 hores. El President de la Generalitat, Jordi Pujol, va llegir un missatge en què va remarcar la importància del nou mitjà de comunicació com una eina de normalització lingüística.

3.3.2 Primers informatius

El 16 de gener apareix a la pantalla el primer “Telenotícies” d'emissió regular. El model adaptat per TV3 és radicalment diferent del concepte clàssic emprat fins aleshores. Els “Telenotícies”, segons el Director de Televisió de Catalunya entre 1989 i 1995, Jaume Ferrús i Estopà, es converteixen per l'espectador en una finestra oberta al món, a través de la qual tenen accés a una informació de rigor, ritme i universalitat. El tractament de les seves imatges i el seu muntatge s'aconsegueix amb els equips ENG (Electronics News Gathering) que representen tecnologia punta (en aquell moment) en el periodisme televisiu, ja que aquests equips estan dotats d'un conjunt de càmera-magnetoscopi i fa possible que dues persones puguin elaborar tota la notícia.



Fotografia 3. Imatge corporativa “Telenotícies” (CCMA, 1989)

És a dir, desplaçar-se al lloc on s'ha produït la notícia, enregistrar la imatge i el so, completar la informació i preparar el muntatge audiovisual.

Les notícies necessiten també un suport gràfic: rètols, diagrames estadístics o dibuixos. Tot això ajuda a presentar la notícia més comprensible pel telespectador. En aquest àmbit TV3 va optar per la tecnologia amb matèria de grafisme electrònic que s'anomena AMPEX AVA3. Aquest sistema permet utilitzar imatges de diverses fonts, modificar la mida i l'aspecte, desplaçar-les per la pantalla, incorporar trossos d'altres imatges, dibuixar nous elements i crear tota mena de lletres i subtítulacions.

El receptor anomenat Meteosat, utilitzat en la informació meteorològica, rep les fotografies pel satèl·lit i convenientment tractades permet al televident observar amb animació el moviment dels núvols.

Els informatius de TV3 sostenen el principi que la televisió no és ni premsa ni ràdio. Les notícies són un cabal informatiu, un canal dinàmic i fluid i una simbiosi perfecta entre el text i la imatge.

Els “Telenotícies” tenen un to concís i directe. En la presentació dels “Telenotícies” s'utilitza la fórmula de dos presentadors per a la informació general, un altre per a la informació esportiva i un quart presentador per a la informació meteorològica. Cap d'aquests quatre no és considerat com a presentador i s'anomenen “conductors”, per a simbolitzar que la comunicació és un vehicle. És el mateix conductor el que escriu el text de la notícia, tenint en compte que no escriu per a llegir sinó per a explicar. La funció d'explicar les notícies cal realitzar-la sempre des d'un profund respecte envers l'espectador i garantint l'objectivitat absoluta. D'aquesta manera, els textos tenen una estructura de llenguatge col·loquial i guanyen en agilitat i precisió. La utilització del Teleprompter, permet al conductor llegir els textos directament en pantalla i evitar que hagi de desviar la mirada de la càmera.

Des dels inicis de les emissions de TV3, els serveis informatius de Televisió de Catalunya han cobert els fets històrics nacionals i internacionals i han estat presents allà on s'ha produït la notícia, aportant a l'espectador una visió global i completa. Podem destacar la gravació en directe dels esdeveniments a Txecoslovàquia l'any 1989, l'àmplia cobertura de la guerra del Golf o el desplegament informatiu amb motiu dels Jocs Olímpics de Barcelona l'any 1992.

3.3.3 Logotips

Els logotips són el reconeixement visual d'un canal televisiu. Les cadenes intenten amb colors i formes distingir-se dels altres i donar a conèixer a l'espectador el que volen transmetre. Destaquem el color, la forma i la situació a la pantalla.

En el cas de la Televisió de Catalunya veiem que el color predominant ha estat el vermell. Aquest color és un dels més populars i el preferit dels espectadors. Simbolitza passió, amor, guerra i sang. Respecte als logos hem de saber que els circulars, quadrats o de figures geomètriques són els més utilitzats.

Una altra qüestió per a estudiar és el lloc de la pantalla on ha d'aparèixer el logotip. TV3 ha optat per posar-los a la banda superior dreta. També és important fixar-nos en la mida. El logotip de la cadena ha d'aparèixer també amb el suport publicitari i en tots els esdeveniments que patrocini la televisió. És la nostra finestra al televident, segons indica la Directora de Màrqueting i Vendes de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Maria Núria Fargas i Rial.

Tenint en compte aquestes premisses passem a veure el logos que ha utilitzat aquesta cadena al llarg de la seva història.



Fotografia 4. Logotip de TV3 des de 1983 fins al 1992 (Ogilvy, 1983)



Fotografia 5. Logotip de TV3 des de 1993 fins a 2005 (Josep Maria i Trias, 1993)



Fotografia 6. Logotip de TV3 des de 2005 fins a l'actualitat (CCMA, 2005)

3.3.4 Reconeixements

TV3 ha aconseguit el reconeixement de la seva tasca professional al llarg de la seva història.

En aquesta taula, segons dades dels premis i projecció internacional del portal web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, podeu veure un recull dels mèrits més importants des dels inicis de TV3 fins els nostres dies.

ANY	GUANYADOR
1984	"Telenotícies", equip informatiu de TV3.
1988	Magazín "El matí de Josep Cuní".
1990	"30 Minuts" de Joan Salvat.
1998	"El matí de Catalunya Ràdio" per Antoni Bassas.
1999	"Plats Bruts" d'Oriol Grau.
2003	"El cor de la ciutat" de Televisió de Catalunya
2004	"Minoria Absoluta" de Toni Soler.
2005	"La Nit al Dia" de Mònica Terribas.
2006	"Força esports" de Santi Carreras.
2007	"Afers Exteriors", Miquel Calçada.
2008	"El cor de la ciutat", sèrie de TV3.
2009	"30 minuts" de Televisió de Catalunya.
2010	Periodista Josep Cuní i Lluadet.
2011	"Polseres Vermelles", sèrie de TV3.
2013	"El gran dictat", concurs de TV3.
2014	"El convidat", de TV3.
2015	"Valor afegit", programa econòmic.
2016	"Catalunya Experience".
2017	"Merlí", sèrie de TV3.
2018	"La Fundació La Marató de 3Cat".
2019	L'espai "El temps", de TV3.
2020	"InfoK", del canal SX3.

2021	Montse Armengou, directora “Sense ficció”
2022	Coproducció pel·lícula de TV3 “Alcarràs”.
2023	Programa “Joc de cartes”
2024	Sèrie de 3Cat “El forense”

Figura 4. Cronologia sobre els reconeixements de TV3 – CCMA (creació pròpia)

4. EL PERIODISME I L'ERA DIGITAL

Els mètodes de comunicació han canviat amb l'arribada d'internet i les xarxes socials. Són un espai on els professionals difonen informació. Això ha obligat a modificar el periodisme convencional i els comunicadors s'han adaptat a aquest nou entorn.

L'era digital va venir determinada per tres factors principals, segons el llibre *La comunicación y su estructura en la era digital* de l'autora Mercedes Medina i Laveron: globalització econòmica, avanç d'internet i xarxes digitals i cultura de la virtualitat real. Això va significar un gran canvi a escala mundial donant lloc a una nova societat de la informació basada en internet (xarxa de xarxes). En els seus inicis el que coneixem com WEB 1.0 era utilitzada per les empreses de publicitat i després va evolucionar cap a la WEB 2.0 (xarxa interactiva entre persones). En aquesta etapa els usuaris podien crear i consumir contingut. L'era digital és la revolució del segle XXI.



Figura 5. Mapa conceptual del WEB 2.0 (creació pròpia)

L'accés a la informació a través de mitjans digitals és una experiència dinàmica a les plataformes com X (*Twitter*) o d'altres.

En aquest context l'era digitals també ha portat el problema de la desinformació. Les notícies verificades es barregen amb les *fake-news*. És aquí on el periodista ha de valorar la informació que rep.

En aquesta taula es mostra les diferències més rellevants entre els mitjans tradicionals i els digitals:

Mitjans tradicionals	Mitjans digitals
Generalista	Especialista (personificació)
Límits d'extensió	Sense límits
Límits temporals	Sense límits temporals
Durada determinada	Durada no determinada (hipertext)
Cicles de producció fixes	Cicles de producció variables (immediatesa)
Preval un únic format	Diversos formats (multimèdia)
Una única veu	Diverses veus (continguts generats pels usuaris)
Per definició, estàtic	Per definició, dinàmic

Figura 6. Taula comparativa mitjans tradicionals vs. digitals (creació pròpia)

4.1 **Analògic – digital a la TV3**

La infraestructura tècnica de Televisió de Catalunya que ha estat puntera des dels seus inicis s'ha anat actualitzant fins que ha arribat a convertir-se en pionera i molt sovint model per a altres televisions de l'estat espanyol. Alguns exemples més significatius són la utilització del teleprompter, la informació meteorològica, el grafisme, el sistema estero-dual i la utilització del 'teletext' per subtitular programes.

Televisió de Catalunya, segons l'article *La Televisió pública a l'era digital* dels autors Miquel de Moragas i Emili Prado, utilitza des de l'any 1987 el sistema estèro-dual alemany 'Zweiton'. Per aquest sistema s'envien dos senyals d'àudio, una amb la versió original i una altra amb la versió doblada en català, o bé s'envien dos senyals amb la mateixa versió que permet aconseguir l'efecte estèro. Aprofitant les possibilitats d'aquest sistema, el mes de desembre de 1989 i per primera vegada en l'Estat Espanyol, TV3 va emetre una pel·lícula en un sistema de doble banda sonora, una normal i l'altra amb comentaris que situen l'acció i els personatges dirigits a les persones invidents. El 'TELESERVEI' ofereix, mitjançant el teletext i durant tota l'emissió de TV3, una sèrie d'informacions: econòmica, meteorològica, culinària, cultural i de la programació. També mitjançant el sistema de teletext, el 'teleservei' emet els subtítols del 'Telenotícies Vespre', dirigits a persones amb dificultats auditives i setmanalment emet els subtítols d'un llargmetratge i d'una sèrie. Televisió de Catalunya ha estat la primera televisió del territori espanyol que va oferir aquests tipus de subtitulació.

Mitjans tècnics analògics a TV3

L'any 1983 amb l'arribada de TV3 es van substituir les màquines d'escriure de les redaccions i el paper de carbó que utilitzaven els professionals per un únic ordinador anomenat *ZX Spectrum 8 KiB*. A les redaccions el suport físic dels reportatges era amb una cinta de vídeo i un aparell reproductor. La cinta era un molt bon suport, però el periodista havia d'editar-la i portar-la físicament per emetre-la. Posteriorment, es van instal·lar diversos ordinadors a les redaccions amb un sistema de textos que funcionava per codis i més tard es van substituir pel programa 'Word'. Així ho explica el Director de Televisió de Catalunya entre 1989 i 1995, Jaume Ferrús i Estopà. En aquell moment la televisió catalana va significar una inspiració i va ser una inspiració per altres televisions europees, entre elles Radio Televisió Espanyola (RTVE), que en aquell moment es trobava en una fase obsoleta.

Aquests programes de textos eren molt més ràpids que les màquines d'escriure. Cal destacar com a anècdota que en aquella època el telenotícies començava a l'hora puntual, mentre que a RTVE mai començava a les 21:00h del vespre. Això va ser a conseqüència de la incorporació d'un rellotge en l'emissió en començar els informatius.

També cal destacar en aquells anys l'aparició dels següents suports:

- Teleprompter.
- La informació meteorològica amb mapes.
- Sistema estèro-dual alemany 'Zweiton'. Per aquest sistema s'envien dos senyals d'àudio, una amb la versió original i una altra amb la versió doblada en català, o bé s'envien dos senyals amb la mateixa versió que permet aconseguir l'efecte estèro.
- La utilització del 'teletext' per subtítular programes.
- El 'TeleServei' ofereix, mitjançant el teletext i durant tota l'emissió de TV3, una sèrie d'informacions: econòmica, meteorològica, culinària, cultural i de la programació.

L'arribada del 'BETACAM' a TV3

El 'Betacam' va ser desenvolupat per l'empresa Sony al Japó l'any 1982 i consistia en un aparell que integrava el magnetoscopi amb la càmera. Era un equip que tenia càmera, és a dir òptica, i també la gravadora incorporada. Era una única peça que podia portar una persona. Igual que passa en l'actualitat. Abans de l'arribada del 'Betacam', anava una persona arrossegant un carretó amb el magnetoscopi (una gravadora pesant), un altre que portava la càmera, un cable que unia tots dos, i un altre que portava el micròfon. Amb el 'Betacam' es va aconseguir que un equip format per 5 persones es reduís a 2 únics professionals. Aquests nous equips s'anomenen 'Electronic News Gathering' (ENG).

Aquestes 2 persones eren polivalents: conduïen el vehicle i feien la cobertura. Les 'ENG' va ser un canvi revolucionari en les tasques dels professionals de la comunicació.

El sistema informàtic 'DIGITI'

Als anys 2000 ja comença a sonar el món de la informàtica i semblava que hi havia algunes estacions de televisió que intentaven prescindir de la cinta. A TV3, volien apostar per una televisió digital integral. En aquell moment això resultava molt car hi havia molta incertesa en la seva aplicació i funcionament. TV3 va optar per no comprar cap sistema exterior sinó que volien crear-lo des de zero. Més tard, amb la integració de 'Catalunya Ràdio' sorgeix el sistema integrat 'DALET'.

L'actual Director d'Estratègia Tecnològica i Innovació Digital de RTVE, Pere Vila i Fumás, va decidir fer aquesta digitalització internament a TV3 i va començar amb un petit grup de desenvolupadors. A partir d'aquí es va muntar una maqueta, s'instal·la i comença un projecte amb els següents objectius principals:

- Substituir totes les cintes de vídeos.
- Adaptar el sistema informàtic a totes les redaccions.
- Crear un sistema integral i esglaonat. És a dir, passar del departament d'informatius que van iniciar el canvi a les altres seccions.
- El sistema informàtic treballava amb vídeo i no en sistema de fitxers (tal com el coneixem en l'actualitat).
- Accés de tots els periodistes a un únic sistema general.
- Poder editar els continguts mentre s'està emetent.

'Digitalització' dels professionals

Amb el sorgiment de TV3 es van incorporar periodistes i tècnics que no havien treballat mai a cap televisió. Segons el director d'Explotació i Enginyeria de la CCMA, Amadeu Gassó i Gimeno, es van fer molts cursos de formació amb l'ajuda Tots els treballadors de TV3 es van iniciar amb l'ajuda de l'Institut Nacional de l'Audiovisual Francès, uns cursos d'ENG', d'acord amb aquesta tècnica. També hi va haver cursos de documentació, de cobertures i d'informacions. A més, es van implantar cursos bàsics i superiors per tècnics. El pas de l'analògic al digital va ser molt més fàcil pels periodistes que pels operadors d'imatge i so. Aquests estaven acostumats a treballar amb cinta física i quan la informació no estava en format físic i a més hi havia errades en el seu ús feia que els tècnics treballessin amb molta desconfiança.

Noves pràctiques periodístiques

El més destacable dins de la redacció és que el periodista s'encarrega de tot. Rep la captura d'imatge (que potser l'ha fet ell o no), la visualitza, l'edita, la locuta i l'envia en el 'play-out'.

A més, les xarxes han millorat les connexions en directe. Fa vint anys per fer una simple connexió s'havia de mobilitzar tota una estació d'enllaç, un camió enorme amb la seva parabòlica i fer prèviament una reserva del satèl·lit. Les noves tecnologies digitals i el desenvolupament de les xarxes de comunicacions han permès que puguem enviar tota mena de contingut estalviant-te tots els anteriors processos que eren molt lents i feixucs. Permet que un periodista pugui estar connectat a través de la telefonia mòbil amb els estudis centrals de TV3, a part d'enviar senyal d'imatge i so.

Portal web i '3alacarta'

L'any 2004 TV3 va ser la primera televisió a Espanya que disposava d'un servei sota demanda a la xarxa: '3alacarta'. És un servei a la carta de *streaming* basat en la televisió lineal que va sorgir molt abans que la plataforma de la 'BBC' (British Broadcasting Corporation). L'usuari pot consumir quan, on i com vulgui uns continguts concrets. Tenia un accés fàcil i raonadament acceptat. En un primer moment '3alacarta' competia amb la televisió lineal. La televisió convencional no volia que el digital tingués èxit perquè tenia la percepció que això podria treure audiència del lineal.

Es trigava molt a penjar els continguts al web i fins i tot els programadors de la casa competien constantment amb el departament digital. Hi havia encara la idea que la televisió lineal era un servei públic amb més rigorositat que els continguts a xarxes. Com diu Jaume Ferrús i Estopà, TV3 va ser el primer a fer el plantejament del portal web de la cadena juntament amb un correu electrònic del mitjà. Paral·lelament, es va generalitzar el fenomen 'Netflix', i l'usuari es va habitar a consumir aquests continguts. TV3 va plantejar-se fer el "Netflix català" amb una experiència d'usuari renovada i actualitzada, tot i que la seva qualitat era baixa i la velocitat una mica lenta. Un cop més la manca de recursos i el poc interès per apostar en l'àmbit digital va fer que quedés obsoleta i va provocar que el projecte no continués endavant fins a l'aparició l'octubre de 2023 del nou i innovador projecte: ['3Cat'](#).

4.2 El projecte de TVC a la TDT

L'any 2006 es va crear un pla de la TDT a Catalunya. Aquest projecte era necessari tant en l'àmbit Estatal com Europeu, ja que hi havia una data límit en què deixava d'existir la radiodifusió en tecnologia analògica.

Les possibilitats tecnològiques i comunicatives de la TDT van ser provades mitjançant els laboratoris de demostració de TDT de Mataró i Vilanova i la Geltrú. Aquests laboratoris de demostració van permetre fer proves amb espectadors, en entorns de recepció domèstics de TDT interactiva per avaluar la reacció dels usuaris. Posteriorment, el laboratori tècnic 'Activa multimèdia' va fer proves tecnològiques i proves pilot. Aquestes proves van preparar la posada en marxa del nou sistema de TDT:

La implantació de la TDT, segons l'article *La crisis de la TDT local publica en España: el caso de Cataluña* (Revista Latina de Comunicación Social, 2011) va suposar:

- Increment de canals.
- Accedir a la informació a través de la televisió.
- Nous serveis interactius i final de les emissions analògiques que comporta nous serveis que necessiten: programes de televisió addicionals, canvis a la televisió d'alta definició i televisió des del mòbil entre d'altres.

La implantació de la TDT a la Televisió de Catalunya suposa un avenç en el sector audiovisual català i apareixen noves figures destacables:

- Gestors del múltiplex: aquest gestor classifica els paràmetres de qualitat dels programes, ja que hi ha un màxim de 4 programes digitals per cada canal analògic.
- Gestors del canal de retorn: faran falta empreses de serveis per gestionar aquests nous serveis interactius.
- Empreses de servei: es crearan noves empreses de servei per orientar les empreses en el sector audiovisual i alhora gestionar projectes d'implantació de TDT en altres comunitats autònomes.

4.3 Desplegament dels canals de TDT a Catalunya

Abans de la legalització del segon múltiple públic de radiodifusió, TVC va estudiar les possibilitats tecnològiques dels 2 múltiplexs amb què emet per TDT, per donar cabuda als diferents canals i emissores radiofòniques. Aquest desplegament, que va acabar a principis del 2010 va consistir, segons el llibre *Políticas Publicas y televisión Digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido* de l'autora Maria Trinidad Garcia Leiva, en:

1. TVC va fer el canvi a 16:9 de les emissions dels canals.
2. Desplegament del primer múltiplex (en emissió pel canal 61 de l'àrea de cobertura de Collserola) on es situen els canals TV3, 324, 33, Súper-3XL, Ciutadà/Àgora3 així com quatre emissores de Catalunya Ràdio.
3. Desplegament al 85% del segon múltiplex en emissió pel canal 43 (des de l'àrea de cobertura de Collserola) amb el canal d'Esports on se situa E3 i alta definició de TV3.

4.4 Concepte de narrativa transmèdia

L'*storytelling transmèdia* és un enfocament narratiu on la història es desenvolupa a través de diversos mitjans i plataformes de comunicació, involucrant als consumidors en el procés d'expansió. Amb aquesta innovadora tècnica, es poden crear i transmetre històries en una varietat d'idiomes i formats, dirigits a públics molt variats i amb intencionalitats diverses. La interacció amb l'audiència, segons el llibre *Paradigma Netflix: El entretenimiento de algortimo* de l'autor Javier Carrillo i Bernal, ha passat d'unidireccional a bidireccional. Les xarxes socials han impulsat un augment en la valoració personal (*feedback*) amb l'usuari, amb la personalització i les prediccions modelades com a eines principals.

Els joves veuen la televisió com un altre mitjà de comunicació més, que comparteix temps i espai domèstic amb Internet. Ara bé, la televisió forma part integral de la seva vida quotidiana. La tendència actual és que la televisió lineal cada cop més és substituïda pel consum de televisió a través d'internet.

4.5 Noves maneres de comunicació

Les noves maneres de comunicació digital ha requerit que els professionals de la comunicació tinguin un coneixement més profund de les eines i tècniques necessàries per a la seva publicació, a més de mantenir-se actualitzats i en constant evolució, en línia amb els avanços tecnològics, per a proporcionar un producte atractiu per l'audiència cada vegada més exigent i familiaritzat amb les noves tecnologies.

Les funcions bàsiques que han de tenir els mitjans de comunicació, segons el llibre *Internet i televisió: la guerra de les pantalles* dels autors Imma Tubella, Carlos Tabernero i Vincent Dwyer, les podem resumir en:

- Interacció: establir vincles amb les audiències i crear una comunitat per compartir experiències, interessos i preocupacions.
- Continguts: els mitjans de comunicació han de proporcionar altres serveis a part de la informació.

- Connexió: s'ha de fomentar la participació activa del receptor de la informació.
- Funció didàctica: S'ha d'orientar i motivar als usuaris per consumir informació de qualitat.
- Funcionalitat: el comunicador ha de difondre continguts per arribar a un públic més ampli.

4.6 Interactivitats dels continguts

Des de fa més d'una dècada, el receptor té el poder de seleccionar i compartir informació, trencant així l'exclusivitat que solia tenir l'emissor en l'elecció i circulació de continguts audiovisuals. En el cas de Televisió de Catalunya (TV3), s'han obert vies de comunicació bidireccionals *X (Twitter), Instagram, TikTok, Twitch i YouTube*) entre emissors i receptors. La clau és la participació del públic a través de les xarxes socials.

4.7 El sorgiment del servei 'OTT' i les plataformes

Entenem per 'OTT' a aquella plataforma de distribució directa d'àudio i vídeo a través d'internet que ofereixen una sèrie d'operadors. Com va explicar el Cap de nous formats de TV3, Miquel García i Horcajo, a la xerrada del 'Clúster Audiovisual. De Catalunya' el passat 2 de maig del 2024, el 80% de les hores consumides a una plataforma és el resultat del sistema de recomanació per la cerca de menús. És per això, crucial el que s'anomena 'rànkning personalitzat' per generar una comanda d'un cert interès per l'usuari. Aquestes plataformes fan un estudi exhaustiu de les preferències a l'hora d'escollir un contingut concret. Saben, per exemple, el temps que triguem a escollir un títol d'una sèrie, el gènere preferent d'una pel·lícula...i això fa que a través d'una sèrie d'algoritmes la plataforma recomana noves propostes per consumir. És així com podrà captar la nostra atenció, ja que també es fixa en les miniatures o tràilers que més s'ajusten a les nostres eleccions. Gràcies a un programa anomenat 'AVA', la plataforma '3Cat' personalitza els continguts amb els quals ens sentim més aferrats, ja sigui perquè els hem visualitzat abans o perquè hem vist d'altres similars. Aquest oferiment de continguts també varia segons certs paràmetres com poden ser: sexe, edat, raça, ubicació geogràfica i fins i tot pel temps de consum destinat a l'OTT'. Cal anticipar-se als gustos dels usuaris i fins i tot la publicitat que s'ofereixi ve determinada per les variants anomenades anteriorment i serà personalitzada. Aquesta publicitat deixa de ser passiva per convertir-se en 100% activa.

Tal com senyala el directiu de la productora 'Producciones Del Barrio' i codirector del programa 'Salvados', Ramón Lara, la creació de continguts de 'no-ficció' a Espanya esta ara mateix en el millor moment de la història.

Les primeres 10 dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual segons un informe de la Universitat Carles III de Madrid:

1. 'Netflix' a Europa va tenir uns ingressos totals de 8.700 milions d'euros l'any 2022. L'empresa 'Atresmedia' va obtenir 950 milions d'euros, gairebé 10 vegades menys que 'Netflix'.
2. Europa és un sector en creixement on la producció de continguts hi ha destacat gràcies a les operadores de streaming. En 4 anys, s'ha passat de 15 milions a 20 milions en inversió de continguts, un 33% més.
3. Els operadors de streaming van invertir en contingut europeu un total de gairebé 5.000 milions d'euros, 'Atresmedia' 4 milions d'euros en els següents exercicis per a continguts. 'Netflix', en canvi, va invertir 2.000 milions d'euros.
4. Espanya s'ha focalitzat en continguts televisius (sèries i documentals). A França, Itàlia i Alemanya han optat per fer pel·lícules de tot tipus.
5. A Espanya actualment els operadors de streaming representen més del 50% de la inversió en producció audiovisual, més de la meitat.
6. Dins dels catàlegs principals de streaming a Espanya i consten un total de 144 pel·lícules documentals (origen espanyol), 67 a 'Netflix', 73 a 'Prime Video' i 4 a 'HBO Max'.
7. Pel que fa a les sèries documentals consten en el mes d'octubre del 2023, 74 sèries documentals: 10 a 'Netflix', 51 a 'Prime Video', 10 a 'HBO Max' i 1 a 'Disney +' a banda de totes les que disposa 'Atresmedia' i 'Mediaset España'.
8. La Llei General de Comunicació Audiovisual obliga que un 30% del catàleg ha de ser d'obres europees, i d'aquest 30% la meitat ha d'estar amb alguna de les llengües oficials de l'Estat, i com a mínim un 6% del catàleg en català, gallec o basc.
9. La llei obliga als operadors de streaming, fins i tot si tenen la seu fora d'Espanya. Si disposes de l'activitat audiovisual a Espanya tens l'obligació a invertir el 30% mencionat anteriorment.
10. Tots aquests factors representen la gran inversió de les produccions de les plataformes de streaming que fan que Espanya es converteix en un Hub Audiovisual.

4.8 Continguts digitals de TV3

TV3 és la televisió líder en consum de vídeo per internet a Catalunya segons les dades de com-Score Video Metrix, empresa de referència al sector per la mesura de les audiències digitals.

Més de dos milions i mig d'usuaris accedeixen mensualment als continguts de TV3 a través dels mitjans digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Segons Adobe Analytics, cada mes es fan prop de 7 milions de reproduccions del vídeo al portal de TV3 i Catalunya Ràdio, les diverses aplicacions mòbils i el servei de TV connectada.

TV3 aposta fortament per fer arribar la seva oferta a totes les pantalles i amb la millor experiència d'usuari possible. En aquesta direcció, presenta una nova app per a dispositius mòbils que suposa un gran salt qualitatiu en l'oferta per a telèfons mòbils i tauletes.

La nova aplicació de TV3 proporciona un disseny visual i d'interacció absolutament renovats. A més, s'han incorporat nous continguts i funcionalitats que milloren l'experiència de visionat i de relació amb la cadena.

TV3 ha reforçat la seva posició de lideratge a les xarxes socials amb més de quatre milions de fans a *Facebook* i dos milions a *Twitter*, a més de tenir molts seguidors a YouTube o Instagram. I és que les xarxes són una de les principals vies d'accés als continguts, i també una eina indispensable de relació amb l'audiència. En aquest sentit, destaca l'experiència de segona pantalla dels programes o emissions especials amb propostes que permeten que els espectadors interactuïn amb els protagonistes que surten a televisió.

La cadena pública també s'ha posicionat entre les capdavanteres amb programes de gran audiència social. Segons InterSOcial, de Kantar Media, les emissions especials de les eleccions municipals i a la presidència del Barça han estat de les que han tingut més ressò social. A més, en algun cas es va arribar a superar el mig milió d'usuaris seguint els tuits que s'anaven publicant durant l'emissió.

El seguiment de l'actualitat informativa de TV3 via *Twitter* ha experimentat un creixement significatiu. En aquest sentit, és important la incorporació d'aquesta eina, amb molt bons resultats, per part dels periodistes dels Serveis Informatius amb la finalitat d'enriquir la informació sobre el terreny, fer-la més àgil i immediata, i avançar el que es veurà posteriorment a la televisió o al web.

Televisió de Catalunya destaca per la seva presència a la xarxa digital gràcies a:

- Dispositius mòbils: Els continguts de la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) arriben a telèfons intel·ligents i tauletes mitjançant

les aplicacions o a través de portals mòbils que s'adapten a aquests dispositius. Actualment, ha augmentat el consum audiovisual mitjançant aquests dispositius.

- Xarxes socials: La CCMA participa activament amb les xarxes socials com a canal de difusió i interacció. Ha promocionat la conversació social dels directes com a la difusió de *hashtags* i ha iniciat accions de participació mitjançant: *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Twitch*, *Instagram* o *Spotify*.
- Televisió connectada: La CCMA està present com a servei 3Cat en les televisions connectades mitjançant *HbbTV* i aplicacions per a les principals *SmartTV* del mercat on es pot accedir al canal de YouTube de la plataforma i l'oferta de pòdcast de Catalunya Ràdio.

4.9 Manual i guies de mitjans

El sorgiment dels mitjans de comunicació digitals ha provocat que els comunicadors generin contingut per diferents vies pròpies. Això ha provocat que els mitjans de comunicació hagin creat els seus propis protocols per a assegurar un ús apropiat de les plataformes socials en la comunicació segons ho indica el llibre *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa* de l'autor José Vicente García Santamaría. Aquests protocols estableixen:

- a) Diferenciar entre comptes personals i professionals per a evitar conflictes d'interès.
- b) Verificar les fonts i confirmar la informació abans de compartir-la.
- c) Evitar participar en debats improductius o caure en provocacions.
- d) Prudència en compartir enllaços i seguir comptes no verificats.
- e) Confidencialitat en els continguts de les publicacions de l'empresa.

5. LA PLATAFORMA DIGITAL DE CATALUNYA: '3Cat'

El 30 d'octubre del 2023 es va estrenar la nova plataforma de continguts digitals en català de la mà de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. La nova 'OTT' es va estrenar amb més de 280.000 hores de continguts televisius i àudios entre les quals destaquen: sèries, films, entreteniment, documentals, esports i continguts infantils. Aquest era el projecte final després del web '3alacarta' que van voler impulsar el nou consell de govern presidit per Rosa Romà i Monfà que va ser nomenada el 15 de març del 2022.

El '3Cat' disposa de la següent estructura:

- Consell de Govern format per 3 membres escollits pel Parlament
- Presidència del Consell de Govern
- 8 direccions corporatives (televisió, ràdio, digital, infraestructures digitals, recursos humans, gestió econòmica i estratègia)

Els mitjans públics de Catalunya, TV3 i Catràdio han estat durant 40 anys una història d'èxit. Ara el que es vol, com diu el Director d'Estratègia i del Consell de Govern del 3Cat-CCMA, Daniel Hernández i Torrent, és que aquestes dues finestres de la televisió i ràdio estiguin juntes en un futur adaptat a les noves maneres de consumir audiovisual català. Els objectius principals són:

- Posar a la ciutadania com a punt central de la plataforma per conèixer els seus hàbits de consum
- Posar el focus amb els continguts de la plataforma i no en les seves finestres de distribució
- '3Cat' esdevé una gran factoria de continguts audiovisuals de qualitat i en llengua catalana, no es basen en canals sinó en continguts i perfils d'audiència (*targets*)
- Fer una gran aposta per l'àmbit digital, amb una gran plataforma de continguts homologable a les altres OOT disponibles en l'ampli mercat. Fins ara les xarxes eren plataformes de promoció dels continguts de la televisió lineal, i en canvi, ara s'ha fet una estratègia per convertir-se en plataformes de continguts i plataformes externes, és a dir, crear continguts per altres plataformes i que s'integrin
- El '3Cat' esdevé una plataforma més interactiva amb l'audiència amb integració de jocs, personalització i integració d'altres plataformes catalans que vulguin integrar-se

El nou audiovisual de Catalunya '3Cat' ha hagut d'adaptar-se a l'era digital perquè l'audiència de la televisió convencional ha caigut entre un 20% i un 2% cada any, així ho explica la Directora d'Innovació, Recerca i Estratègia Digital de

3Cat-CCMA, Cristina Villà i Font. Era necessari obrir nous públics i recuperar nous *targets* que havien marxat.

Precursor digital 'Mood Z'

L'octubre de l'any 2020 TV3 va iniciar un projecte transmèdia que portava per nom 'Mood Z'. Aquesta producció estava especialment dirigida a joves d'entre 16 i 25 anys i era l'aposta de la televisió catalana per arribar a un públic que ja no consumeix la televisió convencional i que la informació que rep majoritàriament és via internet. 'Mood Z' va ser un espai de continguts juvenils d'interès per als joves, creats i explicats per ells mateixos i difosos exclusivament per les plataformes. L'espai estava format per diversos programes de tipologies ben diferents: sexualitat, cultura, denúncia social i premsa rosa.

L'oferta de continguts s'articulava cada dia a través de píndoles de vídeo, a *Instagram*, *Twitter* i *TikTok*, i un vídeo amb la història principal del dia, publicat a *YouTube*.

La televisió durant dècades ha estat el gran mitjà de comunicació de masses. El gran artefacte de l'entreteniment universal on milers de famílies han passat hores davant de la 'caixa tonta', com molts la defineixen. Una espècie de teleespectador passiu que ha donat pas a un nou espectador que ha canviat els seus hàbits de consum, que interactua a partir de nous formats, tecnologies i el 5G juntament també l'explosió de les noves plataformes multimèdia: *Amazon Prime*, *Disney +* o *Netflix*. A més, segons analitza Gfk España, actualment a Espanya es consumeixen més mitjans d'entreteniment per internet que per televisió lineal. I sobretot arran del confinament del país per la Covid-19 que va suposar un creixement d'un 25% d'aquests formats en relació amb l'any anterior.

Tal com afirmava el Director de la productora 'La Bombilla Media' i creador del format digital, Marc Gabernet i Quiñonero, TV3 l'any 2020 va apostar fermament per fer arribar la seva oferta a totes les pantalles i amb la millor experiència d'usuari possible. En aquesta matèria va innovar:

- El model de distribució: Una marca que genera continguts i que la difonien en un ecosistema molt més complex:
Youtube, xarxes, portal web, SmartTV, assistents de veu, *broadcasting...* es tractava d'un ecosistema realment viu i canviant. Això comportava un canvi en el format, en el to i en la seva narrativa. També estaven provant amb fórmules nascudes digitalment, properes al to del creador d'internet a través de les xarxes socials. Van aconseguir una interactivitat amb el públic totalment diferent.

- Canvis en els formats i continguts de TV3: No hi havia un model fix perquè el context era canviant. Existia una habilitat per part de la cadena per adaptar-se aquesta nova manera de consumir que tenia l'audiència en aquell moment.

'Mood Z' va ser el precursor del qual tres anys més tard serà la plataforma '3Cat', l'aposta de Televisió de Catalunya per produir continguts digitals i lineals.

5.1 Continguts '3Cat'

'3Cat' significa un canvi de visió perquè posa l'accent amb els continguts. Hi ha tres maneres de distribuir-los: lineal (televisió convencional), ràdio i plataforma. '3Cat' és el tot, és la plataforma en si, són els continguts i no són els canals de distribució. Hem de deixar de parlar de canals de distribució per parlar del que ens identifica com és la producció d'audiovisual que els podem distribuir a través dels tres canals anomenats anteriorment. També hi ha continguts nadius que només es distribuïran digitalment.

Així doncs, en un món digital tan fragmentat a TV3 hi havia una dispersió de marques (Esport 3, Canal 324, Super3, 33...) que feia que la gent no les identifiqués com a un únic servei públic de contingut en català. Calia a partir de les marques històriques (Catalunya Ràdio i TV3) crear una nova marca que aglutinés tot allò que s'havia estat oferint durant 40 anys. La tendència és anar a una única marca semblant al que va fer la cadena 'BBC' fa uns anys que li va permetre tenir millor posicionament i millor impacte en el món digital.

Era important crear la marca '3Cat' com a marca de continguts i desapareix el nom de la Corporació Catalana de mitjans Audiovisuals (CCMA). Tot és 3Cat.

Segons dades del *CivicScience: Consumer Analytics Platform*, actualment la major part de les estrenes a Espanya, el 79%, van ser estrenes a plataformes. En aquests últims mesos, la plataforma '3Cat' ha notat un cert interès per part del públic de tendències molt variades: històries basades en fets reals, ciència-ficció, temàtiques policials i thrillers. A més, els documentals, biopics ("Núñez") i el gènere *true crime* ("Tor") estan en molt auge. Els formats de reality show són els més demandats en aquestes plataformes, ja que són un gènere original de les plataformes lineals que han fet el salt en el digital per captar més públic jove. Un molt bon exemple és "La Travessa" estrenat l'octubre del 2023 on la cadena pública va voler generar una major fidelitat entre el públic que ha deixat de consumir el mitjà tradicional i obtenir productes molt més transgressors que fusionin aquestes estètiques d'altres programes en el seu catàleg i que siguin fàcilment reconeixibles.

Per TV3 els joves són el *target* per qui va principalment dirigida la plataforma de streaming.

Perquè són els que tenen menys interès en la televisió lineal i els continguts convencionals. Per '3Cat' un dels objectius clar és recuperar aquella audiència perduda a través de continguts on els protagonistes són joves, tracten temàtiques del seu interès i amb una durada més breu. Però això no és tot, volen arribar com a plataforma més enllà dels continguts pròpiament dits. Un clar exemple és el talent show musical "Eufòria" on l'interès de TV3 ja no és només que funcioni per un nínxol concret sinó tot el que es mou darrere el format televisiu: productes de marxandatge, concerts en directe, vestuari, sortejos, discos... Es tracta d'una circumstància totalment diferent de màrqueting per part de la plataforma. La clau és lluitar per la fidelitat en l'OTT, que trobin un nínxol on puguin encaixar i que estigui generant una curiositat constant en els seus usuaris. Està clar que en uns anys les plataformes marcaran el model de negoci de futur per l'audiovisual tant en mitjans públics com privats a través de subscripcions i publicitat.

5.2 Canal infantil Super3 – SX3

Des de TV3 s'han fet molts esforços per recuperar el públic infantil. Aquest canal té un tractament diferent del canal generalista perquè s'ha d'intentar construir valors, oferir continguts de qualitat i d'alguna manera intentar fidelitzar el públic dels més petits que seran l'audiència del futur, com va passar amb el "Super3" en el seu dia. La directora d'Innovació, Recerca i Estratègia Digital de 3Cat-CCMA, Cristina Villà i Font tutela aquest projecte per promocionar-lo entre el públic infantil. Aquesta tasca ha tingut ja els seus fruits perquè el canal infantil ha registrat un creixement aquest passat mes d'abril respecte el mateix mes de l'any 2023 entre el públic de 4 a 12 anys. També han augmentat les reproduccions digitals dels seus continguts. En aquest canal, TV3, obre una nova porta al coneixement amb l'estrena de la plataforma ["SuperCampus"](#).

SuperCampus

Rosa Romà, presidenta de '3Cat': "Posem en marxa una plataforma essencial en un univers digital que necessita continguts de qualitat i de confiança, en català, per a mestres, famílies, i sobretot nens i nenes".

El 2 de maig del 2024, '3Cat' va estrenar la plataforma 'SuperCampus' de continguts educatius en català classificats en etapes educatives i matèries. Aquests continguts estan vinculats al currículum educatiu dels infants de Catalunya i suposa un nínxol de mercat per l'explicació de temes educatius en català que ajuden a la tasca dels educadors. És una eina d'aprenentatge per totes les etapes educatives, supervisades per mestres amb un objectiu de complementar la seva formació amb material audiovisual, universal per tothom. Pròximament, la plataforma inclourà continguts de llengua, matemàtiques, geografia, biologia, química i música.

5.3 Context i reptes actuals

Actualment, un cop integrada la marca '3Cat' també s'unificaran les xarxes socials dels diversos programes i també les temàtiques, és a dir, crear canals verticals (3Cat Notícies, 3Cat Esports i 3Cat Cultura) agrupant els contigus pels interessos de la ciutadania. Ja no caldrà seguir un perfil concret de programa sinó que hi haurà una concentració de perfils i de marques per poder generar més impacte i ser més eficients com a servei públic.

El principal repte actual del '3Cat' és l'ús del català, ja que menys de 2% dels continguts digitals en l'àmbit d'internet i plataforma són en llengua catalana. Aquesta xifra encara és pitjor en l'àmbit de les xarxes socials o videojocs (Cristina Villà i Font). També es vol incrementar el doblatge de continguts internacionals al català, així com cedir els contigus doblats del '3Cat' a tercers (Netflix, Amazon Prime, RTVEPlay+...) per incrementar el català en aquests entorns. La raó de ser del '3Cat' és la llengua catalana, però també serà el punt de partida, ja que cada vegada hi ha més saturació de continguts i el fet diferencial de la plataforma en català pot ser un element de l'elecció de l'usuari. En un futur el valor més important és la diferenciació de la competència. Per una altra banda, el futur són també les aliances amb altres plataformes per poder portar el català a tot arreu i promocionar els continguts del '3Cat'.

5.4 Prioritats i valors

El '3Cat' suposa un equilibri d'oferta i de gèneres (informatius, documentals, reportatges, concursos, debats...) El públic pot escollir d'un gran ventall d'oferta audiovisual i es creen programes de referència i prestigi.

La nova plataforma permet una expressió de qualitat i capacitat de competir amb productes transgressors i nous. També s'inverteix amb productes d'espectacularitat i impacte. El '3Cat' pot tenir finestra a TV3 com a canal aparador i principal, però permet arribar al públic que no consumeix la televisió lineal. A partir dels diversos continguts oferts s'intenta seduir la competència del temps d'usuari. El '3Cat' com a mitjà públic està intentant fer coincidir l'estratègia compartida entre els canals lineals tant de televisió, ràdio com de digital perquè aquests continguts es puguin consumir a través d'altres mitjans molt diferents. Per Televisió de Catalunya és fonamental fer-ho així perquè els mitjans més tradicionals van perdent espectadors dia darrere dia tot i que sigui la principal via d'accés a la plataforma. La nova tecnologia està permetent que això es diversifiqui i, per tant, el poder de convocatòria dels canals lineals, que continua sent fort, ha perdut molta potència a favor d'altres formes de consum.

Segons ha explicat el cap de continguts digitals i estratègia transmèdia de la CCMA-3Cat, Adrià Serra, el passat 19 d'abril dins del cicle de conferències de

MediaLab Innova UAB: Innovació i reptes dels sistemes de mitjans, les prioritats de l'actual plataforma són les següents:

- Aportar valor a la societat amb continguts de servei públic.
- Fomentar i preservar l'ús social de la llengua catalana. La plataforma és una oferta en català i aquest és l'element distintiu que apareix en un moment de crisi en la parla de la llengua catalana.
- Convertir-se en una plataforma de país: Crear un punt de trobada de continguts audiovisuals de producció pròpia o de tercers. Quan estem connectats estem cohesionats. Els continguts transmeten valors democràtics, socials, educatius i culturals, i amb això contribueixen a la cohesió social.
- Aconseguir usuaris joves: la transició és el model per aprendre a evolucionar amb nous formats, llenguatges, temàtiques, gèneres i sobretot hàbits de consum.
- Que els continguts viatgin a altres plataformes: Gràcies a la configuració de mercat aconseguir que les produccions catalanes estiguin disponibles pel consum de tota Europa.
- Intentar generar un vincle dels continguts del '3Cat' amb cada usuari a través d'estratègies de difusió que són en tots els casos diferents i molt complementàries.
- La nova CCMA ha d'estar connectada al sector audiovisual, sent-ne agent actiu, i això només es pot aconseguir amb una transformació profunda de l'organització (professionals del sector) per fer-la més eficaç i aconseguir els seus objectius.
- Assegura la sostenibilitat social de la CCMA sent referència de bona gestió.

5.5 Projectes estratègics 2024

L'any 2022 el projecte es va iniciar definint un Pla Estratègic de la CCMA per desenvolupar al llarg de 6 anys de mandat del Consell de Govern i de la Presidència. Aquest Pla Estratègic marca les pautes per a transformació dels mitjans públics i adaptar-los al món digital. Aquests 16 projectes són molt transversals i suposen un gran avanç en el sector audiovisual i un referent de servei públic:

- Desenvolupar la gestió de dades basada en el coneixement de l'usuari i la presa de decisions
- Definir la prioritització dels continguts '3Cat' per mantenir el lideratge i arribar a nous públics
- Definir l'oferta informativa de '3Cat'

- Dissenyar l'estratègia d'esports de '3Cat'
- Dissenyar l'estratègia cultural de '3Cat'
- Dissenyar i implementar el pla de canvis de distribució '3Cat'
- Desenvolupar el pla d'OTT' per competir amb força en l'entorn digital
- Implementar el full de ruta de controls, estudis i platós
- Elaborar i implementar un pla de màrqueting i comunicació per fidelitzar i arribar a nous públics
- Implementar la nova marca '3Cat'
- Reformular el Club SX3 renovant la seva aposta de valor
- Definir i implementar nous models de negoci incorporant fórmules que s'adaptin als hàbits de consum i la col·laboració amb la indústria audiovisual
- Definir i posar en marxa una estratègia de sostenibilitat que promogui l'eficiència dels recursos econòmics i ambientals
- Definir i implementar el model de gestió per processos '3Cat' per generar un entorn més àgil, eficient i talentós
- Desplegar un model de desenvolupament i de camins de talent per alienar els perfils professionals amb els nous reptes organitzatius
- Implementar els projectes de servei públic posant èmfasis a ser un agent actiu en l'àmbit de la llengua catalana

A partir d'aquests punts es desenvolupa cada any un Projecte Estratègic que aquest any 2024 són els següents:

- Fer créixer la plataforma en usuaris, visualitzacions i continguts per arribar a nous públics
- Mantenir el lideratge de la televisió lineal
- Potenciar l'audiència de la ràdio
- Fer créixer i consolidar l'oferta infantil i juvenil (EVA)
- Posicionar la marca '3Cat' com una fàbrica de continguts de qualitat
- Distribuir els recursos eficients i adaptar l'organització per completar els objectius estratègics.

5.6 Teories de la comunicació en la plataforma '3Cat'

Relacionarem l'OTT' actual '3Cat' (2024) amb la teoria interaccional dels mitjans i la teoria dels usos i gratificacions:

Teoria interaccional dels mitjans

En aquest assaig analitzaré la plataforma digital '3Cat' i els seus continguts des de la perspectiva de la teoria interaccional dels mitjans de comunicació de J.B Thompson (1998).

Aquesta teoria es fonamenta en una concepció sociològica dels mitjans de comunicació i la relació entre els mitjans de comunicació de masses i les noves formes de visibilitat vinculades. Abans els mitjans de comunicació eren només un mitjà de transmissió de la informació. La recepció d'aquesta informació per part de l'individu, no implicava en cap cas una variació en les seves relacions interpersonals. En canvi, actualment els individus utilitzant la informació que reben, creen noves formes d'acció i interacció entre ells. Hem d'analitzar aquestes formes i com han influït en la vida social dels individus.

Els mitjans de comunicació segons el J.B Thompson no són només instruments tècnics sinó que modifiquen les accions dels individus que utilitzen aquests mitjans.

La teoria de la interacció dels mitjans de comunicació entén que els mitjans no són només instruments tècnics, sinó que estan vinculats a les formes d'acció i interacció de les persones que reben la informació.

Aquestes formes d'interacció són:

- Interacció cara a cara: En aquest tipus d'interacció l'emissor i el receptor es troben en el mateix espai i en el mateix temps. La interacció cara a cara és un diàleg entre les parts. La informació va d'un individu a l'altre.
- Interacció mediada (escriptura de cartes i converses telefòniques): En aquest tipus d'interacció l'emissor utilitza mitjans tècnics per transmetre una informació a un altre individu que pot no estar en el mateix espai ni en el mateix temps. Podem englobar en aquests tipus l'escriptura de cartes i les converses telefòniques. En aquestes accions, hi ha un flux d'informació dirigida únicament a un individu receptor. Aquestes formes existien ja en el segle XV i XVI i l'intercanvi d'informació era normalment local.
- Interacció quasi-mediada (llibres, diaris, programes de televisió, vídeos, internet...): El sorgiment de mitjans de comunicació nous i en concret la comunicació electrònica en els segles XIX i XX, representa l'evolució de la impremta i comporta un canvi social de l'individu. Els individus obtenen informacions de fonts molt diferents que es troben a llocs molt distants. En aquest cas, a diferència de la interacció mediada, hi ha un lapsus de temps i d'espai més llarg entre l'emissor i el receptor. Per la seva banda, el mitjà de comunicació que emet la notícia no rep cap resposta directa del lector. No s'estableix per tant cap diàleg. Aquest supòsit és aplicable al cas dels mitjans de comunicació per internet.

En el cas de la comunicació a través d'internet podem diferenciar:

- Quan enviem un correu electrònic a una persona concreta o grups de xats. En aquests casos es pot establir un diàleg.
- La informació periodística a través d'internet i xarxes socials. En aquest cas no hi ha diàleg.

La plataforma '3Cat' s'engloba en aquest darrer punt d'interacció quasi – mediàtica. Independentment de la informació que transmeten es produeix en tot cas una interacció entre els mitjans de comunicació (TV3) i el potencial receptor que en aquest cas és el públic.

Teoria dels usos i les gratificacions

Ara analitzaré el '3Cat' sota el paradigma funcionalista de la teoria dels usos i gratificacions de Elihu Katz, Jay G. Blumer i Michael Gurevitch (1973).

Aquesta teoria es fonamenta en el fet que els usuaris es relacionen de manera activa i creativa amb els mitjans de comunicació i també utilitzen aquests mitjans per satisfer determinades necessitats. Les persones tenen uns motius socials i psicològics que els creen unes necessitats i necessiten un mitjà de comunicació. Mitjançant aquesta teoria es pot estudiar les gratificacions obtingudes pel públic. Aquesta teoria és especialment aplicable als casos de mitjans de comunicació per internet en què el públic fa servir una eina interactiva molt important com és internet, però en principi no pot contestar el missatge que rep. En alguns programes hi ha un xat associat on es pot establir un diàleg entre el públic sobre el tema tractat en cada cas. Els mitjans de comunicació ajuden el públic a adquirir nous hàbits i noves formes de comportament i, en darrer lloc, com influeixen en la societat.

Les gratificacions poden ser:

- Evasió o disminució de l'ansietat: Ofertes de comunicació imaginatives, ficció, diversió...
- Compensació relacional: Els mitjans de comunicació intenten afavorir les relacions socials oferint temes d'actualitat per estar al dia i ajudar en les relacions socials.
- Acompanyament: El mitjà de comunicació acompanya a l'usuari en les seves activitats quotidianes.
- Informació: Els individus consumeixen els continguts dels informatius per estar informats del que passa al món.
- Reafirmació individual: Reforçament de la identitat personal a través del consum mediàtic.

També podem analitzar les gratificacions des d'un altre punt de vista i diferenciar:

- Gratificacions digitals: Els usuaris utilitzen els mitjans digitals i d'aquesta manera poden informar-se sobre els temes que els interessa en qualsevol lloc.
- Gratificacions personals: Aquesta informació rebuda aconsegueix millorar la seva vida.

Les fonts de les gratificacions es troben en els mitjans de comunicació i són:

- Els continguts: Propis continguts dels mitjans de comunicació.
- L'acció d'exposar-se als continguts: Són les accions que fa l'individu per connectar amb el mitjà de comunicació: engegar la televisió, escoltar la ràdio...
- Les situacions socials d'exposició dels continguts: La forma de consumir els continguts mediàtics pot ser una font de gratificació (en família o grup d'amics).

5.7 Altres plataformes digitals

Amb el sorgiment de la plataforma de TV3 el passat 30 d'octubre del 2023, ha registrat des de llavors 42 milions de reproduccions, pràcticament 2,5 milions de dispositius únics i més de 770.000 usuaris registrats.

A Catalunya el '3Cat' ha esdevingut un referent per altres plataformes similars, com per exemple:

- *RTVEPlay+*: Ràdio Televisió Espanyola ha seguit una línia molt semblant al '3Cat'. Fins al seu sorgiment, RTVE ha hagut de fer un canvi intern molt important: la plataforma no és un subproducte dins de la televisió sinó que té una autonomia pròpia, igual que passa amb '3Cat'. Això ha permès que disposin una dotació pressupostària que continuar creant continguts. Per una altra banda, segons el Responsable dels Continguts Digitals de RTVE, Alberto Fernández, Televisión Española ha experimentat noves interaccions entre la televisió lineal i la plataforma, aconseguint que totes dues tinguin audiència. Actualment, disposen de 10 canals temàtics anomenats 'fast channels' dins la plataforma que els permet generar nous continguts i viure experiències transmèdia pels usuaris. Ex: la sèrie de 'Cuéntame'. L'acollida per l'audiència és positiva.
- *Barça One*: Aquesta plataforma ha substituït el canal de televisió lineal 'BarçaTV' el passat 30 de juny del 2023 i han optat únicament per fer contingut a través de la seva plataforma del club. En aquest cas, tal com explica el Director de 'Barça Studios', Toni Cruz i Llauna, la plataforma es pot veure des de Sud-amèrica, Estats Units i Europa, cosa que encara no permet el '3Cat'. El contingut és de temàtica esportiva del 'Barça', principalment futbol masculí i femení i minoritàriament bàsquet. Tot i així, encara falta desenvolupar la plataforma, ja que és recentment nova i no disposen de tots els drets per emetre en directe partits concrets. Tenen un competidor directe que és la 'Queens League'.

- *La Xarxa+*: Es tracta d'una plataforma que aglutina més de 30 televisions locals i pòdcasts de ràdios municipals. Fa un any que estan en xarxa i són un projecte *working progress* on gràcies als algoritmes es personalitzen els continguts que ofereixen. El seu objectiu principal, com esmenta el Conseller Delegat de la Xarxa Audiovisual Local, Marc Melillas, és consolidar comunitats i apropar els canals locals als nous usuaris. El seu element diferenciador amb '3Cat' és que disposen de continguts i informació de televisió local. El *target* del seu públic és molt ampli, ja que aposten pels castellers, documentals i històries locals. Gràcies a tots aquests continguts s'han convertit en referents de consum i tenen una posició molt sòlida en el mercat.
- *CaixaForum+*: És la plataforma de la Fundació 'la Caixa' que permet accedir a continguts al voltant del món de la cultura i la ciència. Segons la Directora dels Continguts Digitals, Mireia Gubern, el seu model de negoci és assolir una comunitat estable i no rendibilitzar el projecte, perquè no és la principal font de negoci. El 70% dels usuaris del 'CaixaForum +' no utilitzen els serveis de les seues físiques del 'CaixaForum'
- *Liceu + LIVE*: Es tracta d'una plataforma per poder veure operes en directe. El seu nínxol de mercat és molt limitat i centrar únicament en els usuaris aficionats a la música i en especial a l'òpera. A diferència dels anteriors, aquesta és una plataforma de prèvia subscripció. Tal com explica la Directora de Comunicació i Edicions del 'Gran Teatre del Liceu', Nora Farrés i Soley, disposen de continguts propis amb intenció de fer col·laboracions en l'àmbit local, estatal, europeu i internacional.
- *Rakuten TV*: És una plataforma generalista que fa 15 anys que està en el mercat. Ve d'un model transnacional que s'ha fet fort gràcies al cinema de tota Europa. L'any 2019 van començar a introduir publicitat en els seus continguts. Aquesta publicitat està segmentada en funció dels seus usuaris. Aglutina més de 500 canals a tota Europa, on alguns d'ells són canals propis que gestionen i d'altres que ho fan tercers. Aquesta plataforma ha nascut com a finestra per les distribuïdores i productores de cinema europees i catalanes. En les parts de producció original van voler ficció i sèries documentals. A més, es van focalitzar en productes de diversitat i inclusió com també de salut mental. A més, han volgut apostar per productes d'entreteniment (telerealitat), tal com apunta el Responsable de Màrqueting de la plataforma, Xavi Castillo i Sagrera.

Totes aquestes plataformes, igual que passa amb el '3Cat', busquen constantment alternatives a la televisió lineal per arribar a unes audiències més actives, és a dir, buscar més joves, ja que són el consum de l'actual i futur panorama audiovisual.

5.8 Audiències

A la vista de l'evolució de l'internet i la televisió sota demanda, actualment TV3 té un pla estratègic molt bo i està donant un impuls molt beneficiós a la plataforma '3Cat'. Una de les principals funcions de TV3 és que l'audiovisual tingui un catàleg en català. La normalització lingüística s'ha de basar que els catalanoparlants puguin viure, audiovisualment parlant, en català.

En aquests set mesos de funcionament de la plataforma ja hi ha més de 850.000 usuaris registrats. També hi ha hagut molt bona acollida per part dels anunciant i s'han arribat als 100 milions de reproduccions. Això vol dir que cada mes es consumeixen més de 3,5 milions d'hores en català al '3Cat' i una mitjana de 120.000 hores diàries. La plataforma és un referent en els continguts en català. Segons les dades de tercers, d'empreses externes, també situen la plataforma en molt bona posició de marca.

'3Cat' ha fet el seu rècord històric en reproduccions digitals aquest mes d'abril del 2024 des de 2021. Aquestes dades se sumen al lideratge de TV3 lineal, és líder del *day time* i *prime time*. A més 7 dels 10 programes més vistos són de TV3 segons dades de Kantar: "L'Acadèmia", "Eufòria", "Tor, una història de Carles Porta", "Com si fos ahir", "Els matins", "Tot es mou" i "Més 324".

5.9 Futur de la plataforma '3Cat'

El futur del '3Cat' es planteja complicat. Els canals lineals no moriran mai, el contrari, per exemple la ràdio continua sent un mitjà rellevant. Una de les tendències dels últims anys és que les grans plataformes estan creant també canals lineals. Els continguts sota demanda funciona molt bé en l'àmbit digital, però també funcionen quan aquests fan el salt a la televisió lineal.

L'evolució futura inclourà molt més continguts en directe dins de les plataformes. Aquestes s'intentaran fidelitzar amb tot tipus d'estratègies. Justament el directe suposa un factor important de fidelització gràcies, per exemple, als continguts esportius. Per altra banda, els informatius o magazins diaris tenen la seva màxima audiència en format lineal i serà difícil que entrin dins les plataformes. Hi ha continguts que tenen sentit en línia perquè expliquen un fet d'actualitat i no tindrien sentit en una plataforma en què la reproducció del contingut es fa en un altre moment futur. Les plataformes van néixer per diferenciar-se de la televisió lineal i cada cop s'assemblen més: integració de publicitat i programes en directe. L'evolució de la situació actual no pot comportar en cap cas l'eliminació de la televisió en línia, en aquest cas, la competència actual és de 4 o 5 cadenes mentre que a la xarxa l'oferta és molt més gran. Per això s'ha de donar a la televisió analògica un nínxol, sobretot, per directes, magazins i informatius.

La televisió convencional han de coexistir sense competència d'audiències, ja que cadascuna té un àmbit de continguts específics.

Per exemple, el predomini dels informatius en la televisió analògica ve determinada per la gran fidelitat dels televidents que només tenen confiança amb aquests formats. Als informatius si no hi ha confiança no tens fidelitat.

El director de *RTVEPlay+*, Alberto Fernández, a la xerrada del 'Clúster Audiovisual De Catalunya' va explicar l'exemple del programa de la cadena Telecinco, "Supervivientes", en què han integrat per primer cop via xarxes socials una presentadora feta amb la tecnologia d'intel·ligència artificial (IA). Això suposa una innovació perquè l'audiència sap que la periodista no és una persona real, però alhora saben que la informació que explica sí que està feta per persones reals i és una informació veraç. En aquest cas l'usuari diferencia entre el comunicador i la notícia perquè és un programa d'entreteniment. Si fos un informatiu l'audiència segurament no donaria credibilitat a aquesta periodista encara que la tingués.

Ara bé, RTVE ja ha incorporat la IA a la tasca periodista a la [cobertura de les eleccions del 12-M a Catalunya](#): es van generar notícies automàticament sobre els resultats electorals (en català i castellà) des del moment en què hi va haver dades oficials dels resultats. Les dades rebudes es transformen automàticament en informació veraç i útil, es generen imatges i gràfics per il·lustrar els pactes o comparatives amb altres eleccions. Tot aquest procés sempre està supervisat per professionals de RTVE, periodistes, enginyers i tècnics per certificar el control editorial i verificar-ne la qualitat informativa i visual.

En aquesta prova van col·laborar moltes empreses tecnològiques i és una de les moltes incitaves pioneres en aquesta cobertura.

El futur de les plataformes també anirà molt lligat a la creació d'altres continguts que vagin molt més enllà dels audiovisuals pròpiament dits: com la creació de videojocs que derivin d'un producte o programa digital. TV3 recentment ha desenvolupat, a través de l'empresa d'igualada *Cubus Games* el videojoc de la sèrie "Crims" del periodista Carles Porta. Es tracta de la versió jugable del reconegut programa amb 10 casos ficticis a resoldre per l'usuari, disponible per mòbils i tauletes. És el primer gran projecte de videojoc que llença la plataforma '3Cat'. A més, aquest mes de maig del 2024 commemorant els 40 anys de l'emissió regular de TV3 i Catalunya Ràdio, el Disseny Hub de Barcelona acull "Connectem. 40 anys de TV3 i Catalunya Ràdio", una exposició que fa un recorregut pel passat i el present, i sobretot una mirada al futur de la televisió catalana.

El nou pla estratègic del '3Cat' és oferir un part de l'oferta digital per impulsar el coneixement de la llengua, la cultura i el territori català.

Este es un mensaje de
Atresmedia Televisión...

PARA TODOS LOS

que aseguraban

QUE NO emitirían

NUNCA PUBLICIDAD:

**¡BIENVENIDOS
A LATELE!**

Llevamos más de treinta años haciendo convivir marcas y contenidos.

Y eso nos ha convertido en la televisión líder de nuestro país.

Creemos que la competencia nos hace mejores. Así que, si tenéis cualquier duda 🤔
o necesitáis algún consejo, podéis escribirnos a:

ComoLlegarA20MillonesDePersonasCadaDia@atresmediatv.com



neox

nova

MEGA



Fotografía 7. Campaña publicitaria d' 'Atresmedia' (Atresmedia, 2022)

6. ANTOLOGIA DE FONTS

- Xavi Castillo i Sagrera (Responsable de Màrqueting de la plataforma 'Rakuten TV')

Tema: *Rakuten TV*

- Toni Cruz i Llauna (Director de 'Barça Studios')

Tema: *Barça One*

- Jordi Évole i Requena (Periodista i creador de la productora 'Producciones Del Barrio')

Tema: Nous continguts del mercat audiovisual enfocat en la no-ficció.

- Núria Fargas i Rial (Directora de Màrqueting i Vendes de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Vam parlar dels acords i aliances de la plataforma '3Cat' amb altres empreses de *streaming*.

- Nora Farrés i Soley (Directora de Comunicació i Edicions del 'Gran Teatre del Liceu')

Tema: *Liceu + LIVE*

- Alberto Fernández (Responsable dels Continguts Digitals de RTVE)

Tema: *RTVEPlay+*

- Jaume Ferrús i Estopà (Director de Televisió de Catalunya entre 1989 i 1995)

Tema: El pas de l'analògic al digital ('Betacam', 'Digiti'...)

- Marc Gabernet i Quiñonero (Director de la productora 'La Bombilla Media' i creador del format digital 'Mood Z')

Tema: Com muntar una productora d'èxit.

- Miquel García i Horcajo (Cap de nous formats de TV3)

Tema: El sorgiment de les 'OTT' i les noves plataformes.

- Amadeu Gassó i Gimeno (Director d'Explotació i Enginyeria de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Tema: L'evolució dels elements tècnics de TVC, des dels seus inicis fins a l'era digital.

- Mireia Gubern (Directora dels Continguts Digitals 'CaixaForum +')

Tema: *CaixaForum +*

- Daniel Hernández i Torrent (Director d'Estratègia i del Consell de Govern del 3Cat-CCMA)

Tema: L'estratègia de comunicació dels mitjans públics.

- Ramón Lara (Directiu de la productora 'Producciones Del Barrio' i codirector del programa 'Salvados')

Tema: Nous continguts del mercat audiovisual enfocat en la no-ficció.

- Enric Marín i Otto (Periodista i Degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona)

Tema: Introducció xerrada de les noves plataformes i continguts de no-ficció.

- Marc Melillas (Conseller Delegat de la Xarxa Audiovisual Local)

Tema: *La Xarxa+*

- Natàlia Prats i Buendia (Directora d'Infraestructures Digitals i Tecnològiques de 3Cat-CCMA)

Vam parlar del Pla Estratègic i dels diversos objectius de la plataforma.

- Cristina Villà i Font (Directora d'Innovació, Recerca i Estratègia Digital de 3Cat-CCMA)

Vam parlar dels inicis de l'OTT i dels reptes actuals del '3Cat'.



7. CREACIÓ DE NOUS PROJECTES

Plantejament de projectes al '3Cat'

Els continguts de '3Cat' venen especificats en una estratègia de *targets*. La Directora d'Infraestructures Digitals i Tecnològiques de 3Cat-CCMA, Natàlia Prats i Buendia, explica que s'han generat diverses categories: públic infantil ("Super3"), generació Z ("EVA"), els millenials i resta de l'audiència. Per cadascun d'ells s'ha fet una estratègia determinada de distribució de continguts adaptats.

- Super3, com ja s'ha esmentat anteriorment, aquest canal va dirigit als infants fins els 12 anys.
- Millenial: aquest grup es caracteritza per una hiperfragmentació del consum i per tant, una hipersonlització d'aquests consum. Les persones d'aquest grup miren sèries, realitats... és el *target* principal de la plataforma catalana que intenta generar aquest catàleg que refongui les seves necessitats. Evidentment, els productes de les plataformes són diferents als continguts de la televisió convencional i a les graelles generalistes. En aquest darrer cas, les graelles tenen un factor temps i es plantegen per minuts d'emissió d'antena, i per tant hi ha estratègies d'arrossegament d'audiències sense programes molt més llargs. Ara amb les 'OOT' no se necessita.

Com a conseqüència del sorgiment de les 'OTT', es plantegen una sèrie de característiques indispensables per formar-ne part:

- Programes molt més ràpids i de continguts curts
- Necessitat del traspàs del programa '3Cat' a la televisió lineal.
- Transferència OTT-lineal: tot i que vulguem generar una oferta de nínxol, hem de pensar sempre en la televisió oberta i la seva missió com a mitjà públic. Així doncs, la plataforma pot ser una prova per posteriorment ser un programa de lineal. Per exemple, és el que ha passat amb el talent show produït per 'Minoria Absoluta', 'Èpic Nails' que ha aconseguit una gran audiència a les xarxes i properament s'emetrà per televisió lineal igual que està passant amb el reality "La Travessa" presentat per Laura Escanes.
- Els continguts de la plataforma en tot cas han de complir els objectius de TV3: servei públic, impulsar el català i cohesionar la societat.

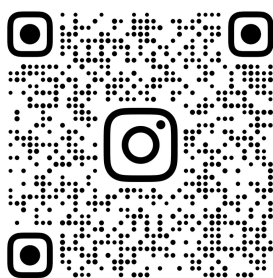
A partir d'aquest estudi de la nova plataforma '3Cat' i Televisió de Catalunya, presento 2 projectes que podrien tenir cabuda en aquest marc comunicatiu: un programa radiofònic anomenat 'Olidoliva' i un de televisiu 'La Poma i La Puga'.



| 3cat

Projecte 1

'OLIDOLIVA'



OLIDOLIVACAT

⇒ **Programa radiofònic 'Olidoliva'**

'Olidoliva' és un projecte audiovisual en català dedicat a la cultura mediàtica on es parla sobre televisió, teatre i espectacles, humor, i música. Es tracta d'un programa radiofònic especialitzat en televisió i esdeveniments relacionats, com entrevistes a grans rostres del panorama cultural del país entre els quals destaquen el director de TV3 Sigfrid Gras, els concursants d' 'OT', la periodista Helena Garcia Melero, la cantant Aitana, Mag Lari o la youtuber 'Soy una pringada'.

Com ha comentat el periodista i creador de la productora 'Producciones Del Barrio', Jordi Évole i Requena a la jornada de 'La producció de continguts de no-ficció per a plataformes i TV' el passat 10 d'abril del 2024 que va tenir lloc a la Universitat Autònoma de Barcelona, per professionalitzar un format s'han de portar a terme un procés d'investigació i planificació, elaboració del programa, presentació del projecte i negociacions per part del canal.

⇒ **Organigrama**

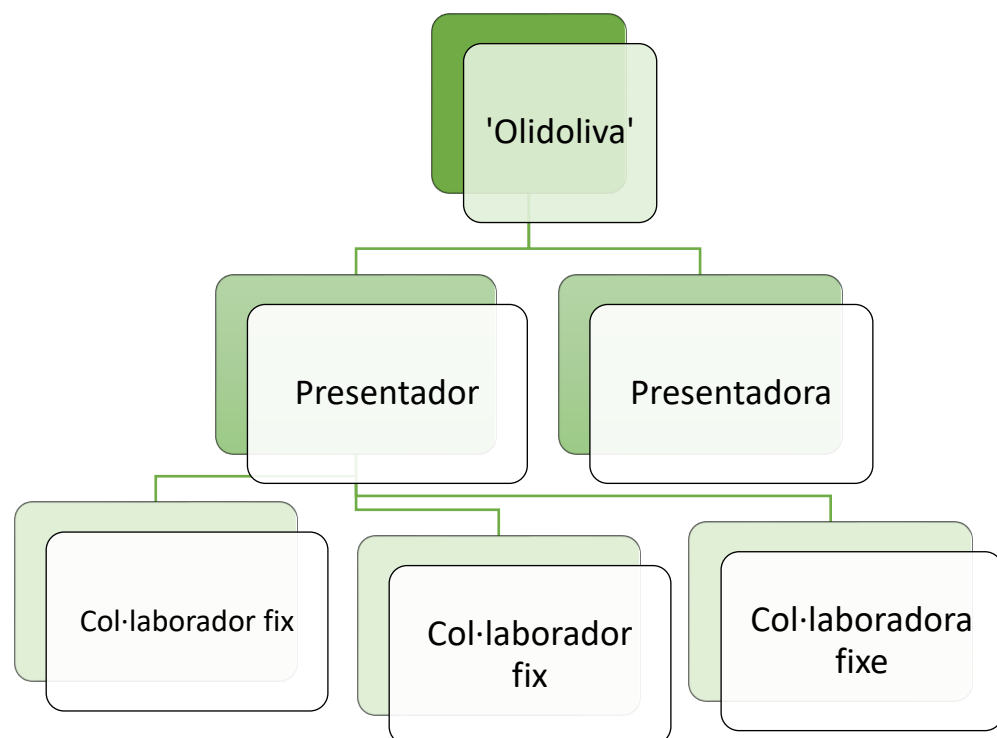


Figura 7. Organigrama 'La Poma i La Puga' (creació pròpia)

⇒ Estructura format

El programa tindrà una durada de 2 hores i s'emetrà cada diumenge en directe a Catalunya Ràdio. Hi ha previst fer 40 programes durant aquesta temporada, amb diferents especials (Castanyada, Nadal, Carnestoltes...). Unint entreteniment i pinzellades de cultura, 'Olidoliva' s'ha de convertir en un dels formats pioners que buscarà engrescar els oients que escoltin la ràdio els matins de diumenge. La base més important són les seccions del programa, que contarà de 17 espais que aportaran un punt de rebel·lia que passaran des d'una secció d'entrevistes amb imitacions de personatges, jugar amb el "salseo adolescent" del consultori, entre d'altres.

Aquí es defineixen amb detall les diverses seccions, de moment, del programa:

- **Agenda Jove**

Hem de donar-li més importància els actes més encarats pel públic juvenil, podríem fer col·laboracions amb discoteques adolescents i fundacions que dinamitzin activitats per a joves.

- **Som Curiosos**

Sense dubte una de les seccions estrelles del programa. Hem de continuar deixant bocabadada a la nostra audiència amb les notícies més boges de l'actualitat.

- **Recomanacions de cinema, llibres i teatre**

Aquesta secció. Serà l'espai de cultura del programa. Recomanacions d'obres de teatre, pel·lícules i llibres que segueixin una temàtica i el fil del programa. Dins d'aquesta secció, trobarem també les notícies literàries.

- **Influencers**

Notícies de premsa rosa. Titulars de les diferents notícies del món dels famosos i influenciadors d'Espanya. Anàlisi de modes, notícies curioses d'aquest àmbit, etcètera. A més, afegim la recomanació de Youtubers i tornem amb els consells per a petar-ho a les xarxes.

- **TeleAddictes**

Repassem les audiències dels programes estrella de la televisió, parlarem de les estrenes de nous formats, dels millors moments televisius de la setmana i comptarem amb convidats sorpresa com Carles Puigdemont, Donald Trump o

concursants de 'Gran Hermano', gràcies a les imitacions d'un dels col·laboradors.

- **Conversa entre bruixes**

La secció de misteri i experiències paranormals del programa on narrarem experiències reals dels nostres oients i parlarem dels mites i llegendes més famosos que es troben per internet.

- **Tecnotícies**

La secció d'actualitat tecnològica on es parla d'informàtica i robòtica, juntament amb recomanacions de videojocs.

- **A peu de carrer**

Un dels objectius d'aquest programa és fer més reportatges a peu de carrer. Demanar opinió a la ciutadania i riure amb les respostes més boges sobre temes del dia a dia.

- **L'ascensor**

La secció on mai se sap on es pot arribar. Mitjançant preguntes existencials dels nostres oients, ens deixarem emportar pel món de la improvisació simulant les típiques converses incòmodes d'ascensor.

- **Com Ser...**

Mostrarem als nostres oients, en clau de sàtira, com ser diverses personalitats.

- **La volta al món en cinc minuts**

Secció amb què començarem el programa, repassant en aquest petit interval de temps, els titulars de l'actualitat internacional i comentant-los formant petits debats.

- **Consells de l'àvia**

Totes les àvies donen bons consells... En aquesta secció, un dels personatges de la mítica sèrie 'Les Teresines' (La Cubana -TV3) ens donarà consells per a afrontar diferents situacions de la vida quotidiana.

- **L'Entrevista**

Intentarem planificar una entrevista mensual a personatges públics i mediàtics.

- **Serà Veritat?**

El concurs en què s'expliquen tres notícies i hem d'esbrinar quines són real i quines fictícies.

- **El Consultori**

Dubtes, confessions, opinions... El nostre consultori anònim està obert a qualsevol persona que ens vulgui explicar alguna cosa, tot i que les nostres respostes moltes vegades no són les més intel·ligents...

- **Súper Cèlia Setciències**

La secció on sempre aprendrem coses noves, desmentint mites i explicant el perquè de moltes preguntes que ens realitzem diàriament, partint de la ciència.

- **La cançó de la setmana**

Amb un *TOP 3* proposat setmana rere setmana, els nostres oients escolliran la millor cançó de la setmana. Analitzarem les lletres, parlarem dels seus artistes i proclamarem una cançó guanyadora.

1	INICI - 11:05 - 11:10 Frase, Presentacions i parlar del tema del día, debat etc.
2	PAUSA - 11:10 - 11:13 DON'T STOP ME NOW - QUEEN
3	Agenda Jove 11:13 - 11:20 Esdeveniments X, X, X i X
4	Influencers 11:20 - 11:28 Recomanacions de cinema
5	El Consultori d'en Guillem 11:28- 11:35
6	PAUSA 11:35 - 11:39 ME ENAMORÉ
7	SOM CURIOSOS (DIA DE LA MARE) 11:39 - 11:49
8	Coses Rares d'internet - 11:50 - 11:57
9	Recomanacions de llibres (Pitjor i Millor mare literària) + Lectures dramatitzades 11:57 - 12:10
10	PAUSA 12:10 - 12:13 Música Jove - ALBERTO CORTEZ Castillos en el aire
11	DEBAT EUROVISIÓN - 12:13 - 12:20

12	Curiositats Eurovisión + Trivial Contest 12:20 - 12:30
13	Serà Veritat: Eurovision Edition (Curiositats) 12:30 - 12:37
14	PAUSA: Do it for your lover - Manel Navarro 12:37 - 12:40
15	Repàs TOP 3 del festival (Les tres cançons guanyadores) 12:40 - 12:50
16	FESTA MAJOR SANT BOI 2024 12:50 - 12:55
17	FINAL 12:55 - 13:00 Parlar i felicitar a TOTES LES MARES del món

Figura 8. Escaleta del programa 'Olidoliva' (creació pròpia)

De nou, tot i que en tenim un bon ventall de seccions, la idea és anar creant de noves i modificant-les a mesura que el programa s'emeti.

⇒ **Objectius format**

Un dels principals objectius del programa és afegir el punt de “rebel·lia adolescent” que fa falta, mostrar més naturalitat i ser més propers amb els nostres oients. A més hem d'intentar que la nostra marca creixi i sigui més visible davant el públic. Hem d'oferir una aposta potent per a atraure a aquells que encara no ens han escoltat i aconseguir que es quedin amb nosaltres.

També intentarem tenir més presència com a mitjà a les diferents rodes de premsa que organitzen cadenes com TV3 o productores de televisió, cine i teatre. I aconseguir col·laboracions amb teatres perquè ens proporcionin entrades a canvi de ressenyes durant el programa.

Buscarem donar la informació al moment, ja sigui via xarxes socials o en el mateix directe, ens transformarem en un espai de confiança on l'actualitat i els continguts d'entreteniment siguin els que el nostre públic busca. A més, volem incorporar de càmeres en l'emissió en directe per apostar per l'experiència transmèdia.

L'augment de participació del públic serà un dels nostres objectius més importants i difícils d'aconseguir. Hem d'intentar augmentar els oients del directe i jugar amb trucades a espectadors, ja sigui mitjançant concursos i sortejos o només demanant opinió sobre els temes diversos que estiguem comentant al programa. Hem de sortir molt més al carrer i fer partícip a la ciutadania.

⇒ Aspectes tècnics

HORARI D'ENTRADA DE DIRECCIÓ I EQUIP TÈCNIC

Convocats a Catalunya Ràdio (Avinguda Diagonal, 614-61608021 Barcelona) els diumenges a les 9:30h.

HORARI D'ENTRADA DE PRESENTADORS

Convocats a Catalunya Ràdio (Avinguda Diagonal, 614-61608021 Barcelona) els diumenges a les 10:00h.

HORARI D'ENTRADA DE COL·LABORADORS

Convocats a Catalunya Ràdio (Avinguda Diagonal, 614-61608021 Barcelona) els diumenges a les 10:30h.

HORARI D'ENTREGA DE GUIONS

Entregar els guions sempre abans dels divendres a les 22:00h. Amb aquest horari serem molt estrictes. Hem de tenir un guió treballat i amb temps les coses que es poden treballar.

⇒ Guió del programa

El guió del programa estableix la narrativa del programa, inclou el seu desenvolupament i ha de ser clar i coherent per garantir l'atenció de l'espectador i facilitar la comprensió de la informació que es transmet. El guió estableix el ritme del format que pot ser de diversos tipus: humor, drama, documental, informatiu...

Serveix com a guia pel director i l'equip de producció del programa i els tècnics. El guió defineix la identitat del programa i en el cas dels programes d'entreteniment com aquest, permet mantenir la fidelitat de l'audiència.

GUIÓ 'OLIDOLIVA'

PROGRAMA 35 - (05/05/2024)

Julia: El Marc s'està tornant boig... a veure quan li donen un altre programa i nosaltres ens apoderem d'aquest...

Mixa: Shh... Calla.

Marc: Uf, ja torno a ser aquí, llestes per començar noies?

Mixa: Preparades

Julia: Llestes

Estela: Ja!... Ah, no havia de dir ja? No m'entero de res....

PUJADA

Marc: En el programa d'avui joves i no tant joves m'acompanyen les locutores del moment, Hola Mixa, Julia i Estela, Bon dia!

Mixa, Julia i Estela: Bon dia!

bAvui rendim homenatge a les dones que ens van portar al ventre durant nou mesos, avui celebrem, amb una mica de retard, el dia de la mare. Felicitats mares!

Mixa: I més tard parlarem del festival d'Eurovision, ens espera un programa molt complet...

Estela: Així que no us desenganxeu que comencem!

Marc: A dia 14 de maig, a Radio Sant Boi comença Vull ser jove!

SINTO AGENDA JOVE

Marc: I comencem amb l'Agenda Jove que avui està ben carregadeta de les festes que més ens agraden!

Julia: Les de Cocoa?

Marc: No exactament...

Mixa: Les d'aniversari?

Marc: Mmmm... No...

Estela: Les de fi de curs?

Marc: Tampoc, Les festes majors!

FESTA MAJOR

Marc: I la primera que us presentem és la de Nou Barris! Del 9 al 14 de maig Nou Barris celebra la festa major, amb un ampli programa d'activitats.

Marc: Clap your hands up and do it for your lover. El meu nom és Marc Gabernet i aquí comença 'Olidoliva'. Bon dia, Catalunya.

SINTO PROGRAMA

Marc: Com heu sentit, la frase inicial d'avui és un pel peculiar. Us sona noies?

Mixa: Clar que sí, part de la tornada de la cançó que va representar a Espanya ahir a Eurovision!

Marc: Correcte Mixa! Ahir va ser l'event televisiu de l'any i avui podrem parlar-hi de tot el que va passar i de les nostres impresions però això serà més tard. Per començar, on estàn els col·laboradors?

Mixa: Al Marcos l'hem enviat a fer de corresponsal a la cursa de Sant Boi, però estava tan animat que ha deixat de banda el micro i s'ha possat el dorsal per a poder participar.

Marc: Mare meva....

Mixa: La Cèlia està a Londres, de viatge. Es veu que volia anar-hi abans de que li demanessin el passaport per a entrar. El Brexit és més important que el programa!

Marc: Ostres...

Mixa: I el Guillem ja saps com és...

Marc: Això és un desmadre... I la Estela i la Júlia?

Mixa: No ho se.

Marc: Ai Mixa que em dona un jamacuco... +

Mixa: Va Marc, tranquil! Mira, si vols et posso una cançó per a començar el programa amb més forces que mai. Que et sembla?

Marc: Vale, dona-li canya.

DON'T STOP ME NOW

Marc: Vale Mixa, crec que ara sí que podem amb tot, no em parís!!!

Mixa: Menys mal que heu arribat noies...

Nou Barris, gràcies a la col·laboració d'associacions de veïns, d'entitats i de comerciants, organitza del 9 al 14 de maig la festa major, amb activitats molt variades per a grans i petits.

Hi trobareu cercaviles, trobades geganteres, fires de comerç, castellers, havaneres, correfocs, concerts, balls, grans àpats, teatre, competicions i un bon nombre d'activitats infantils, entre altres, No us ho perdeu!

PUJADA

Mixa: Del 12 al 21 de maig el barri de Navas, a Sant Andreu, es celebra també la festa major. Les celebracions a Navas començaran amb la inauguració de la mostra sobre la memòria històrica i un sopar de germanor, i s'acabaran el dia 21 de maig amb una missa i una ballada de sardanes. La festa major continuarà durant tota la setmana. Entre altres propostes, hi haurà cercaviles, xocolatades, jocs infantils, botifarrades, balls, sardinades populars, teatre, espectacles i un correfoc.

PUJADA

Estela: i del 13 al 21 de maig la festa arriba al barri de Porta. Un dels principals punts de la festa és la plaça de Sòller, un gran espai verd situat al centre del barri. De l'organització, se n'encarrega la Comissió de Festes de Porta, formada per l'Associació de Veïns, el Centre Cívic Can Verdaguier i altres entitats socioculturals, com ara el Grup de Dones del Barri de Porta o el Casal de Joves de Porta.

PUJADA

Julia: Correfoc, gegants i festa grossa al Guinardó del 12 al 21 de maig. L'organització de la festa major va a càrrec d'una comissió especial de la Coordinadora d'Entitats del Barri. S'hi fan tota mena d'actes destinats a tots els públics, com ara torneigs esportius, balls i concerts i activitats per a la gent gran i la mainada.

PUJADA

Marc: I per acabar, la millor de totes.... Arriba la Festa Major a Sant Boi!

Figura 9. Guió del programa 'Olidoliva' amb data 05/05/2024 (creació pròpia)

⇒ **Brànding**

El brànding és en essència la imatge de marca del programa, és el nom del programa i el seu logotip. Això inclou els colors, la tipografia, grafisme i qualsevol altre element associat al programa. També inclou el to i l'estil del programa, o sigui, els signes diferenciadors respecte dels altres programes. En el nostre cas s'ha optat:

- Color verd, blanc, negre i granat.
- Tipografia lletra *Montserrat Alternates*

⇒ **Marca**

L'equip creixerà. Volem cares i veus noves que aportin frescor al programa. Tenim algunes propostes de persones interessades a participar, amb moltes idees.

De moment tindrem la presència de:

- **Aleix Manzano** (Presentador)
- **Mixa** (Presentadora)
- **Cèlia Ventura** (Col·laboradora)
- **Jaime Gomez** (Col·laborador)
- **Júlia Candela** (Col·laboradora)
- **Estela Montserrat** (Col·laboradora)
- **David Murga** (Col·laborador)
- **Marcos Marín** (Col·laborador)
- **Elena Nuñez** (Col·laboradora)
- **Sergi Cano** (Col·laborador)

⇒ **Imatge del programa**





Figura 10. Logotips del programa 'Olidoliva' (creació pròpia)

⇒ **Pla de mercat**

El pla de mercat és un document que detalla el format, objectius i estratègies del programa així com el pressupost d'aquest.

⇒ **Resum econòmic**

En el nostre cas el pressupost del programa 'Olidoliva' és el següent:

- Format: Magazín d'entreteniment
- Postproducció / Grafisme / Àudio: Sí
- Client: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – Catalunya Ràdio (TV3)
- Idioma: Català
- Música: No es contempla en el pressupost, ja que Catalunya Ràdio té un acord amb una llibreria musical
- Durada: 120 minuts

EQUIP FIX

CONCEPTE	SOU BRUT AL MES	MESOS	SOU BRUT
Producció Executiva	250	10,00	2.500,00
Tècnic	1650	10,00	16.500,00
Realitzador	1650	10,00	16.500,00
Productora en cap	1350	10,00	13.500,00
Community manager	700	10,00	7.000,00
Muntador	1650	10,00	16.500,00
Ajudant de muntatge	550	10,00	5.500,00
<u>Equip OffLine - Zoopa</u>	300	10,00	3.000,00
		SUBTOTAL 1	81.000,00

EQUIP DE PROGRAMA

CONCEPTE	SOU BRUT CAPÍTOL	CAPÍTOLS	SOU BRUT
Presentador	350	40,00	14.000,00
Presentadora	350	40,00	14.000,00
Col·laborador 1	275	40,00	11.000,00
Col·laborador 2	275	40,00	11.000,00
Col·laborador 3	275	40,00	11.000,00
Col·laborador 4	275	40,00	11.000,00
Col·laborador 5	275	40,00	11.000,00
		SUBTOTAL 2	83.000,00

MATERIAL RODATGE

CONCEPTE	PER CAPÍTOL	CAPÍTOLS	TARIFA GLOBAL
Kit Càmera	600	40,00	24.000,00
Llum i Grips	70	40,00	2.800,00
		SUBTOTAL 3	26.800,00

POSTPRODUCCIÓ

CONCEPTE	SOU BRUT CAPÍTOL	CAPÍTOLS	TARIFA GLOBAL
Grafisme	300	40,00	12.000,00
Postproducció àudio	150	40,00	6.000,00
		SUBTOTAL 4	18.000,00

DESPESES

CONCEPTE	DESPESA PER CAPÍTOL	PREU/UNITAT	SOU BRUT
Transport	250	12,00	3.000,00
Imprevistos	100	13,00	1.300,00
Dietes rodatge (comptant 6 persones al dia X 15 al dia)	300	12,00	3.960,00
Atrezzo, vestuari, etc	100	13,00	1.300,00
Despeses inicials (disseny careta i motion graphics, elaboració pàgina web, etc...)	2600	1,00	2.600,00
Lloguer localitzacions	200	12,00	2.400,00
Despeses diverses (papereria, gestoria, discs durs, despeses fixes, etc...)	150	13,00	1.950,00
Músiques	0	13,00	0,00
		SUBTOTAL 5	16.510,00

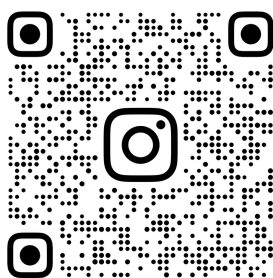
SUBTOTALS		EUROS
1		81.000,00
2		83.000,00
3		26.800,00
4		18.000,00
5		16.510,00
TOTAL		225.310,00
B.I. 0%		0,00
GRAN TOTAL		225.310,00



3cat

Projecte 2

'LA POMA I LA PUGA'



POMAIPUGA

⇒ **Projecte televisiu 'La Poma i La Puga'**

'La Poma i La Puga' és un format d'entreteniment que pretén apropar-se al públic jove amb una idea fresca, sorprenent i dinàmica. Actualitat social, famosos, xarxes i tendències, protagonitzaran aquest programa. Com veuen els joves la cultura?, quins referents tenen?, què els motiva a anar al teatre? Un magazín setmanal que tractarà actualitat social i entreteniment protagonitzat per joves comunicadors.

Per professionalitzar aquest format, com s'ha explicat en el projecte anterior, s'han de portar a terme un procés d'investigació i planificació, elaboració del programa, presentació del projecte i negociacions per part del canal.

⇒ **Organigrama**

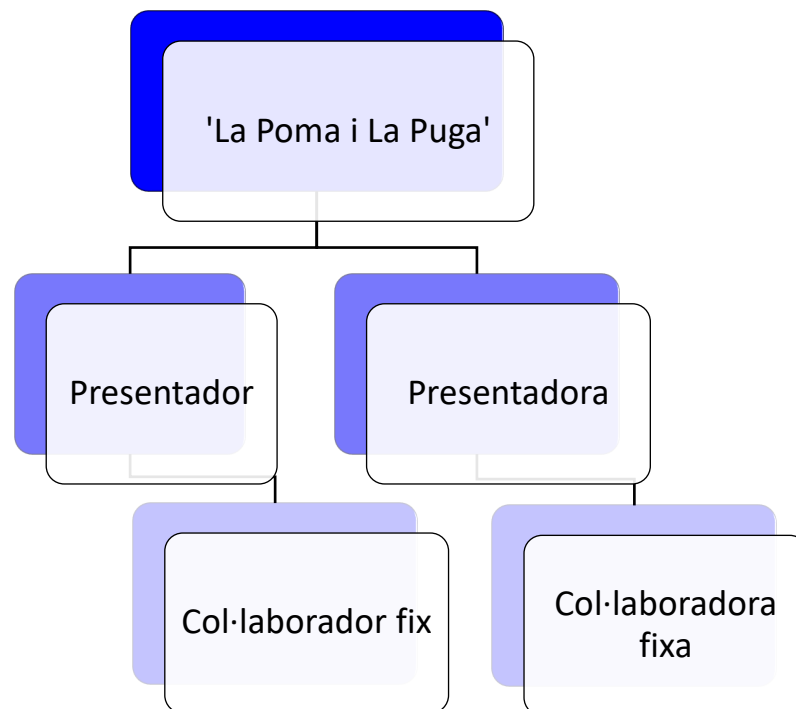


Figura 11. Organigrama 'La Poma i La Puga' (creació pròpia)

⇒ **Estructura format**

El programa té una durada de 45 minuts en el qual es farà una tertúlia principal sobre temes culturals destacats de la setmana i una entrevista a un convidat VIP preferentment actor o actriu català actualment en cartellera.

Després de l'entrevista el programa seguirà amb 4 seccions on el convidat haurà de superar diferents reptes que els presentadors proposaran.
Aquestes seccions són les següents:

- Veritats absolutes

Coneixerem les inquietuds i els gustos del nostre convidat en diferents àmbits, des de musicals, passant per teatre, fins als gustos més morbosos.

- El repte de la setmana

Què està de moda a les xarxes? Quins vídeos s'han fet virals?
Els repassem i... els intentem reproduir?

- La veu en off

El convidat formula un "Jo mai mai" pel pròxim entrevistat, i al següent programa haurà de respondre amb sinceritat.

- L'elecció final

De tota la programació del moment, el convidat haurà de triar a quin espectacle li agradaria assistir

Concepte	Temps (minuts)	Temps acumulat
Entrada	3	0
Tertúlia cultural	10	13
Publicitat	3	16
Entrevista VIP	15	31
Veritats absolutes	3	34
El repte de la setmana	3	37
La veu en off	3	40
L'elecció final	3	43
Comiat programa	2	45

Figura 12. Estructura del programa 'La Poma i La Puga' (creació pròpia)

⇒ **Contingut del programa**

La meva tasca principal, juntament amb la co-presentadora, és fer entrevistes als diversos rostres de l'àmbit cultural català per fomentar les arts escèniques entre els joves. La meva tasca consisteix en:

- Localitzar el personatge a entrevistar i que estigui vinculat amb l'actualitat
- Fer la preproducció de l'entrevista i contactar amb l'equip del personatge mediàtic escollit per tancar una data per gravar el programa.
- Recopilar tota la informació possible del convidat.
- Escriure el guió del programa que consisteix en una entrevista i les 4 seccions pròpies del programa: 'Veritats absolutes', 'El repte de la setmana', 'La veu en off' i l'Elecció final'.
- Enregistrar el programa amb suport d'àudio i vídeo a les instal·lacions de Televisió de Catalunya (carrer de la TV3, s/n08970 Sant Joan Despí, Barcelona).
- Penjar tot el material enregistrat (àudio i vídeo) a la plataforma d'emmagatzematge perquè l'equip d'edició el pugui tractar.
- Tasques de producció i de gestió del programa (concursos, respondre correus, coordinar la logística dels esdeveniments de la plataforma, sortejos, fer el seguiment dels convidats del programa en directe i les entrevistes, etc.).
- Crear continguts a través de les xarxes socials promocionant el programa el dia de la seva emissió. Ex: *stories* d'Instagram'.

⇒ **Relacions professionals**

La principal relació professional és la que tinc amb la co-presentadora, Mar Puga Izquierdo. Les decisions sobre el contingut, elaboració del programa, enregistrament i estètica del format ha estat consensuat en tot moment pels dos.

⇒ **Habilitats adquirides**

Aquest projecte està sent un dels meus primers projectes professionals en un marcat caràcter creatiu.

El fet de poder escollir els personatges que entrevisto i el contingut de l'entrevista m'ajuda a posar en pràctica alguns temes teòrics estudiats en el grau de periodisme. Principalment, és una pràctica molt important pel que fa a la gravació de programes i les feines prèvies que aquesta comporta, com pot ser la il·luminació, la captació de so, l'ambientació i la posada en escena del format entrevista.

El fet de fer les entrevistes setmanalment he millorat l'escriptura del guió, la locació i expressió en ràdio, així com la presentació davant de càmera.

Entrevistar a diversos personatges com Carlos Latre, Manu Guix, Noemí Galera i Pablo Wessling, Emma Vilarassau, Ruth Lorenzo, Elisabeth Casanovas o Miki Nuñez, entre altres, suposa un enriquiment personal i professional.

En relació amb l'entrevista, aquesta feina ha suposat adquirir unes habilitats a l'hora d'intentar obtenir del convidat aquella informació rellevant i destacable que pugui tenir interès per l'audiència. Suposa encaminar les preguntes per aconseguir en tot moment que sigui amè i capti l'atenció del públic jove, a qui va principalment dirigit el format.

En tot cas, mitjançant l'entrevista intento apropar les arts escèniques, el teatre, la dansa, el circ, la música a l'audiència i crear la curiositat per consumir aquest tipus de continguts.

⇒ **Peces periodístiques i audiovisuals**

La tasca que estic fent com a entrevistador també l'he volgut reforçar en una basant de reportatges fora de l'estudi de gravació. En aquest cas, he volgut donar-li molta importància a la comunicació transmèdia que es comparteix a través del perfil oficial d'*Instagram* o *TikTok* del programa ([@PomaiPuga](#)). He cobert com a reporter diferents esdeveniments culturals com són: la gala Catalunya Aixeca El Teló, Premis Butaca, Temporada Alta, Premis Ondas, Premis Gaudí, Premis Goya, Premis Enderrock, Premis Rac105, assistència a diverses obres teatrals en cartellera a Barcelona i reportatges als actors i actrius en el pròpi teatre.

Tots aquests esdeveniments han suposat un aprenentatge d'una vessant de la professió que desconeixia i he posat en pràctica els meus dots comunicatius i la realització de reportatges a peu de carrer amb tot el que comporta.

⇒ **Guió del programa**

El guió del programa estableix la narrativa del programa, inclou el seu desenvolupament i ha de ser clar i coherent per garantir l'atenció de l'espectador i facilitar la comprensió de la informació que es transmet. El guió estableix el ritme del format que pot ser de diversos tipus: humor, drama, documental, informatiu...

Serveix com a guia pel director i l'equip de producció del programa i els tècnics. El guió defineix la identitat del programa i en el cas dels programes d'entreteniment com aquest, permet mantenir la fidelitat de l'audiència.

'La Poma & La Puga' - PROGRAMA 25
ELENA GADEL
20/02/2024

SINTO PROGRAMA (28s)

Mar: Bona tarda, una setmana més benvinguts i benvinguda a 'La Poma & La Puga'.

Aleix: Som la Mar Puga i l'Aleix Manzano i anem aquí perquè la vida és un show compartit, i avui volem compartir el nostre show amb l'actriu, cantant (ex-trianfista) i també membre del jurat del talent-show més important de Catalunya (Eufòria): Elena Gadel!

Com està? Que tal ha anat la gravació d'exterior avui al "CSFA"?

FX APLAUDIMENTS

Mar: Comencem amb la primera secció del Camerino, perquè aquí veniu a jugar, així que anem amb els 25 segons.

SINTO 25 SEGONS - Moulin Rouge

Mar: Ara et llençarem una bateria de conceptes i tu hauràs de decidir amb quin dels dos et quedes, no pots pensar, el primer que et passi pel cap és amb el que t'has de decantar...perquè així conviens-te'm en profunditat qui és Elena Gadel! I tot això ho faràs durant 25 segons... prepara't? 3, 2, 1... Aleix dispara!

Aleix: Llàlami o Marc Clotet / Manu Guix o Àngel Llàcer / La Rosa o La Blanca / Shakira o Piqué / Eufòria o OT / Poliamor o Monogàmia / Petit Prince o Calzaret / Nocilla o Nutella / Planja o Muntanya / Melendi o Lady Gaga / Barcelona o Madrid / Teatre o Cine

FX RIFLOTIG
FX APLAUDIMENTS

Mar: Sembla que això els 25 segons t'ha anat molt bé, i ja t'hem conegut més... però ara anem amb les veritats absolutes.

SINTO VERITATS ABSOLUTES - PLATS BRUTS

Mar: Elena et podrem veure d'aquí 2 setmanes, el 30 de març a l'auditori de Barcelona presentant el teu nou disc, tenim tan sols un dia per gaudir de la teva veu. Què ens oferiràs en aquest concert? / Com és actuar a l'Auditori, no és la primera vegada...?

TALL ET CONFESSO - ELENA GADEL

Aleix: Presentes el teu nou single 'Et confesso', la primera cançó del teu pròxim àlbum discogràfic després de l'últim l'any 2014: 'Delicada'. En aquesta cançó t'alliberes i li dius al teu enamorat (Toni Puga) que per moltes persones que coneixis, ell és l'únic que habita dins teu. Perquè aquesta declaració d'intencions ara i no abans? Els nous temes d'aquest disc seguiran la línia de 'ET CONFESSO'?

TALL LOBO - ELENA GADEL

Mar: Fa gairebé un mes que es va estrenar Lobo d'Elena Gadel, amb la direcció de l'Ivan Labandam, volem saber com ha sigut aquesta experiència, treballar en un projecte que definis com "un curt vestit de videoclip"... (Han treballat junts al musical 'CABARET')

MÀXIM 7 MINUTS!!!

Aleix: Moltes gràcies Elena! Ara toca canviar de secció, anem a jugar una miqueta... anem amb "La veu en off!"

SINTO VEU EN OFF - WATERLOO

Aleix: Has jugat alguna vegada al Jo mai mai? Doncs és el mateix, és a dir, hauràs de beure de la copa que tens aquí davant o no, depenent si has fet o no la pregunta que haurà formulat l'anterior convidat.

Mar: La setmana passada van estar aquí l'actor i director de teatre, Joel Joan i et van formular el següent jo mai mai:

TALL PROGRAMA 24

FX FAM FAM

Mar: Ara t'has de servir la copa, però abans de beure toquem a escoltar el que et va preguntar! Genial, i ara has de pensar bé un "Jo mai mai" pel convidat o convidada que vindrà la setmana que ve. Un heu de presentar, per tant dir qui sou, i formular el 'Jo mai mai'.

Aleix: Arribem a la següent secció, al repete de la setmana.

SINTO EL REPETE DE LA SETMANA - TELEPHONE

Aleix: Entrem a la secció més trencadora on haurem de veure els teus dots interpretatius... que sabem que tens... Tens el mòbil a mà?

Mar: Perfecte, a qui s'agradaria telefonar ara mateix? Amic, familiar, conegut, company de feina...

Aleix: Doncs truca! Has d'intentar mantenir la trucada un màxim de 30 segons sense que l'altra persona pengi. No si val riure, ni dir que és una prova. Si és així, hi haurà penalització.

FX BOTZINA

TEXT (LLEGIR LA ROSA DEL PETIT PRINCEP)

Uns no em toquen per les espines, Saben que els meus colors, Sempre deixen ferides, Pobrets, no ho poden evitar, Si el que vols és la flor, T'hauràs de punxar

Fixa't, Sóc tan bonica, Que quan em miren, Tots s'hipnotitzen, I toca'm, Sóc tan bonica, Tan presumida, Sento de lluny, Com em desitgen

D'altres s'acosten sempre decidits, Em saben delicada, Què he fet per ser així?, Pobrets, em volen arrencar, Només una vegada, Després s'haurà acabat

Fixa't, Sóc tan bonica, Que quan em miren, Tots s'hipnotitzen, I toca'm, Sóc tan bonica, Tan presumida, Sento de lluny, Com em desitgen, Com em desitgen.

FX BOTZINA (FINAL)

Figura 13. Guió del programa 'La Poma i La Puga' amb data 20/02/2024 (creació pròpia)

⇒ **Brànding**

El brànding és en essència la imatge de marca del programa, és el nom del programa i el seu logotip. Això inclou els colors, la tipografia, grafisme i qualsevol altre element associat al programa. També inclou el to i l'estil del programa, o sigui, els signes diferenciadors respecte dels altres programes. En el nostre cas s'ha optat:

- Color verd poma i blau turquesa
- Tipografia lletra fantasia

Pantone Matching System Color Chart

PMS 2975	PMS 2985	PMS 2995	PMS 3005	PMS 3015	PMS 3025	PMS 3035
PMS 304	PMS 305	PMS 306	Process Blue	PMS 307	PMS 308	PMS 309
PMS 310	PMS 311	PMS 312	PMS 313	PMS 314	PMS 315	PMS 316
PMS 3105	PMS 3115	PMS 3125	PMS 3135	PMS 3145	PMS 3155	PMS 3165
PMS 317	PMS 318	PMS 319	PMS 320	PMS 321	PMS 322	PMS 323
PMS 324	PMS 325	PMS 326	PMS 327	PMS 328	PMS 329	PMS 330
PMS 3242	PMS 3252	PMS 3262	PMS 3272	PMS 3282	PMS 3292	PMS 3302

file:///E:/pantone/20colours.htm (8 of 19)03/03/2006 13:55:22



Figura 14. Paleta de colors del programa 'La Poma i La Puga'

⇒ **Marca**

Proposta del projecte i dels seus protagonistes. Aquesta és la nostra carta de presentació:

PROPOSTA D'EQUIP



ALEIX MANZANO ENFEDAQUE

24 anys, Barcelona
Sociable, inquiet i curiós

Estudiant de periodisme i graduat en realització de projectes audiovisuals i espectacles.

L'Aleix Manzano és un professional amb una àmplia vinculació al sector cultural. Ha treballat com a actor i col·laborador de ràdio, entre altres, i des del 2009 és cofundador d'una productora audiovisual amateur especialitzada en la realització de programes en línia a YouTube, on es parla de la cultura mediàtica consumida a Catalunya. A més, també és crític de televisió al programa 'La Tarda de Catalunya Ràdio', i col·labora en el programa 'Ràndom' del canal infantil 'SX3' (Súper3) de TV3 i la CCMA.

MAR PUGA IZQUIERDO

24 anys, Barcelona
Extravertida, intensa i RRPP

Graduada en comunicació audiovisual (especialitzada en producció) i en periodisme i comunicació corporativa. Mar Puga és una professional especialitzada en producció audiovisual amb un fort interès en la part artística i interpretativa. Amb una sòlida trajectòria treballant en diverses productores i realitzant vídeos per a empreses i entitats, Mar també posseeix un Màster en televisió i programes d'entreteniment a Gestmusic. A més, va ser col·laboradora del canal 8TV l'any 2022.



CLARA NAFRÍA - PAULA RAMISA - SERGIO RAMÍREZ - ANNA VILLARÓ



Producció executiva



Editora i muntadora



Community manager



Guionista

⇒ Imatge del programa



Figura 15. Logotips del programa 'La Poma i La Puga' (creació pròpia)

⇒ Col·laboracions

És una nova era de descobriment cultural, on l'entreteniment i l'aprenentatge van de la mà. Amb una sòlida experiència a les seves espatlles, la Mar i l'Aleix estan encantats d'introduir-vos al seu nou format. Acompanya'ns a explorar tots els racons de la cultura: teatre, música, cinema, exposicions, museus, parcs, festivals i més. A través de píndoles i reportatges a TikTok i Instagram, ens infiltrarem a esdeveniments culturals d'arreu de Catalunya i Espanya. "Ens infiltrarem a...", "Visitem l'exposició de...", són les nostres consignes.

Us convidem a descobrir una experiència cultural única i acompanyar-nos mentre explorem els racons més fascinants de la cultura mediàtica. Som 'La Poma i La Puga', i esteu convidats a explorar el món de la cultura amb nosaltres. Benvinguts 'La Poma i La Puga', dos noms que han emergit com a figures influents en el món de la cultura mediàtica i l'entreteniment.

Aquí teniu algunes de les formes en què podem unir la nostra marca amb altres projectes culturals:

- Creació de Contingut Personalitzat: Col·laboració per a la creació de contingut de vídeo personalitzat per a una productora cultural. Desenvoluparem i produïrem vídeos que reflecteixin els valors i missió de la marca.

- Col·laboracions Específiques d'Esdeveniments: Si s'organitza un esdeveniment cultural o artístic, podem cobrir-lo mitjançant vídeos, informes o retransmissions en directe. Aportarem la nostra perspectiva única i la nostra passió per la cultura.
- Col·laboracions Socials i de Mitjans: Explora oportunitats per a la promoció conjunta a través de les xarxes socials i mitjans de comunicació. Podem compartir les històries i missatges amb la nostra audiència compromesa.
- Participació en Esdeveniments i Entrevistes: Estem oberts a ser part d'esdeveniments, xerrades o entrevistes relacionades amb la cultura, els mitjans i l'entreteniment. La nostra presència pot afegir valor i dinamisme als diversos esdeveniments del territori català.
- Coordinació de Campanyes Conjunes: Desenvolupem i coordinem campanyes conjunes que poden amplificar l'impacte de la marca o esdeveniment cultural.

⇒ **Pla de mercat**

El pla de mercat és un document que detalla el format, objectius i estratègies del programa així com el pressupost d'aquest.

⇒ **Resum econòmic**

En el nostre cas el pressupost del programa 'La Poma i La Puga' és el següent:

- Format: Magazín cultural
- Postproducció / Grafisme / Àudio: Sí
- Client: Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – Televisió de Catalunya (TV3)
- Idioma: Català
- Música: No es contempla en el pressupost, ja que TV3 té un acord amb una llibreria musical
- Durada: 45 minuts

EQUIP FIX

CONCEPTE	SOU BRUT AL MES	MESOS	SOU BRUT
Producció Executiva	250	12,00	3.000,00
Realitzador	1650	12,00	19.800,00
Guionista	1100	12,00	13.200,00
Productora en cap	1350	12,00	16.200,00
Community manager	700	12,00	8.400,00
Muntadora	1650	12,00	19.800,00
Ajudant de muntatge	550	12,00	6.600,00
<u>Equip OffLine – Grove Agency</u>	300	12,00	3.600,00
		SUBTOTAL 1	90.600,00

EQUIP DE PROGRAMA

CONCEPTE	SOU BRUT CAPÍTOL	CAPÍTOLS	SOU BRUT
Càmera 1	250	48,00	120.000,00
Càmera 2	250	48,00	120.000,00
Sonidista	200	48,00	9.600,00
Il·luminador	100	48,00	4.800,00
Elèctric	75	48,00	3.600,00
Presentador	350	48,00	16.800,00
Presentadora	350	48,00	16.800,00
Maquillador	150	48,00	7.200,00
		SUBTOTAL 2	298.800,00

MATERIAL RODATGE

CONCEPTE	PER CAPÍTOL	CAPÍTOLS	TARIFA GLOBAL
Kit Càmera	600	48,00	28.800,00
Llum i Grips	70	48,00	3.360,00
		SUBTOTAL 3	32.160,00

POSTPRODUCCIÓ

CONCEPTE	SOU BRUT CAPÍTOL	CAPÍTOLS	TARIFA GLOBAL
Grafisme	300	48,00	14.400,00
Postproducció àudio	150	48,00	7.200,00
		SUBTOTAL 4	21.600,00

DESPESES

CONCEPTE	DESPESA PER CAPÍTOL	PREU/UNITAT	SOU BRUT
Transport	250	12,00	3.000,00
Imprevistos	100	13,00	1.300,00
Dietes rodatge (comptant 6 persones al dia X 15 al dia)	300	12,00	3.960,00
Atrezzo, vestuari, etc	100	13,00	1.300,00
Despeses inicials (disseny careta i motion graphics, elaboració pàgina web, etc...)	2600	1,00	2.600,00
Lloguer localitzacions	200	12,00	2.400,00
Despeses diverses (papereria, gestoria, discs durs, despeses fixes, etc...)	150	13,00	1.950,00
Músiques	0	13,00	0,00
		SUBTOTAL 5	16.510,00

SUBTOTALS		EUROS
1		90.600,00
2		298.800,00
3		32.160,00
4		21.600,00
5		16.510,00
TOTAL		459.670,00
B.I. 0%		0,00
GRAN TOTAL		459.670,00

8. CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquest treball era analitzar la plataforma '3Cat'. La nova direcció ha fet un canvi de mentalitat molt important, cal tenir una bona plataforma tecnològica sense oblidar mai la televisió en línia perquè la televisió en línia dona més referents, més ingressos i actualment té molts menys competidors. El futur de la televisió convencional es mantindrà com un nínxol per directes, magazins i informatius. Crec que tot aquest impuls que s'està fent al '3Cat' és imprescindible. L'ocupació de l'espectre radioelèctric va perdent amplada de banda per a les televisions afavorint el pas d'altres serveis. Hi ha dues coses: el *broadcast* i la televisió lineal. En aquest treball he detectat un problema que té TV3 perquè la seva franja d'edat d'audiència és de més de 65 anys. Això pot resultar incompatible amb una de les prioritats de TV3 que és la normalització lingüística, entre els usuaris més jove. Recordem que la funció principal de TV3 és que els usuaris de totes les edats puguin viure, audiovisualment parlant, en català.

Una de les millores que podria introduir TV3 per conèixer les preferències dels seus usuaris, és la d'introduir un sistema de recomanació entre persones que es coneixen. Hauria d'haver-hi una possibilitat de poder veure que han vist els teus coneguts, amics o familiars. Seria una recomanació molt més directa sense basar-nos en els algorismes preestablerts per la plataforma. S'ha d'intentar conèixer millor encara els hàbits de l'usuari televident en català.

Actualment, la plataforma segueix en construcció i està donant els primers resultats. Per convertir-se en referents de la televisió catalana, caldria enfocar-se en 3 àmbits:

- **Negoci audiovisual:** Davant del mercat audiovisual crec que és interessant que TV3 experimenti noves aliances audiovisuals amb altres operadors per aconseguir un millor rendiment de la plataforma.
- **Màrqueting:** Actualment, el volum anual de les estrenes en els canals de TV3 s'ha multiplicat per 4 i això necessita una transformació profunda de l'equip d'estratègia de promoció per arribar a nous públics a través de xarxes socials i l'ecosistema audiovisual català.
- **Publicitat:** L'existència de la plataforma ha apropat la Televisió de Catalunya a nous sectors de públic, i això implica la necessitat de nous anunciant i obre les portes a noves marques natives digitalment parlant, i que abans no estaven en el lineal.
- **Professió:** En aquest món altament digital no podem oblidar la figura del periodista com a eix central de la informació.

Caldrà adaptar la seva feina als nous temps sense perdre de vista que darrere de qualsevol notícia que es difon hi ha la feina, l'objectivitat i el criteri del comunicador. En cap cas la intel·ligència artificial hauria de substituir a aquest professional.

Enguany TV3 ha complert 40 anys de l'inici de les seves primeres emissions i això pot significar un nou començament a l'era digital. És per això que aquest any 2024 la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) hauria d'incorporar una nova estratègia de comunitat per crear encara més fidelització com en el cas, per exemple, del videojoc de "Crims". Estaria bé, que en un futur, el '3Cat' esdevingués una plataforma de continguts musicals, interactius i de suport d'equips culturals (per exemple, venda d'entrades de concerts i esdeveniments culturals).

Des de l'inici de la plataforma la valoració és molt positiva, ja que s'ha incrementat el consum de televisió en català, s'ha incrementat el consum de vídeo i àudio més d'un 40%, respecte abans del sorgiment de la plataforma. Ara és el moment de què la plataforma pugui innovar i reformular nous models per posicionar-se en una opció preferent per l'audiència seguidora o no de TV3.

TV3 encara aposta per una televisió de qualitat tant en lineal com en xarxes i això com a mitjà públic de comunicació, intentant arribar a tota la societat catalana per transmetre valors socials, educatius, culturals i democràtics. D'alguna manera arribar a més audiència també significa complir un dels objectius prioritaris d'aquest mitjà, que és fomentar la llengua catalana i alhora implica que els continguts i la informació esdevenen un element de connexió entre la ciutadania. Els continguts del servei públic ens cohesionen com a societat i país.

9. BIBLIOGRAFIA

- Alonso Terán, B. (2019). *Tele: Los 99 ingredientes de la televisión que deja huella*. Somos Libros.
- Alsius Clavera, S. (2021). *Com TV3 no hi ha(via) res*. (Tercera edició). Pòrtic.
- Baget Herms, J. M. (2003). *“La Nostra” Vint anys de TV3* (amb la col·laboració d’Aitziber Azpeitia). Proa.
- Blumler, J. G. (1993). *Televisión e interés público*. Bosch Comunicación.
- Carrillo Bernal, J., Olivares, J. (2018). *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo*. Editorial UOC.
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *3Cat obre una nova porta al coneixement amb l’estrena de la plataforma SuperCampus*. TV3. (02/05/2024) <https://www.ccma.cat/premsa/3cat-obre-una-nova-porta-al-coneixement-amb-lestrena-de-la-plataforma-educativa-supercampus/nota-de-premsa/3290445/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *“Posaràs llum a la foscor?”: 3Cat estrena el videojoc de “Crims” per a mòbils i tauletes*. TV3. (03/05/2024) <https://www.ccma.cat/premsa/posareu-llum-a-la-foscor-3cat-estrena-el-videojoc-de-crims-per-a-mobils-i-tauletes/nota-de-premsa/3290158/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *Més de 100 milions de reproduccions, els primers 6 mesos de la plataforma 3Cat*. TV3. (15/05/2024) <https://www.ccma.cat/premsa/mes-de-100-milions-de-reproduccions-en-els-primers-6-mesos-de-la-plataforma-3cat/nota-de-premsa/3292834/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *“Connecte”, 40 anys d’actualitat, històries i somriures de TV3 i Catalunya Ràdio i de nous principis amb 3Cat*. TV3. (21/05/2024) <https://www.ccma.cat/premsa/connectem-40-anys-dactualitat-histories-i-somriures-de-tv3-i-catalunya-radio-i-de-nous-principis-amb-3cat/nota-de-premsa/3293828/>

- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *Història*. TV3. <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *Premis i projecció internacional*. TV3. <https://www.ccma.cat/premsa/premis-i-projeccio/>
- García Leiva, M. T. (2008). *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Guimerà i Orts, J. À., & Alborch Gil, F. (2011). La crisis de la TDT local publica en España: el caso de Cataluña. *Revista latina de comunicación social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-934-292-313>
- Gutiérrez Margarit, À. (2021). *Objectiu TV3. El relat definitiu sobre una televisió sempre en el punt de mira*. (Tercera edició). Ara Llibres.
- Hernández, G. (2023). *El Radiofonista*. Columna Edicions.
- Llei 10/1983, de 30 de maig, de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya (14/06/1983). <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/8/1519319702885.pdf>
- Llei Orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya ('BOE', 172 de 20/07/2006). <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/4/3/1489653827834.pdf>
- Manzano Enfedaque, A. (2021). *Assaig: La nova comunicació digital de TV3*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Maudell Sancho, À. (1997). *Televisió catalana abans de TV3*. Teià Editorial.
- Medina Laveron, M. (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. Centro Estudios Financieros.
- Moragas, M., Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Treballs de comunicació, 13–14, 81–106.

- Plà estratègic de la nova CCMA. *Connectem per arribar a tothom*. TV3. <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/1/3/1669963263331.pdf>
- Rui, J. R. (2016). *The Desire for Fame: An Extension of Uses and Gratifications Theory*. Taylor and Francis Online. <https://www-tandfonline-com.are.uab.cat/doi/full/10.1080/10510974.2016.1156006>
- Thompson, J. B. (1998). *Ensayo: La transformación de la visibilidad*. University of Cambridge. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7869534>
- Thompson, J. B., University of Cambridge. (2005). "The New Visibility". *Theory, Culture & Society*, 22 (6): 31-51URL. <https://journals-sagepub-com.are.uab.cat/doi/pdf/10.1177/0263276405059413>
- Thompson, J. B., Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara. (2010). *Los límites cambiantes de la vida pública y la privada*. Scielo. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a2.pdf>
- Tubella, I., Tabernero Holgado, C., Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió : la guerra de les pantalles*. Ariel.
- Vilar, Geni. puntCAT. (10 d'agost 2020). *El futur de la ràdio i televisió públiques*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AEP66on4SN4>

LA NOVA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA:

LA PLATAFORMA

The logo for bcats, featuring the lowercase letters 'bcats' in a bold, white, sans-serif font. To the right of the text is a stylized icon consisting of three parallel white lines of increasing length, followed by a small white dot, all set against a red circular background.

ALEIX MANZANO I ENFEDAQUE - NIU: 1564126
aleix.manzano@autonoma.cat