



TRANSCRIPCIÓ EN BRUT

**Aquesta transcripció està pendent de
verificació i correcció. Pot contenir, doncs,
errades de fidelitat i incorreccions
lingüístiques i no es pot considerar
com una publicació oficial**

Sessió núm. 19 / CCMA / 5.06.2026

Doc. Q:\D18\R440Transcripcio\CCMA\19CCMA\

Fitxer 19CCMA1

XV legislatura · cinquè període · sèrie C · número 606

**Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans
Audiovisuals**

Sessió 19, divendres 5 de juny de 2026

Presidència de la I. Sra. Beatriz Silva Gallardo

Sessió 19 de la CCMA

La sessió de la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) s'obre a ****. Presideix Beatriz Silva Gallardo, acompanyada de la vicepresidenta, Montse Ortiz i Martí, i de la secretària, Marta Vilalta i Torres. Assisteix la Mesa el lletrat Albert Capelleras González.

Hi són presents [José Ignacio Aparicio Ciria](#), [Imma Ferret Raventós](#), [Rocio Garcia Pérez](#) i [Cristòfol Gimeno Iglesias](#), pel G. P. Socialistes i Units per Avançar; [Toni Castellà i Clavé](#), [Agustí Colomines i Companys](#) i [Isaac Padrós i Suarez](#), pel G. P. de Junts; [Jordi Albert i Caballero](#) i [Joan Ignasi Elena Garcia](#), pel G. P. d'Esquerra Republicana de Catalunya; [Hugo Manchón García](#) i [Alberto Villagrasa Gil](#), pel G. P. del Partit Popular de Catalunya; [Mónica Lora Cisquer](#), pel G. P. de VOX en Cataluña; [Susanna Segovia Sánchez](#), pel G. P. Comuns; [Xavier Pellicer Pareja](#), pel G. P. de la Candidatura d'Unitat Popular - Defensem la Terra, i [Sílvia Orriols Serra](#), pel G. Mixt[membres comissió].

Assisteixen a aquesta sessió [assistents].

ORDRE DEL DIA DE LA CONVOCATÒRIA

1. Compareixença de la presidenta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais davant la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais per a presentar l'informe "El valor i l'impacte de 3Cat el 2025" (tram. 359-00029/15). Presidenta Consell de Govern, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais. Sessió informativa o compareixença.
2. Preguntes amb resposta oral als òrgans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais

La presidenta

Bon dia a tothom. Comencem la sessió d'avui donant la benvinguda a la presidenta de la corporació, que ens acompanya en aquest primer punt de l'ordre del dia, que és la compareixença de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais per a presentar l'informe «El valor i l'impacte de 3Cat el 2025».

Compareixença de la presidenta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais per a presentar l'informe «El valor i l'impacte de 3Cat el 2025»

359-00029/15

L'acompanyen el senyor Roberto Suárez, director executiu de South 180, redactor de l'informe que es presenta, i el Dani Hernández, que és el director d'Estratègia i del Consell de Govern.

M'agradaria saber si algun grup parlamentari té alguna substitució per comunicar. *(Agustí Colomines i Companys demana per parlar.)* Senyor Colomines.

Agustí Colomines i Companys

Bon dia. Diputada Ennatu Domingo substitueix al diputat Isaac Padrós, i la diputada Anna Navarro substitueix al diputat Toni Castellà.

La presidenta

Durant tota la comissió?

Agustí Colomines i Companys

Durant tota la comissió.

La presidenta

Moltes gràcies. Algú més? (*Hugo Manchón García demana per parlar.*) Senyor Manchón.

Hugo Manchón García

Sí, presidenta. Para suprimir, para eliminar del orden del día, el punto número 11, la pregunta del Partido Popular.

La presidenta

Ok, gràcies. La presidenta... (*Agustí Colomines i Companys demana per parlar.*) Sí, senyor Colomines.

Agustí Colomines i Companys

Home, si hem de dir les supressions, ho diem ara o ho diem després?

La presidenta

No, després. Millor, molt millor, sí. La presidenta disposarà de trenta minuts, i, a continuació, els grups parlamentaris disposaran d'un temps de tres minuts per formular preguntes o consideracions, i, posteriorment, la presidenta disposarà de quinze minuts per respondre.

Endavant, senyora Romà.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Benvolgudes, diputades i diputats. Bon dia a tothom, i gràcies per donar-nos l'oportunitat de presentar aquí, al Parlament, l'informe «El valor i l'impacte de 3Cat el 2025».

M'acompanyen el Dani Hernández, director d'Estratègia i del Consell de Govern de la 3Cat, i també el senyor Roberto Suárez, de l'empresa independent South 180, empresa radicada a Ginebra, i que treballa de manera habitual amb la majoria de corporacions públiques europees per tal de fer una anàlisi i estudiar l'impacte que generen els mitjans públics en la seva societat. Per tant, també agrair-li la seva

presència. Agrair-li també, doncs, que, justament, és una persona catalana que és situada a Ginebra, però, per tant, ens ha donat l'oportunitat de poder venir aquí a explicar-vos aquest informe, doncs, també en llengua catalana.

L'informe va en línia amb el que també estan fent altres països, com us deia, Suïssa, Finlàndia, Suècia, Bèlgica, Irlanda o la BBC o ITV, en el cas, diguem-ne, més pròxim, i té molt a veure amb com nosaltres som capaços de conèixer, més enllà de les audiències, del consum que generen els nostres continguts, quin impacte generem a la societat, quina és la percepció de valor que la ciutadania que veu aquests continguts, escolta els nostres continguts o li arriben als nostres continguts, doncs, li generem.

Especialment, analitzem aquest impacte de valor que generem a la societat a través de quatre àmbits: la llengua i la cultura; en segon lloc, la democràcia; en tercer lloc, la cohesió social, i en quart lloc, també, i molt important per a nosaltres i per la finalitat que té la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la indústria.

Com bé sabeu, 3Cat està immers en un procés de modernització, en un procés profund de transformació per seguir aportant el valor a la societat, doncs, que creiem que és imprescindible en la situació actual.

I, per tant, des d'aquest punt de vista, tots els mitjans europeus que també estan en el mateix procés, creiem que és indispensable per poder garantir el futur del servei públic audiovisual tenir coneixement de com realment li estem influint a la ciutadania, quin impacte generem i què n'espera de nosaltres.

TV3, Catalunya Ràdio, el Super3 i tota la resta de mitjans de la corporació, la majoria d'ells, porten quaranta-tres anys. Formen part de la vida de moltíssimes generacions; han estat acompanyant i ens acompanyen en moments importants del país; ens expliquen el que passa al nostre voltant; ens informen, fomenten l'esperit crític i ens entretenen.

I, de fet, ho hem fet durant, com dèiem, aquests quaranta-tres anys d'història, però ara més que mai necessitem analitzar aquesta capacitat que tenim d'informar, de generar esperit crític, d'entretenir a través d'uns valors, que són els valors democràtics i la pròpia cultura. I, per tant, doncs, és imprescindible poder tenir

informació que ens doni d'una manera més acurada, realment, quin és l'impacte que estem generant.

Ho hem vist, de fet, aquest cap de setmana, a l'Anella Olímpica. Més de cinquanta mil persones van desafiar la calor per connectar amb els nostres continguts a través de 3Cat en Viu. I és, precisament, doncs, a través d'aquesta història compartida, d'aquests quaranta-tres anys d'història, que ens volem projectar al futur per continuar sent rellevants en tots aquests àmbits que estava esmentant, i cada vegada més també en l'entorn digital i algorítmic, del qual hem de desafiar, diguem-ne, una situació i uns reptes, que no només són els reptes de la transformació digital i tecnològica, sinó també els reptes del canvi o de la lluita de valors, la polarització, l'arribada d'altres estratègies de grans corporacions multinacionals. I, per tant, des d'aquest punt de vista, és imprescindible posar en valor què aporta a la societat els mitjans públics d'aquest país.

Per tant, com deia, és indispensable mesurar aquest impacte i aquest valor. I, per tant, també el que fem no només ho podem mesurar a partir d'ara amb aquesta anàlisi que fem continuadament, i vostès també reben la informació d'audiències de consum, sinó també des del punt de vista d'anàlisi de com ens percep la ciutadania en la seva vida quotidiana, en el teixit cultural, industrial i econòmic.

Per tant, doncs, com us comparteixo, per nosaltres és un estudi rellevant. Ens permet apropar-nos també i comparar-nos amb la resta de mitjans europeus que segueixen el mateix camí i que tenen el mateix propòsit i la mateixa vocació de generació de valor per a la seva ciutadania i per al seu país.

Necessitem entendre, doncs, la ciutadania, i, per tant, avui, el que us compartirem no és les dades que habitualment us compartim de saber quanta gent ens mira o quanta gent ens escolta, sinó com ens perceben i quin és el valor que els hi estem aportant.

Sense anar més lluny, deixin-me que els hi comparteixi alguns temes dels quals, per nosaltres, aquest informe és valuós. En primer lloc, perquè ens permet disposar de dades per poder fer millor la nostra feina. Realment, si coneixem com ens percep la ciutadania, podrem treballar també per millorar aquells aspectes en els que creiem

que li hauríem d'estar aportant un valor més alt, i potser, doncs, la ciutadania ens està manifestant que se sent que no li estem aportant aquest valor.

Això és el cas, per exemple, de salut mental. Nosaltres, l'any passat, amb l'estudi d'impacte i valor que vam fer l'any passat, davant d'un criteri com era l'anàlisi de quina percepció tenien de com els hi aportàvem valor en l'àmbit de la salut mental, doncs, vam veure que els resultats eren baixos, i, per tant, malgrat encara aquest any segueixen sent baixos, hem millorat notablement, perquè ens ha permès posar-hi estratègies molt més enfocades per tal, doncs, d'aportar més valor en aquest àmbit, no?

O, per exemple, avui, que és el Dia Mundial del Medi Ambient, doncs, també permeteu-me que us comparteixi una dada molt interessant. L'estudi, per exemple, ens deia que el 86,4 per cent creu que 3Cat l'ajuda a entendre i formar la seva opinió sobre la situació del medi ambient. I, de fet, un 83,7 per cent declara que els mitjans públics l'estimulen a aplicar hàbits de consum i comportaments més sostenibles.

Per tant, crec que ens hem de felicitar tots nosaltres per l'aposta dels mitjans públics, en aquest sentit, i com contribueixen, doncs, també a incorporar en una societat hàbits de consum saludables, i també, per tant, amb consciència social.

També, en segon lloc, per nosaltres, disposar de dades ens permet reivindicar el paper indispensable que tenim avui els mitjans públics en societats democràtiques, i amb l'objectiu de preservar aquestes democràcies i la cultura que ens fa ser qui som, amb la identitat que tenim.

I, per tant, doncs, des d'aquest punt de vista, quan es generen discursos de qüestionament dels mitjans, ens permet parlar des del rigor, des de la informació, i, per tant, des de la veu de la pròpia ciutadania, a través dels estudis que estem generant.

I, finalment, per tant, doncs, també, en aquesta mateixa direcció, els mitjans públics creiem que hem d'actuar avui com a mur de contenció, davant la desinformació, els extremismes i la fragmentació social, com a espais de debat públic i cohesió, i, per tant, amb el mateix nivell d'autoexigència aplicada a nosaltres mateixos, i com a agent actiu per la llengua i la cultura en un context de retrocés.

Per tant, doncs, tot canvia molt de pressa, però els mitjans públics hi som des de fa quaranta-tres anys, amb una estratègia clara de cohesionar la societat, de promoure la cultura catalana i la llengua catalana i de dinamitzar l'economia del país.

I, per tant, en aquesta direcció, analitzar i avaluar com estem generant aquest impacte a la societat ens permet cada dia fer millor la nostra feina.

Moltes gràcies. Passo la paraula a Roberto Suárez, que us explicarà amb més profunditat l'estudi.

Roberto Suárez Candel (managing director de South 180)

Molt bon dia. Gràcies per convidar-me avui a explicar aquesta recerca que hem fet. Abans, voldria deixar clar, crec que és important, que nosaltres, a South 180, hem encarat aquesta recerca com un avaluador extern. Això és molt important per nosaltres deixar-ho clar.

Tant el meu soci com jo venim d'haver estat treballant gairebé una dècada a la Unió Europea de Radiodifusió, que és l'associació professional de totes les teles i les ràdios públiques. I allà, fa ja onze anys, vam començar a desenvolupar aquesta metodologia de recerca, perquè ens vam adonar que els mitjans públics estan molt concentrats en què fan amb els recursos que tenen i els continguts que han de produir.

Necessitaven també tenir una perspectiva més de futur, d'entendre que la seva sostenibilitat depèn no només d'allò que fan, d'aquests continguts, que ara tothom fa continguts, sinó d'allò que aconsegueixen. És a dir, de si són capaços o no de crear valor per a la societat, i si la societat entén aquest valor i aquest impacte que tenen. I ara, doncs, estem molt dedicats a fer això amb d'altres corporacions, tant a Espanya com a la resta de la resta d'Europa.

Cal explicar primer què entenem per valor, perquè tant valor com impacte són conceptes que es poden, de vegades, utilitzar com a sinònims, i no ho són. Com «valor» entenem l'atribució de rellevància, d'importància, de benefici, que una persona fa d'un servei, d'un bé, d'una cosa. Això depèn, òbviament, molt de les necessitats personals i del context personal de cada individu.

Per contra, l'«impacte» el veiem com el canvi tangible, positiu o negatiu, que es pot mesurar. I aquí, per exemple, podem dir, doncs, si la gent canvia la seva actitud en relació amb el medi ambient, si la gent recicla més o si la gent pren decisions a la seva vida gràcies als continguts que, en aquest cas, veu de 3Cat.

Amb l'impacte, la dificultat de mesurament, de vegades, és que l'impacte no sempre ocorre al mateix moment que un consumeix un contingut, sinó que necessita un temps per executar-se.

Per encarar aquest mesurament, el que vam fer primer és dissenyar el que nosaltres anomenem un model de valor, és a dir, com una espècie de mapa on vam intentar definir totes aquelles àrees en funció de la regulació. De fet, aquí, el 2020, es va aprovar el mandat marc dels mitjans públics de Catalunya, on ja es defineix que els mitjans públics han de crear valor i impacte. Es defineix en algunes àrees.

I també, en la nostra visió externa, vam suggerir algunes àrees addicionals, on creiem que 3Cat, a través de tots els seus mitjans, pot generar valor i impacte per a la ciutadania.

Aquest tipus d'anàlisi és una anàlisi que hi ha moltes corporacions públiques a Europa que ja el fan, fa temps que el fan. No totes ho fan amb la mateixa freqüència, no totes ho fan públic, perquè, de vegades, són dades que són sensibles o que són estratègiques. Aleshores, també cal remarcar, crec jo, i és molt positiu, la voluntat de transparència de quan es fan aquests estudis, compartir-los, portar-los al públic perquè la gent pugui entendre quina és la percepció que la ciutadania té del servei públic.

Això crec que el que fa és posar a 3Cat aquest nivell, diguéssim, de responsabilitat corporativa al mateix nivell d'altres corporacions europees. L'estudi es va fer principalment a través d'una enquesta de percepció de valor a la ciutadania a més de mil persones residents a Catalunya.

Òbviament, aquesta mostra era representativa de la societat, per sexe, edat, territori, també per qüestió d'ús de la llengua. I es va fer entre persones que són usuàries de 3Cat en el darrer mes.

Es van fer també grups de discussió per entendre millor algunes coses

Fitxer 19CCMA2

qüestions de manera més qualitativa, i el que s'ha fet també, des de la nostra perspectiva externa, és observar i compilar dades d'activitat de la corporació per poder entendre, doncs, per exemple, en el cas de la indústria, la inversió que es fa en la indústria, les activitats i com això té un impacte positiu.

Ara passaré a explicar-los alguns dels principals resultats, i després, òbviament, estaré encantat de poder respondre a les seves preguntes. Crec que aquest gràfic és molt important. El que estan veient és, si agafem les trenta mil respostes que tenim, perquè hem fet... Tenim mil persones. Hi ha unes trenta preguntes. Tenim unes trenta mil respostes, i les agrupem, el vuitanta-cinc per cent d'aquestes respostes atribueix a 3Cat un valor positiu, és a dir, un valor entre cinc i deu. Les persones havien de respondre sempre entre zero i deu, que és el que la gent entén quan li preguntes que ha d'avaluar una cosa.

Aleshores, el vuitanta-cinc per cent d'aquestes respostes és per sobre de cinc. El cinquanta-u per cent d'aquestes respostes és per sobre de vuit; és el valor alt. Després tenim el trenta-quatre, que són resultats entre cinc i set. I, finalment, per sobre de cinc, tenim un 12,8 per cent.

Això el que ens diu és que el valor de 3Cat, si el comparem amb les respostes de l'any anterior, ha crescut significativament, tant en valor positiu com en valor alt. I també el que veiem és que hi ha àmbits, com la llengua, la cultura, els esports, la cohesió social, que són molt sòlids, i que mantenen els mateixos resultats i fins i tot es milloren respecte a l'any passat.

També el que veiem és que la proximitat és un element molt important per 3Cat. No és una sorpresa, però cal sempre investigar aquestes coses, perquè els espectadors, les espectadores o els usuaris dels mitjans de 3Cat valoren molt que aquesta sigui una oferta que està molt centrada en el territori, la seva llengua, la seva cultura, i aquest és un fet diferencial que és un factor generador de valor molt important.

Si mirem per demogràfics, això sempre és interessant, la veritat és que, aquí, el que estan veient és el valor positiu i el valor alt, segons els diferents grups demogràfics. Aquí el missatge principal és la transversalitat. No hi ha grans diferències. O sigui, tant homes com dones tenen una percepció similar, també en funció del territori.

Sí que veiem que a edat hi ha una curiositat. És que un podria pensar que, bé, serà la gent més gran, només, la que té una percepció de valor molt alt. De fet, són els joves, entre divuit i trenta anys, són els que tenen una percepció més elevada. I després tenim aquesta franja de les edats, entre els quaranta-u i els cinquanta, que són els que tenen una percepció una mica més baixa.

En funció de la llengua d'ús habitual, òbviament, també resulta molt lògic, aquelles persones que tenen el català o les dues llengües, el català i el castellà, com a principals, són les que més aprecien el valor de 3Cat.

Unes preguntes molt importants que hi ha a l'enquesta és..., vam preguntar a la gent en quina mesura pensaven que 3Cat té un valor per a la societat i per a ells, perquè potser, de vegades, hi ha persones que potser no utilitzen tant el mitjà. Això és normal, de la mateixa manera que un no té per què anar al metge tots els dies per valorar la sanitat pública.

I aquí tenim uns resultats que creiem que són molt sòlids, amb un valor positiu, per sobre del noranta per cent el vuitanta-vuit. Però, sobretot, a mi m'interessa destacar el que és el valor alt. O sigui, tenim un seixanta per cent dels enquestats que diuen que 3Cat té un valor molt alt per a la societat o per a mi, individualment.

També aquí es va preguntar pel factor aquest diferencial d'«a 3Cat trobo coses que no trobo a altres llocs». Creiem que, pel que fa al país, a Catalunya, és molt important tenir aquest factor diferencial, perquè, òbviament, 3Cat competeix amb ofertes de l'àmbit de l'Estat, d'àmbit internacional, només a ràdio i televisió, sinó a tot el que és l'ecosistema de pantalles. Aleshores, no es tracta només de fer qualsevol contingut; es tracta de fer contingut que els usuaris vegin com a diferencial i com a propi.

Un altre factor important a considerar, i que es va fer, es va investigar a l'estudi, és en quina mesura la percepció de valor varia en funció del nombre de mitjans consumits, ja sigui televisió, ràdio, mitjans digitals, o la freqüència de consum dels mitjans de 3Cat.

I, aquí, el que veiem és que, òbviament, si s'incrementa el nombre de mitjans i s'incrementa el nombre la freqüència de consum, hi ha una percepció ben alta. Això, que pot semblar obvi, el que ens demostra o el que ens suggereix és que la estratègia multiplataforma, l'estratègia de corporació transversal és una estratègia encertada, i hem d'anar a satisfer els públics, hem d'anar a ser part de la vida quotidiana de les persones.

No podem només refiar-nos de tenir uns bons telenotícies els vespres, només a la tele o a la ràdio. Com a corporació, s'ha de treballar per poder estar present en diferents moments del dia per cobrir diferents necessitats en diferents contextos.

Aleshores, si la voluntat és incrementar, perquè aquesta hauria de ser incrementar la percepció de valor any rere any, el camí és clar. S'ha de poder oferir uns continguts que siguin multiplataforma.

També vam preguntar... Abans de fer qualsevol altra pregunta, per no contaminar les respostes de la gent, els vam preguntar què creuen ells o de quina manera veuen ells que 3Cat. els seus mitjans, els hi generen valor, quins són els... Per què? Per què és valuós per a la teva vida aquesta oferta de contingut? I vam veure tres coses.

Vam veure que hi ha uns aspectes relacionats amb els gèneres i els formats, i, sobretot, veiem aquí una identificació dels mitjans de la corporació pel que fa a l'aspecte informatiu; això no és cap sorpresa.

També, pel que fa a l'entreteniment, els mitjans públics no només serveixen per informar; també serveixen perquè la gent es pugui relaxar i pugui, després d'un dia complicat, doncs, tenir una mica de descans.

Els esports. El fet de que s'ofereixi també una ficció que la gent vegi com seva, que representa la seva realitat i els seus problemes. Com he dit abans, també la proximitat, i el fet que 3Cat i els seus mitjans permetin a la gent entendre què passa al nostre territori, com les polítiques externes i internes afecten la meua vida, què passa al meu poble. Això és una qüestió que els ciutadans mencionen en moltes ocasions. I després també, doncs, vam preguntar pels atributs, i la gent contestava: «Són uns mitjans interessants, de qualitat, que m'entretenen, que són veraçs.»

Bé, com ha dit la presidenta, vam investigar aquests quatre àmbits, i es van formular preguntes per entendre el valor i l'impacte en aquests quatre àmbits. I ara els hi faré de manera una mica ràpida, vostès tenen l'informe, i si em volen fer preguntes després, no ho explicaré tot, perquè hi ha moltes preguntes, alguns detalls o alguns apunts.

En l'àmbit de la cultura, òbviament, i com no podria ser d'una altra manera, i això és molt important, perquè és fundacional, pel que fa a 3Cat, és que 3Cat és percebut com el motor d'ús i de la preservació del català. Això és bàsic, i les puntuacions són molt positives, molt elevades.

Aquí cal destacar, però, que els ciutadans aprecien que això no només és en els mitjans tradicionals, sinó que 3Cat està sent instrumental per traslladar el català als entorns digitals, que és on la llengua, ara mateix, pot tenir més competència. I, en aquest sentit, també cal destacar com les persones enquestades declaren que 3Cat els ajuda a utilitzar el català en la seva llengua diària.

Això, per als que són catalanoparlants, potser, bé, és bàsic, però per a aquelles persones que estan aprenent la llengua que volen integrar-se, creiem que és una funció molt important.

També per la qüestió de la identitat i de la cultura, els mitjans són percebuts com que ajuden a reforçar aquest sentiment de pertinença a Catalunya, et fan sentir orgullós, et fan sentir connectat amb el territori, i creiem que és molt important que juguen un paper essencial com a prescriptor de la cultura.

Són una finestra a poder veure, entendre què està passant. No només l'alta cultura, que diríem, teatre o cinema d'alt nivell, sinó que també la prescripció d'actes, esdeveniments culturals de petit format, que no només passen aquí a Barcelona, sinó al territori. I la gent troba a 3Cat una eina que els hi ajuda a estar al dia, i després prendre decisions, com, per exemple, anar, potser, a visitar un lloc o anar a un acte cultural.

També important, i això els països anglosaxons hi paren molta atenció, el fet que els mitjans públics són percebuts com una eina per a aprendre i fer coses. No aprendre des del punt de vista formal, educatiu, sinó descobrir coses noves, estimular-me a fer coses noves i, bé, enriquir la meua vida. Aquest és un aspecte que també hem

mirat i que també surt molt positiu, i que creiem que és un vector de desenvolupament per al futur que s'ha de tenir molt en compte.

I, finalment, pel que fa a l'esport, 3Cat té una tradició, els seus mitjans té una tradició molt llarga de cobrir els esports a Catalunya. Òbviament, a dia d'avui, hi ha esports que ja no es poden cobrir, perquè els pressupostos no donen, perquè el mercat els ha portat on els ha portat.

Però, per exemple, els ciutadans el que valoren molt és que 3Cat és una finestra també a la diversitat esportiva de Catalunya. I, per exemple, l'any passat es van mostrar fins a trenta-una disciplines esportives, i això el públic ho té en compte.

Pel que fa a l'àmbit de la democràcia, que, òbviament, els pertoca a vostès, és important entendre que els ciutadans veuen els mitjans de 3Cat com una eina que els permet jugar un rol actiu, que els permet entendre els seus drets, les seves obligacions, que és fiable, que fomenta el pensament crític.

I, sobretot, creiem que..., o el que han declarat les persones enquestades, vuit de cada deu diuen que tenen millor l'impacte de la política a la seva vida. De fet, aquest és un àmbit on encara hi ha possibilitat de millora, i és una de les suggerències que hem traslladat a la corporació.

Al principi havia dit que les respostes espontànies mencionaven molt l'aspecte informatiu, i el fet és que, bé, els mitjans de 3Cat són percebuts, pels seus usuaris i usuàries, com una referència informativa. Jo crec que això també es veurà.

Aquesta enquesta es va fer tot just abans del canvi que hi ha hagut en tota l'estratègia d'informatius de la corporació. Crec que si es fa l'estudi, l'any vinent veurem una evolució també. O sigui, els resultats són molt positius, però potser encara milloraran fins i tot molt.

I cal destacar el fet que els ciutadans declaren que els productes o els continguts informatius els permeten entendre que hi ha realitats diverses a Catalunya. O sigui, no només és la política, sinó també entendre com és la nostra societat, i que veuen que aquesta informació és essencial per mantenir la qualitat de la democràcia en uns moments que vostès ja tenen aquí la seva feina, i cada cop és més complicada, i ho veiem a tots els telenotícies.

També hi ha algunes dades que trobaran en l'informe. N'hi ha més, no? Doncs això, que l'impacte que ha tingut aquest canvi, el noranta-tres per cent van preguntar, va considerar que el llançament de 3Cat Info ha mantingut o ha millorat la seva percepció, i que, de fet, el nombre de reproduccions s'ha incrementat. O sigui, això seria un impacte positiu.

Pel que fa a societat, aquesta diversitat o pluralitat de la realitat que havíem mencionat a l'aspecte democràtic, també es percep pel que fa a entendre que hi ha persones amb vides diferents a la meua. Tots tenim la nostra bombolla, tots tenim el nostre cercle de gent que és més o menys com nosaltres, i és molt important, a les societats democràtiques, que la gent pugui entendre que hi ha diversitat social, i és una funció, no, obligació dels mitjans públics mostrar aquesta diversitat.

També el fet que els mitjans públics ajudin la gent a reflexionar, a formar-se la seva opinió sobre temes com la immigració, la igualtat, la salut mental. Hem preguntat, en aquesta enquesta, per tots aquests temes, i, en general, els resultats són que les persones usuàries dels mitjans de 3Cat veuen que hi ha una bona feina i que això els permet a ells tenir la seva opinió, i, després, si de cas, prendre acció.

És molt important també que els mitjans públics siguin un punt de referència, un punt segur per al consum audiovisual dels infants i dels adolescents. Aleshores, també vam dedicar una part de l'estudi a preguntar les mares, els pares, les persones que tenien nens a la seva casa què en pensaven. I, en aquest sentit, destaca, per exemple, el fet que es declara que els mitjans de 3Cat motiven o fomenten i estimulen la curiositat dels nens.

I també, molt important, perquè, com abans hem dit de traslladar el català als entorns digitals, aquí també és important que, òbviament, els joves són més permeables, estan veient moltes més coses amb els seus mòbils i amb els seus dispositius digitals. El fet es va declarar aquí també, el fet que 3Cat permet crear referents en català per a aquests joves, i això creiem que també és una qüestió a destacar i és una qüestió que sabem que a la corporació es prenen de manera seriosa, i hi ha moltes línies de treball en aquest àmbit.

Pel que fa a la indústria, aquí, òbviament, els resultats no estan fets en funció a una enquesta. No li podíem preguntar a la gent normal què pensen de la influència dels mitjans de 3Cat al teixit industrial audiovisual de Catalunya.

El que vam fer és analitzar les dades operatives. Vam escanejar

Fitxer 19CCMA3

les dades d'inversió d'activitat, i, bé, això ens permet afirmar, des de la nostra perspectiva interna, que, gràcies a les inversions, gràcies als acords de col·laboració, gràcies a que, bé, 3Cat té la dimensió que té, i té les aliances i la història de relacions amb el sector, és un motor essencial per al desenvolupament del sector audiovisual a Catalunya.

També és molt important entendre i veure que és una relació que no només es basa en el passat, en crear relacions de llarg termini i amb unes certes empreses determinades, sinó que 3Cat juga un paper com a desenvolupador del talent català, del talent audiovisual a Catalunya.

Aleshores, també a l'informe hem recollit una gran quantitat d'experiències que demostren que s'està treballant en que, bé, doncs, ara que tenim la indústria dels creadors de continguts, no?, no es pot treballar d'esquenes a aquesta realitat. Aleshores, com hi col·laborem, com ens aliem, com els fem partícips, i també com s'utilitzen els recursos públics per poder ajudar a que aquest sector, doncs, creixi.

Al cap i a la fi, quan es fan aquests mesuraments, hi ha tants números, sempre la pregunta que ens fan al final és: com ho estem fent? Això va bé, va malament, en comparació amb altres corporacions europees? Òbviament, aquestes preguntes s'adapten a cada país. No es pot fer una comparació directa.

Però el que sí que estem veient és que hi ha certs punts forts: la llengua; la identitat, la cultura; la qüestió dels esports; l'aspecte de la proximitat que he mencionat; l'entendre què està passant a prop meu; la qüestió de l'adolescència i la infància, i pel que fa a aquesta feina de cohesió social.

En canvi, també, i això sempre és la finalitat d'aquests estudis, no només veure què és el que està perfectament, el què és positiu, sinó veure quins aspectes s'han de treballar més, es poden millorar.

Tenim qüestions com la salut mental. Òbviament, és un tema que necessita temps. Bé, ja s'ha mencionat abans que d'un any a l'altre ha millorat, però encara hi ha millora.

Creiem que els mitjans de rescat potser també tenen un espai per recórrer aquí en fer-se més útils a la vida diària de les persones normals. Els periodistes han de fer aquest esforç de no només ser periodistes, sinó entendre què és allò que necessita la ciutadania i com poden fer la seva feina per ser útils en moments molt diferents del dia per persones molt diferents.

I, sobretot, també creiem que un punt de millora, i que resultarà, en el futur, en una encara millor apreciació del valor, és treballar tot el que és l'aspecte d'ajudar a la ciutadania a entendre quines són les propostes que vostès fan i com la seva feina, per exemple, té un impacte a les seves vides diàries.

En aquest sentit, crec que, bé, el canvi que ja s'està fent als informatius, que tenen aquesta vocació ara de no només informar, sinó de fer entendre a la població, va en aquesta direcció.

Aquest és... Bé, l'informe ja l'han rebut vostès; el poden descarregar. I, bé, aquesta ha estat una pinzellada del nivell. Si ara vostès volen fer preguntes, estaré encantat de respondre.

Moltes gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, senyor Suárez. *(Pausa.)* Ara donaríem la paraula als grups parlamentaris, començant pel Grup de Junts. Té la paraula el seu portaveu, Agustí Colomines. Endavant, diputat.

Agustí Colomines i Companys

Bon dia a tothom. Moltíssimes gràcies per la presentació d'aquest informe. Sempre va bé tenir dades sobre com evoluciona, no?, un ens com aquest, que té un

pressupost altíssim, i, per tant..., i, a més a més, és un servei públic, i depèn del Parlament de Catalunya, i, per tant, l'hauríem de fiscalitzar d'una manera..., l'hem de fiscalitzar d'una manera regular i seriosa, no?

La veritat és que, clar, la llum de les dades que vostès presenten, doncs, ens hem de felicitar, perquè les dades són positives, de percepció, de com la gent percep. L'única cosa que a mi m'agradaria preguntar-li, un parell de coses, és: primera, clar, parla de 3Cat, i 3Cat són moltes coses. Són TV3, Catalunya Ràdio, la plataforma.

Clar, i, aleshores, no sé si la valoració és global o la podem segmentar per veure exactament el pes que té aquestes valoracions en cadascun dels llocs, perquè sospito que no és exactament el mateix, eh? No prejutjo si és més bo o més dolent, només dic que la segregació de les dades també seria molt important de percebre, cosa que no he pogut percebre.

La segona qüestió és: clar, un dels elements bàsics, si no, no existiria aquesta plataforma, és la llengua, i el valor que té la llengua, no?, per la gent i la força que té, més enllà de si és promotora de no sé què o la proximitat i tot aquest tipus de qüestions, no?, i fins a quin punt podem saber també la segregació dels enquestats, en sentit de dir quants castellanoparlants, quants catalanoparlants...

Ja he vist que hi havia una petita segregació, però d'una manera més, diguéssim, segmentada, per veure exactament de què estem parlant, si de gent de l'interior, de les zones metropolitanes, bé, etcètera, no?, per fer-nos també més..., per tenir més clar exactament a on hauríem d'atacar perquè fos més eficaç en el futur la televisió pública.

I la tercera i bàsica cosa que li volia preguntar, potser no és vostè qui m'ho ha de respondre, però ho dic aquí, i, clar, les coses a millorar, entre una d'elles, i la més bàsica, i que és la bàsica en la democràcia, és la percepció que la gent té de la política. I si una de les coses més clares que es veuen en els mitjans públics és que la política és presentada sempre com un conflicte, mai com una solució. Aleshores, fins a quin punt podríem, no?, treballar això.

La presidenta

Moltes gràcies, diputat. Ara té la paraula el portaveu del Grup Parlamentari d'Esquerra Republicana, Jordi Albert. Endavant, diputat.

Jordi Albert i Caballero

Gràcies, presidenta. Gràcies, presidenta de la corporació. També gràcies al senyor Roberto Suárez per la seva exposició, i també al senyor Dani Hernández per la seva presència, i a la resta de components de la corporació.

Aquest informe és molt rellevant. Jo em quedo amb en diverses qüestions, però la primera és, com ha començat també la seva intervenció, destacant que això no ho fa tothom, perquè, lògicament, el món de l'audiovisual i, sobretot, en l'àmbit de la comunicació, l'estratègia de cada una de les corporacions és essencial també per determinar, no?, i per acabar tenint èxit en els seus objectius.

Per tant, hi ha una part de transparència que, moltes vegades, altres decideixen ometre per beneficiar, precisament, a una millor posició en el mercat. En aquest cas, això és un exercici clar de transparència; és a dir, una autoavaluació que tothom veu.

I em sembla que això és molt rellevant, perquè aquesta autoavaluació també ens permetrà, doncs, aquests exercicis de millora, i m'ha agradat molt la darrera diapositiva que ha posat, on ha plantejat, doncs, què és el que estem en molt bona posició i què és on tenim camp per recórrer, tot i que les dades també mostren que hi ha un increment respecte a exercicis anteriors, i, per tant, que hi ha hagut una millora respecte a d'altres exercicis. Per tant, avancem en la bona direcció, però que encara tenim camp per recórrer.

I això és molt rellevant, perquè estem parlant d'un servei públic. I, per tant, en l'àmbit de la fiscalització i també pels treballs d'aquesta pròpia comissió, és molt rellevant tenir estudis d'aquest tipus.

L'altra qüestió que destaco és que, lògicament, un dels objectius també que hi ha més fundacionals de la corporació i, en aquest cas, del 3Cat és el català. El català com a llengua vehicular, i, per tant, el català, llengua pròpia del país, i difusió i aprenentatge de la nostra llengua. Mitjans de comunicació públics en català.

I aquí, les dades són molt interessants, en el sentit de que hi ha un apartat, hi ha una diapositiva, que vostè també l'ha projectat, però que també forma part d'aquest

informe, que és aquest valor transversal, no? I hi ha un apartat específic on diu: «La llengua d'ús habitual», no?

La llengua d'ús habitual de qui ens mira, i quina és la percepció segons la persona que ens miri, la llengua que parla, quina és la percepció que té dels nostres mitjans públics, no?

I aquí, doncs, hi ha dades molt rellevants, i és que aquell qui utilitza només el català, doncs, valora els mitjans públics, amb un noranta per cent, entre el vuit com a valor positiu. Però, d'altra banda, el que utilitza el castellà també ho valora en un setanta-sis per cent. I, per tant, també tenim indicadors que ens mostren que també miren els nostres mitjans, precisament, les persones que parlen una llengua que no és el català.

A mi m'agradaria que aprofundís també sobre aquesta qüestió, i també que aprofundir sobre un altre element, que és en base, i acabo, les retransmissions esportives i l'impacte també que té en l'àmbit dels esports, que no ho hem tocat gaire, i també l'impacte de l'aprenentatge i l'impacte dels mitjans de comunicació respecte a l'educació també en el nostre país.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputat. Ara té la paraula el portaveu del Grup Parlamentari del Partit Popular, Hugo Manchón. Quan vulgui, diputat.

Hugo Manchón García

Gracias, presidenta. Gracias también por presentar el informe y los resultados. Si nos vamos a la página cinco del anexo técnico, se habla de que los criterios de inclusión, pues, son los consumidores de 3Cat en el último mes.

El informe afirma que medir el valor de 3Cat para la ciudadanía catalana, pero la muestra excluye, por definición, a todos los catalanes que no consumen 3Cat. ¿Puede justificar por qué esta encuesta, pagada con fondos públicos, no mide la percepción del conjunto de la ciudadanía, incluidos quienes no consumen la corporación? ¿Por qué no se encuesta también a quienes dejaron de consumir 3Cat y cuáles son sus razones?

Claro, porque si yo soy una plataforma privada, como Netflix o Prime Video, puedo preguntar a los subscriptores qué opinan de la plataforma, pero es que a TV3 estamos escritos todos los catalanes, porque lo pagamos con nuestros impuestos. Por lo tanto, preguntar a los que ven TV3 si les parece valioso TV3 es casi como preguntar a un socio del Barça si le parece bien lo que hace el Barça. ¿Por qué los que no ven TV3 no lo hacen? ¿Por qué lo dejaron de hacer? Falta de pluralidad, neutralidad...

Sinceramente, con todo el respeto al trabajo que han realizado en el informe, a veces parece que es un poco, más trabajo que transparencia, márketing institucional. El cuestionario también formula preguntas en positivo: «Els mitjans de 3Cat m'ajuden a...», «Em fan sentir...». Claro, ninguna de las preguntas de la encuesta preguntan si 3Cat es neutral políticamente, si cubre con pluralismo todas las opciones o si justifica el coste público.

¿Por qué la encuesta no incluye ninguna pregunta sobre neutralidad, pluralismo, coste eficiencia? Y me gustaría saber quién definió el cuestionario, ¿la corporación o fueron ustedes? ¿O ustedes plantearon una primera opción y después la corporación, pues, la maquilló un poquito?

Y también, en la encuesta, los hablantes habituales en castellano dan, según el informe, a 3Cat un valor positivo del setenta y seis por ciento frente al 90,6 por ciento de los catalanohablantes; diferencia de 14,6 por ciento.

El informe presenta la percepción de valor como transversal a todos los grupos demográficos, pero los propios datos del anexo técnico muestran una brecha de casi quince puntos. ¿Cómo justifica la corporación esta brecha y qué medidas concretas está adoptando para que su oferta sea igualmente valiosa para los ciudadanos que tienen el castellano como lengua habitual?

Porque si nos vamos al anexo técnico y vemos el porcentaje, comentaba también el diputado de Esquerra, claro, es..., cuesta verlo, ¿eh?, porque hablamos de valor positivo de cinco a diez. Hombre, si nos vamos al porcentaje, los ciudadanos que utilizan el castellano que consumen TV3, porque si preguntamos a los que no consumen, puede ser terrible, el porcentaje es de un 22,3 por ciento, y dice que es insuficiente. Y el 34,5 puede valorarlo con un cinco, pero después pone: «Valor

positivo, setenta y seis por ciento». Claro, un cinco, en un colegio, no es un valor megapositivo. Claro, estamos cogiendo, estamos abarcando unos porcentajes que pueden ser interpretables.

Muchas gracias.

La presidenta

Moltes gràcies, diputat. Ara té la paraula la portaveu del Grup Parlamentari de VOX, Mónica Lora. Endavant.

Mónica Lora Cisquer

Bé, moltes gràcies, diputat. Molt bon dia. Bé, a mi no m'ha cridat l'atenció les dades, sinó més bé el relat, noi?, perquè aquest informe, una mica en la línia del que deia el company, no analitza, precisament, si existeix pluralisme; no analitza, doncs, si tots els catalans se senten representats; no analitza si totes les sensibilitats polítiques, doncs, reben un tracte equilibrat; no analitza, per exemple, els biaixos informatius, que n'hi ha, i, sobretot, no analitza quants catalans han deixat de mirar el 3Cat perquè no s'hi senten representats. El que fa, doncs, és exclusivament analitzar, no? i preguntar què pensen els consumidors de 3Cat sobre 3Cat.

Sí que em vull centrar en una cosa que han dit. Han parlat de diversitat social i que els mitjans tenen una bona tasca amb això, i també han posat l'exemple de la immigració.

Fitxer 19CCMA4

I lligat amb això, perquè també m'ha cridat especialment l'atenció el tractament que es fa a l'informe de la qüestió lingüística, i no només l'informe, sinó també la pròpia presidenta, i, clar, jo aquí vull fer una reflexió, no?, perquè si després de dècades de televisió pública i de la metralla que ens diuen sempre, i això va més dirigit a la presidenta, no?, una metralla cada dos per tres sobre la tasca de l'impuls del català i milers de diners gastats amb campanyes en aquest sentit, i, a sobre, continuem escoltant, doncs, que el català està en una situació preocupant, jo crec que potser convindria, d'una vegada per totes, que comencem a parlar de l'elefant que ningú vol veure.

Que l'elefant que ningú vol veure, doncs, és tota aquesta immigració massiva que està desfigurant per complet la nostra regió, i sí, també acaba afectant a la llengua, i també és la meua llengua, la llengua catalana.

Perquè si realment volem que la ciutadania entengui què està passant a Catalunya, potser jo crec que ha arribat el moment, no?, de que es parli d'aquest elefant, que sembla ser que des de la CCMA no volen parlar, i que es parli, doncs, de totes les causes, i no només d'algunes causes, i crec que seria el moment també de poder parlar en aquest sentit.

Després també jo veig que aquest informe confon percepció amb realitat, perquè el fet de que els espectadors del 3Cat percebin pluralisme no vol dir que el 3Cat..., o sigui, no vol dir que sigui sinònim de que realment existeixi pluralisme. Que percebin, doncs, neutralitat no significa que existeixi neutralitat.

I després també parlaven de confiança, no? Que percebin confiança no significa que la corporació, doncs, hagi recuperat la confiança dels catalans que fa anys que s'han deixat de sentir representats, precisament, per aquest mitjà públic.

I, de fet, vostè, presidenta, ens ha parlat de confiança, de cohesió, de pensament crític, de valors democràtics, de llengua, com no, perquè és l'eix central de tot això, però clar, jo em pregunto si vostès no estan fent una visió massa autocomplaent, en aquest sentit, de la CCMA, i més tenint en compte que cada vegada, per desgracia, hi ha més catalans que no se senten representats.

La presidenta

Gràcies, diputada. Ara té la paraula la portaveu del Grup Parlamentari de Comuns, Susanna Segovia. Quan vulgui, diputada.

Susanna Segovia Sánchez

Gràcies, presidenta. Agrair també la presentació de l'informe. Com moltes qüestions ja s'han posat sobre la taula, i vam poder estudiar l'informe prèviament, jo sí que voldria fer com dues preguntes concretes.

Una és si ens pot traslladar la senyora Romà el cost total de l'elaboració d'aquest estudi, i també si en algun moment es vam plantejar aprofitar que es feia un estudi i una enquesta d'aquestes característiques per preguntar també per les marques de

TV3 i Catalunya Ràdio, tenint en compte que la posada en marxa de la plataforma 3Cat, que, hi insistim, no és que la posem en dubte, ha suposat la pràctica extinció d'aquestes marques, amb les quals molta població i segurament molts dels que ara mateix segueixen 3Cat i han participat en aquest estudi, potser era una bona oportunitat per preguntar si creien que valia la pena mantenir les marques del 3Cat i Catalunya Ràdio, per exemple, més enllà del 3Cat per la plataforma.

I també aprofitar que es presenta aquest estudi, aquest tema, per preguntar a la senyora Romà com han donat seguiment a la consulta que es va fer entre els treballadors i les treballadores de la corporació, que, claríssimament, es van mostrar a favor de continuar mantenint aquestes marques, a la vegada que s'implementava i que s'implantava la plataforma 3Cat.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, diputada. Ara té la paraula el portaveu del Grup Parlamentari de la CUP, Xavier Pellicer. Quan vulgui, diputat.

Xavier Pellicer Pareja

Hola, bon dia a totes i a tots. Bon dia, i gràcies per la presentació de l'estudi. En tot cas, primer de tot, m'agradaria, no sé, una mica, presidenta, si ens poguéssiu explicar dins de quina estratègia, diguéssim, d'avaluació o de presa de coneixement de diferents elements de la corporació s'emmarca, aquest estudi, que entenc que va més enllà d'una enquesta de satisfacció i de perspectives i de percepció dels usuaris i usuàries de 3Cat.

Per tant, quin conjunt d'eines estan desplegant per avaluar la tasca de la corporació, tant externes com internes, i quin paper hi juga aquest element, que no ens sembla malament, diguéssim. Ens sembla que és un element... Doncs, veure una mica, dins els usuaris i usuàries de 3Cat, quina és la percepció.

Però, com a grup, entenem que hi ha molts altres elements que cal mesurar en el dia a dia del funcionament de la corporació. Ens sembla especialment important i rellevant, en aquest sentit, quins són els elements propis de la casa d'autoavaluació i de participació de treballadors i treballadores, i, en aquest cas, també del consell

assessor dins totes aquestes qüestions, que ens semblen fonamentals, però que s'han de tenir en compte com holísticament. Aquesta és una qüestió.

Segona pregunta. Ens ha semblat interpretar que aquest estudi és el segon cop que es fa, no?, que ja és un element. Llavors, quina previsió hi ha de mantenir aquest estudi, si és una aposta habitual, si es farà anualment.

Vinculat a això també, quin és el cost no només d'aquest estudi, sinó del conjunt de metodologies, propostes i projectes d'avaluació dels quals s'està dotant la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i, per tant, d'aquesta estratègia, diguéssim, d'autoexigència, d'avaluació i de millora.

També veiem un cert risc en passar de que sigui una estratègia d'autoexigència i de millora que no sigui una estratègia de propaganda. Per tant, també ens sembla important filar molt prim que pugui ser útil i que no pugui ser un element més propagandístic.

I tercer, i el que ens sembla a nosaltres més rellevant és d'aquí què se'n deriva, quines accions pren la corporació, que em sembla que és el que seria interessant també que ens poguessin explicar per què serveix i per què té sentit invertir i gastar diners públics, destinar recursos públics, temes organitzatius i de personal, tant de casa com externa, a avaluar què en traurem d'aquí, quines millores, quins canvis hi haurà i en quins marcs es vol plantejar.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, diputat. Com que el grup parlamentari d'Aliança Catalana no és present a la sala, té la paraula el portaveu del Grup Parlamentari Socialistes, José Ignacio Aparicio. Endavant, diputat.

José Ignacio Aparicio Ciria

Gràcies, presidenta, i gràcies als compareixents per la presentació de l'estudi, i a totes les persones que ens acompanyen. Bé, voldria posar en valor la realització d'aquest estudi sobre aquest valor de l'impacte del 3Cat. Precisament, aquest estudi ens aporta una informació valuosa, perquè intenta respondre una pregunta fonamental, què és quin valor aporta 3Cat a la ciutadania i al país.

Jo, d'entre totes les dades que... Per posar una dada, destaco, doncs, l'àmbit esportiu, on més del noranta-quatre per cent de les persones usuàries afirmen que el 3Cat facilita el descobriment i el seguiment de l'esport tant masculí com femení. Les dades, en principi, són bones. És realment que les preguntes també van dirigides a que no siguin dolentes.

Aquest estudi ens ofereix una fotografia de les persones que consumeixen els mitjans de 3Cat, ja que la mostra està formada per usuaris que hi accedeixin almenys una vegada al mes. Això ens permet entendre molt bé, doncs, quina percepció tenen aquestes persones. És veritat que igual ens faltaria també la part que no tenen, si és per algun motiu o és perquè no accedeixen o perquè els hi agrada altres mitjans.

També ens deixa una pregunta oberta que considero molt rellevant. És que passa això, justament, amb la resta de la població. Doncs quins són els motius pels quals una part dels ciutadans i les ciutadanes de Catalunya no consumeixen els continguts de 3Cat, o ho fan de manera de manera esporàdica.

I ens agradaria saber també si la corporació està desenvolupant estudis específics sobre els nous usuaris o sobre els segments amb menor vinculació amb els seus continguts.

I, d'altra banda, els resultats de l'estudi són positius, evidentment, però el servei públic no ens podem conformar només per obtenir una bona nota. Sempre hem d'anar més enllà, hem d'aspirar a l'excel·lència.

I per això també, doncs, voldríem preguntar quins considera que són avui els àmbits en què la corporació té més marge de millora i en quins aspectes creu que les dades de l'estudi indiquen que encara hi ha recorregut per créixer, innovar o connectar millor amb determinats sectors de la societat.

I, finalment, una qüestió que considero, que considerem també molt important, que és aquest estudi no hauria de ser només una fotografia o una eina de rendició de comptes; hauria de convertir-se també en una eina de transformació i millora contínua.

I per això, doncs, voldríem demanar, com han fet alguns companys a l'hora de fer la pregunta, quina aplicació pràctica tindran aquests resultats dins de la corporació,

com es traslladaran als equips directius, als responsables de continguts, als professionals, en general, de 3Cat, i de quina manera aquest coneixement es convertirà en una eina útil per orientar futures decisions i millorar encara més la capacitat dels mitjans públics d'aportar valor a la ciutadania.

Al final, allò que realment importa no és només saber que 3Cat genera valor avui, sinó entendre com pot generar encara més valor demà.

Moltes gràcies.

El president

Moltes gràcies, diputat. Ara té la paraula, per respondre, la presidenta, per un temps de quinze minuts. Endavant.

Rosa Romà Monfà (Presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Moltes gràcies. Gràcies per les preguntes. En primer lloc, deixi'm que els hi parli un moment de, realment, l'enquesta s'ha fet amb una mostra que la marca, quan nosaltres parlem de 3Cat, volem dir Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i, per tant, després ho explicaran, a continuació, més detalladament, però realment estem preguntant per tot el seu univers de mitjans.

I, per tant, doncs, qualsevol persona que ha escoltat o ha vist algun contingut nostre, era subjecte de l'estudi. Per tant, estem parlant d'un nivell de penetració a la societat molt alt, de més del setanta per cent.

Sí que és veritat que nosaltres també, i em permeto, en aquest sentit, contestar les preguntes que heu fet en relació a altres estudis i eines que estem desplegant, un dels objectius que amb el pla estratègic que ens vam marcar, i formen part, per tant, del pla estratègic, és créixer el coneixement que tenim de la ciutadania, de com, diguem-ne, es relaciona amb els continguts, siguin nostres o siguin d'altres, com ens percep, i, per tant, poder millorar realment en allò que fem, i, per tant, l'impacte que generem a la societat a partir de major coneixement.

Per fer-ho, hem creat una unitat de coneixement, que, a més a més de les dades d'audiències que de forma, diguem-ne, periòdica obtenim, a més a més, està treballant amb dades d'audiències *crossmedia*, i, per tant, dades de consum i

d'impacte d'aquest consum, més enllà del que són les nostres finestres de distribució, i, a més a més, també en estudis ad hoc.

Estem fent estudis, per exemple, si em permeteu alguns detalls, estem fent estudis sobre com les persones consumeixen informació, siguin o no usuaris nostres, o com consumeixen continguts esportius, o per generacions, no?

Per generacions, per exemple, i hem fet estudis per veure realment quina és la seva relació amb els continguts, com consumeixen continguts, quins són els continguts del nostre univers de continguts amb el que sí que es relacionen o per què no s'hi relacionen tal com nosaltres esperaríem.

Per tant, us podríem, diguem-ne, aportar molta més informació si teniu si teniu interès des d'aquest punt de vista. I tant, ja us dic, anem amb persones que no consumeixen contingut nostre com persones que sí que consumeixen.

Quan estem valorant l'impacte que genera el nostre contingut, igual que quan valorem com perceben els nostres programes, ho fem amb gent que hagi vist el nostre programa. És difícil valorar *Jo mai, mai* si no has vist en algun moment alguna part de *Jo mai, mai*. I, per tant, el mateix en aquest estudi d'impacte valor. Per això l'hem fet d'aquesta manera.

Enteníem que de la mateixa manera que és tan habitual en la resta, diguem-ne, d'entorns públics, no?, mesurar l'impacte o la percepció per part de l'usuari dels hospitals públics o del Servei Català de la Salut, doncs, fer-ho també amb els continguts dels mitjans de comunicació públics també era necessari. Per tant, complementar una mica més la resta d'altres dades o altres informacions que tenim.

Què n'estem fent aquest estudi? Per nosaltres la prioritat en aquest estudi ha sigut seure'ns amb els diferents, i ho explica també millor després, a continuació, el Dani Hernández, com a cap d'estratègia, que és que ja ha liderat, des de la direcció d'estratègia, com aquest estudi es comparteix amb el conjunt de treballadors amb l'objectiu, precisament, d'identificar àmbits de millora clars i treballar amb algunes accions que ens permetin que l'any vinent, quan tornem, que la intenció és tornar-lo a repetir, per tant, amb una certa periodicitat, com fan la resta de mitjans europeus, doncs, puguem anar realment avaluant-nos si realment, davant d'aquell objectiu, hem aconseguit alguna millora.

Un exemple, per exemple, és amb que la ciutadania ens trasllada que li agradaria o nosaltres creiem que hauríem de tenir un major impacte de valor en temes vinculats amb la seva quotidianitat, i creiem que tenim moltes accions que podríem fer per millorar aquesta relació de percepció de quotidianitat amb les persones, no?

El cost. El cost d'aquest estudi són vuitanta mil euros, i és, diguem-ne, un cost d'un estudi que té una mostra important estadística, i, per tant, hem anat en un procés de licitació, com és habitual en aquests casos.

Ai, després, percepció versus realitat. Tenim altres eines que ens permeten avaluar. Des del baròmetre que ens avalua, no?, diguem-ne, des d'altres perspectives, o el propi CAC, quan fa els seus estudis de realment quina és la presència de continguts culturals a la corporació o pluralisme, etcètera.

Aquí, en aquest cas, està clar que estem avaluant la percepció que en tenen els ciutadans, i, per tant, doncs, sí, és un estudi que et dona aquesta informació. Les altres, diguem-ne, els altres aspectes reals, doncs, els hem de trobar a través d'altres eines, i, per tant, el conjunt d'eines és el que ens permet treballar amb un objectiu de millora.

Moltes gràcies.

Dani Hernández Torrent (director d'Estratègia i del Consell de Govern de la CCMA)

Perdoneu la inexperiència. No sabia com obrir el micro. Res més. Complementar el que comentava la presidenta. Abans preguntaven si hi havia la voluntat que

Fitxer 19CCMA5

l'estudi fos anual. Sí que hi ha la voluntat, perquè ens permet, precisament, tenir aquesta evolució per veure com estem millorant i impactant millor en el CEO. Incidir també en la idea de que el que pretenem amb aquest estudi és que sigui una eina útil que ajudi als equips, precisament, a conèixer on estem aportant més valor i on tenim camí per recórrer.

Un exemple és el que es comentava abans, en temes de salut mental. En salut mental, l'any passat ja detectaven que hi havia un llarg camí per recórrer, Durant

aquest any, precisament, compartint-ho amb els equips, hem fet aquest camí junts, i, per tant, hem aconseguit millorar deu punts el valor, del vuit al deu, precisament, en salut mental.

No estem allà on voldríem encara, però hem ajudat aquest estudi a millorar i a prendre consciència interna. I dir-vos que, precisament, és una eina útil, perquè, des de que la tenim, organitzem de manera regular tallers interns amb les àrees de continguts de distribució d'informatius per poder analitzar aquestes dades i per poder millorar en aquests punts que, precisament, encara creiem que hi ha camí per recórrer.

Pel que fa a la mostra, només complementar també el que comentava la presidenta. La nostra cobertura és el setanta per cent de la població. Aquesta enquesta es basa en els nostres usuaris, per tant, en el setanta per cent de la població.

Hi ha altres estudis que ens diuen exactament què vol el conjunt de la societat o com és la percepció. Tots vostès tenen a disposició les dades del CEO, que pregunta regularment, precisament, quins són els mitjans preferits a l'hora d'informar-se, i, des de fa un parell d'anys, no només TV3, sinó també Catalunya Ràdio, són els dos mitjans preferits per escoltar-se per part de la ciutadania. Per tant, ja existeixen mostres que també ens posen en relació a la resta de competidors per saber la percepció ciutadana respecte a allò que fem.

Respecte al tema de pluralitat, dir que és el CAC qui ens avalua, no a nivell de percepció, sinó a nivell de dades quantificables, la nostra percepció de pluralitat. I crec que si no són dades, Roberto.

Roberto Suárez Candel (managing director de South 180)

Gràcies per les preguntes. Hi ha hagut diverses preguntes metodològiques que jo entenc perfectament. Jo obria la meva compareixença explicant qui som, i crec que és això una cosa que vostès han de tenir en compte. Jo em guanyo la vida perquè tinc una reputació acadèmica, metodològica i perquè soc independent.

Nosaltres fem estudis a Espanya, als països nòrdics, a Alemanya, a Bèlgica... A mi, venir a Catalunya a fer una comparsa o a fer un màrqueting de 3Cat, com diuen els joves, no em renta.

Aleshores, el que sí que vull, primer de tot, dir és que aquest informe està fet amb uns criteris metodològics molt sòlids que venen de la nostra trajectòria universitària, després de la nostra trajectòria a la UER, i ara amb la nostra empresa.

Entenc la pregunta sobre per què no hem preguntat a aquells que no utilitzen, i vostè ha mencionat una sèrie de preguntes que són vàlides, crec, però que no formen part de l'objecte de l'estudi.

L'objecte de l'estudi era entendre la percepció de valor i d'impacte, que és una qüestió molt particular. Aleshores, a les persones que no utilitzen no els hi podem preguntar, perquè no tenen aquesta percepció.

Una altra cosa és si això s'hauria de preguntar d'una altra manera, per què no utilitzen, quan han deixat la seva percepció sobre neutralitat política. Jo entenc que aquestes preguntes a vostès els hi interessin, però és que no eren part de l'objecte d'aquest estudi.

Després, com s'ha preguntat això? Hi havia una pregunta sobre les marques i sobre el tipus de preguntes. Vostès han d'entendre que quan la gran majoria d'estudis acadèmics o d'aquest tipus tenen un problema molt gran, i és que fan les preguntes com els hi agradaria als investigadors o a la gent amb cultura que fossin aquestes preguntes.

Nosaltres, sempre, i la nostra, diguéssim, diferència qualitativa és que intentem fer preguntes que la gent normal pugui entendre, i a la gent normal no li pots preguntar sobre la neutralitat política o..., a més de que no era l'objecte, no pots fer les preguntes d'una manera excessivament tècnica, perquè la gent et respondrà per por a no respondre, i respondrà en funció de com es trobi aquell dia, de la seva afinitat ideològica, de la seva afinitat emocional.

Aleshores, el que sí que vull és, o m'agradaria, que fessin confiança a que les preguntes estan fetes de la millor manera possible per intentar entendre que és prou difícil, doncs, aquesta percepció de valor que té la ciutadania.

Pel que fa també a la qüestió de la segmentació demogràfica i la segmentació lingüística, com hem dit abans, la mostra és representativa per tots aquests factors. I per a totes les preguntes, òbviament, els resultats es poden cribrar en funció d'això.

Òbviament, a l'informe, que és un informe públic, no està tot això fet, perquè no el podríem llegir, però sí que aquesta informació està disponible. I sí que després, quan nosaltres hem fet, perquè hem fet seminaris interns amb els diversos equips de la casa.

O sigui, no només estem aquí per fer l'informe i després marxar, sinó que tenim aquesta tasca com a prescriptors externs independents de poder anar a la corporació, als equips i dir-los el que nosaltres creiem que poden ser les línies de millora i com treballar-ho. Aquí sí que parem molta atenció a aquests demogràfics i sí que hi ha recomanacions que poden fer en funció dels demogràfics.

Pel que fa a el fet de... També s'ha comentat si això era una autoavaluació. No, no és una autoavaluació; és una avaluació externa. Òbviament, hi ha aquesta iniciativa. A veure, jo entenc que vostès, aquí, tenen diferents opinions polítiques i els hi agrada més o menys el que es fa a la corporació. Jo, com a persona externa independent, això ho entenc.

El què els hi puc dir és que els resultats, en certa mesura, estan molt en consonància amb el que estem veient a altres països, i són resultats positius. Jo crec que, independentment de la seua opinió política, crec que són resultats que, des del conjunt parlamentari, s'han de celebrar. Per què? Perquè ens estan dient que la gent encara hi creu, en el servei públic, i això, a Europa, ara mateix, això és una opinió personal, crec que és molt important.

Aleshores, són resultats positius? Sí. Hi ha àmbits de millora? Sí, i si tinguéssim més temps i si poguéssim anar a la microanàlisi de les dades, hi ha moltes coses, que nosaltres ja hem traslladat a la corporació, on es pot treballar. I crec que s'ha de celebrar, com a país, que aquests resultats siguin positius.

Que la cobertura podria ser més gran? Potser sí. Una altra qüestió. Que vostès tenen una percepció de la neutralitat política? No era l'objecte de l'estudi. Aleshores, en aquest cas, jo el que crec que l'estudi s'ha de prendre com una eina afegida, això ho dèiem al principi, més enllà de les dades quantitatives d'audiència, que són molt importants.

I, òbviament, el servei públic ha de tenir una vocació universal i ha d'arribar a tothom, aquestes dades són unes dades addicionals que permeten els professionals, de fet,

de no ser captius de la seva visió professional, que això passa molt als serveis públics de tota Europa, i és entendre que el primer que han de fer és lliurar un servei públic, i lliurar un servei públic vol dir entendre les necessitats de la gent, entendre si aquesta gent percep que aquestes necessitats s'estan cobrint o no, i després reflexionar en els casos que sigui necessari. I aquesta és la voluntat de l'estudi.

Pel que fa a la qüestió de valor transversal sobre la llengua, els esports, l'educació, òbviament, si després anem a cada pregunta, hi ha diferències, i és el que hem dit abans. Podríem fer una anàlisi molt més «pormenoritzat», pel que fa als demogràfics, i això és el que faran els equips i el que després veuran.

Aquesta qüestió, hem de treballar més amb la gent jove o amb els de parla catalana, parla castellana. Bé, s'ha de mirar. Això es farà. En general, el que creiem nosaltres és que, com a conclusió, sí que hi ha una percepció de transversalitat. No hi ha grans diferències.

Sí que, de vegades, potser hi ha una pregunta on hi ha quinze punts. Bé, doncs, s'haurà de mirar per què hi ha quinze punts aquí. Però si mirem la foto global, creiem que és una foto en tant sentit positiva, que no ha de ser o no ha de conduir a una actitud autocomplaent. Això ja, diguéssim, nosaltres també, i ells ho poden dir, som molt insistents, i en els seminaris interns fins i tot «apretem» molt els professionals per dir això.

O sigui, mesurar el valor i l'impacte, al cap i a la fi, no és explicar què fas, no és explicar què aconsegueixes; és posar el focus a la ciutadania i preguntar-li què és el que en pensen ells.

Cal ajudar a la ciutadania, perquè la ciutadania no es conforma una opinió. «No, sí, jo crec que els mitjans...». La ciutadania no hi pensa gaire. I quan els hi preguntes, com he dit, has de formular les preguntes d'una manera molt particular.

Jo crec que he respost totes les qüestions. Òbviament, podria afegir més profunditat. Si volen fer una contrarèplica, estaré encantat d'aportar més dades.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies. (*Susanna Segovia Sánchez demana per parlar.*) Sí, vol repreguntar?
Diputada Segovia, sí.

Susanna Segovia Sánchez

No. De fet, voldria la segona... Sí, la segona pregunta que he fet, que no s'ha respost, que era: si no s'ha valorat aprofitar l'impacte, l'abast i la cobertura d'aquest estudi, i els recursos que s'hi destinen, per preguntar també sobre l'impacte que ha tingut la desaparició de les marques de TV3 i Catalunya Ràdio.

I és veritat que també li he preguntat a la senyora Romà com estan desplegant el resultat de la consulta que es va fer als treballadors i treballadores en aquell moment. I com que és evident que ara no s'ha fet, però l'estudi entenc que vol ser anual, si es planteja fer la propera vegada que es faci.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputada. (*Hugo Manchón García demana per parlar.*) Senyor Manchón.

Hugo Manchón García

Sí, no, simplemente para comentar al señor Suárez, que ya lo he comentado en mi primera intervención, que bajo ningún concepto he intentado decir que dudo de la profesionalidad ni de rigor de su trabajo, simplemente que, por parte de la corporación, no del trabajo, se puede llegar a utilizar como un ejercicio de márketing institucional, porque estamos hablando de que siempre estamos denunciando en esta comisión parte de que no hay pluralismo., de que se arrincona una parte que utiliza una lengua frente a la otra, y cuando utilizamos un informe que puede ser riguroso, pero que la interpretación que se pueda hacer puede llevarnos a interpretarlo como márketing institucional, me refiero al trabajo de la corporación. Bajo ningún concepto el suyo.

Muchas gracias.

El president

Gràcies, diputat. (*Agustí Colomines i Companys demana per parlar.*) Diputat Colomines, sí.

Agustí Colomines i Companys

Jo, en realitat, anares a, diguéssim, millorar això, però el que li acaben de dir, i que ja s'ha dit o està en l'ambient, jo crec que valdria la pena incorporar-ho, no? Un univers que superi el simple espectador, no?, el que és consumidor d'això, sinó per saber la percepció, perquè és veritat que el Parlament de Catalunya representa a tots els catalans, no només els que veuen TV3.

I, per tant, diguem-ne, si s'amplia l'univers, segurament ajudarà molt més al desenvolupament de polítiques internes que facin que s'ampliï també el nombre d'espectadors.

La presidenta

Gràcies, diputat. (*Mónica Lora Cisquer demana per parlar.*) Diputada Lora.

Mónica Lora Cisquer

Sí, senyor Suárez, què tal? No, més que res, doncs, per aclariments. Jo entenc perfectament la teva resposta i entenc també la metodologia emprada per aquest informe, però jo soc diputada, i, en aquest cas, doncs, la diputada del meu grup parlamentari en aquesta comissió, i la meva tasca és fiscalitzar la tasca del CCMA.

Com ha vist, jo m'he enfocat més en el tema del relat que ha fet la presidenta de la corporació. Nosaltres creiem, doncs, que hi ha aspectes, no?, hi ha factors que són rellevants que no s'analitzen en aquest informe, i que creiem que s'haurien d'analitzar. I és més, si aquest informe pretén mesurar el valor i l'impacte del 3Cat, doncs, creiem que hi haurien d'haver-hi altres aspectes.

Per tant, és legítim preguntar-se fins a quin punt, no?, els indicadors utilitzats permeten avaluar, precisament, l'impacte real que té aquest servei públic sobre el conjunt de la societat? Doncs la meva resposta és que sí.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputada. (*Jordi Albert i Caballero demana per parlar.*) Senyor diputat Albert.

Jordi Albert i Caballero

Sí, molt ràpid. Només per fer una puntualització respecte a la qüestió de l'autoavaluació. És a dir, jo quan m'he referit a l'autoavaluació, ho feia amb la voluntat, i, a més, com un valor molt positiu, que crec que tots n'hem de tenir, de la voluntat, en aquest cas, de la corporació d'establir un mecanisme d'autoavaluació.

I, lògicament, això no té res a veure amb que el resultat sigui de caràcter endogàmic, eh?, que crec que és lo que vostè ha interpretat per error, i segurament no ho he explicat prou bé. És a dir, aquesta voluntat molt positiva de voler autoexigir-se, i, per tant, autoavaluar-se constantment, però que aquestavaluació, lògicament, la faci un agent extern, en aquest cas, doncs, les feines que vostès ens estan presentant avui, però és molt necessària aquesta voluntat autoavaluadora, ara sí, molt allunyada del caràcter endogàmic.

I, d'altra banda, crec que hem d'aprofitar també la potencialitat de tota la informació que tenim al nostre abast. És a dir, no tot el que envolta el 3Cat forma part d'aquest estudi. Hi ha altres estudis que es duen a terme, com, en aquest cas, he posat al CEO, que ens donen informació de molta qualitat i de gran rellevància, i, a més, amb un caràcter periòdic que ens permet també avaluar l'impacte directe i sobre tot l'àmbit comunicatiu del país i sobre tota l'esfera comunicativa del país, que ens permet també saber els nostres impactes de creixement en base al 3Cat.

Per tant, crec que aprofitar altres estudis que es duen a terme també ens donen aquesta informació, i, per tant, està molt bé que focalitzem en aquests aspectes molt més de millora interna i de veure com es va anar assolint els objectius o no que s'estan plantejant en base al 3Cat i al seu univers global.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta,

Sessió núm. 19 / CCMA / 5.06.2026

Doc. Q:\D18\R440Transcripcio\CCMA\19CCMA\

Fitxer 19CCMA6

Nom: Júlia Aymamí

té la paraula.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. (*Xavier Pellicer Pareja demana per parlar.*) Perdoneu.

La presidenta

Disculpa, diputat Pellicer, té la paraula.

Xavier Pellicer Pareja

Només agrair molt ràpidament al senyor Suárez la perspectiva que ha donat i la defensa que ha fet de l'estudi amb termes comparatius i amb una perspectiva internacional.

Crec que potser l'haurem de convidar més sovint, perquè el que es gaudeix quan es veu com recull cable l'extrema dreta i la dreta de fer afirmacions passades de voltes i cagar-se en tot, per dir-ho d'alguna manera, i com han de recollir cable perquè es veuen que estan quedant fora de joc és un plaer sempre. Per tant, agrair-li això.

I pel que fa concretament a les preguntes que hem fet, sí que insistim que ens sembla que cal donar resposta a moltes més qüestions, cal parlar del consell assessor, cal parlar de les marques, cal parlar de qüestions que potser escapen a aquest estudi concret, però que, en tot cas, els hi hem preguntat i els hi demanem resposta.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, diputat. Ara sí, presidenta, té la paraula.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies. La pregunta de marques l'he contestat dient que aquest estudi és un estudi de la CCMA, no de... I, per tant és veritat, li hem posat valor impacte 3Cat, perquè

és la marca comercial que, com vostès saben, i de contacte amb l'audiència que utilitzem per parlar de tot el grup, però on hi posa 3Cat, vegin CCMA.

I, per tant, entendran que és un estudi fet tenint en compte tots els seus mitjans, com he dit, i on, a més a més, ja hem explicat en aquest Parlament i al conjunt de treballadors en nombroses ocasions que TV3 és una marca del mitjà de televisió televisió, que no hem fet una altra cosa que enfortir-la.

De fet, segueix amb el seu lideratge i és més líder que fa que fa dos i tres anys. Que Catalunya Ràdio és una marca que, com vostès saben, és la marca de la ràdio, i està creixent. I com aquestes, altres marques, com la del Super3, com la d'Esport3 o en el cas, diguem-ne, de 3Cat Info, doncs, és una marca que estem desplegant.

Per tant, en aquest sentit, l'estratègia de marques s'ha compartit en nombroses ocasions amb els treballadors. També, després de l'enquesta, em consta que l'equip directiu està compartint la informació amb els treballadors i està, per tant, fent una estratègia d'implementació del que hem dit, i no d'una altra cosa.

És a dir, per molt que des de fora hi hagi algú que tingui interès en dir que nosaltres ens estem carregant les marques, les marques, hi insisteixo, tenen millors resultats que fa quatre anys, i, per tant, senyal que alguna cosa devem estar fent raonablement bé l'equip de professionals que està al capdavant de la corporació i els que estan a dins amb els seus continguts, si els resultats són bons.

En tot cas, respecte l'altra pregunta dels nous usuaris, entenem que aquest estudi, per les preguntes que fa, on li està preguntant a la ciutadania, a les persones, preguntes com, per exemple, si l'ajuda a entendre l'actualitat o l'ajuda a descobrir l'esport femení, p l'ajuda a conèixer nous artistes, o l'ajuda a descobrir activitats culturals, són preguntes que apel·len aquell qui, en algun moment, sí que està en contacte amb els continguts. I, per tant, per aquest motiu l'hem enfocat d'aquesta manera i ens estem comparant amb estudis d'impacte i valor que es fan de la mateixa manera.

Això no vol dir hi, i estem totalment d'acord, que nosaltres ens hem d'enfocar també en com arribem al conjunt de la societat, i no aquest setanta per cent, i, per tant, doncs, amb aquest altre trenta per cent que no estem arribant i ens agradaria arribar-hi ens toca analitzar-ho, estudiar-ho i veure de quina manera ho fem. I, per tant, els

estudis ens ajuden, i, a més a més, doncs, com els hi deia, n'hem fet i n'hem de seguir fent per arribar a aquest altre trenta per cent al que no estem arribant. I, per tant, identificar molt bé les barreres per tal de corregir-les.

Moltíssimes gràcies. Em sembla que ara sí que us he contestat tot el que em preguntàveu.

Gràcies.

Roberto Suárez Candel (managing director de South 180)

Trenta segons. Pel que fa a les marques, també aclarir que quan a la gent se li pregunta, es va aclarir sempre, no es va dir 3Cat, sinó que es va aclarir sempre totes les marques.

Les preguntes no s'han fet, diguéssim, per a cada marca, també, primer de tot, perquè no era l'objectiu. També cal tenir en compte, des del punt de vista metodològic, que la gent, la seva opinió no és una opinió molt definida per marques, de vegades. En aquest sentit, volíem recollir la seva percepció global.

Pel que fa també al que m'han dit sobre, bé, les qüestions metodològiques, l'ús que faci la corporació, això queda fora del nostre, diguéssim, aspecte professional. Li he contestat abans a vostè això sobre la metodologia, perquè, clar, quan ha dit que si els qüestionaris s'havien maquillat, doncs, sí, òbviament, això em pertoca a mi.

No, els qüestionaris els fem nosaltres. Els qüestionaris estan basats en una metodologia. Nosaltres seguim totes aquestes tasques de mesurament de valor impacte de totes les corporacions públiques d'Europa.

Tenim una base de dades única a Europa sobre preguntes que es fan, i després les escollim en funció de l'objecte, en funció de la realitat nacional que estem investigant i en funció també, els hi diré, dels recursos que hi ha per fer la recerca. Aquestes recerques es poden fer amb una dotació adequada, com s'ha fet aquí. Si em donen quatre vegades més, podré fer un altre tipus de recerca. O sigui, això depèn, perquè tot costa diners. O sigui, segons el que puguem fer.

I pel que fa als no espectadors, crec que el representant d'Esquerra Republicana ho ha dit bastant bé abans, aquest estudi no volia solucionar tots els problemes de la

corporació. O sigui, no és per tractar tots els temes. La qüestió dels usuaris es pot tractar, s'ha de tractar, no?, en aquest estudi, amb una metodologia específica.

La qüestió fins i tot de percepció de les marques és una altra metodologia. De vegades, si fem recerques que són molt globals, tenim el risc de que no siguin acurades. I, en aquest sentit, per això era, diguéssim, o potser la podem percebre limitada, però no és en cap cas limitada.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies a tothom. Donaríem per finalitzada aquesta compareixença, i faríem un recés de tres minuts per acomiadar els compareixents i rebre el director de la ràdio.

Gràcies.

(Pausa llarga.)

Reprenem la sessió. Reprenem la sessió, si us plau. Reprenem la sessió d'avui donant la benvinguda al director de la ràdio. Molt bon dia. Ara hauríem d'aclarir les acumulacions de preguntes i les preguntes posposades.

Com ja sabeu, el director de la televisió no ha pogut assistir, i s'ha donat la possibilitat als grups que posposin les seves preguntes adreçades al senyor Gras o les formulen a la presidenta. Els grups de Junts i d'Esquerra han demanat posposar-les. És correcte? I el Grup dels Socialistes ha demanat posposar la 17 i la 19, i que el director de la ràdio respongui la 3. D'acord? O sigui, posposaríem les preguntes 16, 17, 18, 19 i 20. D'acord?

A més, els grups d'Esquerra Republicana i Socialistes han acceptat substanciar conjuntament les preguntes 5 i 6, i el Grup del Partit Popular ha retirat la pregunta 11. El Grup Parlamentari de Comuns no ha acceptat l'acumulació, i el Grup de Junts ha demanat avançar les preguntes 7 i 14 al començament de la sessió. Tothom està d'acord? Perfecte.

**Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació
Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre les marques TV3 i
Catalunya Ràdio**

322-00184/15

Començaríem amb la pregunta 7, adreçada a la presidenta de la corporació sobre les marques TV3 i Catalunya Ràdio. En nom del Grup Parlamentari de Junts, la farà el seu portaveu, Agustí Colomines. Endavant, diputat.

Agustí Colomines i Companys

Bé, hem començat amb aquesta qüestió, hem acabat aquesta qüestió sobre les marques. Per tant, la primera pregunta que li faig és quin futur veu vostè a les marques de Catalunya Ràdio i de TV3, no?, en relació a la CCMA.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Bé, doncs, estem...

La presidenta

Té la paraula, presidenta.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, estem molt contents dels resultats que estem obtenint amb TV3 i Catalunya Ràdio. Crec que és impressionant la capacitat que tenim des de Catalunya per competir amb mitjans d'àmbit estatal, amb pressupostos molt més grans, etcètera, com estem responen i com estem tenint unes audiències que feia mesos que no vèiem, i que segurament es veuran minvades, especialment la televisió, ara amb el mundial, perquè, com vostès saben, no tenim els drets del mundial, però que, realment, aquest any fem un balanç espectacular del que ha sigut el consum de continguts a través de TV3, i, de la mateixa manera, el creixement que anem tenint amb Catalunya Ràdio.

Que, com vostès saben, el panorama de ràdio en català, per sort, és molt més ric i divers, però, malgrat tot, creiem que té molt futur i que, precisament, també, en l'àmbit digital, l'*streaming* ens està funcionant molt bé.

La presidenta

Gràcies, presidenta. Diputat, quan vulgui.

Agustí Colomines i Companys

Presidenta, deixi'm començar reconeixent una evidència, que és que fa poc més d'un any, no?, aquesta corporació, i no s'enfadi pel que vaig dir, a la pràctica, el que volia era fer desaparèixer progressivament Catalunya Ràdio i TV3 com a marques, no?, sota un paraigües del 3Cat.

Avui és evident que no ho diu, no?, i, a més a més, també és veritat que s'han pres algunes mesures de tirar marxa enrere en certes coses que s'havien fet. També és veritat que la pressió dels sindicats, dels treballadors de TV3, del nostre propi grup parlamentari, doncs, va fer canviar una mica el panorama, no?

Per tant, jo celebro moltíssim la rectificació,

Fitxer 19CCMA7

però ara li vull fer una proposta, que no li faig tant a vostè, sinó també a tots els grups parlamentaris, no?, que és: per què no oficialitzem d'una vegada el canvi de CCMA per 3Cat d'una vegada i ho fem a través o de la llei d'acompanyament, que potser no hi som a temps, o d'un afegitó a la llei, perquè, efectivament, la marca sigui global, i la senyora Romà pugui aparèixer aquí com a presidenta del 3Cat i no del CCMA.

Però, al mateix temps, aprofitem per blindar els noms de TV3 i Catalunya Ràdio, i també fer-ho no només a nivell global, sinó fins i tot a les xarxes, no? Perquè jo crec que una de les percepcions més difícils és som 3Cat com una marca global que engloba televisió, ràdio, no sé què, perquè això no funciona, perquè és evident que no és, diguem-ne, quan has d'etiquetar i tot aquest tipus de coses, doncs, no passa.

Jo crec que faríem un grandíssim favor. Ens estalviaríem un munt de conflictes. Establirien un criteri que crec que podríem estar-hi tots d'acord, perquè jo puc

entendre que CCMA sobre 3Cat és evident, senyora Romà, que 3Cat és molt millor. No hi ha cap mena de dubte.

La presidenta

Moltes gràcies, diputat. Presidenta, disposa de dos minuts, perquè jo no li he aturat el temps.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, nosaltres vam presentar l'estratègia de nova arquitectura de marques, vinculada amb el pla estratègic, el desembre del 22, quan ja parlàvem amb el nou pla estratègic que necessitàvem una nova estratègia que ordenés els continguts a través d'una arquitectura de marques diferent, i el juliol del 23 ja vam presentar l'aposta, diguem-ne, de tenir una marca corporativa per sobre de la resta de marques de mitjans i marca de continguts, que era, justament, juliol del 23, ja la marca 3Cat.

Després s'ha anat desplegant progressivament amb diferents projectes que han requerit marques específiques, com ha sigut el cas de 3Cat Info, que això no vol dir ni que la ràdio, diguem-ne, tingui previst canviar el seu nom ni que la tele tingui previst canviar el seu nom.

És més, en l'entorn digital, dins la plataforma, els continguts en directe, i, per tant, el que nosaltres entenem que és TV3, per dir-ho, diguem-ne, clarament, o els continguts en directe de la ràdio estan amb les marques TV3 i Catalunya Ràdio, perquè ens ajuda, precisament, a que la ciutadania entengui que allò que veu a la tele quan posa a la TDT el número tres, o allà on tingui, diguem-ne. TV3, també pot ser que el tingui a l'u, també s'ho troba l'entorn digital.

Ara bé, tenim també una resta de continguts en què formen part també del 33 i moltes altres marques de distribució. Tot això a les xarxes socials té estratègies específiques que ens ajuden a créixer. Entre altres, hem incrementat per vuit l'impacte dels nostres continguts a les xarxes socials. Per tant, anirem estudiant tot això com ho fem per fer-ho el millor possible per la ciutadania.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, presidenta.

**Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació
Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre l'estratègia compartida
en l'àmbit digital i audiovisual**

322-00182/15

Passem a la pregunta 14, adreçada també a la presidenta de la corporació, sobre l'estratègia compartida en l'àmbit digital i audiovisual. En nom del Grup Parlamentari de Junts, la farà el seu portaveu, Agustí Colomines. Quan vulgui, diputat.

Agustí Colomines i Companys

Moltíssimes gràcies també per la resposta d'abans, no? Jo el que li vull preguntar és si hi ha una estratègia compartida entre la CCMA, la Direcció General de Política Lingüística en els Àmbits Tecnològic i Audiovisual i l'ICEC per impulsar el català a l'entorn digital i audiovisual. Entengui la pregunta, eh? Una estratègia compartida.

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, com vostè també coneix, nosaltres vam començar a posar en marxa, des del pla estratègic, una estratègia d'aposta pels continguts en llengua catalana en l'entorn digital.

Veient que la presència de la llengua catalana en l'entorn digital era realment escassa, creiem que havíem de fer una aposta decidida. I, per tant, doncs, ho hem fet, tant el que és, diguem-ne, la distribució dels continguts que generàvem a través dels mitjans com amb tota l'aposta de plataforma, com després amb continguts específics, com ha sigut el projecte Campus, o Supercampus, per tenir continguts educatius en llengua catalana accessibles a Youtube i a les nostres plataformes, el projecte EVA, que ens ha permès impulsar la indústria creadors de continguts, especialment orientada al públic jove.

I a través, diguem-ne, d'aquestes estratègies, en alguns casos, doncs, coincidim amb el que seria la Conselleria de Política Lingüística, com fins i tot amb institucions com l'Ajuntament de Barcelona, com ha sigut per la constitució de la casa dels creadors de continguts de Barcelona.

Per tant, nosaltres seguirem apostant per una estratègia de distribuir els nostres continguts, i produir continguts i impulsar els creadors de continguts en l'entorn digital, i en aquells àmbits en els quals coincidim, doncs, amb altres institucions o amb el propi Govern, l'objectiu de sumar esforços per amplificar els projectes, doncs, intentarem, diguem-ne, que sigui així.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, presidenta. Diputat, quan vulgui.

Agustí Colomines i Companys

És evident que no m'ha contestat el que li he preguntat, però entenc que no m'ho contesti perquè jo crec que no existeix aquesta estratègia comuna, no? És a dir, que hi hagi voluntat per part seva de que el que vostès fan sigui compartit per altres, doncs, ja ho entenc, no?, però la realitat de la realitat, em sembla a mi, i és el que volem posar de relleu, és que avui existeixen diferents organismes, com a mínim tres organismes, que es dediquen a la mateixa cosa, amb proporcions i pesos diferents, però que no comparteixen una estratègia, i que això, simplement, en comptes d'anar cap al que hauríem d'anar, que és a la modernització de l'Administració i tots els organismes de l'Administració, la complica i segurament el fa més ineficient, i que, probablement, tenint en compte el volum que té vostè, tot allò que fa els 7 milions, més o menys, que té aquesta Direcció General de Política Lingüística i Audiovisual, doncs, probablement no els hauria ni de tenir, no?, sinó que haurien d'estar a mans de la corporació per desenvolupar d'una manera més clara tot el que té a veure amb la subtitulació, etcètera.

Perquè a vostè li fan al revés. A vostè li reclamen que donin la subtitulació que vostè ha pagat prèviament i que els hi cedeixi a ells, no?, i dius: «Bé, això què és?». O l'ICEC. Per tant, jo, en realitat, el que li estic demanant és que, tenint en compte el

pes i el volum que té vostè, sigui la promotora d'aquesta estratègia conjunta, i segurament fins i tot de la simplificació administrativa.

Ja sé que li demano massa, però ho faig no per confrontar-me, sinó senzillament perquè estem parlant, aquest Govern i la seva coalició es passa el dia parlant de la simplificació administrativa i de tot això, i, al final, en realitat no passa.

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Rebo el seu encàrrec, i és evident que, per part nostra, creiem fermament en aquesta necessitat d'impuls dels continguts de l'entorn digital, i, per tant, tot el que pugui suposar estratègies conjuntes, doncs, també ho celebrem.

Ara bé, com vostè sap, no treballo per a cap coalició, treballo per un nomenament del Parlament de Catalunya, i, per tant, no sé de què em parla respecte a això. I, per altra banda, nosaltres tenim autonomia i independència respecte al Govern de la Generalitat, i, per tant, és respectable que el Govern de la Generalitat també vulgui tenir polítiques de promoció d'aquesta indústria també pel sector privat.

Nosaltres representem el sector públic i som un instrument que tant de bo, doncs, ens puguin donar el màxim de recursos possibles alineats amb aquests objectius que estem compartint, perquè creiem fermament que podem aportar molt valor, però, alhora, també deixi un cert marge a que des del Govern de la Generalitat, doncs, tindran estratègies. En qualsevol cas, hauran d'explicar-les ells, no nosaltres.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, presidenta.

Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre si aprova que els presentadors i col·laboradors de la Corporació participin en campanyes de difamació contra particulars

Reprenem la seqüència de la sessió amb la pregunta 1, adreçada a la presidenta sobre si aprova que els presentadors i col·laboradors de la corporació participin en campanyes de difamació contra particulars.

En nom del Grup Parlamentari de VOX, té la paraula la diputada Mónica Lora. Quan vulgui, diputada.

Mónica Lora Cisquer

Bé, fa uns dies, el senyor Joel Díaz, presentador i col·laborador de diversos programes de la CCMA, va impulsar una campanya pública contra un ciutadà per les seves opinions polítiques. I que consti que aquesta persona difamat no és precisament de VOX. De fet, només fa falta que mirin, doncs, les seves xarxes socials per veure que també ens critica a la meva formació política

Però trec aquest tema perquè aquesta actitud per part de professionals de la CCMA envers de ciutadans, sigui quina sigui la seva ideologia política, doncs, jo penso que no és de rebut.

A més, Díaz no és que es limités a discrepar amb aquesta persona, sinó que el va qualificar, aquest ciutadà, de nazi, de racista, de fill de puta, i va animar també públicament a pressionar a una universitat perquè revisés la seva relació acadèmica i professional amb aquesta persona.

Jo crec, sincerament, que qualificar de nazi a un ciutadà per denunciar amb dades, doncs, els efectes de la immigració massiva, no?, en àmbits com l'economia, la seguretat o inclús el mercat laboral, doncs, és inacceptable.

I no només això, sinó que organitzar una campanya de pressió contra una universitat per aconseguir la cancel·lació personal, laboral i pública d'un ciutadà de Catalunya per pura discrepància política, doncs, jo crec que és encara més greu. I, a sobre, si això ho fa aprofitant el seu sou públic i l'altaveu mediàtic que li aporten els mitjans públics de Catalunya, doncs, sincerament, això és escandalós.

I, en aquest sentit, em pregunto que per a què serveix el llibre d'estil de la corporació, que si serveix per a una altra cosa que per fer bonic, perquè, clar, el llibre d'estil, precisament, prohibeix expressament als seus professionals fer manifestacions que

comprometin la imparcialitat dels mitjans, emetre missatges ofensius o despectius també a les xarxes socials.

Per tant, jo em pregunto si aquestes normes s'apliquen a tothom o només a determinades persones. Per tant, la pregunta, doncs, és aquesta, no?, que si aprova que els presentadors i col·laboradors de la CCMA participin en campanyes de difamació contra particulars. Perquè, clar, si qualificar de nazi i fill de i promoure una campanya contra ell no vulnera, en aquest cas, el llibre d'estil, doncs, expliqui'ns per a què serveix aquest llibre d'estil.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputada. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyora diputada, el llibre d'estil marca els nostres principis i pautes d'actuació, i, per tant, evidentment, té en compte pilars com el respecte a la nostra audiència i a la ciutadania de Catalunya. I, en aquest cas, nosaltres el que li puc traslladar és que no podem atribuir opinions i comentaris que fan alguns dels nostres col·laboradors en altres entorns que no són els propis, perquè entràriem en un concepte que també és difícil, en aquest sentit, diguem-ne, segurament, en el que tots compartim el mateix criteri, però què és la llibertat del dret d'expressió de cadascuna de les persones.

Des d'aquest punt de vista, sí que li puc dir que vetllem per aplicar fermament el llibre d'estil en tots els nostres continguts i vetllem per posar, diguem-ne, de relleu que no creiem que haguem de, nosaltres, ser promotors de discursos ni polaritzants ni discursos d'odi.

I, per tant, en el que és els nostres continguts, intentem ser molt rigorosos, i, evidentment, així li puc garantir, buscant aquesta imparcialitat dels nostres presentadors i col·laboradors a través dels nostres mitjans.

Moltes gràcies.

La presidenta

Gràcies, presidenta. Diputada.

Mònica Lora Cisquer

Sí, em pensava que no tindria. Jo el que sí que li pregaria, doncs, és que apliquin, en aquest cas, el llibre d'estil, perquè ja n'hi ha prou d'actituds, doncs, de *matones*, perquè és que no té un altre nom, és una actitud de *matón*, d'un professional, en aquest cas, de la CCMA, i que s'apliquin mesures ja d'una vegada per totes.

La presidenta

Presidenta.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies. Doncs, com li deia, creiem fermament el nostre llibre d'estil, i, per tant, vetllem per l'aplicació del llibre d'estil en els nostres continguts, i, alhora, és un dret que sempre haurem de defensar també, la llibertat d'expressió. i garantir, en aquest sentit, que, malgrat ens puguin agradar més o menys les expressions que fan fora dels nostres entorns, doncs, formen part d'aquesta llibertat d'expressió, que, com vostès saben, hi ha casos europeus on clarament s'han posicionat més a favor de la llibertat d'expressió que no del que seria l'aplicació en qualsevol altra finestra que no sigui la pròpia de com s'expressen els nostres col·laboradors.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, presidenta.

Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre la visibilitat als mitjans públics de les malalties osteoarticulars

322-00188/15

Passem a la pregunta 2, adreçada a la presidenta també, sobre la visibilitat als mitjans públics de les malalties osteoarticulars.

En nom del Grup Parlamentari del Partit Popular, té la paraula el seu portaveu, Hugo Manchón. Quan vulgui, diputat.

Hugo Manchón García

Gracias, presidenta. Hace unas pocas semanas, aquí, en el Parlament, en la Comisión de Salud, compareció OAFI, que es la primera fundación dirigida a personas con problemas articulares, artrosis, osteoporosis.

Y, a nivel mundial, la fundación, es una fundación que acompaña y asesora a los pacientes, y ayuda a donar visibilidad a estas enfermedades y también herramientas para cuidar de la salud articular. Y, bueno, también trabajan para la prevención y, sobre todo, también para la investigación.

Y pensará: «Muy bien, está genial, ¿pero a mí qué me cuenta?». Pues una de las cosas que ellos planteaban era la necesidad de dar visibilidad a estas patologías, sobre todo, por ejemplo, cuando hablan de la prevención, también en el deporte, que ese tipo de enfermedades, pues, afecta más a las mujeres.

Y ellos nos pedían la colaboración de los grupos parlamentarios para pedir la implicación y la actuación por parte del Govern, pero también

Fitxer 19CCMA8

que desde los medios públicos de comunicación como plataformas potentes, como podría ser la Marató, o cualquier espacio audiovisual, pues, se tratara esto, ¿no?

Por eso quería preguntarle qué espacios de televisión, de radio o digital se ha dedicado a eso que planteo, a las enfermedades osteoarticulares, y si tiene prevista alguna acción concreta a medio o largo plazo.

Muchas gracias.

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, doncs, evidentment, som molt sensibles als temes de salut, i estem fermament compromesos a donar-los visibilitat, i, sobretot, també divulgació, prevenció i cura.

De fet, aquests temes els acostumem a tractar no només en l'àmbit informatiu, quan hi ha notícies, doncs, en relació a la recerca o altres notícies d'aquest tipus, sinó també en diferents espais dels nostres programes de diari.

És el cas de les tardes de Catalunya Ràdio o programes com el *Tot es mou*, no?, en el que, no fa no fa gaire, el març passat, vam estar parlant de malalties osteoarticulars, precisament, amb un fisioterapeuta professional de la fisioteràpia, i, per tant, doncs, en aquest sentit, crec que coincideix amb aquesta voluntat que traslladava l'OAFI de donar-li visibilitat, divulgació i, sobretot, treballa la prevenció.

A més a més, com vostès saben, tenim La Marató de TV3 i Catalunya Ràdio de 3Cat, i aquesta Marató, doncs, també sempre té aquesta mateixa vocació. I, per tant, doncs, convidar també que, precisament, tenim la convocatòria oberta per escollir les malalties de les que tractarà la Marató el 2027 i 2028, i, per tant, és una magnífica oportunitat perquè es puguin presentar.

Sabeu que el procediment per la selecció de malalties és que, precisament, les entitats es presentin a aquestes convocatòries que generem, i que, per tant, doncs, després, el comitè d'experts en podrà fer una avaluació sobre prevalença i sobre també oportunitat de millora en relació a la recerca, en relació a la prevenció, etcètera. I, en aquest cas, precisament, doncs, és molt, crec, rellevant que pugui ser una de les malalties que puguem tractar properament.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies.

**Pregunta al director de Televisió de Catalunya en comissió sobre
el desplegament informatiu previst per a la visita del papa a
Catalunya**

323-00225/15

Passem a la pregunta 3, adreçada al director de la ràdio, sobre el desplegament informatiu previst per a la visita del papa a Catalunya.

En nom del Grup Parlamentari Socialista, té la paraula el seu portaveu, José Ignacio Aparicio. Quan vulgui, diputat.

José Ignacio Aparicio Ciria

Gràcies, presidenta. De fet, aquesta... Bé, primer, li enviem un missatge d'ànims al director de TV3. Esperem tenir-lo aviat aquí amb nosaltres. De fet, aquesta pregunta, d'entrada, la volíem adreçar als dos directors, el que passa és que són tan estrictes aquí al Parlament que només permetien adreçar-la a una persona. En tot cas, encantat de que ens la pugui respondre el director de la ràdio.

La futura visita del sant pare aquí, a Catalunya, doncs, esdevindrà un..., serà un esdeveniment informatiu institucional molt rellevant, no només aquí, per Catalunya, sinó serà un aparador per a tot el món.

I dins dels actes previstos, doncs, hi ha un moment que destaca especialment, des del punt de vista audiovisual, que és la benedicció i inauguració de la torre de Jesucrist de la Sagrada Família, que serà un esdeveniment extraordinari que combinarà patrimoni, simbolisme i innovació tecnològica, amb un gran espectacle visual que inclourà il·luminacions especials, drons i altres recursos escènics que projectaran al món una de les icones més reconegudes a Catalunya.

Això serà un gran repte per a tots els mitjans de comunicació, però especialment per a la ràdio, perquè és un espectacle visual. La pregunta anirà per aquí. És a veure com el podreu cobrir o com podreu explicar realment tot el que s'està veient.

Aquests tipus d'esdeveniments representen també una oportunitat perquè els mitjans públics, doncs, mostrin la seva capacitat tècnica i la seva experiència en grans retransmissions, i la seva vocació de servei públic, doncs, apropen a tota la ciutadania uns actes que són d'indubtable transcendència.

També volem posar en valor, en aquest cas, doncs, la cooperació que hi haurà, sembla ser, entre diferents televisions, no sé si entre les ràdios..., segurament no serà així. No és el mateix tema. I, bé, realment el que voldríem demanar-li és que

ens expliqui tant les novetats tècniques que es preveuen incorporar en les retransmissions com l'abast del dispositiu informatiu que esteu preparant.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputat. Senyor Borda, quan vulgui.

Jordi Borda Marsiñach (director de Catalunya Ràdio)

Gràcies, presidenta. També sumar-me a l'abraçada al director, que segur que no es perdrà la pròxima comissió, i que ens està veient per *streaming*. La millor manera de seguir la visita del sant pare i la benedicció de la torre de Jesús és seguint els mitjans públics nacionals d'aquest país, mirant-ho per TV3, per la plataforma, escoltant-ho per Catalunya Ràdio i seguint-ho per tot el nostre univers digital. Això pot estar segur.

Passaré molt ràpid per les programacions, perquè tant la televisió com la ràdio abocaran la seva programació des del dia 9, quan el sant pare arriba al país per l'aeroport del Prat fins que marxi, fent seguiment de tots els seus passos i de la transcendència de tot això, i, com diu vostè, culminarà tot amb la benedicció de la torre de Jesús.

Aquí sí que li vull dir que hi ha un esdeveniment en el qual crec que ens convertirà de nou, perquè és una constant en la història dels mitjans públics d'aquest país, en una referència en termes d'innovació de producció audiovisual, perquè TV3, 3Cat produirà, coproduirà amb altres televisions, però produirà el senyal internacional, i ho farà amb un ús d'una tecnologia innovadora, *Cinema Life*, se'n diu, que està a l'avantguarda de la qüestió audiovisual d'arreu del món.

L'equip liderat pel cap d'imatge de 3Cat, el realitzador Paulí Subirà, utilitzarà un desplegament tècnic que fins ara no s'ha fet servir mai en directe a Europa, i així es podrà gaudir amb una visió més cinematogràfica, aquesta serà la clau de la retransmissió, l'espectacle de llum i música ideat pel director artístic català Igor Cortadellas.

Això ja ho fa en si mateix innovador. Ens sentim, com a empresa, absolutament orgullosos de ser els responsables de produir el senyal internacional d'una qüestió

que veurà que genera interès arreu del món, no només pel sant pare, sinó per la Sagrada Família, per gaudir el centenari de Gaudí.

I, el que li deia al principi, els dos mitjans ens aboquem, parlo un momentet de la ràdio, tot i que aquesta pregunta no anava adreçada a mi, des de del dia 9 al migdia fins al dia 10 al vespre, estarem pendants amb tots els realitzadors de la casa, tots els presentadors de la casa barrejats, generat un mateix equip, i anar seguint pel territori el que faci el papa Lleó i la transcendència que això tingui, i també de tota la resta d'informacions que hi hagi aquell dia, que creiem que n'hi haurà bastantes més.

La presidenta

Diputat, vol repreguntar? Moltes gràcies.

Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre si la pluralitat política està ben representada en els principals programes de Catalunya Ràdio

323-00222/15

Ara passaríem a la pregunta 4, adreçada també al director de la ràdio, sobre si la pluralitat política està ben representada en els programes de Catalunya Ràdio.

En nom del Grup Parlamentari de VOX, té la paraula la diputada Mònica Lora. Quan vulgui, diputada.

Mònica Lora Cisquer

Molt bon dia. Crec que mai li he fet cap pregunta des que estic jo aquí. Benvingut. Bé, passen els anys governs, també directors, no?, però TV3 i Catalunya Ràdio, doncs, continuen sent la seva i no precisament la dels catalans.

De fet, en l'informe del CAC sobre pluralisme polític en els continguts informatius i d'actualitat de la televisió i la ràdio, s'analitza el període entre juliol i desembre del 2025. Jo crec que aporta, doncs, unes dades que són molt reveladores. Pel que fa, per exemple, a les entrevistes polítiques, veiem que Esquerra Republicana té un 8,1 per cent; Partit Socialista, sis per cent; Comuns, 5,4; Junts, 4,7; PP, 2,7; la CUP 1,3; Podemos, 0,7; i el Partit Regionalista de Cantàbria 0,7, i VOX, doncs, VOX, zero *patatero*. Tal qual, eh?, és literal.

I és que resulta que Catalunya Ràdio fa més entrevistes al Partit Regionalista de Cantàbria que a VOX. És que em sembla, sincerament, surrealista. Jo crec que és perquè vegin el nivell de pluralisme que ofereix la ràdio pública catalana, i és molt trist.

De fet, si mirem després la informació, la cobertura informativa, la situació no és que millori gaire, i m'evitaré dir les dades per no repetir-me. Llavors, la meua pregunta va en el sentit de si creu vostè que això, doncs, és una cobertura equilibrada, imparcial i que respecta la pluralitat política de Catalunya.

Perquè mirin, jo dels mitjans privats, doncs, ja no m'espero gaire. No tinc molta esperança en alguns mitjans privats, perquè, al cap i a la fi, doncs, bé, responen a subvencions, responen als amos que els donen recursos, concretament, més de 40 milions d'euros de publicitat institucional.

Però òndia, veure això de mitjans públics i, en aquest cas, de la ràdio catalana, doncs, a mi em sembla, sincerament, escandalós. I jo crec que inclús evidència, no?, un pèssim servei públic que intenta silenciar, doncs, a unes determinades opcions polítiques i afavorir-ne d'altres. I, en aquest sentit, s'ha de recordar que nosaltres representem a 250.000 catalans que paguen, i, entre d'altres coses, no?, la cadena que vostè dirigeix, també els seus treballadors, inclús a vostès, i que jo crec que mereixen ser tractats amb igualtat de condicions i amb la mateixa consideració que mereixen la resta de votants. De fet, no demano ni més ni menys, simplement, doncs, que hi hagi igualtat en aquest sentit.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputada. Senyor Borda, quan vulgui.

Jordi Borda Marsiñach (director de Catalunya Ràdio)

Gràcies, presidenta. Començo... Encara no havíem parlat en aquesta comissió. Començo fent referència al que deia abans el director d'estratègia de la corporació, que han recordat que els centres d'estudis d'opinió fan un estudi sobre les preferències dels ciutadans d'aquest país sobre els mitjans en els quals informar-se, i al cap de dalt de les preferències hi ha la televisió pública i Catalunya Ràdio, no?

En qualsevol cas, ho dic perquè pèssim servei públic, de moment, la reacció de la ciutadania és bona en termes d'audiència i en termes d'estudis qualitatius.

Miri, aquesta temporada, *El matí de Catalunya Ràdio*, que és el nostre buc insígnia, hi han passat tots els portaveus de tots els líders polítics de totes les formacions que estan representades en aquesta cambra.

Vostè em parla d'un període en concret, però el seu secretari general va tenir una entrevista molt llarga a *El matí de Catalunya Ràdio*, on va dir el que va voler, on va poder explicar les seves..., l'argumentari.

La setmana passada, fa dues setmanes, estava citat per tornar a parlar, en aquest cas, del resultat de les eleccions andaluses. El que es va produir en aquell moment va ser que va..., el que passa en la vida diària dels periodistes, dels mitjans públics i no públics i dels privats, que és que va esclatar l'afer Zapatero, si se'm permet l'expressió, és a dir, la imputació, i també la detenció del senyor Jonathan Andic. Per tant, de cop i volta, això es va haver de suspendre aquell dia, i s'està treballant per reagendar-ho.

Per tant, des del punt de vista del pluralisme polític, i, de tota mena, els treballadors i els periodistes i les periodistes de la casa tenen claríssim la mirada gran, la representació de tot el país, i que totes les veus hi siguin participants, sempre que sigui des del respecte als valors democràtics.

I, vaja, estic absolutament convençut que passa en tots els àmbits, no només *El matí de Catalunya Ràdio*, sinó que en tots els àmbits informatius.

La presidenta

Passem al bloc sobre organització i funcionament, amb l'acumulació de les preguntes 5 i 6, adreçades a la presidenta de la corporació, sobre el funcionament i la consolidació del 3Cat en Viu.

Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre la seva valoració pel que fa al funcionament i a la consolidació del 3Cat en Viu com a eina per a reforçar l'accés als continguts de la Corporació

322-00178/15

En primer lloc, té la paraula, en nom del Grup Parlamentari Socialistes, la diputada Rocio Garcia. Quan vulgui, diputada.

Rocio Garcia Pérez

Gràcies, presidenta. Presidenta Romà, aquest cap de setmana, l'Anella Olímpica de Montjuïc va aplegar prop de cinquanta mil persones que van viure en directe els continguts de l'univers 3Cat, i participar i gaudir en directe del 3Cat en Viu. Veure en directe els seus referents televisius, programes de la cadena pública.

Milers de famílies van poder participar d'un gran muntatge i de les activitats organitzades de les actuacions musicals per trobar-se i parlar amb els seus personatges, presentadors, presentadores, i veure en directe com es fan programes i entrevistes.

La logística va ser molt complexa, ja la vam poder veure, la vam veure des de casa el dissabte i diumenge en directe. Creiem que han estat dies intensos, possiblement, de feina, de molta feina dels equips de la televisió pública que preparen aquest gran esdeveniment. I, des del Grup Parlamentari Socialistes i Units per Avançar, volem felicitar els professionals de la televisió pública de TV3, del 3Cat, i tots els equips. El muntatge tècnic, doncs, suposo que va suposar dies molt intensos, no? Els equips de producció, de realització, els periodistes també responsables de programes.

Perquè les famílies i infants i joves poguessin gaudir d'aquest gran esdeveniment, doncs, va ser necessari un gran desplegament, i això és el que nosaltres volem posar en valor.

Es van omplir tots els escenaris a l'aire lliure en uns dies també d'una calor intensa. Des del dissabte, el públic va, justament, adreçar-se a l'Anella Olímpica, al Palau Sant Jordi.

Els programes d'entreteniment com *Polònia*, *El foraster*, *Que no surti d'aquí*, *Col·lapse*, *El suplement*, *Atrapa'm si pots...*, en fi, tot l'univers Súper3, van ser protagonistes. I diumenge al matí, doncs, algunes de nosaltres ja vam poder també adreçar-nos

Fitxer 19CCMA9

a l'entorn de Sant Jordi i al mateix estadi per comprovar, no?, com des de primera hora, des de molt d'hora, tot i les altes temperatures, ja estaven tots els espais plens.

En fi, que pensem que és un gran exemple de fidelització del públic *Eufòria* també i els programes. La gala va ser també un èxit, i milers de famílies, infants i joves, doncs, i fans d'*Eufòria* també van omplir el Palau.

Per tant, bé, per tot això, i sense menystenir a *El foraster* i també tota la convocatòria que va fer dissabte, doncs, volíem saber quina valoració fa del funcionament del Cat en Viu.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputada. Ara té la paraula la diputada Marta Vilalta, del Grup Parlamentari d'Esquerra Republicana de Catalunya. Quan vulgui, diputada.

Marta Vilalta i Torres

Sí, moltes gràcies, presidenta. I seguint amb el mateix tema, abans, en el debat de l'informe que ens han pogut presentar sobre el valor i l'impacte del 3Cat, vostè mateix ens feia unes reflexions que, de fet, compartim.

En primer lloc, comentava que els mitjans del 3Cat, amb quaranta-tres anys d'història ja, d'història compartida del país, formen part de la vida de la ciutadania de Catalunya.

També vostè destacava el paper indiscutible del 3Cat en l'enfortiment de la democràcia, i, en especial, en la millora de la cohesió social i la creació de comunitat. Doncs bé, en aquesta línia, l'esdeveniment del 3Cat en Viu, que es va celebrar el cap de setmana passat, 30 i 31 de maig, a l'Anella Olímpica de Montjuïc, ha estat una manera justament de sortir de les pantalles, de sortir també dels auriculars i de connectar directament amb la ciutadania.

De fet, aquest exercici de generar comunitat, d'apropar i connectar les audiències, els programes d'èxit com *Polònia*, l'*APM? Atrapa'm si pots*, *Crim*s, *Cuines*, el *Que no surti d'aquí* o de personatges, és clar, com no hi podia faltar, com el Titó.

No és nou. Recordem ja fa uns quants anys que es feia la Festa dels Súpers, i any rere any era un èxit per als més menuts. O per posar un altre exemple diferent, ja ho sé, el programa de La Marató cada any fa un desplegament arreu del país amb accions i amb activitats que permeten també connectar amb la ciutadania, a més a més, amb la solidaritat i la divulgació com a leitmotiv.

En tot cas, i com també comentàvem abans en alguna pregunta, el 3Cat és molt més que una televisió. TV3 és molt més també que Catalunya Ràdio. Una ràdio, per tant, és molt més que un dipositari de contingut.

Tota la plataforma del 3Cat és part del país, forma part de la identitat col·lectiva, de les vides de molta gent. Hem crescut amb els personatges del Club Super3, amb els presentadors de TV3 i del Temps. Semblen membres de la nostra família. Tenim referents de llocs, de personatges, de ficcions, programes que formen part també del nostre imaginari vital i col·lectiu.

I per això nosaltres considerem que una iniciativa com la del 3Cat en Viu és una bona acció que s'hauria de poder consolidar, justament per allò que vostè deia a l'inici, que li recordava, per poder connectar, per poder superar les pantalles, per crear aquesta comunitat que vagi molt més enllà de les tauletes, de la televisió, d'una pantalla o d'un auricular.

I potenciar també, i aquí volem fer molt èmfasi, la cohesió social del país, que, justament, doncs, una eina per aconseguir-ho, per fer-ho és també el 3Cat amb totes les seves finestres.

Sabem que l'acollida va ser multitudinària, amb una participació a l'entorn de cinquanta mil persones. Reconeixem també el desplegament professional que va fer la casa. I voldríem preguntar-li pel balanç i quines opcions de futur, doncs, per consolidar aquesta iniciativa té.

Moltes gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, diputada. Presidenta, disposa de cinc minuts.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyores diputades. Doncs la veritat és que n'estem molt contents del 3Cat en Viu. Ha estat una gran oportunitat, precisament, per connectar d'una manera més intensa i il·lusionant amb la ciutadania. Si recorden el lema del pla estratègic, Connectem per arribar a tothom, ja marcava, no?, aquesta voluntat que ha de tenir els nostres continguts, que és connectar amb la ciutadania.

Per a nosaltres, els continguts és quelcom més que el que distribuïm a través de mitjans, sinó que és, precisament, aquest univers d'imaginari col·lectiu que generem de relacions entre la ciutadania, capaç de crear cohesió social i proximitat amb les persones.

Per això creiem que era imprescindible recuperar més presencialitat, i ho hem estat fent aquests darrers quatre anys amb petites, diguem-ne, ja primeres trobades amb infants, amb el Titó, per exemple, o amb *El búnquer*, anant per Catalunya, o amb el *Que no surti d'aquí*, doncs, amb els joves, o amb *El desconcert*, que també, doncs, és un exemple més, no?, de com estem fent aquesta experiència, diguem-ne, més propera a les persones.

Però necessitàvem sumar un esdeveniment de més gran abast i que ens permetés, doncs, que hi poguessin ser presents totes les finestres, des del Super3, per suposat, però també TV3, Catalunya Ràdio, EVA, els esports, i tota la resta de continguts culturals.

Per tant, hem aprofitat, gràcies a aquest esdeveniment 3Cat en Viu, tots els nostres continguts a la ciutadania, hi ha experiències que són compartides, compartides, que són, per tant, col·lectives, i, per tant, que reforcen aquest vincle amb el país.

Feia goig veure en aquests dos dies, realment, l'Anella Olímpica, perquè, doncs, en l'espai que amb BSM vam acabar, diguem-ne, considerant que podíem ocupar, pels seus calendaris, doncs, va acabar sent l'Anella Olímpica, i que fos el mes de maig també és perquè ens vam haver d'ajustar a la possibilitat que tenia.

Doncs, a dia d'avui, és un entorn, com vostès saben, molt concorregut, amb grans concerts, i, per tant, doncs, no era fàcil recuperar aquest format. Feia més de més

de dos anys que intentàvem recuperar-lo. I, per tant, havíem de superar tota una sèrie de reptes que ha sigut possible, no?

I com realment ens ha respost la ciutadania. Ha sigut un cap de setmana, dos dies, en què s'ha omplert de famílies, de parelles, d'avis, de joves, d'infants. Òbviament, el públic més majoritari eren les famílies amb nens i nenes, però també veiem altres públics, els quals, per a nosaltres, doncs, ens feia molta il·lusió, perquè ens permetia, precisament, no?, crear aquest esdeveniment compartit, en el qual podem tots tenir una experiència col·lectiva.

Hem pogut gaudir de l'especial d'*El foraster*, amb el Quim Masferrer, del concert d'*Eufòria* al Palau Sant Jordi. Però fora, a la plaça 3Cat en Viu, doncs, de forma gratuïta, realment, podíem compartir esdeveniments, com el concert que hem fet del Super3, on hem recuperat la cançó del *Tots som súpèrs*, que l'hem recuperat per al públic infantil.

I també, doncs, propostes al voltant de l'univers no només infantil, sinó també dels videojocs, que han sigut un èxit de participació. També continguts com d'EVA, com *La turra* o *El loft*, i continguts per a joves com el *Que no surti*. També l'entrevista que vam fer infinita amb el *Col·lapse*, o la participació d'*El suplement*, el *Cuines* o l'*Info K* o el *Polònia* o l'*APM*?

Com veuen. un ventall molt ampli de continguts que, per tant, han arribat a aquestes cinquanta mil persones que es van apropar, i que, com vostès saben, anaven, doncs, amb un sistema de registre d'entrades. I, per tant, també amb un ressò a través de les xarxes socials i a través de tots els nostres mitjans, doncs, també que creiem que té molt valor i que és molt valuós.

De fet, hem estat fent un estudi durant aquests dies a les persones que van assistir-hi, i la conclusió és que el valoren molt positivament, el recuperar un esdeveniment d'aquest tipus, i els nivells de satisfacció eren molt alts. Per tant, estudiarem com en un futur, a partir també dels aprenentatges que n'hem obtingut, doncs, podem tenir una altra vegada un format d'aquest tipus.

És una primera edició, i, per tant, en traiem també aprenentatges molt valuosos, no? Coses que ens han funcionat més bé, coses que ara, una segona edició, voldríem millorar. Però en termes generals, doncs, estem molt contents, perquè, malgrat la

calor d'aquell cap de setmana, res va impedir que les famílies s'apropessin i les persones s'apropessin a gaudir i a apropar-se als nostres continguts. I des de la ficció fins a l'entreteniment, l'actualitat, els continguts esportius o continguts culturals, doncs, van estar aquells dies convivint amb les persones.

Deixeu-me agrair també la participació dels nostres professionals, l'esforç que ha fet el conjunt de treballadors de la casa per tal de tirar endavant un projecte d'aquestes característiques, que és una feina afegida al nostre dia a dia, i que, a més a més, doncs, ha tingut un suport també amb col·laboradors nostres externs, no?, però que el lideratge és intern. També crec que mereix que entre tots els felicitem, perquè, realment, la feina que hi ha hagut darrere és important i de molt valor.

Moltes gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, presidenta.

**Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació
Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre la manca d'informació
necessària per a garantir la participació del treballadors en el pla
d'igualtat**

322-00185/15

Passem a la pregunta 8, adreçada també a la presidenta, sobre la manca d'informació necessària per a garantir la participació dels treballadors en el pla d'igualtat.

En nom del Grup Parlamentari de Comuns, farà la pregunta la seva portaveu, Susanna Segovia. Quan vulgui, diputada.

Susanna Segovia Sánchez

Gràcies, presidenta. Senyora Romà, tenim entès que estan elaborant, no?, des de l'any 2024, una actualització, per dir-ho d'una manera, o una oficialització del pla d'igualtat de la corporació, i, pel que sabem, doncs, no s'està donant totes les dades necessàries per poder fer el diagnòstic, que hauria de ser la base fonamental d'aquest pla d'igualtat.

Justament al Parlament estem ara treballant per al nou pla d'igualtat també, i estem a la fase de diagnòstic. Per poder fer aquest diagnòstic és necessari poder tenir, sobretot, la informació retributiva, evidentment, anonimitzada, però prou segregada com per poder saber quina és la situació, doncs, de la igualtat entre homes i dones a les diferents àrees, als diferents departaments, a les diferents seccions de tota la corporació.

I pel que sabem i ens fan arribar els treballadors i les treballadores que estan intentant participar i tenir la informació per poder col·laborar en aquest diagnòstic, aquest Pla d'igualtat, no estan tenint aquesta informació.

S'estan donant informacions no prou desagregades, s'estan amagant columnes d'informació, s'estan donant, quan es parla de les retribucions, no?, de tota la informació retributiva, que és una cosa fonamental per poder fer aquest diagnòstic, queden fora les dades de més de set-centes persones que treballen a la casa.

Hi insistim, les dades són anonimitzades, per tant, no és un tema de protecció de dades. Sembla que és, una vegada més, un tema d'ocultació de la informació. Llavors, la pregunta, senyora Romà, és si vostè creu que els treballadors i les treballadores poden participar amb totes les condicions i totes les garanties en el diagnòstic i en l'elaboració d'aquest Pla d'igualtat si no tenen aquesta informació que li estan demanant.

La presidenta

Moltes gràcies, diputada. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyora diputada, vam iniciar, com vostè sap, el procés de negociació del pla d'igualtat l'abril de 2024, i s'han celebrat més de setanta reunions, d'entre les quals, doncs, hi ha hagut moltes reunions orientades a traslladar tota la informació necessària per poder-lo fer.

A més a més, s'ha fet un estudi, precisament, amb els treballadors, amb la plantilla, on s'ha promogut la participació, entre el mes de maig i juliol del 2025, per poder tenir tot el diagnòstic i integrar-ho. I, pel que a mi em consta, estem en una fase

avançada de tancament d'aquesta diagnosi, i, per tant, entenc que estava anant favorablement.

Si no és així, estic a disposició de qui faci falta per parlar de què és el que els hi fa falta, perquè crec que la informació que vostès tenen i la que nosaltres tenim és diferent, i seria bo que poguéssim solventar-ho.

De fet, respecte a les dades de les posicions H i O, perquè, com vostès saben, els nivells retributius de la direcció, de l'alta direcció i del Consell de Govern és pública, per tant, entenc que les dades a què fan referència no poden ser set-cents treballadors, perquè no hi ha tants treballadors en posicions de comandament, ni molt menys, i, per tant, realment, no sé a què fa referència.

Si fes referència a les posicions H i O, que, com dic, no són aquest nombre, tenen les dades fins a 2024, i a mi em constava que estaven treballant les dades de 2025, que, com vostès saben, s'han de tancar, perquè estem parlant que estem al mes de juny i nosaltres hem estat fent el tancament recentment, i, per tant, se'ls hi està..., si no se'ls hi ha compartit ja, se'ls hi compartirà ja aquestes dades.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, presidenta. Diputada, quan vulguis.

Susanna Segovia Sánchez

Senyora Romà, crec que, efectivament, coincidim en una cosa, i és que és com molt curiós que cada vegada que li preguntem sobre informació retributiva, sobre participació dels treballadors i les treballadores, que no són preguntes que ens inventem, com es pot imaginar, jo la darrera conversa la vaig tenir ahir amb una de les persones representants dels treballadors i les treballadores que està fent seguiment d'aquest tema, i em va traslladar el que jo li estic traslladant a vostè, i vostès sempre surt a dir que no, que la participació és fantàstica, que la transparència és fantàstica, que hi ha una relació boníssima.

Potser sí que el que hem de plantejar, no sé si és un que vinguin a comparèixer tots O a la vegada en una sessió de la corporació, i, llavors, puguem realment posar sobre la taula, perquè resulta molt curiós que quan nosaltres parlem amb

representants dels treballadors i les treballadores ens diguin que és una de les direccions més opaques que s'han trobat mai a la corporació.

La presidenta

Gràcies, diputada. Presidenta, té la paraula.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyora diputada, insisteixo en el que li he dit. És a dir, nosaltres hem donat les dades fins al 2024. El 2025 s'estaven treballant com hem fet el tancament, i se'ls hi procedirà a donar aquesta informació.

Realment em sap greu que a través del Parlament haguem d'estar-nos parlant amb els representants treballadors quan, com li dic, hem tingut més de setanta reunions, i, pel que a mi em consta, sí que estem avançant en la majoria de temes que ens demanen.

Gràcies.

La presidenta

Passem a la pregunta 9, adreçada també a la presidenta, sobre la relació del fons israelià KKR amb Mediawan.

**Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació
Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre la relació del fons israelià
KKR amb Mediawan**

322-00186/15

En nom del Grup Parlamentari de Comuns, farà la pregunta la seva portaveu, Susanna Segovia.

Susanna Segovia Sánchez

Sí, gràcies, presidenta. De fet, no és el fons proisraelià KKR. Senyora Romà, jo suposo que ha pogut llegir l'ampli reportatge que va publicar la revista La Directa sobre la participació d'aquest fons proisraelià, KKR, a la productora Mediawan, una

de les productores a les quals la corporació ha externalitzat la producció de programes tan importants com *Eufòria* o *Persones infiltrades*.

Llavors, la pregunta, ja que al reportatge mateix es pot llegir que, en el seu moment, des de La Directa van intentar contactar amb els responsables de la corporació i no van aconseguir cap resposta, doncs, la pregunta és dir-li què en sap del tema, senyora Romà. Tenien aquesta informació a la corporació quan es van fer les externalitzacions d'aquests programes? Si no la tenien i la tenen ara, què pensen fer al respecte?

La presidenta

Gràcies,

Fitxer 19CCMA10

diputada. Presidenta, té la paraula.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Bé, nosaltres no treballem amb la productora Mediawan. Treballem amb la productora Veranda. Veranda és la mateixa productora que ens va fer en el seu moment *Merlí*. Per tant, és una productora amb la que portem molts anys treballant. I, en el seu moment, quan ens presenta *Eufòria* com a, diguem-ne, nou contingut, no formava part, no l'havia comprat Mediawan.

Mediawan va comprar Veranda fa dos anys, i, per tant, el moment de la nostra presa de decisió d'apostar per un contingut com *Eufòria* no hi havia, diguem-ne, aquest element sobre la taula, perquè, senzillament, els nostres interlocutors es deien Veranda, i eren independents respecte a Mediawan.

Això no vol dir que, a més a més, ara, diguem-ne, sent un contingut, *Eufòria*, que és d'èxit, i que, per tant, ens està apropant a un públic que creiem que és molt valuós, creiem que hem de continuar amb aquest contingut.

Per altra banda, Mediawan compta amb més d'un centenar de productores, i nosaltres treballem amb Veranda, i d'entre els accionistes de Mediawan, un

d'aquests accionistes és el que fa referència, el que va publicar, doncs, el mitjà a què vostè fa referència.

És un accionista minoritari, i pel llibre d'estil de Mediawan, no pot fer cap ingerència en els continguts. Per tant, des d'aquest punt de vista, Veranda ens garanteix que el projecte, i, diguem-ne, per tant, el producte que nosaltres, doncs, li tenim contractat, que és *Eufòria*, segueix sent un projecte en el qual nosaltres l'estem liderant i no hi ha cap condicionament per part seva.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, presidenta. Diputada, quan vulgui.

Susanna Segovia Sánchez

Gràcies, presidenta. Sí, efectivament, és a través de Veranda, que, com vostè diu, fa dos anys que va passar a mans de Mediawan, on l'accionista majoritari és KKR. No és qualsevol accionista; és l'accionista majoritari. La pregunta també és si dels recursos que vostès donen a Veranda i que passen a Mediawan, pot garantir que no hi ha res que vagi a finançar un fons d'inversió proisraelí que bàsicament el que fa és invertir en tecnologia militar a Israel.

Perquè el que vostè ens està dient és que com que el programa va tan bé, no importa que els recursos que van del contracte programa de la corporació, que també són recursos públics i que són recursos de la Generalitat de Catalunya, puguin anar a contribuir al finançament d'un fons que el que fa és invertir en armes en un estat genocida com és Israel.

La participació del KKR en festivals com el Sónar ja va portar molta polèmica. De fet, va haver-hi molts artistes, que també devien considerar en el seu moment que participar en el Sónar era una bona idea, que van decidir retirar-se per la participació d'aquest fons.

La veritat és que sorprèn que la seva resposta sigui que és que no hi ha ingerència en els continguts d'*Eufòria*. Faltaria més, però és que no estem parlant d'això. El que estem parlant és què passa amb els recursos del contracte programa, que també venen dels recursos públics de la Generalitat de Catalunya, que, a més a més, té

aprovada una resolució al Parlament que diu que ha de suspendre qualsevol relació amb l'estat genocida d'Israel, que a través de la corporació acaben anant a parar a un fons d'inversió que inverteix en tecnologia militar.

Per tant, jo crec, senyora Romà, que s'haurien de plantejar molt aquesta relació amb Veranda, mentre segueixi estant en mans d'aquest fons d'inversió proisraelí, perquè el que estem dient aquí és que no es pot col·laborar amb un genocidi.

La presidenta

Gràcies, diputada. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Insisteixo en que nosaltres el contingut d'*Eufòria* vam seleccionar-lo de Veranda en el moment en què Veranda era una productora independent i no depenia d'aquesta productora. I, per tant, doncs, hem seguit treballant en Veranda per fer *Eufòria*, més enllà, diguem-ne, de les consideracions que vostè pugui fer i de les quals nosaltres estem completament d'acord. I, evidentment, també tenim la mateixa preocupació.

Moltes gràcies.

La presidenta

Gràcies, presidenta.

Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre les col·laboracions de la Corporació amb productores finançades pel fons proisraelià KKR

322-00187/15

Passem a la pregunta 10, adreçada a la presidenta sobre les col·laboracions de la corporació amb productores finançades pel fons proisraelià KKR.

En nom del Grup Parlamentari de la CUP, té la paraula el seu portaveu, Xavier Pellicer. Quan vulgui, diputat.

Xavier Pellicer Pareja

Sí, moltes gràcies. Bon dia de nou. Primer de tot, volia aprofitar per sortir una mica del guió i felicitar-los perquè no tot sigui tirar-los la cavalleria per sobre, per la producció de *Ravalejar*, dirigida per Pol Rodríguez i Isaki Lacuesta.

Ens sembla que és un exemple de quina és la funció pública dels mitjans de comunicació públics i de com dins una situació de complexitat social, dins una situació d'odi i dins d'una situació d'estigmatització, es poden presentar i es pot parlar de societat, es pot parlar dels nostres barris i es pot parlar de les nostres vides d'una manera diferent i assenyalant les principals problemàtiques que patim, i que patim com a societat, i, per tant, sortir d'aquestes estigmatitzacions i d'aquestes persecucions que molts cops es fan contra els més pobres, no? I em sembla que és un èxit, i, per tant, felicitar-los.

Dit això, i una mica seguint amb el fil de la pregunta que feia l'anterior diputada dels Comuns. Segons hem pogut veure en les dades de la pròpia web de la productora, etcètera, a nosaltres el que ens consta és que Veranda, precisament, va ser adquirida i va començar a formar part d'aquest grup Mediawan on durant l'any 2020, segons les pròpies dades de la web, per tant, abans que es comencés totes aquestes produccions.

Voldríem que s'aclarís aquesta informació. En tot cas, una informació de fonts de recurs, i que nosaltres voldríem pensar que vostès no coneixien i no tenien en compte quan van contractar i van tirar endavant aquestes produccions, que, en tot cas, segons dades de les pròpies webs, són anteriors a que es contractessin.

Dit això, com deuen saber, aquí estem treballant un projecte de llei d'empresa i drets humans que parla del compromís de les empreses amb els drets humans i amb el respecte als drets humans. I ens sembla que és evident i que compartirem tant la direcció de la corporació, hauríem de compartir, com la pràctica conjunta dels diputats i diputades, que no es pot estar fomentant amb diners públics el genocidi, les guerres, l'armament i la vulneració de drets sistemàtics arreu del món.

I que, per tant, igual que tenim una responsabilitat social fent produccions tant bones com *Ravalejar*, l'hem de tenir veient a on destinem els fons i què estem finançant amb els fons públics. Això no està passant en aquest moment, i això s'ha de corregir.

Per tant, nosaltres el que li demanem és com corregim aquesta situació que pensem que l'hem de corregir, i que si no ho fan, i, pel que hem entès anteriorment, no ho faran, em sembla que és un error i els demanarem responsabilitats més importants i intentarem sumar altres grups en fer-ho, i també quina és la responsabilitat social de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais, perquè seguint els mandats del Parlament i la llei que estem treballant, no es financi amb diners públics genocidis, no es financi amb diners públics armament sense control i no es financi amb diners públics, assassinats. Per tant, els hi demanem que rectifiquin la resposta anterior.

I, acabo, els hi demanem un compromís ferm amb aquesta qüestió i els hi demanem canvis urgents immediats respecte al finançament d'empreses que fomenten el genocidi.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, entenem perfectament la seva preocupació i la fem nostra. És a dir, és evident que nosaltres som els primers interessats en treballar única i exclusivament amb empreses que respectin els drets humans.

Hi insisteixo, però, en què, realment, quan nosaltres ens vam posar a treballar amb Veranda ni teníem aquesta informació, si és que, doncs, és veritat que fos des del 2020. A nosaltres ens han dit que és des de fa dos anys, però, en tot cas, accepto, diguem-ne, que revisarem aquestes dades, perquè pot ser que no estiguin bé.

Però no teníem aquesta informació. Per tant, des d'aquest punt de vista, es va escollir aquest contingut, doncs, com sempre es fa, diguem-ne, dins la corporació, perquè la comissió de valoració així ho va considerar. Va considerar que complia amb els valors democràtics, amb el servei públic i amb el que estàvem buscant des del punt de vista d'aposta cultural.

I, per tant, per aquest motiu vam tirar endavant aquest contingut. Ara haurem d'analitzar si tot això que se'ns està traslladant, doncs, ens implica prendre algunes decisions. Per tant, ho haurem d'estudiar.

Aquest any nosaltres tampoc teníem encara aquesta informació. S'ha fet *Eufòria*, com vostès saben, perquè és un contingut d'èxit, i, per tant per nosaltres ha sigut una renovació de contracte. I, per tant, doncs, ara s'haurà d'analitzar el futur. Però com que el programa ja havia acabat en el moment en què es van publicar aquestes informacions, tampoc no podíem prendre cap altra decisió.

Gràcies.

La presidenta

Passem a la pregunta 12, adreçada a la presidenta, sobre un major finançament de continguts en català.

Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre un major finançament de continguts en català

322-00181/15

En nom del Grup Parlamentari d'Esquerra Republicana, té la paraula el seu portaveu, Jordi Albert. Quan vulgui, diputat.

Jordi Albert i Caballero

Bé, gràcies, presidenta. Presidenta Romà, nosaltres li volíem fer una pregunta acompanyada d'una reflexió, eh? Davant de la davallada dels usos socials del català i amb la necessitat d'un abordatge urgent, i que aquest abordatge, doncs, lògicament, tindrà més garanties d'èxit sempre que hi hagi uns pressupostos, aquest impuls del català és necessari, i, per tant, per nosaltres ha estat una prioritat en el marc de la negociació pressupostària, i, a més, ha estat una prioritat des de tots els àmbits, per tant, des de la transversalitat del pressupost, afectant a diverses àrees i departaments.

Entenem que, per nosaltres, ara mateix el català ha de ser el punt d'inflexió, i també el que ha de garantir la principal eina de cohesió social del país i el que ha de garantir

també aquesta cohesió i el concepte de comunitat lingüística que ha de créixer. En lloc d'anar perdent parlants, el català necessita un creixement constant i estable.

I, per tant, doncs, el que millor ho pot assegurar és, precisament, els pressupostos. I dins de l'àmbit pressupostari, doncs, com li deia, des de tots els aspectes de caràcter transversal, hem focalitzat també, lògicament, amb el sector audiovisual i de creació de continguts, i aquí, lògicament, vostès hi tenen un protagonisme principal.

I dins d'aquest sector audiovisual i de creació de continguts, ens hem focalitzat també en l'àmbit esportiu. En l'àmbit esportiu, i, per tant, amb un increment molt substancial dels recursos per aconseguir els drets d'emissió de competicions esportives. Entre altres qüestions, perquè és, precisament, abordant aquests drets i abordant un increment pressupostari aquí, també generem un major impacte sobre un dels *targets* que també volem referenciar i hem referenciat en aquests pressupostos, que són els joves del país.

I, per tant, doncs, és evident que és un producte de caràcter estratègic. L'esport és la principal via de cohesió que tenim al país, i crec que en tenim una tradició molt clara i tenim molts exemples d'això.

I, d'altra banda, doncs, abordar, precisament, específicament, en l'àmbit de les retransmissions esportives, també ens permet un increment de les audiències, ens permet una major captació de nous públics, accedir a nous perfils i fer-ho català, i, per tant, també amb la difusió del català.

Com valora aquesta qüestió, consellera, ai, presidenta? (*Rialles.*)

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, aquest país creiem que necessita instruments d'impuls de la llengua, la cultura, la integració i la cohesió social, i nosaltres ens sentim un dels principals instruments per fer-ho possible.

I és per això que, des de fa quatre anys, hem volgut fer aquesta aposta, i us hem demanat fer aquesta aposta decidida pels continguts audiovisuals de la televisió, la ràdio i l'aposta digital, doncs, que també hem desplegat en aquests darrers quatre anys.

Creiem realment que en un context on tenim les amenaces de la polarització polarització que s'està generant a través de la desinformació, de la necessitat d'integració de les persones nouvingudes al nostre país, la necessitat de promoció de valors democràtics, salut, cultura i esport, creiem que és fonamental tenir uns mitjans forts amb l'ambició per poder fer front a aquests reptes.

I, precisament, per això entenem que aquests darrers anys hem fet una aposta decidida no només per TV3 i Catalunya Ràdio, sinó també pel Super3, per l'aposta juvenil EVA, que ens ha permès també, doncs, impulsar els creadors de continguts de llengua catalana, que creiem que era imprescindible tenir una indústria de creadors de continguts en llengua catalana, com també la tenen altres cultures del món.

I en aquest mateix camí, doncs, creiem també que l'aposta per l'esport és una aposta imprescindible, perquè és una aposta que ens permet no només visibilitzar que l'esport és salut i és un element identitari també del nostre país, sinó també apropar la llengua a totes aquestes persones nouvingudes que sí que poden tenir un interès a través de l'esport d'accedir, doncs, a la llengua catalana.

I, per tant, des d'aquest punt de vista, creiem que és fonamental, fonamental fer-ho també des d'una vessant no només de l'esport masculí històric, sinó el que hem fet també en els darrers anys, no?, de l'aposta femenina, que ens permet també promoure els valors de la igualtat en un àmbit com és l'esport, i, per tant, fer-lo també, traslladar-lo a poc a poc també a la resta de sectors i d'àmbits.

I des d'aquest punt de vista també, doncs, afegir-hi que també creiem que és fonamental tenir una aposta d'esports no només a la televisió, sinó també, doncs, al conjunt dels nostres mitjans. La ràdio, doncs, fa apostes d'esport més enllà fins i tot dels *streamings*, no?, que fem de cobertures esportives, sinó també amb pòdcasts, que crec que també tenen molt valor, i després també, doncs, a través de la plataforma digital i les xarxes socials, on clarament també tenim un repte, que és

créixer amb oferta també en l'entorn digital, on sabem que els joves estan buscant continguts esportius, i en català en trobem pocs.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, presidenta.

Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre els treballs que impulsa amb relació a la intel·ligència artificial i les oportunitats que pot representar per als mitjans públics

322-00179/15

Passem a la pregunta 13, sobre els treballs que impulsa amb relació a la intel·ligència artificial i les oportunitats que pot representar per als mitjans públics.

Té la paraula el portaveu del Grup Parlamentari Socialistes, José Ignacio Aparicio. Quan vulgui.

José Ignacio Aparicio Ciria

Gràcies, presidenta. Presidenta, aquesta pregunta que li faré està feta totalment amb IA, Ignacio Aparicio, eh?, no... Bé, tal i com va la intel·ligència artificial, avui en dia, està transformant ,doncs, tota la nostra societat a una velocitat que fa només uns anys hauria semblat impensable.

Es tracta d'una revolució tecnològica que està modificant la manera com treballem, ens relacionem, accedim al coneixement i consumim informació. I aquesta realitat està generant debats profunds arreu del món. I aprofitant que abans ja hem parlat també del Papa, doncs, hem vist recentment unes reflexions expressades pel mateix Papa sobre els reptes ètics que planteja aquesta tecnologia, però també en les iniciatives reguladores impulsades per governs i institucions internacionals per garantir-ne un desenvolupament responsable.

Els mitjans de comunicació no són aliens a aquesta transformació. Al contrari, aquesta mateixa setmana, doncs, la intel·ligència artificial ha ocupat un lloc central en els debats del World News Media Congress, celebrat a Marsella, on editors,

Fitxer 19CCMA11

professionals i responsables dels principals grups de comunicació han analitzat les oportunitats i els reptes que aquesta nova realitat planteja per al futur del periodisme i dels mitjans públics.

La intel·ligència artificial ofereix possibilitats molt importants per millorar processos interns, per optimitzar recursos, facilitar la producció de continguts, ampliar l'accessibilitat i reforçar la capacitat dels mitjans per arribar a nous públics.

Però, al mateix temps, també planteja interrogants rellevants sobre la transparència, la protecció dels drets d'autor, la fiabilitat de la informació, la lluita contra la desinformació i el manteniment de la confiança ciutadana.

Ens sembla especialment rellevant, doncs, conèixer com es prepara la corporació per afrontar un dels grans reptes que avui preocupen el conjunt del sector, garantir que els continguts informatius, culturals i de servei públic continuïn sent visibles, accessibles i rellevants en un entorn en què una part creixent de la ciutadania, especialment els més joves, accedeix a la informació a través de les noves eines basades en intel·ligència artificial.

Doncs, per tot això, li voldria formular la pregunta, que és: quins treballs està impulsant la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en relació amb la intel·ligència artificial i quines oportunitats pot representar per als mitjans públics.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputat. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyor diputat, la intel·ligència artificial és una de les prioritats del pla d'acció 3Cat i del consell de govern de la corporació, i no només aquest any, sinó que ja des de fa uns anys.

De fet, una de les conselleres del consell de govern de la corporació el vam nomenar responsable també de promoure, diguem-ne, aquest impuls de la intel·ligència artificial que ens ha de permetre, doncs, a través d'intel·ligència artificial, impulsar encara més l'impacte que té 3Cat en el conjunt de la ciutadania.

Hem obert un camí amb noves oportunitats i que estem liderant d'una forma que també tenim molt clar que ha de ser de forma ètica i responsable. I justament per això vam crear una comissió pionera d'IA responsable, que ens ha de permetre vetllar pel bon ús de la intel·ligència artificial i maximitzar els avantatges que ens proporciona la intel·ligència artificial, però també des de la màxima seguretat i protecció cap a la ciutadania.

I, a més a més, aquesta comissió d'IA responsable, en el qual ja han comptat també professionals externs que ens han ajudat, doncs, també a avaluar quines accions estaven prenent i quines altres podien fer.

Hem creat també una política d'IA. És un full de ruta que ens permet impulsar els valors i la creativitat que defineixen 3Cat, però fer-ho dins d'un codi de bones pràctiques per a l'ús responsable de la IA, que s'afegeix, doncs, a les bones pràctiques que ja impulsa el llibre d'estil, i en la línia del que estem fent també a altres corporacions europees per autoregular-nos i alhora també per potenciar-ne el seu ús. És aquest balanç de, per una banda, volem potenciar-la, però, per l'altra, fer-ho de l'ètica, des de la responsabilitat i des de les bones pràctiques.

Per tant, des d'aquest punt de vista, també hem afegit ara un pla d'intel·ligència artificial que, conjuntament amb la política i amb la comissió d'IA responsable, doncs, ha de permetre també integrar la tecnologia de la manera, diguem-ne, més accelerada possible, però dintre, doncs, d'aquesta seguretat que ens ha de donar que tot allò que fem respon als interessos del ciutadà i defensa els drets de la ciutadania.

I, per tant, volem impulsar el creixement i la transformació de 3Cat a través de la intel·ligència artificial, no a la inversa, no? És a dir, el nostre objectiu, la nostra raó de ser no és impulsar la IA, sinó impulsar 3Cat, i per impulsar 3Cat, doncs, comptar amb les millors eines per fer-ho possible.

Per tant, un dels àmbits també, doncs, que voldrem impulsar i potenciar és l'àmbit de l'accessibilitat, l'àmbit lingüístic, però també tot el que impliqui poder reduir, doncs, aquelles tasques que generen menys valor, perquè puguem tenir els nostres professionals més dedicats a les feines que sí que tenen valor, doncs, de pensar, d'aportar creativitat, i de, per tant, també posar-hi, diguem-ne, aquesta supervisió humana imprescindible i fonamental en tot allò que generem amb IA.

Alhora, també se'ns plantegen qüestions de futur, com ara què farem, diguem-ne, per distingir bé què és real i què no és real, i, per tant, també, des d'aquest punt de vista, la política, doncs, també ens ajudarà a que això en els nostres continguts es pugui preservar.

Gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, presidenta.

**Pregunta a la presidenta del Consell de Govern de la Corporació
Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre els resultats de l'aposta
pel 3Cat**

322-00183/15

Passem a la pregunta 15, adreçada a la presidenta, sobre els resultats de l'aposta pel 3Cat.

En nom del Grup Parlamentari de Junts, farà la pregunta la diputada Ennatu Domingo. Quan vulgui, diputada.

Ennatu Domingo i Soler

Gràcies, presidenta. La transformació de 3Cat s'ha venut com la gran aposta per modernitzar el contingut en català en l'espai digital. I, en aquest sentit, senyora Romà, ens agradaria que ens expliqués quin és l'impacte real d'aquesta transformació en el consum de continguts en català, especialment en el públic més jove.

La presidenta

Gràcies, diputada. Presidenta, quan vulgui.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyora diputada, doncs, efectivament, el 3Cat és una aposta per la modernització dels mitjans públics, no només per arribar a un públic jove, sinó també, precisament, per poder tenir capacitat d'arribar amb major impacte al conjunt de la ciutadania, amb estratègies més sostenibles d'acord amb els recursos que tenim, especialment al públic jove.

Hem dissenyat diverses estratègies, una d'elles és l'aposta per continguts joves, com pot ser el *Que no surti*, a la ràdio; *La travessa*, que ja compta amb prop de 6 milions de reproduccions comptant les tres temporades; *La gran cita*, que compta gairebé amb 2 milions de reproduccions des de la seva estrena; *Jo mai mai*, doncs, que també és un contingut adreçat a aquest públic jove; *Pubertat*, que també té com a objectiu principal discutir o debatre o generar, diguem-ne, una anàlisi col·lectiva d'acord dels reptes que presenta avui en dia les relacions entre joves, i que també ha tingut un gran èxit d'audiència entre el públic 13-24 anys.

I com això, doncs, també l'aposta que s'està fent amb 3Cat Info, també amb continguts adreçats a joves, o la reformulació que estem fent ara amb l'*InfoK*.

Gràcies.

Ennatu Domingo i Soler

Gràcies per la seva resposta, però...

La presidenta

Diputada, no té la paraula. Ara sí, té la paraula, diputada. Gràcies, presidenta.

Ennatu Domingo i Soler

Gràcies, presidenta. Doncs continuo. La nostra pregunta era l'impacte, doncs, d'aquesta transformació en l'ús, no?, i en el consum del contingut en català. De fet, nosaltres hem mirat les dades, i hem de dir que, certament, les dades avalen que quan el contingut, doncs, està ben pensat, és fàcil d'accedir i és de qualitat, les

persones el miren. Però el que volíem alertar és que s'ha de vigilar amb aquest triomfalisme, no?

Deia que hi ha un èxit d'audiència. Vosaltres el veuen a través d'aquests programes que ens ha esmentat, però perquè creiem que més visualitzacions i més usuaris registrats, en aquest cas, doncs, no vol dir que el català hagi guanyat la batalla en l'àmbit digital.

De fet, nosaltres ens hem fixat en com consumeixen els joves, i el que veiem és que els joves consumeixen el contingut en un ecosistema que està principalment, com s'ha dit abans, dominat per plataformes privades digitals, com el TikTok, Youtube, Netflix, i, en aquest espai, el català és minoritari, no?

I, de fet, les dades avalen que hi ha un gran usuari jove. De fet, si no m'equivoco, el quaranta per cent dels usuaris són menors de quaranta-cinc anys, però el que veiem és que, certament, doncs, això no es tradueix en que el català sigui el principal idioma de consum digital, no?

Més aviat sembla que sigui un consum puntual, no?, perquè el contingut s'ha viralitzat o perquè hi ha una sèrie en català que ha funcionat o un programa, en aquest cas, com ha esmentat, *La gran cita*, que va bé, però sembla que tornen a aquestes plataformes més dominants, amb més recursos i on, precisament, doncs, el català és minoritari.

De fet, abans s'ha parlat d'augmentar més recursos, treballen més amb creadors de contingut en català. amb joves, en aquest programa juvenil EVA, però creiem que cal augmentar aquests esforços perquè, precisament, doncs, a que més visualitzacions en català sigui centrant més el català en l'espai digital, i que també l'augment del contingut en català es tradueixi, doncs, en que el català sigui realment l'ús en l'àmbit digital de les persones joves.

I, en aquest sentit, abans, vostè ha esmentat que pensaven fer més informes per avaluar la percepció de la gent jove.

La presidenta

Diputada, se li ha acabat el temps.

Ennату Domingo i Soler

Perdona. I ens agradaria saber si pensen analitzar, doncs,...

La presidenta

Diputada.

Ennatu Domingo i Soler

...l'impacte real d'aquesta transformació i d'aquest augment de contingut en català.

La presidenta

Diputada, no té temps. Gràcies. Gràcies, presidenta. Gràcies, diputada.

Rosa Romà Monfà (presidenta del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

Gràcies, presidenta. Senyora diputada, molt d'acord, hem de seguir creixent amb aquest públic, doncs, que és tan important i necessari per, precisament, aportar-li no només la llengua, sinó també la cultura i els valors democràtics.

I, en aquesta direcció, deixi'm compartir-li, doncs, un dels projectes, com el projecte EVA, ens està permetent que cada mes tinguem més de 14 milions de reproduccions mensuals, i, per tant, vol dir que realment els joves necessiten i volen aquest contingut.

Ho deia també l'informe que recentment va fer la Fundació Accent Obert, on posava de manifest amb llista, no?, quins eren, diguem-ne, els creadors de continguts que més s'estaven consumint, i que encara hi havia àmbits en què encara es podia seguir creixent, perquè hi havia més persones disposades a consumir continguts en llengua catalana que no oferta que se li estava generant.

Però també programes com el *Que no surti*, com *La turra*, no?, que ens permeten que de forma, diguem-ne, diària o de forma setmanal puguem tenir un conjunt de continguts que estem generant i que estem arribant al públic jove, que són d'interès, i que, per tant, generen una fidelització, i, per tant, doncs, com vostè deia, també complementen altres com poden ser ficcions o programes d'entreteniment més puntuals.

I on ens cal, segurament, seguiria apostant encara probablement una mica més també és en l'àmbit d'esports, on nosaltres els apropem als nostres continguts esportius quan és un gran esdeveniment esportiu, però ens falten, doncs, també, segurament, continguts esportius on els entorns on ells consumeixen continguts, aquestes plataformes externes, com pot ser Tiktok o Youtube, en el que puguem realment, doncs, adreçar-nos a aquest públic heterogeni, però, alhora, diguem-ne, amb aquesta etiqueta comuna de jove, perquè té uns hàbits de consum diferents, i que sigui del seu interès.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, presidenta.

Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre la valoració que fa dels pòdcasts i de llur impacte en la programació, les audiències i l'oferta digital

323-00226/15

Passem a la pregunta 21, adreçada al director de la ràdio, sobre la valoració que fa dels pòdcasts i de llur impacte en la programació, les audiències i l'oferta digital.

En nom del Grup Parlamentari Socialistes, té la paraula el diputat Cristòfol Gimeno. Quan vulgui, diputat.

Cristòfol Gimeno Iglesias

Bon dia. Gràcies, presidenta. Sí, ara dirigeixo la paraula al senyor Jordi Borda, de Catalunya Ràdio, que ara feia dies que no li preguntava. De fet, hem començat aquesta comissió, doncs, amb aquest informe que ha presentat la presidenta de la corporació del valor i l'impacte de 3Cat el 2025.

I, en aquest cas, jo, la meua pregunta va en un producte més concret, més específic, com són els pòdcasts. I, per tant, volíem saber, doncs, quina valoració fa de l'evolució, quina valoració també fa del seu impacte a la programació i a les audiències també, i de l'oferta digital a Catalunya Ràdio.

De fet, som conscients de que els pòdcasts a Catalunya Ràdio són, amb diferència, els de més audiència a Catalunya, més que cap altra ràdio catalana. En som conscients. De fet, estem sempre entre els més consumits en plataformes com Spotify.

A més, també ens donem compte, doncs, que, en l'àmbit espanyol, els pòdcasts com, per exemple, *Crims*, que està al capdamunt, doncs, de la graella dels més consumits, competeix amb alguns d'altres de grans consums, com, per exemple, el de *Nadie sabe nada*, d'en Buenafuente i en Berto Romero, i d'altres de la SER, no?

Per tant, doncs, sabem, som conscients que els pòdcasts cada any s'aprofiten també per posar-los a l'abast de les graelles del directe de l'estiu. I volem saber una mica tot això, no?, és a dir, quina valoració fa de l'evolució dels pòdcasts, com he dit al principi, del seu impacte i de les audiències i l'oferta digital, i com complementaran, doncs, com fan cada any, l'estiu les graelles, i aquest estiu, doncs, com afectaran.

Gràcies.

La presidenta

Gràcies, diputat. Senyor Borda, quan vulgui.

Jordi Borda Marsiñach (director de Catalunya Ràdio)

Gràcies, presidenta. Li agraeixo molt poder parlar d'això, perquè, i li seré molt honest, crec que és un èxit dels mitjans públics; crec que és un èxit que justifica les inversions que es fan en tot el sistema de mitjans públics, és un èxit per al català, i crec que és un camí a seguir. També vull agrair, diguem-ne, el suport del consell de govern i la presidenta en aquesta matèria.

Des de fa molt de temps, considerem el pòdcast com un gènere en si mateix. Això té moltes fronteres i és molt líquid en molts àmbits, eh?, però ho considerem com un gènere en si mateix, i el que fem és tenir un equip dedicat a la gestió d'aquest contingut a pòdcast.

Això ens ha donat molt bons resultats. Al principi, com que no es podia separar dels continguts que produïem vinculats a la graella, el que fèiem eren continguts que eren programes que en dèiem pòdcast, però que no podien cabre en la graella, perquè

no tenien *slot*, i els posàvem a l'àmbit digital, i, a poc a poc, vam anar evolucionant cap a això.

L'èxit està en termes d'audiència, però també en altres termes. En audiència, els hi repassaré. Ara repassava les dades de reproduccions de *Crims*, que és el pòdcast per excel·lència. Clar, són 50 milions de reproduccions en plataformes com Spotify i 16 milions en plataforma pròpia. Clar, això és una autèntica animalada.

I cada dia, en els entorns com Spotify, que fan un llistat dels més consumits, sempre hi ha continguts en català que són produïts per aquesta casa. El *Que no surti*, *El búnquer* encara, comença a aparèixer *La Renaixença* i sempre hi és *Crims*. Això ve vinculat a un esforç de barrejar els continguts que nosaltres considerem pòdcast i donar-los visibilitat també a l'antena de Catalunya Ràdio.

El búnquer s'ha fet perquè tenia una cita diària amb els oients, i després ha creat una comunitat digital que ha superat el que era un programa de ràdio que també es veia per altres àmbits.

I el mateix passa amb el *Que no surti d'aquí* o amb *La Renaixença*, que la comencem a emetre nosaltres a les dotze, però després es veu al 33

Fitxer 19CCMA12

a la nit, i es pot consumir en àudio o en vídeo durant tot el dia, i comença a tenir unes xifres estratosfèriques, no?

Per tant, crec que el català es demostra no com un problema, sinó com una eina a favor. Si pots fer un bon contingut en aquests àmbits, com el pòdcast, pots tenir repercussió i audiència similar a altres productes en altres llengües.

I també hem estat capaços de crear un ecosistema de creadors i creadores al voltant del pòdcast que veiem cada any, per exemple, als premis Sonor. Per tant, crec que és un èxit que hem de celebrar entre tots.

La presidenta

Diputat, pot repreguntar.

**Pregunta al director de Catalunya sobre l'emissora i els nous
hàbits d'àudio**

323-00230/15

Passem a la pregunta 22, adreçada també al director de la ràdio, sobre l'emissora i els nous hàbits d'àudio.

En nom del Grup Parlamentari de Junts, farà la pregunta la diputada Montse Ortiz, Quan vulgui, diputada.

Montse Ortiz i Martí

Gràcies, presidenta. I benvinguts als membres i a la direcció de la corporació una vegada més, i esperem que el senyor Sigfrid es recuperi i ens pugui acompanyar a la pròxima comissió.

Com bé estàvem parlant ara, justament, els hàbits de consum dels continguts d'àudio han canviat, especialment entre la població més jove. Avui podem escoltar la ràdio en directe, recuperar continguts a la carta, seguir pòdcasts o consumir àudio a través de múltiples plataformes. Per tant, no només ha canviat la manera d'escoltar la ràdio, sinó també l'oferta disponible i la forma de competir per captar, justament, aquesta audiència més jove.

I davant d'aquesta realitat, és lògic que els mitjans de comunicació, com vostès també han explicat, hagin hagut d'adaptar els seus continguts, formats, llenguatges per continuar connectant amb aquest públic més jove.

I, en aquest sentit, ens agradaria saber quina és l'estratègia de Catalunya Ràdio per arribar al públic jove en català i fer front a la competència, que actualment és molta, i quin paper hi juguen els pòdcast, justament, en aquesta estratègia de Catalunya Ràdio per connectar amb el públic més jove.

Sabem que tenen una llarga oferta, ara mateix ens en citaven uns quants, però nosaltres, des del Grup Parlamentari de Junts, creiem que els pòdcast i els continguts audiovisuals són una peça clau per arribar, justament, a la població més jove.

I, precisament, per això ens sorprèn que iniciatives com pot ser, per exemple *EVA* o continguts com *La turra*, per posar algun exemple, utilitzen formats similars als pòdcasts que associem a la ràdio, per exemple, vostè mateix els ha considerat com un gènere en si mateix, però no formen part dels continguts o de l'oferta que Catalunya Ràdio ofereix.

I com que entenem que n'hi ha altres que també estan fora de l'oferta que ofereix Catalunya Ràdio, ens agradaria conèixer com encaixa l'estratègia de Catalunya Ràdio dins l'aposta global pels continguts audiovisuals de la corporació.

I, en aquest sentit, ens agradaria preguntar-li fins a quin punt la direcció de Catalunya Ràdio participa en les decisions sobre la creació de tots els continguts audiovisuals dirigits als joves i com es coordinen les diferents àrees de la corporació perquè l'oferta destinada al públic jove mantingui una coherència de criteris, objectius i de servei públic entre Catalunya Ràdio, la plataforma 3Cat, els canals digitals i les xarxes socials.

Moltes gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, diputades. Senyor Borda, quan vulgui.

Jordi Borda Marsiñach (director de Catalunya Ràdio)

Gràcies, presidenta. Començo pel final, l'estratègia per connectar amb el públic jove, com l'estratègia de l'àmbit cultural o tantes altres, mirem d'abordar-les conjuntament, aprofitant totes les finestres i tots els àmbits de producció de continguts que tenim.

En aquest sentit, li puc dir que estem treballant molt coordinadament, per exemple, amb la televisió i amb l'àmbit infantil per produir els pòdcasts del Super3. Avui mateix..., ahir, perdoni, en vam estrenar un vinculat a la temàtica esportiva amb el Viran Morros, entrevistant d'una altra manera a personatges de l'esport.

El mateix passa amb la connexió amb el públic jove, i a totes les grans corporacions europees, i a nivell mundial, tenen el mateix deure, la mateixa obsessió i el mateix objectiu, que és connectar amb les generacions que no miren la televisió com la miràvem els de la meua generació, ni escolten la ràdio com l'escoltàvem. O sigui, no s'aproximen els continguts amb les mateixes finestres.

Crec que en certa manera ho estem aconseguint. Des de la ràdio, la nostra aportació és amb productes com el *Que no surti*, que és capaç de generar una cita diària a les sis de la tarda a la tarda de Catalunya Ràdio, però, a més a més, una comunitat al voltant que és capaç d'omplir un teatre com el Victòria en una tarda, penjant-ho en xarxes socials. I aquesta és una comunitat que va associada aquí al voltant.

Pel que fa als pòdcasts, nosaltres en tenim 111 d'actius, i els considerem un gènere en si mateix, i, bàsicament, fem pòdcasts d'àudio. És veritat que en el terreny del videopòdcasts és un terreny de frontera on en produeix altres direccions, com la de televisió, tot l'àmbit digital, i entorns com el del Super3 o EVA.

Alguns dels productes que hem esmentat són de l'àmbit del Super3, altres, com *La turra*, són de l'àmbit d'EVA, que recau en una altra direcció de la corporació, la direcció de digitals.

La idea transversal que ens mou a tots és trobar la manera de generar comunitat, de generar contactes i de generar interès en el públic jove del nostre país per acostar-lo no només a continguts que estan fets amb la seguretat que els fa un mitjà públic, sinó el català, i a generar referents, abans que parlàvem dels creadors i creadores de l'àmbit digital, que siguin equiparables i homologables a qualsevol altra llengua de les que tenim al nostre entorn i que tenen mercats lingüístics molt més amplis.

Moltes gràcies.

La presidenta

Moltes gràcies, senyor Borda. Diputada.

Montse Ortiz i Martí

Gràcies. Primer agrair-li les explicacions. Nosaltres considerem, des del Grup Parlamentari de Junts, que, evidentment, els joves són un públic estratègic per fidelitzar posteriorment l'audiència.

I vostè també ens ha fet referència, justament, no?, que hi ha la responsable de digitals, i a nosaltres ens agradaria interpel·lar a la presidenta, en aquest cas, de la corporació, per veure si seria possible que vingués a comparèixer per explicar-nos, justament, aquesta estratègia que tenen en continguts especialment digitals dirigits

als joves, perquè creiem que és un àmbit estratègic. I ens agradaria, des d'aquesta mateixa comissió de control, doncs, fer-ne una fiscalització, si és possible.

Moltes gràcies.

La presidenta

Senyor Borda, se li ha esgotat el temps.

Jordi Borda Marsiñach (director de Catalunya Ràdio)

Res més a afegir.

La presidenta

Passem a la de la darrera pregunta, la 23, adreçada al director de la ràdio, sobre la programació d'estiu.

**Pregunta al director de Catalunya Ràdio sobre la programació
d'estiu**

323-00228/15

En nom del Grup Parlamentari d'Esquerra Republicana, té la paraula el diputat Joan Ignasi Elena. Quan vulgui, diputat.

Joan Ignasi Elena Garcia

Gràcies, presidenta. Director Borda, presidenta de la corporació. La programació d'estiu té una dimensió especial sempre, no? Es canvien hàbits, canviem els hàbits, les rutines, per sort, i s'incorporen nous sectors, i, segurament, els escolten i els viuen amb entorns diferents, no? I, per tant, els hàbits d'ús i consum de la ràdio es fan amb entorns diferents i amb circumstàncies diferents.

També altres elements, i és que no hi ha estudis en el de medis, i això fa que treu pressió, no?, probablement, perquè, bé, és un servei públic, però alhora també, doncs, ja la competència fa que, en fi, genera més oportunitats, per entendre'ns, treure's aquesta pressió, i permet innovar segurament amb més tranquil·litat, arriscar menys, escoltar noves veus, no? I, per tant, en aquest sentit, arriscar, nous formats.

De fet, històricament ha estat així, i així ho han fet durant molts anys, i han aprofitat aquesta etapa per obrir-se, doncs, a això, a nous formats, a noves veus, a nous

productes. I m'agradaria que ens comentés una mica alguns dels que han passat en altres anys, i que han sigut casos d'èxit, que no només és l'èxit el fet de que després esdevinguin estables, sinó també, doncs, alguns que s'han anat repetint en els anys o que per ells mateixos han funcionat molt bé.

I, ara mateix, que ens expliqués quins nous formats, quines noves veus, en quines franges i una mica en quina raó i amb quina estratègia hi ha darrere d'aquestes apostes.

La presidenta

Moltes gràcies, diputat. Senyor Borda.

Jordi Borda Marsiñach (director de Catalunya Ràdio)

Gràcies, presidenta. Doncs, diputat, com vostè deia, l'estiu ens el plantejem com un bon laboratori de proves per persones, per professionals, també per projectes i formats. I, com deia, hem tingut algun èxit en aquest sentit.

Ara els recordava personatges o gent que ha fet *El matí de Catalunya Ràdio* els últims anys, i entre l'any 15-16 el va fer l'Òscar Fernández, que ara és cap d'informatius i director del *Catalunya Migdia*. Fa un parell d'anys el va fer el Francesc Garriga, i ho va fer tan bé que va generar el que els joves en diuen *hype*, i ara mateix està dirigint *La tarda de Catalunya Ràdio*. O abans ho havia fet la Marina Romero, que ara encara és al *Mésnit*.

Per tant, en aquestes setmanes, que nosaltres en fem vuit, precisament, per fomentar això, per poder fer proves de format mentre seguim, òbviament, l'actualitat informativa i el que passi al país, ens permetem això, un laboratori de format.

Aquest estiu el farà el Frederic Vincent, quant a *El matí de Catalunya Ràdio*, a la tarda seguim confiant en la Marta Montaner i el Roger Carandell, són els dos que fan, amb la Juliana Canet, el *Que no surti d'aquí*, i tenen l'encàrrec de fer la tarda de l'estiu, amb la Marta Delcor.

En els caps de setmana, diferenciem juliol i agost. A l'agost farem una aposta interna amb el Domènec Subirà i Núria Pujadas, vinculada als caps de setmana al matí. I a l'agost, la Marina Alaminos amb *El suplement*, amb el format una mica més clàssic. I entremig mantenim, sobretot al juliol, perquè cada vegada s'assembla més al juny,

el juliol, els programes informatius de llarga durada, el *Catalunya Migdia*, el *Catalunya Nit*, tant els programes d'esports.

Introduïm un club de la mitjanit esportiu des del dia 11 de juny a les onze de la nit per seguir els esdeveniments del Mundial de futbol que es disputa als Estats Units, a Mèxic i al Canadà.

I, com dèiem abans, que hem parlat avui molt de pòdcast, agafem molts continguts de l'àmbit digital, els fem lluir a l'antena, també perquè la gent prengui consciència de tot el contingut digital en àudio que hi ha en la plataforma 3Cat i a l'app de Catalunya Ràdio, que, a vegades, potser no tenim l'espai ni els recursos per fer-ne una promoció màxima. A l'estiu fem, i li vull recomanar un en concret, *La cinta de Möbius*, que acaba de ser premiat amb el premi Innovació de premi RACC, que barreja música clàssica i matemàtiques, i que crec que val molt la pena que aparegui en l'antena de Catalunya Ràdio.

La presidenta

Moltes gràcies, senyor Borda. Diputat, vol repreguntar? Sí? No. Moltes gràcies a tothom i s'aixeca la sessió d'avui.

Gràcies.

La sessió s'aixeca a...