36

QUADERNS DEL CAC

Hibridació de gèneres a la televisió

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2011

Vol. XIV (1) - juny 2011

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

36, vol. XIV (1) - juny 2011

Consell editorial:
Elisenda Malaret (editora), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Santiago Ramentol, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consell de redacció:
Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora executiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de llibres), Ramon Galindo (secretari)

Equip tècnic:
Núria Fernández (revistes de llibres, de revistes i de webs), Davínia Ligero i Pilar Miró (redacció)

Consell assessor científic:
Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martin Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotà), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autonòma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universidad Complutense de Madrid), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC és una revista semestral i es publica els mesos de juny i desembre. Publicació electrònica en català, castellà i anglès. S'ha editat en paper en català des del número 1 (any 1998) al número 35 (desembre de 2010).

La revista vol motivar l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i els mitjans audiovisuals en el món contemporani. Editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional.

El número s'obre amb l'article invitat, seguit per la secció monogràfica en què s'analitza un tema des de perspectives diverses. La secció "Articles" es compon de textos originals i inèdis que la revista sotmet a un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini màxim d'un mes i mig després de la presentació de l'article.

Les normes d'estil per presentar articles i crítiques de llibres es publiquen a les pàgines finals de cada número.

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
President: Ramon Font Bové
Vicepresident: Josep Pont i Sans
Conseller secretari: Santiago Ramentol i Massana
Conselleres i consellers: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Carme Figueras i Siñol, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra
Secretari general: Joan Barata i Mir

Maquetació: Chus Díaz
Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)
ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242
http://www.cac.cat
A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya

Sumari

Presentació **3**

Autora invitada **5**

Milly Buonanno
El gènere biogràfic en la societat antiheroica i la feliç anomalia de la ficció italiana 5

Tema monogràfic:
Hibridació de gèneres a la televisió **13**

Gérard Imbert
De la hibridació a la liqüefacció de les categories i de les identitats a la *posttelevisió* 13

Fabiola Alcalà, Salvador Alsius i Francesc Salgado
L'ètica informativa en terres de frontera 19

Sara Ortells
Mercantilització i infoentreteniment: la base de les noves notícies 31

Miquel Garcia Horcajo
Estratègies d'hibridació en telerealitat en programes de televisions generalistes 39

Estefanía Jiménez i Petxo Idoyaga
La hibridació entre els gèneres informatius i l'espectacle a la televisió pública basca (ETB) 45

Llúcia Oliva i Xavier Sitjà
La davallada de la qualitat dels informatius de televisió 55

Articles **63**

Arantxa Capdevila, Iolanda Tortajada i Núria Araüna
Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de *Sin tetas no hay paraíso* 63

Cristina Cullell
L'harmonització del dividend digital a la Unió Europea i el seu impacte sobre la planificació nacional de la TDT al Regne Unit i a Espanya 71

María Dolores Montero
Grups d'interès i moviments socials a les notícies de TV3 81

Lorena Gómez
De què parla *El cor de la ciutat* (2000-2009). Estudi de l'agenda social del serial més llarg de la televisió catalana 93

Charo Lacalle
Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals 105

Sue Aran, Pilar Medina, Rosa-Àuria Munté i Miquel Rodrigo
Joves, amor i sèries de televisió. Incidència de l'alfabetització audiovisual en la (re)interpretació dels relats amorosos televisius 115

Crítica de llibres **125**

Tom Glaisyer
Wu, T. *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires.* 125

María José Pérez del Pozo
Boyd-Barret, O. (editor) *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet.* 127

Viktorija Car
Dahlgren, P. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy.* 129

Fernando Quirós
Almiron, N. *Journalism in crisis: Corporate Media and Financialization.* 133

Iñaki Garcia-Blanco
Silverstone, R. *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios.* 135

Anastasiia Grynko
Alsius, S. (ed.) *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia.* 137

Iolanda Tortajada
Giménez Armentia, P.; Berganza Conde, M. R. *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del* Framing. 139

Agenda **141**

Revista de llibres 141
Revista de revistes 145
Revista de webs 149
Guia per a la presentació d'articles 153
Guia per a la presentació de crítiques 155

Presentació

Aquest número 36 [vol. XIV(1)] de *Quaderns del CAC* vol oferir als lectors interessats una reflexió crítica i plural sobre el tema monogràfic que en centra part dels continguts: la hibridació de gèneres a la televisió contemporània. El monogràfic es proposa abordar les tendències de la hibridació, així com suscitar la reflexió i la valoració sobre les diverses formes i pràctiques de prestadors i de programadors en aquest sentit. Volem centrar l'atenció en les cadenes generalistes convencionals, ja sigui en entorns de televisió comercial o en sistemes mixtos de televisió pública i privada.

Com a pòrtic del número, l'autora invitada, **Milly Buonanno** –sociòloga italiana de referència internacional en el camp dels estudis de la televisió–, planteja la discussió del rol cultural del gènere biogràfic, especialment quan la gent del carrer esdevé la protagonista dels *biopics* televisius. En la línia del que alguns autors anomenen *món postheroic*, Buonanno gosa anar més enllà i suggereix l'emergència d'una societat antiheroica ("El gènere biogràfic en la societat antiheroica i la feliç anomalia de la ficció italiana").

Gérard Imbert obre el tema monogràfic sobre la hibridació de gèneres amb un assaig sobre l'impacte de la telerealitat en tota la programació televisiva i la difuminació consegüent de les fronteres entre les seves funcions clàssiques i les identitats projectades per les persones teleespectadores ("De la hibridació a la liqüefacció de les categories i de les identitats a la *posttelevisió*"). **Fabiola Alcalà**, **Salvador Alsius** i **Francesc Salgado** aborden el tema des de la perspectiva de l'ètica professional del periodisme i alerten sobre els perills que algunes pràctiques i tendències poden comportar per a la qualitat de la informació ("L'ètica informativa en terres de frontera"). **Sara Ortells** argumenta en el seu article una relació directa entre l'expansió de l'infoentreteniment, la mercantilització de la informació i la competència televisiva ("Mercantilització i infoentreteniment: la base de les noves notícies").

El monogràfic inclou també tres estudis de cas: **Miquel Garcia Horcajo** argumenta, des de la seva responsabilitat a l'Àrea de Nous Formats de Televisió de Catalunya, que la hibridació s'ha de considerar una premissa bàsica per a l'evolució i la innovació en la televisió actual ("Estratègies d'hibridació en telerealitat en programes de televisions generalistes"). **Estefania Jiménez** i **Petxo Idoyaga** analitzen empíricament la hibridació entre espectacle i informació en quatre tipus de programes de la televisió pública basca ETB ("La hibridació entre els gèneres informatius i l'espectacle a la televisió pública basca (ETB)"). I, finalment, **Llúcia Oliva** i **Xavier Sitjà** apliquen els barems del periodisme televisiu de qualitat establerts per The Project for Excellence in Journalism a unes mostres dels informatius de les cadenes Telecinco, TVE i TV3 per comparar-ne els nivells de qualitat ("La davallada de la qualitat dels informatius de televisió").

En la secció oberta de *Quaderns del CAC* "Articles", amb contribucions subjectes a doble revisió cega, en aquest número hi incloem sis col·laboracions.

Arantxa Capdevila, **Iolanda Tortajada** i **Núria Araüna** estudien els models de representació de les relacions sexuals i afectives entre gèneres que proposen determinades sèries de ficció ("Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de *Sin tetas no hay paraíso*"). **Cristina Cullell** analitza les conseqüències a Espanya i al Regne Unit del dividend digital o banda de freqüències destinada per la Unió Europea a la planificació de la TDT ("L'harmonització del dividend digital a la Unió Europea i el seu impacte sobre la planificació nacional de la TDT al Regne Unit i a Espanya"). **María Dolores Montero** s'interessa per estudiar i avaluar com els grups d'interès i els moviments socials tenen accés als informatius de la televisió pública catalana TV3 ("Grups d'interès i moviments socials a les notícies de TV3"). **Lorena Gómez** presenta una aproximació a les principals estratègies narratives d'introducció i de plantejament dels temes socials al serial diari català de més llarga durada ("De què parla *El cor de la ciutat (2000-2009)*. Estudi de l'agenda social del serial més llarg de la televisió catalana"). **Charo Lacalle** aborda en el seu article un estudi etnogràfic dels procediments de la producció de ficció i, més en concret, del disseny de personatges joves, a través de l'opinió d'una àmplia representació de guionistes ("Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals"). Finalment, **Sue Aran**, **Pilar Medina**, **Rosa-Àuria Munté** i **Miquel Rodrigo** ofereixen els resultats d'una exploració, a partir de grups de discussió de joves universitaris, sobre la capacitat dels joves de descodificar críticament els estereotips amorosos de la ficció seriada ("Joves, amor i sèries de televisió. Incidència de l'alfabetització audiovisual en la (re)interpretació dels relats amorosos televisius").

Josep Gifreu
Director

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

El gènere biogràfic en la societat antiheroica i la feliç anomalia de la ficció italiana

Milly Buonanno

Professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Università degli Studi di Roma La Sapienza

milly@mclink.it

Resum

*Partint d'una discussió crítica, en clau sociològica, del concepte de l'era postheroica i de l'esperit antiheroic que semblen caracteritzar la societat occidental moderna, l'article se centra en el paper dels mitjans de comunicació i, en particular, de la televisió, en promoure i donar cabuda a nous conceptes d'heroisme i de fama –dels quals són emblema les celebritats dels mitjans (*media celebrities*)– en sintonia amb l'*era de l'entreteniment *actual. L'evolució històrica del gènere biogràfic, ja sigui al cinema o a la televisió, aporta evidències empíriques a favor de la discussió teòrica, mentre que, d'altra banda, encara existeix avui dia un tipus de "televisió heroica" en el sentit tradicional, que es manifesta en el cas inusual de la ficció italiana.*

Paraules clau

Societat antiheroica, celebritats dels mitjans (media celebrities)*, fama,* biopic*, ficció italiana.*

Abstract

The article opens with a critical discussion from a sociological standpoint of the concept of the post-heroic era and antiheroic spirit which appear to characterise modern western society. It focuses on the role of the media, particularly television, in promoting and giving rise to new concepts of heroism and fame (of which media celebrities are the emblem), more in tune with the current entertainment *era. The historical development of the biographical genre both in cinema and television provides empirical evidence for this theoretical discussion. However, a kind of "heroic television" in the traditional sense can still be found in the unexpected case of Italian fiction.*

Key words

Antiheroic society, media celebrities, fame, biopic, Italian fiction.

"Dissortada la terra que no té herois"
Andrea Sarti
Vita di Galileo, de Bertolt Brecht

1. Una societat postheroica

En molts països occidentals torna a sentir-se la paraula "heroi" en el discurs públic –tant en els textos dels mitjans de comunicació com en les paraules dels ciutadans– gairebé només amb relació a esdeveniments tràgics i luctuosos, com en el cas d'individus que han caigut en compliment d'una missió difícil.

Cal que es produeixi un esdeveniment mortal que impliqui emotivament l'opinió pública perquè paraules que hagin deixat d'utilitzar-se emergeixin fugaçment a la superfície del llenguatge periodístic i del sentiment comú. *Herois* –com també *sacrifici*, *coratge* (i altres que graviten en la mateixa àrea semàntica de l'heroisme)– és precisament un d'aquells termes en desús que, no obstant això, es podrien desenterrar si calgués. Però atès que aquesta possible necessitat implica sovint realitats força molestes i rebutjades, com ara la guerra, la mort o el dolor de la pèrdua, l'emergència deixa lloc ràpidament a la remoció. En el lapse breu de pocs dies, els herois estan destinats a sortir de l'escena dels mitjans de comunicació i a retirar-se al fons vague de la memòria de la gent.

Ens trobem, pel que sembla, al bell mig d'una època que –seguint una inclinació intel·lectual molt difosa a definir la contemporaneïtat com a "*post*-alguna cosa"– s'ha definit, en una obra recent, com a "postheroica" (Sheenan 2009).

Es cregui o no en aquesta transició a una època postheroica, és innegable que la identificació preeminent de l'heroi amb la figura del guerrer o del líder militar, que ens ha arribat de la mitologia i de l'èpica clàssica i medieval (entre d'altres), contribueix en gran manera a fer l'heroisme, com a mínim, sospitós en el *zeitgeist* pacifista contemporani. I encara més, de manera versemblant, en aquells països que, com Itàlia, han viscut en temps bastant recents sota règims autoritaris, i en els quals s'han experimentat les conseqüències negatives d'una política bel·licista imbuïda més de retòrica que no pas d'*ethos* heroic.

Sembla, d'altra banda, que la supremacia de l'heroi armat hagi començat a declinar ja abans de l'"obsolescència de la guerra", segons la hipòtesi interessant i plausible sobre la interrelació estreta existent entre les tipologies heroiques i les dife-

rents èpoques de la comunicació (Strate 1994). Per reprendre la distinció entre oralitat i escriptura establida per Walter Ong (Ong 1986), la figura de l'heroi-guerrer floreix especialment en l'època i en les cultures en què el mitjà de comunicació dominant és l'oralitat. Les accions prodigioses que duen a terme herois que van armats i, sobretot, que tenen un coratge i una força física extraordinaris, posseeixen en un grau molt elevat aquella "memorabilitat" indispensable per tal que les cultures orals, confiades a la volatilitat de la paraula parlada, es puguin transmetre a través de les generacions.

L'escriptura, i sobretot el paper determinant de la impremta de tipus mòbil en la formació d'una societat "lletrada", creen posteriorment les condicions d'una tipologia heroica més diversificada, la qual continua estant presidida pel criteri de l'acció extraordinària i valenta, entesa, però, en un sentit també mental i intel·lectual, no tan sols físic. Des de l'adveniment, molts segles enrere, d'una era de la impremta (Eisenstein 1997), la figura del guerrer ha començat, per tant (si no a cedir) a compartir l'estatut heroic amb figures de científics, inventors, descobridors, creadors, artistes; els mateixos líders militars han ascendit a herois més per les seves capacitats estratègiques que no pas per les gestes als camps de batalla. En l'època de la comunicació electrònica, i de la virada pacifista de les actituds col·lectives, el guerrer ha estat posteriorment marginat del món heroic.

Els herois ja no són el que eren i potser ja no són ni herois, purament i simplement. En sintonia amb la idea d'una edat postheroica, força estudiosos i observadors han defensat en èpoques més o menys recents que Occident s'ha convertit en "un món sense herois" –a *world without heroes*, tal com diu el títol d'un assaig americà dels anys vuitanta (Roche 1987)– que, en absència d'herois, reconeix els símptomes inquietants d'"una tragèdia moderna". Del "cos creixent de literatura contemporània que denuncia *la pèrdua* de l'heroi tradicional" (Drucker i Cathart 1994, 3), Joseph Campbell s'identifica probablement com el precursor de més vàlua. Campbell és l'autor d'un cèlebre i influent estudi sobre l'heroi mític, *L'eroe dai mille volti* (Campbell 2008), una obra sapient d'antropologia simbòlica que s'ha enriquit i s'ha fet més complexa amb els enfocaments psicoanalítics de matriu *junguiana*. En les pàgines finals del llibre, imprès originalment el 1949, Campbell va constatar com de llunyà de la contemporaneïtat era ja l'univers simbòlic que havia donat vida als herois llegendaris, les figures fabuloses i les personalitats divines dels antics mites. La societat humana s'ha fet estranya i inhòspita per als herois tradicionals, i aquests han deixat d'habitar-la.

Posteriorment, a la primeria dels anys seixanta, Daniel J. Boorstin –en un llibre anticipador (Boorstin 1961) que encara pot, malgrat la distància de gairebé mig segle, il·luminar el nostre coneixement dels fenòmens culturals endèmics en les societats mediatitzades actuals– hauria sostingut que els herois d'una altra època estaven sent destronats per les "celebritats" creades pels mitjans de comunicació (*media celebrities*). Ja tornaré més endavant sobre el tema de les celebritats dels mitjans, ara m'interessa aprofitar algunes notes de l'autor sobre les actituds desconfiades i a vegades desmitificadores fins a ser denigrants, de les quals s'alimenten actualment el sentit i l'opinió comuns respecte dels herois i de l'heroisme. "Veiem la grandesa [dels herois] com una il·lusió", escriu Boorstin (Boorstin 1961, 51). Fins i tot, a la fi, com la càrrega d'una societat imperfecta i infeliç, s'hi podria afegir: especialment en vista de la fortuna desmesurada i persistent que no deixa d'afavorir les paraules pronunciades per Galileo Galilei en l'obra de Bertolt Brecht: "malaurat el país que necessita herois" (Brecht 1970).

Resulta sorprenent, però sobretot altament simptomàtic de la tendència a expulsar l'heroisme de l'horitzó de la sensibilitat contemporània, com aquesta frase, extrapolada del seu context dramatúrgic, s'ha convertit en una mena de mantra la repetició del qual es dispara, com un reflex condicionat, cada vegada que se'n presenta l'ocasió. En el cas italià, especialment, la frase s'ha tornat a proposar en una versió, per dir-ho així, revisada i corregida –"benaurat (o feliç) el poble que no necessita herois"– que, tot i que no trastoqui en substància el significat de l'original, li afegeix un plus de sentit alliberador i de lleugeresa eufòrica, gràcies a la benaurança o a la felicitat evocades en l'íncipit. En el drama de Bertolt Brecht es tracta, en canvi, d'unes paraules amargues, adolorides; Galileu replica així al seu deixeble Andrea Sarti, que en l'afirmació oposada –"dissortada la terra que no té herois"– ha expressat amb força la seva desil·lusió i la condemna del comportament antiheroic del mestre enfront del tribunal de la inquisició. Galileu és, al seu torn, però, un home profundament decebut i turmentat, i així romandrà durant la resta de la vida. En acceptar, sota l'amenaça de la tortura, abjurar de les seves tesis, no ha traït només la fe dels seus deixebles, sinó l'ètica de la ciència (admetrà "he traït la meva professió") i la seva mateixa concepció "heroica" de la pràctica científica; "no crec que la pràctica de la ciència pugui anar deslligada del coratge", dirà més endavant, durant un llarg monòleg autoacusatori. Galileu té raó, per tant, en declarar "malaurat el país que necessita herois"; no és (o no tan sols) l'expressió de l'anhel utòpic d'una societat idíl·lica, sinó la constatació amarga de qui, coneixent per pròpia experiència la fragilitat humana enfront de la crida exigent de l'heroisme, sap que la necessitat d'herois pot, malauradament, romandre desatesa i insatisfeta.

El Galileu *brechtià* no és un personatge admirable ni molt menys exemplar. L'autor n'ha volgut fer una figura d'antiheroi, per no deixar cap marge d'incertesa a la condemna d'una ciència que es deixa dominar pel poder i renuncia a assumir responsabilitats morals enfront de la humanitat. Les paraules "malaurat el país que necessita herois" revesteixen les seves complexitats i també, significats que no són unívocs, només en el context del drama de la culpa (i del sentiment de culpa) de Galileu: allò que Brecht considerava "el pecat original" de la física, el primer pas d'un camí destinat a conduir fins a les armes atòmiques. No obstant això, si aquestes paraules han entrat en el llenguatge comú i en els repertoris de cites de tants

que n'ignoren la font, és evidentment perquè recull i torna a traduir de manera eficaç, simple i popular una concepció de la vida antiheroica que s'ha anat obrint pas progressivament en les societats occidentals des de la segona meitat del segle xx.

2. La crítica antiheroica

Es pot no estar d'acord sobre l'adveniment d'una època postheroica. No es tracta, òbviament, de negar l'existència de salts i de discontinuïtats entre el present i el passat pel que fa a concepcions i pràctiques d'heroisme. Es tracta, en canvi, de constatar com la definició d'era postheroica, en limitar-se a caracteritzar el present en termes de successió temporal i de superació cultural respecte d'una època heroica precedent, eludeix totalment l'autèntic punt d'inflexió i de ruptura del canvi d'època. El que realment caracteritza el món en què vivim, efectivament, no és tant la conjuntura d'haver arribat després i d'haver deixat enrere els mons heroics del passat –tal com ho indica el prefix post– sinó el fet que s'hagin donat unes condicions que hagin afavorit i continuïn alimentant corrents culturals contraris a l'heroisme –la qual cosa requereix que s'hauria de recórrer més aviat al prefix anti. Dit d'una altra manera: per molt avançats que puguin estar en el camí d'una desaparició eventual, els herois (reals i imaginaris) viuen encara el present, i no és tampoc una experiència tan estranya trobar-se amb vides, accions i personalitats autènticament heroiques, a condició, s'entén, de saber reconèixer-les. Per tant, no és totalment cert que visquem en un món sense herois. Al contrari, és veritat que aquell poc o molt heroisme, tradicional o modern, que continua viu en la nostra època, està exposat a les tensions d'una crítica antiheroica vibrant i difusa com no havia succeït mai abans; veus intolerants o desmitificadores no van deixar d'aixecar-se també en el passat (Voltaire deia que detestava els herois perquè eren massa "sorollosos"; Ralph Waldo Emerson els trobava insuportablement "avorrits"), però això que veiem avui és l'avanç aparentment irresistible, en l'opinió pública i en el sentit comú, d'un rebuig antiheroic de vastes proporcions col·lectives. Més que postheroica, l'era actual es presta millor a definir-se com a *antiheroica*.

En un bellíssim assaig aparegut a la primeria dels anys noranta, Mike Featherstone no va dubtar a afirmar, respecte d'aquest tema, que "la modernitat occidental […] ha presentat un *assalt* [la cursiva és nostra] a la vida heroica" (Featherstone 1992, 173). Entre els principals "assaltadors", ell hi inclou el feminisme, amb la seva crítica als valors masculins i masclistes als quals acusa de constituir l'armadura de les concepcions heroiques; però, en definitiva, Featherstone creu que el fet que en les societats occidentals l'heroisme s'hagi convertit en un terreny de contestació es deu, sobretot, a la valoració creixent de la vida quotidiana, en sintonia amb la moderna cultura del consum i del temps lliure. La vida quotidiana i la vida heroica apareixen, en efecte, com els dos pols d'una antinòmia no conciliable –no és per casualitat que el viatge de l'heroi mític s'inicia ritualment amb l'abandonament del seu món quotidià. La quotidianitat és el territori de l'existència ordinària, del sentit comú, de les pràctiques rutinàries i, al mateix temps (i cada vegada més), l'horitzó immanent dins del qual cal conduir la recerca de benestar i d'autorealització personals; la vida heroica és, al contrari, el regne de les experiències úniques, de les gestes extraordinàries, en què grans virtuts individuals que s'han fet sensibles a les crides de la transcendència es posen al servei d'objectius adreçats al bé comú. I encara més, l'heroisme requereix coratge, implica sofriment, exposa als perills i exigeix la prova suprema d'afrontar i de superar la por de la mort; en canvi, la vida quotidiana aspira a una existència feliç, alleujada pels plaers de les activitats lúdiques i consumistes, gratificada per les satisfaccions de les relacions afectives i per les pràctiques de sociabilitat i, sobretot, protegida al màxim de les circumstàncies de risc que recorden als humans la seva condició intolerable de mortals. En la concepció i en la vivència moderna de la vida quotidiana resideix, per tant, un potencial de crítica de la vida heroica, oportunament assenyalat per Gouldner fa més de trenta anys: "He suggerit moltes vegades que la vida quotidiana és un *contra*concepte, que dóna expressió a la *crítica* d'un cert tipus de vida, específicament l'existència… heroica" (Gouldner 1975, citat a Featherstone 1992, 164).

Això no obstant, la vida heroica existeix i encara persisteix. Aquesta és la prerrogativa de tots aquells que –en els camps d'operativitat i d'expressió més diversos, de la ciència, l'art, l'ensenyament, la defensa de la llei i de l'ordre, l'esport, la religió, entre d'altres– organitzen la seva pròpia existència segons els principis exigents d'una ètica, precisament heroica, que encoratja i valora el sacrifici, l'autodisciplina, la dedicació a una causa o a una missió, la capacitat d'enfrontar-se a proves difícils (encara que no necessàriament mortals), incloent-hi la desaprovació i l'hostilitat d'una cultura antiheroica predominant.

De fet, "és possible que qualsevol es pugui convertir en un heroi i portar a terme accions heroiques, tot i no pertànyer a una societat heroica o dedicar-se a una vida heroica" (Featherstone 1992, 167). L'afirmació de Nathaniel Hawthorne citada tan sovint "un heroi no pot ser un heroi si no és en un món heroic", es desmenteix cada vegada que, per exemple, sota la urgència de circumstàncies imprevistes, hi ha qui, inesperadament (potser fins i tot per si mateix), travessa sense dubtar-ho els límits entre la vida quotidiana ordinària i l'heroisme, gràcies a un gest extraordinari, la major part de les vegades salvador, sovint a costa de la pròpia vida.

Els molts "herois per casualitat" (segons el clixé superficial repetit pels mitjans de comunicació) que viuen al nostre món ens parlen, entre altres coses, de l'ambivalència de la vida quotidiana enfront de l'heroisme: polaritat alternativa i crítica de la vida heroica, però també potencial generador de noves tipologies d'herois que es fonen i es confonen amb la gent comuna. Són "els herois comuns de la vida quotidiana", com es defineixen normalment: els únics que la cultura antiheroica actual sembla reconèixer i acceptar, excepte en el cas de fer inútil aquest reconeixement a través d'un atorgament indiscriminat i,

per tant, substancialment no valorador, dels mèrits heroics, perquè, evidentment, allà on tots o gairebé tots són herois, encara que siguin comuns, ningú no ho és realment.

Definir com a "herois per casualitat" els individus les accions dels quals (sovint, cal subratllar-ho, sacrificades, i sempre el màxim de coratjoses o altruistes) estan inequívocament inspirades en opcions conscients i, per contra, banalitzar el significat d'"heroisme de la vida quotidiana", tot atribuint-lo de manera totalment convencional a comportaments ben admirables i encomiables, però no per això heroics (com, per exemple, l'honest i escrupolós desenvolupament de la pròpia feina): en ambdós casos, el que es descobreix és la descurança o la renúncia a identificar, allà on sigui, aquell tret distintiu –pel que fa a valors, objectius, motivacions– que pertany pròpiament a l'acció i a la vida heroica.

Una descurança anàloga per criteris i factors de distinció és present en un àmbit de fenòmens relacionats directament amb la presència i la influència dels mitjans de comunicació en les societats contemporànies. Em refereixo a les anomenades celebritats dels mitjans (*media celebrities*), o sigui, a aquells personatges la fama dels quals és preferentment generada i alimentada pels moderns mitjans de comunicació, amb la televisió al capdavant. La referència és totalment adequada en el context d'aquest discurs, si és vàlida la consideració, àmpliament acreditada en la literatura, que les celebritats mediàtiques representen els herois dels nostres temps i han reemplaçat els herois tradicionals en la funció de models de rol per als individus i especialment per als joves contemporanis.

Com sosté de manera molt convincent Mark Rowlands (Rowlands 2008), les celebritats dels mitjans testimonien una mutació cultural radical de la fama i se'n beneficien. Mentre que, en una altra època, la fama era un recurs relativament escàs, que constituïa el reconeixement i el premi a un talent especial, o a un fet excepcional, o a una prova d'excel·lència, en els nostres dies s'ha convertit en un bé quasi universalment disponible i, sobretot, "dissociat de qualsevol èxit o excel·lència en qualsevol forma recognoscible" (Rowlands 2008, 25). Amb la creació d'una expressió de gran eficàcia, destinada a ser esmentadíssima, Daniel Boorstin ja havia diagnosticat al seu temps la natura tautològica d'aquesta variant contemporània de la fama, els posseïdors de la qual, en la majoria dels casos, són purament i simplement "coneguts per ser coneguts".

És evident que només en una època i una cultura antiheroica els "coneguts per ser coneguts" poden ascendir al rang d'herois i gaudir dels beneficis de la fama. Però si les celebritats dels mitjans (*media celebrities*) semblen força difícilment recuperables per a una concepció de la vida i de la personalitat heroica ben febles, no es pot dir el mateix dels "herois comuns de la vida quotidiana" –a condició de mantenir ferma l'expectativa i la demanda d'una transcendència "en qualsevol forma recognoscible" de l'antiheroica mitjania cultivada a l'ombra de la vida quotidiana.

Els grans narradors populars coneixen millor que ningú el potencial heroic amagat i poc conegut de la gent comuna, i saben com activar-lo amb la força explosiva de la imaginació. John R. R. Tolkien, a *El senyor dels anells*, ha convertit en un heroi sorprenent l'humil personatge de Frodo: no un guerrer valerós i indòmit com Àragorn ni un mag amb poders extraordinaris com Gàndalf, sinó només un homenet (millor dit, un *hobbit*) qualsevol, desproveït de qualsevol recurs i, no obstant això, capaç de desplegar una dedicació estupefaent per deslliurar-se, costi el que costi, d'una missió heroica terrible.

3. Narrar els herois. El gènere biogràfic

Amb l'esment d'un gran narrador popular entrem en els territoris de la ficció. La narrativa popular és abundant, tradicionalment, en herois i, si bé no està totalment exempta dels influxos antiheroics de l'era actual, no ha deixat encara avui de nodrir la nostra imaginació amb les històries de vides i de personatges pròpiament heroics, tant inventats com extrets de la vida real. Històries de vida, biografies: cal ara introduir algunes consideracions sobre el gènere biogràfic.

El gènere narratiu de la biografia experimenta una espècie de "desequilibri d'estatus" que té a veure amb la seva presència no tant en l'àmbit literari o historiogràfic, sinó en l'àrea dels grans mitjans de comunicació popular: la premsa, el cinema i, en el que sobretot ens interessa, la televisió. El desequilibri resideix en la contradicció entre la preeminència relativa que el gènere ha adquirit en la producció cinematogràfica i televisiva, i, correlativament, en les preferències de consum dels públics i, per contra, la descurança difusa de la qual sembla que és objecte per part d'estudiosos i de crítics. Es poden esmentar, a propòsit d'això, dos testimonis autoritzats, que estan totalment d'acord malgrat la distància de més de mig segle l'un de l'altre. Leo Lowental, en l'obertura del seu cèlebre assaig sobre les biografies en la premsa popular americana de la primera meitat del segle xx, observava com "de manera més aviat sorprenent, a aquest fenomen no se li ha prestat gaire atenció" (Lowenthal 1944, 109). Al seu torn, Steve Neale, en situar la biografia (vulgarment, *biopic* o pel·lícula biogràfica) entre els *major genres* del cinema de Hollywood, subratlla la "falta de consideració crítica" (Neale 2000, 60) que, amb poquíssimes excepcions –entre les quals destaca l'important treball de George Custen, àmpliament esmentat més endavant– ha acompanyat l'esdevenir històric del gènere.

L'absència d'atenció crítica i acadèmica no pot deixar de sorprendre, per la seva incongruència respecte d'una doble evidència: la consistent presència del *biopic* en la producció cinematogràfica i televisiva d'ahir i d'avui, la qual cosa el converteix en un component no menyspreable de l'*storytelling* popular i, en general, la bona acollida, sovint òptima, que donen els públics a les històries biogràfiques.

Més enllà de fases breus de declivi, les biografies han contribuït constantment a guanyar per al cinema de Hollywood èxits conspicus de taquilla i de reconeixements prestigiosos, com ara nominacions i premis Oscar: n'hi ha prou amb esmentar *Law-*

rence d'Aràbia (1962), *Gandhi* (1982), *La llista de Schindler* (1993), *Una ment meravellosa* (2001), *Capote* (2004), *A la corda fluixa* (2005), *La reina* (2006) o *Milk* (2008). Igualment, la pel·lícula biogràfica ha estat, i continua sent-ho encara, dins i a través de les transformacions dels sistemes televisius, un recurs de creativitat i de popularitat per a les xarxes d'emissores de televisió i encara més de la difusió selectiva (*narrowcasting*). Als Estats Units, per exemple, dins de l'operació de recuperació i d'utilització dels formats del telefilm i de la minisèrie com a instruments de *channel branding* (Lotz 2009), les xarxes via cable, *basic* i *premium*, han començat a invertir regularment en la producció en sèrie de ficció biogràfica. A la Gran Bretanya, les noves xarxes creades per la BBC per al digital terrestre, BBC3 i BBC4, aposten, al seu torn, per les biografies per tal de condensar els reduïts nínxols d'audiència de la difusió selectiva. Les xarxes més grans no renuncien, per la seva banda, a freqüentar un gènere al qual s'han entregat nombrosos clàssics, així com contemporànies obres mestres de la televisió anglesa: des de *Jo, Claudi* (BBC 1976) a *Miss Austen Regrets* (BBC 2008).

4. La definició de la fama

El meu interès, en el context d'un discurs que ha començat a partir de les orientacions antiheroiques de la cultura contemporània, se centra prioritàriament en la *tipologia* dels personatges biografiats. Qui són, no en el sentit de registrar cada individualitat, sinó de l'esfera d'acció en la qual han exercit la seva excel·lència i han obtingut, en conseqüència, la seva fama –si d'això es tracta– els personatges que els mitjans de comunicació populars han considerat dignes de ser narrats?

En efecte, per reprendre l'incís introduït tot just més amunt, es tracta exactament d'això: de la *fama*, de personatges que en la biografia troben la prova i la consagració d'una fama ja adquirida en virtut de talents especials, fets heroics, existències senceres, d'alguna manera excepcionals. Cada gènere narratiu, el negre, el d'hospitals, el familiar, crea els seus propis herois protagonistes i, en condicions d'èxit elevat i perllongat, els porta a una popularitat a vegades molt similar a la fama, que s'ha d'entendre com una forma de "reconeixement gloriós", segons allò que en diuen els diccionaris, tradicionalment "associat al respecte, i no simplement al respecte, sinó al respecte ben merescut" (Rowlands 2008, 9). No obstant això, el gènere biogràfic és l'únic en què la seva pròpia existència i raó de ser se sustenta sobre el valor exemplar, el reconeixement cultural, la consideració social de la fama adquirida per homes i dones, artífexs de grans coses i assoliments heroics en els àmbits més diversos de l'actuació humana.

Custen té raó quan diu que "definir públicament la fama" (Custen 1992, 215) és el "rol cultural" del gènere biogràfic. En tot cas, així com ofereix a moltes persones espectadores una versió accessible de la història, el gènere biogràfic ofereix als observadors i als analistes culturals un accés privilegiat a les concepcions interactives de l'heroisme i de la fama que troben expressió, en un moment determinat, en els textos i en els discursos dels mitjans de comunicació. Leo Lowenthal, ja esmentat, ha estat el primer a analitzar les biografies en aquesta clau; i si bé el seu treball pioner respecte de la premsa periòdica, i no el cinema o la televisió, constitueix també una referència imprescindible pel fet d'il·luminar, en part anticipant-les, tendències destinades a manifestar-se també en el cinema i, més tard, en la televisió. L'estudi de Lowenthal, dut a terme sobre un vast corpus d'articles biogràfics publicats en el lapse de quaranta anys (1901-1941) en dues revistes populars dels Estats Units, és, amb tot, massa conegut com perquè calgui fer-hi quelcom més que una al·lusió breu. N'hi haurà prou amb recordar com els resultats de la recerca evidencien clarament una reconfiguració progressiva i decisiva de la composició tipològica dels personatges biografiats: seleccionats preferentment, en els primers vint anys del segle, entre les elits polítiques i militars, els professionals i els homes de negocis, i ràpidament substituïts al llarg dels decennis successius per figures populars del món de l'art i de l'espectacle. Respecte d'això, Lowenthal distingeix entre les "arts serioses" (pintura, música, dansa, etc.) i les arts populars, i subratlla la desaparició progressiva de les primeres entre les esferes d'activitat que proporcionen els herois de la premsa periòdica. En les definicions de Lowenthal, "els herois de la producció" –una aristocràcia d'individus amb qualitats i virtuts fora del comú, inspirats per i potencials inspiradors d'ideals elevats– cedeixen definitivament el pas als "herois del consum" –figures emblemàtiques d'una societat que col·loca el temps lliure i l'entreteniment al centre dels propis interessos.

No cal compartir el desdeny de Frankfurt de Lowenthal vers "els ídols de masses" (o, per contra, una certa idealització dels "herois de la producció"), per reconèixer-hi el mèrit d'haver diagnosticat agudament, per primera vegada, un canvi (*shift*) cultural que no hauria trigat a marcar l'evolució del gènere biogràfic també en el context creatiu i productiu d'altres mitjans de comunicació.

Al cinema de Hollywood, ho hem après amb l'estudi de Custen: les pel·lícules biogràfiques realitzades fins a la primeria dels anys quaranta arribaven preferentment al sector de les elits tradicionals, els sobirans, els homes il·lustres de la política i de l'economia, les personalitats insignes de l'art i de la ciència; no faltaven les biografies d'estrelles de l'espectacle, a través de les quals Hollywood s'autocelebrava, però que constituïen una minoria relativa. És en els dos decennis posteriors quan es verifica el canvi de direcció ja observat per Lowenthal als diaris populars. Durant els anys quaranta i cinquanta, l'avançada constant dels "herois del consum" reconfigura "l'agenda de la fama" dels *biopics* cinematogràfics; les figures d'*entertainers*, que des del principi eren menys del 10%, pugen al 28% sobre el total de les biografies produïdes als anys cinquanta, així com també ho faran els campions esportius, mentre que les representacions de les elits que prenen les decisions i les artístiques retrocedeixen, sense desaparèixer. Emergeix

una nova elit, que construeix la seva fama en les professions de l'entreteniment.

No obstant això, l'adveniment de la nova figura paradigmàtica de la fama contemporània no altera de per si el requisit fonamental, la condició necessària (encara que no suficient) que fa que una vida sigui digna de ser narrada; el *biopic* cinematogràfic continua, efectivament, "exigint" dels mateixos subjectes biografiats, tant si es tracta de líders polítics com de personatges de l'espectacle, una (certa) dimensió de grandesa, una inclinació heroica, uns comportaments admirables i, en definitiva, l'evidència d'una personalitat i d'una existència, almenys en part, extraordinàries, que ja han trobat un reconeixement públic en el tribut de la fama.

Aquesta condició disminueix, afirma Custen, quan amb els canvis dels anys seixanta, el gènere biogràfic passa –com altres– a la televisió. Bastant ràpidament, en efecte, la televisió (cal recordar que l'autor analitza l'escena americana) reescriu el codi de la pel·lícula biogràfica, i n'altera de manera fonamental el component primari mitjançant un autèntic esfondrament de l'agenda de la fama: ja no hi ha figures celebrades i respectades per haver aconseguit grans resultats en un àmbit específic d'actuació, sinó que la gent corrent es converteix en protagonista de les pel·lícules biogràfiques (*biopics*) televisives –quan, sobtadament, són sostrets fugaçment de l'anonimat de la vida quotidiana per qualsevol esdeveniment inesperat i disruptiu. S'entén que la gent normal no ocupa completament l'escena protagonista; les celebritats de l'entreteniment hi continuen tenint un gran espai, i tampoc no desapareixen del tot les biografies de personatges il·lustres; però, sens dubte, a través d'aquesta forma de democratització aparent d'una fama que cada vegada es mesura menys en termes d'excel·lència i d'heroisme, el gènere biogràfic reconverteix el propi rol cultural en el compliment de la missió –abraçada per una gran part de la televisió contemporània– de donar a tothom el seu minut de glòria.

Custen escrivia a principis dels anys noranta; les seves dades, així com les seves consideracions sobre el *biopic* televisiu, estan influenciades (per bé que l'autor no hi faci cap menció explícita) per la nombrosa presència en els *networks* americans de telefilms (*movies of the week*: Rapping 1992) que, sovint en els temps apressats de l'*instant movie*, portaven a la pantalla fets i personatges de les cròniques de successos periodístics, tot extraient la matèria narrativa preferentment de la premsa sensacionalista.

No disposem de reculls sistemàtics de dades per als anys més recents, però les informacions, procedents d'una gran varietat de fonts –revistes especialitzades, llocs de les xarxes televisives, altres recursos accessibles en línia– confirmen el *demotic turn* (Turner 2010), com Graeme Turner defineix la visibilitat creixent de la gent corrent a la televisió, del gènere biogràfic. Sembla que no hi pot haver cap dubte sobre la presència abundant als biopics televisius contemporanis de celebritats del món de l'entreteniment i del *show business*: estrelles del cinema i de la televisió, cantants, ballarins, autors i intèrprets de qualsevol gènere musical. A aquests personatges –exponents famosos de carreres artístiques que requereixen, no obstant això, una mínima quantitat de talent i de compromís per proporcionar a qui s'hi dedica el benefici gratificant de la notorietat– els flanquegen més recentment noves figures de la celebritat, les quals, tot i trobar-se versemblantment en l'origen d'un corpus restringidíssim de *biopic*s, assenyalen, tanmateix, amb la seva presència, un canvi significatiu en el *modus operandi* de la televisió contemporània. Es tracta, efectivament, en sentit propi, de celebritats televisives pertanyents a la categoria dels "individus coneguts per ser coneguts", per citar Boorstin; i, més precisament, coneguts per haver participat en algun dels molts *reality shows* a través dels quals la televisió produeix avui les seves pròpies, efímeres, celebritats o *celetoids*, segons la definició de Chris Rojek (Rojek 2001). A semblança dels *factoids*, que són fets inautèntics, fabricats pels mitjans de comunicació, els *celetoids* són celebritats falses, fabricades per la televisió en absència dels requisits d'una autèntica fama. "Individus sense cap talent particular que pugui alimentar expectatives de treball en la indústria de l'entreteniment, i cap objectiu especial de carrera si no és el d'obtenir una visibilitat mediàtica" (Turner 2010, 14) aconsegueixen així una notorietat que fa que alguns accedeixin al rang de personatges a biografiar.

Els continguts de l'entreteniment ocupen ja, en el total de les xarxes de l'ambient multicanal, espais molt grans; la seva omnipresència i la seva influència sobre els models de consum el converteixen, en molts casos, en el gènere televisiu dominant. Tot i que produeixi només una fracció de l'immens corpus dels programes de la televisió contemporània, el gènere biogràfic contribueix a confirmar –tot remodelant de manera sintonitzada la pròpia agenda– que s'ha produït l'entrada en l'"era de l'entreteniment".

5. Un enclavament heroic en la ficció italiana

Reservo l'última part de l'article per explorar ràpidament la biografia en la ficció italiana contemporània, després d'haver acumulat al llarg del recorregut precedent els elements cognitius que permeten situar aquest cas en un context comparatiu.

Pel que fa als perfils rellevants que el gènere biogràfic simula revestir en l'escena televisiva (i cinematogràfica) internacional, una primera peculiaritat del cas italià és immediatament observable en el vessant quantitatiu. En els últims vint anys (anys noranta i primera dècada del segle xxi), la producció i l'oferta de *biopics* en l'àmbit de la ficció italiana han arribat a nivells conspicus: en dóna testimoni l'elevat nombre total de biografies, que gairebé arriben als cent títols (97) i, encara de manera més eloqüent, el seu pes dins de la programació de l'horari de màxima audiència, equivalent a un abundant 10%. En altres termes, una ficció de cada deu en horari de màxima audiència és un *biopic*. Que es tracti d'una proporció considerable, i versemblantment no fàcil d'emular en el present o en el passat, es pot validar pel fet que n'hi ha hagut prou amb una incidència molt menor per incloure els *biopics* entre els *major genres* cine-

matogràfics. En el període de trenta-tres anys (1927-1960) cobert per l'estudi de Custen, per exemple, menys del 3% de les altres 10.000 pel·lícules produïdes pels grans estudis de Hollywood eren biogràfiques i, no obstant això, és considerat el període de més expansió del gènere biogràfic. Amb la preparació d'una rica galeria de retrats de personalitats heroiques, la ficció italiana s'ha concedit una prerrogativa tan peculiar com premiadora: aquest gènere d'històries biogràfiques ha guanyat una gran popularitat i ha expressat quasi sistemàticament, al llarg de les temporades televisives de principis del segle xxi, l'èxit més gran de l'any (Bechelloni 2010).

La presència intensiva del gènere biogràfic en la ficció italiana dels últims vint anys planteja una qüestió interessant sobre el mode específic en què l'*storytelling* domèstic ha pres posició, per dir-ho així, respecte de qüestions d'heroisme i de fama, implicades en la definició del gènere i en les seves funcions culturals. Hem seguit l'evolució del *biopic* sobre un horitzó internacional, en el pas del cinema a la televisió, i en la seva adhesió plàstica al *demotic turn* i a la importància creixent de l'entreteniment televisiu. Es tracta ara de verificar semblances i diferències del *biopic* italià respecte de les tendències internacionals, pel que fa a la tipologia dels personatges biografiats segons l'àrea d'activitat en la qual han conquerit reconeixement públic.

Qualsevol que conegui, ni que sigui superficialment, la ficció italiana no pot trobar cap motiu de sorpresa en la preeminència que, dins del corpus dels *biopics* dels últims vint anys, revesteixen les figures religioses (els sants, els papes, els beats, els sacerdots de l'Església catòlica) i els personatges de l'Antic Testament (Abraham, Moisès, Salomó...) i del Nou Testament (Crist, Maria, els apòstols). La tendència religiosa que va començar a funcionar a principis dels anys noranta (Buonanno 2009) ha trobat, efectivament, des dels seus inicis, una expressió quasi exclusiva en el gènere biogràfic. En total, les figures religioses i biblicoevangèliques equivalen al 43% del corpus: en altres paraules, més de 2 de cada 5 biografies estan dedicades als que podríem definir com a "herois de la fe".

El segon grup més nombrós de personatges biografiats (13) està constituït pels homes i les dones que, tot donant mostres de coratge excepcional al servei de grans ideals ètics i civils, han combatut el mal polític del segle xx encarnat en els totalitarismes feixistes i nazis, i el mal social d'Itàlia, identificat en la cultura i en la criminalitat mafiosa. Aquests "herois de la llibertat i de la justícia" són, molt sovint, herois-màrtirs, en el marc d'una tradició d'heroisme (del martirologi cristià als màrtirs del Risorgimento i d'altres) arrelada en la història i en la cultura italianes.

Recuperem de Lowenthal la definició d'"herois de la producció" per determinar la categoria de les elits polítiques i empresarials, tan nombroses com la categoria precedent (13 biografies, afegint als polítics l'escassa representació dels empresaris). Hi trobem, en aquest grup, grans figures històriques de governants, legisladors, conqueridors (Cèsar, August, Carlemany), de líders polítics i sindicals de la Itàlia republicana (De Gasperi, Moro, Di Vittorio), empresaris innovadors (Ferrari, Mattei). Figures sovint controvertides, però aureolades per la fascinació pel poder, envoltades per una fama que es nodreix del respecte admirat per la influència que han exercit sobre la història del món, o del país.

No gaire més reduït (12 biografies) és el grup format per artistes creatius (Miquel Àngel, Caravaggio, Puccini... incloent-hi, amb tota la raó, una estilista revolucionària com ho és Coco

Taula 1. Tipologia dels personatges biografiats (1989-2009)

Personatges biografiats	Rai	Mediaset	Total
Figures religioses (sants, papes, sacerdots)	14	10	24
Figures biblicoevangèliques	13	5	18
Herois-màrtirs (nazisme, màfia...)	9	4	13
Governants i polítics	8	3	11
Artistes (creatius)	7	2	9
Artistes i esportistes	5	3	8
Figures pròximes a elits polítiques*	5	1	6
Científics, inventors	2	1	3
Empresaris	1	1	2
Criminals	-	2	2
Altres	-	1	1
Total	**64**	**33**	**97**

* Es tracta de personatges femenins la biografia dels quals està estretament lligada a escala privada –com a amants, dones, filles de...– a la de governants i polítics. Equivalen, en part, a les que Custen defineix com a *paramours*.

Font: Elaboració pròpia.

Chanel) i figures de científics i d'inventors (Montessori, Einstein, Meucci). Individus agermanats pel "do" d'un talent, d'un enginy, un intel·lecte fora del comú, que ha permès a aquests "herois de l'art i de la ciència" destacar en els seus àmbits.

La grandesa, certament, és també la prerrogativa dels campions esportius (Coppi, Bartali, Carnera) que, juntament amb algunes figures populars de la música lleugera, integren la categoria dels "herois de l'entreteniment". Generador tan sols de 8 biografies, l'entreteniment figura en el cinquè lloc en l'agenda de la fama dels *biopics* italians: ben lluny, per tant, de tenir el pes que sembla haver assumit en altres llocs, com a "pol de reclutament" de les celebritats narrades pel gènere biogràfic.

Les biografies de personalitats femenines pròximes a l'elit del poder mereixerien una valoració individual atenta per ser classificades de manera més pertinent. L'operació, però, no modificaria, de tota manera, el resultat que s'expressa en la taula següent:

Taula 2. Tipologies heroiques

Tipologies	
Herois de la fe	43,30%
Herois de la llibertat i de la justícia	13,40%
Herois de la producció	13,40%
Herois de l'art i de la ciència	12,40%
Herois de l'entreteniment	8,20%
Altres	9,30%

Font: Elaboració pròpia.

La missió i el testimoniatge de la fe religiosa, els ideals de la llibertat i de la justícia, les responsabilitats i les conquestes del poder, l'expressió de la creativitat i de l'enginy: més del 80% de les biografies realitzades per la ficció italiana en els últims vint anys cobreix aquests àmbits, on, al llarg del passat històric llunyà i recent, s'ha generat la fama de personatges que poden ser vistos legítimament com a exemples i models per a inspiració de la grandesa humana. En aquestes biografies hi trobem, per tant, poques concordances amb l'avenç d'una era de l'entreteniment, de la qual la mateixa televisió italiana és tot el contrari que refractària o aliena per una part notable dels continguts de la seva programació.

El corpus de les biografies dels últims vint anys és quantitativament poca cosa, una closca de nou al mar d'una oferta televisiva exponencialment amplificada per l'ambient multicanal. No obstant això, cal reconèixer a la ficció italiana el fet d'haver conreat, en plena era de l'entreteniment i en el context d'una societat antiheroica, la "feliç anomalia" d'un petit però valuós enclavament de televisió "heroica".

Referències

Bechelloni, G. *I nostri eroi. La funzione bardica della televisione*. Nàpols: Liguori, 2010.

Boorstin, D. *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Vintage Books, 1961.

Brecht, B. *Vita di Galileo*. Torí: Einaudi, 1970.

Buonanno, M. "Religion and History in Italian TV Drama". A: O'donnell, H.; Castello, E.; Dhoest, A. (ed.). *Nation on the Screen*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009, pàg. 13-28.

Campbell, J. *L'eroe dai mille volti*. Milà: Guanda, 2008.

Custen, G. *Bio/Pics*. New Brunswick, NJ [Estats Units]: Rutgers University Press, 1992.

Eisenstein, E. *Le rivoluzioni del libro*. Bolonya: il Mulino, 1997.

Lotz, A.D. (ed.). *Beyond Prime Time.* Londres: Routledge, 2009.

Lowenthal, L. "The Triumph of Mass Idols". A: Lowenthal, L. (ed.). *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliff, NJ [Estats Units]: Prentice-Hall, 1944, pàg. 109-140.

Neale, S. *Genre and Hollywood*. Londres: Routledge, 2000.

Ong, W. *Oralità e scrittura*. Bolonya: il Mulino, 1986.

Rapping, E. *The Movie of the Week. Private Stories, Public Events*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

Roche, G. *A World Without Heros. The Modern Tragedy*. Hillsdale: The Hillsdale College Press, 1987.

Rojek, C. *Biography & Autobiography.* Londres: Reaktion Books, 2001.

Rowlands, M. *Fame*. Stocksfield: Acumen, 2008.

Sheehan, J. J. *L'età post-eroica*. Roma: Laterza, 2009.

Strate, L. "Heroes: a Communication Perspective". A: Drucker, S.; Cathcart, R. (ed.). *American Heroes in a Media Age*. Cresskill: Hampton Press, 1994, pàg. 15-24.

Turner, G. *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. Londres: Sage, 2010.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

De la hibridació a la liqüefacció de les categories i de les identitats a la *posttelevisió*

Gérard Imbert
Catedràtic de comunicació audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

gimbert@hum.uc3m.es

Resum

Amb l'auge de la telerealitat, la televisió s'endinsa en territoris nous, amb contorns cada cop menys definits, amb formats híbrids i formes inestables que tendeixen a la hibridació. Aquest fenomen reflecteix una desestabilització de les formes que pot ser de tipus narratiu i estètic, però també d'ordre simbòlic, ja que afecta les categories que regeixen la nostra representació del món i de l'altre, i reverteix –encara que sigui de manera lúdica– en la construcció de les identitats. Sorgeix de la liqüefacció de les categories heretades de la modernitat i, més profundament, d'una crisi del pensament dicotòmic.

Paraules clau

Televisió, imaginaris, representació, identitat, alteritat.

Abstract

With the current vogue for reality TV, television is breaking new ground, where outlines are increasingly blurred and hybrid formats and unstable forms tend towards hybridisation. This phenomenon reflects a destabilising of narrative and aesthetic but also symbolic forms, affecting the very categories which frame our representation of the world and the 'other' and exercising an albeit ludic influence on the construction of identity. The cause of this is the liquefaction of the inherited categories of modernity and, at a deeper level, a crisis in dichotomous thinking.

Key words

Television, imaginaries, representation, identity, alterity.

Introducció

Amb l'auge de la telerealitat, la televisió s'endinsa en territoris nous, amb contorns cada cop menys definits, amb formats híbrids i formes inestables que tendeixen a la hibridació. Aquest fenomen no és exclusiu de la televisió, sinó que reflecteix una desestabilització de les formes que pot ser de tipus narratiu i estètic, amb una tendència a l'excés, a la paròdia, al joc amb les formes, que autors com Omar Calabrese (1986), des de l'estètica, van qualificar als anys vuitanta de "neobarroca".

Fenòmens com ara la deformació, la caricatura o el "transformisme", com l'he anomenat (Imbert 2008), il·lustren literalment aquesta capacitat que té el mitjà televisiu d'alterar, de transformar, de jugar amb la realitat i, d'aquesta manera, de traspassar les fronteres dels formats i dels gèneres. Però van més enllà: la inestabilitat de les identitats i de les relacions humanes respon a la inestabilitat del món –i de les seves representacions–, que molts estudiosos de la postmodernitat han recalcat, parlant de relacions i d'amors "líquids", reprenent el terme de Zygmunt Bauman (2005).

Aquesta inestabilitat es palesa en la representació del món i de l'altre que ofereix la televisió, amb la creació d'universos narratius híbrids, en què és difícil desxifrar la part de realitat i de ficció, perquè és un univers versàtil, dominat per la categoria del joc. No és pas casual que una gran part dels nous formats que pertanyen a la telerealitat siguin jocs-concursos. Es tracta de "comprovar-hi", com deia Borges, els límits de la realitat, i de veure fins on pot arribar el mitjà en la seva exploració de nous universos televisius.

Al marge de la trivialitat del mitjà i de la qualitat dels programes, és un fenomen de calat profund perquè afecta la nostra relació amb la realitat i comporta una mutació de la nostra representació i percepció de la identitat i de l'alteritat. La tesi que m'agradaria desenvolupar aquí és que la hibridació no afecta només les categories narratives (els formats televisius), sinó que arriba fins a les grans categories simbòliques que regeixen la nostra relació amb el món i amb l'altre i que, en última instància, reverteix –encara que sigui de manera lúdica– en la construcció de les identitats.

El mitjà, per la inestabilitat de les seves formes, facilita aquests jocs amb el referent, perquè el que construeix és una realitat *sui generis*, que es crea sobre la marxa i inaugura un nou model narratiu basat en una relació performativa, no tan sols amb la realitat, sinó també amb la identitat. Aquesta relació és de caire fonamentalment ambivalent, com una manera de conciliar la realitat (el món real) i els imaginaris (el món dels possibles) i, més genèricament, de ser, alhora, en una categoria i en una altra. Això és la posttelevisió: el pas dels jocs amb la realitat als jocs amb la identitat.

1. La hibridació dels formats

Si hi ha alguna cosa que caracteritza la telerealitat és la seva capacitat de fagocitar diversos formats de manera sincrètica i, d'aquesta manera, traspassar les fronteres dels gèneres i, alhora, de les categories. Així van sorgir *Gran Hermano* i la seva seqüela de subformats: com un macroformat híbrid que combina l'experiment sociològic i el joc, barreja el documental i la ficció i, d'aquesta manera, pertorba les categories perceptives, i ens fa dubtar de si això és "realitat" o simulacre.[1]

Consagra un *entre-deux* televisiu, com l'he qualificat, un univers creïble però inversemblant, fonamentalment ambivalent: que és una cosa i n'és una altra alhora, i cap de les dues separadament. Com en els jocs de rol, jo em construeixo un "personatge", m'hi identifico i des d'aquesta "ficció" m'interrelaciono amb altres personatges reals en unes condicions de convivència *ex nihilo* creades per a aquest objectiu. I ho faig en un context espacial i dins d'una convenció social que no tenen res a veure amb la realitat: la casa de *Gran Hermano* i la comunitat que s'hi crea no es corresponen amb cap model de *socialitat* existent.

Tal com vaig analitzar-ho en un altre text,[2] hi ha alguns factors que contribueixen a aquesta dilució de les fronteres i als fenòmens subsegüents d'hibridació de gèneres, i són comuns en diversos formats característics d'aquesta modalitat (en especial *reality shows*, jocs-concursos, *talk shows* i sèries tipus *sitcom*):

– La realitat que construeix el mitjà és cada cop menys d'ordre representatiu, amb una funció referencial, que apunta a reflectir la realitat objectiva, i més de tipus simulat, d'acord amb un model de transformació / deformació d'una realitat fomentada per / i des del mitjà, amb una tendència a la reflexivitat que compleix una funció especular.

– Aquesta evolució del model de realitat produïda / transformada tendeix a oferir una realitat autoreferencial, amb personatges que es construeixen al mitjà i evolucionen en el seu perfil d'acord amb la dinàmica interrelacional. La televisió actua, des d'aquesta perspectiva, com a *destinador* (Greimas) del relat, dins d'una certa autopoesi més pròpia de la ficció que de la informació.

– No hi manquen, tanmateix, elements propis del discurs informatiu, mitjançant la creació d'una actualitat paral·lela a l'actualitat sociopolítica, amb el seu espai-temps indefinit / il·limitat –pura transitivitat– que és el de la quotidianitat mateixa, com succeeix als *reality shows* i les *sitcoms*. Es basa en:

- Un aquí i un ara d'ordre díctic, vinculat a les vivències dels actors, que atorga un cert *presentisme* a aquest discurs i revela la "tirania del temps".
- La *performance* permanent dels actors, de tipus *performatiu*, que dóna cos al relat i dóna realitat al que enuncia-visibilitza.
- Una espacialitat esterotipada: la casa-estudi de *Gran Hermano*, els microcosmos relacionats amb professions a les *sitcoms*, que obeeixen a fortes convencions narratives, que ratllen la caricatura pel seu aire forçat i que pertanyen al relat de ficció malgrat la seva pretensió de realitat.
- Finalment, la creació d'espais vivencials d'ordre utòpic (*u-topos*: enlloc), que no corresponen a cap en particular i que, alhora, ser-ho tot: són els espais convencionals que s'hi generen sense que pertanyin ni a un espai del tot real (no és la intimitat de l'espai domèstic autèntic), ni a un espai pròpiament fictici. Es produeix, així, una teatralització de la intimitat de l'ordre de l'exhibició pública, que dilueix els límits entre el que és públic i privat, i crea el que Serge Tisseron (2001) ha anomenat una "extimitat".

La dilució de les fronteres entre grans gèneres canònics sorgeix precisament de l'aparició d'una mena de *no man's land*, un espai narratiu inèdit en què es *confonen* els gèneres estancs i s'entrecreuen les funcions.

Reprendré en aquest punt la distinció que estableix François Jost (2001) en la seva anàlisi de l'enunciació televisiva. L'autor distingeix tres grans tipus d'enunciació que defineixen, en termes de veridicció, l'actitud o la intenció del qui produeix el missatge i el que la persona espectadora n'espera:

– la manera "autentificadora" (*authentifiant*) que remet als programes basats en informacions, fets comprovats, que apunten a reforçar el nostre saber sobre el món, d'acord amb un eix vertader-fals, i contribueixen a consolidar la nostra impressió d'autenticitat mitjançant el directe, per exemple;

– la manera fictícia, assentada en el que és versemblant, que implica per part de les persones teleespectadores una adhesió a la convencionalitat del que veu, un "com si" (*faire semblance*) que condiciona la nostra recepció del missatge;

– la manera lúdica, regida per un sistema de regles autònomes, de vegades allunyades de la quotidianitat, basada en un univers la coherència del qual és en funció del respecte de les regles del joc que han estat comunicades a les persones teleespectadores.

En els nous formats televisius, les fronteres entre aquestes tres maneres s'han esborrat considerablement i això té diverses conseqüències.

– Primer, la *dilució* d'una de les grans funcions televisives: informació vs. entreteniment.

– Després, la difuminació de les instàncies discursives: que es desplacin les instàncies enunciatives, amb la trivialització subsegüent de la parla: la substitució del discurs dels experts –dels que tenen nom i autoritat– per una presumpta *vox populi*, l'opinió dels anònims, dels sense nom, els qui opinen sense la competència necessària i que després adquireixen autoritat com a "famosos".

– Finalment, converteix l'espai televisiu en espai lúdic, camp d'experimentació i de manipulació (en el sentit semiòtic: espai del *fer-dir*).

2. La dilució de les grans funcions televisives[3]

En la televisió actual és cada cop menys nítida la diferenciació tradicional que s'estableix entre funcions: la informativa (vinculada a la seva vocació referencial), la recreativa (d'entreteniment, evasió) i la formativa (la didàctica).

Avui dia l'entreteniment informatiu (*infotainment*) domina no tan sols el discurs informatiu, sinó també altres formats en què coexisteixen continguts seriosos i amens, aplegats en els anomenats programes contenidors (com ara els *talk shows*). Vegem alguns exemples d'aquests encreuaments entre funcions:

– En algunes cadenes és patent la contaminació del telenotícies amb recursos propis del relat de ficció: la dramatització de la informació mitjançant un ritme de videoclip, la utilització d'imatges impactants, músiques pròpies de pel·lícules d'acció; l'alternança d'informacions serioses i d'actualitat rosa o, a la inversa, recórrer a tècniques periodístiques per a notícies roses com una manera de legitimar la informació-porqueria...

– I també en el discurs parainformatiu (els docudrames, és a dir, la reconstrucció de fets reals a la manera de la simulació), la mescla de tècniques d'estil periodístic (càmera a l'espatlla per fer una il·lusió de directe, filmacions al lloc dels fets) i recursos propis del relat fictici (utilització d'actors, efectes de dramatització que s'extreuen del relat d'acció).

– D'altra banda, l'entreteniment integra fets i debats d'actualitat: al *talk show* hi cap tot i, fins i tot a les tertúlies roses, l'actualitat hi té el seu lloc.

– També hem vist, a la dècada dels noranta, els programes de debat totalment contaminats per l'espectacularitat: el debat d'idees substituït per l'enfrontament de persones; més recentment, la reflexió en profunditat deixa pas al pensament clip, amb la limitació del temps de paraula i la conversió de la reflexió en fórmules impactants o programes de varietats on intervenen els polítics, ara tan de moda.

– A la inversa, la ficció pot complir una funció didàctica: vegeu les sèries juvenils que proporcionen models de conducta; poden tenir una funció d'aprenentatge, com una manera de suplir la deficiència o l'obsolescència dels aparells de mediació tradicionals (la família, l'escola). La televisió fa d'aparell mediador sense que tingui assignada aquesta funció.

– Són múltiples, en definitiva, els fenòmens d'hibridació en els nous macroformats televisius, començant pels *realities* del tipus *Gran Hermano*, que combinen un seguit de formats i de funcions.

Però la principal mutació és la patida pel concepte mateix d'actualitat (que omple l'agenda informativa), vinculada al canvi d'estatus del que és públic: l'ampliació del camp del que és públic a aspectes de la vida privada (la intimitat, els secrets maritals, etc.) i l'extensió de l'actualitat a aspectes que fins fa poc no tenien cabuda a l'agenda informativa.

3. La telerealitat com a *entre-deux*: entre realitat i ficció

Crida l'atenció el canvi de règim narratiu als *reality shows* de segona generació (tipus *Gran Hermano* i derivats):

– La presència d'una forta narrativitat en gèneres que, tradicionalment, es caracteritzaven per un esquema narratiu bàsic conforme al model de la *quête mythique*: els concursos, amb la seva estructura progressiva organitzada en proves ascendents, fins a aconseguir la meta (el premi al valor).

– El pas d'un model narratiu univocal, heretat de la ficció literària i del cinema –basat en la previsibilitat, amb un esquema previ–, a un model que es construeix improvisadament, dins d'una certa imprevisibilitat i d'acord amb una multivocalitat, en què la figura del narrador omniscient privilegiat deixa pas a una pluralitat de narradors indiferents.

– La contaminació operada pels gèneres autentificadors, de tipus referencial-documental, que obeeixen a una funció didàctica: vegeu la pretensió "sociològica" de la primera versió de *Gran Hermano*.

– La difuminació de les fronteres entre el que és autèntic i el que està manipulat, entre el que és de l'ordre de la realitat i el que remet a la simulació de realitat.

– La generació d'una realitat *sui generis* pel mitjà, un *entre-deux* que fascina precisament per la seva ambivalència, perquè és un espai utòpic, al marge dels llocs de representació social.

– Una tendència a privilegiar en els concursants les seves competències pragmàtiques, en particular, la capacitat d'adaptació al mitjà, més que la seva competència cognoscitiva. El nou *homo televisioni* adquireix la seva competència en / i de la *performance* mateixa, de la seva implicació com a actor i bon usuari del mitjà, de la seva capacitat per dominar en benefici propi les regles del joc televisiu: les de mostrar-se a si mateix i d'exhibir les seves intimitats.

Els concursants esdevenen, així, els seus propis narradors: en el fer (en l'acció dramàtica i la seva posterior dramatització pel mitjà) i en el dir (mitjançant l'ús del confessionari), instaurant una realitat autoreferencial.

Es promou, així, l'home comú més que no pas l'expert, un subjecte producte del mitjà que ja no es realitza en l'acció històrica (d'acord amb uns projectes socials), sinó en l'acció trivial quotidiana (l'efímer-puntual per excel·lència), amb un caire fortament experimental. D'aquí l'aspecte tan fragmentat d'aquestes narracions.

Récits éclatés, els han anomenat alguns (Margrit Tröhler 2002). Polifocalitzats, de protagonistes i narracions múltiples –com a les pel·lícules i les docusèries que se situen en els límits de la ficció i de la no-ficció–, aquests relats ofereixen una "dramatúrgia del que és quotidià" (Goffman) que neix de la interacció mateixa dels actors davant de la càmera: "autopersonatges", com els qualifica Tröhler, per l'autopresentació sensible del seu rol social, "inscrits en l'aquí i l'ara de la representació profílmica".

Aquesta dramatització té la seva màxima expressió en les *sitcoms*, que combinen habilidosament l'eufòria amb la disfòria –amb una inclinació cap a la disfòria en les sèries d'hospitals o de policies– i se situen en l'encreuament del que és públic i el que és privat, amb un joc constant sobre aspectes privats de personatges en situació de representació social, explorant aquí també aquest *entre-deux* categorial, remès, d'altra banda, a una peculiar estructura espacio-temporal: la crònica, la vivència quotidiana, un temps sense unitat, únicament sostingut per la seva transitivitat, de caràcter serial i dispers.

"Hi ha avui –escriu Tröhler– una important *iconografia del que és quotidià* que s'inscriu en una tradició pròpia i desenvolupa les seves convencions de representació de la proximitat, del que és vivencial i del testimoni autèntic. L'efecte de proximitat és tant o més fort que l'univers fílmic, i les històries que s'hi descriuen tenen, en la majoria dels relats, protagonistes múltiples, contemporanis de la nostra època: la narració és simultània i es desenvolupa en el present, però juxtaposa i superposa nombrosos espais socials, axiològics i emocionals en l'àmbit del contingut i de l'expressió. Aquestes pel·lícules construeixen, així, uns quadres socioculturals formats per facetes múltiples, que coexisteixen i destaquen dins d'una dinàmica relacional complexa, quadres que esborren, fins a cert punt, les diferències pragmàtiques entre el documental i la ficció, i que semblen afavorir els gèneres mixtos (o viceversa)."

4. La difuminació de les fronteres entre categories identitàries

Quan les fronteres es dilueixen és quan sorgeix l'ambivalència: quan som en una categoria i, alhora, som en una altra, o som a la frontera. Això es manifesta en diversos nivells: en la difuminació de les fronteres entre realitat vs. ficció, informació vs. entreteniment, públic vs. privat, com ja ho hem vist, però també entre identitat i alteritat, i es tradueix en un joc amb els límits identitaris. El que he anomenat la *posttelevisió* (Imbert 2008) s'hi situa de ple.

La posttelevisió trenca amb la lògica identitària i es recrea en un *joc amb les identitats* o, dit d'una altra manera i reprenent la distinció de Michel Maffesoli, les *identificacions*. Ho veiem en els realities de supervivència (*Supervivientes*, *La Granja*) o els de nou encuny: *Préstame tu vida*, a Espanya; *Le château de mes rêves*, a França, on s'intercanvien papers; *The Bachelor, Black / White*, en què els blancs es posen a la pell dels negres i viceversa, o *Extreme makeover* als Estats Units, on una persona pot canviar de rostre mitjançant cirurgia plàstica.

Aquí la finalitat ja no és ser un mateix, sinó ser *algú altre*: superar-se a si mateix, assolir metes que d'entrada semblen impossibles, identificar-se amb un paper inhabitual, permutar els rols, tot plegat fent cas omís al sentit del ridícul, del pudor, de la integritat, en una paraula: de la imatge pública; fins i tot de vegades, renegar de si mateix de la seva pròpia dignitat, com és el cas d'*El rival más débil*.

Som, doncs, davant d'un joc que no compromet la identitat profunda, sens dubte perquè no som davant de la realitat: com en els jocs de rol, el marc és real, però el rol, prestat. Si als *realities* el que hi havia en joc era la identitat del subjecte, posar-ne a prova la capacitat d'aguant davant dels altres –estar a l'altura de si mateix– aquí es tracta de prestar-se a un joc d'identificacions, amb unes identitats manllevades, integrades en un dispositiu narratiu, amb les seves metes precises, les seves proves definides, el seu marc d'actuació, on tot està orientat a aconseguir el que la mateixa televisió mana, els objectius que assigna, les metes que defineix. "Feu el que us mana la televisió", així és com podríem definir aquests programes.

Si els programes com *Gran Hermano* s'entestaven a recrear una il·lusió de realitat, aquí som en una convenció propera a la de la ficció, a la creació d'una *il·lusió d'identitat*: un és un *altre* dins d'un marc real (que compleix totes les condicions de la realitat, sense ser la realitat), encara que sigui fingint, "actuant". Òbviament, ja no imperen les categories (simbòliques, morals) del món real: no es tracta de ser autèntic, ni d'actuar conforme a la veritat, sinó d'adaptar-se al rol assignat, de *conformar-se* amb el paper: d'aparentar ser aquest *altre* amb què algú es pretén identificar, durant la prova; joc de formes, més que de fons, en què *un* es fon amb *l'altre*.

A partir d'aquí, totes les situacions són previsibles; totes les identificacions, possibles, en un joc amb el que és prohibit –la temptació–, però també l'imaginari, el que he anomenat *l'increïble* (tot el que trenca amb la convenció representacional: amb la versemblança sobre la qual es basa tot el relat modern).

Fins i tot el pacte de versemblança pot arribar a basar-se en l'engany quan el concursant no està al cas de la identitat d'un dels concursants. Hi havia programes com *Confianza ciega*, que posava a prova la fidelitat de les parelles, introduint actors en els papers de presumptes amants, que seduïen un membre de la parella sense que l'altre tingués coneixement del subterfugi... O, més recentment, a França, programes com *Greg le Millionnaire* (derivat de *The Bachelor*), en què un home busca la seva escollida entre un "harem" que li proporciona el programa, la rep a la seva luxosa mansió, la convida a llocs fantàstics, però ella ignora que, en la seva vida real, "el milionari" no és res més que un paleta modest, cosa que no evita que, per superar la prova, les dones hagin de passar per proves no gaire gratificants, com ara escombrar una quadra...

El recurs assoleix el seu punt àlgid en els programes de càmera oculta, en què es porta més enllà aquest "engany consentit".

En tots aquests exemples, som davant d'un subjecte construït en / per a la televisió, que es mou dins d'un univers de valors i d'una esfera d'acció que té ben poc a veure amb els valors reals, dins d'uns processos ludicoficticis de construcció / deconstrucció de la identitat: *identitats prestades*, n'anomenarem, d'aquest joc d'identificacions típicament postmodern.

Per tot plegat, la posttelevisió ha deixat de ser un lloc d'afirmació de la identitat: d'una identitat estable, de tipus patrimonial, resultat d'un procés històric i fruit d'una adquisició social, per convertir-se en un espai lúdic, un joc d'identificacions:

– Identificacions puntuals, el temps que dura un programa, una sèrie, un joc-concurs, un *reality show*,

– I efímeres (que no comprometen, ni històricament ni simbòlicament parlant), inestables, permutables, en renovació constant seguint l'evolució dels formats, en la intersecció entre el que és real i el que és lúdic.

La nostra hipòtesi és que la posttelevisió, en la seva modalitat d'entreteniment, especialment en els jocs-concursos amb meta (artística, de supervivència) i proves (bé siguin físiques, bé siguin psicològiques), es desenvolupa en una lògica de la identificació, més que de la identitat, que és més pròpia del joc que del món real, encara que es desenvolupi en un marc real (*Supervivientes*) o pretengui recrear situacions creïbles de convivència (*La Granja*), però escenifiquen accions impensables en la vida real, i això ens aproxima cada cop més a la ficció. Contribueix, així, a desdibuixar els límits entre categories.

5. La posttelevisió com a lloc del que és informe

La posttelevisió és, per tant, el lloc per excel·lència de projecció dels imaginaris, reflecteix un subjecte *informe*,[4] que es projecta tant en un "personatge" com en els *realities* (juga a ser un mateix o es transforma en un altre: òbviament es tracta d'un personatge idealitzat, deformat, exacerbat), que s'identifica amb un altre, de vegades oposat, com en els jocs-concurs esmentats.

Però la posttelevisió també juga amb la representació de l'altre social:

– El subjecte marginal, extret del procés de socialització, més o menys *friki*, com és el cas dels "reportatges" socials, tipus *21 días* (Cuatro), *Comando actualidad* (La 1), *Vidas anónimas* (laSexta), *Mi cámara y yo* (Telemadrid).

– O l'altre exòtic, com a *Perdidos en la tribu* (Cuatro).

Tot això produeix fortes mutacions entre categories simbòliques, les que orienten la nostra representació del món, en particular les espaciotemporals: lluny vs. a prop (viure des de ben a prop vivències allunyades o alienes), de la mateixa manera que ho hem vist amb dins vs. fora, per mitjà d'esbombar i d'exhibir la intimitat (l'"extimitat")…

De tot plegat en podem deduir un desgast de les fronteres entre gèneres –reportatge social o antropològic i jocs de simulació– però també, més àmpliament, una difuminació de les grans categories perceptives i simbòliques: públic *vs.* privat, lluny *vs*. a prop.

Olivier Mongin (1991) parla, respecte d'aquesta qüestió, d'erosió de les mediacions per referir-se a aquesta oscil·lació del subjecte entre extrems: entre l'omnipresència del que és públic, que fica el nas en totes les esferes de la vida social, i el retorn al privat, a refugiar-se en la intimitat; entre la llunyania de l'espectacle del món (l'actualitat majúscula) i la proximitat dels *reality shows* (la "teleactualitat", el minúscul):

"Entre el microcosmos individual o familiar i el macrocosmos, el planeta i la ronda de tots els homes, els estadis intermedis es fan escassos. Es viu, per a bé i per a malament, al ritme del tot o res, cosa que no facilita la generació d'una història, i que despista els polítics dedicats a la comunicació en directe i degrada un espai públic el paper del qual és mostrar els esdeveniments que passen i desapareixen."

Sens dubte aquesta fractura entre el *micro* i el *macro* es deu també al fet que l'espai mediàtic sigui tan envoltant que no tan sols fa d'intermediari, sinó que crea els seus propis referents, que s'interposen entre el subjecte i el món (els referents objectius) i el separen encara més de l'actualitat seriosa i dels assumptes públics. La televisió, però també altres mitjans com ara internet, crea un món autoreferent, substitut i alternativa del món real, que es retroalimenta de les seves pròpies referències i n'ens aparta.

I, per acabar-ho d'adobar, la intimitat es fa pública i el que és aliè (les històries de vida de la telerealitat, la vida quotidiana de l'è*xota*) es fa propi (un les viu com si fossin seves, se n'apropia), confonent més els plans. L'actualitat pot ser tant la del que és llunyà (l'actualitat internacional) com la del que és proper (l'actualitat rosa). El microscòpic –les petites històries: de violència a l'actualitat negra, del cor a la xafarderia, de successos a la premsa groga– competeix amb el macroscòpic –la història: els grans esdeveniments planetaris, la violència bèl·lica…

Públic/privat, lluny/a prop, els plans es confonen en l'agenda informativa i en la consciència del ciutadà: les passions públiques (les polítiques) es barregen amb les privades (les mediàtiques); la intimitat dels personatges públics ens resulta propera (fins i tot la malaltia dels mandataris és objecte de ventilació pública, i no parlem de les *celebrities*).

D'altra banda, fem de la nostra intimitat un assumpte públic: vegeu-ne l'exhibició a la televisió, les pràctiques d'"acompanyament" en cas de catàstrofe col·lectiva i la cohort d'especialistes que intervenen en el sofriment o el treball de dol. Fins i tot el dolor, avui dia, és d'àmbit públic i la televisió s'esplaia a mostrar-lo, no tan sols en els formats informatius, sinó també en determinats programes d'entreteniment, com els jocs-concurs amb proves repel·lents o humiliants.

Conclusió: de la hibridació al joc amb els límits

Si la televisió fascina tant és pel seu caràcter informe: pels jocs que permet –cada cop més– amb la realitat i amb la identitat, pels salts d'una categoria a una altra (o la seva confusió), i per les projeccions imaginàries que fomenta. El que he volgut mostrar aquí és que el fenomen de la hibridació no és un fenomen aïllat, sinó que entronca amb d'altres d'índole estètica (neobarroquisme: excés, gust per la deformació), narrativa (relats oberts que permeten identificacions múltiples, com en els jocs de rol) i també simbòlica (inestabilitat en la relació amb la rea-

litat i ambivalència davant de les categories que ordenen la nostra representació del món).

Tot això deriva de la naturalesa inestable de la realitat construïda pel mitjà, de la seva capacitat de crear situacions límit (al límit de la versemblança), a risc de fer perillar de vegades l'autenticitat dels continguts i de deixar el camp obert a totes les manipulacions. Facilita un joc amb els límits que trobem en altres mitjans –mitjançant la ficció en el cinema, la identificació virtual a internet– que són reveladors de la incertesa actual i de la necessitat d'evasió que implica.

De la hibridació narrativa a l'ambivalència identitària no hi ha res més que un pas que la televisió fa contínuament, encara que sigui de manera lúdica, sota un mantell d'entreteniment, però que revela una evolució de les formes (expressives, narratives, estètiques), una mutació de les identitats i de les relacions (que siguin més "líquides", com diu Bauman), i una propensió a jugar amb els límits. Aquesta última neix precisament de la liqüefacció de les categories heretades de la modernitat i, més profundament, d'un qüestionament del pensament dicotòmic. La hibridació s'hi inscriu, es deriva d'una tendència a la reelaboració dels codis, des dels formals (reescriptura, acoblament, mescla, parodia), fins als simbòlics (fronteres, abismes, límits).

A còpia de tant explorar els límits, desemboca en un desdibuixament identitari i en una difuminació de les fronteres entre identitat i alteritat: a la posttelevisió, jo puc ser un altre, múltiples altres, com a la pel·lícula de Jaco van Dormael: *Las vidas posibles de Mr. Nobody*…

Si he insistit tant en aquest aspecte és per analitzar l'origen i les ramificacions del fenomen, més enllà del que s'entén habitualment per hibridació, i també per advocar per una ampliació de les perspectives metodològiques. Els estudis televisius han de sortir de l'àmbit purament formal i narratiu, i obrir-se a un plantejament semiosimbòlic i a una comprensió socioantropològica del fenomen televisiu si volen escapar de l'*impasse* dels estudis d'audiència, amb la seva pregunta tancada sobre la relació entre productes i gustos.

Notes

1 Sobre els fenòmens d'hibridació de formats en aquest programa, remeto al meu llibre *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.

2 "De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos. Formato y dimensiones discursivas". A: *DeSignis*, revista de la Federación Latino-americana de Semiótica, núm. 7-8. "Los formatos de la televisión", 2005. Número coordinat per Charo Lacalle.

3 Reprendré aquí alguns punts del capítol dedicat la televisió en el meu darrer llibre: *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites.* Barcelona: Icaria, 2010.

4 Remeto, per a més detall, al llibre anteriorment esmentat: *La sociedad informe*.

Referències

BAUMAN, Z. *Ambivalencia y posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, 2005.

BAUMAN, Z. *Amor líquido. Acerca de la fragmentación de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

CALABRESE, O. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1987.

IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular.* Barcelona: Gedisa, 2003

IMBERT, G. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales.* Cátedra. Madrid: Cátedra, 2008.

IMBERT, G. *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites.* Barcelona: Icaria, 2010.

JOST, F. *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Brussel·les: Ina/De Boeck Université, 2001.

MONGIN, O. *La peur du vide. Essai sur les passions démocratiques*. París: Seuil, 1991.

TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. París: Hachette Littératures, 2001.

TRÖHLER, M. "Les récits éclatés: la 'chronique' et la prise en compte de l'autre". A: BERTIN-MAGHIT, J.-P. [et al.] (dir.) *Discours audiovisuels et mutations culturelles.* París: L'Harmattan, 2002, 352 p. ISBN 2-7475-3205-4

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

L'ètica informativa en terres de frontera[1]

Fabiola Alcalà
Professora ajudant de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Membre del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

Francesc Salgado
Professor ajudant de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Membre del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

Salvador Alsius
Director de la titulació de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Membre del Grup de Recerca en Periodisme

Resum
En aquest article s'aborda el tema de la hibridació de gèneres als mitjans audiovisuals des de la perspectiva de l'ètica professional del periodisme. En primer lloc, s'analitzen els fonaments morals de les diverses modalitats de la comunicació social, el més clar i sòlid dels quals és, precisament, el que cimenta i salvaguarda la informació de qualitat. A continuació es fa una incursió en els dubtes deontològics que suscita la hibridació entre alguns dels gèneres que són considerats com a plenament periodístics i, concretament, entre els grups de gèneres anomenats informatius i el grup de gèneres d'opinió. Després es fa una exploració dels terrenys fronterers amb el periodisme dins del panorama audiovisual –la publicitat i la propaganda, la ficció i l'entreteniment– per concloure que la mistificació d'aquests àmbits pot comportar perills per a la integritat de la informació.

Paraules clau
Mitjans audiovisuals, periodisme, gèneres, hibridació, deontologia, publicitat, ficció, entreteniment.

Abstract
This article addresses the issue of the hybridization of genres in the media from the perspective of the professional ethics of journalism. It first examines the moral basis of the various forms of social communication, the clearest and most robust of which is, precisely, the one that cements and safeguards the quality of information. It then looks at the ethical questions raised by the hybridisation between some of the genres that are considered fully journalism, and specifically the group of genres called "informative" and genre group of "opinion". It then explores the borderland between journalism in the audiovisual landscape (advertising and propaganda, fiction and entertainment) to conclude that the mystification of these areas may entail risks to the integrity of the information.

Key words
Audiovisual media, journalism, genres, hybridization, ethics, advertising, fiction, entertainment.

Introducció

Des d'una perspectiva deontològica, la hibridació de gèneres comporta problemes que han de ser abordats a partir dels fonaments morals de les diverses modalitats de la comunicació social.

Actualment hi ha un consens molt ampli entre acadèmics i professionals que, a la base de l'ètica periodística, s'hi troba el dret dels ciutadans a comptar amb una informació completa i veraç. Aquest és un dret recollit a la Declaració Universal dels Drets Humans, a l'article 19, i concretat a les constitucions de diversos països.[2] La història de la deontologia periodística arranca de força lluny, amb la popularització d'una premsa de masses. Com no podria ser d'una altra manera, tractant-se d'una qüestió d'ordre moral, hi ha hagut preses de posició molt diverses respecte a la integritat de la informació, des d'actituds basades en l'imperatiu absolut fins a ètiques de caràcter relativista o, com ara se'n sol dir, de geometria variable. Però ha anat prenent força el fonament de caràcter contractual. És a dir, la deontologia de la informació entesa com un "contracte" entre els diversos actors del procés informatiu (periodistes, empreses i públic) amb vista a salvaguardar el dret a una informació de qualitat. En aquesta línia, la informació periodística es converteix en un valor democràtic que cal protegir d'una manera especial.

Establir el fonament moral d'altres modalitats de la comunicació social es presenta com una tasca força més àrdua. Pel que fa als grups de missatges de caràcter persuasiu, la seva pròpia natura sembla contraposar-se al capteniment ètic. Si el que pretén l'emissor és influir en el receptor en el sentit que iniciï una conducta determinada o en modifiqui una d'anterior, aquell emissor no serà reticent a qualsevol norma que l'impedeixi tenir el major èxit possible en les seves pretensions? Aquesta reflexió ens val tant per a l'àmbit de la publicitat com

per al de la propaganda política o de qualsevol altre tipus. Que siguem escèptics respecte a la possibilitat de canalitzar i de codificar una ètica dels missatges persuasius no vol dir que aquesta ètica no pugui existir. És evident que en aquests àmbits hi pot haver uns valors morals que cal prendre en consideració, i, de manera especial, quan es difonen en el marc d'una aura de professionalisme. I, de fet, al panorama publicitari hi ha mecanismes d'autoregulació molt estimables que, per exemple, pretenen excloure dels continguts dels anuncis els enganys manifestos.[3] Però, tot i així, cal reconèixer que quan es treballa amb la finalitat de convèncer algú perquè faci una cosa determinada o perquè pensi d'una manera determinada s'esvaeixen molts possibles postulats ètics.

Pel que fa al món de la ficció i de l'entreteniment, la dificultat d'establir-ne una base ètica sòlida és encara més gran. Hi ha activitats audiovisuals que estan fortament regulades pel dret positiu, en primera instància, i per una certa doctrina deontològica, en segona instància. Una d'aquestes, com hem vist, és la informació. També, encara que en menor mesura, la publicitat. Però, què succeeix amb la resta? La resta forma part, en línies generals, d'allò que els americans des de fa molts anys coneixen com el *show business*: sèries, telenovel·les, concursos, *reality shows*, etc. Tot plegat forma una amalgama d'ofertes entre les quals les persones espectadores poden fer la seva elecció. Podem prendre aquí com a emblema el valor ètic de la veracitat, fonamental en l'àmbit del periodisme i (relativament) important en el camp de la publicitat. Doncs bé, el món de l'espectacle es fonamenta precisament en l'engany. Anem al cinema o al teatre per deixar-nos enganyar: disposats a creure que aquell actor que veiem a les revistes és un emperador romà o un capità de vaixell, o a admetre com a sang allò que no és més que salsa de tomàquet. Ens trobem, doncs, que un dels valors ètics bàsics de la comunicació social –el de la veracitat–, aquí queda posat en dubte ja des de l'arrel de la pròpia activitat. Però no és només la veracitat el valor ètic que trontolla en el món de l'espectacle. Perquè, si del que es tracta és d'entretenir, els programadors i els guionistes que pretenguin tenir un mínim èxit s'han de lliurar a aquesta finalitat amb totes les seves forces. I s'ha de reconèixer, per exemple, que seria molt avorrida una programació televisiva proveïda de pel·lícules i de sèries en què sempre guanyessin els bons (suposant, és clar, que ens poséssim d'acord en qui són els bons). La transgressió de valors acceptats comunament forma part del món de l'espectacle, i també del món de la creació artística, i imposar-hi certes limitacions deontològiques seria un desastre per als avenços socials i per a la cultura, per a les quals la llibertat d'expressió és un element primordial.

Ens trobem, doncs, que les bases ètiques de diferents àmbits de la comunicació són de consistència molt desigual. En aquest sentit, es fa molt complicat referir-se a una "deontologia de la comunicació social", fora que no portem aquest concepte a una atmosfera moral de caràcter molt difús. Naturalment que hi ha una ètica de la comunicació, i grans pensadors dels nostres temps s'hi han referit i l'han situat en primer pla de la reflexió filosòfica (Habermas 1987). Però això ens serveix de ben poc a l'hora de concretar les doctrines deontològiques dels diversos sectors, si per tal cosa entenem no només l'evocació d'uns principis morals bàsics, sinó també la definició d'unes normes que serveixin els professionals com a fites de la seva actuació quotidiana.

Això porta a pensar que, des d'una perspectiva deontològica, és delicat qualsevol aiguabarreig entre els formats que permeten identificar de forma unívoca l'activitat informativa i els formats que caracteritzen la publicitat, la propaganda, la ficció i l'entreteniment.

La mixtura entre informació i opinió

Abans de procedir a repassar els territoris limítrofs de la informació, farem una mirada cap endins dels continguts estrictament periodístics, per identificar un tipus d'hibridació que s'hi produeix de forma endògena: la que hi ha entre informació i opinió.

La definició d'uns gèneres periodístics diferenciats ha estat una constant des dels començaments de l'existència mateixa de la premsa i, per descomptat, des que la producció periodística va començar a ser analitzada de forma sistemàtica per acadèmics (Kayser 1953). En un primer estadi de l'estudi dels gèneres hi havia la preocupació per distingir els gèneres periodístics d'aquells que es consideraven de caràcter literari (Gomis 1989). Però tot seguit es va començar a fer la partió interna dels gèneres reconeguts com a periodístics. I, ja de bon començament, es va obrir pas a una distinció bàsica entre dos grans tipus de gèneres, els pròpiament informatius i els argumentatius o d'opinió (Martínez Albertos 1974; Casasús i Ladeveze 1991).

La voluntat de singularitzar els gèneres estrictament informatius és una característica que en una època va ser signe de distinció de la premsa anglosaxona. El lema "les opinions són lliures, però els fets són sagrats", la paternitat del qual s'atribueix a P. C. Scott, director del *Manchester Guardian*, ha servit durant anys per sintetitzar la voluntat de certs diaris nord-americans i britànics de protegir la tasca que consisteix en la narració de dades i de situacions clarament verificables. D'acord amb la terminologia usada als manuals d'escriptura periodística als Estats Units, una cosa eren les stories, és a dir, la pura narració de fets i de situacions, i una altra els comentaris de caràcter editorial, dels quals es responsabilitzava l'editor, o els de caràcter unipersonal, com ara les columnes i els articles d'opinió. Mentrestant, en canvi, al continent europeu havia fet més forat la premsa altament polititzada, on tots els textos estaven clarament impregnats de valoracions subjectives. No va ser fins al període d'entreguerres que la premsa francesa es va imbuir de les pautes pròpies d'un periodisme que es considerava més ben fet i que tenia entre els seus indicadors de qualitat precisament la distinció entre gèneres informatius i gèneres d'opinió (Chalaby 1998; Fernández Parrat 2001).

Aquesta classificació bipolar ha portat diversos autors a assajar classificacions dels gèneres periodístics més o menys consolidats. En principi, la notícia, el reportatge, l'entrevista i la crònica cauen del costat dels gèneres informatius, mentre que l'article de fons, la columna, l'editorial i la crítica, entre d'altres, formarien la galàxia dels gèneres d'opinió (Gomis 1989). Evidentment, els problemes comencen tot just quan es tracta de definir cadascun dels gèneres concrets. Començant, per exemple, pel reportatge. N'hi ha de moltes menes, de reportatges, i és difícil imaginar un reportatge tan desproveït de valoracions personals que pugui ser considerat com a informatiu exclusivament. El mateix es pot dir de l'entrevista (ja des de la selecció de les persones que mereixen ser entrevistades, continuant per la mena de preguntes que se li fan i el to amb què li són formulades, i acabant per la forma com és transcrita o editada l'entrevista). Encara està més sota sospita la crònica, un gènere que encara no ha estat objecte d'una definició plausible per a tothom, però que si alguna cosa té de definitòria és precisament l'existència d'un punt de vista determinat.

Val a dir que la distinció mai no ha estat del tot diàfana. Sempre ha existit, entre els dos pols de la informació i l'opinió, una franja ambigua. Hi ha, si més no, allò que se n'ha dit "la interpretació dels fets". S'admet que una bona part del públic receptor de la informació, per arribar a entendre el sentit de les coses que succeeixen –fins i tot en el supòsit que se'ls puguin explicar d'una manera "objectiva"– necessita que hi hagi uns mediadors que ofereixin uns elements contextuals, que dimensionin les dades ofertes i que facin previsions sobre les conseqüències que els fets narrats poden tenir. Aquest cúmul d'elements afegits, que de vegades poden situar-se en peces periodístiques diferenciades o en altres ocasions s'adhereixen a les que tenen una intenció bàsicament informativa, es poden aplegar, segons el parer d'alguns estudiosos, en uns anomenats "gèneres interpretatius", que emergeixen com una tercera classe a mig camí dels gèneres informatius i el d'opinió.

Però, què caldria posar aleshores dins del calaix dels gèneres anomenats interpretatius? Estaríem parlant de l'explicació raonada d'alguns fets "sagrats" dels narrats a les notícies o més aviat dels gèneres que ens resultin inclassificables, com ara el reportatge personalitzat o la crònica? I què n'hauríem de dir d'un gènere que cada cop està més en boga, com el documental audiovisual?

L'afegit de la "interpretació" com a element definitori d'un grup de gèneres, lluny de solucionar els problemes de classificació, potser encara els agreuja. És il·lustrador, a aquest efecte, un debat obert al Consell de la Informació de Catalunya a propòsit del primer article del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya*. Aquest article, a la versió primigènia del *Codi*, tal com va ser aprovat l'any 1992, diu el següent:

> "1. Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets."

Com es pot apreciar, les conjuncions "i" i "o" fan recaure la interpretació del costat de l'opinió, de manera que, de fet, s'abona la bipolaritat dels dos grans grups de gèneres. Des de fa algun temps, hi ha sobre la taula la proposta de modificar aquesta recomanació del *Codi*, de manera que quedi així:

> "1. Observar sempre una clara distinció entre els fets o interpretacions i les opinions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets."

És a dir, s'ha propugnat per part d'alguns experts en la matèria que les interpretacions vagin de paquet amb les informacions pures. Aquesta proposta ha estat formulada des del reconeixement que l'"objectivitat" informativa no existeix, però, alhora, des del convenciment que la bretxa més profunda cal situar-la entre aquelles peces periodístiques que contenen dades, més o menys passades pel sedàs de la interpretació, i tot allò que entra de ple en el camp clarament valoratiu o "subjectiu".

La feblesa de les fronteres és prou evident perquè hi hagi també estudiosos que neguin de ple la viabilitat de qualsevol classificació dels gèneres. Aquest és el cas de Francesc Burguet i Ardiaca, que ha dedicat bona part dels seus esforços intel·lectuals a demostrar que la informació i l'opinió són dos mons entre els quals hi ha una continuïtat irremeiable. La separació entre aquests dos mons, afirma, és inestable, distinta de com la pinten, molt més prima i permeable i, sobretot, altament enganyosa: "Tal com la presenten els mitjans, gairebé tan simple com una ratlla, només pot ser una il·lusió, un malentès o una fal·làcia, o potser les tres coses al mateix temps, que no fan res més que alimentar una retòrica de l'objectivitat de vegades ingènua, sempre equívoca i sovint fraudulenta". (Burguet i Ardiaca 2002).

Aquesta actitud escèptica té bases teòriques molt sòlides. Des que Plató va plantejar el mite de la caverna, són nombrosos els pensadors que han posat en qüestió la possibilitat que els humans puguin copsar de manera "objectiva" una suposada realitat exterior a ells. En la mateixa idea van aprofundir-hi Berger i Luckmann a la seva obra *La construcción social de la realidad*, escrita a mitjan del segle passat (1967) i que va esdevenir un punt de referència essencial de la sociologia del coneixement. La nostra percepció de les coses, dels fets i dels esdeveniments es veu sempre condicionada per les pautes culturals que hi apliquem (creences, valors i normes de conducta), de manera que seria conceptualment impossible que ningú pogués limitar-se a narrar "fets" a ningú altre. Els gèneres informatius, a partir d'aquesta constatació, serien, efectivament, una construcció quimèrica.

Ara bé, encara que l'establiment de fronteres entre els gèneres pot ser posat en qüestió des de poderoses raons de caràcter epistemològic, també és veritat que resulta operatiu en molts sentits: serveix com a convenció entre els emissors i els receptors, i és també molt útil a efectes pedagògics. A més, en el camp del periodisme, el problema de l'objectivitat el va

obviar ja als anys vint Walter Lippmann en sostenir que una certa objectivitat és assolible si el periodista adopta unes actituds i unes formes de treball comparables a les del científic. Anticipant-se, en certa manera, a objeccions com les de Berger i Luckmann, sostenia que l'individu objectiu pren una actitud reflexiva crítica envers les pròpies opinions i és conscient dels propis estereotips i de la manera com opera la seva percepció (Lippmann 1992). En realitat, sobre aquest supòsit es basa l'evolució formal de la premsa anglosaxona a què ens referíem abans.

Es pot defensar també la conveniència d'una distinció entre gèneres per la via de la reducció a l'absurd. Imaginem-nos que, en ser negada la possibilitat de separar la informació de l'opinió, s'hagués decidit des de sempre que als mitjans informatius tot hi aniria completament barrejat. Imaginem que mai no fos possible per al públic consumidor d'informació saber si el que està llegint o escoltant pretén ser la narració d'uns fets o només és la pura fabulació d'algú que intenta emmotllar la realitat circumdant a la seva manera de pensar. Realment és inimaginable. La percepció del món que, malgrat tot, han ofert els mitjans de comunicació des que es va començar a expandir la premsa de masses, hauria estat impossible, i això hauria fet impossible també l'organització social i la vida democràtica.

Sigui com sigui, la idea que cal fer identificables, si més no a grans trets, la informació i l'opinió és molt present a la doctrina deontològica expressada en codis corporatius, als llibres d'estil d'empreses periodístiques o als estatuts professionals. Ja hem vist que el principi primer del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya* està consagrat a aquesta idea.

La Resolució 1003 del Consell d'Europa sobre ètica del periodisme (de l'any 1993) incideix en la mateixa direcció en diversos punts del seu articulat:

> "3. El principi bàsic de tota consideració ètica del periodisme ha de partir d'una clara diferenciació entre notícies i opinions, evitant qualsevol confusió. Les notícies són informacions de fets i dades, i les opinions expressen pensaments, idees, creences o judicis de valor per part dels mitjans de comunicació, els editors o els periodistes.
>
> 5. L'expressió d'opinions pot consistir en reflexions o comentaris sobre idees generals, o en comentaris sobre notícies relacionades amb fets concrets. Però, encara que és cert que en l'expressió d'opinions, pel fet de ser subjectives, no pot exigir-se ni cal exigir la veracitat, tanmateix sí que s'ha d'exigir que siguin expressades honestament i ètica.
>
> 6. Les opinions en forma de comentaris sobre esdeveniments o accions referides a persones o institucions no han d'intentar negar o ocultar la realitat dels fets o de les dades."

En els Principis generals d'ètica periodística promulgats per la UNESCO l'any 1980 ja es posava en relació la tendència necessària a l'objectivitat en la narració de fets i el dret del públic a la informació, element bàsic per a la comprensió del món:

> "2. Adhesió del periodista a la realitat objectiva:
>
> La tasca primordial del periodista és la de servir el dret a una informació verídica i autèntica mitjançant l'adhesió honesta a la realitat objectiva, situant conscientment els fets en el seu context adequat, manifestant les seves relacions essencials, sense que això comporti distorsions, emprant tota la capacitat creativa del professional, a fi que el públic rebi un material apropiat que li permeti formar-se una imatge precisa i coherent del món, on l'origen, la natura i l'essència dels esdeveniments, dels processos i de les situacions siguin compresos de la manera més objectiva possible."

La idea que el lector, l'oient, el teleespectador o l'usuari d'internet han de poder distingir clarament la informació i l'opinió és clarament present en molts llibres d'estil de mitjans de comunicació. Amb petites variants de redacció, hi fan al·lusió els de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (article 1.3.1.1), *La Vanguardia* (6.1.4. i 6.1.5.), *El País* (article 1.3.), *ABC* (paràgraf tercer), RTVE-Radio Nacional de España (a la introducció) i Antena 3 TV (article 1), entre d'altres.

Òbviament, la quasi unanimitat absoluta a l'hora de proclamar aquest principi no comporta automàticament que el precepte de separar clarament les informacions i les opinions sigui sempre respectat. Només cal sintonitzar certs informatius radiofònics matinals per adonar-se'n.

Els diaris compten amb una organització visual i amb un disseny gràfic que permeten, almenys sobre el paper (i mai millor aplicada l'expressió), exhibir un cert intent que el lector pugui fer distincions entre els gèneres. Algunes de les seves pàgines acostumen a estar expressament dedicades a contenir opinions, en forma d'editorials, articles, cartes al director escrites per lectors, acudits gràfics, etc. A les pàgines que primordialment porten informacions, si hi ha algun text d'opinió, sol ser identificable perquè va ressaltat amb algun element tipogràfic diferenciador, amb una família de lletres determinada, amb la firma de l'autor i de vegades amb la seva fotografia, etc. És a dir, que encara que de vegades a les cròniques i a les entrevistes, o fins i tot a les informacions convencionals, s'escapi una dosi considerable de subjectivisme, acostuma a existir-hi almenys un esforç formal per fer les distincions degudes.

Als mitjans audiovisuals, els recursos per palesar al públic les distincions entre gèneres són més subtils. I, en conseqüència, també són més fàcils d'obviar. En primer lloc, cal observar que alguns gèneres dels que s'enquadren clarament entre els d'opinió no acostumen a tenir cabuda als espais informatius de la televisió, especialment si es tracta d'emissores públiques. Als telenotícies de TV3 no hi ha editorials ni articles. O no hi trobem tampoc crítica de cinema o de teatre. Pel que fa a altres gèneres "intermedis", se solen usar algunes fórmules per alertar les persones espectadores d'un possible biaix subjectiu. Per exemple, també als telenotícies de TV3, quan els conductors introdueixen una crònica, ho fan dient expressament que aquest és el gènere que sustenta la informació que veurem a continuació, i el mateix cronista sol fer una aparició personal i sovint acaba la intervenció dient el seu propi nom, a la manera d'una firma visual i auditiva.

La separació de gèneres no es dóna d'una manera tan clara a la ràdio, on sí que alguns dels periodistes "estrella" no saben estar-se de fer els seus propis comentaris editorials (sense que acabi de quedar suficientment clar si ens estan transmetent la seva pròpia opinió, la de la Redacció que tenen al darrere, la de la direcció de l'emissora o la del Consell d'Administració de l'empresa o de l'entitat pública que els regeix). D'una altra part, la ràdio no disposa dels recursos gràfics que té la premsa o dels recursos visuals que té la televisió per marcar formalment els gèneres, i les mateixes condicions perceptives de l'oient dificulten la percepció de les diferències entre els diversos continguts.

En qualsevol cas, cal remarcar que, en el seu conjunt, el sistema de comunicació periodístic tendeix a establir una tipificació de gèneres que li són propis. I, mirat en conjunt, aquest sistema de comunicació acostuma a ser identificable respecte a d'altres que no tenen una vinculació amb la informació d'actualitat. Davant d'un quiosc, al públic li resulta relativament fàcil distingir la premsa que presumeix d'una certa qualitat informativa d'aquella altra que aspira només a cridar l'atenció o, simplement, a entretenir. I els programes informatius a la ràdio o a la televisió acostumen a ser identificables clarament per l'oient o pel teleespectador a través d'una sèrie de codis explícits o implícits: unes determinades sintonies musicals, uns determinats registres lingüístics, i, en el cas de la televisió, uns decorats característics, boles del món, mapes...

Tot això és una manera que té el periodisme de dir: aquests productes, o aquests espais, estan fets d'acord amb unes certes regles del joc; aquí s'observen uns principis que no han de ser necessàriament iguals en altres productes o en altres espais. Aquests principis, concretats en unes normes de conducta i en unes normes estilístiques, són precisament els que pretén salvaguardar l'ètica periodística. Que no és millor ni pitjor que l'ètica de la publicitat o l'ètica d'altres sistemes de comunicació. És, simplement, una mica diferent.

Territoris perifèrics de la informació

Repassarem a continuació el que en podríem dir "terres de frontera" de la informació. Ens referim a activitats relacionades amb la comunicació social que són adjacents a la tasca informativa i que, en alguns casos, fins i tot hi tenen interseccions. Ens referirem a aquestes interseccions i les analitzarem des de la perspectiva adoptada aquí, la de la deontologia periodística. Aquestes modalitats de la comunicació són la publicitat, els productes audiovisuals basats en la ficció i els productes audiovisuals orientats cap a l'entreteniment.

La informació i la publicitat

Molt abans que a Catalunya i a Espanya es comencés a parlar de codis ètics del periodisme, als carnets que l'antiga Associació de la Premsa de Barcelona lliurava als periodistes que en formaven part s'hi podia llegir la frase següent, a manera d'una mena de codi d'article únic: "Es recorda que l'exercici del periodisme és rigorosament incompatible amb la dedicació a les activitats publicitàries". Dit d'una altra manera, des de sempre s'ha entès i s'ha acceptat comunament que les persones que tenen com a ofici informar la gent de les coses que succeeixen no ho poden fer amb la mateixa integritat si estan condicionades per interessos de caràcter comercial.

Fent extensible aquesta màxima al conjunt de la comunicació social, no és arriscat afirmar que admetre la contaminació dels espais informatius amb missatges publicitaris o propagandístics pot posar en qüestió la credibilitat de qualsevol mitjà. En una obra de referència sobre el paper que els mitjans de comunicació tenen en el sistema socioeconòmic, Ben Bagdikian (1986) va escriure:

> "La publicitat no és un luxe que es permeten les grans companyies: és una activitat amb conseqüències econòmiques i polítiques profundes. Els mitjans de difusió ara depenen d'aquestes grans empreses per aconseguir la part principal dels seus ingressos; i aquestes companyies figuren cada vegada més entre els propietaris dels mitjans de difusió. Aquests han esdevingut socis de la tasca d'assolir les metes socials i econòmiques dels seus patrons i propietaris. Tanmateix, els diaris, les revistes d'interès general, les emissores de ràdio i de televisió són les principals fonts d'informació i anàlisi de què disposa el ciutadà per penetrar en aquesta mena de fenomen politicoeconòmic. Això planteja la pregunta de si els mitjans de difusió tenen o no llibertat per exercir la seva funció tradicional de ser instruments de mediació entre les forces de la societat, atès que s'han anat convertint en part integral d'una d'aquestes forces. (pàg. 165)"

Difícilment es podria resumir en deu línies millor del que ho fa Ben Bagdikian el que ha estat tradicionalment un dels problemes més aguts per la llibertat de premsa: la dependència que els mitjans informatius tenen d'aquells qui, en definitiva, els financen. La vella dita "qui paga mana" va trobar en el món de la comunicació un espai privilegiat d'aplicació.

Aquesta realitat té moltes i molt variades conseqüències per a la vida interna dels mitjans, però la que més ens interessa ressaltar aquí és la tendència creixent a impregnar diversos continguts dels mitjans de comunicació amb missatges de caràcter comercial. La hibridació de gèneres propicia, molt especialment a la televisió, la "invasió" de la publicitat fora dels seus límits habituals. Fa trenta anys hauria sigut inimaginable que els noticiaris fossin interromputs per talls publicitaris, o que hi hagués determinades seccions informatives, com els esports, que comptessin amb un patrocinador. Això ara succeeix. I no ha de ser un perill necessàriament per a la integritat de la informació si aquesta pràctica no va més enllà. Però és que, paral·lelament, es va admetent que prestin la seva cara a anuncis publicitaris periodistes que gaudeixen d'una gran credibilitat. Ara, també en certs programes dels anomenats magazins, els elements d'informació més o menys seriosa hi acaben convivint amb tota mena de reclams. I s'està imposant, doncs,

la tècnica de l'emplaçament de producte (*product placement*), és a dir, l'aparició aparentment casual de productes comercials en aquests espais. Aquesta pràctica no ha arribat encara als telenotícies, però comença a ser ben habitual en programes en què, al costat de tertúlies sobre temes del cor, també es difon informació política o econòmica.

Els documents que recullen la doctrina ètica imperant acostumen a recordar la importància de mantenir separades la informació i la publicitat. Prenem ara com a exemple el *Código deontológico de la profesión periodística*, promulgat l'any 1994 per la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), un dels articles del qual diu així:

"18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas."

Un llibre d'estil que encara no hem esmentat és el de Canal Sur. La televisió autonòmica d'Andalusia és un dels mitjans audiovisuals espanyols que té definides, ja des de fa alguns anys, unes normes de conducta més concretes. I respecte al tema que ara ens ocupa, estableix, entre altres coses, les següents:

"2.5.10. Intereses comerciales.

Los espacios informativos de CSTV no deben favorecer, recomendar, insinuar o promover la adquisición o el uso de pro-ductos y servicios comerciales. Cualquier referencia debe estar plenamente justificada en términos editoriales y debe citarse el origen comercial de cualquier información por más ponderada y rigurosa que esta pueda ser. Toda actitud particular en este sentido queda prohibida, especialmente si hay compensación, sea económica o en especie.

9.10.1. Vídeos promocionales. Está prohibido montar y emitir un vídeo informativo que tenga, en origen, una connotación promocional con el mismo material audiovisual de la inserción publicitaria convencional, y más aún hacerlo con idéntico orden, estructura y formato, o de manera tan similar que induzca a confusión. Sólo podrá usarse como un recurso y, aún así, de manera parcial y limitada. Si estamos obligados a diferenciar el dato de la opinión, también debemos diferenciar ante el espectador lo que es información de lo que es mercadotecnia.

El interés o la sugerencia de los promotores de una campaña de publicidad que se emita a través de Canal Sur TV o Canal 2 Andalucía nunca será motivo para que la propaganda se transforme en una información convencional ni se aceptarán compensaciones en este sentido.

Es admisible la emisión de un vídeo que tenga un carácter de creación artística aunque su intención sea comercial. Lo más adecuado es ubicarlo al final del informativo, a modo de cierre, y sin referencia alguna en titulares."

Actualment, ni les transmissions esportives, ni els magazins sobre moda, ni els programes culturals que parlen de llibres o de cinema no deixen d'estar sota sospita sobre possibles interessos creats que vagin molt més enllà de la noble voluntat d'informar la gent sobre el guanyador d'una cursa de motos, sobre la llargada de les faldilles de la pròxima temporada o sobre l'orientació que Umberto Eco ha donat a la seva darrera novel·la.

Les empreses no viuen pas sense conflictes les imposicions dels qui les alimenten. Precisament perquè la comunicació s'ha industrialitzat, les empreses –tant privades com públiques– saben perfectament que han de vetllar per la qualitat dels productes que ofereixen. I, entre ells, l'informatiu és potser el més delicat, el que pitjor suporta les adulteracions. Una vegada més, està en joc la credibilitat que, ultra els seus components ètics, és també ella mateixa un valor comercial. Els propietaris de les televisions privades i els gestors de les públiques saben que han de guardar un difícil equilibri entre la necessitat d'acontentar els clients del departament comercial i la necessitat de preservar uns mínims de qualitat en la seva línia informativa.

La tendència a l'aiguabarreig entre la informació i la publicitat és difícil de contenir perquè hi ha moltes diverses forces en joc que assetgen els mitjans per col·locar-hi els seus productes o els seus missatges. I els agents que es dediquen a aquest menester, fent ús de totes les seves capacitats personals o professionals, troben un camp ben abonat precisament en aquells espais de la ràdio, de la televisió o d'internet que són "terra de ningú", és a dir, que no estan subjectes a unes regles del joc ben definides.

Respecte d'aquesta qüestió, cal destacar un article que forma part del document "Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals", promogut en el si del Col·legi de Periodistes de Catalunya precisament per part dels professionals que treballen en aquest sector.

"2. Els i les publicistes analitzen les oportunitats comercials dels seus clients, les converteixen en missatges publicitaris i compren espais als mitjans de comunicació i altres suports per inserir-hi aquest tipus de missatges i informacions comercials. Periodistes de fonts i publicistes poden conviure en projectes determinats, complint funcions tal vegada complementàries, però sempre diferenciades en objectius, metodologia i en els instruments utilitzats."

La informació i la ficció

"Que cada cosa vista o escoltada figuri allò que realment representa que és". Aquesta idea es repeteix nombroses vegades als codis deontològics de les grans cadenes de televisió dels Estats Units, com l'ABC, la CBS o la NBC. El periodisme informatiu sempre ha mostrat prevencions davant de qualsevol sistema d'expressió que s'aparti de la narració dels esdeveniments tal

com aquests s'han produït realment. La literatura, l'art o fins i tot altres formes de periodisme acompleixen el seu paper comunicatiu, però els informadors presumeixen del fet que la seva missió és específica: relatar els fets, despullats de qualsevol revestiment formal que els pugui desvirtuar (Alsius 1999, 317).

Amb això no estem dient, per descomptat, que la forma d'operar dels periodistes permeti descobrir millor la veritat que les que són pròpies d'un pintor o d'un novel·lista. El periodista ha de ser conscient que els seus treballs informatius tampoc no són un mirall perfecte de la realitat. Per més que s'esforcin a reflectir les coses amb una certa fidelitat, en els procediments dels informadors no deixa d'existir-hi una elaboració significativa que condiciona el missatge mateix i la seva recepció per part del públic destinatari. I, per descomptat, pot succeir –i succeeix– que l'obra d'un artista o d'un novel·lista contribueixi millor a copsar certs aspectes de la realitat que la mera narració de fets.

Però, com ha posat de manifest Carl Hausman (1992, 115), la qüestió és veure com es perfilen les línies que distingeixen els mètodes d'uns i altres. Existeixen unes convencions comunicatives que redimeixen, fins a cert punt, dels problemes epistemològics plantejats. Cada àmbit expressiu treballa amb unes regles pròpies que han estat sancionades culturalment. La polisèmia i la fantasia són maneres de fer pròpies de l'artista; la univocitat de significats i la fidelitat són els trets que caracteritzen i que fan recognoscible el treball de l'informador. El públic té sobre l'informador unes expectatives diferents de les que té sobre la novel·la o la cinematografia. I el periodista, en la mesura que el públic és el titular del dret a la informació, té el compromís de no defraudar-los.

Al llarg de la història del periodisme hi ha hagut alguns casos d'enganys per part de reporters que han fet passar com a reals històries que només havien sortit de la seva imaginació. Un de ja clàssic és el del reportatge publicat a la portada del *The Washington Post* el 28 de setembre de 1980. Amb el títol "Jimmy's World", la reportera Janet Cooke explicava amb pèls i senyals la història d'un nen de vuit anys addicte a l'heroïna. El reportatge va guanyar el premi Pulitzer, però aquest li va ser retirat quan es va descobrir que l'autora s'ho havia inventat tot. En un primer moment de la investigació que va obrir el mateix diari, la reportera va argüir que el cas de Jimmy era la fusió d'una sèrie de casos reals, però finalment va acabar confessant que tot havia sortit de la seva imaginació literària. Aquest cas ha estat citat repetidament com un exemple clar de transgressió del principi de veracitat. Altres casos recordats en el món de la premsa són els protagonitzats per Stephen Glass, de qui l'any 1998 es va descobrir que havia falsificat molts dels reportatges que havia publicat a la revista *The New Republic*, i el de Jayson Blair, que l'any 2003 va publicar informacions inventades en un dels diaris que passa per ser un dels més creïbles i influents de tot el món, el *The New York Times*.

A la televisió, la possibilitat de "fabricar" del tot una notícia és pràcticament nul·la, però sí que hi ha hagut casos de descripcions enganyoses de les imatges. Es va fer tristament cèlebre el cormorà cobert de petroli que es va presentar com a víctima de la primera guerra del Golf. També s'inscriu en aquesta manera de fer l'emissió per part de France 2, l'any 2000, d'unes imatges en què es veia com un pare protegia un nen palestí, Muhammed Al-Durah, que va morir als seus braços mentre tots dos es protegien darrere d'un barril. El vídeo, de tres minuts de durada, atribuïa l'autoria de la mort a les forces israelianes. El nen es va convertir en una icona de la resistència palestina, tot i que de seguida es va sospitar de les imatges. Uns anys després, la periodista alemanya Esther Schiapira va determinar que a les imatges en brut dels fets no hi havia cap manera clara d'atribuir l'autoria dels trets a ningú.[4]

Doncs bé, en totes aquestes situacions d'engany més o menys flagrant, les reaccions tant del públic en general com de les persones amb una certa autoritat moral per jutjar els fets van ser unànimement condemnatòries. Des de la perspectiva de l'ètica informativa, l'engany manifest és una de les conductes més reprovades, tant per part de la majoria dels professionals com del públic.[5]

En canvi, sempre han suscitat més divisió d'opinions certs experiments que s'han fet als mitjans audiovisuals en què s'ha posat a prova la versemblança d'històries inventades que s'han explicat usant una bona part dels codis característics dels programes informatius. La gran referència històrica en aquesta línia és el famós espai de ràdio *Guerra dels mons*, concebut i realitzat per Orson Welles l'any 1938, en què es va fer creure a l'àmplia audiència de la cadena CBS que s'estava produint una invasió dels marcians a la Terra. Emulador d'aquella proesa de la comunicació de masses va ser, amb el pas dels anys, el programa *Camaleó*, del circuit català de TVE, que el gener de 1991 va fingir que s'estava produint un cop d'estat a la Unió Soviètica, i els periodistes de la televisió pública valona, la RTBF, que el desembre de 2006 van provocar l'alarma a Bèlgica quan van anunciar, en el que passava per ser un programa informatiu especial, que Flandes havia proclamat unilateralment la independència.

Els lectors, els oients, els teleespectadors i els usuaris d'internet tenen l'expectativa, quan se'ls anuncia que un espai és de caràcter informatiu, que els materials amb què està confegit siguin documents d'actualitat autèntics. Però la línia divisòria entre el que és autèntic i el que no ho és no sempre està ben perfilada. Entre la informació estricta i la ficció hi ha una sèrie de gèneres literaris i dramàtics que se situen a cavall dels dos àmbits. L'anomenat "nou periodisme" ha posat en crisi les divisions convencionals i s'ha vindicat com un procediment excel·lent per explicar el món present. Qui negaria, per exemple, que novel·les com les de Truman Capote o de Tom Wolfe contenen valors propis del periodisme informatiu en la mesura que tracten d'aprofundir certs aspectes d'una determinada realitat? Així mateix, a la televisió s'han prodigat fórmules com els *docudrames*, els *reality shows* i els *mockumentaries*, que, a la seva manera, també pretenen fer-ho. Els qui han propiciat aquest tipus de gèneres han esgrimit l'argument que un cert "engany" formal pot ser vehicle de transmissió d'algunes dosis

de "veritat" (Alsius 1989, 321). Tot i així, hi ha una gradació entre els diversos gèneres híbrids que no pot deixar de tenir-se en compte. Thomas Fleming és un dels autors que defensen, per exemple, que la veritat es pot trobar més en uns certs gèneres de ficció, com els *docudrames*, que als *reality shows*, ja que, segons considera, els primers parteixen de l'irreal per acostar-se al real, mentre que els segons es mouen sempre en una pseudorealitat (Fleming 1989).

Per desfer les ambigüitats, la deontologia periodística el que ha fet habitualment ha sigut no tant proscriure del tot l'ús de la ficció, sinó demanar el que dèiem en començar aquest epígraf: que res no sigui cap altra cosa que el que figura que és. En el cas de la televisió, fins i tot s'admet la inclusió d'elements ficticis als espais informatius sempre que a la persona espectadora li quedi clar en cada moment si allò que es posa al davant dels seus ulls és un document autèntic o no ho és.

Al nou llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (actualment s'estan redactant els "manuals d'ús", que previsiblement concretaran més algunes normes sobre això), aquesta matèria s'ha tractat de la manera següent:

> "2.2.6 Distorsió de la realitat
>
> Procurem que la presència dels nostres mitjans no modifiqui de manera substancial la realitat que volem reflectir i no encoratgem accions o comportaments no espontanis. Si malgrat tot no ho aconseguim, ens esforcem perquè aquesta circumstància no distorsioni la informació que difonem.
>
> 2.2.7. Dramatitzacions i recreacions
>
> Per norma general, les informacions que elaborem no incorporen escenes de ficció fetes expressament. Si en casos excepcionals n'inclouen alguna, cal que ho autoritzi el responsable d'informatius del mitjà i ho hem d'indicar de manera clara.
>
> No es consideren ficció les escenificacions d'accions habituals que suposin un recurs d'imatge o de so per a la peça informativa i no en siguin el fonament."

El llibre d'estil de Telemadrid es refereix d'aquesta manera tan taxativa a la necessitat de no jugar amb equívocs que poden confondre les persones teleespectadores:

> "3.4.d También se prohíbe cualquier tipo de escenificación tendente a hacer pasar por real una situación recreada."

En diferents documents, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) també ha alertat sobre el perill de les ambigüitats en aquest terreny. Així ho ha fet a les seves *Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*, així com a les *Recomanacions sobre la celebració de judicis i el seu tractament per televisió*, on s'hi pot llegir, respectivament:

> "[C] 9. La distinció entre la cobertura en directe d'un esdeveniment tràgic, la reconstrucció documental (feta amb imatges i so pregravats) o la recreació per ficció dramatitzada, ha de ser assenyalada de manera inequívoca per no induir l'audiència a error.
>
> 6. La reconstrucció fictícia dels fets que són objecte d'un judici, un recurs utilitzat per alguns programes de televisió, no té les garanties processals necessàries perquè sigui plenament creïble. Si es fa això, es recomana als mitjans que adverteixin els teleespectadors que la reconstrucció segueix criteris dels guionistes, no avalats ni pels jutges ni per les garanties judicials."

Tanmateix, seria hipòcrita afirmar que qualsevol mena de "representació" ha de ser proscrita dels espais informatius. En molts reportatges televisius es compta amb la complicitat de les fonts per simular, almenys fins a cert punt, que estan fent alguna acció que ha convingut als reporters per obtenir més eficàcia narrativa: des de fer veure que s'enraona per telèfon fins a repetir una encaixada de mans per filmar-la des d'una nova perspectiva. Pocs gosarien condemnar aquesta mena d'accions. Però, on són els límits?

El clarobscur deontològic que es planteja amb el tema de les representacions prové, en bona part, del reconeixement que en la societat mediàtica actual molts esdeveniments es produeixen i es desenvolupen en funció de la seva presència ulterior als mitjans. Aquests, certament, veurien molt limitada la seva capacitat informativa si portessin els seus escrúpols fins a les últimes conseqüències. D'una altra part, la tendència a la hibridació dels gèneres ha fet entrar algunes televisions en un pendent perillós. És cert que algunes simulacions poden ser útils en casos concrets per explicar millor els fets (Linn 1991). Però també ho és que, a part dels perjudicis que es puguin causar a tercers, totes les formes de simulació que es puguin concebre tenen per als mitjans de comunicació un preu que cal tenir en compte: la pèrdua de credibilitat que es pot derivar del descobriment de la trampa. El públic, que ha demostrat a través dels índexs d'audiència que accepta bé certs gèneres basats en la simulació, té, en canvi, unes expectatives força rígides respecte als programes informatius convencionals. Se sent defraudat si se li fa creure el que no és.

La informació i l'entreteniment

La difusió d'informació no és, en molts aspectes, una excepció entre els processos comunicatius, i està regida per la major part de les seves regles. Així, els emissors han de captar l'interès dels receptors si volen que l'acció i l'efecte d'informar siguin eficaços. En aquest sentit, no ens ha d'estranyar que la informació sigui presentada d'una manera cada cop més atractiva en tots els mitjans. No fa gaires anys que alguns diaris que volien donar una impressió de ser molt rigorosos en la manera d'oferir les notícies, com *Le Monde* o *El País*, encara es resistien a publicar fotografies en color. Actualment ho fan, i ja no queda pràcticament ningú que pensi que, per aquest motiu, hagin perdut credibilitat. Així mateix, els mitjans informatius, tant la premsa com la televisió o els webs, s'esforcen a ajudar els lectors i els espectadors a comprendre millor les dades que els proporcionen amb unes produccions infogràfiques cada cop més vistoses. En definitiva, els mitjans estan subjectes a una

transformació que afecta no tan sols els continguts, sinó també la manera de presentar la informació (Vilamor 1997).

Tanmateix, la tendència a difondre les notícies d'una manera llampant té seriosos riscos per a la integritat de la informació i per al valor social que aquesta té com a saba del sistema democràtic. Com ha posat de manifest en diverses ocasions Gilles Lipovetsky, certes actuacions dels mitjans de comunicació contribueixen a degradar la vida cívica, i en això hi té un paper especial el fet que l'actualitat se'ns presenti de manera escenificada. Per tal d'entretenir i de mobilitzar les emocions del públic, ara es "construeix" la informació, de manera que els telenotícies i els reportatges d'actualitat estan concebuts com una "animació hiperrealista" que se centra en el que és més personal, en l'emoció i l'empatia (Lipovetsky i Serroy 2009, 237).

El fenomen no és nou. Ja fa prop de vint anys, Av Westin, un veterà director d'informatius de la televisió americana, va explicar d'una manera ben descarnada quins són els criteris que, de fet, regeixen la selecció de notícies al mitjà. Deia que, amb la seva experiència, va acabar per desenvolupar una sèrie de tres preguntes successives per determinar què havia d'incloure en un programa informatiu i què no. Aquestes preguntes són: 1) El món està en perill? 2) Estan la meva ciutat i casa meva en perill? 3) Si la meva dona i els meus fills i la gent del meu voltant està segura, què ha succeït en les darreres vint-i-quatre hores que pugui sorprendre'ls, divertir-los o fer-los estar una mica millor? (Westin 1982, 62-63). És certament una forma ben irònica de definir una manera de fer que fa uns quants lustres a Europa es considerava només pròpia de la televisió "americana" i a la qual, en canvi, ens hem anat acostumant cada cop més, sobretot a partir de l'expansió de la televisió privada.

Espectacularització. Aquest és el terme amb què molts estudiosos d'aquests temes han resumit la tendència a convertir la informació en una eina més d'entreteniment. L'usa el mateix Lipovetsky ja esmentat, però ho han fet també, entre molts altres, Bourdieu (1997), Langer (1998), González Requena (1989), Grabe (2001), Darley (2002), Imbert (2003), Uribe i Gunter (2007). En realitat, el terme espectacularització és usat en molts contextos com a equivalent al de sensacionalisme, però, en els darrers anys, i especialment quan es fa referència als mitjans audiovisuals, ha tingut un ús preferent.

Quant als codis deontològics, els termes espectacularització i sensacionalisme hi coexisteixen. Però, en qualsevol cas, és per presentar una tendència que defineixen com un contravalor respecte a la informació rigorosa i de qualitat. Així, el llibre d'estil de Barcelona TV estableix el següent:

> "2.2.11 Espectacularització.
>
> Més enllà de les imatges de desastres, l'informador ha de ser escrupolós amb el fet de no presentar notícies habituals com si es tractés de fenòmens estrictament nous. Aquesta tendència a l'espectacle en la informació per tal d'aportar entreteniment pot generar falses expectatives, alarma social i encetar una espiral d'exageració informativa."

L'alerta respecte als perills de caure en una espectacularització dels espais informatius sovint es refereix de manera específica a determinats àmbits temàtics en què el perill d'excessos és més patent. Un d'aquests àmbits és la informació sobre tragèdies en què, a més, acostuma a haver-hi en joc també el dret a la privadesa de les persones. En aquest cas, tornem a prendre com a exemple, entre d'altres de possibles, el document del CAC *Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*:

> "[C] 4 Resulta recomanable, en el tractament de les tragèdies, evitar qualsevol mena d'efectes i recursos que tenen una funció preferentment espectacularitzadora.
>
> [C] 15 En la informació sobre tragèdies cal ser particularment amatents amb el lèxic emprat. Convé evitar adjectius, frases fetes i llocs comuns que dramatitzin i espectacularitzin innecessàriament el relat d'un esdeveniment i puguin atemorir víctimes, familiars o afectats potencials."

També s'adverteix en diversos documents sobre els excessos que cal evitar en el tractament de situacions que comporten violència. En aquest aspecte, tanmateix, de vegades es planteja el dubte de fins a quin punt les imatges de certs fets poden contribuir a prendre consciència social sobre determinats fenòmens, com la guerra (Alcalà 2010, 247). Aquesta crida a la ponderació es troba, per exemple, en l'article següent del llibre d'estil de Canal Sur:

> "9 [...] Las imágenes que muestran violencia en distintas facetas y lugares del mundo son, inevitablemente, un asunto cotidiano. A veces conmueven, en ocasiones indignan, pero también contribuyen a que se generalice la conciencia social contra estas lacras. O quizás a que crezca la insensibilidad en una sociedad cada vez más secuestrada por un síndrome de espectáculo. Pocos aspectos levantan más clamor público entre lo que puede mostrarse y lo que debe ocultarse, lo que el ciudadano quiere ver, y tiene derecho a ver, para interpretar por sí mismo un hecho mostrado correctamente, o lo que un medio, especialmente la televisión, debe restringir."

La crida a evitar els tractaments sensacionalistes o l'espectacularització de la informació també es troba en documents que recullen les recomanacions que es fan des de diversos sectors socials per tal d'aconseguir un cert capteniment per part dels mitjans. És el cas d'alguns codis que es refereixen als tractaments informatius de la violència dita "de gènere" o domèstica (com ara les *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere en els mitjans de comunicació* promogudes conjuntament pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona i l'Institut Català de les Dones, i també les *Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género* fetes per la FAPE). O, en altres àmbits, el *Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales*,

l'opuscle *El poble gitano. Manual per a periodistes*, el manual *Salud mental y medios de comunicación*, o la *Guia sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació*, per posar-ne només alguns exemples entre molts d'altres de possibles.

La mistificació dels continguts informatius amb el pur entreteniment va ser batejada cap a començaments dels anys vuitanta per alguns autors amb el terme *infotainment*, que normalment l'hem traduït com a 'infoentreteniment'. Val a dir que hi ha una certa ambigüitat sobre l'abast que es dóna a aquest concepte. Alguns autors l'usen per explicar que els espais informatius convencionals tendeixen a fer-se més amens per tal de captar més audiències (Winston 2002; Lozano 2004; Sorrentino 2006; García Avilés 2007). D'altres, en canvi, més aviat apliquen aquest concepte a l'emergència d'uns nous gèneres que estan posats directament al servei de l'entreteniment, però que exhibeixen documents que vehiculen fets "reals" i que resulten, doncs, una impostura (Buonanno 1999). En aquest paquet, hi trobem propostes que en els darrers vint anys han proliferat a les cadenes de televisió de tot el món: d'una part, els anomenats *talk shows*, on les entrevistes o els debats se centren en assumptes intranscendents que són tractats amb un elevat voltatge emocional; de l'altra, els *reality shows*, que atorguen un generós protagonisme a persones anònimes que busquen el seu minut (o les seves vint-i-quatre hores) de glòria, i encara espais que formalment i estèticament s'aproximen més als informatius, però que limiten els seus continguts a assumptes molt determinats, com ara els successos, la vida dels famosos o els esports.

És difícil decidir quin dels dos vessants de l'infoentreteniment és més preocupant. Si ens ho miren des del punt de vista quantitatiu, resulta certament aclaparadora l'ocupació de les cadenes de televisió per part de totes aquestes càpsules de pseudorealitat a què acabem de referir-nos. Es tracta d'un fenomen de dimensions globals i que té una relació demostrable amb la mercantilització de l'univers mediàtic (Thussu 2007). Però el públic possiblement ja ha creat els anticossos adequats per poder assumir aquesta invasió i, al cap i a la fi, en general se'ls pren com el que són, un mer entreteniment. En canvi, la deriva que molts espais dedicats a la informació general han anat fent amb la incorporació de continguts *soft* pot resultar més perillosa des de la perspectiva de l'ètica informativa. Cada cop és més freqüent que informatius pretesament seriosos ofereixin com a tema d'obertura qualsevol assumpte nimi. I, amb la coartada d'"enganxar" l'audiència, les notícies sobre foteses en desplacen d'altres de més transcendència social.

En qualsevol de les seves manifestacions, l'infoentreteniment representa un perill per a la integritat del producte informatiu. Per a segments grans de públic, especialment entre els sectors socials de menys nivell cultural o entre els joves, es va desdibuixant la importància d'accedir a una informació de qualitat, si entenem com a tal la que vehicula assumptes que afecten l'interès comú.

Conclusions

És un fet que en els darrers anys han proliferat als mitjans audiovisuals nous gèneres i subgèneres que, en molts casos, són el resultat de la hibridació de gèneres preexistents. Aquests nous productes de vegades estan destinats a ser difosos pels mitjans convencionals i, en altres casos, estan adaptats (o naixen ja amb aquesta finalitat) a noves plataformes de comunicació, com ara l'iPad, la telefonia mòbil, etc.

Des de la perspectiva de l'ètica periodística, els dubtes deontològics apareixen quan, en algun d'aquests nous productes, hi intervenen de manera significativa elements informatius. La informació compta amb uns fonaments morals que la converteixen en un bé social de primer ordre, i pot ser perillós per a la salut democràtica contaminar-la o espatllar-la. I, en aquest sentit, hi pot haver perills evidents quan la informació es mescla amb altres activitats pròpies de la comunicació social com ho són la publicitat, la ficció o l'entreteniment.

Seria massa estricte afirmar que, per raons de caràcter ètic, calgui rebutjar de ple qualsevol hibridació de gèneres que afecti l'activitat informativa. No es poden tancar portes a la innovació. És evident que les formes de comunicar fets i dades, i també la forma de comunicar la interpretació que se n'ha de fer, han anat canviant al llarg del temps. Hi ha transformacions que sembla realment que no es poden aturar.

Però seria també perillós conformar-se amb el "tot s'hi val". I, certament, no ho fa el que en podríem dir la "doctrina deontològica" escrita. En múltiples documents deontològics (codis ètics de corporacions professionals, llibres d'estil d'empreses públiques i privades, recomanacions d'institucions, etc.) es mostren serioses prevencions davant de l'aiguabarreig de gèneres, especialment quan un dels elements que en pot sortir afectat és la informació de qualitat.

Aquestes reflexions es poden traslladar al camp de la docència. En aquesta època de grans transformacions en els sistemes de comunicació, és més important que mai afinar en la formació dels futurs professionals. En nom de la polivalència aparentment reclamada pel mercat laboral, es tendeix cada cop més a admetre la "hibridació" dels ensenyaments, tant a nivell de grau com de postgrau, amb cursos i títols que en si mateixos són una mistificació de continguts. Probablement cal continuar recordant que, mentre no es demostri el contrari, cada vessant de la comunicació social (el periodisme, la publicitat, la producció de ficció, etc.) té la seva pròpia cultura professional i uns valors que convé mantenir com a propis.

Notes

1 Aquest article recull, en algunes de les seves parts, resultats de la recerca "Ètica i excel·lència informativa. La deontologia periodística davant de les expectatives dels ciutadans" (2006-2010), que forma part del pla R+D+I 2004-2007 del Ministeri de Ciència i Innovació (SEJ 2006-05631-C05).

2 Article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans: "Tota persona té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió; aquest dret inclou el de no ser molestat a causa de les pròpies opinions i el de cercar, rebre i difondre les informacions i les idees per qualsevol mitjà i sense límit de fronteres". <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/cln.pdf>

3 El codi sobre ètica de la publicitat amb major reconeixement a Espanya és el de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Va ser aprovat l'any 1996 i ha experimentat posteriorment algunes modificacions. La mateixa associació manté molt actiu un web de referència <http://www.autocontrol.es>.

4 Aquesta revelació es narra al documental "The Child, the Death, and the Truth", 53 min., Alemanya, 2009.

5 Així s'estableix a les conclusions de la recerca "Ètica i excel·lència informativa. La deontologia periodística davant de les expectatives dels ciutadans" (Alsius [*et al.*] 2010; Alsius i Salgado, ed. 2010).

Referències

Alcalà, F. "Sensacionalismo o sensibilización: ¿qué función cumplen las imágenes de personas muertas en los medios?". A: Alsius, S.; Salgado, F. (ed.): *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010. P. 243-256.

Alsius, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999.

Alsius, S.; Alcalà, F.; Figueras Maz, M.; Rodriguez-Martínez, R.; Mauri, M.; Salgado, F.; Singla, C.; Tulloch, Ch. *The Ethical Values of Journalists. Field Research among the Media Professionals in Catalonia*". Col·lecció Lexikon. Generalitat de Catalunya, 2010.

Alsius, S.; Salgado, F. (ed.). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010.

Bagdikian, B. H. *El monopolio de los medios de difusión*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1986. Edició original (1983): The Media Monopoly. Boston: Beacon Press, 1983.

Berger, P.; Luckmann, T. *La construcció social de la realitat.* Barcelona: Herder, 1988. L'edició original és de 1967.

Bourdieu, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

Buonanno, M. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.

Burguet, F. "La trampa de la informació. La classificació dels gèneres periodístics com a coartada de l'objectivisme". A: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 28, 2002. P. 121-155.

Casasús, J. M.; Núñez Ladevéze, L. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.

Chalaby, J. K. *The Invention of Journalism*. Basingstoke [Regne Unit]: Macmillan; Nova York: St. Martin Press, 1998.

Darley, A. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós, 2002.

Fernández Parratt, S. "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa. Nuevas propuestas de clasificación". A: *Zer. Revista de estudios de comunicación.* Leioa [Bilbao]: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, núm. 11, 2001. P. 293-310.

Fleming, T. "Truth? It's in TVs Fiction. Not in the Reality Shows". A: *TV Guide*, 25 de febrer de 1989. P. 24-26.

García Avilés, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". A: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 35, 2007, P. 47-63.

Gomis, Ll. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1999.

González Requena, J. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal, 1989.

Grabe, M. E. "Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form". A: *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 45 (4), 2001. P. 635-655.

Habermas, J. *Teoría de la acción comunicativa.* Madrid: Taurus, 1987.

Hausman, C. *Crisis of Conscience: Perspectives on Journalism Ethics*. Nova York: Harper Collins, 1992.

Imbert, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.

Kayser, J. *Une semaine dans le monde. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours.* París: UNESCO, 1953.

Langer, J. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós, 2000.

Linn, T. "Staging in TV News". A: *Journal of Mass Media Ethics*, 6:1, 1991. P. 47-54.

Lippmann, W. "Stereotypes, Public Opinion and the Press". A: Cohen, E. D. (ed.) *Philosophical Issues in Journalism.* Nova York: Oxford University Press, 1992. P. 161-175. L'original, després reelaborat, és de 1922.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.* Barcelona: Anagrama, 2009.

Lozano, J. C. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y Méjico". A: *Diálogo político*, 2004, núm. 1.

Martínez Albertos, J. L. *Curso general de redacción periodística.* Barcelona: Mitre, 1974.

Sorrentino, C. *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione.* Roma: Carocci, 2006.

Thussu, D. K. *News as Entertainment.* Londres: Sage, 2007.

Uribe, R.; Gunter, B. "Are 'Sensational' News Stories More. Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". A: *European Journal of Communication*: 22(2), 2007. P. 207-228.

Vilamor, J. R. *Nuevo periodismo para el nuevo milenio.* Madrid: Olalla, 1997.

Westin, A. *How TV Decides the News*. Nova York: Simon and Schuster, 1982.

Winston, B. "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001". A: *Journalism Studies*, 2002, v. 3, núm. 1 (P. 5-20).

Codis i documents deontològics esmentats

Codi deontològic dels periodistes de Catalunya. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 1992.

Código deontológico de la profesión periodística. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 1994.

Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales. Revista Infogai i Colectivo Gay de Barcelona. 2004.

El poble gitano. Manual per a periodistes. Unió Romaní. 1998.

Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2009.

Guia sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2010.

Libro de estilo de ABC. 1993.

Libro de estilo de Canal Sur y de Canal 2 Andalucía. 2004.

Libro de estilo de El País. 2002.

Libro de estilo de Telemadrid. 1993.

Llibre d'estil de Barcelona Televisió. 2007.

Llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. 2010.

Libro de Redacción de La Vanguardia. 2004.

Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España. 1980.

Principios de gestión y código de conducta de Antena 3 Televisión, S.A. 1997.

Principis generals d'ètica periodística. UNESCO. 1980.

Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans de comunicació. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Ajuntament de Barcelona i Institut Català de les Dones. 2004.

Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). 2001.

Recomanacions sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). 1997.

Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 2005.

Resolució 1003 sobre ètica del periodisme. Consell d'Europa. 1993.

Salud mental y medios de comunicación. Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (Feafes) / Fundación Pfizer. 2004.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Mercantilització i infoentreteniment: la base de les noves notícies

Sara Ortells
Doctoranda de periodisme per la Universitat Jaume I i redactora d'Informatius de RTVV

saraortells@gmail.com

Resum
La mercantilització de la informació és una conseqüència directa derivada de la competència televisiva. Els mitjans audiovisuals han de renovar els seus continguts i no dubten a hibridar gèneres periodístics per trobar nous productes que aconsegueixin atreure l'audiència i d'aquesta manera assegurar les inversions publicitàries. L'infoentreteniment, amb la seva tècnica i els seu estil particulars, assoleix aquest doble objectiu; i els directors dels programes informatius no dubten a incloure trets del nou gènere híbrid per introduir canvis en el tractament de la informació. Una transformació necessària per satisfer les necessitats del nou model comercial.

Paraules clau
Informació, infoentreteniment, mercantilització, audiència, criteris de noticiabilitat.

Abstract
The commodification of information is a direct consequence of the television media battle for audiences. Audiovisual media have to renew their content and have no qualms about mixing journalistic genres in order to improve their audience share to ensure advertising investment. It seems that infotainment, with its particular technique and style, achieves this dual aim and news programme directors happily use certain features of the new hybrid genre in order to change the way in which information is treated. This change is needed to meet the needs of the new commercial model.

Key words
Information, infotainment, commodification, audience, newsworthy criteria.

Introducció

L'apagada analògica, i la consegüent aparició dels canals temàtics, fruit de l'oferta proporcionada pels mòduls de la TDT, genera una segmentació en l'audiència més accentuada i fa pràcticament insostenible la lluita pel lideratge televisiu. La batalla que desencadena la competència esdevé encara més agressiva i es busquen nous continguts i tècniques per oferir informació d'una manera renovada amb la finalitat d'atreure la persona teleespectadora, que ara, més que mai, compte amb un ventall ampli de possibilitats gratuïtes per invertir el seu temps lliure davant del televisor. Els canals temàtics permeten personalitzar i perfilar la seva graella de programació d'acord amb els gustos d'un públic concret, ja sigui infantil, juvenil, femení, masculí…, asseguren la inclusió de certs programes que despertaran més interès entre la seva audiència i faciliten la delimitació de l'espectre dels inversors depenent del producte anunciat.

En un intent de recuperar la seva posició dins del mercat, les televisions es veuen obligades a buscar noves fórmules que atreguin la persona teleespectadora. Els continguts es renoven, es reinventen i fins i tot es transformen i donen pas als gèneres híbrids. La informació i els telenotícies, en els seus inicis considerats espais neutres, es converteixen en un element més en la lògica de mercat que mou els mitjans de comunicació, es converteixen en mercaderia. L'espectador-ciutadà es transforma per convertir-se en un espectador consumista (Mozoncillo 1997), és a dir, el televident ja no es veu com un individu al qual s'ha d'informar, formar i entretenir, sinó com un consumidor de continguts amb un valor incalculable que proporciona els ingressos suficients per seguir endavant. En aquest article s'aborden els canvis soferts en el tractament de la informació, que, influenciats per la lògica del mercat i els gèneres híbrids, revolucionen la presentació de la realitat tal com la coneixem.

La mercantilització de la informació: la notícia com a producte

La mercantilització dels béns culturals, i per extensió de la informació, crea un desajustament entre la finalitat última dels programes informatius i la finalitat econòmica que persegueixen les televisions amb aquests programes. Des de l'inici de la televisió, els programadors sempre han considerat els noticiaris parcel·les intocables dins de les graelles de programació, ja que ajuden a definir certes rutines i hàbits del ciutadà (Cebrián

Herreros 1998). De fet, són l'únic espai televisiu que té assegurada la seva supervivència cada temporada, es conceben com espais necessaris, ja que exerceixen una tasca de servei públic per mantenir informada l'audiència mitjançant continguts suposadament "objectius". Els teleespectadors consideren aquests espais programes inviolables per les lògiques del mercat, però s'equivoquen, perquè en realitat també entren en una dinàmica de canvis forçada per la mercantilització. Són programes assentats i reconeguts per tots els espectadors. Quan encenem el televisor sabem què esperem trobar en aquesta franja horària, no pretenem que ens sorprenguin perquè el que busquem en els noticiaris és conèixer la realitat, connectar amb aquesta finestra al món que ens mostra porcions significatives del que està passant, és la manera més directa de conèixer què passa i de sentir-nos informats de forma global sobre el que succeeix a la resta del món per fer-nos una idea general dels temes que els mitjans de comunicació han marcat com a actualitat del dia; i precisament aquesta selecció cada vegada més està influenciada pels publicistes que demanden índexs d'audiència alts a canvi d'inversió. Les televisions sucumbeixen davant el model comercial en el qual preval el nombre d'espectadors en comptes de la seva qualitat, que s'acaben convertint en nombres, en xifres d'intercanvi que valen el seu pes en or.

Tot gira al voltant del model de la mercantilització, aquest fenomen social que afecta de forma global la societat i el seu sistema d'organització. Avui dia, tot es mou per la lògica de mercat, pel valor dels productes, tot queda reflectit en un procés de mercantilització continu en el qual els béns, materials o intangibles, s'aprecien pel que puguin reportar, perquè preval el benefici econòmic sobre l'ús que se'ls pugui donar. En els darrers anys diversos estudis s'han centrat en la definició del concepte i en l'estudi de les seves conseqüències. La teoria marxista explica que la mercantilització és el procés de renovació de la quantificació del valor de les coses, que ara es comença a mesurar més per la seva funció de canvi, és a dir, pels beneficis generals que pugui aportar al mercat, en comptes de fer-ho per la seva funció d'ús, per la seva utilitat final.

Delimitant una mica més l'accepció del terme per apropar-lo a l'objecte d'estudi, parlar de la mercantilització dels béns culturals suposa fer-ho d'un gir en la concepció de l'obra i de l'artista. Les idees originals ja no es conceben com a úniques, perquè la nova lògica de mercat impulsa la creació de rèpliques. L'original continua sent genuí, però per un preu mòdic qualsevol pot tenir una còpia exacta de l'obra i gaudir-ne de manera individualitzada. No només les discogràfiques al món de la música es lucren amb la venda i la difusió de les còpies, també el món de l'art en general, amb la pintura i l'escultura per exemple; la creativitat es posa, en darrera instància, al servei de la lògica de la compravenda. Tot es concep perquè sigui devorat per un públic massiu i heterogeni (Bustamante 1999), com ho és la societat globalitzada.

La informació pateix un canvi similar, ha d'assumir certs canvis per adequar-se a la nova realitat, un nou model en el qual l'objectiu de la presentació d'un fet noticiable ja no és tan sols la transmissió de coneixement, sinó l'èxit en xifres de teleespectadors. La contesa va començar en la dècada dels noranta com a conseqüència directa de la desregularització de la televisió, que va propiciar el naixement de la resta de cadenes televisives, públiques i privades, que van posar fi al monopoli de Televisión Española. La finalitat d'aquesta competència feroç no era conrear una audiència fidel a còpia de continguts de qualitat, sinó més aviat aconseguir alts índexs de *share* a qualsevol preu per conquerir inversors, els publicistes, l'única font d'ingressos de les televisions espanyoles (Mozoncillo 1997; Bustamante 1999; García Avilés 2007; Uribe i Gunter 2007). El model de televisió comercial s'imposa i la recerca es redueix per a tots a integrar continguts de digestió fàcil que reportin grans beneficis. Aquesta tendència comercialitzada es trasllada a tots els espais de la graella de programació i, òbviament, els telenotícies també hi cauen i marquen el naixement d'un nou tipus de notícies més comercials, que en cert sentit tendeixen a la *tabloidització* (Uribe i Gunter 2007). Es pretén mantenir informada l'audiència, ja que és la funció primordial d'aquest tipus de programes, però es fa utilitzant tècniques diferents que transformen els continguts i la manera de tractar la informació.

Ja que el públic és heterogeni i massiu, les notícies es converteixen en mercaderia, es conceben com un producte més a oferir a aquesta audiència segmentada disposada a canviar de canal en el cas que no li satisfaci el tipus d'informació que li aporta un mitjà determinat. Per aquesta raó, la notícia deixa de ser un bé de servei públic i esdevé un producte dissenyat precisament per atreure la persona teleespectadora i aconseguir d'aquesta manera la inversió publicitària necessària per dur endavant la supervivència del mitjà.

Per tant, la mercantilització canvia el concepte de valor dels productes audiovisuals, que deixen d'avaluar-se per la seva qualitat creativa i ho fan pels seus beneficis econòmics (Mosco 2006; Casero 2008). Tota la graella de programació està pensada i dissenyada per assegurar índexs d'audiència alts, l'objectiu és crear audiències en massa, sense que importin les distincions demogràfiques, que esdevindran objecte de desig dels publicistes. És més, la comunicació als mitjans s'ha convertit en una mercaderia especial perquè, a banda de reportar beneficis econòmics, conté un missatge informatiu que repercuteix en la creació de la consciència de la societat (Mosco 2009).

Els mitjans de comunicació ajuden els ciutadans a crear-se una idea general del que succeeix en el món, són els que dictaminen quines parts de l'actualitat s'han de conèixer i quines no, i ara aquesta selecció informativa es realitza a partir d'unes premisses mercantilitzades segons la demanda dels seus inversors. Precisament per satisfer les expectatives dels anunciants, els mitjans es veuen forçats a realitzar canvis en el tractament de la informació per sorprendre una audiència acostumada a nous formats i que es cansa fàcilment de veure sempre el mateix. Cal donar un enfocament nou a l'actualitat per adaptar-la a les necessitats d'un públic que compta amb infinitat de recursos gràcies a internet, i a les noves tecnologies en general, per mantenir-se informat. Els mitjans televisius ho saben i

són conscients que han de plantejar i han d'introduir canvis per captar la seva atenció i demostrar-los que són a l'altura de les circumstàncies, que ells també entren en la dinàmica que ofereixen les noves tecnologies per mantenir-los informats les 24 hores del dia amb dades actualitzades. Dissenyen els seus propis web i utilitzen les xarxes socials per captar un altre tipus de públic. Tot ajuda a mantenir viu el telenotícies clàssic, en què s'inclou la participació ciutadana mitjançant enquestes que fan que les persones usuàries se sentin part de l'actualitat, que poden aportar la seva opinió en temps real i compartir-la amb la resta de teleespectadors. Aquesta participació motiva el ciutadà i conrea la seva fidelitat i això fa que s'obtinguin els índexs d'audiència desitjats, necessaris per obtenir les inversions publicitàries que asseguraran la continuïtat del mitjà gràcies a un canvi en els seus continguts, adaptats a les noves necessitats de l'audiència, potser només per una necessitat imperiosa d'aconseguir inversors, més que no pas per satisfer els seus seguidors. Hi ha excepcions, com ara Televisión Española, que l'1 de gener de 2010 va renunciar a les inversions publicitàries per fugir d'aquesta lògica de la televisió comercial, en què tots els continguts es dissenyen per atreure l'audiència i poder oferir-la als publicistes que volen fer arribar el seu missatge al més gran nombre possible de ciutadans.

En definitiva, la mercantilització dels béns culturals, i per extensió de la informació, converteixen el fet noticiable en un producte llest per al consum, es perd la noció de notícia entesa com a dret a rebre i a estar informats, i es canvia per una accepció més laxa en què els temes més lleugers copen gran part dels telenotícies.

L'infoentreteniment, el nou enfocament informatiu

La informació passa a ocupar una representació important fora dels informatius, però ho fa amb altres objectius i amb un estil particular que l'apropa al gènere de l'entreteniment més que no pas a l'estil informatiu dels telenotícies. Es pretén despertar qualsevol emoció en el receptor (Uribe i Gunter 2007) perquè, segons les investigacions, aquest tipus de notícies, més dramàtiques i humanes, pugen els índexs d'audiència (Lang 1998). La informació, concebuda com a notícia en televisió, es transforma i crea un nou gènere, l'infoentreteniment. És una fórmula que ven i, per tant, s'extrapola i s'utilitza en diversos programes emesos per la mateixa cadena. Estem davant d'una nova visió informativa (Thussu 2007) i autors com Carlo Sorrentino atribueixen el naixement d'aquest nou gènere híbrid a la mercantilització que obliga a replantejar les funcions clàssiques del medi televisiu i a redefinir el tractament que es dóna a la informació avui dia.

L'aparició en la dècada dels vuitanta, però més pronunciada en els noranta, de la competència televisiva obliga els mitjans audiovisuals a replantejar-se el model televisiu. Necessiten un canvi, els seus continguts s'han de renovar i, partint de la idea que les funcions bàsiques de la televisió eren: informar, formar i entretenir (Bustamante 1999), per què no fer-ho tot en un mateix programa? Una fórmula infalible per atreure l'audiència, un programa que ofereixi la possibilitat de mantenir informat el ciutadà sobre allò que passa al seu voltant més immediat mentre s'ho passa bé i aprèn coses que desconeixia, aquesta és la fórmula de l'èxit dels programes d'infoentreteniment, que uneixen en un mateix espai informació i entreteniment.

En aquest tipus de productes televisius el ciutadà mateix n'esdevé el protagonista, tot el programa gira al voltant seu. La persona teleespectadora troba en aquests espais informació propera tractada des d'un punt de vista més pròxim, més humà, amb molts testimoniatges que donen suport a una mateixa idea; tots se solidaritzen davant una denúncia que pertoca als veïns d'una població, saben que han de treballar units perquè el missatge tingui efecte i aconsegueixi el valor desitjat. En aquests espais tenen cabuda aquelles notícies que per raons d'espai i de temps, com ara les temàtiques massa locals o personals, no es poden oferir en els programes informatius tradicionals. Aquí s'hi poden emetre notícies de tot tipus, la televisió al servei del públic sense adonar-se que en realitat, com sempre, és el públic qui està en mans de la televisió i, per extensió, en mans dels publicistes. L'espectador sent la necessitat imperiosa de compartir el seu dia a dia, busca ser escoltat i compartir els seus cinc minuts de glòria amb tots els seus coneguts, ofereix les seves històries de forma gratuïta. Els anunciants es lucren amb això i aconsegueixen un públic més ampli al qual adreçar els seus missatges.

Després d'analitzar aquest tipus de programes que s'emeten cada tarda en l'àmbit nacional i comunitari, podem afirmar que la informació es transforma dins dels programes d'infoentreteniment, canvia i es converteix en alguna cosa diferent, en entreteniment amb base d'informació. El nou gènere demanda un canvi en els criteris de noticiabilitat. Al públic li interessa saber què passa al seu entorn més immediat i, ja que el que es pretén és satisfer aquesta curiositat per guanyar adeptes, i amb això inversors, el procés canvia. Temes trivials, anecdòtics i també de denúncia social i successos es converteixen en la clau d'aquest tipus de programes, una tendència que es pot apreciar cada cop més als programes de telenotícies.

Els criteris de noticiabilitat d'aquest tipus d'espais televisius varien respecte dels utilitzats en un noticiari convencional. La dinàmica i les rutines productives són bàsicament les mateixes, però els interessos i les finalitats canvien i, per tant, es modifica el procés de selecció. En aquest tipus de programes, igual que en els telenotícies, la novetat, la qualitat del material i la potència de la història són condicionaments inexorables per convertir un fet qualsevol en un possible fet noticiable. Pot ser que una de les característiques més significatives que els diferencia sigui que la notorietat no té lloc aquí, els personatges que protagonitzen les peces informatives són ciutadans anònims, convertits en herois o víctimes que comparteixen les seves històries. Els famosos queden relegats a un segon pla, perquè aquest és, sens dubte, l'espai dels anònims, dels ciutadans del carrer, no de l'*star-system*, del qual sempre s'oferei-

xen les mateixes notícies. Es busca el costat humà de la informació, la personalització de les peces fins a l'extrem. L'eix de cadascuna d'aquestes notícies és, en definitiva, la persona.

No només canvien els criteris per realitzar la selecció informativa, sinó també la manera de mostrar la realitat en imatges, ja que tenen un estil propi, tant en el tractament de la informació com en el de la imatge. Les tècniques d'enregistrament d'aquest tipus de programes troben, o millor dit inventen, un nou estil icònic que mostra la realitat com és, amb les seves imperfeccions, i recorre a l'enregistrament amb càmera a les espatlles per trencar amb l'estètica perfeccionista dels plans presos amb trípode, que mostren estabilitat i enquadraments perfectes d'una part delimitada de l'espai en què es desenvolupa l'acció i d'aquesta manera s'aporta dinamisme i realisme a allò que s'està explicant. S'aposta pels moviments de càmera, ja que l'objectiu es transforma en els ulls de la persona espectadora, que esdevé testimoni directe del que succeeix.

Les connexions en directe són un dels elements clau de l'èxit dels programes d'infoentreteniment, són un símbol de proximitat inequívoc. Es realitzen per demostrar a la persona teleespectadora que aquells esdeveniments rellevants en la seva vida desperten el seu interès i, per extensió, el de la resta de persones teleespectadores, per això l'èxit està assegurat quan es connecta en directe amb les festes patronals d'algun poble, per petit que sigui. Fins i tot els mateixos municipis ofereixen la possibilitat d'adequar els horaris dels seus festejos a les necessitats del programa i arriben a retardar o avançar actes per assegurar-se que les càmeres ho retransmetran en directe. És un reclam turístic sense precedents pel preu mòdic de zero euros, ja que la tarifa que es paga es realitza de forma indirecta i proporciona teleespectadors que alimentin les necessitats dels publicistes. De fet, les connexions en directe, juntament amb els moviments de càmera, han creat escola i s'han convertit en factors clau d'una nova manera de mirar la televisió, un concepte nou de mostrar la realitat que es desmarca dels enquadraments perfectes, que la mostra tal com és i n'augmenta la força del missatge icònic perquè les coses s'ensenyen com són per bé o per malament amb l'únic propòsit de despertar algun tipus d'emoció a l'audiència (Uribe i Gunter 2007). Els directors dels programes informatius, després de comprovar que totes aquestes tècniques funcionen, les fan seves i les utilitzen per aconseguir beneficis. Ja no resulta estrany veure dins d'un telenotícies imatges en moviment constant o temes polítics convertits en notícies més aviat lleugeres.

En el cas d'Espanya, el primer programa basat purament en infoentreteniment va ser *Madrid directo*, emès per primera vegada el 1993. Poc podrien imaginar que l'èxit d'aquest programa, realitzat íntegrament amb les tècniques narratives i expressives del nou gènere híbrid, seria tan rotund que posteriorment s'imitaria en gairebé totes les cadenes televisives.

Aquest canvi en la presentació de l'actualitat mediàtica propicia una doble finalitat, d'una banda econòmica, ja que aquest tipus de programes, atesa la seva senzillesa a l'hora d'explicar el que succeeix, atreuen alts índexs d'audiència diàriament, que proporcionen a programes com *España directo*, *Madrid directo*, *Andalucía directo* o *En connexió* una mitjana de *share* que oscil·la entre el 12% i el 20%. D'altra banda, els teleespectadors troben en aquest tipus de programes un espai on fer públiques les seves queixes, on denunciar allò que els perjudica, el lloc perfecte per compartir les seves preocupacions o mostrar la singularitat de les seves festes populars. És l'espai dels "qualsevol", que gratuïtament mostren part de les seves rutines i conviden a la resta de teleespectadors a formarne part durant uns minuts per sentir-se menys sols, buscar la comprensió o simplement ensenyar-los les seves habilitats i destreses. L'audiència participa activament en aquests programes, no només com a protagonistes que de manera altruista presten les seves opinions, sinó que, a més, desperten una voluntat participativa sense precedents i diàriament fan arribar multitud de propostes temàtiques a les redaccions dels programes mitjançant el telèfon, el correu electrònic i, més recentment, les xarxes socials. En programes com ara *En connexió*, emès pel Canal 9, el 20% dels temes són propostes realitzades per l'audiència per mitjà de les xarxes socials i el correu electrònic. Una tendència que se segueix en altres programes com ara *España directo* o *Madrid directo*, en els quals el compte de correu s'arriba a saturar gairebé diàriament. El ciutadà vol aportar el seu òbol a l'actualitat mediàtica, i troba en aquest tipus de programes l'espai ideal per realitzar-hi les seves denúncies i aconseguir que li parin atenció; és una manera de donar-li veu, d'obrir-li una finestra al món dels mitjans de comunicació per fer-se escoltar.

Nous canvis en els telenotícies tradicionals

L'infoentreteniment inicia un procés de canvi irreversible en el tractament de la informació, ofereix una nova visió de l'actualitat que enganxa l'audiència i els telenotícies no poden obviar l'èxit d'aquesta nova tècnica. Els telenotícies continuen sent el producte estrella, són la imatge de marca de les cadenes (García Avilés 2007), l'únic espai en què realment es deixa veure la línia editorial i es perfilen els temes i els valors pels quals aposta el mitjà. Però això no treu que aquests espais escapin de la lògica comercial i necessitin introduir canvis en els seus continguts per mantenir la fidelitat del seu públic i alhora aconseguir captar noves persones teleespectadores que rellancin l'èxit del programa.

Els canvis que han experimentat els programes informatius en els últims anys es poden classificar en dos grans blocs: redefinició dels criteris de noticiabilitat i renovació de la tècnica de producció de les peces informatives.

En primer lloc, com a conseqüència de la mercantilització de la informació a tots els nivells, els criteris de noticiabilitat clàssics (Sorrentino 2007a: 79-91, Peralta, 2005: 46-58, Saperas, 2000: 22-23, Casero, 2008: 194-197, Papuzzi 1998 i Díaz Arias 2006) evolucionen i sorgeixen nous paràmetres que en redefineixen els antics. En aquesta nova visió informa-

tiva, en la qual el ciutadà del carrer cobra rellevància, la força d'un testimoniatge serà suficient per considerar el tema com a noticiable, i la qualitat informativa prevaldrà per damunt de la qualitat de la imatge, un fet impensable en el medi televisiu, en què fins ara la imatge prevalia per damunt de tot; de fet, les imatges enregistrades pel ciutadà mateix es cotitzen a l'alça amb un valor incalculable (Cebrián Herreros 2004). Tant se val que la qualitat del material sigui baixa, o que fins i tot estigui desenfocat o una mica pixelat, com tampoc no importa que s'obtinguin les imatges del portal de descàrregues Youtube si la informació que es pot aportar és prou rellevant. No només en els casos en què la informació només pot arribar als mitjans a través d'internet, com ara en el cas de la revolta de Tunísia o el desallotjament del campament d'Al-A'yun al Sàhara, perquè existeix un veto informatiu per als periodistes, sinó també en els casos en què s'utilitzen vídeos de Youtube para il·lustrar temes com ara les carreres il·legals. En tots dos casos les xarxes socials, i en general internet, s'han convertit en una font inesgotable de temes i de recursos audiovisuals per als mitjans de comunicació, que troben en aquestes pàgines fets noticiables nous gairebé diàriament, ja que el ciutadà, en aquest afany incessant i inconscient de compartir totes les seves fites, penja els seus propis vídeos a la xarxa sense tenir en compte les possibles conseqüències dels seus actes.

I ja que es redefineixen els criteris de noticiabilitat, les temàtiques incloses als espais informatius també canvien. Temes tan trivials com la mort del pop Paul poden arribar a obrir informatius, com ho va fer Antena 3 TV, en els quals va ser el primer tema del sumari per obrir el telenotícies de migdia. Els telenotícies comencen a perfilar un nou codi de notícies en què prevalen les *soft news*, notícies basades en successos o temes que puguin despertar qualsevol emoció en l'audiència; ja no es pot parlar només d'espectacularització de la informació (Cebrián Herreros 2004), sinó d'informació d'emocions, que aconsegueix implicar l'audiència i la commou. La tècnica funciona, i els inversors ho saben i en forcen l'expansió en aquest nou sistema d'informació emocional, de fet, fins i tot les considerades *hard news* es tenyeixen d'aquestes noves tècniques. Les notícies sobre política substitueixen en molts casos la serietat per l'anècdota i sembla que aquest tipus d'informació és el que més recorda l'audiència. Els gabinets de comunicació de les figures polítiques utilitzen aquest nou mètode de presentar la realitat mediàtica a favor seu i provoquen que existeixin aquest tipus d'anècdotes per assegurar-se que apareixen al més gran nombre possible de cadenes; el que és important és aparèixer en pantalla, sense que realment importi el missatge, simplement deixar-se veure i resultar familiar, aquesta sembla una tècnica segura per garantir el triomf.

Els criteris de noticiabilitat varien com a conseqüència de la mercantilització i si comparem els continguts dels programes d'infoentreteniment i dels telenotícies, tots dos coincideixen en molts dels temes, ja que en triar com a noticiables els successos i la denúncia social s'utilitzen aquelles temàtiques que resulten interessants, tant per als editors dels telenotícies com per als directors dels programes d'infoentreteniment. No obstant això, hi ha programes, com ara *En connexió*, que en les últimes temporades han rebutjat presentar temes sobre successos perquè busquen un altre tipus de notícies més socials que tinguin com a únic protagonista el ciutadà del carrer i intenten no repetir els temes que apareixen en informatius per no cansar l'audiència. És més, en els casos en què un tema cultural o sobre curiositats coincideix en totes dues escaletes, en la del programa d'infoentreteniment i en la de l'informatiu, automàticament es retira de l'escaleta del primer i es guarda a nevera per oferir-lo alguns dies després de forma més estesa i detallada.

No només es produeixen canvis en els paràmetres per realitzar la selecció informativa, pel que fa a les tècniques de presentació, d'enregistrament i de muntatge de les notícies dels programes informatius, també es comencen a introduir canvis, molts procedents del nou gènere híbrid, de l'infoentreteniment. Cada cop més, els noticiaris utilitzen les connexions en directe, sobretot en moviment, per mostrar proximitat i oferir informació d'última hora per demostrar a l'audiència que es preocupen de mantenir-la informada. Les connexions proliferen i es multipliquen, imiten l'estil dels programes d'infoentreteniment, que han demostrat atreure l'atenció de l'audiència. Les tècniques d'enregistrament dels programes d'infoentreteniment també traspassen fronteres, els moviments s'imposen en moltes de les peces informatives perquè a la persona teleespectadora ja no li molesta aquest moviment de càmera, ja que el seu ull s'hi ha acostumat després de veure programes com *España directo*, *Callejeros* o *21 días*, en els quals el moviment prima per sobre de tot, i fins i tot el periodista mateix enregistra el seu material. Els vídeos de cultura ja introdueixen aquestes tècniques d'enregistrament, igual que les tècniques de muntatge que utilitzen efectes i insereixen música per aportar dinamisme, tècniques que també són visibles en vídeos de temàtica dura, com la política, emesos per les últimes cadenes generalistes introduïdes al panorama televisiu espanyol, és a dir, Cuatro i laSexta, que aposten per oferir la informació d'una manera lleugerament diferent.

Conclusions

La mercantilització de la informació obliga a replantejar tot el sistema de producció de les notícies i fa necessari redefinir els criteris de noticiabilitat i els objectius dels programes informatius. La informació concebuda com a mercaderia dins de la nova lògica comercial està subjecta a canvis, de fet, necessita sotmetre's a renovacions contínues per dur a terme un doble objectiu, resultar ser atractiva per a l'audiència i poder aconseguir el finançament necessari per continuar endavant. Els continguts televisius es reestructuren, i en alguns casos es reinventen, l'originalitat es premia amb índexs d'audiència alts, un triomf efímer que desapareixerà quan el model sigui imitat per la resta de canals i hagi d'introduir nous canvis que el desmarquin de la competència.

La informació resulta imprescindible per a la societat d'avui dia, el ciutadà té la necessitat, o així se li fa creure, de mantenir-se informat i saber què esdevé al món que l'envolta i per aquesta raó els nous formats, el gènere híbrid de l'infoentreteniment, prenen la informació com a base i la complementen amb entreteniment. El nou gènere redissenya les tècniques de tractament informatiu i l'èxit del seu estil s'estén a programes tan assentats com els telenotícies, que es veuen obligats a canviar els seus formats i els seus continguts per aconseguir satisfer les necessitats demandades pels inversors. L'infoentreteniment es va començar a integrar als programes informatius al principi dels noranta als Estats Units. Les primeres investigacions (Kees 1998 i Blumer 1999) se centraven exclusivament a analitzar les variacions introduïdes en les notícies polítiques, que, a poc a poc, anaven canviant el to fins que es van convertir en peces d'interès humà, en les quals el polític deixava de ser una figura intocable i es convertia en un ciutadà més del qual importa la seva vida privada més que les seves accions polítiques. L'infoentreteniment començava a dibuixar en aquella època els seus primers esbossos com a gènere independent, que des de fa anys té reservat el seu propi espai a les graelles de programació. Avui la seva presència és visible en qualsevol informatiu. Les seves tècniques d'enregistrament, l'ús (en ocasions abusiu) de les connexions en directe, la selecció de les temàtiques i l'enfocament que se li dóna a la informació estan influenciats, indubtablement, per l'èxit de l'infoentreteniment, que ha demostrat ser un format que agrada a l'audiència, en el qual la mercantilització de la informació és evident però sembla que no importa a la persona teleespectadora, perquè la manera de presentar els fets el compensa. Tot seguit es mostra una taula amb els principals canvis introduïts en els informatius arran de l'aparició de l'infoentreteniment.

Taula 1. Canvis en la informació dels telenotícies

Programa d'infoentreteniment	Programa informatiu
- Moviments de càmera constants - Enregistrament amb càmera a les espatlles	- S'incorpora, cada cop més, l'enregistrament amb càmera a les espatlles, tècnica estesa en les peces informatives de temàtica cultural, però que comença a estendre's a la resta de notícies de qualsevol temàtica.
- Connexions en directe en moviment - La seva durada oscil·la entre un minut i tres minuts i mig	- S'aposta, cada cop més, per les connexions en directe amb moviment, que aporten una visió més rica de l'*aquí i ara*. Es combinen amb les connexions estàtiques tapades amb vídeos de suport. Els directes mantenen les seva durada, que pot oscil·lar entre quaranta segons i un minut aproximadament, per aquesta raó hi poden haver diverses connexions des de diferents punts en un mateix programa.
- Tècniques de muntatge amb efectes, amb cadència de plans curts i inserció de música.	- Els vídeos de cultura utilitzen les mateixes tècniques que l'infoentreteniment, però aquestes llicències creatives s'estenen i es poden observar en altres tipus de notícies. Les peces informatives s'escurcen, la seva durada oscil·la entre els 50 segons i 1 minut i 20 segons; per tant, els plans són picats i de durada breu.
- Personalització dels temes	- Es recorre cada vegada més a la utilització de casos personalitzats de les notícies per il·lustrar la preocupació col·lectiva sobre un fet concret.
- Es busca el costat més humà de la notícia	- Es busca la part més humana de qualsevol fet noticiable per enganxar-hi l'audiència.
- Els temes sobre successos, denúncia social i societat són la base d'aquests programes	-El *gatekeeper* realitza la selecció temàtica seguint uns criteris de noticiabilitat renovats; els temes sobre successos, denúncia social i societat abunden en els informatius d'avui dia, no obstant això, la política i l'economia continuen copant gran part de les escaletes dels telenotícies, encara que canvia el tractament que es dóna a aquest tipus d'informació, que tendeix a la humanització del polític i a la personalització de les preocupacions econòmiques.

Font: Elaboració pròpia.

Referències

Brants, K. "Who's Afraid of Infotainment?" *European Journal of Communication*, vol. 13(3): 315–335, 1998.

Bustamante, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999.

Casero, A. "La producción de la información audiovisual", A: Marzal, J.; López Cantos, F. J. (eds.). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. València: Tirant lo Blanc, 2008.

Cebrián Herreros, M. *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 1998.

Cebrián Herreros, M. *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004.

Díaz Arias, R. *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch, 2006.

García Avilés, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 35: 47-63, 2007.

Lang, J. et al. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias".* Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.

Mosco, V. "La economía de la comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación,* vol. 11: 57-79, 2006.

Mosco, V. *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch, 2009.

Murciano, M. "Los nuevos valores de las políticas de comunicación". *Cuadernos de información*, n. 18, 2005.

Mozoncillo, J. M. *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua editorial, 1997.

Papuzzi, A. *Letteratura e giornalismo.* Roma/Bari: Laterza, 1998.

Peralta, M. *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípodos, 2005.

Saperas, E. *Introducció a les teories de la comunicació.* Barcelona: Pòrtic, 1992.

Sorrentino, C. "I newsmaking". A: Mancini, P.; Marini, R. (eds.). *Le comunicazioni di massa*. Bari: Carocci, 2006.

Thussu, D. K. *News as entertainment.* Londres: Sage, 2007.

Uribe, R., Gunter B. "Are 'Sensational' News Stories More. Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". *European Journal of Communication*, vol. 22(2): 207–228, 2007.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Estratègies d'hibridació en telerealitat en programes de televisions generalistes

Miquel Garcia Horcajo
Cap de l'Àrea de Nous Formats de Televisió de Catalunya
mgarcia.t@tv3.cat

Resum
La realitat d'un context multiplataforma, la fragmentació de l'oferta televisiva i la situació de crisi econòmica obliguen les cadenes a haver de competir amb productes de baix cost i a sorprendre les persones espectadores amb novetats. La hibridació és una premissa bàsica per a l'evolució i per a la innovació. D'aquí la proliferació, en els darrers anys, de gèneres que barregen ingredients de diversos formats i procedències. Neologismes com ara infotainment*,* docutainment*,* docufiction*,* docureality*,* mockumentary*, etc., s'han incorporat de nou a les graelles de les televisions, cada cop més establertes en un rol d'entreteniment.*

Paraules clau
Televisió, gèneres, formats, hibridació, multiplataforma, multiformat, multigènere, factual, docutainment, infotainment, docureality, docufiction, coacking, mockumentary

Abstract
The reality of a multi-platform setting, the fragmentation of the TV on offer and the recession are forcing channels to compete with low-cost products and to surprise viewers with novelties. Hybridisation is a basic premise for evolution and for innovation, hence the proliferation in recent years of genres that combine ingredients from a range of formats and provenances. Such neologisms as infotainment*,* docutainment*,* docufiction*,* docureality*,* mockumentary*, etc. have entered TV schedules, increasingly established in an entertainment role.*

Key words
Television, genres, formats, hybridisation, multi-platform, multi-format, multi-genre, factual, docutainment, infotainment, docureality, docufiction, coaching, mockumentary

Factual, *infotainment*, *docutainment*, *docureality*... aquests són alguns dels nombrosos termes d'argot televisiu utilitzats entre professionals o investigadors dels mitjans. Alguns d'ells, fins i tot han traspassat l'àmbit professional per incorporar-se al vocabulari d'alguns consumidors. Són paraules d'arrel anglosaxona, moltes de les quals de creació recent, i que demostren el grau d'evolució dels gèneres televisius en els últims anys i la necessitat de definir nous conceptes. Totes elles responen a dos factors: d'una banda, la constatació imperiosa que la televisió és bàsicament entreteniment i, de l'altra, que la hibridació és una premissa bàsica per a la innovació.

Tradicionalment es parlava que les funcions bàsiques de la televisió eren formar, informar i entretenir. Actualment, l'accés a tota mena de fonts de coneixement redueix el rol de formació que la televisió podria haver tingut en el passat, si és que no el deixa completament obsolet. En canvi, això no hauria de comportar que les televisions hagin de dimitir de les seves responsabilitats en la creació de valors o de referents socials o culturals. La informació encara és un valor important en les televisions públiques, però és cada cop menys exclusiu de la televisió, ja que és a l'abast de molts mitjans globals, especialment a través d'internet. I cada cop és menys prioritari a les cadenes privades, que no volen gastar els diners que costa una bona estructura de redacció d'informatius. Per tant, quan estan en crisi la resta dels objectius, entretenir passa a ser la meta principal. Aquesta fita ja està àmpliament assumida com la característica més important del mitjà: a la televisió, tot ha de ser "entretingut", fins i tot un informatiu. Això no vol dir que la informació estigui al servei de l'espectacle ni de l'entreteniment –un fenomen malauradament en creixement–, sinó que ha de generar el màxim interès tant en el fons com en la forma per aconseguir arribar al màxim de persones.

La hibridació, entesa com a barreja, com a mestissatge, com a intersecció entre ingredients, idees o formats, ha estat tradicionalment una de les eines per crear i per innovar en tots els àmbits, ja sigui l'art, la literatura, l'empresa, el disseny, la música o la comunicació. La necessitat de sorprendre l'espectador en un àmbit com l'audiovisual, on de vegades algú pot pensar que tot està inventat, obliga a buscar combinacions que, almenys en la forma, semblin innovadores.

Els inicis de l'entreteniment basat en la realitat

Una bona part dels formats híbrids d'èxit en les televisions mundials tenen les seves arrels en el documental o en programes basats en la realitat. Els anglosaxons van batejar-ho com a *factual entertainment*, o sigui, entreteniment basat en fets

reals. El concepte agrupa les temàtiques televisives no ficcionades sobre històries humanes i que van esdevenir els primers programes de telerealitat. Un dels programes pioners va ser la sèrie *The Family*, produïda per la BBC l'any 1974 i en la qual es mostrava la vida quotidiana d'una família de classe mitjana. Amb ulls actuals, sembla sorprenent que una part del públic britànic critiqués que els protagonistes de *The Family* airegessin a la televisió temes considerats, en aquells temps, propis de l'esfera privada. Un altre fet que ara ens xoca és que a Espanya, abans dels anys noranta, només sortien a la televisió els famosos –a l'època, toreros i cantants folklòriques–, els polítics o els experts en alguna àrea. Es considerava que la gent del carrer no tenia res a dir i que les seves experiències, per quotidianes i monòtones, avorririen les persones espectadores. En aquell entorn, en canvi, TV3 va fer dels programes amb personatges del carrer i desconeguts una de les seves característiques diferencials. Per una cadena amb un valor principal de proximitat, l'estratègia era pensar que si dediques temps als ciutadans anònims, els tractes amb respecte i t'hi aproximes amb complicitat, la persona espectadora també se sent tractada amb dignitat. I el que és més important: descobreix que darrere de les històries dels altres hi ha valors universals amb els quals s'identifica. Els testimonis no s'instrumentalitzen per un espectacle efímer, sinó que tenen una intencionalitat social. El punt de partida del que després seria l'Àrea de Nous Formats de TV3 van ser sèries amb personatges anònims com ara *Ciutadans*, *Vides privades*, *Generació D* o *Explica'ns la teva vida*, produïdes entre els anys 1992 i el 2000. En totes elles, el to narratiu és el de documental, però amb una intencionalitat de dissenyar formats amb elements d'entreteniment. Això s'intenta mantenir en la forma, en els reptes o en una barreja d'ingredients amb la qual l'espectador se senti sorprès pel seu plantejament original, però, alhora, no es perdi la credibilitat i la proximitat. Els formats híbrids tenien ja precedents a TV3, com era el *talk show La vida en un xip*, dirigit i presentat per Joaquim Maria Puyal entre 1989 i 1992. El programa tractava cada setmana un tema social que prèviament s'introduïa amb una ficció curta anomenada *La granja*.

Docusèries: observar i seqüenciar la realitat

El 1996, la BBC va innovar també amb un altre producte híbrid. En aquest cas, amb *Airport*, una sèrie de base documental sobre l'aeroport de Heathrow, a Londres. Era la primera docusèrie (*docusoap*) a la història de la televisió. La paraula prové de la barreja entre documental i *soap opera*, que és l'accepció anglosaxona per parlar de telenovel·les (conegudes amb aquest nom perquè els primers serials americans s'adreçaven a mestresses de casa i estaven patrocinats per marques de sabó). *Airport*, o les docusèries que el van seguir, com *Driving School*, *Animal Hospital* i gairebé 50 títols més, fan servir tècniques observacionals i només prenen dels "culebrons" la forma de tallar les seqüències, com si l'espectador estigués assistint en temps real i des de primera fila a esdeveniments simultanis que passen en espais diferents. A l'Estat espanyol, TV3 va ser pionera a introduir aquest gènere, amb títols emblemàtics com ara *Bellvitge Hospital*, *Veterinaris*, *Jutjats*, *Aeroport*, *Mares*, *Barri*, *Estrena't* o *Un lloc per viure*. Els avantatges d'aquestes sèries són que, amb una barreja d'informació i d'entreteniment, permeten competir en el *prime time* amb pressupostos baixos, compleixen un paper de proximitat i aporten fidelitat d'audiència. De totes aquestes sèries, la més popular va ser *Veterinaris*, de la qual s'han produït cinc temporades i que té entre els seus valors ser un format amb un *target* ampli i molt familiar. El registre de les docusèries és fàcil de descodificar, ja que l'espectador està acostumat a narratives semblants tant procedents del reportatge com de la ficció.

L'espectacle de la informació

Les docusèries són formats que caldria incloure dins de l'infoentreteniment i han tingut un relleu natural amb productes posteriors com ara *Afers exteriors*, *Españoles por el mundo*, *Callejeros* o *Comando actualidad*, entre molts altres. L'infoentreteniment barreja informació i entreteniment amb la intenció d'aconseguir productes més competitius en audiència. Molts d'ells es fonamenten en presentadors que "viuen" en primera persona determinats fets i els mostren a les persones espectadores. La interacció del presentador amb altres persones és un sistema de producció relativament barat, ja que permet seqüències útils i llargues amb menys esforços que si s'haguessin de produir sense la seva intervenció. D'altra banda, les cadenes tracten de crear un *star system* propi amb els presentadors més carismàtics, la qual cosa els permet generar nous productes amb l'atractiu de les cares més conegudes. En els últims anys, l'infoentreteniment ha augmentat la seva presència en totes les cadenes. Primer van ser els espais de reportatge amb reporters en viu com *Mi cámara y yo* o *Madrid directo*, tots dos de Telemadrid, i totes les versions a escala estatal o autonòmica posteriors. Després van arribar els d'ironia política com *Caiga quien caiga* a Telecinco o, més recentment, *Salvados* a laSexta. Actualment ja no hi ha cap cadena que no tingui un ventall de presentadors amb capacitat per interaccionar amb famosos, polítics o personatges anònims. I aquesta febre suposadament transgressora dels canals privats en l'àmbit de l'infoentreteniment sembla entrar en una espiral en què cada nova proposta ha d'anar més lluny que l'anterior. El format *21 días* de Cuatro, presentat per Adela Úcar, va començar el 2009 amb la reportera Samanta Villar vivint tres setmanes amb indigents; però ben aviat, els temes amb intencionalitat social van donar pas a d'altres com ara el món del cinema porno, les drogues o l'alcohol, en què la reportera n'és la protagonista. El web del programa el defineix com un espai de "reptes vitals, mons impactants, situacions límits...". La cadena el cataloga com a espai de reportatges, de la mateixa manera que fa amb l'exitós *Callejeros*, un referent del gènere.

Callejeros busca el dinamisme a través de la càmera a l'espatlla, una banda sonora creada a partir de les declaracions més impactants de les quals ja s'ha extret tota la "palla" i un muntatge fragmentat més pròxim al videoclip que al documental. Segons el programa, els temes són tractats "en la seva autèntica dimensió i profunditat", però darrere d'una suposada tasca de recerca periodística probablement només s'hi amaga una intenció de subratllar estereotips, d'aconseguir impactes primaris, de vendre sensacionalisme i de fer primar el que és insòlit i cridaner. El retrat marginal i friqui que fa *Callejeros* ha fet mal al periodisme televisiu, perquè banalitza la informació i anul·la la capacitat per explicar les raons dels fets i la seva contextualització. Però, sens dubte, ha tingut aquesta repercussió perquè ha assolit un gran èxit d'audiència.

En aquest context del "tot per l'audiència", la tendència a fer un espectacle de la informació ha arribat també als informatius mateixos de les cadenes privades. Els sumaris dels informatius de Telecinco, Antena 3 TV i laSexta prioritzen imatges impactants, fets curiosos i morbositat per davant d'altres notícies més transcendents. La superficialitat, l'anècdota o l'impacte immediat guanyen terreny al rigor o a l'anàlisi. El temps dedicat als successos, l'esport o la meteorologia supera al de la cultura, l'economia o la informació internacional. Els informatius semblen, així, adoptar el to general de la resta de la programació, on sembla que tot ha de ser transgressor i banal.

Coaching: la solució és a la tele

Els programes de *coaching* són nous exponents de programes híbrids de tipus *factual* apareguts durant l'última dècada. Representen la televisió com a teràpia, la televisió per millorar les nostres vides. Tenir un fill rebel, no menjar sa, voler aprimar-se, tenir problemes econòmics, patir fòbies, voler renovar una casa o tenir un gos agressiu. No importa quin sigui el problema, la televisió hi dóna resposta amb un expert disposat a entrar de manera efímera a les nostres vides i fer-nos canviar. *Supernanny* va ser el programa pioner a Espanya d'aquest tipus de formats. A cada episodi, la mainadera Jo Frost ajuda una família amb els problemes de conducta d'algun dels seus fills. TV3 va emetre les versions originals britàniques americanes de Channel 4 i ABC, i Cuatro va adaptar el format amb una psicòloga espanyola, Rocío Ramos. Altres cadenes europees, com M6 a França o RTL a Holanda, tenen també les seves "supermainaderes". Aviat els programes de *coaching* a Espanya es van multiplicar: *Soy lo que como*, *Ajuste de cuentas*, *Terapia de pareja*, *Malas pulgas*, *SOS Adolescentes*, *¡Qué desperdicio!*, *Hermano mayor*... són alguns dels títols produïts. Els *coach* barregen ingredients de diversos formats, com el documental, en la mesura que els personatges són reals i s'enregistren com a reportatge o amb tècniques de càmera amagada, del *talk show* o del magazín d'entreteniment, ja que l'expert en qüestió adoptarà el rol de presentador estrella, i de la ficció, per l'alt nivell de posada en escena de les situacions.

L'estructura narrativa acostuma a ser sempre la mateixa: plantejament d'un conflicte, intervenció superficial de l'expert, aparició d'algunes dificultats, superació momentània de les dificultats i final feliç. Les persones espectadores assisteixen a la transformació miraculosa d'uns protagonistes que gairebé sempre són de classe mitjana, per tal de buscar un alt grau d'identificació emocional amb l'audiència. La intervenció dels equips de rodatge sobre les presumptes situacions d'intimitat és molt alta i, per tant, també ho és la forma en què es condiciona o s'altera la realitat, descontextualitzant-la. El muntatge acaba de facilitar la manipulació perquè l'espectador tingui la sensació d'assistir a una escena real d'una seqüència enregistrada com si fos un reportatge o un documental observacional quan, en realitat, el gènere té més elements de ficció o de *reality* del que sembla.

Realities i *docurealities*: l'espectacle de la privacitat

La nit de la Diada de Sant Jordi de l'any 2000, Mercedes Milá apareixia a Telecinco presentant el primer *Gran Hermano*. Ho feia amb força pretensió: "Serà una experiència sociològica que canviarà la història de la televisió". Després de dotze edicions ja ningú no espera que el revolucionari format d'Endemol tingui intencions sociològiques, però el que sí que se li ha de reconèixer és que ha esdevingut un referent televisiu i que ha canviat la manera en què la televisió aborda la privacitat. Els espectadors tenen un grau d'identificació generalment molt baix amb els concursants dels concursos *reality*, que se seleccionen no perquè representin cap estament social, sinó per la seva capacitat per generar espectacle, per oferir circ. Més aviat els concursants són percebuts com a friquis o com a actors d'una ficció o d'una representació de la realitat. Tampoc no es perceben aquests programes com *teleporqueria*, un concepte inventat més per la premsa i pels cercles acadèmics per menysprear el gènere com a producte subcultural que admès pels consumidors. Ningú no vol admetre que consumeix porqueria. Per a la majoria, aquesta tipologia de programes són només pur entreteniment. Els seus seguidors saben que el contingut és banal i frívol, alguns fins i tot admeten un baix nivell de dignitat, però ho veuen sense més pretensions, com una ajuda per passar l'estona i per tenir tema de conversa per a l'endemà.

Els *reality shows* tenen més proximitat amb la ficció que amb cap altre gènere de realitat, especialment amb les telenovel·les, en què també les trames es basen sovint en els sentiments, les emocions, els conflictes de convivència, les tensions entre els personatges, etc. Als *realities* es relata la realitat com a ficció, d'una manera ambigua, convenientment manipulada ja des de la selecció dels participants, amb la selecció dels fragments en el muntatge i amb un guió definit.

Els *realities* responen també a una necessitat de costos: són molt més barats que qualsevol producció de ficció. A més, es rendibilitzen més, ja que permeten esquitxar altres programes de la graella, encara més barats, per comentar, discutir o pole-

mitzar sobre els seus continguts. També han resultat més atractius que els productes de ficció per al públic de 25 a 44 anys, el més desitjat pels anunciants.

La necessitat d'oferir noves fórmules al camp dels *realities* ha portat als creatius televisius a hibridar aquest gènere amb el documental històric en forma de *docurealities* (*La masia*, a TV3 o *A casa de 1907* a TVG, *Perdidos en la tribu*, a Cuatro, o molts productes produïts per les televisions britàniques en què se situen els protagonistes en condicions de vida del passat). També s'ha barrejat amb concursos de competició tipus gimcana o *docugame* (*El conquistador del fin del mundo*, a ETB, o *Pekín express*, a Cuatro) i amb *coaching* o reptes de superació personal (*El aprendiz*, a laSexta, o *El cim* o *Casal rock*, a TV3).

Hibridació en formats de telerealitat social

Els programes de testimonis emesos per la major part de les cadenes pateixen una forta descontextualització dels problemes que tracten. Això fa que el tractament, les confessions íntimes i els sentiments esdevinguin gratuïts i estiguin exclusivament al servei de l'exhibicionisme i de l'espectacle. Això implica una instrumentalització o un abús de la privacitat. La major part dels programes "de testimonis" com *El Diario*, a Antena 3 TV, els *realities voyeur* o els gèneres pseudoinformatius com *Callejeros*, responen a uns objectius exclusivament al servei de l'espectacle o de l'exhibicionisme. Això ha provocat dues reaccions entre els ciutadans que hi participen: els que estarien disposats a gairebé qualsevol cosa per uns minuts d'efímera fama televisiva i els que cada cop desconfien més dels mitjans per tal de protegir la seva privacitat. Amb els primers, motivats per nous herois mediàtics postmoderns, com el Conde Lecquio o Belén Esteban, algunes cadenes han trobat noves possibilitats, a mig camí entre la ficció i la realitat. La sèrie *Princesas de barrio*, de laSexta, *spin-off* de *Mujeres ricas*, és un clar exponent d'això i de la performativitat televisiva, o sigui, de la posada en escena induïda bé pels rols a imitar o bé per guions proposats directament pels mateixos responsables del programa.

En general, TV3 ha preferit evitar al llarg de la seva història els *realities* i els programes de testimonis. Al seu lloc, s'ha inclinat per productes de telerealitat amb més intencionalitat social. L'estratègia dels programes d'aquest tipus a TV3, amb ja més de quaranta sèries produïdes des de les àrees de Nous Formats, Documentals o Entreteniment, se centra en una mirada de respecte i de complicitat envers els anònims i les seves històries. Això ha permès una mena de pacte implícit entre la cadena i l'audiència. Les persones espectadores poden consumir productes menys respectuosos amb els participants en alguns programes d'altres cadenes, però no els semblaria bé que ho fes TV3, a la qual veuen com més propera i amb més valors de seguretat i de servei.

Després de les primeres sèries amb protagonistes anònims esmentades anteriorment com *Ciutadans*, *Vides privades*, *Les coses com són*, *Explica'ns la teva vida*, *Amors* o *Generació D*, o tots els títols de docusèries, n'hi va haver d'altres com *Efecte mirall*, *Sense embuts* o *L'endemà*. Totes elles han estat programades en horaris de màxim consum, han generat molt bones audiències i han contribuït a una part del tarannà diferencial de la cadena. Les històries d'anònims d'aquests programes són un intent per aconseguir un procés d'identificació a través de les emocions dels altres, més enllà dels estereotips o de la instrumentalització efímera dels sentiments.

Docutainment: la realitat com a entreteniment

Fins i tot en els programes de telerealitat social, que inicialment tenien una mirada més documental, el context de competència de la televisió generalista els obliga a ser competitius en el *prime time*. Això ha obligat a buscar noves fórmules que, sense trair l'estil i la percepció d'utilitat, permetin competir amb ficcions, *realities* o formats de més pressupost. Són programes de *docutainment*, és a dir, que barregen documental i entreteniment. Un dels pioners va ser el popular *Caçadors de bolets*, que integrava al seguiment d'una excursió amb anònims a buscar bolets, altres ingredients com algun esquetx de Toni Albà, Teatre de Guerrilla o Bruno Oro, la veu en off irònica d'Òscar Dalmau, les intervencions àcides dels avis de Viladrau, receptes de cuina, etc. El programa té diversos ingredients d'èxit: proximitat, humor, divulgació, gastronomia, territori, la passió pels bolets entre els catalans... A més, és un producte barat, perquè té uns requeriments de producció força simples.

Caçadors de paraules té de semblança amb el seu homònim dels bolets poc més que el nom, i pot ser classificat també com a *docutainment*. En aquest cas, el repte era fer un programa sobre la llengua que funcionés al *prime time.* També es van haver de barrejar diversos ingredients per aconseguir un producte fluid i eficaç. El presentador, Roger de Gràcia, permetia, amb el seu ampli registre, interactuar amb diversos personatges per la geografia dels Països Catalans a la recerca de paraules. En el fons, darrere de la intenció de la llengua, *Caçadors de paraules* era una excusa per fer antropologia i vertebració del territori. El valor més important era aconseguir un *target* d'audiència molt ampli, especialment superar el repte d'interessar els joves, i que al públic li semblés un programa bàsicament entretingut. El nivell d'hibridació en cada cas és diferent, però la tècnica s'ha continuat fent servir en altres productes com *Un lloc estrany,* sobre com ens veuen els immigrants, *Sexes en guerra*, sobre les diferències biològiques i de comportament entre homes i dones, *El paisatge favorit de Catalunya*, que combinava paisatge, territori i personatges famosos, *Disculpin les molèsties*, que repassava el rol de la televisió a les nostres vides, o *No me la puc treure del cap*, que diseccionava cançons populars catalanes per conèixer-ne les raons de l'èxit.

Docuficcions: ficcions al servei del discurs de realitat

En els formats de docuficció es barregen elements de ficció enmig d'una peça documental. Poden ser figuracions històriques, amb escenes de ficció clàssiques que continguin diàlegs entre actors, creació de personatges i trames amb continuïtat, o bé simples recreacions per il·lustrar la història. La principal dificultat és aconseguir un llenguatge fluid en les transicions entre gèneres, i que els canvis de registre no provoquin desconnexió amb la història. Les figuracions han de ser molt creïbles i això no sempre és fàcil, perquè els documentals sovint no tenen els pressupostos que exigeixen les produccions de ficció històrica, amb vestuaris d'època, escenes d'acció, molts actors i extres, etc. El públic està acostumat al cinema a veure pel·lícules de recreació històrica de gran pressupost i realisme, i si veu una docuficció amb seqüències menys aconseguides, la història explicada perd de seguida la credibilitat. Hi ha molts bons exemples de docuficcions televisives, especialment entre produccions britàniques o nord-americanes. Són peces que han aconseguit passar de forma fluida de seqüències de ficció històrica a entrevistes a experts o imatges d'arxiu. Els autors de documentals acostumen a adoptar aquestes tècniques d'hibridació per la dificultat de competir amb documentals clàssics o de creació en els horaris de màxima audiència de les televisions generalistes. A TV3, sèries com *Històries de Catalunya* o *Pecats capitals*, o documentals com *Anatomia d'un rei*, entre d'altres, han assolit bons resultats amb pressupostos moderats. Al 33, també han experimentat la barreja de documental històric i ficció espais com ara *Zona roja*, *El tresor del setè camió*, *Boira negra* o *Camp d'Argelers*.

L'ambigüitat entre realitat i ficció

La pel·lícula de Peter Weir *El show de Truman*, estrenada el 1998, continuava la temàtica de la novel·la *1984*. El format *Big Brother* també es va inspirar en la idea i el nom de l'obra de George Orwell. Durant els anys noranta i la primera dècada del segle XXI, els programes de *reality* van proliferar de tal manera a les televisions de tot el món que després d'uns anys és la ficció mateixa la que sembla inspirar-se en els mateixos *realities* televisius. *Perdidos (Lost)*, la mítica sèrie de l'ABC, se centra en la història d'uns supervivents d'un accident aeri en una illa. Molts han vist aquí un paral·lelisme clar amb el format *Survivor*, de la CBS, que va tenir la seva adaptació a *Supervivientes* de Telecinco. Fins i tot els *flashbacks* de *Lost* mostren la doble vida dels personatges, la del passat i la de l'illa, com els concursants d'un *reality*.

La situació d'un grup de persones en un espai tancat ha proporcionat sovint a la ficció bones possibilitats dramàtiques. Antena 3 TV ha emès recentment amb molt d'èxit la ficció *El barco*, una sèrie que barreja el gènere fantàstic amb el romàntic i que mostra, com en un *reality televisiu*, la vida dels tripulants en un vaixell-escola que navega, mentre una suposada catàstrofe mundial ha provocat la desaparició de la terra.

La utilització de recursos del documental televisiu també està present en molts altres títols de ficció, tant en el cine com en sèries de televisió. *The Office* (BBC i ABC), per exemple, és una ficció documental o un fals documental (*mockumentary*) sobre els empleats d'una empresa del sector del paper. El gènere utilitza recursos narratius tradicionals del documental, com la càmera en moviment a l'espatlla, aplicats a una ficció. Però la hibridació dels falsos documentals no assegura cap garantia d'èxit. La major part de les experiències no han tingut gaire ressò. Sense dubte, en el cas de *The Office*, la interpretació i el seus guions surrealistes són les claus d'haver-la convertit en una gran comèdia. Més recentment, en una altra sèrie americana de l'ABC, *Modern Family*, la semblança amb el documental o el *reality* és més evident: els protagonistes miren a càmera per fer declaracions, expliquen com se senten i què pensen dels altres, i quan interactuen entre ells, una càmera sembla espiar-los per mostrar-ne els conflictes.

Altres produccions han estat a mig camí entre la docuficció i el *mockumentary*. Podria ser el cas de *Walking with Dinosaurs* de la BBC, que mostrava la fauna del mesozoic generada per ordinador amb tècniques narratives dels documentals de vida salvatge. A Bèlgica va ser sonada l'emissió l'any 2006 per part de la televisió belga francòfona RTBF del fals informatiu *Bye, Bye Belgium*, en el qual el presentador de l'informatiu de més audiència anunciava la fi de Bèlgica després que el Parlament flamenc declarés suposadament la independència. L'any 1991, a TVE a Catalunya, Josep Abril interrompia el programa *Camaleó* per presentar també un fals informatiu sobre l'assassinat de Mikhaïl Gorbatxov. I a França, l'any 2010, la televisió pública France2 emetia *Le jeu de la mort*, un fals concurs en el qual els participants formen part sense saber-ho d'un experiment per estudiar l'impacte de l'autoritat –en aquest cas, la pròpia televisió– en l'obediència de la població.

A Espanya, poques televisions s'han atrevit a experimentar en el gènere del fals documental amb productes de producció pròpia. Algunes de les poques iniciatives que s'han fet són en el camp de la paròdia o de la sàtira. Va ser el cas d'*Herois quotidians*, emès per TV3 el 2008, amb guions d'Empar Moliner i Juan Carlos Ortega, i que feia una mirada àcida sobre les coses considerades socialment com a políticament correctes. Recentment, Manuel Huerga ha dirigit per TV3 també *14 d'abril, Macià contra Companys*, un fals documental que recorda els fets històrics després de la proclamació de la Segona República i que inclou entrevistes anacròniques als protagonistes.

Conclusions

No fa gaire temps, molts pronosticaven la fi de la televisió davant de la fragmentació i de les noves pantalles. En canvi, aquests dos nous fenòmens no han reduït de moment el consum televisiu, sinó que l'han augmentat. El context multiplata-

forma i la capacitat dels ciutadans per generar informació i continguts a través de xarxes socials plantegen nous reptes a les televisions, on potser el concepte del *prime time* hagi de canviar molt aviat per donar pas a un consum asincrònic i de múltiples procedències. Per això ara calen noves fórmules més que al passat.

La barreja de codis narratius en l'audiovisual enriqueix les formes convencionals. Avui dia, les fronteres entre gèneres televisius són cada cop més difuses. De fet, també ho són en qualsevol altre camp creatiu. La hibridació és eficaç per innovar, però barrejar ingredients gratuïtament no significa, en cap cas, una garantia d'èxit. La clau serà sempre si hi ha una bona història per explicar i si se sap estructurar bé.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

La hibridació entre els gèneres informatius i l'espectacle a la televisió pública basca (ETB)

Estefanía Jiménez
Professora doctora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat del País Basc/ Euskal Herriko Unibertsitatea
estefania.jimenez@ehu.es

Petxo Idoyaga
Professor doctor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat del País Basc/ Euskal Herriko Unibertsitatea
petxo.idoyaga@ehu.es

Resum
L'evolució de qualsevol gènere discursiu és inevitable. La hibridació entre informació i espectacle ve de lluny i, la novetat, des de fa uns anys, és l'espectacularització dels gèneres informatius clàssics de la televisió i la creació de programes d'espectacle que tenen com a base la informació. En aquest article s'analitza la hibridació entre espectacle i informació en quatre tipus de programes emesos per la televisió pública basca (ETB): els informatius de notícies, els magazins informatius, els programes d'entreteniment basats en l'humor i l'actualitat i, finalment, la telerealitat. Com podrem veure, la hibridació estilística dóna lloc a formats molt diversos de categorització complexa, que també resulten dispars pel que fa a la qualitat informativa.

Paraules clau
Televisió, hibridació, espectacularització, informació, Euskal Telebista.

Abstract
Any discourse genre is bound to evolve. Hybridisation between information and spectacle goes back a long way but, in recent years, a new factor has been the spectacularisation of classic TV information genres and the creation of information-based programmes that incorporate spectacle. This article analyses the hybridisation between spectacle and information in four types of programme broadcast by the Basque public television company (ETB): the news, informative magazines, entertainment programmes based on humour and current affairs, and finally TV reality shows. As we can see, stylistic hybridisation can give rise to highly diverse formats which are difficult to categorise and disparate as regards the quality of information.

Key words
Television, hybridisation, spectacularisation, information, Euskal Telebista.

> *El hecho es que me acosté una noche autor de folletos y de comedias ajenas y amanecí periodista*
> ("Ya soy redactor", a *La Revista Española* núm. 39, 19 de març de 1833, Mariano José de Larra (signat *Fígaro*)

Mikhaïl Mikhàilovitx Bakhtín (1999, 248) va deixar escrit que l'evolució de qualsevol tipus de gènere discursiu és inevitable i constant, "perquè les possibilitats de l'activitat humana són inesgotables i perquè a cada esfera de la praxi existeix tot un repertori de gèneres discursius que es diferencia i que creix a mesura que es desenvolupa i es complica la mateixa esfera".

El procés d'espectacularització del gènere informatiu a la televisió

L'expressió "gènere" no ha tingut un ús unificat en referir-se a la televisió. Però en la formulació que des de la perspectiva de servei públic donava Europa occidental a aquest mitjà, s'esmentaven tres "macrogèneres" –la informació, la cultura i l'entreteniment– dins dels quals s'organitzaven gèneres específics. És evident que aquestes classificacions genèriques han anat convivint a la pràctica i des de fa temps amb una hibridació entre elles. Però en la tradició europea, era la informació la que marcava aquest eix i la personalitat de les emissores. En paral·lel, acadèmicament i institucionalment, se sostenia que aquest gènere que anomenem *informació* hauria de tenir trets propis que facilitessin la formació d'una opinió pública responsable i, fins i tot, la fiscalització de les disfuncions que es poguessin generar des dels poders econòmics o polítics.

Certament, convé no oblidar que darrere d'aquesta centralitat atorgada a la informació, la història de la televisió amb finalitats manipuladores és interminable: de fet, el model europeu incloïa el control governamental sobre el mitjà *de facto*, encara que de *iure* se'n proclamés l'autonomia. I, malgrat tot, i fins i tot des de la crítica a la supeditació de la informació a espuris interessos polítics, el pensament crític acadèmic (Thompson 1998, 303-340; Wolton 1999, 143-190; Castells 1998) seguia defensant l'espai públic de la informació com una dimensió inseparable de la democràcia política davant dels criteris mercantilistes que van començar a regir la televisió europea des dels processos de "desregulació normativa" i el desenvolupament de televisions privades durant els anys vuitanta (Costa 1986, Bustamante 1999).

Però l'espai mercantilista s'ha anat consolidant. I la hibridació entre informació i espectacle n'ha estat una de les conseqüències. Certament, això no tan sols succeeix en televisió; la premsa anomenada de referència ja fa temps (Esser 1999) que va escenificar la "tabloidització" de les notícies. De la mateixa manera, tampoc no es tracta d'un fenomen completament nou; fa anys que des de la recerca acadèmica es va formular que la televisió estava deixant de ser un dispositiu de reproducció de la realitat per convertir-se en un artefacte de producció de realitat, de ser *paleotelevisió* a convertir-se en *neotelevisió* (Eco 1986; Casseti i Odin 1990). Ja des de mitjan anys noranta podia caracteritzar-se l'*infoshow* com un gènere híbrid que "subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento […], una nueva forma de presencia de la información que se espectacularíza en sus formas" (Prado 1999, 9). En l'actualitat, el més significatiu és que la hibridació esmentada ha passat a ser un fenomen dominant en les programacions de televisió i, de fet, ja es comença a parlar d'una tercera etapa (Scolari 2008; Gordillo 2009), la *hipertelevisió*, com a desenvolupament extrem de l'etapa precedent.

Sota una denominació o una altra, el que és evident és que, a dia d'avui, el model de televisió està determinat per estratègies de rendibilitat en la captació de persones espectadores. I les cadenes públiques no són alienes a aquest model de funcionament, en què la programació televisiva està supeditada als resultats d'audiència. Al llarg dels darrers anys, les televisions han desenvolupat una gran varietat de tècniques i d'estratègies per reduir el risc que suposa llançar productes televisius: recórrer a fórmules fixes, incloure trets genèrics que han demostrat ser eficaços i, òbviament, emprar formats prèviament dissenyats, aprovats i perfeccionats en altres països. Cadenes de diferents cobertures (des de la internacional fins a la local) intenten adaptar al seu context d'emissió fórmules programàtiques i trets estilístics d'eficàcia provada en altres àrees. La conseqüència immediata d'aquestes pràctiques és la uniformitat en les programacions de pràcticament tot el món: en totes elles, la hibridació entre informació i espectacle és un fet (Prado 2002, 369-394).

Però una paradoxa més, a Espanya no són les institucions culturals o comunicatives les que han establert una definició normativa sobre què és la informació televisiva com a gènere, sinó que ho ha fet el Ministeri d'Indústria. El 25 de novembre passat, el Ministeri esmentat va presentar al Consell Assessor de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (CATSI) una proposta d'instruccions sobre patrocini en televisió en què s'especifica que aquest patrocini no té cabuda en els programes de contingut informatiu d'actualitat, en els quals, a més d'informatius de notícies, el Ministeri hi inclou "otros programas de investigación, desarrollo o debates sobre las noticias políticas o económicas". Tanmateix –afegeix–, "la prohibición no tiene por qué extenderse a otros programas como la crónica social o mundana que, si bien es cierto que, en sentido amplio, pueden retransmitir información actual o reciente, existe en ellos un riesgo mucho menor de que el patrocinio condicione su contenido".[1]

Més enllà dels criteris discutibles del Ministeri sobre la capacitat del patrocini de condicionar el contingut d'aquests programes, l'eficàcia mateixa de la instrucció ens sembla dubtable, ja que "la prevalencia de la novedad como motor de la industria audiovisual impide que una clasificación nacida en un momento concreto pueda resultar operativa a medio plazo: encontrar tipologías y definiciones genéricas se convierte en una tarea imposible" (Jiménez 2011, 21). La renovació constant dels programes, la seva heterogeneïtat i el fet que les propostes programàtiques acostumin a consistir en variacions, mixtures o evolucions d'espais previs contribueix a la dificultat de definir taxonomies amb voluntat de perdurar.

La combinació entre informació i espectacle és una constant que es manté a l'hora de llançar propostes programàtiques i dóna lloc a diferents gèneres o subgèneres. En aquest sentit, i guiats per l'afany sistematizador, identificarem quatre grans àrees genèriques presents en la majoria de televisions actuals, en les quals ambdues esferes, la informació i l'espectacle, entren en conjunció.

1. Els espais informatius. D'una manera progressiva, en aquests programes que històricament i òbviament han estat els més genuïnament informatius, cada cop hi encaixen millor notícies lleugeres, espectaculars, exòtiques, divertides, tafaneres, sovint protagonitzades per persones del carrer o per habituals de la crònica social. Cap cadena no és l'excepció a aquesta norma, que ve acompanyada per una presència substancial d'informacions d'esdeveniments, i que alguns autors ja adverteixen com a tendència a les televisions espanyoles des de finals dels anys vuitanta.[2] Alhora, hi ha esdeveniments d'una gran transcendència històrica que es presenten en clau de pur espectacle visual, encara que això impedeixi comprendre el que està succeint: la narració de les guerres de l'Iraq, dels Balcans o de l'Afganistan en són exemples. Sense cap mena de dubte, com ho indica Ramonet (2002), el creixement galopant d'internet i la possibilitat que ofereix per estar connectat en temps real amb notícies i imatges d'esdeveniments accentua l'afany espectacularitzador de la informació en televisió, potser necessitada d'oferir continguts vistosos, ja que hi ha altres vies perquè l'espectador s'hagi assabentat de "l'última hora". Aquesta tendència contribueix a encaixar la realitat en un marc narratiu concret, que en nombroses ocasions contribueix a simplificar-la.

Seguint la perspectiva metodològica d'una de les principals referències en l'"anàlisi crítica del discurs", Norman Fairclough (1995), la combinació entre l'anàlisi del contingut dels textos televisius, l'anàlisi de les seves pràctiques discursives (processos de producció, distribució i consum) i l'anàlisi dels esdeveniments discursius com a instàncies de les pràctiques socioculturals ens porta a la conclusió que es tracta de la substitució progressiva de les *hard news* per les *soft news* "para evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información" (Ramonet 1998, 90). Tanmateix, sembla indiscutible que els

programes informatius tradicionals mantenen la seva presència i el seu pes a les televisions generalistes que, altrament, s'arriscarien a perdre credibilitat i audiència, i, en el cas de les cadenes públiques, una de les principals marques d'identitat (*Telediario*, *Teleberri*, *Telenotícies*...).

2. Els magazins informatius. Els formats informatius basats en la quotidianitat, les anècdotes i el tipisme adquireixen de vegades naturalesa de programes autònoms, que normalment precedeixen els noticiaris. Espais com *España directo*, que recull el testimoni d'altres com *Andalucía directo* i *Madrid directo*, es defineixen com a magazins que aborden qüestions d'interès humà i social, gastronomia, folklore, informació d'esdeveniments o curiositats, de les quals es dóna compte a partir de connexions amb els reporters destacats al lloc dels fets. En la concepció d'aquests programes, hi ha una arrel informativa evident, ja que és l'actualitat la que marca l'escaleta, però la manera en què s'aborda aquesta informació passa per l'espectacularització, que acostuma a estar marcada per la descontextualització o la conducció guionitzada, el recurs al protagonisme de persones del carrer o l'accentuació de l'excèntric. Òbviament, aquests espais han de ser considerats informatius, però restringeixen ostentosament l'actualitat informativa a una parcel·la molt concreta.

3. Els formats d'entreteniment basats en l'humor i l'actualitat. La hibridació entre informació i espectacle també pot apuntar a programes en què no sigui la mera banalitat la que domini, deixant espai a una certa crítica social o, almenys, al comentari humorístic elaborat a partir de la informació. Aquestes intencions poden vehicular-se de múltiples formes: a partir d'esquetxos, monòlegs, formats basats en entrevistes... Una simple mirada a les programacions de la pràctica totalitat de cadenes espanyoles ens ofereix, en les darreres dècades, espais heterogenis però sempre basats en la recreació humorística i espectacular de l'actualitat: *Caiga quien caiga*, *Buenafuente*, *El intermedio* o *Noche Hache* són alguns exemples recents de programes d'aquest tipus que poden resultar significatius, però només alguns dels múltiples formats d'aquest tipus, pràcticament imprescindibles a la televisió actual com a complement dels programes estrictament informatius. La seva intervenció, en moltes ocasions editorialitzant, contribueix a dirigir la interpretació de l'actualitat efectuada per les persones espectadores i, alhora, contribueix tant a desdramatitzar-la com a subratllar-ne les qüestions de màxima importància, i contribueix a tematitzar-la.

4. Els espais de telerealitat. Josep Maria Baget (2003, 88) va definir el terme *telerealitat* com el conjunt de formats i subgèneres que té la realitat com a referència dominant de les seves imatges i relats. Entenent-lo d'aquesta manera, el terme es converteix en un gran paraigua semàntic que acull no únicament concursos basats en la convivència entre persones comunes, sinó també els continguts basats en l'actualitat, la matriu informativa i l'espectacularització de la vida quotidiana, sense oblidar l'important pes de les estructures narratives posades a disposició de l'entreteniment de l'audiència. "La telerrealidad contemporánea –subscriu García Martínez (2009, 240)– compone, así pues, un universo único, singular, regulado por sus propias normas estéticas y referenciales. En este terreno híbrido emergen con fuerza dos estrategias que vertebran el género: el simulacro y la performatividad". Fa ja temps que Baudrillard (1978, 14) va formular la dita postmodernista segons la qual vivim en l'última fase de la imatge informativa en què aquesta "no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro". I, no obstant això, després d'aquest simulacre de la veritat, hi ha una realitat adaptada a les necessitats de l'espectacle televisiu.

De fet, l'objectiu de la telerealitat no és cap altre que suscitar l'interès de les persones espectadores a partir de la interpretació de fragments de la realitat segons els paràmetres que regeixen la narració dramàtica: presentació, nus i desenllaç. Això implica una simplificació del contingut i l'intent de donar coherència interna a la transformació en espectacle del que està passant o ha passat, tant si pertany a esferes públiques com privades. Hi ha molts investigadors en comunicació que consideren que aquest fenomen es trasllada al públic i que, com a conseqüència, la funció socialitzadora indubtable de la televisió no es realitza ja "desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador [...]. Estos resortes hacen hoy del modelo de entretenimiento el sistema de socialización más eficaz, pero también un complejo instrumento de manipulación colectiva" (Imbert 2003, 45).

Aquestes són, sens dubte, les tendències dominants en les programacions de televisió. I la televisió pública basca no n'està al marge, si bé presenta algunes particularitats ben interessants.

Els espais informatius, les diferents cares de la informació a la televisió pública basca

Quan ETB1 comença a emetre el 31 de desembre de 1982, emparant-se en l'Estatut d'Autonomia que recull la possibilitat de crear un ens comunicatiu públic que depengui de les institucions basques, es converteix en la primera cadena de televisió que trenca l'hegemonia de TVE. D'aleshores ençà, la corporació ha anat ampliant els seus suports d'emissió, els mitjans tècnics a la seva disposició i la seva presència social.[3] Des del començament, ETB1 (el canal en llengua basca) i ETB2 (el canal en castellà) es van decantar per oferir una programació generalista que, a mesura que augmentava el temps disponible d'emissió, incloïa continguts informatius, culturals, entreteniment i ficció, primer importada i, posteriorment, de producció pròpia o encarregada a productores locals.

ETB1 ha tingut com a signes d'identitat principals la programació infantil, esportiva i cultural, però els programes de notícies també han ocupat un lloc important en la seva programació. En el cas d'ETB2, la informació ha constituït un senyal

d'identitat fonamental i, com s'ha identificat, ha constituït un camp en el qual es pot comprovar la manera en què informació i espectacle apareixen vinculats.

Cal destacar que els programes diaris de notícies d'ETB2 van competir i fins i tot van superar en audiència els de les altres cadenes, i van ser un referent important de socialització durant anys, tal com ho assenyala Rosa Díez Urrestarazu a l'obra que recull els vint primers anys d'EITB:

> "Desde su nacimiento, el informativo diario de ETB2, el Teleberri, intenta ser una alternativa y un referente para el ciudadano vasco. Nació con la dificultad de tener que enfrentarse a los colosos que emitían sus informativos desde Madrid con muchos más medios técnicos y con profesionales de mayor experiencia, que parecían imbatibles en el campo de las audiencias" (Díez Urrestarazu 2003, 134).

El creixement progressiu dels informatius diaris es pot quantificar: entre 1994 i 1997, els del migdia van passar del 17,2% al 22,7% de *share* mitjà, i els de la nit, en *prime time*, del 14,8% al 23,3%. Díez Urrestarazu assenyala com "todo un hito para la historia de la cadena" (*op. cit.*, 135) el fet que a finals dels anys noranta, en algunes jornades, el *Teleberri* de la nit assolís el 32% de *share*. Aquest èxit ve complementat qualitativament per la constatació que els informatius aconsegueixen, en aquella època, una transcendència social fora de qualsevol dubte que apuntala la identitat nacional i els referents propis de la ciutadania basca.

És cert que aquest *fer país* es modulava notablement en la sintonia del partit que era al Govern, el PNB. En la informació, en particular, hi havia un control partidista des de la mateixa posada en marxa d'EITB que va anar creixent amb els anys en clar detriment de la pròpia autonomia professional del personal d'informatius. Però aquestes tendències ja preexistents s'han aguditzat amb el canvi de rumb del Govern basc (ara en mans del PSE-PSOE i sostingut per aliança amb el PP). En aquest sentit, a més, hi ha hagut una tenacitat exagerada per tal d'esborrar simbologies nacionalistes dels informatius, la qual cosa ha contribuït, encara que no en sigui l'única causa, a una certa desafecció de l'audiència. Alberto Surio va ser elegit director general d'EITB el 18 de juny de 2009 a proposta del PSOE i, el seu primer any de gestió, ETB2 va passar de ser una de les cadenes de més audiència de la FORTA –rondant el 15%, i fins i tot el 18% en temporades anteriors– a perdre la meitat dels seus espectadors –el seu *share* mitjà el gener va ser del 8,6%.[4]

Els magazins informatius, l'anècdota i la tertúlia, l'interès indiscutible del que és proper

En modificar el seu marc referencial i amb una línia editorial que va a la ventura, els informatius d'EITB han perdut no tan sols espectadors, sinó també legitimitat social, i aquest fenomen ha coincidit amb un moment en què, de manera generalitzada, el pes de les notícies lleugeres i el tractament d'espectacle visual per sobre de la seva contextualització també s'han fet notar. Però la informació no ha sofert, ni remotament, la banalització que s'ha viscut en altres cadenes, i tant la selecció de les notícies com el seu tractament han mantingut un tall informatiu més clàssic.

No obstant això, sí que han incrementat la seva presència en els darrers temps magazins informatius basats en la quotidianitat i les curiositats. A dia d'avui, a ETB2 s'emet *Euskadi directo* de manera intensiva en dues edicions diàries, al migdia i a la tarda. Un equip de reporters ofereix, segons la pàgina web del programa, una visió directa dels esdeveniments de més actualitat de la jornada, la qual cosa, a la pràctica, es tradueix en peces que exploten l'atractiu de la informació de proximitat i l'espectacularització de l'anècdota. No obstant això, ETB ja tenia un cert recorregut en magazins, entesos com a espais contenidors de diverses hores de durada exponents excel·lents de la hibridació genèrica, ja que combinen la informació, la tertúlia i les seccions variades, des de la moda fins al bricolatge. Si ja a principis d'anys noranta es donava a conèixer el programa *Egonean gir* ('gaudir sense fer res') com un magazín de tarda en què tenien cabuda qüestions d'actualitat i seccions de salut, de decoració i de bellesa, a mitjan dècada el programa *Bertatik Bertara* ('molt de prop'), posteriorment un clàssic d'ETB1, s'estrena com un programa diari d'informació local en el qual fer-se ressò de qüestions diferents de les notícies *stricto sensu*, i és definit per la *Revista Telebista*, eina promocional que dóna a conèixer als espectadors les novetats i les estrenes previstes per EITB, com un espai "fresco, ameno y entretenido, sacando punta a la actualidad y abordando las noticias desde un punto de vista inusual" (*Revista Telebista*, núm. 9, 1999, 19).

Dins d'aquesta categoria, i en castellà, es pot esmentar el 1996 *Arde la tarde*, si bé l'espai que aconsegueix una notorietat particular en la programació d'ETB2 és *Lo que faltava*, a càrrec de la productora K2000. Encara que el programa es comença a emetre en horari d'*access prime time*, el 1999 es converteix en un magazín diari centrat en la crònica de societat, que s'emet després de l'informatiu del migdia. Després de diverses temporades en antena i una popularitat notable, *Lo que faltava* desapareix, però a la seva mateixa franja horària i a càrrec del mateix equip de producció sorgeix *Pásalo*, en antena des del maig de 2004 fins al febrer de 2010.

Entrevistada per a aquest article, Arri Granados, a càrrec d'aquests dos programes i actualment directora de continguts de K2000 i d'un espai similar a ETB1, *Arratsaldero* ('cada tarda'), incideix en la importància del factor espectacle a l'hora de plantejar un programa magazín de diverses hores de durada. Així, considera que forçosament hi ha d'haver una taula de contertulians, perquè, si no, és impossible abordar tants temes, tant temps i tant contingut, i valoritza aquests contertulians tenint en compte que permeten que els espectadors puguin sentir-se identificats amb algú, allarguen i doten de sentit els temes abordats, i contribueixen a fer programa i cadena. En

aquest sentit, comptar amb una taula de contertulians possibilita –diu– un "format riu", en el qual els col·laboradors hi entren i en surten, es reprenen els temes de forma natural i fluida, i es pot jugar amb l'escaleta, basat sempre en el comentari sobre l'actualitat informativa:

"En *Pásalo* sabíamos que nuestra única oportunidad estaba en la actualidad, porque nos permitía seguir explotando un recurso que nos ha ido muy bien tanto al tratar cuestiones del corazón como la actualidad vasca: la cercanía con la audiencia. Y eso fue lo que consideramos que teníamos que hacer: un *infoshow* de tarde en cuya escaleta pudiesen incluirse todos los géneros habidos y por haber, que nos diese flexibilidad para cambiar el orden en función de la actualidad. De hecho, llegamos a cambiar las mesas de invitados a una hora de la emisión del programa".

Aquesta estructura híbrida i flexible ha possibilitat que, en diferents moments, els magazins vespertins d'ETB2 s'hagin adaptat a la cobertura informativa de fets de particular transcendència. *Lo que faltaba* cobreix l'11-S, i *Pásalo* l'11-M i el 7-J a Londres, a partir de les imatges d'agència i la xarxa de corresponsals d'ETB al món, però fins i tot en aquests casos l'enfocament principal no és el relat dels fets ni l'anàlisi del seu context, sinó el d'històries protagonitzades per persones del carrer:

"Intentando hacer una información mucho más cercana, ponernos del lado del espectador, dejando los análisis políticos para otros programas, ofreciendo el lado humano de la información. Si pasara algo parecido en algún sitio del mundo, intentaríamos centrarnos en cómo lo viven los vascos que están allí poniéndonos en contacto con ellos. Tenemos suficiente cintura para eso".

Amb el canvi de direcció a EITB, *Pásalo* desapareix de la programació d'ETB2 el febrer de 2010 per deixar pas a un altre magazín, *Aspaldiko* ('quant de temps sense veure't!'), d'estructura semblant però de continguts més frívols i elements més espectaculars –balls, cançons, enquestes de carrer...– que no està gaudint de la popularitat que el seu predecessor sí que va tenir.

En general, es pot considerar que els magazins emesos per ETB en els darrers anys han jugat amb les bases de la proximitat i el recurs a la tertúlia d'actualitat, i derivat d'això, el xou entès com la discussió relativament acalorada sobre qüestions polítiques, socials o econòmiques, amb una posada en escena que tendeix a l'espectacularització.

Els formats basats en l'humor i l'actualitat: la paraula al servei de l'entreteniment

L'entreteniment constitueix un dels pilars de la televisió pública basca i això ha marcat la informació mateixa. No obstant això, és cert que ETB ha presumit del fet de cenyir-se a una concepció de la televisió pública que ha coartat l'emissió d'espais que, des d'un punt de vista estètic o moral, es podrien considerar recriminables. En aquest sentit, resulta esclaridor el fet que encara que Canal 9, Telemadrid i Canal Sur –corporacions autonòmiques de caràcter igualment públic, amb les quals ETB manté acords comercials– emetessin el programa *Tómbola*, la cadena basca renunciés a incloure'l a la seva graella. *Tómbola* va tenir, quan va néixer, un caràcter relativament nou i podria ser considerat el precursor dels actuals *Sálvame Deluxe* i *Dónde estás corazón*, a Telecinco i Antena 3 TV, respectivament. L'aleshores director general de la corporació EITB afirma que, tot i que era conscient que l'espai assoliria quotes d'audiència importants, es va negar a emetre un espai que, segons el seu parer, no tenia cabuda en una televisió pública.

"A mí me intentaron convencer los directores generales de otras cadenas para que diéramos aquí ese programa. Porque claro, cuantos más entrásemos, más barato resultaba. Pero yo vi claro desde el principio que aquello no respondía en absoluto a lo que nosotros debíamos ofrecer al espectador. [...] Es cierto que las televisiones públicas tienen que incorporarse algo a ese tipo de programación más comercial, pero sin que esto rompa con una televisión digna. Y que ahí también tienes tus límites de ética" (Díez Urrestarazu 2003, 131).

Tanmateix, això no vol dir que ETB no hagi ofert formats basats en la confrontació oral. N'és un exemple *Rifi rafe*, precedent el 1994 del *Moros y cristianos* que va emetre Telecinco a partir de 1997, en què es discutien temes relacionats amb l'actualitat emprant una posada en escena que forçosament conduïa a argumentacions lleugeres i posicions enfrontades i maniquees.

Respecte als formats d'entreteniment basats en l'humor i l'actualitat, resulta imprescindible aturar-se amb atenció en el programa *Vaya semanita* que, de fet, ha arribat a constituir un dels espais de referència de la televisió pública basca en els darrers anys. *Vaya semanita* està produït per Pausoka i realitzat als estudis Miramon d'ETB, i s'emet a ETB2 des del setembre de 2003. La popularitat del programa no se cenyeix a l'àmbit de recepció d'ETB, ja que alguns dels seus fragments s'han pogut veure en programes contenidors d'altres cadenes o a YouTube.

Durant les primeres de les vuit temporades que fa que s'emet en el *prime time* del dijous, *Vaya semanita* es converteix en un fenomen comunicatiu que va més enllà de la categoria de programa televisiu, i passa a ser matèria de conversa, objecte de comentaris i generador i refermador de tòpics sobre el caràcter basc i la idiosincràsia del país a escala política i social. El programa comença com una aposta relativament modesta, i apareix per primera vegada a la *Revista Telebista* d'aquesta manera:

"Ofrece cada jueves una velada sin vergüenzas. La actualidad será abordada de manera atrevida y desenfadada. Este espacio presentado por Óscar Terol cuenta con un destacado

> cuadro de actores que interpretarán numerosos sketchs basados en las noticias de la semana. Asimismo, recogerá las opiniones de la gente de la calle". (*Revista Telebista*, n.º 17, 2003, 19)

Del tractament gràfic que aquesta informació rep i el lloc que se li assigna a la publicació, és fàcil deduir-ne que encara no estem davant d'un programa estrella. No és fins ben avançada la temporada 2003/2004 i, sobretot, fins a la següent, que l'espai defineix la seva estructura i el to dels seus continguts i es converteix en un referent del tractament humorístic de l'actualitat informativa i del retrat sociològic. *Vaya semanita* ha rebut dos premis de l'Acadèmia de la Televisió el 2004 i el 2007 com a millor programa d'entreteniment autonòmic, i un premi Ondas al millor programa de televisió el 2006.

Des del començament, al programa s'hi han tractat qüestions universals com ara les relacions de parella i els vincles familiars i d'amistat, que sempre s'han abordat des d'una perspectiva local. L'especulació urbanística, les dificultats per accedir a un lloc de treball satisfactori, l'actualitat política, els rols sexistes o la caricaturització de determinats sectors socials serveixen de base per elaborar el programa, que intercala historietes protagonitzades pel mateix grup actoral caracteritzat de múltiples maneres, amb comentaris i muntatges basats en l'actualitat i una entrevista amb una persona pública, que en altres moments ha estat des de polítics del Partit Popular fins a Arnaldo Otegi –si bé en les darreres temporades està més aviat vinculada a la televisió o al món de l'espectacle i que hi promociona un programa, una pel·lícula o una gira teatral. Molts dels esquetxos, agrupats per sèries, tenen una certa continuïtat d'un programa a l'altre, i s'hi repeteixen els personatges i els seus rols dramàtics.

Totes aquestes qüestions de matriu informativa són tractades des d'un prisma que es podria qualificar com a despreocupat i fins i tot insolent, la qual cosa resulta destacable, ja que s'hi toquen temes de difícil tractament en formats convencionals. *Vaya semanita* ha visibilitzat tòpics i estereotips, elements de llarg recorregut polític i social, molts dels quals estaven totalment enquistats no tan sols a l'espai públic, sinó en moltes de les relacions socials i fins i tot interpersonals. El programa ha caricaturitzat aspectes tan presents en la societat basca com la pluralitat sociodemogràfica: una de les sèries de les temporades inicials es titulava "Los Santxez", una família formada per dos bascos immigrants de Salamanca amb un fill *ertzaina* (membre de la policia basca) i l'altre activista independentista. Algunes de les posicions més radicals de l'esquerra *abertzale* s'han representat mitjançant les aventures d'un parell de marionetes, "Los Batasunnis", inspirades en els personatges infantils de *Los Lunnis*, que anaven a manifestacions, vestien segons els estàndards recognoscibles d'activistes independentistes i fins i tot participaven en incidents de violència de carrer. El preu exorbitant de l'habitatge a la Comunitat Autònoma Basca i els abusos relacionats amb l'habitatge de protecció oficial i el lloguer es van abordar a "Los Buscapisos", una parella que busca desesperadament un lloc per viure. La importància polièdrica del basc s'exagerava en una aula d'acadèmia exclusivament destinada a ensenyar basc i a promoure la cultura *euskaldun –Euskaltegi–*, a partir d'un grup de personatges variats que assistien a classe per aprendre la llengua basca amb diverses motivacions: l'admiració que senten per aquesta llengua, la recerca de l'acreditació lingüística pertinent per aconseguir una feina determinada o la presumpta vinculació entre el coneixement del basc i la promoció en un partit polític. Igualment, es poden esmentar, entre d'altres, les sèries batejades com "Los cuentos del aitite ('avi') Arzalluz", antic dirigent del PNB, caricaturitzat com a intèrpret dels contes tradicionals aplicats a l'actualitat basca, o "Antxonix y Boronix" que, parodiant Astèrix i Obèlix, defensaven l'únic poble, el *baskongalo*, davant de l'agressor romà, és a dir, madrileny.

Vaya semanita ha constituït, per tant, un espai que ha contribuït a fiançar i a posar de manifest molts tòpics relacionats amb *el fet basc*. I això ha suscitat l'interès dels espectadors per veure en clau d'humor una radiografia descarnada d'una societat complexa, heterogènia i, en molts sentits, excessivament polaritzada. L'ús de trames relacionades amb l'actualitat informativa i personatges caricaturitzats amb trets fàcilment recognoscibles i propers a la realitat basca ha contribuït des del començament de les emissions al fet que el programa s'hagi vist com a proper, i que de vegades hagi transcendit del simple caràcter d'entreteniment per ser objecte de crítiques i d'elogis per part dels mitjans de comunicació i fins i tot de responsables polítics, més o menys satisfets amb els seus reflexos en clau de paròdia.

Per la seva part, els resultats d'audiència del programa es poden considerar plenament satisfactoris per a la pròpia ETB, que l'ha renovat temporada rere temporada. Com s'ha apuntat, *Vaya semanita* ha atorgat a la televisió basca una notorietat evident més enllà del seu àmbit natural, si bé les darreres temporades, fruit del desgast i dins de la dinàmica de caiguda en picat de l'audiència, el fenomen ha perdut embranzida.

Respecte de l'oferta d'ETB1, el programa *Kale Gorrian* ('al carrer') es presentava ja el 1996 com un espai despreocupat basat, en part, a comentar les imatges de la setmana més impactants, espectaculars o originals aparegudes als informatius i, com a tals, susceptibles de ser comentades en la tertúlia preceptiva (*Revista Telebista*, núm. 3, 1996). *Sorginen Laratza* ('el ganxo del llar o fogó de les bruixes'), primer *late show* en basc, està en antena entre 1999 i 2005, i es nodreix d'entrevistes, de reportatges d'actualitat, d'esquetxos humorístics i de música, i combina els continguts informatius amb altres de més propis de l'entreteniment televisiu.

Telerealitat a la basca

Aquest recorregut quedaria orfe si no es fes referència a aquells programes qualificables com a telerealitat. La majoria dels *realities* emesos a ETB són responsabilitat de Globomedia, i presenten un seguit de peculiaritats, vinculades a l'esforç i a l'as-

pror que probablement no són en els formats d'altres cadenes. Al canal en basc, *Basetxe* ('mas') suma nou edicions entre 2002 i 2008, basades totes elles en variacions sobre un concurs de convivència entre persones desconegudes entre elles que han de fer-se càrrec de tasques pròpies de l'antiga vida rural i han de competir entre elles. Al canal en castellà, *El conquistador del fin del mundo* i la seva variant *El conquistador del Aconcagua* ofereixen, des del 2005 i fins a l'actualitat, les extremes proves físiques per les quals han de passar els concursants en paratges inhòspits de l'Argentina, però també els enfrontaments induïts que es produeixen entre ells i els que generen personatges introduïts pel programa per tal d'incitar la polèmica.

Igualment, forma part de la telerealitat un altre gènere en què clarament es produeix una espectacularització del relat: el *talk show*, del qual també a ETB hi ha hagut diverses experiències. La més significativa és *Esta es mi gente*, que entre 1999 i 2006 suposa una evolució dins dels clàssics programes de testimonis, basats en el relat oral en primera persona d'experiències privades de persones comunes presentades de manera descontextualitzada i guiades per les preguntes d'un presentador. *Esta es mi gente* –coproducció entre 3Koma93 i Boomerang, realitzada als estudis Miramon d'ETB– rejoveneix el gènere a base de convidats joves, despreocupats i més disposats a apartar-se de la via dramàtica per abraçar l'espectacle que els de programes anteriors.

La cadena atribueix a l'espai una "clara vocación de acercar las historias humanas al plató, huyendo del sensacionalismo pero sin renunciar a lo que dicte la actualidad" (*Revista Telebista*, núm. 9, 1999, 20), i anuncia la seva intenció de fer-se ressò d'actes vistosos, humans i heroics, de persones corrents que han fet accions extraordinàries o que han viscut situacions excepcionals. Però, de fet, el que en constitueix absolutament l'essència és l'espectacularització d'històries de gent anònima i comuna, com fan altres programes similars, i durant set anys constitueix una de les ofertes més recognoscibles d'ETB2. De fet, durant anys n'és un dels pilars en termes d'audiència i, alhora, una referència identitària per a tot el grup EITB, per al qual es converteix en un espai estratègic.

A tall de conclusió

El positivisme funcionalista, fins i tot el que corre per moltes càtedres de l'acadèmia universitària internacional, no veu en l'espectacularització de la informació televisiva més que l'adaptació del servei públic de televisió a la voluntat de la majoria. Però això només representa la submissió i el servei tradicionals d'una part de la intel·lectualitat als poders, ja siguin econòmics, polítics o comunicatius.

Entre la immensa quantitat de continguts que circulen aquests dies per internet, hi ha un decàleg sobre la manipulació informativa que es basa en el pensament de Noam Chomsky i el primer punt del qual s'anomena "Estratègia de la distracció",[5] que es defineix com mantenir l'atenció del públic distret lluny dels autèntics problemes socials, dels problemes importants i dels canvis decidits per les elits. Mantenir-lo captivat per temes sense importància real.

Ens sembla indubtable que la hibridació entre informació i espectacle en les programacions televisives té aquesta funció. No creiem que una perspectiva de la televisió com a servei públic hagi de rebutjar que informació i entreteniment o espectacle es puguin barrejar en determinats programes. Però sí que considerem, rotundament sí, que l'aclaparador pes actual que tenen a les televisions privades –i de manera creixent a les públiques– aquestes tertúlies, en què l'agressió constitueix una norma de la relació humana, aquests programes de telerealitat dedicats a relatar de manera morbosa històries personals, aquesta espectacularització per sistema de l'actualitat en debats o documentals pretesament seriosos i aquesta banalització dels programes informatius, són tendències que van en el sentit de la crítica de Chomsky.

La informació a la televisió pública basca constitueix, com en el cas d'algunes altres televisions públiques, un territori de tendències i de tensions entre criteris de servei públic, criteris de manipulació política i criteris de pura mercantilització. És evident que aquest darrer criteri està adquirint cada cop més pes. En realitat, el fet que *Basetxe* s'emetés en basc i tingués com a fons la realització d'activitats rurals constituïa únicament una variació formal; en el fons, hi havia ben poca diferència respecte dels valors d'altres programes en què grups de persones aïllades en un entorn competeixen entre elles. La competència com a valor absolut entre persones, la introducció de personalitats que extremen situacions –com succeeix a *El conquistador del fin del mundo*– també encaixen en els coneguts esquemes de telerealitat. I, en particular, totes les declaracions d'intencions de convertir el *talk show* propi *Esta es mi gente* en un programa que fuig del sensacionalisme però sense renunciar al que dicti l'actualitat no passen de ser perífrasis després de les quals es constata que la telerealitat a la basca té, sobretot, coincidències amb aquest model de programacions en altres cadenes. No es tracta de negar espai a problemes d'aquest tipus. Però cal preguntar-se pels problemes d'una cadena pública com ETB2 quan, en la seva referència identitària, *El conquistador del fin del mundo* substitueix els informatius. En la mateixa línia, convé meditar sobre la importància que adquireixen magazins com *Euskadi directo* o el tractament creixentment maniqueu i superficial dels problemes en programes que es continuen presentant com a tertúlies d'interès polític, social i cultural.

Malgrat tot això, la referència de la INFORMACIÓ (amb majúscules) continua sent important a la televisió pública basca, encara que de vegades estigui farcida de banalitzacions innecessàries o d'una tendència recurrent a la narració espectacular de les notícies. No obstant això, en aquest camp, els riscos més importants per al servei públic basc vénen de la mà de la manipulació política i de la subordinació de la informació als interessos partidistes. Fa temps que a ETB es va apostar

formalment per la constitució d'un Consell de Redacció del personal d'informatius que en garantís l'autonomia davant de les pressions polítiques o econòmiques. Lamentablement, no s'ha posat en pràctica.

Ara bé, també cal reconèixer que la televisió té marge per a la creativitat en tots els camps, en gairebé totes les fórmules. I, dins d'elles, que hi ha possibilitats reals perquè la hibridació entre entreteniment i informació doni magnífics resultats per a allò que, finalment, ha de ser la funció principal de la informació pública: ajudar a conèixer i a comprendre el món en què vivim. En molts sentits, *Vaya semanita* és un exemple d'aquestes possibilitats, malgrat els vaivens i zigzaguejos que en força ocasions dibuixa entre el bon ús de la ironia com a element alegre (i àcid) per veure la nostra societat i el pur acudit trivial. Fins i tot caldria dir que, en els seus anys d'existència, hi ha hagut més ironia que no pas acudits. El bon ús de la hibridació de la informació i l'entreteniment enllaçaria, sens dubte, amb la feina del millor Mariano José Larra de la citació d'obertura d'aquest article.

Notes

1 Nota de premsa del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (25.11.10).

2 Manuel Palacio proposa l'exemple del tractament informatiu amb què es va abordar el crim de Puerto Hurraco el 1990 en un reportatge emès al programa d'actualitat *Informe semanal* (TVE) l'1 de setembre d'aquell any. Segons l'autor, la peça, tot i formar part d'un espai considerat rigorós, descriu el dolor de les víctimes emprant posades en escena, il·luminació i composició de plànols per generar "l'horror en horari nocturn", buscant mostrar la realitat de forma dramàticament espectacular (Palacio 2001, 176).

3 L'ens basc de radiotelevisió EITB aplega diverses cadenes de ràdio, un portal web propi i cinc canals de televisió: ETB1 y ETB2, canals generalistes que emeten, respectivament, en euskera i castellà des de 1982 el primer i 1986 el segon; ETB3, canal exclusivament dedicat a la programació cultural, infantil i juvenil, i dos canals secondaris, Canal Vasco, que se emet via satèl·lit per a Amèrica, i ETB Sat, que se emet per a Europa.

4 Durant el mateix període de temps, ETB1 ha passat del 3,9% a l'1,8% (<http://www.deia.com/2011/02/02/ocio-y-cultura/comunicacion/etb-2-recupera-cuatro-decimas-en-enero> i <http://www.deia.com/2010/07/18/politica/euskadi/etb-1-un-futuro-incierto> [Consulta: 2 de febrer de 2011].

5 "Chomsky y las 10 estrategias de manipulación mediática" (<http://www.attacmadrid.org/?p=2738>), [Consulta: 2 de febrero de 2011].

Referències

Bajtín, M. *Estética de la creación verbal*. Mèxic: Siglo XXI Editores, 1999. ISBN: 9789682311116.

Baudrillard, J. *Cultura y simulacro.* Barcelona: Kairós, 1978. ISBN: 84-7245-142-9.

Bustamante, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados.* Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN: 84-7432-745-8.

Casetti, F.; Odin, R. "De la paléo- a la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique". A: *Communications*. París, juny de 1990, núm. 51, p. 9-26. ISSN: 2102-5924.

Castells, M. "El poder de la identidad". A: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2. Madrid: Alianza, 1998. ISBN: 84-206-4246-0.

Costa, P. O. *La crisis de la televisión pública.* Barcelona: Paidós, 1986. ISBN: 84-7509-383-3.

Díez Urrestarazu, R. *ETB. El inicio de una nueva era*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista, 2003. ISBN: 84-6076-980-1.

Eco, U. "La transparencia perdida". A: *La estrategia de la ilusión.* Barcelona: Lumen, 1986. ISBN: 84-2641-164-9.

Esser, F. "Tabloidization of News". A: *European Journal of Communication*. Londres, juny de 1999, vol. 14(3), p. 291-324. ISSN: 0267-3231.

Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis.* Boston: Addison Wesley, 1995. ISBN: 0582219841.

García Martínez, A. N. "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postrealidad". A: *Anàlisi*. UAB, 2009, núm. 38, p. 237-251. ISSN: 0211-2175.

Gordillo, I. *La hipertelevisión: géneros y formatos.* Quito: Intiyan, 2009. ISBN: 978-9978-55-071-7.

Imbert, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular.* Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 84-7432-797-0.

Jiménez, E. *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad.* Leioa [Bilbao]: UPV/EHU, Servicio Editorial, 2011 (in press). ISBN: 978-84-9860-494-8.

Palacio. M. *Historia de la televisión en España.* Barcelona: Gedisa, 2001. ISBN: 84-7432-806-3.

Prado, E. "Traficantes de emociones". A: *Diálogos de la Comu-nicación*. FELAFACS, 1999, n.º 51, p. 8-17. ISSN: 1813-9248

Prado, E. "Telerrealidad: globalización y uniformización". A: Vidal Beneyto, J. (dir.) *La ventana global.* Madrid: Taurus, 2002. ISBN: 84-306-0464-2.

Ramonet, I. *Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998. ISBN: 84-2267-325-8.

Ramonet, I. *Multimedia, internet y globalización económica.* Barcelona: Icaria, 2002. ISBN: 84-7426-557-6.

Revista Telebista, EITB, núm. 3, 1996.

Revista Telebista, EITB, núm. 9, 1999.

Revista Telebista, EITB, núm. 17, 2003.

Scolari, C. A. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". A: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 2008, núm. 77, p. 8-17. ISSN: 1813-9248 [En línia] <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77Carlos Scolari.pdf>. [Consulta: 5 de gener de 2011]

Thompson, J. B. *Los medios y la modenidad.* Barcelona: Paidós, 1998. ISBN: 84-4930-578-0

Wolton, D. *Sobre la comunicación.* Madrid: Acento, 1999. ISBN: 978-84-483-0420-1

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La davallada de la qualitat dels informatius de televisió

Llúcia Oliva
Periodista

lluciaoliva@telefonica.net

Xavier Sitjà
Periodista de televisió

xaviersitja@yahoo.es

Resum

Els informatius de televisió han canviat en els darrers deu anys d'una manera imprevisible a tot el món, però també a l'Estat espanyol. Es poden distingir dos tipus de producte informatiu: el que busca l'audiència a través de l'espectacle i el que la busca mantenint el rigor periodístic i els principis ètics de la professió. Estudis als Estats Units demostren que les perspectives de tenir audiència són millors per als informatius fidels al bon periodisme. Aquest article explica com s'han analitzat informatius de Telecinco, La 1 i TV3 per avaluar-ne la qualitat i com es relaciona aquesta qualitat amb l'audiència o share*.*

Paraules clau

Informatius, televisió, infoentreteniment, notícies toves, qualitat informativa.

Abstract

Over the last ten years, television news has changed unimaginably, both worldwide and in Spain. There are two distinct types of news product: one that seeks its audience through spectacle and the other by maintaining journalistic thoroughness and the ethical principles of the profession. Studies carried out in the United States show that the prospects of having an audience are better for news programmes that are loyal to good journalism. This article explains how Telecinco, La 1 and TV3 news programmes were analysed to assess their quality and how this quality relates to the audience or share.

Key words

Television news, television, infotainment, soft news, news quality.

Una de les periodistes de televisió més reconegudes dels Estats Units, Christiane Amanpour,[1] va provocar un gran debat en la professió quan ara fa deu anys va anunciar públicament la mort del periodisme tal com sempre l'havia conegut i hauria volgut que continués essent. Segons Amanpour, l'audiència deixava de veure informatius perquè no li agradava el seu contingut; és a dir, el sensacionalisme irrellevant, de baixa estofa, les històries grogues i roses, avorrides i mal explicades, enlloc de notícies que l'ajudessin a entendre el món i a participar en la vida democràtica. Amanpour va acusar les empreses de televisió de ser les causants de la caiguda de l'interès del públic en les notícies per fer noticiaris pensant més en el negoci –i, per tant, en les audiències– que en el dret dels ciutadans a la informació.

Deu anys després, aquesta realitat ha arribat aquí. Els informatius de televisió també han canviat molt a l'Estat espanyol i podem veure que, en la darrera dècada, s'han configurat dues tendències: els informatius que intenten mantenir el to i el contingut periodístic tradicional, i els que han optat per un nou model d'informatiu de televisió, un model sensacionalista en què l'entreteniment, l'escàndol i les històries més irrellevants s'intenten fer passar com a notícies. En la majoria dels mitjans privats, la informació s'ha convertit en un producte més. Interessa més vendre que no pas donar un servei públic de qualitat, com era la idea que encara predominava a la televisió pública i privada l'any 2000, tal com demostrarem en aquest article.

Tornant als Estats Units, es pot dir que va ser a la darrera dècada del segle passat quan es va consolidar el canvi en les notícies de televisió. La informació va anar pel camí de l'entreteniment en la forma i els continguts.[2] La competició entre empreses de comunicació, les noves tecnologies, la formació de grans empreses amb múltiples mitjans i múltiples negocis, la pèrdua de poder dels periodistes sobre la informació en aquestes noves empreses i la conversió de la notícia en un producte més per vendre va portar al que es va anomenar de diverses maneres: les noves notícies, periodisme centrat en el mercat, infoentreteniment (*infotainment*) o notícies toves (*soft news*). Els crítics deien que els noticiaris se centraven a tractar qüestions que interessessin a l'audiència, més que no pas en el que la ciutadania necessitava saber.[3]

El canvi en el contingut i el to dels informatius coincideix també amb l'entrada en escena dels consultors que es presenten com a experts en informatius de televisió, que aconsellen els periodistes sobre què han de fer per augmentar l'audiència. En general, aquests consultors són experts en màrqueting, en lloc de periodistes, i els seus consells ja no s'adrecen a aconseguir uns informatius de qualitat, honestos, rigorosos i destinats a servir el dret del públic a saber. Ja no es tracta de denunciar la corrupció i la injustícia, de preocupar-se pel

benestar del país i del planeta, dels sectors més dèbils i desprotegits de la població, com deia Amanpour (2000).

A finals del segle XX, d'acord amb les noves tècniques que permeten veure els moments en què l'audiència puja o baixa, es tracta d'introduir en els informatius de televisió aquells elements que es considera que faran que el públic quedi enganxat emocionalment en un canal determinat i oblidi la competència per veure allò que més l'atreu. I aquests consultors conclouen que el que atreu el públic són les notícies de proximitat, les que provoquen emocions de qualsevol mena en les persones teleespectadores, les que mostren la gent famosa i popular i les coses que els passen, així com les que expliquen notícies interessants, però intranscendents. El problema és que al mateix temps que els informatius es fan més irrellevants, també van adquirint un to més crític amb les institucions polítiques (Patterson 2000), amb l'erosió conseqüent de la credibilitat dels polítics i de la democràcia.

El 1996 ja era ben visible el canvi en els informatius locals, però també en les anomenades *networks* dels Estats Units. La qualitat i l'atenció a les notícies internacionals s'havia reduït notòriament, cosa que explica, per exemple, que l'11 de setembre de 2001, la societat americana no pogués comprendre qui podia haver acumulat tant d'odi contra el seu país i per què. Els estudiosos de la comunicació i molts periodistes comencen a preocupar-se per la qualitat i el to de les notícies. Els més apocalíptics diuen que la dècada dels noranta marca la mort de les notícies i del periodisme tal com s'havia conegut fins llavors (Amanpour 2000). Al mateix temps, cada dia es redueix el nombre de persones teleespectadores de les notícies televisives.

És el moment en què hi ha una sèrie d'investigacions (Patterson 2000, Project for Excellence in Journalism 1997, NewsLab 2000) que tracten d'esbrinar si aquest nou tipus de notícies més entretingudes i irrellevants són realment capaces de frenar la caiguda de l'audiència de televisió. En general, es pregunten si més sensacionalisme significa més audiència, o bé, si, per contra, és el bon periodisme el que fa mantenir i augmentar les audiències. Volen saber si uns informatius de qualitat poden fer guanyar igualment diners a les empreses de comunicació. Al mateix temps, aquests investigadors tracten d'estudiar l'impacte que aquestes anomenades *new news* o infoentreteniment (*infotainment*) poden tenir en la població i en la democràcia (Patterson 2000).

El treball de Patterson[4] demostra que les notícies sensacionalistes i irrellevants que constitueixen el contingut habitual de molts informatius de televisió no augmenten l'audiència, sinó que les *soft news*, juntament amb una crítica sistemàtica de polítics i d'institucions, distorsionen la percepció que té el públic de la realitat. Aquestes noves notícies (Patterson 2000) presenten un món menys atractiu i menys digne de viure-hi. "Cau l'interès en els afers públics i també l'interès en les notícies" i Patterson conclou dient que debiliten els fonaments de la democràcia en reduir la informació que arriba al públic sobre la política i en soscava l'interès respecte d'ella.

Podem considerar els darrers anys del segle passat com un moment clau als Estats Units. Periodistes, estudiosos i empreses de la comunicació coincideixen que es tracta d'una situació alarmant pels noticiaris locals.[5] Les audiències cauen en picat a les principals ciutats i els caps d'informatius busquen la manera de canviar la tendència. En aquest context, neix The Project for Excellence in Journalism (PEJ),[6] amb l'objectiu d'estudiar la qualitat dels informatius de televisió i veure com, segons la seva qualitat, aquests informatius se situen en el rànquing d'audiència. El 1999 estudien els informatius de 59 canals de televisió de 10 ciutats per avaluar-ne la qualitat.[7] El resultat és decebedor: cada cop hi ha menys substància als informatius de televisió local. Es conclou que entre els gràfics i la música, no s'aconsegueix amagar que el periodisme seriós i el d'investigació cauen en picat a les redaccions. Irònicament, l'estudi observa que les notícies pròpies, les que els periodistes de les cadenes busquen i investiguen pel seu compte, són les que més agraden a la gent i tenen més possibilitats de fidelitzar les persones teleespectadores i de fer apujar l'audiència.

El 1999, però, també hi ha una bona notícia: The Project for Excellence in Journalism[8] demostra que la qualitat també aconsegueix atreure audiència. Els informatius situats en els primers llocs del rànquing de qualitat tenen el doble de possibilitats de tenir èxit comercial i, de fet, la majoria dels informatius de qualitat estaven incrementant l'audiència (PEJ 1999). En canvi, els informatius de menys qualitat, els plens de crims, escàndols i famosos, tenen el doble de possibilitats de fracassar.

Una de les coses més interessants d'aquest projecte és que encarrega a una sèrie de periodistes de televisió, professors universitaris i organitzacions sense ànim de lucre, especialitzades en informatius de televisió, que estableixin un indicador que defineixi la qualitat d'un informatiu de televisió; és a dir, creen un barem per mesurar la qualitat d'aquests informatius i poder-los analitzar.

Segons aquest barem,[9] un informatiu de qualitat reflecteix la totalitat de la comunitat a la qual s'adreça: dóna context i profunditat a les notícies; en busca de noves i les investiga; inclou les fonts necessàries per fer notícies equilibrades, creïbles, honestes i acurades; busca tots els punts de vista implicats en un tema i infravalora la violència i la morbositat. Finalment, acorden que els millors noticiaris són els que inclouen idees, temes més profunds, parlen de política i de fets rellevants i transcendents.

L'any 2000, l'entitat sense ànim de lucre NewsLab, dirigida per Deborah Potter,[10] utilitza aquests conceptes per elaborar un informatiu model per ser utilitzat amb finalitats de formació a les redaccions. I dos anys més tard, el model, així com els conceptes de qualitat, també arriben[11] a la redacció central de TVE a Madrid a través d'un curset organitzat per l'Instituto Oficial de Radio y Televisión. En aquells moments, a TVE, els experts del Departament de Màrqueting eren els que aconsellaven sobre els continguts dels *Telediarios* de TVE al cap d'informa-

tius, basant-se en els estudis d'audiència. La seva conclusió era que calia fer informatius de proximitat, amb menys política i polítics, més temes que toquessin els interessos de la gent i més emocions.

Anàlisi de contingut de Telecinco, TV3 i TVE

La intervenció dels departaments de màrqueting a les redaccions de les televisions i la imposada guia de les audiències com a ideal per treballar és un tret comú a les cadenes de televisió, tant públiques com privades. És una de les conseqüències dels canvis en els informatius de televisió que hem intentat analitzar entre 1996 i 2011.

Utilitzant el barem de periodisme televisiu de qualitat establert per The Project for Excellence in Journalism (PEJ 1999), en primer lloc, hem analitzat l'evolució dels informatius de la televisió privada Telecinco,[12] –fixant-nos en els anys 1996, 2000, 2010 i 2011. També hem analitzat els continguts dels telenotícies de les públiques TVE (el 2000 i el 2010-2011) i TV3 (només el període 2010-2011), per tal de mesurar-ne la qualitat i comparar-les. Així mateix, hem volgut comparar els resultats del mesurament de la qualitat d'aquestes cadenes amb els resultats d'audiència de cadascuna d'elles, per veure si, en el nostre cas, també es dóna el resultat del PEJ (1999).

Per analitzar la qualitat dels informatius esmentats, ens hem fixat en els punts següents, seguint el treball de NewsLab (2000):

1. El ventall de temes que es tracten: els millors informatius són els que tracten un ventall més ampli.
2. Quins temes es tracten, tenint en compte que els millors informatius són els que inclouen notícies sobre idees, tendències socials importants, política, institucions i fets rellevants.
3. La durada de les notícies: els millors informatius no inclouen gaires notícies de menys de 20 segons. La mitjana de durada de les notícies hauria de ser de més d'un minut i algunes notícies haurien de sobrepassar els dos minuts.
4. Les fonts informatives: les millors notícies tenen una gran varietat de fonts. Reflecteixen diversos punts de vista i mostren la seva credibilitat, incloent-hi experts i fonts adequades a cada tema.

Anàlisi dels informatius de Telecinco

El 1996, Telecinco tenia sis anys de vida. Bo i ser una cadena privada, els seus informatius tenien una vocació notable de servei públic, segons es dedueix pel seu contingut. Analitzant els programes, es palesa la voluntat d'explicar a les persones teleespectadores les coses que passen i per què passen, hi ha un esforç per informar-les i formar-les. Ens trobem un format d'informatiu de televisió encara molt inspirat en els diaris, amb comentaristes que analitzen o debaten l'actualitat, o experts que aprofundeixen en un tema, com la salut, el medi ambient o el consum. També hi trobem el típic acudit de diari, però animat tal com ho pot fer la televisió.

1. El ventall de temes que es toquen en aquests informatius de 1996 de Telecinco és relativament ampli, 9 grups de temes diferents sense comptar-hi el bloc electoral, els esports i el temps.
2. El més important és que són notícies en què la política hi té un paper important (un 20% de les històries s'hi refereixen i la resta de temes també entrarien dins del concepte d'informatius de qualitat, perquè s'hi inclouen informacions sobre idees, polítiques i tendències socials, hi són presents les institucions del país en un 15% de les notícies). La inclusió dels successos i de la violència és mínima. A més, la política està tractada en un to molt explicatiu i didàctic.
3. La mitjana de durada de les notícies és de poc més d'un minut, però a cada informatiu n'hi ha unes 10 que sobrepassen 1 minut i 40 segons, que marca el barem dels informatius de qualitat.
4. Si es considera que els informatius de qualitat tenen moltes fonts i variades, els informatius de Telecinco al 1996 ho eren. Hi apareixen nombroses persones diferents donant les seves opinions o explicacions sobre els fets. Qui apareix parlant a les notícies són sobretot membres de governs i funcionaris d'administracions diverses, així com les persones que tenen alguna relació amb els fets que s'expliquen (23%), i polítics i ciutadans (un 15%). També hi ha representants d'organitzacions civils, professionals de tota mena, sindicalistes...

L'any 2000 ja es detecten canvis als informatius de Telecinco, encara que continuen existint rutines de premsa escrita, com ara els comentaris i els acudits animats, i segueixen superant el barem de qualitat. Hi ha un esforç constant d'explicar, d'analitzar, per tal que l'audiència entengui què passa i quines conseqüències pot tenir. La durada continua sent de 45 minuts, aproximadament.

1. Segueix havent-hi un ampli ventall de temes.
2. Disminueixen lleugerament els temes polítics (ara les notícies d'aquesta àrea representen el 15% de les informacions), fa la seva aparició en petita mesura (4%) la notícia de successos o fet divers, on hi hem inclòs accidents i delinqüència, tenint en compte que totes les catàstrofes naturals (pluges, inundacions o sequera) les hem agrupat sota el títol de *medi ambient* (21% del total de peces). Aquest any 2000 s'observa un increment de la competència entre televisions, amb l'aparició de les notícies de societat (18%), que es considera que atreuen l'audiència perquè s'allunyen de la política per concentrar-se en aquelles qüestions que afecten les persones i, en teoria, interessen més a l'audiència. A Telecinco, però, els temes de societat a l'any 2000 tracten sobre avenços i tendències socials, preocupacions de comunitats concretes, cooperació internacional, actes de solidaritat. Per exemple, s'utilitzen les efemèrides (com el Dia Internacional de la Dona) per tractar la situació de la dona en el treball. Les institucions del país apareixen en un 17% de les notícies.

3. En aquesta època, més d'un 50% de les notícies duren més d'un minut i mig, la qual cosa permet explicar les notícies i incloure-hi diferents punts de vista.

4. Quant a les fonts d'informació, continuen sent les adequades i autoritzades per parlar del tema: les fonts més nombroses corresponen a representants dels governs i funcionaris. Tanmateix, cal tenir en compte una tendència a la reducció de fonts institucionals (baixa el nombre de representants de governs i administracions diverses, polítics, sindicalistes). Per exemple, apareixen menys de la meitat de polítics i sindicalistes que l'any 1996. També disminueix el nombre d'experts en els diferents temes en benefici d'una presència nombrosa de periodistes i de corresponsals, que ara s'encarreguen d'interpretar els fets. Les veus de la societat civil també se senten en aquests informatius de l'any 2000, així com les de professionals de tota mena. L'aparició de ciutadans del carrer donant el seu parer s'incrementa i encara creixerà més en el futur.

Podríem considerar l'any 2000 com un any de transició a Telecinco. Encara hi trobem varietat de temes, de fonts –es tracta que siguin adequades i autoritzades per parlar del tema–, dediquen temps suficient a explicar les notícies i també hi ha una dedicació a la informació internacional, no solament a la d'Espanya. Aquests noticiaris passarien encara el llistó dels informatius de qualitat.

Quan s'analitzen els informatius de Telecinco del període 2010-2011, ja s'hi ha produït el canvi fonamental (vegeu el gràfic 1). Els informatius d'aquesta temporada duren 45 minuts i són sensacionalistes, busquen tocar les emocions de l'audiència a qualsevol preu, tant en el contingut com en el to. Han perdut la voluntat de servei públic.

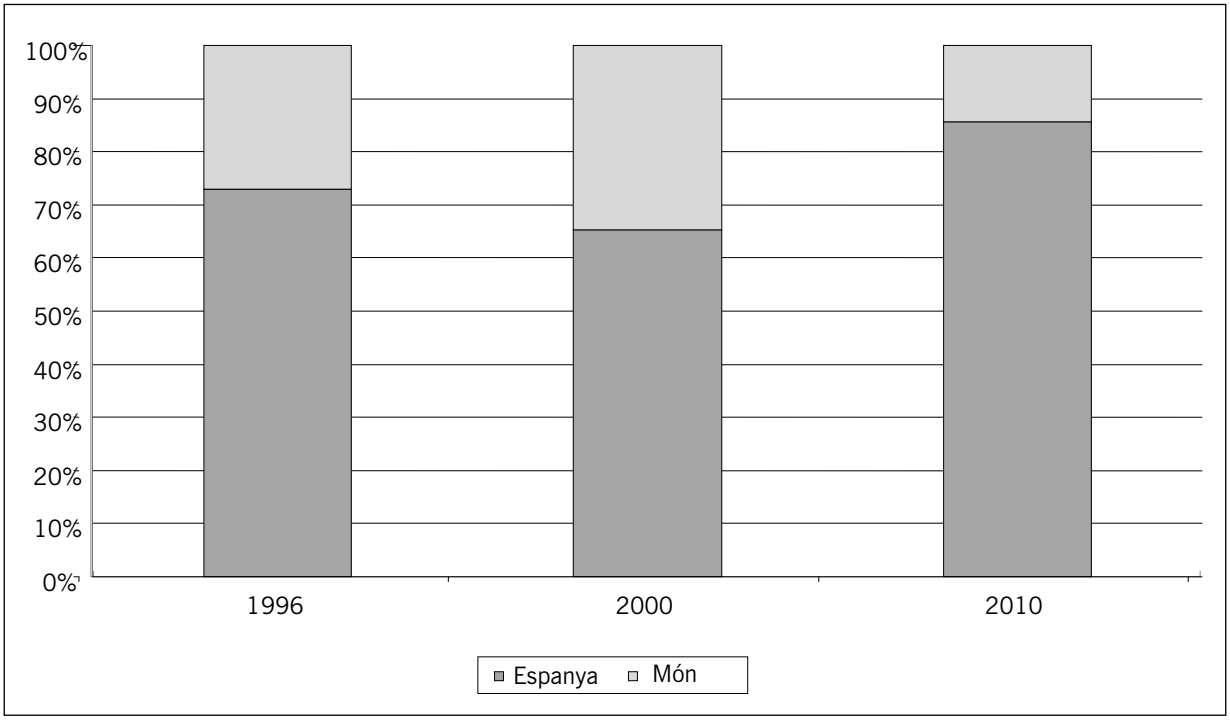
1. No ha disminuït la varietat de temes, però els de societat i successos o fets diversos tenen un gran pes a l'informatiu: ocupen el 44% de totes les notícies que hi apareixen. Són notícies sobre accidents, violència, diversos tipus de crims, delinqüència o corrupció.

2. Disminueix la dedicació als temes polítics, les notícies en què es debaten les idees, els fets rellevants i les institucions. Es parla menys de cultura, de medi ambient, de sanitat i de temes sindicals (vegeu gràfic 2). A la informació política es destaquen els aspectes més morbosos, divertits o anecdòtics, com ara una caiguda de Hillary Clinton en pujar en un avió.[13] De fet, de qualsevol tema en busquen l'espectacle, l'aspecte més sensacionalista o cridaner. Per exemple, destaquen un acte polític de l'exministre Francisco Álvarez Cascos vedat a la premsa pel fet que ells n'han aconseguit les imatges.[14] Això ho destaquen molt.

3. Quant a la duració de les notícies, es mantenen les peces llargues (un 30% de notícies tenen més d'un minut i mig), però entre la resta hi ha una gran quantitat de peces de 20 i 30 segons.

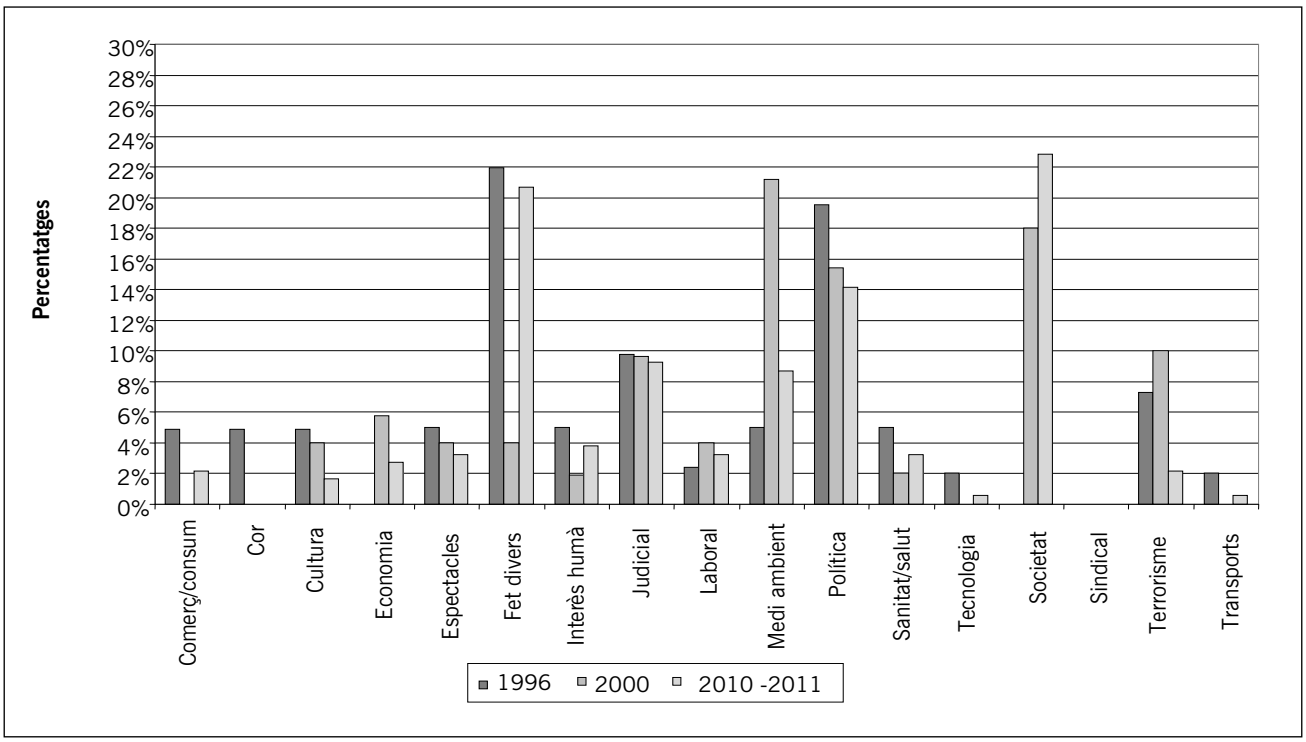
4. Dèiem que els informatius de qualitat es destaquen per tenir una gran quantitat de fonts, que reflecteixen diferents punts de vista. En canvi, els informatius de Telecinco de 2010, en lloc de les fonts més autoritzades i adequades per explicar una notícia, recorren a ciutadans comuns que, juntament amb

Gràfic 1. Comparació de la cobertura internacional a Telecinco. Anys 1996, 2000 i 2010-2011



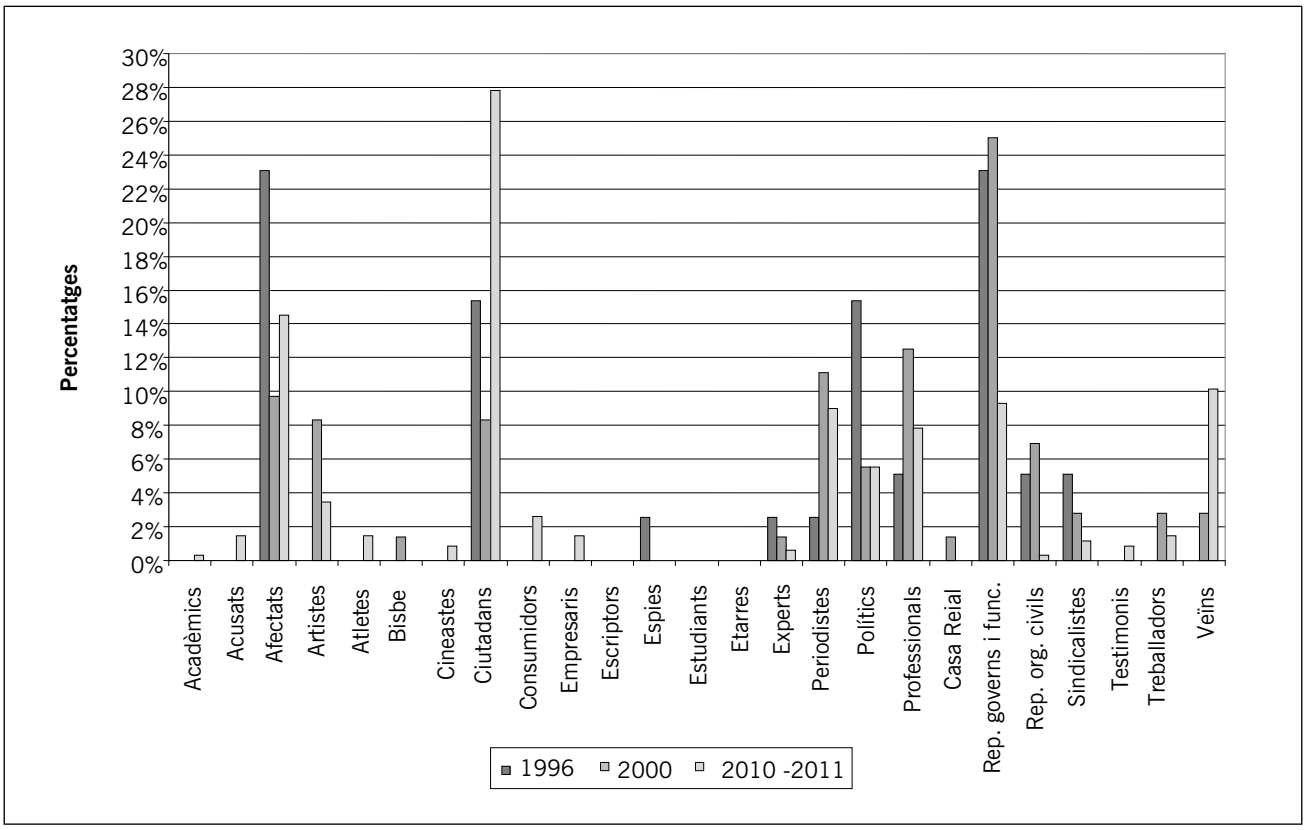
Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Evolució dels temes als informatius de Telecinco. Anys 1996, 2000, 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Evolució dels actors que parlen als informatius de Telecinco. Anys 1996, 2000 i 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

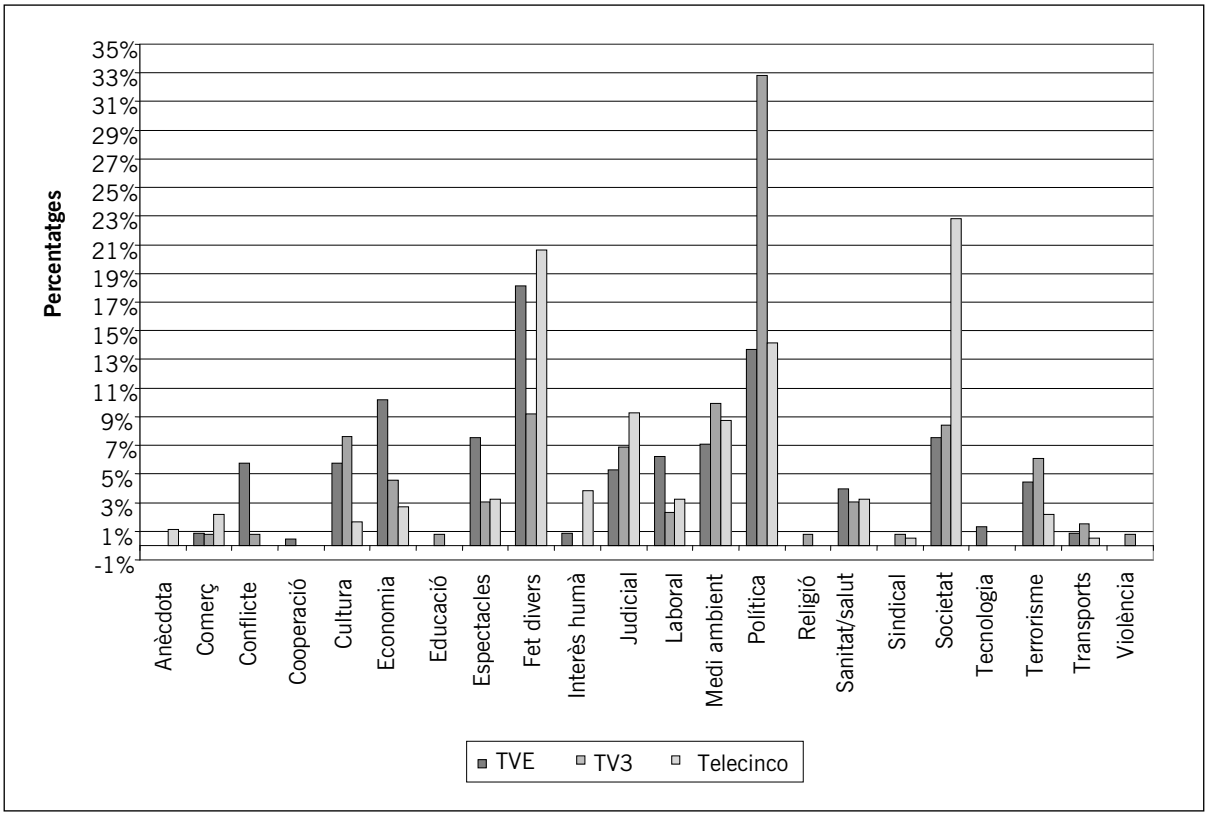
les víctimes dels fets o veïns, constitueixen més de la meitat de les veus que sentim en aquests noticiaris. Són opinions immediates, poc o gens argumentades, i generalment formulades per persones no expertes en la qüestió que es tracta, que s'emeten en talls de veu molt curts amb la intenció de fer un programa informatiu àgil i distret (vegeu el gràfic 3). Una altra característica dels informatius de qualitat és la producció de peces d'investigació nascudes de la creativitat i de la professionalitat dels redactors/es i lligades o no a l'actualitat. Al llarg dels anys, Telecinco ha mantingut l'esforç d'oferir notícies pròpies, però si fins l'any 2000 quedava molt clar l'intent d'explicar el context, l'origen i les conseqüències de les notícies, el 2010 això ha canviat. Acostumen a treure notícies pròpies, útils per a les persones teleespectadores, anomenades als Estats Units *news you can use*. S'hi observa creativitat i un intent de donar explicacions de les coses que passen. Aquests temes solen ser irrellevants; interessants, però poc importants en termes del coneixement que aporten.

Creiem que, actualment, Telecinco s'ha situat, s'ha orientat, cap a les *soft news* o notícies d'entreteniment. Els sorolls de conflictes i de baralles, els crits durant situacions violentes, són el so de fons quotidià d'aquests informatius, on no s'amaga la sang ni el dolor, o les emotives imatges que provoquen les catàstrofes de tota mena. Tot això es presenta destacat en els titulars principals i en els titulars següents que apareixen al llarg de l'informatiu.

Anàlisi de les televisions públiques: TV3

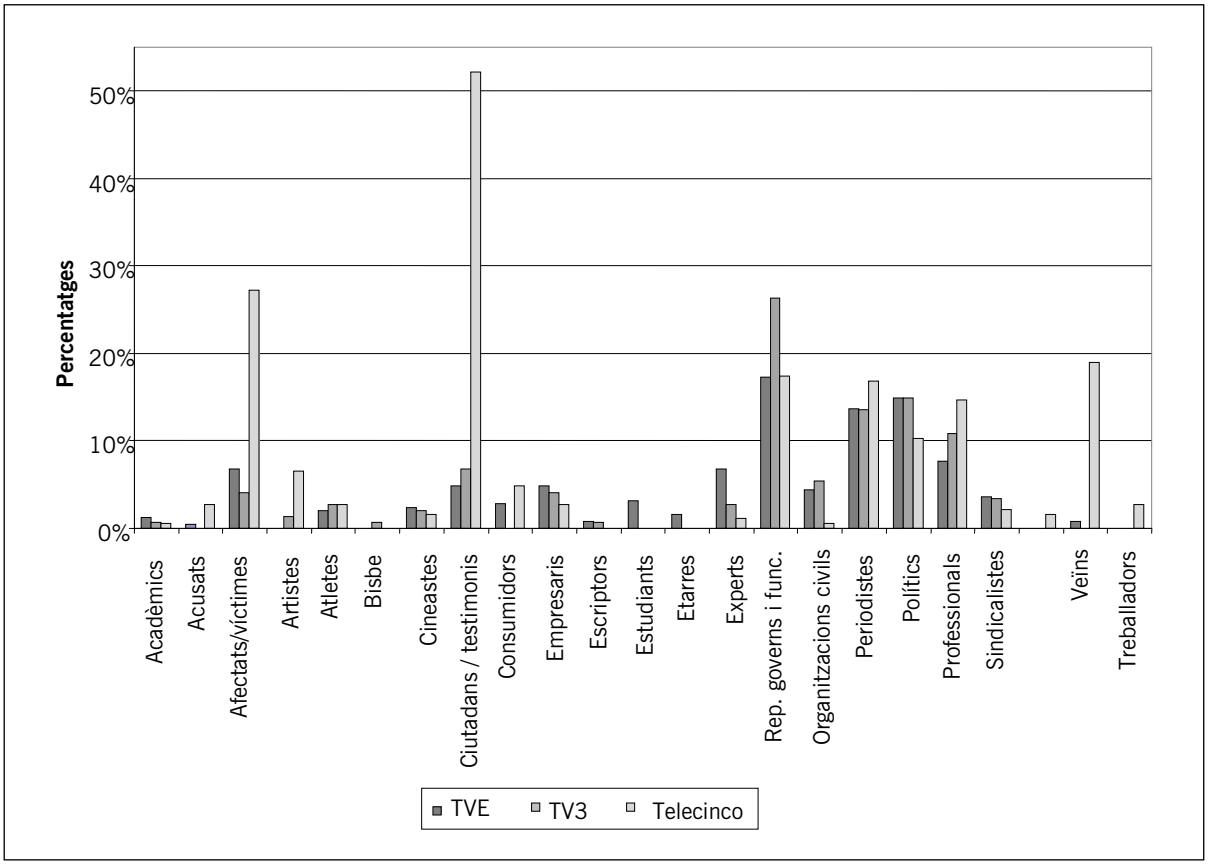
En analitzar els informatius del vespre de les cadenes públiques, TV3 i TVE, del desembre de 2010 i el gener de 2011, queda clar que entrarien dins dels criteris dels informatius de qualitat. Tracten un ventall ampli de temes (una mitjana de 17 a TVE i 19 a TV3, sense comptar-hi els esports i el temps), inclouen moltes notícies que van més enllà d'un succés, d'una imatge sensacional, accidents o temes irrellevants, equilibren els interessos i les preocupacions de la gent amb les qüestions institucionals (vegeu el gràfic 4). A TV3, el tema que es tracta més sovint és la política (un 33% de les notícies hi estan relacionades) i a molta distància dels altres. La presència dels diferents temes és molt equilibrada: cultura, judicial, medi ambient... al costat dels temes de successos i de societat. A TV3, els temes de societat tracten sobre qüestions rellevants per a un ampli sector de l'audiència, com ara la política sobre el burca a Lleida o el conflicte sobre els drets dels animals. A més, tenen una vocació formativa, no sols informativa, sobre les tradicions (dues peces significatives sobre el calendari del pagès), la història o les tendències socials.

Gràfic 4. Comparació de la diversitat de temes tractats a TVE, TV3 i Telecinco. Temporada 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 5. Qui parla als informatius de televisió. Comparació TVE, TV3 i Telecinco. Temporada 2010-2011



Font: Elaboració pròpia.

Els representants dels governs i dels funcionaris d'administracions diverses representen un 25% dels actors que intervenen al *Telenotícies vespre* de TV3. Un altre grup nombrós és el dels polítics, un 15%, i els dels periodistes i corresponsals (14%). En general, hi ha una gran varietat de fonts informatives entre les quals destaquen els professionals i els experts de tota mena, i es pot deduir que els professionals de la cadena s'esforcen per trobar les fonts més adequades i autoritzades per informar de cada notícia. Un 31% d'aquestes persones que fan declaracions parlen en català (vegeu el gràfic 5).

A més, per la temàtica i la presència dels personatges que fan declaracions, es pot concloure que els informatius de TV3 tenen un interès especial a incloure en els seus continguts les institucions de la societat democràtica. I la majoria de notícies duren entre un minut i un minut i mig, encara que n'hi ha un petit percentatge de més llargues.

Anàlisi de les televisions públiques: TVE

Pel que fa a TVE, també es pot dir que s'adequa al barem dels informatius de televisió de qualitat, atesa la varietat dels temes, que inclouen informacions institucionals, debats sobre idees, tendències socials o polítiques. A diferència de TV3, en els informatius de TVE es nota la competència que els fan les principals televisions privades: una tercera part de notícies són de successos o del també anomenat fet divers (la meitat d'aquestes informacions són d'accidents i de tot tipus de violències i de crims) i de societat (on trobem des d'històries frívoles i irrellevants sobre gent que va a la platja perquè fa calor, fins a notícies més profundes sobre la dificultat d'educar els adolescents d'avui, amb fonts adequades i autoritzades).

A TVE, el 2010-2011, la política té un pes (un 13% de les peces) quasi igual que a Telecinco, tot i que a TVE el tractament és seriós, i els punts de vista i les fonts, equilibrats i pertinents en relació amb la notícia. Quant a les fonts informatives, les persones que més surten parlant a les notícies encara són els representants dels governs i de les diferents institucions (18%), seguits dels polítics (15%), però també hi sentim moltes veus de professionals de tota mena i d'experts en els diferents temes que es tracten, tot molt d'acord amb el barem dels informatius de qualitat. La durada de les peces s'ha incrementat en relació amb altres etapes: la majoria duren entre un minut i un minut i mig, però un 14% de les notícies superen aquest temps.

Conclusions

A Catalunya, el *TN vespre*, el gener de 2011 lidera l'audiència dels informatius de la seva franja amb un 23,1% de *share*;[15] el de Telecinco, que s'emet a la mateixa hora, va al darrere, amb un 16,6% de quota de pantalla, seguit de la segona edició del *Telediario*, que en té un 13,9%.[16] Pel que fa al panel de valoració qualitativa de programes que elabora l'empresa GFK, TV3 ha obtingut el gener un 8,01, la millor nota aconseguida des del setembre del 2008, quan es va incorporar a aquesta enquesta. Un dels programes més valorats és el *Telenotícies vespre*.

A Espanya, el mes de gener de 2011, els informatius de TVE continuaven liderant el rànquing d'audiència per 41 mesos consecutius. El *Telediario 2* (TD2) és l'únic informatiu del vespre (21 h), que supera els tres milions (3.076.000) de persones espectadores. Avantatja en 3,9 punts el seu competidor més immediat.[17] El TD2 tenia, en data 31 de gener de 2011, un 18,4% de *share*, seguit de l'informatiu de Telecinco de la mateixa hora, que l'1 de febrer tenia un *share* del 15,3%.[18]

En conclusió, s'observa que les persones teleespectadores valoren les notícies de qualitat, pensades com un servei públic, destinades a reivindicar el dret dels ciutadans a saber i a comprendre les coses que passen al seu món. En aquest sentit, coincidirien amb l'informe del Project for Excellence in Journalism (novembre/desembre de 1999),[19] en què s'afirma que la qualitat té èxit i es veu recompensada amb una bona audiència, com és el cas de TV3 i TVE. L'anàlisi actual demostra que, com en el cas dels Estats Units, l'infoentreteniment (*infotainment*) de Telecinco també atreu persones teleespectadores, encara que tingui menys possibilitats de superar l'audiència de les emissores públiques analitzades. Fa quasi tres anys i mig que no aconsegueix sortir del segon lloc d'audiència a Espanya i fa mesos que a Catalunya està estancada.

Notes

1 Amanpour, C. *Keynote Speech at the 2000 Murrow Awards Ceremony*. Setembre de 2000. Minneapolis, Estats Units. [En línia] <http://gos.sbc.edu/a/amanpour.html>
[Consulta: setembre de 2000 i desembre de 2010]

2 Patterson, T. E. "Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are shrinking the News Audiences and Weakening Democracy– and What News Outlets can do about it". A: *KSG Working Paper,* núm. 01-001. Desembre de 2000. [En línia]
<http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf>
[Consulta: desembre de 2003]

3 *Loc. cit.*

4 *Loc. cit.*

5 Potter, D.; Gantz, W. *Bringing Viewers Back to Local TV News. What Could Reverse the Ratings Slide*. [En línia]
<http://www.newslab.org/research/bringback.htm>
[Consulta: 22 de setembre de 2000]

6 The Project for Excellence in Journalism és un projecte fill de la Columbia University Graduate School of Journalism, en el qual participen periodistes, estudiosos de la comunicació i institucions sense ànim de lucre dedicades al món del periodisme. Després de 9 anys de vida, el 2006, el projecte s'incorpora al Pew Research Center on avui continua. [En línia]
<http://www.journalism.org/about_pej/about_us>
[Consulta: 9 de gener de 2001 i 15 de desembre de 2010]

7 Rosenstiel,T.; Gottlieb,C.; Brady, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". *Columbia Journalism Review*, novembre/desembre de 1999, p. 84-89.

8 *Loc. cit.*

9 Local TV News Project 2002. What Is a "Good" Newscast? [En línia] <http://www.journalism.org/node/235>
[Consulta: 19 de juny de 2001].

10 "What it Takes. Cultivating Quality in Local TV News". A: *NewsLab*. Washington DC, 2000.

11 Experiència personal de l'autora.

12 S'han analitzat els informatius de televisió del vespre següents, tenint en compte els barems explicats:
Telecinco:17/2/96-27/2/96-1/3/96-25/2/2000-7/3/2000-8/3/2000-10/12/2010-11/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 i 12/2/2011.
TVE:6/3/2000-7/3/2000-8/3/2000-9/12/2010-10/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 i 12/2/2011.
TV3:9/12/2010-10/12/2010-11/12/2010-11/1/2011-12/1/2011 i 12/2/2011.

13 Informatiu del vespre de Telecinco de 12/1/2011.

14 *Ídem*.

15 [En línia] <http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal> [Consulta: febrer de 2011]

16 [En línia] <http://www.tv3.cat/actualitat/122839/TV3-lider-daudiencia-el-gener> [Consulta: febrer de 2011]

17 [En línia] <http://www.rtve.es/rtve/20110201/1-152-arranca-2011-como-television-mas-vista-mas-distancia-respecto-competidores-2010/400136.shtml>
[Consulta: febrer de 2011]

18 [En línia] <http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal> [Consulta: febrer de 2011]

19 Rosenstiel,T.; Gottlieb,C.; Brady, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". *Columbia Journalism Review*, novembre/desembre, 1999, p. 84-89.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. *El cas de Sin tetas no hay paraíso*

Arantxa Capdevila
Professora agregada del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili
arantxa.capdevila@urv.cat

Núria Araüna
Becària d'investigació de la Universitat Rovira i Virgili
arauna@gmail.com

Iolanda Tortajada
Professora titular de la Universitat Rovira i Virgili
yolanda.tortajada@urv.cat

Article rebut el 17/01/2011 i acceptat el 23/03/2011

Resum
Aquest article recull els principals resultats de l'anàlisi de les representacions de les relacions sexuals i afectives que estan presents a la primera temporada de la sèrie televisiva Sin tetas no hay paraíso*. Aquest treball forma part d'un projecte més ampli, finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que té com a objecte estudiar els models de relacions entre gèneres proposats per* Sin tetas no hay paraíso *així com la seva recepció per part de les i dels adolescents catalans. Aquest producte mediàtic proposa un model tradicional de relacions que estableix un vincle entre la passió i la violència.*

Paraules clau
Adolescència, sèries televisives, relacions de gènere, sexualitat, anàlisi del discurs.

Abstract
This article collates the main findings of the analysis of the portrayals of sexual and affective relationships in the first season of the TV series Sin tetas no hay paraíso*. This research is framed within a broader project funded by the Catalan Audiovisual Council, which has the aim of studying gender relationship models proposed by* Sin tetas no hay paraíso*, as well as its reception by Catalan teenagers. This media product offers a traditional model of relationships that establishes a link between passion and violence.*

Key words
Adolescence, TV series, gender relationships, sexuality, discourse analysis.

1. Introducció

Sin tetas no hay paraíso és el títol de la primera novel·la de Gustavo Bolívar Moreno, publicada com a tal l'any 2005 (Bogotà: Quintero Editores) i presentada amb l'actiu d'estar basada en fets reals. Un any després, el 2006, Caracol Televisión produiria una sèrie televisiva a Colòmbia a partir de la novel·la. L'èxit de la sèrie va fer que es vengués a altres països, alguns d'europeus com Grècia i Finlàndia, i també va ser la causa directa de la creació d'adaptacions, com la que es va produir per al mercat televisiu espanyol, que és la que analitzarem aquí.

Sin tetas no hay paraíso es va començar a emetre a Telecinco al principi del 2008 (la primera temporada de 12 episodis es va programar entre gener i abril). La productora que en va dur a terme l'adaptació va ser Grundy Producciones, SA. L'adaptació espanyola i l'estratègia de promoció de *Sin tetas no hay paraíso* va buscar un *target* adolescent que pogués accedir-hi no només a través de la pantalla televisiva, sinó també des d'altres plataformes, com ara internet. El llançament de la sèrie es va reforçar amb un web oficial (www.telecinco.es/sintetasnohayparaiso), cosa que no era una novetat en la realitat televisiva espanyola del 2008, però que sí que apuntava a un tipus concret d'espectador, el jove tecnològicament competent.

2. Marc teòric: atracció, relacions afectives i relacions sexuals en la ficció. La mirada adolescent

Aquest estudi té l'objectiu d'aprofundir en les representacions de les relacions sexuals i afectives que ofereixen les sèries de televisió, concretament *Sin tetas no hay paraíso*.

Partim de les teories que sostenen que l'amor és una construcció social (Gómez 2004; Duque 2006) i que afirmen que allò que ens atrau és el que socialment hem assimilat i hem transformat en desitjable. En l'aprenentatge de l'amor i de les relacions, els mitjans de comunicació hi juguen un paper important, amb altres agents de socialització que intervenen en el flux constant d'interaccions en què s'organitzen les nostres vides (Oliver i Valls 2004). De la mateixa manera, també entenem que els mitjans contribueixen a configurar una idea

de l'amor com a irracional i inevitable, a més de predestinat i vinculat al patiment, entre altres supersticions.

Per operativitzar les representacions de les relacions i de l'amor que trobem als mitjans de comunicació ens basem en els models d'atracció-elecció afectiva i sexual definits per Gómez (2004), de manera que els sentiments, els desitjos i les interaccions que resulten de la socialització amorosa queden classificats en dos models: un de tradicional i un d'alternatiu.

El primer model es caracteritza per valors afectius i sexuals que tenen a veure amb una societat jeràrquica (patriarcat), autoritària, discriminatòria i individualista. Pel que fa a l'atracció, "familia y escuela, medios de comunicación y grupo de iguales transmiten el deseo, la atracción y la excitación hacia el héroe que destaca por encima del resto y puede con todas las dificultades incluyendo el uso de la violencia, y hacia la guapa que encandila con su belleza y se rinde ante el poder seductor del héroe" (Gómez 2004: 67). Si bé el model també proposa que hi hagi afecte, amistat i fins i tot l'establiment de relacions estables cap a aquelles persones que tenen valors positius i cooperatius, a aquests individus no se'ls considera atractius i la seva figura es deslliga de la passió. Per tant, s'alimenta la idea que cal triar entre un amor passional, cec i inevitable –que acostuma a suposar patiment–, i un amor pràctic i adequat però que implica renunciar a la passió (De Botton i Oliver 2009). L'atracció se centra en allò difícil d'aconseguir i tot plegat naturalitzem que allò excitant no és que ens tractin amb tendresa o igualtat sinó cercar "alguien inaccesible, con un alto grado de cotización y, más que probablemente, buenas dosis de violencia" (Gómez 2004: 73). El model tradicional es concreta en tres grans patrons, que són els homes *mujeriegos*, les dones que imiten el model masculí i les parelles estables i sense passió.

Contràriament, el model alternatiu es vincula a la radicalització de la democràcia i proposa relacions basades en el diàleg, el respecte i la conjunció de la passió i l'estabilitat. En aquest mateix sentit, Giddens (1995) afirma que les reivindicacions de les dones al llarg del segle xx han portat les relacions cap a un nou model, el de l'amor confluent, que és el que requereix del diàleg i el consens per bastir una relació que sigui igualment satisfactòria per a les dues parts d'una relació equitativa. Tant per a Gómez com per a Giddens, aquest nou model desplaça el focus des de la projecció en l'altre idealitzat de l'amor romàntic cap a la co-construcció d'una relació, cap al procés comunicatiu d'establiment i manteniment de vincles voluntaris entre persones iguals en drets, deures i capacitats afectives. Això implica una democratització de les relacions personals i qualla en la *teoria crítica del Radical Love* (De Botton i Oliver 2009), que aposta per la possibilitat d'establir relacions que simultàniament són passionals, igualitàries i sentimentals.

Jesús Gómez (2004) considera que la preeminència del model tradicional en els productes culturals podria ser un dels factors explicatius de la persistència de la violència de gènere, atès que aquest model vincula el desig a la violència. Autores que han treballat en la mateixa línia apunten que "hay adolescentes que establecen un vínculo entre la atracción y la violencia. Este vínculo promueve relaciones en las que la violencia de género puede surgir" (Valls, Puigvert i Duque 2008). En la continuïtat i el canvi pel que fa a la comprensió de l'amor, els adolescents hi tenen un paper fonamental. L'adolescència ha estat estudiada com una etapa clau en la construcció de la identitat personal i social que, segons Hallin (1983), citat per Chapin (2000), es concreta en una sèrie de tasques vitals entre les quals hi ha la intimitat i la sexualitat. Els importants canvis biològics, psicològics i socials d'aquest període de la vida són els que el fan un moment clau en el desenvolupament de la intimitat. Quan es pregunta a les i als adolescents sobre els seus models d'atracció, perdura la imitació dels esquemes de la masculinitat tradicional (Padrós 2007). En parlar sobre l'atracció, al discurs dels nois adolescents hi emergeixen de manera explícita qüestions relacionades amb la bellesa i els atributs sexuals de les noies i, per part d'elles, atracció cap als nois que les menyspreen o les enganyen. A elles els dóna *morbo* el *gamberro*, que és un model social valorat, i ells assumeixen que si volen tenir èxit s'han de comportar d'aquesta manera. A més, encara està molt arrelada l'atracció per la dona objecte i per les noies que es consideren "impossibles" (perquè agraden a tot l'institut o pertanyen a cursos superiors, per exemple). "L'atracció es percep menys reflexiva i més instintiva, més passatgera i més associada a la dominació, el control, poder o inclús agressivitat" (Padrós 2007: 64). De fet, és en l'adolescència quan, per a la nostra societat, l'escola i la família deixen de ser les principals instàncies socialitzadores i cedeixen influència als grups d'iguals i als mitjans de comunicació. Per tant, és rellevant preguntar-se quin paper juguen els mitjans de comunicació en la promoció de models afectius regressius o, al contrari, progressius, que contribueixin a l'eradicació de les desigualtats i de la violència de gènere; més encara quan cal estudiar productes amb un impacte social notable.

Gèneres com les sèries televisives presenten models amb els quals ens identifiquem i que acostumen a fomentar representacions estereotipades (Galán 2007). Les autores que han encarat aquesta qüestió i n'han observat els efectes plantegen que el contingut televisiu és en consonància amb els estereotips de gènere convencionals i que, probablement, activa i reforça els esquemes estereotipats existents més que no pas els qüestiona (Ward, Hansbrough i Walker 2005). Les imatges mediàtiques condicionen les creences dels i de les adolescents quant als rols de gènere i les relacions entre homes i dones (Rivadeneyra i Ward 2005; Ward, Hansbrough i Walker 2005) i la recerca indica una relació directa entre l'exposició mediàtica i les creences dels joves adults i de les joves adultes entorn de les relacions sexuals (Ward 2002). Les i els adolescents que més s'exposen als continguts sexuals i aquelles o aquells que perceben més impuls per part dels mitjans perquè tinguin relacions sexuals, mostren més intenció de tenir sexe amb penetració que altres joves. A més, els mitjans actuen de *super peer* per a les i als adolescents que cerquen informació sobre la sexualitat perquè els continguts sexuals són omnipresents

als mitjans i perquè els altres contextos socialitzadors no satisfan les seves necessitats de cercar referents (L'Engle, Brown i Kenneavy 2006).

Des de la recerca que se centra en la manera en què les persones donem sentit als relats audiovisuals –i no tant la que es restringeix a observar-ne els efectes– es planteja que la identificació amb les sèries televisives té a veure més amb les trames que no pas amb els personatges. A més, quan parlem de consum mediàtic cal transcendir el moment en què es rep una sèrie o un producte audiovisual determinats i fixar-se en els moments en què els públics parlen sobre els audiovisuals i els donen sentit. Les sèries també serveixen per relacionar-se amb els amics i "informan sobre las tendencias en los códigos estéticos y éticos imperantes sin salir de casa y sin peligro de hacer el ridículo" (Figueras 2005: 8).

Les nostres concepcions de les relacions íntimes estan cada cop més mediatitzades per les pel·lícules, la televisió, les revistes, internet i la ficció popular. La *intimitat mediatitzada* es refereix, així, a la manera en què els mitjans construeixen les nostres relacions íntimes (Gill 2009). Ja des de la infància, la majoria de nosaltres aprenem molt sobre el que és una parella veient els mitjans de comunicació i aquests gairebé mai no presenten models de relacions amoroses sanes (Galician 2004). Aquesta autora s'ha dedicat a desglossar el que ella anomena *mites sobre l'amor* amb què els mitjans *intoxiquen* la població. Alguns dels mites que desglossa i exemplifica l'autora són tan estesos com la creença en l'amor a primera vista, la pretesa eternitat d'aquest vincle afectiu o la necessitat de patir per amor amb l'esperança que, si s'és sofert, la persona estimada es redimirà i retornarà tota aquesta estima. Galician (2004) atribueix a aquests mites un paper remarcable en l'establiment de relacions que són susceptibles d'incorporar la violència. Nosaltres observarem com aquestes narratives són presents a *Sin tetas no hay paraíso*.

3. Metodologia d'anàlisi

Per extreure els diferents models d'atracció i relació sexual presents a la sèrie estudiada s'aplica un tipus d'anàlisi del discurs que articula categories d'anàlisi procedents de tres metodologies diferents. Són la teoria de l'argumentació, de la semiòtica narrativa i la teoria de l'enunciació. L'objectiu d'usar les aportacions de teories diverses és tractar de cobrir analíticament les diferents parts del discurs amb les categories més adients en cada cas. D'aquesta manera, com afirmen diversos autors (Albaladejo 1993; Ruiz Collantes 2002; Greimas 1971), es pot considerar el text com una estructura dividida en diferents nivells de significat coherents entre sí que abasten el discurs en la seva globalitat, des del nivell més abstracte de significat –el que denominem *nivell profund de significat*– a la manifestació sensible a través de personatges i trames narratives –el que denominem *nivell de manifestació*–, sense oblidar els aparells expressius audiovisuals que ens transmeten el missatge –el que anomenem *aparell enunciatiu.* Tots tres nivells cooperen de manera coherent en la transmissió del sentit final que la sèrie de televisió transmet al públic.

Per tant, per arribar a la configuració dels models d'atracció i relació sexual a *Sin tetas no hay paraíso* s'han analitzat tres nivells textuals: el nivell profund, el nivell de manifestació i el nivell enunciatiu, tot i que en aquest article només es fa referència al nivell profund del discurs. Aquest nivell es pot definir com la porció del món (representat) que cada discurs selecciona i que es transmet com a significat. Dit d'una altra manera, cada missatge escull uns determinats trets, elements, característiques, aspectes, valors de la realitat i construeix, d'aquesta manera, una visió concreta de les coses de les quals tracta. Transmet, per tant, una visió del món determinada dins la qual allò que aparegui tindrà una certa coherència. Aquesta construcció simbòlica i abstracta és denominada *món possible* per autors com Umberto Eco (1993). És a dir, a *Sin tetas no hay paraíso* es dóna una visió determinada dels aspectes tractats a la sèrie: del món de la droga i la delinqüència, i de l'adolescència en un barri marginal, de les relacions dels pares i les mares amb els fills i les filles, de les relacions entre amics i també una determinada visió de com es relacionen els homes i les dones: qui és atractiu/iva i per què? Com i qui inicia una relació i com es desenvolupa?, etcètera. Aquest treball s'ha centrat específicament en aquests últims aspectes i, per tant, es concentra a saber quin món possible es construeix en relació amb l'atracció i les relacions sexuals en què estan implicades adolescents. La resta d'aspectes que presenta la sèrie es tindran en compte de manera col·lateral en la mesura que ajudin a entendre l'objecte d'estudi d'aquest treball. És a dir, observarem la professió d'El Duque només en la mesura en què el fet que sigui el cap d'un grup de sicaris sigui o no un element que el fa més desitjable als ulls de les dones.

Per tant, considerar el nucli profund del discurs com un món possible permet establir els límits de coherència del discurs i, a partir d'aquí, determinar el que és possible o no en el discurs o, el que és el mateix, el que és coherent o no dins dels paràmetres establerts. És per això que, dins del món construït per *Sin tetas no hay paraíso* hi són coherents les accions desenvolupades pels personatges. Així, un món possible és una construcció cultural que reflecteix una part de la realitat; en el cas que ens ocupa, uns determinats models d'atracció i de relació sexual i afectiva que en el l'apartat anterior s'han definit com a *model tradicional* i *model alternatiu*. Tots dos móns possibles estan compostos per una sèrie d'elements que els caracteritzen en aquest nivell abstracte. Per establir les categories que defineixen el model tradicional i l'alternatiu en aquest nivell s'ha recorregut a la teoria de l'argumentació proposada per Chaïm Perelman, puntal bàsic dels estudis retòrics. Aquesta teoria aporta elements fonamentals per estudiar l'univers referencial present en els discursos. Perelman i Olbrecht-Tyteca (1994) classifiquen el referent en valors i fets. Funes (2006: 10) es fixa en el nivell axiològic i el defineix com "el nivel más profundo. Está compuesto por un número limitado de valores que

forman la estructura de la identidad adolescente. En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la representación de esta identidad en la ficción televisiva, dándole sentido y durabilidad.".

Des d'aquest punt de vista, cadascun dels models afectius/sexuals constitueix un món possible diferent. És a dir, les relacions sexuals i afectives de les i dels adolescents a *Sin tetas no hay paraíso* poden constituir un món possible de relacions tradicionals o un món possible de relacions alternatives (amb les definicions pertinents i amb les implicacions que ja s'han assenyalat en la definició prèvia del marc teòric). Es tracta d'una traducció a estratègies narratives del fet que les relacions sexuals i afectives puguin ser tradicionals o bé alternatives.

Tant el món possible de les relacions tradicionals com el món possible de les relacions alternatives es conformen a través d'uns valors i d'uns fets determinats. Els valors formen part del significat transmès i són estratègics. És a dir, l'emissor de *Sin tetas no hay paraíso* conforma uns determinats móns possibles que reflecteixen una porció de la realitat i una posició davant aquesta realitat. A més, la delimitació d'una visió concreta de la realitat té com a objectiu construir un model de realitat que posteriorment pot ser imitat pels i per les adolescents, ja que mostra una manera de veure les relacions entre homes i dones, adolescents i/o adults.

A partir de la definició dels models tradicional i alternatiu que hem vist al marc teòric, s'han vinculat diferents valors a cada model, a partir dels quals hem construït les graelles d'anàlisi. Al model tradicional hi hem associat la submissió, la dependència, la violència, el maltractament, la infidelitat, la inestabilitat, l'abús, la gelosia, la por, la renúncia, l'amor lligat al patiment o la voluntat de redempció d'un amant envers l'altre, entre d'altres. Tots tenen a veure amb una manera de relacionar-se afectivament i sexual basada en el sofriment, la submissió i, en definitiva, el caràcter irracional i inevitable del que succeeix dins la parella. En canvi, a la graella d'anàlisi per al model alternatiu hi hem associat l'amistat, la igualtat, l'amor, la independència dels membres de la parella, la cooperació, el respecte, la fidelitat, la passió vinculada a l'estabilitat, la tendresa, la transparència, la no-violència i el diàleg entre iguals.

4. Resultats

Les relacions sexuals i afectives que s'estableixen entre els tres personatges principals durant la primera temporada de *Sin tetas no hay paraíso* es basen en un model tradicional de relacions, plantejat en termes de Gómez (2004). Seguint aquest autor, i si ens fixem en els resultats de l'anàlisi del discurs, podem dir que a la sèrie es vincula el desig i l'atracció amb els comportaments violents. Una mostra clara n'és el personatge d'El Duque, el més desitjat i atractiu de la sèrie, que ja a la primera seqüència del programa fa assassinar cruelment la seva companya sentimental. Però fins i tot en relacions menys doloroses, El Duque actua ferint les seves parelles. En el cas de la seva relació amb la Jessi, és especialment problemàtic que la dona se n'enamori a mesura que l'home la menysprea i la maltracta. Aquest model tradicional també vincula l'atractiu al poder, pel que fa als homes, i a la bellesa, pel que fa a les dones, i també això és precisament amb el que ens trobem a la sèrie: la disponibilitat de poder i d'influències d'El Duque és el que el fa atractiu als ulls tant de la Cata com de la Jessi. La forma com totes dues dones manifesten la seva rendició al poder masculí és diferent, però anàloga: la Jessi vol fugir d'un barri humil, mentre que a la Cata la satisfà l'estatus que li confereix ser la noia d'El Duque. L'atractiu femení en la sèrie rauria en la bellesa, fet que es palesa tant en les consideracions masculines (els personatges remarquen que la Cata és molt bonica, i alhora ella és el personatge femení amb més valor de cotització entre els homes) com en els mateixos desitjos de les noies, que passen per "posar-se" guapes. Aquest encaminament cap a la bellesa es materialitza en el canvi físic de la Cata per agradar El Duque i també en la seva obsessió per tenir uns pits més grans. En la narrativa de la sèrie això es concreta en la primera seqüència en què els dos personatges mantenen una relació sexual. Aleshores, El Duque endevina el seu complex i li deixa un feix de diners damunt la taula i li proposa que se sotmeti a una operació d'augment de mames. El personatge masculí –per amor?- remarca a la Cata que a ell ja li agrada tal com és ("para mi eres perfecta, a mí me encantas, pero lo importante es que te sientas tu bien"), però col·labora en el fet que ella tiri endavant l'operació. De fet, aquest serà un dels punts dilemàtics de la sèrie, atès que el motiu de l'operació dels pits és representat com una obsessió de la protagonista (i per tant, femenina), però suportada per un entorn que considera que els pits grans/canònics són més bonics (des d'una mirada masculina). Això es remarca amb comentaris continus de les noies (especialment de la Jessi) i d'homes com el mafiós Morón sobre la petitesa dels pits de la Cata. Per tant, la motivació profunda de la transformació de la Cata és complaure aquesta mirada masculina que manté el poder en el món diegètic de la sèrie i que, sobretot, comparteix el seu objecte amorós (El Duque). En aquest sentit, i remetent al seu propi cos, la Cata identifica la submissió amb l'amor amb declaracions com "quiero ser perfecta para ti", i s'avalua amb aquests paràmetres. El Duque hi respon de manera ambigua i, quan li dóna els diners, afirma: "Para mí no es nada, de verdad. Y para tí puede suponer mucho".

També la posada en escena acaba recreant-se en l'exhibició dels cossos femenins fins i tot quan això no és requerit ni justificat pel context narratiu. Les noies són representades de manera exageradament sexualitzada, fins i tot quan no es relacionen amb personatges masculins. La sexualització del cos femení s'integra en la identitat de les dones, que van vestides provocativament i sovint s'emmirallen o abaixen la vista per comprovar la seva aparença.

L'obsessió dels personatges femenins per la bellesa s'efectua sota l'assumpció que aquesta bellesa les dotarà de reconeixement i d'oportunitats a la vida –encara que sigui per prostituir-

se– i també emfasitza una visió comercial de la bellesa i de la identitat femenines: és remarcada, especialment, a través dels productes de luxe, que els compren *els homes*. Per tant, en gran mesura, el poder econòmic i social dels homes és important per a les dones de la sèrie perquè és el que els permet, a elles, transformar-se cap a una personalitat més plausible dins els paràmetres tradicionals: ser més guapa, més cotitzada, més atractiva sexualment per als homes, més poderosa. La idea és manifesta quan les noies de barri humil semblen trobar la felicitat en el fet d'anar de compres a botigues de luxe acompanyades pels mafiosos. També en el cas de la Cata, El Duque és qui li hauria de permetre tenir uns pits més grans (tot i que al final serà la Jessi qui li pagui l'operació, sempre sota la presumpció que, si cap dia El Duque torna, li agradaran aquests pits), i l'altre personatge masculí valorat, en Cortés, és exageradament ric, poderós, elegant i generós (amb les dones) tot i que també manipulador, narcotraficant i cínic.

Pel que fa a la Jessi, si bé segueix els paràmetres tradicionals de la feminitat pel que fa al seu èmfasi per la bellesa, ocuparia el lloc de "la dona que imita el model de relacions masculí" en el model de Gómez (2004), atès que presumptament estableix relacions sense compromís en les quals no s'implica i que no fan més que mantenir les desigualtats entre els dos membres de la relació. Veurem després que això no és tan clar i que la Jessi desenvolupa sentiments cap a El Duque, tot i que a l'inici de la sèrie estableixen un vincle merament instrumental. Ell se sentirà atret per la perseverança i la capacitat de la Jessi de moure's en el seu món de narcotraficants i, en general, millorar-hi l'ambient mitjançant les seves activitats com a meretriu: "digamos que tú tienes amigos con mucha pasta y muy aburridos, y yo tengo amigas, muy guapas... y muy divertidas", diu ella. El Duque i la Jessi s'atreuen perquè s'assemblen, i es podria afegir que la presumpta estabilitat que els podria oferir la seva semblança potser és un dels factors desmobilitzadors de l'atracció entre els dos personatges (especialment d'El Duque cap a ella). Tampoc no se'ns donen més possibilitats de contrastar si la Jessi actuaria altrament perquè no sembla que cap altre home demostri un interès per a ella més enllà del sexual, precisament perquè, en alguns aspectes, transgredeix el rol tradicional de les dones en les relacions.

En conjunt, la sèrie presenta un model amorós que associa la passió i l'atracció amb un tipus de relacions mancades d'estabilitat i amb l'elecció de persones inabastables. El Duque se'ns presenta precisament com a paradigma d'aquesta inabastabilitat i inestabilitat fins al punt que podríem dir que la seva proposta de parella impossible és la que genera més atracció sobre els personatges femenins de la sèrie. Així mateix, l'amor entre El Duque i la Cata (que és representat com la "veritable història d'amor" de la sèrie) és inevitable, únic, a primera vista i etern. La proposta de la sèrie és que els dos personatges ja eren amics des de petits, quan, com recorda El Duque, "tenías dos trenzas" i li va fer prometre "que te querías casar conmigo". D'aquesta manera, la trobada es representa com la represa o conclusió d'una història d'amor predestinada a partir d'un joc de nens. La continuïtat amb la infància dota la relació d'un component d'innocència que la separa radicalment de la relació que El Duque té amb la Jessi, i també permet el pacte amb la idea de la inevitabilitat i el tòpic de l'amor etern. De fet, El Duque li etziba a la Cata, en aquesta seqüència, que "el primer amor no se olvida nunca".

La sèrie no consolida aquest amor idealitzat, sinó que la primera temporada finalitza amb una relació entre la Jessi i El Duque plena de dubtes sobre la seva fragilitat. L'amor o la tendresa que El Duque sembla expressar finalment per la Jessi són basats en l'agraïment que li deu i en la situació desesperada del personatge masculí, però s'allunyen de la motivació romàntica, que, contràriament, continua vinculada amb la Cata (per bé que ella sembla haver deixat definitivament de banda la reciprocitat sentimental amb El Duque). En lloc d'això, la Cata accedeix a casar-se amb un home a qui no s'estima perquè li ofereix comfort i tranquil·litat material i, sobretot, la possibilitat de venjar-se d'El Duque. Per tant, el tancament de la primera temporada de Sin tetas no hay paraíso ens presenta un model tradicional que dissocia la passió romàntica (entre El Duque i la Cata, que han passat de l'amor a un odi profund) de l'estabilitat (perduda tota passió per la Jessi, que és accessible per a El Duque, estableixen una relació estable que no satisfà l'home; i per la seva banda, la Cata també entra en una relació estable per despit).

Amb prou feines hi ha a la sèrie cap relació transformadora, on els integrants del vincle afectivosexual adquireixin aquest estat de manera racional, dialògica, compartida i renegociant el curs de la relació. Si de cas, la relació entre la mare de la Cata i el sastre s'apropa a aquest patró, però no deixa de ser una relació en què el personatge masculí també es proposa a si mateix com a "salvador" de la dona, a qui ajuda fins i tot quan ella no vol. A més, la relació no sempre és representada com a apassionada i atractiva, de manera que no podem dir que uneixi els valors de la passió i de l'estabilitat. Finalment, la relació entre el germà de la Cata, en Jesús, i la Paula també és una mica més positiva que la resta, però és molt breu, s'inicia i es fonamenta a partir d'una infidelitat, i quan s'inicia en Jesús ja es mou només motivat per l'obsessió protectora vers la seva germana petita i en persecució contínua d'El Duque.

També cal considerar que totes les relacions sexuals i afectives que s'estableixen a la sèrie estan basades en un model heteronormatiu, on es pressuposa que les tensions eròtiques només es poden formar entre persones de sexes oposats. Mentre que l'estereotip de gènere és exagerat fins al punt que no pot passar desapercebut, l'heterosexualitat es dóna per suposada. Hi ha una única relació lèsbica representada en aquesta primera temporada, i és una relació sexual instrumental que la Jessi estableix amb una actriu famosa per poder fer-li xantatge. Per tant, aquesta relació que es viu fora del marc heteronormatiu és representada com "vergonyant" i estigmatitzada pel context social diegètic que ens presenta la sèrie, a més de freda i instrumental; establerta per part de

dues dones fredes i calculadores. Encara més, l'objectiu del xantatge és prostituir l'actriu perquè mantingui una relació heterosexual amb un dels clients de la Jessi, per la qual cosa fins i tot aquest personatge, caracteritzat per una sexualitat alternativa a la normativa, és sancionat amb l'obligació d'emprendre una relació heterosexual. Per tot això podem afirmar que *Sin tetas no hay paraíso* alimenta el paradigma dominant ("thinking straight") pel que fa a les relacions sexuals i afectives, i invisibilitza les possibilitats alternatives (Inagraham 2006: 308).

A la sèrie, els homes són narcotraficants o policies/germans paternalistes i protectors, i les dones són prostitutes ambicioses o bones noies que es deixen dur per aquest món sinistre. Els homes cobegen el prestigi social davant els altres homes per beneficiar-se o controlar el sexe de les dones. Quan al capítol vuitè les dues protagonistes femenines marxen a casa un amic de la Jessi, fins i tot aquest amic les acaba agredint. Per tant, la direccionalitat dels personatges masculins és clarament orientada al sexe i als negocis o, en el cas d'en Torres i del germà de la Cata, a un paternalisme exagerat sobre les dones. Com insisteix Inagraham (2006:312), "we have not adequately determined if what we consider gender or gendered behavior would even exist if not for its relationship to the institution of heterosexuality"[1] com a força organitzativa. Així, podem afirmar que la narrativa de *Sin tetas no hay paraíso* proposa un món regit per un règim heterosexual que, com diria Wittig, es basa en la creença que les dones són éssers sexuals i sexuats incapaços de viure fora de la norma masculina, i han de ser, per tant, sotmeses a una "economia heterosexual" (Wittig 1992:7).

5. Conclusions

Cal dir que, especialment durant els primers capítols, *Sin tetas no hay paraíso* sembla aportar certa crítica al model de feminitat i d'establiment de relacions que la mateixa sèrie proposa. Com a *moralina*, però també per les referències a la novel·la original, sembla un petit catàleg de càstigs exemplificants on, per exemple, la vanitat de la Cata és castigada amb un intent de violació, la insensatesa de la Vane, amb una sobredosi i posterior addicció a les drogues, l'ambició de la Cris, amb el fracàs de la seva vocació d'actriu i la cruesa de la Jessi, amb el menyspreu d'El Duque. Però especialment a partir de la segona meitat de la temporada, quan la Cata fuig amb la Jessi i s'opera els pits, tota possible eina que ofereix la sèrie per a una interpretació crítica es dilueix en la recreació visual dels cossos de les dones i en el seu plaer a fer-se boniques, treballar al cinema porno, trobar altres homes dels quals dependre o "embarassar-se" com a transformació (en el cas de la Paula, de dona prostituta a mare). En les dones, la sèrie produeix una equiparació tramposa entre l'emancipació sexual i el control sobre el propi cos –i el fet de vendre'l– quan el relat enalteix la fantasia masculina del sexe amb menors –són elles qui, a la sèrie, desitgen les relacions amb els homes adults. Aquest vincle entre l'ús sexual del cos de la dona com un apoderament es dóna especialment en el cas de la Jessi, que fa servir el sexe com una eina per aconseguir poder i recursos i fins i tot prostitueix les amigues en benefici propi.

En la caracterització dels personatges i de les seves interaccions es donen molts components del model tradicional, principalment la vinculació del desig i de l'atracció amb la violència. Després que El Duque assassina la seva parella sentimental a l'obertura de la sèrie, totes les relacions en què s'involucrarà aquest personatge acabaran resolent-se de forma violenta i, d'una manera o d'una altra, implicaran les seves parelles. El Duque se'ns presenta com un personatge amb dues cares; segons la promoció de la segona temporada: "Desafiante, atrevido y peligroso. Persistente, vengativo y seductor. Dulce, cruel y divertido. Y malo, muy, muy malo. Vuelve el personaje más deseado". Aquesta perillositat fa atractiu El Duque; per a la Jessi, perquè "estando tan bueno" no cal censurar els mitjans il·legítims que ha emprat per assolir la seva posició social, i segons la Cata, perquè l'amor li permetrà redimir aquest "otro Duque" i, per tant, li atrau la incertesa i el poder de convertir el monstre en príncep.

A *Sin tetas no hay paraíso* l'amor es vincula al destí, al patiment i a la dependència. El destí, a més, comporta patiment a les possibles parelles sentimentals d'El Duque perquè la relació amb l'home posa els personatges en situacions de risc tant físic com emocional. Les dues dones que s'enamoren del protagonista se sotmeten a patiments, i totes dues interpreten aquest dolor com un senyal de l'amor autèntic. A més, la relació genera dependència perquè esdevé el mòbil principal de tota acció d'aquestes dones. La Cata abandona la família, els estudis i les amistats per intentar establir una relació amb El Duque, i la Jessi el necessita com a trampolí per pujar socialment i fugir de la pobresa.

Aquesta anàlisi de la representació de les relacions sexuals i afectives a *Sin tetas no hay paraíso* demostra fins a quin punt el model tradicional continua arrelat a la ficció d'èxit. Per tant, caldria plantejar la construcció de ficcions que puguin elaborar, des de la complexitat, relacions sexuals i afectives alternatives que s'allunyin dels arquetips tradicionals. Nous models relacionals, múltiples i diversos, que ajudin a transformar les nostres pròpies relacions, que fomentin la igualtat, el respecte i la possibilitat de definir-se lliurement, i que superin els estereotips i les desigualtats que s'imbriquen en el nostre imaginari i intervenen, així, sobre la nostra quotidianitat.

Notes

1 *... no hem definit de manera adequada si el sexe o el comportament sexual existirien si no fos per la seva relació per a la institució de l'heterosexualitat...* [N. de la t.]

Referències

Albaladejo, T. *La retórica.* Madrid: Síntesis, 1993. ISBN 978-84-7738-037-5

Chapin, J. R. "Adolescent Sex and Mass Media. A development Approach". *Adolescence*. Núm 35, 2000 [en línia] <http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_140_35/ai_70777841/print?tag=artBod.htlm> [Consulta: 28/01/2009].

De botton, L.; Oliver, E. "Teoría crítica del radical love". *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. TESI, 10(3), 2009, 90-102.

Eco, U. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo.* Barcelona: Lumen, 1993. ISBN: 84-264-1122-3

Duque, E. *Aprendiendo para el amor o para la violencia: las relaciones en las discotecas.* Barcelona: El Roure, 2006. ISBN 978-84-7976-032-8

Figueras, M. "Las series son como la vida. El significado para las adolescentes de la ficción televisiva". Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Pamplona, Pamplona, 2005. <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%204/monicafigueras.pdf> [Consulta: 9/05/2010]

Funes, S. "Ficción, televisión y representación de la identidad adolescente". I Encuentro sobre juventud e industrias culturales, 2006. <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/vinas/funes.pdf> [Consulta: 27/05/2010]

Galán, E. "Construcción de género y ficción televisiva en España". *Comunicar*. Revista científica de comunicación y educación. Núm. 28, 2007, 229-236.

Galician, M. L. *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence.* Filadèlfia: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

Giddens, A. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea.* Barcelona: Península, 1995. ISBN 978-84-297-3784-4

Gill, R. "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relatioships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication.* Núm. 3, 2009, 345-369.

Gómez, J. *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa.* Barcelona: El Roure, 2004.

Greimas, J. *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, 1971.

Inagraham, Ch. "Thinking Straight, Acting Bent. Heteronormativity and Homosexuality. A: Davis, K.; Evan, M.; Lorber, J. (eds.). *Handbook of Gender and Women's Studies,* Sage Publications, 2006.

L'Engle, K. L.; Brown, J. D.; Kenneavy, K. "The mass media are important context for adolescents sexual behaviour". *Journal of Adolescent Health*. Núm. 38, 2006, 186-192.

Oliver, E.; Valls, R. *Violencia de género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. Barcelona: El Roure, 2004.

Padrós, M. *Models d'atracció dels i de les adolescents. Contribucions des de la socialització preventiva de la violència de gènere.* Barcelona: Institut Català de la Dona, Generalitat de Catalunya, 2007.

Perelman, Ch.; Olbrecht-Tyteca, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica.* Madrid: Gredos, 1994.

Rivadeneyra, R.; Ward, L. M. "From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of Television Viewing to the Gender Role Attitudes of Latino Adolescents". *Journal of Adolescent Research*. Vol. 20 (4), 2005, 453-475.

Ruiz Collantes, X. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria.* Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona (col. Aldea Global), 2002.

Valls, R.; Puigvert, L.; Duque, E. "Gender Violence Among Teenagers: Socialization and Prevention". *Violence Against Women*. Vol. 14, núm. 7, 2008, 759-785.

Ward, L. M. "Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation". *Journal of Youth and Adolescence.* Vol. 31(1), 2002, 1-15.

Ward, L. M.; Hansbrough, E.; Walker, E. "Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas". *Journal of Adolescent Research*. Vol. 20, núm. 2, 2005, 143-166.

Wittig, M. *The Straight Mind and Other Essays.* Hemel Hempstead [Regne Unit]: Harvester Wheatsheaf, 1992.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

L'harmonització del dividend digital a la Unió Europea i el seu impacte sobre la planificació nacional de la TDT al Regne Unit i a Espanya

Cristina Cullell
Professora ajudant de la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I (UJI)

cullell@uji.es

Article rebut el 21/01/2011 i acceptat el 13/04/2011

Resum

Amb la publicació de la Decisió 2010/267/UE es crea un dividend digital a la Unió Europea, situat a la banda 800 MHz. L'harmonització europea d'aquesta banda de freqüències impactarà de diferent manera sobre l'estructura i la planificació nacional de la TDT als països europeus. En concret, aquest treball analitzarà les conseqüències de l'harmonització del dividend digital al Regne Unit i a Espanya. Malgrat que tots dos països tenen una lleugera dependència de la xarxa de radiodifusió, la seva estructura televisiva i, sobretot, les estratègies i els objectius de la implantació de la TDT a escala nacional han donat lloc a diferents efectes sobre els ordenaments jurídics de tots dos països.

Paraules clau

TDT, harmonització, dividend digital, Regne Unit, Espanya.

Abstract

Decision 2010/267/EU creates a unique digital dividend in the European Union in the 800 MHz frequency band. European harmonisation of this band will have a different impact on the structure and national planning of DTT in European countries. Specifically, this paper analyses the consequences of digital dividend harmonisation in the United Kingdom and Spain. Although both countries have some dependence on the broadcasting network, their television structure and, above all, their strategies and objectives for the implementation of DTT at a national level have given rise to different effects on the legal systems of both countries.

Key words

DTT, harmonisation, digital dividend, United Kingdom, Spain.

1. Introducció

La Decisió 2010/267/UE estableix la banda 800 MHz com a dividend digital a la Unió Europea, de manera que els estats membres haurien de destinar aquesta banda de freqüència –que comprèn entre els 790 i els 862 MHz– per a serveis altres que la radiodifusió abans del 2012. Aquesta Decisió tindrà conseqüències importants sobre les planificacions nacionals dels països europeus, ja que molts d'aquests països hauran de reatribuir els serveis de TDT a freqüències més baixes.

Partint en tot moment de l'existència d'un nivell d'autonomia nacional alt en la definició de les polítiques de la TDT, aquest article se centrarà en l'impacte sobre els ordenaments del Regne Unit i d'Espanya que suposa l'harmonització europea del dividend digital. Diversos factors han motivat aquesta elecció, en primer lloc, tots dos països són, juntament amb Alemanya, França i Itàlia, els cinc grans mercats audiovisuals europeus i capdavanters, amb Suècia, en la introducció de la TDT a Europa; d'altra banda, els mercats del Regne Unit i d'Espanya tenen una dependència estructural respecte de la xarxa de radiodifusió –la plataforma de difusió terrestre és la més estesa entre la població–, per la qual cosa, en tots dos casos, la seva digitalització és un procés complex i costós que dóna lloc a l'emergència del dividend digital.

La finalitat d'aquest article és comprovar l'impacte de l'harmonització europea del dividend digital a la banda 800 MHz sobre les estructures nacionals de la TDT del Regne Unit i d'Espanya. Cal considerar que qualsevol referència al dividend digital passa necessàriament per les polítiques de televisió digital terrestre, que condicionen, quan no determinen, l'existència d'aquest espai. Per això, es farà referència a les polítiques nacionals de digitalització. Especialment ens interessarem pels objectius que s'hi preveuen, com ara l'alliberament d'espectre que es produeix un cop finalitzada la transició. Malgrat que totes dues experiències van partir d'un model previ de pagament i el seu posterior fracàs els va dur a fomentar les emissions en obert, el Regne Unit i Espanya es basen en estructures oposades, la primera, centralitzada i l'altra, descentralitzada.[1] Finalment, una vegada determinades les estratègies nacionals d'aplicació d'aquesta tecnologia televisiva, pararem esment a les conseqüències, en el terreny de la regulació nacional, que suposa alliberar la banda 800 MHz i destinar-la a serveis altres que la radiodifusió. És important remarcar que no ens proposem dur a terme una comparativa entre polítiques públiques de transició a la televisió digital, sinó que ens interessa l'impacte de l'harmonització europea del dividend digital sobre la planificació i el desenvolupament de la TDT en aquests països.

2. La planificació de la TDT i el dividend digital al Regne Unit

El Regne Unit va ser un dels primers països de la UE a introduir la televisió digital l'any 1998. Aplicades des d'una perspectiva econòmica i industrial, les polítiques de la TDT britàniques s'han caracteritzat pel seu nivell de coordinació i de planificació[2] i també per adoptar posicions liberalitzadores igualment coordinades i planificades[3] (García Leiva 2008). Des d'un principi, el Regne Unit preveu l'alliberament de l'espectre com un dels principals objectius polítics de la transició nacional a la televisió digital alhora que les autoritats de regulació britàniques són capdavanteres a Europa, si no les primeres, a introduir noves formes de gestió de l'espectre.

2.1. Model centralitzat orientat a l'alliberament de l'espectre

La televisió digital s'introdueix al Regne Unit a mitjan 1995 amb la publicació del llibre blanc *Digital Terrestrial Broadcasting: The Government's Proposals* (Les propostes del govern britànic sobre la televisió digital terrestre).[4] La publicació d'aquest document marcarà el desenvolupament de la televisió digital al Regne Unit en dos aspectes, d'una banda, destacant les línies d'actuació del marc regulador a partir del qual tenia lloc el llançament de la TDT; i, de l'altra, fixant els objectius polítics que cal assolir amb la implantació d'aquesta tecnologia. El model de la TDT al Regne Unit es caracteritza pel seu afany d'alliberar espectre i la seva estructura centralitzada ha facilitat el procés d'alliberament d'espectre i l'emergència del dividend digital.

Entre els objectius polítics que figuraven al llibre blanc estava incrementar la capacitat d'elecció dels teleespectadors, beneficiar la indústria fabricant d'aparells electrònics, estendre els serveis interactius, incrementar la competència entre plataformes per a la televisió multicanal i millorar l'eficiència de l'espectre un cop finalitzada l'apagada analògica (Goodwin 2005). Precisament, aquest darrer objectiu dedicat a l'espectre fa de l'estratègia de digitalització britànica un cas particular, ja que ja des de mitjan anys noranta, l'alliberament d'una part de la xarxa radioelèctrica formava part de l'agenda política de la TDT al Regne Unit. D'aquesta manera, i deixant de banda els arguments socials, tecnològics i democràtics de la implantació de la TDT al Regne Unit, la justificació econòmica d'aquest canvi tecnològic tenia a veure amb el valor de l'espectre que quedaria alliberat un cop finalitzada la transició digital. En certa manera, podríem convenir que l'interès del Regne Unit per aquesta qüestió va estar influenciat per les polítiques implantades als Estats Units destinades a promoure processos de subhastes en l'assignació de l'espectre (Levy 1999:108).[5]

Des d'una òptica britànica, la introducció de la TDT era vista com una doble oportunitat: alliberar espectre radioelèctric i canviar el model de gestió d'aquest recurs tan estratègic. Satisfer les demandes d'espectre era una de les prioritats de les autoritats britàniques i el 2003 els plans de transició a la televisió digital incloïen l'alliberament de 112 MHz, un total de 14 canals distribuïts en dues bandes altres que l'espectre (vegeu la taula 2.1). Segons el que estava previst, el dividend digital del Regne Unit constava de 48 MHz situats a la zona alta de la UHF, entre les freqüències 806 i 854 MHz (canals 63-68), i un altre de dimensions més grans, 64 MHz, a la zona baixa de la UHF, que comprèn les freqüències 550-630 MHz (canals 31-35, 37 i 39-40) (Ofcom 2007, 2009).

Així mateix, l'emergència del dividend digital es concebia com una oportunitat per introduir canvis en les formes de gestió d'aquesta xarxa de l'espectre radioelèctric. En els darrers anys, les autoritats de regulació d'aquesta xarxa estan revisant els mecanismes tradicionals de gestió –basats en el model de *command and control*– per tal d'implantar mecanismes més dinàmics i flexibles que satisfacin les necessitats d'un sector sumit en el canvi i en la innovació tecnològica constant, en un entorn en el qual la demanda de l'espectre creix ràpidament i de forma impredictible. De fet, un dels problemes del model tradicional de *command and control* –caracteritzat per un nivell de centralització alt i un control administratiu rigorós– fa referència al fet que la política de l'espectre pot quedar subordinada als interessos de la radiodifusió i, segons els postulats d'aquest model, les necessitats de la radiodifusió se satisfan sense tenir en compte la disponibilitat concreta d'aquest recurs valuós (Cave 2006:116).

Un exemple d'aquesta tendència va tenir lloc al Regne Unit el 2002 amb l'informe "Radio Spectrum Management Review" ("Revisió de les formes de gestió de l'espectre radioelèctric"), que va obrir pas a la introducció de reformes en la regulació de

Taula 2.1. Relació de canals que conformen el dividend digital al Regne Unit

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	48	49
50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
60	61	62	63	64	65	66	67	68	69

☐ Canals alliberats

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Ofcom, 2007.

l'espectre radioelèctric al país anglosaxó.[6] Així mateix, la creació de l'Ofcom el 2003 va representar una resposta regulatòria de les autoritats britàniques a la convergència tecnològica, ja que cada vegada es feia més difícil sostenir règims regulatoris basats en l'aplicació de diferents normes o procediments per a formes de comunicació distintes (Smith 2006). Segons va preveure la norma de constitució de l'Ofcom, un dels objectius polítics principals del nou organisme era assegurar un ús òptim i eficient de l'espectre radioelèctric al territori britànic. D'aquesta manera, el que s'havia anunciat des de mitjan anys noranta va quedar plasmat en l'adopció de mesures concretes per flexibilitzar l'ús de l'espectre radioelèctric que en feien possible la comercialització. La introducció de la TDT al Regne Unit ha vingut marcada per l'increment en la pressió sobre els usos de l'espectre radioelèctric, que han afavorit la instauració d'un marc regulatori més flexible i obert.

Una altra característica del model de televisió digital al Regne Unit té a veure amb la seva centralitat. En relació amb això, hem de fer referència a la promulgació de la Broadcasting Act de 1996, que va ser conseqüència directa de la publicació del llibre blanc de 1995, que establia 6 múltiplex nacionals, 3 dels quals es van adjudicar a la plataforma de pagament ONdigital.[7] Al principi, igual com va passar a Espanya, el govern britànic va confiar a l'activitat privada l'impuls de la nova tecnologia televisiva, però davant el fracàs d'aquest model va haver de rectificar i es va veure obligat a introduir un model obert, i va atribuir a la plataforma Freeview[8] els múltiplex destinats abans a ONdigital. No obstant això, el que interessa destacar aquí no és el fracàs del model de pagament, sinó el nombre de múltiplex autoritzats. Malgrat que les autoritats britàniques van afavorir una estructura dominada per l'expansió dels canals digitals generant més oferta –per sobre d'una qualitat més alta en imatge i so, com seria la televisió d'alta definició, o de la innovació afavorint la introducció de serveis interactius–, la planificació de la TDT al Regne Unit consta de 6 múltiplex, tots de cobertura nacional. La inexistència de canals regionals o locals és conseqüència de l'estructura centralista que caracteritza les xarxes de radiodifusió a aquest país i dóna lloc a una ocupació molt inferior de l'espectre. Per tant, existeixen més possibilitats que emani un dividend digital de dimensions més grans.

En síntesi, l'alliberament de l'espectre o, el que és el mateix, l'emergència del dividend digital, ha estat des del principi un dels punts clau en el desenvolupament nacional de la TDT (García Leiva 2009). Per això, les polítiques de digitalització del Regne Unit s'han executat prenent en seriosa consideració aquest objectiu destinat a alliberar espectre i, com veurem, l'harmonització de la banda 800 MHz no suposa més problemes de replanificació per a aquest país.[9]

2.2. L'impacte de l'harmonització de la banda 800 MHz al Regne Unit

La Decisió 2010/267/UE sobre l'harmonització i l'obertura de la banda 800 MHz a la UE és rebuda al Regne Unit des d'una defensa ferma dels seus interessos nacionals, i més si tenim en compte que en l'àmbit intern aquest país ja havia incorporat mesures com les que preveu aquesta normativa europea.[10] En aquest sentit, cal esmentar que durant la Conferència Mundial de Radiocomunicacions del 2007 (CMR-07), el govern britànic es va comprometre a alliberar la mateixa banda de freqüències per a serveis de comunicacions altres que la televisió. Tot seguit, pararem esment a l'impacte que suposa l'harmonització europea de la banda 800 MHz sobre la planificació nacional de la TDT al Regne Unit.

D'entrada, hem de destacar que aquest país ha estat capdavanter a Europa a l'hora d'adoptar noves formes de gestió de l'espectre radioelèctric, tal com es desprèn de la publicació de la Wireless Telegraphy Act de 2006, que introdueix una aproximació més flexible i de mercat a l'ordenament britànic de la regulació de l'espectre. En aquesta mateixa línia es pronuncia l'Ofcom, defensora d'una aproximació orientada al mercat del dividend digital que asseguri a les persones usuàries flexibilitat suficient per decidir-ne l'ús (Ofcom 2007).

El dividend digital planificat al Regne Unit comprèn la banda 600 MHz, entre les freqüències 550 i 606 MHz (canals 31-37), i la banda 800 MHz, entre les freqüències 790 i 862 MHz (canals 61 i 62), harmonitzada per la UE. D'acord amb això, l'harmonització europea del dividend digital obligarà a reubicar dos múltiplex digitals atribuïts a la prestació de serveis de TDT (canals 61 i 62). Després d'una fase de consultes celebrada durant el 2009, l'Ofcom ha decidit traslladar els múltiplex digitals dels canals 61 i 62 als canals 39 i 40, pertanyents al dividend digital situat a la zona baixa de la UHF. El canal 38 es destinarà als serveis de PMSE,[11] com ja s'havia planificat (Ofcom 2009).

L'aparició del dividend digital al Regne Unit és fruit d'una implantació coordinada i estratègica de les polítiques públiques de televisió digital. D'aquesta manera, una harmonització europea futura de la sub-banda de 800 MHz no generarà massa problemes a les autoritats britàniques i la seva reticència que la Decisió 2010/267/UE orienta els països europeus a alliberar

Taula 2.2. Relació de freqüències harmonitzades per la UE i ocupació actual al Regne Unit

Canal	Freqüències	Planificació nacional
61	**790-798 MHz**	**Múltiplex de TDT**
62	**798-806 MHz**	**Múltiplex de TDT**
63	806-814 MHz	Dividend digital de la part superior de la UHF planificat per l'Ofcom
64	814-822 MHz	
65	822-830 MHz	
66	830-838 MHz	
67	838-846 MHz	
68	846-854 MHz	
69	**854-862 MHz**	**PMSE *Programme making special events***

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Ofcom, 2009.

la banda de 800 MHz per a serveis altres que la radiodifusió, abans de 2012, respon, fonamentalment, a la defensa dels seus interessos nacionals.

3. La planificació de la TDT i el dividend digital a Espanya

Una de les característiques del procés de transició a la TDT a Espanya és la manca d'un debat públic en profunditat sobre el tema, com ho demostra el gran nombre de normes que les autoritats espanyoles han publicat per afrontar el desenvolupament d'aquesta tecnologia televisiva.[12] Una altra de les particularitats del model de la TDT a Espanya està relacionada amb la seva dimensió estatal, autonòmica i local. Aquesta estructura fortament descentralitzada va obligar les autoritats a prioritzar el nombre de canals per sobre de la seva qualitat i innovació.[13] La descentralització de la xarxa de radiodifusió espanyola ha originat la necessitat de donar cabuda a l'espectre radioelèctric a operadors d'àmbit territorial diferent fins al punt que a Espanya no es va arribar a plantejar l'existència del dividend digital fins a mitjan 2009.

3.1. Model descentralitzat orientat a la prestació de serveis de radiodifusió

La política de la TDT a Espanya s'ha caracteritzat per una planificació escassa i una fragmentació legislativa elevada que han tenyit de cert grau d'incertesa el procés. Dos aspectes han dominat des del primer moment la política de la TDT a aquest país: d'una banda, la descentralització de la xarxa de radiodifusió i la manca de previsió en l'alliberament d'una part de l'espectre un cop completat el procés de transició; i de l'altra, l'ocupació gairebé total de la banda UHF per a serveis de radiodifusió, que ha estat la tònica imperant a Espanya. Les seves autoritats no han considerat un alliberament eventual de l'espectre ni la consegüent obertura a serveis de comunicacions altres que la radiodifusió. Serà la UE qui orientarà les autoritats espanyoles cap a aquesta direcció.

Al final dels anys noranta, amb l'aprovació del Reial decret 2169/1998, es va publicar el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre (PTNTDT) i Espanya va encapçalar la llista de països europeus en el desenvolupament i la implantació de la televisió digital terrestre. Com constava en el mateix PTNTDT, el servei de televisió digital terrestre s'explotaria a Espanya en les bandes de freqüències compreses entre els 470 i els 862 MHz i es desenvoluparia entre els canals de l'espectre 21 a 56 sense que es preveiés l'alliberament de cap canal. Així, doncs, la totalitat de l'espectre radioelèctric d'Espanya quedava ocupat per canals de cobertura estatal, autonòmica i de demarcació fins al punt que no hi havia espai per a altres serveis altres que la radiodifusió. De fet, cal esmentar que el PTNTDT no només no va incloure l'alliberament de freqüències per a altres usos, sinó que va ampliar la disponibilitat de l'espectre per a serveis de radiodifusió.

Al PTNTDT se subdividia l'explotació de les bandes de freqüència en tres bandes diferents destinades a serveis de radiodifusió de diferent nivell. En aquest sentit, cal distingir dos tipus de xarxes. Unes de freqüència única o *Single Frecuency Network* (SFN), que permeten cobrir una zona del territori –zona de servei– utilitzant una mateixa freqüència o canal radioelèctric en totes les estacions sense que siguin possibles desconnexions territorials. Un altre tipus de xarxes són les denominades xarxes multifreqüència o *Multifrecuency Network* (MFN), a través de les quals es cobreix una zona de servei utilitzant una freqüència o canal radioelèctric diferent en cada estació. En aquest tipus de xarxes sí que es poden produir desconnexions territorials i l'estructura descentralitzada del sector televisiu a Espanya feia que aquestes fossin les més indicades per afavorir el pluralisme.[14]

La primera banda se situava entre els 470 i els 758 MHz i abastava els canals de l'espectre del 21 al 56. Aquestes xarxes es dedicarien a l'establiment de xarxes de multifreqüència i xarxes de freqüència única de cobertura local. La segona banda de freqüències abastava dels 758 als 830 MHz, conformats pels canals 57 a 65, i es destinaven principalment a xarxes de freqüència única d'àmbit territorial autonòmic, provincial o local. Finalment, l'última banda en què es dividia l'espectre comprenia dels 830 als 862 MHz, els canals dels quals eren del 66 al 69 planificats per a l'establiment de xarxes de freqüència única d'àmbit estatal.

El model de pagament va dominar en un primer moment la TDT a Espanya. I va ser així com al principi del 1999 es va convocar un concurs per a l'adjudicació d'una concessió per a l'explotació dels múltiplex nacionals de SFN del 66 al 69 en règim de televisió de pagament. Quiero TV se'n va adjudicar el concurs. Igual que va succeir al Regne Unit, el model de pagament no va funcionar a la plataforma televisiva terrestre i el 2002, després de la fallida de Quiero TV, les autoritats espanyoles van reassignar els canals ocupats per aquesta plataforma de pagament. Amb el canvi de govern es va publicar el Reial decret 944/2005 pel qual s'aprova un nou Pla tècnic nacional per a la TDT, el qual va deixar intacta la planificació de l'espectre prevista en el del 1998, sense considerar altres usos que no

Taula 3.1. Distribució de freqüències de TDT segons el Pla nacional de TDT de 1998

Banda	Freqüències	Canals	Ús
I	470-758 MHz	21-56	MFN i SFN local
II	758-839 MHz	57-65	SFN autonòmic, provincial i local
III	830-862 MHz	66-69	SFN estatal

Font: Elaboració pròpia a partir del Reial decret 2169/1998.

fossin els de radiodifusió i tampoc no es va fer cap referència al possible alliberament d'espai radioelèctric.[15]

Al marge de la poca o nul·la presència del dividend digital a l'agenda espanyola de la TDT, la descentralització era una altra característica dominant en el procés, ja que, des del primer moment, es va plantejar que l'explotació de la plataforma de televisió digital terrestre es duria a terme en els àmbits estatal, autonòmic i local.[16] Aquest enfocament tridimensional de la TDT va fer que, en certa mesura, les autoritats d'aquest país no paressin esment a un eventual alliberament d'espai radioelèctric i, a causa de la descentralització de la xarxa, s'havien de satisfer les demandes d'espectre de les comunitats autònomes i de les corporacions locals. La tradició de la televisió autonòmica i local d'Espanya va fer que el desenvolupament de la TDT considerés aquests àmbits de difusió. No obstant això, tot i que el PTNTDT de 1998 va planificar la televisió digital a escala local, autonòmica i estatal, ho va fer amb poca precisió a l'hora de definir la implantació en aquests àmbits i va resultar insuficient per al desenvolupament de la radiodifusió digital autonòmica i local.[17]

L'existència d'un mapa complex de la TDT a Espanya, enormement descentralitzat i amb la implicació de diverses administracions en el desenvolupament del procés, ha dificultat l'alliberament d'espectre. Un cop satisfetes les múltiples demandes sobre la xarxa radioelèctrica, efectuades per actors diversos (locals, autonòmics, públics, privats, etc.), per a la prestació de serveis de radiodifusió, el govern espanyol difícilment es podia plantejar la possibilitat d'alliberar una part d'aquest recurs per a altres serveis de comunicacions electròniques sense fil.

3.2. L'impacte de l'harmonització de la banda 800 MHz a Espanya

La planificació de la TDT a Espanya –el PTNTDT de 1998 i 2005– s'ha caracteritzat per la planificació total de les freqüències compreses entre els 470 i els 862 MHz per a la prestació de serveis de radiodifusió, i ha donat lloc a una ocupació gairebé total de l'espectre sense que fos possible alliberar-ne cap porció. En principi, aquesta situació ha fet que no existissin gaires possibilitats per a l'emergència del dividend digital que permetessin millorar la cobertura, la capacitat i la velocitat de les xarxes de banda ampla mòbil. Aquesta situació va dur el govern espanyol a reconèixer que difícilment es podia complir amb la tendència europea d'obrir el dividend digital a serveis de comunicacions electròniques.

No obstant això, la tendència europea cap a l'obertura de la banda 800 MHz per a tot tipus de serveis i l'informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)[18] van desencadenar en el compromís de l'executiu espanyol d'obrir la banda de 800 MHz per a tot tipus de comunicacions abans del 2015. En concret, la recent aprovada Llei de l'Estat 2/2011, d'economia sostenible, preveu que "la banda de freqüències 790-862 MHz es destina principalment per a la prestació de serveis avançats de comunicacions electròniques, en línia amb els usos harmonitzats que acordi la Unió Europea. Aquesta banda ha de quedar lliure per poder ser assignada als seus nous usos abans de l'1 de gener de 2015" (article 51).

A aquest efecte, a mitjan 2010 es publica el Reial decret 365/2010, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la TDT després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica.[19] Partint en tot moment del marc jurídic fixat pel Pla tècnic nacional de la TDT, aprovat pel Reial decret 944/2005, aquesta norma pretén regular l'assignació dels múltiples de la TDT un cop finalitzades les emissions amb tecnologia analògica, sense que escaigui assignar capacitat addicional en la prestació de serveis de TDT ni atorgar nous canals o múltiples digitals. Amb l'objectiu que la subbanda compresa entre les freqüències 790 i 862 MHz pugui quedar alliberada abans de l'1 de gener de 2015, el Reial decret 365/2010 preveu dues fases d'actuació.

La primera fase permet l'explotació de serveis de TDT a totes les bandes de freqüència, fins i tot les compreses entre els 790 i els 862 MHz. Aquesta primera fase consta alhora de dues etapes: en la primera, s'admet l'explotació de serveis de TDT als canals 66 a 69 (tots dos inclosos) alhora que s'hi inclourà la planificació de 3 múltiples més basats en els canals analògics que exploten les societats privades Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco i Sogecable. En aquesta primera etapa, els operadors privats i la Corporación de RTVE han d'assolir una cobertura del 90% de la població dels nous múltiples planificats. Al principi de març de 2011, s'ha iniciat la segona etapa de la primera fase durant la qual es deixa d'explotar progressivament el canal 66 i s'amplia el nombre d'operadors a la resta de canals (67, 68 i 69), de manera que es comparteix capacitat d'explotació entre els adjudicataris de serveis de TDT (vegeu la taula 3.2). Així mateix, durant aquesta etapa els operadors privats i la Corporación de RTVE han d'arribar a una cobertura del 96% en els múltiples planificats.

Transcorreguts tres mesos, s'inicia la segona fase durant la qual es planificaran tres nous múltiples digitals de cobertura estatal en substitució dels canals radioelèctrics 67, 68 i 69; aquests nous múltiples constituiran xarxes de freqüència única (SFN) i en cap cas inclouran les freqüències situades entre els 790 i els 862 MHz. En un termini de nou mesos des que s'assignin els nous canals en el rang de freqüències comprès entre els 470 i els 790 MHz (canals radioelèctrics 21 a 60), els operadors haurien d'arribar a una cobertura en l'àrea planificada d'almenys el 96%. Resulta important destacar que el Decret 365/2010 preveu que tindrà lloc un període de difusió simultània fins que el grau d'antenització dels nous múltiples digitals planificats en la fase II sigui similar als planificats en la fase I (article 4.3). En aquest moment, les societats autoritzades a prestar serveis de TDT deixaran d'emetre i de compartir en els canals 67, 68 i 69 per passar a emetre únicament en un múltiplex digital planificat novament i assignat a cadascuna d'aquestes societats.

En relació amb els costos derivats de la nova planificació de la xarxa de radiodifusió, el segon paràgraf de l'article 51 de la

Taula 3.2. Relació de freqüències harmonitzades per la Decisió 2010/267/UE i ocupació a Espanya segons el Reial decret 365/2010

Canal	Freqüències	Ocupació
61	790-798 MHz	**Múltiplex autonòmic**
62	798-806 MHz	**Múltiplex autonòmic**
63	806-814 MHz	**Múltiplex autonòmic**
64	814-822 MHz	**Múltiplex autonòmic**
65	822-830 MHz	**Múltiplex autonòmic**
66	830-838 MHz	**Canal alliberat des del març de 2011**[20]
67	838-846 MHz	cuatro · laSexta · laSexta · Canal GH24h · CANAL CLUB · GOL
68	846-854 MHz	TELECINCO · la siete · FACTORIADEFICCION · intereconomía tv · Disney Channel
69	854-862 MHz	ANTENA 3 · neox · Antena nova · veo · AXN

Font: Elaboració pròpia a partir del Reial decret 363/2010 i informacions del SETSI.

Llei de l'Estat 2/2011, d'economia sostenible, anuncia que "els costos derivats de la reorganització de l'espectre radioelèctric que és necessari dur a terme per alliberar la banda de freqüències 790 a 862MHz els ha de sufragar l'Administració amb els ingressos obtinguts en les licitacions públiques que es convoquin per assignar espectre radioelèctric". La introducció *in extremis* –un cop finalitzat el període de transició– del dividend digital a Espanya tindrà conseqüències importants que suposaran una replanificació de la banda UHF, ja que les freqüències objecte d'harmonització europea 790-862 MHz (canals 61 a 69) estaven assignades a radiodifusors amb cobertura estatal i autonòmica tant públics com privats.

4. Conclusions

L'harmonització europea del dividend digital a la banda 800 MHz provocarà efectes diferents en els ordenaments jurídics interns del Regne Unit i d'Espanya. D'una banda, al país britànic, l'harmonització de la banda 800 MHz tindrà uns costos mínims perquè les autoritats angleses ja havien previst l'alliberament d'una quantitat d'espectre superior a l'harmonitzat amb la Decisió 2010/267/UE. La fixació del dividend digital europeu a la banda 800 MHz obligarà les autoritats britàniques a ampliar-lo a la part alta de la zona UHF, inicialment previst en 48 MHz, i haurà de reubicar dos canals múltiplex planificats en els canals d'espectre 61 i 62 a la banda baixa del dividend digital, en concret, els canals 39 i 40 (Ofcom 2009).[21] Malgrat els petits ajustaments sobre la planificació del dividend digital al Regne Unit, les reserves que les autoritats britàniques han manifestat sobre aquesta qüestió tenen a veure amb qüestions de sobirania nacional més que no pas amb dificultats tècniques o programàtiques.

En el cas d'Espanya, el compliment de la Decisió 2010/267/UE té una complexitat tècnica i uns costos econòmics més elevats. Hem comprovat que les autoritats espanyoles no havien previst l'alliberament de freqüències un cop finalitzada la transició digital, de manera que l'harmonització de la banda 800 MHz ha obligat les autoritats a modificar la regulació i la planificació de la TDT uns dies abans que es produís l'apagada analògica. Concretament, tal com es preveia en la planificació espanyola de la TDT abans de l'aprovació del Reial decret 365/2010, els canals harmonitzats 61-69 estaven ocupats per radiodifusors d'àmbit estatal i autonòmic. D'aquesta manera, en compliment d'obligacions europees i internacionals, les autoritats espanyoles hauran de dur a terme una reforma normativa important que passarà, entre altres aspectes, per modificar el PTNTDT i reubicar els radiodifusors que operen entre les freqüències 790 i 862 MHz, objecte d'harmonització europea. Els operadors afectats hauran de ser reasignats a freqüències més baixes, compreses entre els 490 i els 790 MHz, tal com preveu el Reial decret 365/2010, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica.

En definitiva, l'harmonització de la banda 800 MHz, constitutiva del dividend digital a Europa, farà que el procés de transició a la TDT a Espanya tingui uns costos econòmics i socials molt superiors als del Regne Unit, que ja havia previst l'emergència del dividend digital. Un espai que a mitjan 2010 la UE ha harmonitzat entre les bandes 790 i 862 MHz per a serveis de comunicacions electròniques altres que la radiodifusió, tal com disposa la Decisió 2010/267/UE.

Notes

1 Amb el temps, tots dos models han tornat a incorporar continguts de pagament a la plataforma de la TDT.

2 Un bon exemple n'és que, a diferència de l'Estat espanyol, que ha canviat en diverses ocasions la data de l'apagada analògica, des del primer moment ha mantingut el 30 de desembre de 2012 com a data de l'apagada analògica a tot el seu territori.

3 L'experiència de la transició digital britànica ha estat treballada àmpliament per Collins (2002); Galperin (2004); Goodwin (2005) o l'anàlisi comparativa de les polítiques públiques de televisió digital al Regne Unit i a Espanya de García Leiva (2008).

4 Aquest llibre blanc va desembocar en la publicació de la Broadcasting Act de 1996, que establia 6 múltiplex nacionals, 3 dels quals es van adjudicar a la plataforma de pagament ONdigital.

5 El 1996 el Govern va publicar un llibre blanc sobre la gestió de l'espectre radioelèctric que prefixava unes línies d'acció per prevenir la congestió a l'espectre i garantir l'eficàcia en el seu ús.

6 Informe "Radio Spectrum Management Review", del professor Martin Cave al Ministeri d'Economia i a la Secretaria d'Estat d'Indústria i Comerç del Regne Unit.

7 Els tres restants en obert es van assignar de la forma següent: un a la BBC, un altre de compartit entre Channel 3 d'ITV i Channel 4 i el tercer també es compartia entre Channel 5 i S4C en llengua gaèlica. Cada múltiplex tenia 8 MHz.

8 Plataforma multicanal gratuïta de televisió digital terrestre impulsada per la BBC en la qual van participar BSkyB i Crown and Castle. Actualment, el model de la TDT al Regne Unit es caracteritza per oferir una oferta predominantment gratuïta liderada per agents públics i privats.

9 El Regne Unit preveu alliberar 112 MHz un cop completat el procés de transició. En total, l'Ofcom calcula que quedaran lliures 128 MHz a la banda UHF, 8 MHz dels quals provindran de la supressió del radar aeronàutic, 8 MHz més provinents de l'astronomia i la resta, 112 MHz, de la radiodifusió analògica.

10 Cal destacar que les autoritats britàniques s'han mostrat contràries al fet que la UE fixi una data límit als estats membres per obrir la banda 800 MHz a altres comunicacions.

11 La reserva del canal 69 a PMSE suposa utilitzar-lo per a retransmissions televisives de gran difusió com els Jocs Olímpics, mundials, etc.

12 Disposició addicional 44a de la Llei de l'Estat 66/1997, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social. Cal destacar que la introducció de la TDT a Espanya es va dur a terme mitjançant una llei d'acompanyament, sense un debat més profund i democràtic a les Corts (Suárez 2009: 394-395 i García Leiva 2008: 211).

13 No obstant això, el PTNTDT estableix la possibilitat de desenvolupar serveis en mobilitat i d'alta definició.

14 La Comissió Europea vol potenciar les xarxes SFN per sobre de les MFN (Comissió Europea, 2009).

15 El PTNTDT del 2005 va avançar la data de cobertura digital al 98% (radiodifusors públics) - 95% (radiodifusors privats) de la població al 3 d'abril de 2010.

16 Segons preveu el Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrenal, i el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre.

17 No va ser fins al 2004, sis anys després de la primera publicació del PTNTDT, quan es va aprovar el Pla tècnic nacional de la televisió digital local, que va detallar amb més precisió l'àmbit de cobertura i la divisió territorial de la televisió digital, tot i que en aquest mateix any va ser modificat amb l'arribada al poder del PSOE i es va canviar l'àmbit territorial d'algunes.

18 L'Informe de la CMT a la Vicepresidència Primera del Govern i al Ministeri de la Presidència sobre l'Avantprojecte de llei del finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española (RO 2009/747) preveu que l'assignació de part del dividend digital als serveis de comunicacions electròniques, en la mateixa línia que han fet països com França, Suècia, el Regne Unit o Finlàndia, beneficiaria el conjunt de la ciutadania fomentant l'accés als serveis de la societat de la informació i disminuint la bretxa digital. Alhora, també afavoriria la competència, la innovació i, en definitiva, el creixement econòmic i el benestar social.

19 Revisat el 2011 pel Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica, i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició.

20 El Reial decret 365/2010 preveu la utilització transitòria del múltiple digital associat al canal 66 amb l'objectiu d'evitar pèrdues de cobertura.

21 Vegeu les taules 2.1 i 2.2.

Referències

Cave, M. "New spectrum using technologies and the future of spectrum management: a European policy perspective". A: *Communications - The next decade,* novembre 2006 [en línia]. Londres: Ofcom, 2006. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/research-publications/section4.pdf> [consulta: desembre de 2010]

-- *Review of Radio Spectrum Management. An independent review for Department of Trade and Industry and HM Treasury.* Març 2002 [en línia]. Londres: Ofcom, 2002. <http://www.ofcom.org.uk/static/archive/ra/spectrum-review/2002review/1_whole_job.pdf> [consulta: desembre de 2010]

Cave, M; Webb, W; Doyle, C. *Essentials of Moderns Spectrum Management*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 9780521876698

Collins, R. "Digital Television in the United Kingdom" A: *Javnost - The Public.* Eslovènia: European Institute for Communication and Culture, 2002, n. 4 vol. 2, p. 5-18. ISSN 1854-8377

Consejo de la UE. *Conclusiones sobre "Aprovechar plenamente las ventajas del dividendo digital en Europa: un planteamiento común del uso del espectro liberado por la conversión al sistema digital"*. Juny 2008 [en línia]. Luxemburg: Consell de Transport, Telecomunicacions i Energia de la UE, 2008. <http://www.consilium.europa.eu/App/NewsRoom/loadBook.aspx?target=2008&bid=87&lang=ES&id=354> [consulta: desembre de 2010]

Consejo de la UE. Declaración del Comité de Ministros sobre la afectación y la gestión del dividendo digital y el interés general. Febrer 2008 [en línia]. Estrasburg: Consell d'Europa, 2008. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl%2820.02.2008%29&Language=lanFrench&Ver=0002&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> [consulta: agost de 2010]

Comisión Europea. *Transformar el dividendo digital en beneficios sociales y crecimiento económico* COM (2009)586final. Octubre 2009 [en línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2009. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0586:FIN:ES:PDF> [consulta: desembre de 2010]

-- *Aprovechar plenamente las ventajas del dividendo digital en Europa: un planteamiento común del uso del espectro liberado por la conversión al sistema digital* COM (2007)700final. Novembre 2007 [en línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2007a. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0700:FIN:es:PDF> [consulta: desembre de 2010]

-- *Un acceso rápido al espectro para servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas a través de una mayor flexibilidad* COM (2007)50final. Febrer 2007 [en línia]. Brussel·les: Comissió Europea, 2007b. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2007/com2007_0050es01.pdf> [consulta: desembre de 2010]

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Informe Anual 2008* [en línia]. Barcelona: CMT, 2008. <http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales&detalles=0900271980086 8c6&pagina=1> [consulta: novembre de 2010]

Galperin, H. *New Television and Old politics. The transition to Digital TV in the United States and Britain*, Cambridge: Cambridge University Press, 2005. ISBN 9780521041201

García Leiva, M. T. "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales" A: *RCLS Revista Latina de Comunicación Social.* La Laguna [Tenerife]: Universidad de La Laguna, abril 2009, v. 64, p. 424-436. ISSN 1138-5820

-- *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y en el Reino Unido.* Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. ISBN 9788400086527.

Goodwin, P. "United Kingdom: Never Mind the Policy, Feel the Growth". A: Brown, A.; Picard, R. *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. ISBN 0805853871

Levy, D. *Europe's digital revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Londres: Routledge, 1999. ISBN 0415171962

Ofcom. *Digital Dividend: clearing the 800 MHz band*. Londres: Ofcom, 2009. <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/800mhz/statement/clearing.pdf> [consulta: desembre 2010]

-- *Digital Dividend Review: a statement on our approach to awarding the digital dividend*. Londres: Ofcom, 2007. <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/ddr/statement/statement.pdf> [consulta: desembre de 2010]

Smith, P. "The politics of UK television policy: the making of the Ofcom" A: *Media Culture and Society*. Londres: SAGE, 2006, n. 28, v. 6, p. 933-940. ISSN 0163-4437

Suarez, R. *Las políticas públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España*, Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2009.

Normativa

Recomanació 2009/848/CE de la Comissió, de 28 d'octubre de 2009, per facilitar l'obtenció del dividend digital a la Unió Europea. *DOUE* L 308 (24/11/2009). [Notificada amb el número C(2009) 8287 final]

Decisió 2010/267/UE de la Comissió, de 6 de maig de 2010, sobre les condicions tècniques harmonitzades relatives a l'ús de la banda de freqüències de 790-862 MHz per als sistemes terrenals capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques a la Unió Europea. *DOUE* L 117 (11/5/2010). [Notificada amb el número C(2010) 2923]

Llei de l'Estat 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible. *BOE* núm. 55 (05/03/2011).
Resolució de 29 de novembre de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es disposa la publicació de l'Acord de Consell de Ministres, de 25 de novembre de 2005, pel qual s'amplia amb canals digitals addicionals el contingut de les concessions de les societats que gestionen el servei públic de televisió terrestre d'àmbit estatal. *BOE* núm. 290 (5/12/2005).

Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrenal. *BOE* núm. 248, (16/10/1998).

Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local. *BOE* núm. 85 (8/4/2004).

Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre, pel qual es modifica el Reial decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local. *BOE* núm. 292 (4/12/2004).

Reial decret 944/2005, de 3 de desembre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre. *BOE* núm. 181 (30/7/2005).

Reial decret 863/2008, de 23 de maig, pel qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, quant a l'ús del domini públic radioelèctric. *BOE* núm. 138 (7/6/2008).

Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica. *BOE* núm. 81 (3/4/2010).

Reial decret 169/2011, de 11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició. *BOE* núm. 37 (12/2/2011).

Broadcasting Act. 24 de juliol de 1996. Capítol 55.

Communication Act. 17 de juliol de 2003. Capítol 21.

Wireless Telegraphy Act. 8 de novembre de 2006. Capítol 36.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Grups d'interès i moviments socials a les notícies de TV3

María Dolores Montero
Professora titular de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

MariaDolores.Montero@uab.cat

Article rebut el 17/01/11 i acceptat el 18/04/11

Resum

Els grups d'interès i els moviments socials són actors importants en l'esfera i en el debat públics. La televisió pública està compromesa amb els valors de pluralisme i de diversitat de la informació, fonamentals per al bon funcionament de la democràcia. Aquesta aportació intenta contribuir a comprendre els processos de producció de les notícies relacionades amb els grups d'interès i els moviments socials en els Telenotícies *de TV3. Mitjançant una anàlisi del contingut de 227 peces informatives i entrevistes en profunditat als professionals de la informació i als responsables de comunicació d'alguns grups, es conclou que la capacitat d'aquests actors per fer-se sentir és molt desigual. Els grups i els col·lectius més petits difícilment poden articular la seva veu en l'esfera pública.*

Paraules clau

Grups d'interès, moviments socials, cobertura de les notícies, pluralisme, opinió pública.

Abstract

Interest groups and social movements are important actors within the public sphere and public debate. Public television is committed to the values of pluralism and diversity of information, both essential for the proper functioning of democracy. This paper is aimed at contributing to the understanding of the production processes of news related to interest groups and social movements in TV3's Telenotícies*. By means of a content analysis of 227 news items and in-depth interviews with both news professionals and the communication managers of some of the aforementioned groups, it was possible to conclude that the possibility for these actors' voices to be heard is quite unequal. Groups and smaller communities can hardly make their voice heard within the public sphere.*

Key words

Interest groups, social movements, news coverage, pluralism, public opinion.

Introducció

La pluralitat i la diversitat de la informació són uns dels elements fonamentals per al bon funcionament de la democràcia. La televisió té un paper central en la representació de l'esfera pública. La visibilitat o la invisibilitat que atorga a alguns esdeveniments, així com la forma i el moment en què es presenten, pot condicionar els continguts de l'opinió pública. El paper de la televisió –i dels mitjans de comunicació en general– en una democràcia consisteix a aportar la informació necessària i els elements d'interpretació de la realitat perquè els ciutadans participin activament en el procés democràtic (Curran 2005; Gardam, Levy 2008; Trappel, Maniglio 2009).

Els grups d'interès intenten influir, a favor dels seus objectius particulars, en les institucions i en les polítiques públiques (Molins 1998; Jordana 2004). Els moviments socials, en canvi, acostumen a plantejar-se objectius generals i intenten implicar el conjunt de la societat, ja sigui a curt o a llarg termini (Ibarra i Letamendia 2004). En tots dos casos, la seva visibilitat pública és important per al reconeixement de la seva activitat i la seva participació en el debat públic. Els mitjans de comunicació proporcionen en general l'espai en què s'entrecreuen les idees, les propostes i els interessos dels actors polítics i no polítics, i d'aquí que la presència en les notícies constitueixi un objectiu important per a tots ells (Jerez 2008; Ibarra 2005).

Les estratègies comunicatives dels grups d'interès i dels moviments socials apel·len a la ciutadania i procuren donar publicitat als seus objectius. Des de l'esfera pública intenten exercir més pressió sobre els poders polítics per influir en els processos de presa de decisions, ja sigui en temes concrets o en moments àlgids de protesta per part de col·lectius socials. Tanmateix, la noticiabilitat de les seves accions, sobretot la dels grups i dels moviments amb menys recursos, és molt distant de la dels actors polítics reconeguts.

Els grups d'interès i els moviments socials remeten a una gamma àmplia d'organitzacions i de col·lectius socials amb capacitats molt diferents pel que fa als recursos econòmics, l'organització i les estratègies. Entre els sindicats, les organitzacions, les associacions, les fundacions o els col·lectius ciutadans hi ha una gran varietat de possibilitats. D'una banda, els grups amb molts recursos organitzatius, econòmics i polítics, que acostumen a estar plenament integrats en els processos de presa de decisions i que, en conseqüència, tenen les

seves tàctiques polítiques molt definides. De l'altra, els grups i els moviments socials que pràcticament se situen als marges d'aquests processos.

Paral·lelament, les estratègies comunicatives d'aquests grups són també una expressió de les seves capacitats econòmiques i organitzatives. Com més recursos, més possibilitats d'elaborar polítiques comunicatives per influir en els mitjans i en la societat per mitjà de gabinets especialitzats en comunicació.

Presidents, governs, partits polítics i grups d'interès de les elits econòmica i política són habitualment fonts d'informació pel seu paper a l'hora de definir l'actualitat (Bennet i Entman 2001; Schudson 2002; Gans 2003, 2004; Cook 2005). Els recursos de comunicació i de relacions públiques de què disposen faciliten que es creïn esdeveniments que s'insereixen, com a fets noticiables, en els mitjans. Les seves tècniques comunicatives són cada cop més eficients i influeixen en l'agenda televisiva. Els grups amb pocs recursos organitzatius i de comunicació, com ara les petites ONG, les associacions, els sindicats minoritaris, etc., tenen menys oportunitats d'accedir a l'esfera pública mediàtica.

De la mateixa manera, els moviments socials difícilment són presents en la informació televisiva, malgrat que són una forma d'expressió col·lectiva de la societat civil en els àmbits social, polític i cultural (Wall 2003). Per als moviments socials, la "qüestió mediàtica" –com la denominen P. Ibarra i E. Grau (2003)– és important i afecta les formes de protesta al carrer. Des del seu punt de vista, el que no apareix als mitjans de comunicació no influeix en els poders polítics, fins al punt que alguns moviments socials intenten compensar la incapacitat per articular la protesta col·lectiva al carrer amb rodes de premsa i iniciatives adreçades a cridar l'atenció dels mitjans de comunicació.

Els investigadors en comunicació s'han inclinat ben poc fins ara a estudiar la cobertura informativa dels grups d'interès i dels moviments socials. Els resultats de les recerques realitzades fins i tot destaquen el fet que les notícies no presten gaire atenció als grups d'interès amb recursos escassos (Thrall 2006) ni als moviments socials (Gitlin 1980; Gamson 1992; Klandermans 1997; Neveu 2002; Rucht 2004). N'acostumen a ser els motius principals la dificultat perquè les notícies abordin nous temes i plantejaments, més enllà dels assumptes rutinaris. Els periodistes normalment s'adrecen a les fonts provinents de les institucions més assentades (Sampedro 2000). Respecte d'aquesta qüestió, es poden esmentar les aportacions de Rodas (2006) sobre la visibilitat dels actors socials en la informació televisiva, i de Montero, Zeller i García Blanco (2008) sobre la noticiabilitat del moviment alterglobalització en la premsa internacional de referència.

En línies generals, hi ha tres aspectes importants que cal tenir en compte a l'hora de produir les notícies: els criteris de noticiabilitat, les fonts d'informació i l'objectivitat. La noticiabilitat remet a l'actualitat, la novetat, la transcendència, la importància dels fets, l'impacte de les imatges, l'accessibilitat, etc. Les fonts d'informació, alhora, han de tenir credibilitat, ser fiables. L'objectivitat intenta construir un relat en què apareguin representades totes les parts o punts de vista sobre un tema informatiu.

Tots aquests aspectes formen part de l'exercici del periodisme. No obstant això, la professió periodística es desenvolupa en contextos socials marcats per concepcions polítiques, sistemes de partits i cultures polítiques diferents (Hallin i Mancini 2008). Es pot parlar, així doncs, de diverses cultures periodístiques que comparteixen alguns elements i es diferencien en altres. Així, per exemple, alguns dels elements compartits que provoquen la similitud de les notícies serien l'escassetat de temps de lliurament de la informació, la incertesa sobre el que és important o no ho és, i la limitació d'interferències externes (Cook 2006). Els trets diferenciadors sorgirien del tipus de mitjà (televisió, premsa, etc.), de si és públic o privat, de si són partidistes o no, del tipus d'audiència, etc.

L'objectiu d'aquesta aportació és analitzar la cobertura dels grups d'interès i dels moviments socials en les notícies dels informatius de TV3, en considerar que la televisió pública està compromesa amb els valors de pluralisme i de diversitat en els continguts de la informació i en les fonts.[1] Això vol dir, en primer lloc, analitzar el contingut de la informació sobre aquests actors. En segon lloc, descriure els criteris de noticiabilitat en la cobertura de les informacions relacionades amb els grups d'interès i els moviments socials. I, en tercer lloc, analitzar les pautes d'interacció entre aquests grups i moviments i els mitjans de comunicació.

TV3 és un canal de Televisió de Catalunya que compta amb un ventall ampli de programes informatius. Els *Telenotícies*[2] de TV3, *Telenotícies migdia*, *Telenotícies vespre* i *Telenotícies cap de setmana* són els informatius diaris d'aquest canal i un dels referents de la societat catalana per informar-se sobre l'actualitat de Catalunya i del món.

Metodologia

Per assolir els objectius definits anteriorment, s'ha aplicat una metodologia que ha combinat l'anàlisi de contingut de la informació amb les entrevistes en profunditat semiestructurades a professionals dels serveis informatius de Televisió de Catalunya i de la comunicació institucional dels grups d'interès analitzats.

En una primera instància, es va realitzar l'anàlisi de contingut de les peces informatives dels *Telenotícies* els actors protagonistes de les quals eren els grups d'interès i els moviments socials. A continuació, en segona instància, es van efectuar les entrevistes als professionals dels informatius i de la comunicació institucional. La finalitat d'aquestes entrevistes era aprofundir en la definició dels criteris de noticiabilitat des de la perspectiva dels professionals que participen, en posicions diferents, en el procés de producció de les notícies.

L'univers d'estudi va incloure les peces informatives dels *Telenotícies migdia*, *Telenotícies vespre*, *Telenotícies migdia cap de setmana* i *Telenotícies vespre cap de setmana*, els pro-

tagonistes de les quals eren els grups d'interès i els moviments socials durant sis mesos, des del setembre de 2009 fins al febrer de 2010. Per definir els grups d'interès i els moviments socials, es va tenir en compte la definició de Clive S. Thomas (2009):[3] "Qualsevol associació de persones o d'organitzacions, en general formalment organitzada, que, sobre la base d'un o de diversos interessos comuns, intenta influir en la política pública al seu favor. Tots els grups d'interès comparteixen un desig d'influir en la política del govern en benefici d'ells mateixos o de les seves causes".

A partir de la seva proposta de classificació (cinc grans categories de grups d'interès: econòmics, de causes, d'interessos públics, d'interessos institucionals públics i privats, i grups no associatius), es van considerar, en dur a terme l'anàlisi de contingut, els tipus d'actors que s'especifiquen a continuació (vegeu la taula 1).

1) L'anàlisi del contingut de la informació

A partir de l'univers d'estudi, el criteri de selecció de la mostra va ser el de garantir la representativitat de les peces informatives en diferents contextos informatius. És a dir, es va prendre en consideració el tractament que es fa dels grups d'interès i dels moviments socials en la cobertura d'accions puntuals i en els grans temes d'informació. Per aquest motiu, la selecció de la mostra es va realitzar aleatòriament: una setmana de cadascun dels mesos que formen part de l'univers d'estudi, des del setembre de 2009 fins al febrer de 2010, escollida a l'atzar per repetició d'esdeveniments estocàstics equiprobables per a cada mes.

La unitat de l'anàlisi de contingut va ser la *peça informativa*. S'entén per peça informativa el producte que narra un esdeveniment en un context únic i es desenvolupa entorn d'actors i d'accions que comparteixen una mateixa lògica al llarg de la història.

A partir d'aquests criteris, el nombre total de programes informatius que van formar part de la mostra va ser de 83. En total, el nombre resultant de peces va ser de 227, que es van distribuir per mesos i *Telenotícies* de la manera següent (vegeu la taula 2).

Cadascuna de les peces que formen part de la mostra de l'anàlisi de contingut va ser tractada a partir d'una fitxa que en preveia variables relatives als "aspectes formals de la informació", als "actors principals i "secundaris", al "tipus d'acció" i als "temes de la informació". El tractament de les dades obtingudes a partir de l'aplicació de la fitxa d'anàlisi de contingut a les 227 peces de la mostra es va fer mitjançant el programa Excel, amb taules dinàmiques.

Taula 1. Tipus d'actors

Grups econòmics i empresarials	Foment del Treball Nacional, Confederació Espanyola d'Organitzacions Empresarials, Cambra de Comerç, Gremi d'Empresaris de Cine, etc.
Grups econòmics de treball	Comissions Obreres, Unió General de Treballadors, Confederació General del Treball, etc.
Grups econòmics d'agricultors i ramaders	Unió de Pagesos, etc.
Grups professionals	Col·legis professionals
Grups en defensa de l'interès públic general	Creu Roja, Metges sense Fronteres, Intermón Oxfam, Càritas, Amnistia Internacional, Save The Children, etc.
Grups institucionals públics o privats	Universitats, mitjans de comunicació, etc.
Grups de reflexió (*think tanks*)	Fundació Catalunya i Territori, Fundació Rafael Campalans, Fundació Trias Fargas
Grups de causes	Església catòlica, etc.
Associacions polítiques i plataformes ciutadanes	Amical de Mauthausen i altres camps i de totes les víctimes del nazisme d'Espanya, Associació Defensa Drets Animal, associació Plataforma per la Llengua, associacions de pares d'alumnes, associacions de veïns, FEDELATINA, etc.
Col·lectius socials i activistes	Activistes defensors de l'alterglobalització, col·lectius d'immigrants, treballadors, estudiants, veïns, etc.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2. Distribució de les peces informatives de la mostra d'anàlisi

Emissió / Peces informatives	2009				2010		Total
	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	
TN migdia	18	11	26	26	9	9	**99**
TN vespre	12	14	14	16	9	14	**79**
TN migdia cap de setmana	1	3	5	7	4	4	**24**
TN vespre cap de setmana	4	7	5	5	1	3	**25**
Total/mesos	**35**	**35**	**50**	**54**	**23**	**30**	**227**

Font: Elaboració pròpia.

2) Les entrevistes en profunditat semiestructurades als professionals de Televisió de Catalunya i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Es van entrevistar un total de nou periodistes i professionals de TV3 i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), i tots ells comptaven amb una àmplia experiència en l'exercici de la professió periodística.

La tècnica d'investigació utilitzada va ser l'entrevista en profunditat semiestructurada. A partir d'un guió previ, es realitzaven preguntes obertes a l'entrevistat perquè en el transcurs de la conversa emergissin els criteris professionals i les rutines del treball periodístic. El guió de l'entrevista va tractar sobre els aspectes següents: les fonts d'informació, l'opinió sobre els grups d'interès i els moviments socials com a fonts d'informació, la valoració d'aquestes fonts en relació amb altres actors polítics, els valors de la informació, els criteris de noticiabilitat i la pluralitat dels continguts, els formats, la imatge que el periodista té de l'audiència i, a la inversa, l'opinió sobre la imatge que el periodista té del que l'audiència opina de la professió i la informació en general.

3) Les entrevistes en profunditat semiestructurades als professionals de la comunicació institucional dels grups d'interès

La selecció dels grups d'interès per tal d'entrevistar-ne algun dels membres es va realitzar amb criteris de representativitat partint dels resultats de l'anàlisi de contingut. No obstant això, no es va obtenir la mateixa resposta per part de tots els grups.

Els responsables de comunicació dels grups més grans van accedir a ser entrevistats, mentre que alguns membres dels grups més petits van declinar l'entrevista, com és el cas dels activistes de les mobilitzacions estudiantils recents i del moviment alterglobalització. La dificultat principal per entrevistar membres dels grups més petits i activistes de moviments socials va ser que aquests grups no disposaven d'interlocutors definits o d'estructures organitzatives estables, i els activistes no es consideraven representatius del conjunt del grup ni del moviment. Així, per aquesta causa, entre els resultats d'aquest estudi no s'hi inclou la perspectiva de cap membre d'organitzacions que formen part d'aquests moviments.

Es van entrevistar membres de les organitzacions següents: Foment del Treball Nacional, Comissions Obreres (CCOO), Unió General de Treballadors (UGT), Confederació General del Treball (CGT), Unió de Pagesos, Metges sense Fronteres, Intermón Oxfam, Amnistia Internacional, Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament, Federació d'Entitats Llatinoamericanes de Catalunya (Fedelatina).

També en aquest cas es va aplicar l'entrevista en profunditat, semiestructurada, amb l'objectiu que en el transcurs de la conversa emergissin els criteris professionals sobre la creació i l'organització d'esdeveniments, la noticiabilitat i la valoració de la imatge de la seva institució en els *Telenotícies* i la valoració general del programa informatiu **Telenotícies** en el seu conjunt. El guió de l'entrevista es va basar en els aspectes següents: l'opinió sobre els grups d'interès i els moviments socials com a fonts d'informació, la valoració d'aquestes fonts en relació amb altres actors polítics, els criteris de noticiabilitat des de la perspectiva dels grups d'interès, la valoració dels *Telenotícies*, la valoració de la representació de la seva organització en els informatius i aspectes a millorar en el futur.

Notícies sobre grups d'interès i moviments socials

Els resultats de l'anàlisi del contingut van concloure que al *TN migdia*, el temps dedicat a les peces informatives sobre grups d'interès i moviments socials oscil·lava entre el 7% i l'11% de la durada del *TN migdia*, excloent-ne el temps dedicat a esports. Aquest percentatge s'elevava considerablement els mesos de novembre (18,84%) i de desembre (23,26%). En aquests dos mesos, les notícies sobre els temes de la crisi econòmica, l'editorial de dotze diaris catalans a favor de l'Estatut i les consultes sobre la independència, entre els actors protagonistes de la qual hi havia sindicats, col·lectius socials, plataformes ciutadanes, etc., van centrar gairebé tota l'atenció. Al *TN vespre*, el temps va oscil·lar entre el 8% i el 9,5% en relació amb el temps total d'emissió d'aquest *Telenotícies* (excloent-ne el temps dedicat als esports). També en aquest cas, en els mesos de novembre (15,11%), desembre (17,58%) i febrer (15,53%) es va produir un augment signifi-

catiu de la informació. El *TN migdia cap de setmana* i el *TN vespre cap de setmana*, en canvi, no tenien cap regularitat en el seu tractament i els seus valors eren molt dispars, entre el 3,00% i el 16,12% al llarg del període.

Les peces informatives en les quals els grups d'interès i els moviments socials es presentaven com a actors de la informació, entre un 20% i un 25% del total d'unitats de la mostra, apareixien destacades en el sumari d'entrada en tots els *Telenotícies*. Aquestes notícies feien referència als actors governamentals nacionals, estatals o internacionals, els dos grans sindicats, col·lectius socials (d'immigrants, activistes alterglobalització, mobilitzacions polítiques i plataformes ciutadanes), ONG internacionals (Amnistia Internacional, Càritas), Església catòlica i universitats.

Respecte del format, les peces acostumaven a ser (amb un percentatge més elevat del 60%) notícies narrades a plató pel presentador, amb veu en off i emissió de vídeos d'agències d'informació estatals o internacionals, i això també es complia en tots els informatius.

Al *TN migdia* i al *TN vespre*, les peces es caracteritzaven per més presència d'actors polítics, això vol dir que la noticiabilitat dels grups d'interès i dels moviments socials estava directament relacionada amb les institucions polítiques, ja sigui governs o alguna altra instància de l'Administració.

Es va considerar convenient distingir, a la peça informativa, entre dos tipus d'actors, els "principals" i els "secundaris". D'una banda, els actors "principals" eren els subjectes protagonistes de la informació, els que portaven la iniciativa dels esdeveniments. Algunes peces estaven centrades exclusivament en l'acció d'un únic actor, però en altres casos l'acció que exercia l'actor principal s'adreçava, s'associava o bé s'oposava a l'acció d'altres actors, que anomenem "actors secundaris".

Vegeu la taula 3, en què s'especifiquen els "actors principals" de les peces informatives expressats en percentatges.

Normalment, aquest tipus de peces, en què els governs i l'Administració eren els protagonistes de la informació, acostumaven a fer referència a actes relacionats amb les organitzacions empresarials i els sindicats majoritaris.

En canvi, als *TN migdia* i *TN vespre cap de setmana*, s'emfatitzaven sobretot les associacions polítiques, les plataformes ciutadanes i els grups en defensa de l'interès públic general (ONG). Possiblement l'absència d'actors governamentals i de l'Administració es degui al mateix flux de notícies, que decau al cap de setmana, i, al seu lloc, s'emeten notícies més toves dedicades a altres aspectes socials. És a dir, notícies que emfatitzaven aspectes d'interès humà, centraven la informació en anècdotes i tractaven els aspectes més festius dels fets.

Respecte dels actors secundaris, els actors governamentals i de l'Administració van destacar al *TN migdia*, el *TN vespre* i el *TN migdia cap de setmana* (55%, 43,04% i 70,83% del total de peces de cada *Telenotícies*, respectivament). En canvi, al *TN vespre cap de setmana*, els actors secundaris eren principalment col·lectius socials (32%) i associacions polítiques (28%).

La variable sobre la "relació entre actor principal i secundari" recollia les categories de "col·laboració", "conflicte", "cap" i "altres". En el conjunt de la mostra, més de la meitat de les peces informatives relacionades amb els grups d'interès i els moviments socials feien referència a conflictes. Aquests conflictes es presentaven, en un terç dels casos, en declaracions dels protagonistes (òbviament, en el cas dels líders i els grups amb més recursos) i, en un altre terç, mitjançant un repertori ampli d'estratègies de mobilització (manifestacions, concentracions, vagues de fam, *performances*, etc.).

La localització geogràfica era, predominantment, Barcelona i Catalunya (45,5%). Madrid i la resta d'Espanya hi eren presents en un 25,9%; Europa i els Estats Units, en un 11,45%, i la resta de països, un 13,20%, pertanyien a diversos continents. Aquests resultats posen de manifest que la localització

Taula 3. Actors principals de les peces informatives segons *Telenotícies* (en %)

***Telenotícies* / Actors principals**	***TN migdia***	***TN vespre***	***TN migdia cap de setmana***	***TN vespre cap de setmana***
Governs/Administració	22,22	20,25	12,50	8,00
Grups econòmics i empresarials	7,07	7,59	12,50	-
Grups de treball	9,09	13,92	8,33	4,00
Grups econòmics d'agricultors i ramaders	2,02	2,53	12,50	4,00
Grups professionals	2,02	3,80	-	-
Grups en defensa de l'interès públic general	11,11	10,13	16,67	8,00
Grups institucionals públics o privats	5,05	5,07	-	-
Grups de reflexió (*think tanks*)	1,01	-	-	-
Grups de causes	3,03	5,07	-	12,00
Associacions polítiques / plataformes ciutadanes	9,09	8,86	20,83	32,00
Col·lectius socials / activistes	22,22	21,52	16,67	32,00
Altres	6,06	1,27	-	-

Font: Elaboració pròpia.

de la notícia és un criteri important en la selecció de les informacions, així com que la rellevància s'articula a partir de l'origen de la notícia.

Entre els "temes d'informació", van destacar, en tots els *Telenotícies*, la crisi econòmica, els conflictes laborals (com una expressió més del tema anterior) i els relacionats amb la política nacional o internacional.

El tema de la crisi econòmica va ocupar el primer lloc en tots els *TN migdia* (20,20%), *TN vespre* (18,99%) i *TN migdia cap de setmana* (25%). Al llarg del període d'estudi, la informació es va centrar, al setembre, en la proposta de pressupost per al 2010 del Govern espanyol. Al novembre, en les reaccions dels sindicats davant de la crisi, amb la convocatòria de les manifestacions respectives a Barcelona i a Madrid. Finalment, al desembre, es va celebrar la cimera autonòmica sobre economia a Madrid.

Al *TN migdia* i al *TN vespre* es van succeir, al llarg de totes les setmanes de la mostra, els conflictes laborals (presentació d'expedients de regulació d'ocupació –ERO–, negociacions entre sindicats i empreses, manifestacions, concentracions, etc.), que han estat el segon tema d'informació (13,13% i 11,39%, respectivament). No obstant això, cal matisar que aquestes informacions, a diferència del tractament que es dóna als actors governamentals i als agents socials, acostumen a ser molt curtes i força estandarditzades, tant en la narració com en les imatges.

La categoria "política en general" inclou aspectes molt diversos, relacionats amb la política internacional, com ara l'Assemblea de Nacions Unides, Hondures després del cop d'estat de Roberto Micheletti i el seguiment de la vaga de fam de l'activista Aminatu Haidar. Tots aquests temes van tenir una presència important en tots els *Telenotícies*: *TN migdia* (12.12%), *TN vespre* (8,86%), *TN migdia cap de setmana* (16.67%) i *TN vespre cap de setmana* (20,00%).

Entre la resta de temes, van destacar l'editorial de 12 diaris catalans "La dignitat de Catalunya" (2,53% i 4,17% al *TN vespre* i al *TN migdia cap de setmana*, respectivament) i les consultes per la independència de Catalunya (5,05% i 4,17% al TN migdia i al TN migdia cap de setmana, respectivament).

La interrelació de les variables anteriorment descrites, "actors principals", "tipus d'acció" de l'actor principal i "temes de la informació", apunta l'enfocament predominant sobre els grups d'interès. És a dir, el tipus d'actor, la relació amb la resta d'actors, l'acció que es du a terme i el tema d'informació que apareixen amb més freqüència a les peces informatives.

Així, la presència de les organitzacions empresarials era diversa, apareixien en qualitat d'actors principals (7,07%, 7,59% i 12,50% al *TN migdia*, al *TN vespre* i al *TN migdia cap de setmana*, respectivament) i les seves veus eren plurals. Respecte dels sindicats majoritaris, CCOO i UGT (6,06%, 3,80% i 8,33% al *TN migdia*, al *TN vespre* i al *TN migdia cap de setmana*, respectivament), apareixien emmarcats en les notícies referides al diàleg social entre govern i agents socials. Els sindicats minoritaris i radicals amb prou feines apareixien en la informació.

Les peces informatives sobre les ONG no eren gaire nombroses (11,11%, 10,13% i 16,67% al *TN migdia*, al *TN vespre* i al *TN migdia cap de setmana*, respectivament), però sí que eren molt diverses. La seva característica més important és que se les considerava un actor a tenir en compte a l'hora de definir la situació. En l'àmbit internacional, en el cas d'Hondures (ONG de defensa dels drets humans), o en el cas d'Haití (ONG de cooperació en situacions d'emergència i d'ajuda al desenvolupament), eren actors presents en el seguiment dels fets.

Com a actors principals, les "associacions i les plataformes ciutadanes" expressaven la seva veu quan el tema de la informació feia referència a algun conflicte institucional. La informació sobre aquests actors va tenir una durada aproximada del 9% en cadascun dels *Telenotícies*, i del 20,83% i del 32% al *TN migdia cap de setmana* i al *TN vespre cap de setmana*, respectivament. La cobertura se centrava, bàsicament, en manifestacions i altres formes de mobilització col·lectiva.

Finalment, els "col·lectius socials i activistes" solien aparèixer en situacions de conflicte, amb imatges de manifestacions o de concentracions que, en molts casos, per si mateixes, no contribuïen gaire a comprendre els fets (22,22% i 21,52%, 16,67% i 32% al *TN migdia*, al *TN vespre*, al *TN migdia cap de setmana* i al TN vespre cap de setmana, respectivament).

Perspectiva periodística sobre els grups d'interès i els moviments socials

D'acord amb les entrevistes realitzades a nou professionals de la informació, es pot afirmar que hi ha un acord respecte dels condicionants del procés de producció de notícies relacionades amb els grups d'interès i els moviments socials. El primer és la pressió del temps sobre les tasques quotidianes en molts aspectes: en el tema, en el format, en l'aprofundiment i en la durada de les peces, entre d'altres. El segon, la limitació del temps d'emissió, que obliga a jerarquitzar les informacions. El tercer, la possibilitat o no de disposar d'imatges o de recursos per captar imatges.

En el dia a dia, la redacció uneix la filosofia i els principis d'actuació dels mitjans de comunicació (definits per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals juntament amb la Generalitat de Catalunya i la Comissió de Control del Parlament de Catalunya), els de l'empresa mateixa i els valors del periodista. La materialització de tots aquests principis en pràctiques de treball no està lliure de tensions i els periodistes tendeixen a resoldre-les en la tasca del dia a dia.

Entre les persones entrevistades, hi ha percepcions i sensibilitats diferents quan es tracten altres aspectes com els de la noticiabilitat, la pluralitat i les fonts d'informació. En general, els criteris de noticiabilitat respecte dels grups d'interès i dels moviments socials són els mateixos que s'apliquen a la resta de fets o d'esdeveniments: l'interès general, la novetat, la rellevància, etc., però hi ha alguns matisos importants entorn del

pluralisme, les fonts i la representativitat. A tall d'exemple, reproduïm les opinions de tres d'entrevistats:

Entrevistat 2: "[...] en ser una televisió pública, tenim d'alguna manera un deure de pluralitat. Aquesta pluralitat que diguem (la paraula no és imposada, sinó diguem-ne "autoimposada per llei i per principis fonamentals") és que han de sortir. La pluralitat no s'ha de produir només en termes estrictament polítics. La nostra voluntat i obligació és ser plurals i que no només surtin els diferents partits polítics, sinó que surti l'àmplia representació social. Entenent les entitats cíviques, ONG, entitats sindicals i empresarials, no només sindicals... I això també ho tenim molt en compte quan tracem una notícia.

Nosaltres tenim una tendència –nosaltres, diria les televisions públiques–, de donar estructura organitzada a fenòmens que van apareixent a la societat. Nosaltres som més d'anar a buscar gent que representa moviments socials, que no, l'"expressió bruta" d'aquest moviment social. M'explicaré: si hi ha un conflicte, per dir alguna cosa a Salt [...], pel tema de la immigració, la notícia no és anar a fer una enquesta al carrer per saber què n'opinen els immigrants o la gent del carrer. Sinó [que] anem a buscar entitats que representin els diversos punts de vista.

Perquè la representativitat li dóna pluralitat. I també representa millor l'expressió col·lectiva de la societat..., no estrictament el punt de vista d'una persona".

Entrevistat 3: D'entrada estem... sotmesos una mica al control de la Comissió de Control del Parlament de Catalunya que, com sabeu, l'integren els diferents grups parlamentaris. I, aleshores, no és que estiguem lligats als partits polítics, però sí que hem de reflectir, una mica d'entrada, pel que fa a l'arc parlamentari, per una banda, del Parlament de Catalunya i del Congrés de Diputats, també, per l'altra. [...] Hi ha qui critica per què per cada cosa hem de fer que opinin tots. [...] Perquè creiem que els que tinguin més o menys representació són representants del poble de Catalunya, en aquest cas, i que cal.

Això que té avantatge, també, a vegades, com que sis grups ocupen molt d'espai en un telenotícies, fa que aquests agents que dius tu, [grups d'interès i moviments socials] quedin una mica més en un segon terme, o que quedin més marginats. Si no són temes molt clars de sindicats, o de relacions laborals, o el que sigui. Amb el tema de les ONG o també temes que els afecten més directament. Però és més complicat decidir qui és representatiu de qui, de quina cosa.

Tot i això, jo crec que sempre intentem buscar les veus diferents, en els partits polítics ho fem sempre. Representants, però sindicats també està bastant establert.

El que és més complicat d'això són ONG o entitats, diguem-ne, diverses. També, tot i que, considerant que la política està molt desprestigiada, també d'alguna manera passa amb les entitats. Hi ha un sentiment que les ONG també tenen els seus interessos, que no acaben de ser clares, que són un negoci i... has de ser molt curós amb els projectes."

Entrevistat 5: "Per nosaltres el més important és quan és una ONG que té prestigi, per tant, el que t'explica no t'ho expliquen els actors implicats (partits polítics o governs o sindicats...). En canvi, ONG com Amnistia Internacional o Intermón Oxfam o Creu Roja et poden donar unes dades a les quals, en principi, nosaltres podem donar fiabilitat.

Per tant, són ONG que creiem que les tenen. Ells t'aporten un flux de legitimitat. Nosaltres a les informacions internacionals que fem, és un criteri que apliquem bastant. Sobre el terreny, a qui et creus? Doncs et creus a qui té el prestigi, una trajectòria, que et dóna una fiabilitat per una raó o una altra. Per tant, nosaltres en fem servir bastantes d'informacions que provenen d'ONG, en aquest sentit. Els moviments socials espontanis, els més típics (grups que es creuen per un tema concret, en un país o en un altre), doncs la veritat és que ho analitzem molt cas per cas".

El paper de la televisió pública, el pluralisme, la representativitat dels actors, la seva fiabilitat com a fonts d'informació, són temes presents a l'exercici quotidià de la feina periodística. En el cas dels actors polítics, la representació parlamentària i la implantació social poden respondre a pautes objectivables, però els criteris no són tan clars quan es traslladen a altres àmbits socials. Què és el que en determina la representativitat? Els professionals opten per adreçar-se a les organitzacions més fortes: organitzacions empresarials, sindicats majoritaris i ONG internacionals de prestigi. La seva "legitimitat" com a fonts d'informació està determinada per la "fiabilitat" de les seves declaracions i aquesta es basa, alhora, en la seva capacitat organitzativa, la seva implantació en la societat, el reconeixement internacional, etc.

Finalment, en la majoria de casos, la resposta a aquestes preguntes la proporcionen la resolució pràctica dels problemes, les fonts més properes i habituals. En conseqüència, els grups d'interès i els moviments socials s'insereixen en temàtiques en què les peces informatives estan molt estandarditzades: negociació entre govern i agents socials, catàstrofes naturals, conflictes laborals, informes o notícies "toves" d'interès humà.

Perspectiva dels professionals de la comunicació institucional

Des de l'altra banda, des dels grups d'interès i els moviments socials, es tendeix a professionalitzar les relacions amb els mitjans per mitjà de departaments o de gabinets. L'objectiu és fer-ne eficaces les comunicacions, aconseguir el màxim suport de l'opinió pública als seus objectius. Els recursos econòmics d'aquests grups són, així doncs, determinants si volen professionalitzar les seves activitats comunicatives. Per als grups

més petits, la dificultat de tenir portaveus estables i d'elaborar notes de premsa, comunicats, etc., pot ser un inconvenient important.

Entre els grups d'interès hi ha una problemàtica variada i les seves actituds cap als mitjans de comunicació tenen tants matisos com tipus d'organització. Les organitzacions més fortes i majoritàries tendeixen a reconèixer els *Telenotícies* de TV3 com un producte de qualitat en el context del sistema comunicatiu de Catalunya. Els departaments de comunicació de la majoria d'aquestes organitzacions estan formats per professionals i, en general, estan satisfets amb els fluxos de comunicació establerts amb els professionals dels *Telenotícies*. L'excepció és la percepció, per part d'alguna d'aquestes organitzacions, del pes excessiu que es dóna a la procedència de les informacions de Catalunya.

Les reflexions dels professionals dels departaments i dels gabinets de comunicació entrevistats suggereixen alguns elements que cal tenir en compte: un pes excessiu de la política i de les notícies de declaracions en detriment d'un aprofundiment sobre els problemes reals de la majoria dels ciutadans o l'estereotipació de les informacions vinculades a grups i accions, com per exemple, en el cas dels sindicats. Així ho expressen els entrevistats següents:

Entrevistat 11: "A veure, jo penso que, en aquests moments, una cosa és el que hauria de ser, el que crec que hauria de cridar l'atenció dels periodistes, i una altra, una mica, la línia que segueixen els informatius. Jo crec que la política té una presència de vegades excessiva en els informatius. És la sensació que ens dóna, i hi ha una part molt gran dels informatius que es converteix en una pregunta-resposta: un contesta, un altre contesta [la resposta del primer]... i cobreix massa informatiu i s'allunyen una mica dels grans moviments socials, realment, de la gent.

I després sí que és cert que cobreixen una gran part del moviment social. Aleshores, nosaltres pensem que, de vegades, des dels informatius de TV3, no hi ha un equilibri en realitat entre el moviment de la gent real del carrer amb el temps que es dedica a la notícia en l'informatiu".

Entrevistat 12: "Els sindicats, dins dels grups socials, podem dir que tenim sort. Fins a cert punt, però tenim sort. Tenim sort, perquè el nostre paper és molt evident. El nostre rol és clar: representem una part, tenim una projecció política, som una [...] institució representativa, per tant, no els has d'explicar grans coses [als mitjans] perquè et tinguin en compte.

I dic que tenim sort fins a cert punt, perquè és ben veritat que aquest rol tan específic, tan determinat, moltes vegades t'impedeix fer coses diferents, o tractar els teus propis temes de manera diferent. Tot està com molt taxat [...]. No arribes a tenir una quota de pantalla, com els partits polítics, ni molt menys. Nosaltres hem de batallar per la nostra quota. No per ser un sindicat majoritari i ser organitzacions de les més potents i organitzades tenim la notícia garantida.

[...] Però tenim moltes més oportunitats. Moltes vegades tenim aquesta oportunitat, no per l'interès o la rellevància del que fem, sinó que moltes vegades formem part de la coral de [reaccions], per un esdeveniment polític..."

Des de l'organització empresarial, l'opinió sobre la cobertura dels temes relacionats amb el seu àmbit d'actuació és positiva:

Entrevistat 10: "Estem bastant satisfets sobre com ho presenten. Evidentment t'encantaria que les declaracions que fas d'un minut poguessin ser més extenses [...]. Però normalment, com que les relacions amb els periodistes de TV3 són bones, poden ser bastant equilibrades, les notícies. Tots sabem que moltes vegades té més pes el sindicat que la patronal, és més social, és aquesta tendència de la notícia més social i de l'estigma de l'empresari com a generador de tots els mals".

Des de l'òptica de les ONG, la noticiabilitat rau sobretot en els esdeveniments vinculats a catàstrofes, ja sigui naturals, de caràcter humanitari, o bé en les situacions en què es produeix una lesió manifesta dels drets humans. Quan es donen aquestes situacions, el que preval per al mitjà televisiu és que les ONG disposin d'imatges, l'accés als països afectats o a la posada en comú del coneixement sobre la realitat política i social d'aquests països. La majoria dels responsables de comunicació de les grans ONG coincideixen que TV3 fa un tractament força descriptiu i positiu del seu paper en les situacions en què estan implicades. Aquesta és l'opinió, per exemple, de l'entrevistat següent:

Entrevistat 17: "Nosaltres, bàsicament, estem mitjanament satisfets... En general, nosaltres, quan volem sortir-hi, perquè és un tema "gros", hi sortim. També perquè sabem que són aquests tres temes, que són... fàcil, no hi ha gran cosa a explicar, venen molt".

En canvi, respecte dels punts de vista dels grups més petits, la resposta és més matisada, i alguns són a les antípodes, com és el cas de la Confederació General del Treball, la Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament, la Federació d'Entitats Llatinoamericanes de Catalunya (Fedelatina). Es qüestionaven, per exemple, el tractament de favor en la cobertura als sindicats majoritaris o la manca de visibilitat de la cooperació internacional. A tall d'exemple, l'opinió des d'un dels sindicats de treballadors minoritari:

Entrevistat 13: "En primer lloc, vull dir que no es recullen els nostre actes, normalment. Nosaltres estem fermament convençuts que tenim un boicot actiu i, en aquest sentit, creiem que tant els mitjans de comunicació privats, però també els mitjans de comunicació públics, sistemàticament no recullen les mobilitzacions que nosaltres fem, tot i que moltes vegades som majoria sindical, i tot i que en alguns conflictes laborals portem nosaltres 'la veu cantant'. La sensació que hi ha dins del sindicat [...] és un boicot actiu.

Des del punt de vista de les entitats més petites:

Entrevistat 18: "Tenim una relació, un matrimoni de conveniència: molt bo per a unes coses i molt dolent per a unes altres. Es barreja tota la deriva que han fet els mateixos mitjans de comunicació, d'espectacularització, de sensacionalisme, de temes roses... Tot això són coses que també ens afecten, i molt".

Conclusió

Les funcions dels mitjans de comunicació en una democràcia són: facilitar informació sobre els principals fets que afecten la societat, vigilar l'exercici del poder i proveir d'un espai de discussió i de circulació d'idees. Els mitjans de comunicació proporcionen, en general, la possibilitat que s'articulin les diferents veus de la societat. Encara més, si és possible, el pluralisme és un dels objectius bàsics dels mitjans de comunicació públics, del qual han de respondre davant de la societat.

D'acord amb els resultats de l'anàlisi de la informació i de les entrevistes en profunditat a periodistes i professionals de la comunicació, es pot concloure que la cobertura dels grups d'interès se centra sobretot en les organitzacions més grans i que tenen més recursos dedicats a la comunicació institucional. El periodista considera que la "fiabilitat" de la font pot raure en la capacitat de representació del grup o en el coneixement que té aquest grup sobre una situació concreta, entre altres criteris.

Els grups petits i els moviments socials hi tenen, en canvi, una presència menor i, en la majoria d'ocasions, apareixen en situacions de conflicte, o en accions col·lectives de reivindicació dels seus objectius o interessos. Les seves propostes, per tant, acostumen a quedar fora de les qüestions rellevants de l'actualitat.

El compromís de la televisió pública amb el pluralisme i la diversitat exigeix la presència d'una representació social àmplia en els informatius, però els criteris de representativitat de les entitats i dels moviments socials són difícils d'establir. Els periodistes acostumen a aplicar els criteris prevalents de l'interès general, l'imprevist, la novetat, però a la pràctica són tots difícils d'objectivar.

Possiblement, l'optimització dels processos de comunicació entre els grups d'interès/moviments socials i els professionals de la informació podria redundar en un tractament que tendís a donar més claus interpretatives als ciutadans. Des del punt de vista dels periodistes, de vegades molt centrats en els aspectes institucionals, recórrer a més diversitat d'aquests grups els permetria aprofundir més en la realitat social i ampliar el coneixement que tenen dels problemes socials.

Des de l'òptica dels grups i dels moviments minoritaris, l'establiment d'una estructura estable de portaveus podria contribuir notablement a generar notícies, encara que també en aquest cas caldria qüestionar de quin tipus. Els departaments i els gabinets de comunicació acostumen a adequar-se a les rutines de la feina periodística i reforcen, alhora, les dinàmiques productives de les redaccions. Tendeixen a actuar amb la mateixa lògica que els actors polítics. El repte es planteja, aleshores, a oferir nous enfocaments per explicar la realitat social.

Notes

1 Aquest article resumeix els resultats de la recerca titulada *La cobertura dels grups d'interès i dels moviments socials a les notícies de TV3* (agost de 2010). La recerca esmentada va ser possible gràcies a l'ajuda concedida en la VI Convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes d'investigació sobre comunicació audiovisual (Acord 103/2009, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya). En el desenvolupament del treball es va comptar, a més, amb la col·laboració de la Sra. Marta Civil i Serra en la realització i la transcripció de les entrevistes en profunditat realitzades a professionals de la informació i de la comunicació.

2 *Telenotícies de TV3* [en línia]. <http://www.tv3.cat/ptv3/tv3SeccioExtesa.jsp?idint=136938435> [Consulta: 14 de gener de 2011].

3 *Encyclopaedia Britannica* [en línia]. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group> [Consulta: 24 de maig de 2010]

Referències

Bennet, W. L.; Entman, R. M. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

Cook, T. E. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. 2a ed. Chicago: University of Chicago Press, 2005 [e. o. 1998].

Cook, T. E. "The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward". A: *Political Communication.* Filadèlfia: Taylor & Francis, American Political Science Association & International Communication Association, 2006, vol. 23, núm. 2, p. 159-171. [En línia]. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600600629711> [Consulta: 12 de febrer de 2008].

Curran. J. "What Democracy Requires of the Media". A: Overholser, G.; Jamieson, D. H. (ed.) *The Press*. Oxford: Oxford University Media Press, 2005, p. 120-140.

Gamson, W. *Talking Politics.* Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

Gans, H. J. *Democracy and the News*. Oxford, Nova York: Oxford University Press, 2003.

Gans, H. J. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News. NBC Nightly News, Newsweek and Times*. 25th Anniversary Edition. Evanston, Illinois: Northwestern University, 2004 [e. o. 1979].

Gardam, T.; Levy, D. A. (ed.) *The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2008. [En línia].
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psbplurality.pdf>
[Consulta: 12 de febrer de 2009].

Gitlin, T. *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making & the Unmaking of the New Left.* Berkeley: University of California Press, 1980.

Hallin, D. C.; Mancini, P. *Sistemas mediáticos comparados.* Barcelona: Hacer, 2008 [e. o. 2004].

Ibarra, P. "Crisis del Estado contemporáneo en la nueva era de la globalización". Betiko Fundazioa, 2005. [En línia]
<http://www.fundacionbetiko.org/index.php/es/anos/2005>
[Consulta: 4 d'abril de 2011].

Ibarra, P.; Grau, E. "Presentación/Las movilizaciones de 2003, ¿una nueva cultura política". Abadiño, Bizkaia: Betiko Fundazioa, 2003.
<http://www.fundacionbetiko.org/index.php/es/anos/2003>
[Consulta: 4 d'abril de 2011]

Ibarra, P.; Letamendia, F. "Los movimientos sociales". A: Caminal Badia, M. (ed.) *Manual de ciencia política*. 2a ed. Madrid: Tecnos, 4a reimpr., 2004 [e. o. 1996], p. 372-402.

Jerez, M. "Los grupos de presión". A: Águila, R. (ed.) *Manual de ciencia política*. 5a ed. Madrid: Trotta, 2008 [e. o. 1997], p. 291-318.

Jordana, J. "La asociación colectiva y las asociaciones de intereses". A: Caminal Badia, M. (ed.) *Manual de ciencia política*. 2a ed. Madrid: Tecnos, 4a reimpr., 2004 [e. o. 1996], p. 290-316.

Klandermans, B. *The Social Psychologie of Protest*. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.

Molins, J. "La teoría de grupos". A: *Working Paper núm. 143*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1998. [En línia].
<http://www.recercat.net/bitstream/2072/1323/1/ICPS143.pdf> [Consulta: 15 d'abril de 2010]

Montero, M. D.; Zeller, C.; García Blanco, I. "Estrategias mediáticas y cultura profesional: las relaciones entre los medios de comunicación y los movimientos sociales". A: *Actas y Memoria Final del I Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostel·la: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2008).

Néveu, E. *Sociologie des mouvements sociaux*. París: La Decouverte, 2002, 3a ed.

Rodas, L. "La visibilitat dels actors socials en la informació". A: *Quaderns del CAC.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006, núm. 26, p. 91-108. [En línia]
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q26rodas2.pdf> [Consulta: 22 de febrer de 2009]

Rucht, D. "The Quadruple 'A'. Media Strategies of Protest Movements Since the 1960s". A: Donk, W. van de [*et al.*] (ed). *Cyber Protest: New Media, Citizens and Social Movements*. Londres, Nova York: Routledge, 2004, p. 29-56.

Sampedro, V. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo, 2000.

Schudson, M. "The News Media as Political Institutions". A: *Annual Review of Political Science*. Palo Alto [Califòrnia]: AR Jounals 2002, vol. 5, p. 249-269. [En línia]
<http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816?cookieSet=1&journalCode=polisci> [Consulta: 3 de maig de 2010]

Thomas, C. S. "Interest group". A: *Encyclopædia Britannica Online*, 2009. [En línia].
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group> [Consulta: 24 de maig de 2010]

Thrall, A. T. "The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups". A: *Political Communication*. Filadèlfia: Taylor & Francis, American Political Science Association & International Communication Association, 2006, vol. 23, núm. 4, p. 407-420. [En línia].
<http://www.informaworld.com/10.1080/10584600600976989> [Consulta: 12 de febrer de 2008].

Trappel, J.; Maniglio, T. "On Media Monitoring. The Media for Democracy Monitor (MDM)". A: *Communications*. The European Journal of Communication Research. Berlín: De Gruyter, 2009, vol. 34, núm. 2, p. 169-201. [En línia].
<http://www.reference-global.com/doi/pdf/10.1515/COMM.2009.012> [Consulta: 29 de setembre de 2009].

Wall, M. A. "Press Conferences or Puppets: NGOS' Street Groups' Communication in the Battle of Seattle". A: *Javnost-The Public*. European Institute for Communication and Culture, vol. 10, núm. 1, 2003, p. 1-16. [En línia].

<http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/wall-1-2003-3.pdf> [Consulta: 12 de març de 2006]

ZALLER, J. "A New Standard of News Quality: Burglar Alarmas for the Monitorial Citizen". A: *Political Communication*. Filadèlfia: Taylor & Francis, American Political Science Association & International Communication Association, 2003, vol. 20, núm. 2, p. 109-130. [En línia].
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=14&sid=944d0791-5095-441e-828d-cbb3ece28c91%40sessionmgr12> [Consulta: 12 de març de 2010]

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

De què parla *El cor de la ciutat* (2000-2009). Estudi de l'agenda social del serial més llarg de la televisió catalana

Lorena Gómez
Professora associada del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del grup UNICA
lorena.gomez@upf.edu

Article rebut el 10/02/2011 i acceptat el 18/05/2011

Resum
*A partir de l'anàlisi exhaustiva dels 1.906 capítols d'*El cor de la ciutat*, serial diari de* prime time *de tarda emès per TV3 (Televisió de Catalunya) del 2000 al 2009, aquest article resumeix part dels resultats obtinguts. A més del disseny metodològic específic, presentem una aproximació a les principals estratègies narratives d'introducció i de plantejament dels temes socials en la ficció. I identifiquem l'agenda dels temes d'interès social més rellevants que el serial ha posat a la consideració de la seva audiència. Els nuclis temàtics són tres: la conflictivitat social, els col·lectius amb risc d'exclusió i la definició de polítiques socials.*

Paraules clau
Serial televisiu, ficció, tema d'interès social, problema social, agenda temàtica, Televisió de Catalunya.

Abstract
From a detailed analysis of the 1,906 episodes of El cor de la ciutat*, the daily serial broadcast by TV3 (Televisió de Catalunya) on afternoon prime time from 2000 to 2009, this article summarises some of the results. In addition to the specific methodological design, we investigate the main narrative strategies regarding the introduction and approach to social issues in fiction. We also identify the agenda of the most relevant social issues the serial has presented to its audience for their consideration. There are three thematic clusters: social conflict, groups at risk of marginalisation and social policymaking.*

Key words
TV serial, fiction, social issues, social problems, thematic agenda, Televisió de Catalunya.

1. Introducció

El camp d'anàlisi de les soap operas i de les telenovel·les assumeix que el repertori de temes i de problemes socials introduïts pels discursos de la ficció parteix de la seva definició prèvia en el context de producció i de recepció (Kottak 1991; Ramos 1997; Buonanno 1999; O'Donnell 1999; V. de Lopes 2002; Henderson 2007). Lluny del punt de vista objectivista, la definició de *problema social* està subjecta a l'activitat de reclamació pública a partir de la qual es focalitza l'atenció sobre unes condicions socials determinades i se situa un problema en una perspectiva particular des de la qual cal entendre'l, és a dir, se n'emfatitzen certs aspectes, se'n localitzen les causes (atribució de responsabilitats) i se'n recomana una solució, sovint exemplificada per mitjà de casos. El *framing* des de l'accepció cultural d'Hertog i McLeod (2001) o la denominada *tipificació de la naturalesa* del problema (Best 1988) esdevenen, doncs, una part integral de la construcció social dels problemes.

Des d'una perspectiva interpretativa, la realitat, com a producte social, ens duu a contemplar el món construït intersubjectivament a través de les seves representacions en les interaccions dels actors socials (Schutz 2003/1974; Berger i Luckmann 2001/1966). Per Buonanno (1999, 2004), l'experiència viscuda es distribueix en estratificacions dels mons de la vida, sent el de la ficció un estatus més de la realitat, superposat i en interacció amb el món de la vida quotidiana.

Seguint els preceptes de la visió consensual de la comunicació de James Carey (1988), la definició de la televisió com a *central storyteller* (Newcomb 1999), les bases dels *television studies* (Fiske i Hartley 1978) i la psicologia cultural (Bruner 2004), la sociòloga italiana descriu la ficció televisiva com el bard modern (relat *de* i *per a* nosaltres) amb què domestiquem el que és imprevist o ens familiaritzem amb altres realitats possibles, tot contribuint al manteniment de la comunitat. Esdevé especialment significatiu observar com el manteniment de la comunitat no se cenyeix exclusivament al sentit de conservació, sinó que implica també el rol de la ficció televisiva com a promotora i/o catalitzadora del canvi social quan articula problemes vigents en marcs d'experiència consolidats.

En aquest sentit, la *soap opera* i la telenovel·la han estat descrites com a fòrum privilegiat de debat i/o repertori de temes –i específicament dels *social issues* (qüestions o assumptes d'interès social)– d'acord amb la seva estructura serial, la multiplicitat de punts de vista i la seva referencialitat. Autors com Henderson (2007) o Livingstone (1990) des de l'àmbit anglosaxó, o Ramos (1997) i V. de Lopes *et al.* (2002) des del llatinoamericà coincideixen a atribuir als serials televisius la

capacitat de facilitar la comprensió de certes qüestions socials més que no pas la de determinar-ne un consens.

Així, tot acceptant la hipòtesi que la ficció televisiva es nodreix, pel que fa als temes i els problemes socials que planteja, dels discursos socials i mediàtics (informatius preferentment) del seu entorn, ens interessa veure, a partir del global de temes que proposa el serial català estudi de cas, *El cor de la ciutat* (2000-2009), quins planteja com a qüestions d'interès social (*social issues*) –o en la seva definició de conflicte: problemes socials (*social problems*)– sobre les quals cal pensar i/o actuar. Per tant, a priori, ens fixarem en tots aquells temes abordats a *El cor de la ciutat* que poden tenir una dimensió pública o social en el context català contemporani –des de la drogodependència fins a les tasques assistencials, per exemple, quan es constitueixen com a objectes del discurs públic, tant per l'acció comunicativa de les institucions polítiques com de la resta d'agents socials–, d'entre els quals destriarem els plantejats com a assumptes o problemàtiques socials al si del serial.

2. *El cor de la ciutat*: producte i text audiovisual

El cor de la ciutat és l'únic serial de sobretaula de producció pròpia de Televisió de Catalunya amb un plantejament de serial obert, és a dir, sense final previst inicialment, que va superar els 1.900 capítols i els 9 anys d'emissió.[1] Es va estrenar l'11 de setembre de 2000 i es va tancar la nit del 23 de desembre de 2009, en la que constituïa la seva desena i última temporada a tall d'epíleg, ja que consta d'un sol bloc de 75 capítols en comptes dels 200 habituals.

Com la majoria de la ficció de producció pròpia de Televisió de Catalunya, *El cor de la ciutat* és una producció destinada al consum intern amb una identitat nacional molt marcada en el nivell de representació (referents territorials, lingüístics i culturals, especialment) (Castelló 2005). Es manté com a líder d'audiència en la seva franja horària d'emissió, la de sobretaula (de 15.40 h a 16.20 h, aproximadament), tot i que en termes absoluts va anar perdent seguidors en el decurs del temps, sobretot durant els darrers quatres anys.[2]

El cor de la ciutat s'estructura en temporades seguint el curs escolar. Els capítols tenen una durada aproximada de 30 minuts i s'han emès amb una sola pausa publicitària. Al llarg dels nou anys d'emissió l'han precedit el *Telenotícies migdia*, *El temps* i el programa de receptes *Cuines*, mentre que el magazín que ha completat la tarda de programació ha anat variant.[3]

Les rutines professionals que el Departament de Dramàtics de Televisió de Catalunya ha implementat en el decurs dels darrers quinze anys han permès agilitzar el procés de producció de la ficció serial i definir *El cor de la ciutat* com un text permeable a l'estat de l'opinió pública contemporània i a les queixes o als gustos manifestos de l'audiència, tal com apuntava Ortega (2002). La distància temporal és mínima pel que fa a la persona espectadora i permet tenir-la present en l'elaboració final del text. Si bé això no implica una dinàmica d'ingerència en les trames, sí que reforça certs mecanismes de permeabilitat en la construcció de diàlegs i de referències contextuals contemporànies (Castelló i López 2007).

Cal tenir present també que Televisió de Catalunya, a més d'estar subjecte als imperatius econòmics de rendibilitat, és un emissor amb una voluntat social clara. L'equip de producció dedica una atenció especial a l'impacte del serial en premsa i sovint s'estableix un diàleg amb institucions, col·lectius, associacions i altres agents socials catalans representats d'alguna manera (identificables o assimilables als del serial) (Ortega 2002; Castelló 2005).

D'altra banda, *El cor de la ciutat* esdevé, des dels seus inicis, objecte de discurs per part de la mateixa Televisió de Catalunya per mitjà de les seccions diverses del magazín de tarda i de les retransmissions especials dels esdeveniments mediàtics que genera entorn del visionament popular del darrer capítol de cada temporada. En tots aquests espais d'entreteniment s'hi aborden tant aspectes relatius a la narració i als condicionants productius, com debats sobre els continguts tractats. Generalment, aquests debats es vinculen a la realitat social catalana, és a dir, són espais discursius en què els temps del serial es traslladen al fòrum de debat públic. Aquesta tasca promocional, de benefici simbiòtic entre serial i cadena, es complementa amb l'explotació d'internet com a vehicle de creació i de reforç de comunitats interpretatives virtuals.

El món representat a *El cor de la ciutat* es localitza geogràficament al barri barceloní de Sant Andreu i, eventualment, al de Sants. La seva voluntat realista s'accentua també en la dimensió temporal, ja que segueix la línia ja encetada per *Poblenou* i representa un present continu en paral·lel al del context d'emissió. Els personatges creixen amb la persona espectadora i cada capítol resumeix una jornada, essent l'estiu una el·lipsi temporal de la diegesi (*unrecorded existence*, Geraghty 1981). Els recursos de distorsió temporal (analepsis, prolepsis o el·lipsis biogràfiques) són extremament puntuals.[4]

En termes generals, hi predominen les trames serials amb durada variable entre la temporada i els cicles narratius més amplis, així com les trames de bloc, que permeten alternar històries entre les pauses nadalenques o de Setmana Santa. *El cor de la ciutat* aposta per una narrativa articulada sobre situacions d'interacció dialògiques en què l'acció, no del tot exclosa, es minimitza clarament (concentració als capítols finals destinats al *prime time* nocturn).

El serial parteix d'un protagonisme policèntric en què diversos individus de classe mitjana, treballadors autònoms i per compte d'altri,[5] ubicats en un mateix context urbà, s'agrupen en nuclis familiars o mitjançant relacions socials diverses (amoroses, amicals, veïnals i laborals). Des de l'entramat complex de relacions paradigmàtiques que conformen, s'articulen múltiples històries simultànies i entrellaçades que, per definició estricta del model de *community soap* (Liebes i Livingstone 1998), es desenvoluparien de manera paral·lela i no jerarquitzada. Aquí cal introduir-hi certs matisos.

D'una banda, el punt de partida del serial semblaria marcar

un cert protagonisme del personatge de la Clara Bosch, la sortida de presó de la qual esdevé el detonant de moltes de les històries que transformen la situació inicial del barri.[6] Però la centralitat del nucli familiar dels Bosch-Vidal es dilueix progressivament i el protagonisme del personatge femení perd tota vigència a partir de la segona temporada.

De fet, l'alternança del pes d'uns o altres personatges en el decurs del serial ens permet aïllar tres nuclis familiars amb més protagonisme: els Bosch-Vidal, els Peris-Noguera i els Borràs-Crespo. Tots tres apleguen personatges que es mantenen des dels inicis del serial –especialment els Peris-Noguera, sobre els quals es va articular el canvi d'escenari– i donen lloc a les històries més importants, tant en termes de presència (temps relatiu dedicat durant la temporada) com d'extensió (protagonitzant trames predominantment serials).[7] Les històries conduïdes per aquests personatges fixos principals acostumen a tenir més repercussió en l'esdevenidor general de l'univers diegetic i impliquen a un nombre més elevat de personatges (de manera activa o passiva). Lògicament, la relació amb la persona espectadora guanya en intensitat conforme avança el serial i s'enriqueix el coneixement històric i biogràfic dels personatges.

A banda d'aquests nuclis familiars principals, hi ha tot un conjunt de personatges que conformen el rerefons social de l'univers del serial, alguns com a pur escenari o personatge col·lectiu –"comunitat veïnal"– i d'altres com a secundaris que, eventualment, protagonitzen trames.

La revitalització del panorama humà es duu a terme amb la introducció de personatges nous seguint dues estratègies bàsiques: o els personatges s'hi insereixen temporalment com a nuclis familiars més o menys autònoms (de relacions paradigmàtiques contingudes que permeten substituir-los a la fi de la temporada) o s'hi integren com a individus particulars amb un o més membres de la bateria estable de personatges, cosa que en facilita la permanència. Aquest joc de pesos i contrapesos en el protagonisme policèntric d'*El cor de la ciutat* requereix que l'estructura de personatges sigui observada temporada a temporada.

3. Un model de serial híbrid

El cor de la ciutat es presenta com un serial que pren com a referents les soaps britàniques que representen millor el model tradicional de la *community soap* realista sense perdre de vista els trets diferencials del model realista de la telenovel·la brasilera i altres fórmules de solvència contrastada a les *supersoaps* nord-americanes, que també han calat en els gustos de l'audiència mitjançant les produccions anteriors.

Tot i la seva voluntat de recuperar el relat de costums de *Poblenou* i d'apostar per un tractament més pròxim al realisme social britànic, al llarg de la seva trajectòria *El cor de la ciutat* es defineix com un model híbrid.

D'acord amb el grau de coherència textual entre temporades, es dibuixen dues etapes: una *etapa de naixement* –temporades 1, 2, 3 i 4– i una *etapa de renaixement* –temporades 6, 7 i 8–, sent la darrera un exercici clar de reestructuració de l'univers diegetic i dels fils argumentals bàsics que han travessat el text fins aleshores. Entremig cal considerar la temporada 5 com a punt d'inflexió i la temporada 9 com a transgressió temàtica i narrativa que reclama un epíleg –temporada 10– que doni coherència textual al global del serial.

Així, l'etapa de naixement manté un cert equilibri entre el model de *comunity soap*, de voluntat realista, i el pes del component melodramàtic –triangles amorosos, revelació de secrets, venjances i traïcions, expiació de culpes o històries d'amor impossible–, que fa que s'apropi puntualment al model dinàstic i a la telenovel·la clàssica. La quarta temporada és, sens dubte, la que aposta de manera més ferma per la *soap* realista d'històries quotidianes i introdueix temes socials de caràcter més polèmic.

La ruptura la marca la cinquena temporada, en què Manel Bonany relleva Maria Jaén en la direcció argumental i reorienta el serial amb una línia de suspens que duu la marca Benet i Jornet i el regust dels arquetips tan ben explotats a *Nissaga de poder*.

L'etapa de renaixement reprèn l'estratègia inicial amb el canvi d'escenari –trasllat dels Peris a Sants– i la renovació de la comunitat de personatges, estructurada en nuclis familiars i ambients comuns (laborals o escolars). En aquest nou cicle també es recupera l'eix de relacions generacionals, ja que s'atorga un pes significatiu a les històries protagonitzades pel grup d'adolescents –entre l'institut i la discoteca– i es crea un nou agrupament amb trames secundàries pròpies, la tercera edat. L'etapa es tanca amb el retorn a Sant Andreu i el relleu progressiu i nítid dels nuclis familiars principals.

Tot i així, la vuitena temporada permet intuir la composició d'un univers diegetic estructurat sota paràmetres nous i variacions narratives cap a la trama policial i la intriga. Aquesta tendència es confirma en el darrer exercici: malgrat que manté una estructura de nuclis familiars fixos, la distribució de les trames en desvirtua el pes específic i tendeix a fragmentar-les. Les històries s'adscriuen en l'eix generacional, en els ambients o en els espais, però no de manera unívoca, sinó que tendeixen a proliferar o a implicar personatges a partir de diversos eixos.

4. Disseny metodològic

La contextualització de la producció audiovisual i el *close reading* del serial esbossat breument més amunt permeten elaborar el mapa descriptiu de l'estructura paradigmàtica de relacions sobre el qual s'articula el *món possible* ofert pel serial objecte d'estudi.

Els personatges (edat, gènere, professió), les seves relacions (parentesc, laborals, amoroses o socials diverses) i la seva adscripció als espais representats són els eixos per detectar

l'estructura organitzativa que serveix de base a les múltiples trames que integren cada temporada.

La temporada és, doncs, el segment que prenem com a referència per a la descomposició lineal del serial televisiu, a partir de la qual hem aplicat l'esquema de lectura de Milly Buonanno (metodologia *ad hoc* de l'Osservatorio Sulla Fiction Italiana, OFI). S'hi apunten, a més, els aspectes narratius que cal tenir en compte a l'hora de posar ordre als continguts del text com a variables rellevants per avaluar el procediment formal que instaura.

El nostre objectiu consisteix a delimitar l'agenda de temes d'interès social construïda per *El cor de la ciutat* al llarg del temps d'emissió i avaluar-la en termes de presència, recurrència i rellevància. Emprem l'anàlisi de contingut "com a investigació", tot flexibilitzant la categorització i les variables en detriment de l'estructuració i la quantificació de les dades obtingudes (Casetti i DiChio 1999:246). El que resulta interessant aquí és poder avaluar la fermesa o la valentia amb què el serial enfronta determinats *social issues* al si d'una temporada: més gran si ho fa amb un personatge consolidat en l'imaginari de l'audiència més que no pas amb un personatge nou introduït a tal efecte, per exemple. Ens allunyem de la comparació del contingut dels mitjans amb el món real o de l'avaluació de la imatge de grups socials concrets a la qual tradicionalment s'ha orientat la recerca sobre els serials televisius a partir d'aquesta tècnica.

La pregunta és: quins temes d'interès social (*social issues*) ha proposat *El cor de la ciutat* en la seva agenda de manera prioritària? I les hipòtesis de partida són:

1. *El cor de la ciutat* concentra la seva atenció sobre un conjunt limitat de temes d'interès social, que tracta de manera recurrent.

2. Els temes d'interès social a *El cor de la ciutat* s'introdueixen a partir de personatges nous vinculats mínimament a la xarxa de relacions socials descrita pel serial.

3. Els temes d'interès social a *El cor de la ciutat* no es constitueixen com a trames de llarg recorregut ni els protagonitzen els personatges més destacats del món possible descrit pel serial.

Per seleccionar les variables partim de la tradició de la recerca sobre l'agenda setting aplicada preferentment, però no de manera exclusiva, als gèneres informatius (Gifreu *et al*. 2007; Gifreu i Gómez 2009) i ens remetem, pel que fa a la selecció de variables específiques de la ficció, als treballs de Geraghty (1991), Strange (2002) i, posteriorment, Henderson (2007). Sense oblidar el conjunt d'investigacions que aborden l'anàlisi textual dels serials: des dels treballs estructuralistes de Dyer *et al.* (1981) fins a l'aproximació sociosemiòtica als marcs interpretatius de Lacalle (2005, 2008).

Inicialment la mostra inclou les sinopsis reconstruïdes a partir del visionament dels 1.906 capítols que conformen la totalitat de l'univers a analitzar. En un primer estadi, la unitat d'anàlisi és la trama o història narrada. Les categories analítiques inclouen la identificació de la trama, el protagonista, el tema i el gènere narratiu (taula 1). En aquesta darrera variable, el valor per defecte és *drama*. Per tant, ens proposem valorar els components, principalment de comèdia, que es poden manifestar en algunes de les trames segons l'orientació variable que el serial ha adoptat al llarg del seu recorregut.

S'hi afegeixen els indicadors en escala d'interval per a la longitud de la trama: episòdica, de cicle narratiu mig (d'un mínim de 30 capítols o dilatades durant més d'un mes i mig d'emissió), de bloc (de 70 capítols, aproximadament, o del trimestre comprès entre vacances) i serial (de temporada o en continuïtat). S'hi introdueix un valor intermedi per identificar les històries que transcorren al llarg de dos dels tres blocs en

Taula 1. Categorització analítica: estudi de trames narratives

Identificació	Trama	(Descriptor: inclou subcategories predefinides de personatges i d'ambients)
	Protagonista	(Descriptor: personatge de la relació predefinida per a la temporada)
	Tema	(Descriptor: tema o problema)
	Gènere	Comèdia
		Intriga
		Altres (a definir)
Pes relatiu	Longitud de la trama	Episòdica o autoconclusiva
		Cicle narratiu mitjà (mínim 30 capítols)
		Bloc (1) (aprox. 70 capítols)
		Blocs (2) /70 + 30/70 capítols)
		Serial o en continuïtat
Localització	Temporada (1-10)	Bloc 1 (de setembre a desembre)
		Bloc 2 (de gener a Setmana Santa)
		Bloc 3 (de Setmana Santa a juliol)

Font: Elaboració pròpia.

què se subdivideix la temporada i empren aquests subsegments com a indicadors de localització –bloc 1, 2 o 3.

Dels resultats d'aquesta primera anàlisi de contingut obtenim una relació detallada dels temes abordats pel serial, de la qual seleccionem els relatius a qüestions d'interès social, que analitzarem en un segon estadi.

Arribats a aquest punt, entenem que la predeterminació de les categories d'anàlisi dels continguts pel que fa als temes d'interès social representats es desvia de la nostra voluntat interpretativa de l'objecte d'estudi. Adoptem un criteri de classificació basat en la definició de les unitats a partir de paraules clau que ens permet estructurar els temes per àmbits d'incidència o esferes d'acció, en què s'inclouen variables de gènere i d'edat (taula 2).[8]

Sobre la relació de temes d'interès social aïllada, tot mantenint la subdivisió per temporades, apliquem una segona graella analítica en la qual, a banda de les categories d'identificació de tema, personatge, gènere, trames i longitud de les trames, introduïm les variables destinades a avaluar la rellevància atorgada als *social issues* al si del serial.

En primer lloc, considerem com a variable de priorització el pes específic que adquireix un tema –unitat d'anàlisi– en funció del temps que se li dedica, dimensió per a la qual proposem recuperar els indicadors en escala d'interval per a la longitud de la trama i introduir algunes variacions operatives per detectar-ne la continuïtat entre temporades (taula 3).

En segon lloc, atenem la qualitat dels personatges que les condueixen, d'acord amb el mapa de l'estructura paradigmàtica elaborat per temporades a la fase preliminar. Seguint els estudis anglosaxons (Buckingham 1987; Geraghty 1991) mesurem el valor biogràfic del personatge com a variable d'implicació de la persona espectadora (competència textual) i considerem si el o la protagonista és un personatge fix o ocasional. Situem, a més, com a valors intermedis els que ens permeten

Taula 2. Esferes d'acció

Relacions amb un mateix i amb els altres	Sanitat
	Delinqüència
Família	Moviments i organització social
Relacions de parella	Justícia
Sexualitat	Política
Amor	Religió
Feina	Oci i cultura
Economia	Col·lectius de risc

Font: Elaboració pròpia.

Taula 3. Categorització analítica: estudi de l'agenda temàtica

Variables d'introducció	Valor biogràfic (coneixement acumulat) del personatge	*Ocasional*	*Una temporada* *Mes d'una temporada/alterna* *Introducció a fix*
			familiar
			sentimental
			professional
		Fix	*Nuclis inicials*
			Temporades intermèdies
	Variacions narratives	Gènere narratiu (comèdia, altres)	
		Escenari temporal (descriptor)	
		Escenari espacial (descriptor)	
		Ambient social (descriptor)	
Variables de priorització	Longitud de la trama	Episòdica o cicle curt	
		Cicle narratiu mitjà	
		Bloc (1)	
		Blocs (1) en continuïtat	
		Bloc (2)	
		Blocs (2) en continuïtat	
		Temporada	
		Serial en continuïtat	
	Valor específic del personatge en l'estructura paradigmàtica	*Protagonisme*	Principal
			Secundari
			Escenari

Font: Elaboració pròpia.

considerar la bateria de personatges longitudinalment. Pel que fa al personatge ocasional, s'atendrà el que Lacalle (2008) descriu com a *relació amb el que és social* i que en el marc de la recerca precedent s'ha definit com a *relacions paradigmàtiques* en l'àmbit familiar, sentimental o sociolaboral (Allen 1985).

En darrer lloc, treballem amb la variable *introducció de temes d'interès social* i considerem diversos indicadors per a les dimensions *personatge* i *variacions narratives*. Així, observem si la introducció del tema respon a canvis d'escenari espacial o temporal, canvis d'ambient social (determinats sovint per l'aparició de nous espais, com ara l'institut de secundària, que possibilita temes en l'àmbit educatiu) o canvis de gènere narratiu. En aquest darrer cas, els canvis poden derivar de l'adscripció d'algunes trames als gèneres de comèdia o d'intriga, o del biaix més generalitzat que pot experimentar el serial d'una temporada a l'altra (la renovació de l'equip de guionistes és una característica intrínseca del sistema de producció d'aquest serial català).

Descartem altres variables de caràcter extratextual, com ara la reorientació del públic objectiu del serial o les incidències derivades de factors de producció (la rescissió de contracte dels actors o els relleus en l'equip de guionistes, per exemple).[9]

Les dimensions descrites per a la variable *introducció de temes d'interès social* no es prescriuen com a excloents, ja que un tema es pot abordar a partir d'una trama protagonitzada per un personatge fix del qual es reorienta l'evolució amb nous arcs narratius a partir d'un canvi d'ambient.

En definitiva, aquesta fase analítica, des de la hipòtesi de l'agenda setting, ens permet aïllar els temes d'interès social que el serial, com a partícip peculiar del fòrum que és el sistema televisiu, situa com a prioritaris en l'actualitat de l'agenda pública dels seus espectadors. És a dir, els que destaca com a qüestions de relleu sobre les quals cal parlar i fixar l'imaginari.

Sense entrar a confrontar gèneres de ficció i de realitat, sí que volem apuntar aquí que els estudis sobre els efectes de *priming* aplicats a la ficció des de la psicologia cognitiva mostren com la ficció, igual que les notícies, pot influir en els judicis sobre la urgència relativa amb què els problemes socials (narrats) han de ser debatuts o redreçats (Strange 2002:277).

4. Resultats: l'agenda de temes d'interès social

De què parla, doncs, *El cor de la ciutat*? És obvi que ens parla de les relacions interpersonals –de l'amor, de l'amistat, de la família– i de les relacions amb un mateix –de crisis d'identitat, de processos de construcció del dol, d'històries de superació personal. I sobre aquests pilars introdueix històries de lluita per la custòdia dels fills, la violència domèstica, la reafirmació de la identitat sexual, les drogodependències o els processos de reinserció social.

El ventall de temes d'interès social rellevants a *El cor de la ciutat* d'acord amb els criteris de reagrupament de la nostra recerca, es poden resumir en tres grans línies:

– *conflictivitat social* (delinqüència, violència domèstica i assetjament),

– *col·lectius amb risc d'exclusió* (per estigmes jurídics, d'dentitat sexual o de gènere, malalties i discapacitats, o raons socioeconòmiques i culturals en el cas dels immigrants), i

– *definició de polítiques públiques i/o del marc juridicolegal* (a partir de problemàtiques sociosanitàries o socioeconòmiques, com ara: l'atur, l'avortament o el dret a morir dignament).

L'exploració del mapa temàtic d'*El cor de la ciutat* també ens ha permès aïllar les principals estratègies d'introducció i plantejament dels temes socials, tant al si d'una mateixa temporada com en la comparativa transversal:

1. Doble plantejament de temes socials en el marc d'una temporada. Un mateix tema s'aborda a partir de dos (o més) trames simultànies conduïdes per personatges diferents, amb o sense relació entre si. La rellevància donada a una i altra pot variar (personatge fix i personatge ocasional, o trama serial i trama de bloc). Aquesta estratègia permet diversificar el tractament narratiu dels temes i/o de les variables de representació.

2. Concentració dels temes i dels problemes socials en un nombre reduït de personatges –generalment fixos i principals– que es presenten de manera encadenada en el decurs d'una temporada, de tal manera que el primer forneix les claus contextuals per a l'emergència dels següents.

3. Recurrència de temes socials entre temporades, amb variacions en termes de rellevància –personatge principal/secundari, trames serials/bloc/cicle–, que permeten distingir dues aplicacions: *a)* la introducció progressiva de problemàtiques socials que no estan consolidades en l'imaginari televisiu i/o generen un rebuig social clar (exemples: els maltractaments infantils com a sospita a la segona temporada i com a realitat efectiva a la quarta); o *b)* la ressonància de temes socials introduïts com a rellevants des de l'inici (com ara la reinserció social d'expresidiaris).

Retornant a les hipòtesis de partida, se'n confirma la primera: *El cor de la ciutat* concentra la seva atenció sobre un conjunt limitat de temes d'interès social que tracta de manera recurrent.

En efecte, són excepcionals els casos únics pel que fa al plantejament de temàtiques socials amb repercussió pública: violador múltiple, transsexualitat, auxili al suïcidi i moviment *okupa*.

El primer correspon a les desviacions, respecte del model predominant, de la cinquena temporada –en què s'introdueix la intriga entorn de la identitat del violador al barri, sobre la qual s'articula la renovació del teixit de personatges ocasionals com a possibles sospitosos. No és, però, l'únic cas de violació narrat a *El cor de la ciutat*, però sí el que constitueix un tema rellevant tant pel tractament serial com per la qualitat i l'amplitud de la xarxa de personatges implicats a partir de les diverses víctimes. En la mateixa línia de desviació del model situaríem la integració d'una organització criminal mafiosa en la novena temporada, a partir de la trama de l'ocultació d'un cadàver. Tot i que tampoc no és la primera incursió en aquests temes, sí que és la més destacada.

La transsexualitat esdevé una excepció notable si tenim en compte que és l'única aparició de la disfòria de gènere. D'acord amb el tractament que rep a *El cor de la ciutat*, però, és fàcilment assimilable a les temàtiques de risc d'exclusió i identitat sexual amb les quals s'unifica el col·lectiu de lesbianes, homosexuals, transsexuals i bisexuals en les seves reivindicacions públiques a Espanya.[10]

Tots ells han estat representats com a subjectes del món possible d'*El cor de la ciutat* al llarg de la seva trajectòria, a través de personatges fixos i d'ocasionals amb diferent grau de protagonisme. De la seva presència en trames on es definissin temes d'interès social rellevant –per extensió, protagonisme i recurrència– destaquen l'homosexualitat lligada a la construcció de la identitat en l'adolescència i les actituds homòfobes (taula 4). Contràriament, la bisexualitat ha constituït un tema de rellevància menor en trames de triangles amorosos i sexuals, i l'única parella de lesbianes a *El cor de la ciutat* ha conduït una trama gairebé episòdica de ruptura sentimental i de disputa per la custòdia del fill.

En canvi, tot i que el podem agrupar amb altres temes vinculats a la salut i a la preparació de la mort, i trobem incursions dialògiques prèvies o situacions i trames afins, l'auxili al suïcidi és un tema d'interès social abordat de manera rellevant en una sola ocasió.[11] Igual que el moviment *okupa* –aquest amb personatges nous–, es configura a partir d'un desenvolupament serial que implica una xarxa prou àmplia de personatges, ja sigui per la vinculació complexa dels protagonistes amb la comunitat veïnal o per l'afectació que comporta al barri com a col·lectiu.

Els quatre *social issues* destacats aquí es caracteritzen pel grau de controvèrsia alt que generen en el context social de producció i de recepció d'*El cor de la ciutat*, és a dir, la societat catalana contemporània en què circulen com a discursos mediàtics. De tots se'n poden resseguir referents clars en els fets de l'actualitat informativa que, o bé s'han encabit en les seccions de successos, societat i política de la premsa coetània –com el violador de l'Eixample barceloní o els desallotjaments *okupes* dels darrers anys–,[12] o bé han esdevingut objecte de reclam de l'atenció pública per promoure canvis en el marc juridicolegal o mèdic –la definició de la transsexualitat, el dret a la mort digna o com procedir amb els violadors reincidents en són exemples.[13]

En contrast amb aquesta reflexió inicial, tant la segona com la tercera hipòtesi formulades entorn de la rellevància que el serial atorga als temes d'interès social queden refutades, ja que les variables *introducció* i *pes específic* de les trames no es validen per a la totalitat.

Així, plantejàvem el que podríem descriure com una aposta continguda i prudent envers els temes d'interès social a *El cor de la ciutat* pel que fa a la manera d'introduir-los, que no podem generalitzar per a tots els casos.

Segona hipòtesi: Els temes d'interès social a *El cor de la ciutat* s'hi introdueixen a partir de personatges nous vinculats mínimament a la xarxa de relacions socials descrita pel serial.

Taula 4. Homosexualitat i risc d'exclusió

Casos destacats (ordre cronològic)

Tema	Temporada	Protagonista	Longitud
Definició de la identitat sexual (adult) Relació heterosexual temporal (amiga)	1 2	Ocasional (escenari) *Lluís "El Fato"*	Ciclo medio (episod. T. 1)
Definició de la identitat sexual (adolescent) Autoafirmació i acceptació en el grup d'iguals	3	Fix (principal) *Max Carbó*	2 blocs
Homofòbia en l'àmbit familiar (adolescent) Rebuig del padrastre: malaltia psicològica	4	Fix (principal) *Max Carbó*	Cicle mitjà
Homofòbia en l'àmbit familiar (jove) Acceptació del pare biològic	6	Fix (principal) *Max Carbó*	Episòdica
Definició de la identitat sexual (adolescent) Negació, crisi, acceptació personal i social	7	Ocasional T. 7-8 (secundari) *Enric Viadé*	Cicle mitjà
Homofòbia - grup d'iguals (adolescent/jove) (doble cas: agressió física)	7	Ocasional T. 7-8 (secundari) *Enric Viadé*	Cicle mitjà
Homofòbia en l'àmbit familiar Rebuig del pare *versus* l'avi	7 8	Ocasional T. 7-8 (secundari) *Enric Viadé*	Cicle mitjà (episod. T. 8)

Font: Elaboració pròpia.

Tal com hem exposat més amunt, la majoria dels temes d'interès social a *El cor de la ciutat* es tracten en més d'una ocasió. Consegüentment, en agrupar i comparar els casos més rellevants, els resultats apunten a la combinació de trames on el tema s'introdueix a partir de personatges ocasionals o nous amb trames conduïdes per personatges fixos, principals i/o secundaris, arrelats a la xarxa comunitària del món diegètic. Aquest esquema és comú per a totes les temàtiques destacades, a excepció d'aquelles en què els delictes contra la indemnitat sexual, la vida i la salut pública permeten fixar un patró estable d'introducció exclusivament mitjançant personatges nous.[14]

Tercera hipòtesi: Els temes d'interès social (*social issues*) a *El cor de la ciutat* no es constitueixen com a trames de llarg recorregut ni els protagonitzen els personatges més destacats del món possible descrit pel serial.

La tercera hipòtesi quedaria refutada des del moment que gairebé tots els casos detectats en l'anàlisi segmentat per temporades responen positivament a la variable *rellevància de longitud de la trama*. És a dir, tenen un recorregut d'un o dos blocs, quan no serial. Les trames de cicle mitjà acostumen a correspondre a temes d'interès social que es representen per duplicat en el marc de la temporada o que responen a una estratègia de multiplicitat de casos en el decurs del serial.

Entre els primers hi ha la doble representació de la reinserció social d'expresidiàries i la reincidència en el consum d'opiacis de la primera temporada, que es concentren sobre el personatge ocasional de Lali Carbó, com a rèplica dels processos reeixits dels personatges fixos o, en termes parells, pel que fa l'actitud de sacrifici personal pel bé dels fills –els toxicòmans reincidents de l'epíleg, Íngrid i David Peris (taula 5).

Pel que fa als casos que responen a la recurrència temàtica entre temporades, destaquem la introducció progressiva de *social issues* com l'alcoholisme o el maltractament infantil, sovint amb el suport d'una estratègia de concentració de problemàtiques socials sobre un personatge.

En sentit invers, la ressonància de temes d'interès social tractats de manera serial que es recuperen en trames breus s'aplica a la reinserció social d'expresidiàries (temporades 1 i 7) o a l'assetjament escolar (temporades 6 i 9), si bé és un recurs constant, ja que, com hem apuntat, permet diversificar aspectes del tractament –maternitat *versus* avortament– o introduir-hi variants noves –com la violència de gènere o l'alcoholisme en l'adolescència– (taula 6).

Exclusivament en trames de cicle mitjà només hem aïllat dues problemàtiques: l'assetjament sexual i l'homofòbia al si familiar o entre el grup d'iguals, sovint com a complementària de la trama de definició de la identitat sexual durant l'adolescència, mentre que els dos casos detectats en tractament de cicle curt o gairebé episòdic (xenofòbia i extorsió en l'àmbit laboral) s'inclouen en l'epígraf *immigració* amb direccionalitat oposada (autòcton a immigrant i viceversa).

Pel que fa a la variable *protagonisme*, cal recordar una vegada més que la recurrència constatada per a la majoria dels

Taula 5. Drogodependències (1)

Casos destacats (ordre cronològic)

Tema	Temporada	Protagonista	Longitud
Toxicòmana reincident (adulta) (heroïna) Expresidiària, reinserció fallida: sobredosi	1	Ocasional (secundari) *Lali Carbó*	Cicle mitjà
Toxicòman reincident (adult) (heroïna) Crisi d'identitat. Rehabilitació clínica aconseguida (suport familiar)	1	Fix (principal) *Jordi Vidal*	Bloc
Consum de drogues en l'adolescència Detecció precoç (familiar). Tractament psicològic (causes)	1	Fix (principal) *Núria Vidal*	Cicle mitjà
Toxicòmana jove (fàrmacs) (riscos) Depressió. Rehabilitació mèdica fallida, superació amb suport familiar	4	Fix (principal) *Marta Vendrell*	2 blocs
Toxicòmana jove (fàrmacs) (estigma) Depressió. Desintoxicació representada: superació amb suport familiar	7	Fix (secundari) *Juani Galiana*	2 blocs
Toxicòmana reincident (opiacis) (gestant) Abandona el bebè. Segona oportunitat fallida. Però recupera l'instint maternal	10	Ocasional (secundari) *Íngrid*	Cicle mitjà
Toxicòman reincident (cocaïna) (*) Recaiguda. Conseqüències (família, feina). Segona oportunitat per amor paternal	10	Fix (principal) *David Peris*	Serial (epíleg: bloc únic)

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Drogodependències (2). Alcoholisme

Casos destacats (ordre cronològic)

Tema	Temporada	Protagonista	Longitud
Consum excessiu d'alcohol (temporal) Vídua (dol) que perd la custòdia de la filla	2	Fix (secundari) *Mari Esteve*	Bloc
Alcoholisme (depressió). Persona sense llar amb recaiguda postreinserció. Rehabilitació clínica (no representada)	2 3	Ocasional T. 2-3 (secundari) *Iolanda*	Cicle mitjà (2 alterns)
Alcoholisme (depressió). Conseqüències familiars i riscos socials. Rehabilitació en família no reeixida plenament (marxa)	3	Fix (principal) *Quim Noguera*	Serial-temporada
Alcoholisme (depressió). Conseqüències per a la salut (mort per cirrosi)	6	Ocasional T. 2-6 (secundari) *Andreu Ferrero*	Bloc
Alcoholisme i adolescència. Detecció tardana (minusvaloració familiar). Conseqüències per a la salut (coma etílic). Rehabilitació clínica (no representada)	10	Fix T. 6 i 8-10 (secundari) *Àlex Amorós*	Serial (epíleg: bloc únic)

Font: Elaboració pròpia.

casos rellevants apunta a l'alternança de personatges fixos, principals o secundaris, i personatges ocasionals.

5. Conclusions

Contràriament a les nostres hipòtesis inicials, l'agenda temàtica d'*El cor de la ciutat* apunta a una presència constant i destacada de temes d'interès social.

D'una banda, constatem que la recurrència temàtica característica del serial respon a estratègies d'introducció i de plantejament dels temes d'interès social orientades a facilitar-ne un tractament diversificat dins de la temporada. De l'altra, aïllem dues característiques ulteriors del serial: la inquietud manifesta sobre problemàtiques emergents en el debat públic català i l'atenció permanent cap a qüestions més consolidades en l'imaginari social.

A la primera s'hi adscriu l'estratègia de sensibilització progressiva per mitjà de múltiples casos en diferents temporades, o alternativament, el que podem descriure com un plantejament rellevant. Entenem així els temes en què el protagonisme recau en un personatge fix principal, del qual la persona espectadora fidel té un coneixement biogràfic ampli, i en què la història es desenvolupa de manera serial. D'aquests, hem destacat els casos únics que permeten la inferència lògica del context social i informatiu coetani i la disseminació entre gran part de la bateria de personatges, sent paradigmàtic l'auxili al suïcidi per la controvèrsia introduïda de manera prioritària. Però també són *social issues* rellevants les conductes delictives juvenils, l'atur, el risc d'exclusió o la discapacitat psíquica en la vida adulta.

La qual cosa ens permet concloure que *El cor de la ciutat* (2000-2009) suposa una aposta ferma per la narració de les històries en què es dóna visibilitat a qüestions d'interès social i es constitueix com un fòrum privilegiat de la societat catalana de la darrera dècada.

Notes

1 El rècord l'ostenta *Guiding Light* (CBS), que va tancar poc abans, el 18 de setembre de 2009, i va superar els 15.700 capítols en 72 anys. A Espanya, Goenkale (ETB, 1994), coetani de *Poblenou*, arriba el juliol de 2010 als 3.000 capítols.

2 En arribar als 1.000 capítols, durant la cinquena temporada, mantenia una quota de pantalla del 42,1%. Tot i que després va baixar al 35,1% amb la renovació del serial i que des de la setena temporada els resultats són inferiors al 30%, continua mantenint-se clarament per sobre de la quota mitjana anual de TV3 –que fins a la sisena temporada duplicava– (índex d'aportació a la cadena positiu).

3 *La Columna* de Julia Otero (2000-2004) i *El Club* d'Albert Om (2004-2009), donen pas, el setembre de 2009, al *Divendres* conduït per Espartac Peran i Xavi Coral, que acompanya el tancament del serial.

4 Les analepsis més significatives les trobem a la sisena temporada (detonant en període estival) i a la novena (alterant el punt de vista enunciatiu a intern múltiple per trames policíaques).

5 En termes generals, aposta per la sobrerepresentació habitual del sector serveis, que resulta més adient narrativament perquè procura llocs de trobada entre els personatges.

6 A més, com a reincorporada a la comunitat, juga inicialment el rol

de narradora i s'evita recórrer a figures enunciatives que trenquen la neutralitat aparent del relat.

7 Amb motiu de la finalització, Televisió de Catalunya emet al llarg de l'estiu del 2009 un resum del serial en capítols d'una hora que segueix l'eix d'evolució dels personatges principals. *Històries del cor* es basa, justament, en aquests tres nuclis familiars.

8 Seguim el model d'anàlisi etnogràfic de contingut proposat per Altheide (1996). Les fonts documentals inicials són els informes de la VQPT de la RAI, la proposta de Berrio (1999) i els estudis sociològics aplicats al context català que permeten obtenir indicis sobre el grau de controvèrsia dels temes socials (Giner, 1998; Andrés, 2001). A més dels escassos estudis aplicats als serials catalans ja citats, els precedents significatius són aproximacions analítiques puntuals –de Gallego (1999) a Sáez (2008).

9 Tot i que se'n detecten múltiples incidències a *El cor de la ciutat*, com a serial d'estructura oberta (embarassos o accidents amb conseqüències visibles), i sovint es fan públics a les xarxes socials o als textos secundaris d'*El cor de la ciutat* (en magazins o a la mateixa web), no podem incloure aquestes variables d'anàlisi sense abordar l'estudi de l'emissor.

10 La darrera Manifestación del Orgullo Gay organitzada per la Federación Estatal de Lesbianas, Homosexuales, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) i el col·lectiu de Madrid COGAM que es va dur a terme a la capital espanyola el 3 de juliol de 2010, justament l'encapçalava el lema "Por la igualdad Trans". Reclamaven el reconeixement de la diversitat en l'àmbit educatiu i laboral, mesures de discriminació positiva i un sistema sanitari que faciliti el procés transsexualitzador (inclosa la reassignació quirúrgica) a totes les comunitats autònomes. I instaven l'Organització Mundial de la Salut a retirar la transsexualitat de la classificació internacional de malalties.

11 La primera temporada inclou el relat verbal de l'exsacerdot gal·lès Matt Collins d'un auxili al suïcidi. La segona narra el tràngol dels Peris quan desconnecten la seva filla, en mort cerebral per un accident de trànsit. Mentre que la cinquena ens presenta Toni Esteve com a malalt en fase terminal que planeja suïcidar-se. Però els discursos més explícits sobre la mort reapareixen a l'epíleg d'*El cor de la ciutat* en la trama de "celebració de la vida" amb què s'acomiaden els personatges de la tercera edat.

12 L'*okupació* com a conflicte social vinculat a l'especulació immobiliària emergeix a *El cor de la ciutat* just després dels desallotjaments de La Makabra i, posteriorment, Can Ricart, al final del 2006. L'antiga nau industrial del Poblenou va ser *okupada* durant sis anys com a alberg i centre cívic i cultural on assajaven membres d'escoles d'arts escèniques o companyies circenses reconegudes, com el Circ Cric, que es van pronunciar en contra de l'actuació policial.

13 L'eutanàsia i el suïcidi assistit són qüestions sotmeses encara avui a un debat social fort que no ha generat iniciatives polítiques sòlides ni canvis en el marc legal espanyol. Casualment, la primera incursió televisiva (*Periodistas*, Globomedia, 1998) precedeix el cas informatiu més rellevant, el de Ramón Sampedro. *El cor de la ciutat* tracta aquest tema el 2004, quan se'n construeixen nous imaginaris des de la ficció (*Mar adentro*, d'Alejandro Amenábar, n'és coetània). La polèmica roman oberta i visible avui en altres formats (p. ex.: *Banda ampla*, 28 d'abril de 2011).

També la reinserció de violadors múltiples és objecte de debat en paral·lel a l'emissió del serial. El referent destacat és Martínez Sigul, "el segon violador de l'Eixample", qui surt de presó el maig de 2007, d'acord amb l'antic Codi penal: no s'ha rehabilitat, però ha complert 16 anys d'una condemna de 65 per 14 agressions sexuals. Torna a la presó l'octubre de 2009, en espera de la quarta condemna acumulada des que va sortir. El debat jurídic s'encén per la pressió social i la difusió d'estudis científics sobre delinqüents sexuals no rehabilitables.

14 S'hi inclouen, d'una banda, alguns dels temes d'interès social adscrits als epígrafs *reinserció social*, *violència domèstica* (maltractament infantil i abusos sexuals a menors), assetjament o al genèric *delinqüència* i, de l'altra, algunes de les problemàtiques que agrupem sota el paraigua de *risc d'exclusió* (transsexualitat i immigració). Cal dir, però, que no tots responen a la variable *vinculació mínima a la xarxa de relacions socials* descrita pel serial.

Referències

Allen, R.C. *Speaking of Soap Operas.* 1a. ed. Chapel Hill, Londres: University of North Carolina Press, 1985. ISBN: 978-0807-8412-97

Altheide, D. *Qualitative Media Analysis*. 1a. ed. Thousand Oaks, CA [Estats Units]: Sage, 1996. ISBN: 97880761901990

Andrés, F. *Els catalans a l'enquesta europea de valors.* 1a. ed. Barcelona: Proa, Institut Català de la Mediterrània, 2001. ISBN: 84-8437-239-1

Berger, P.; Luckmann, Th. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001 (original 1966). ISBN: 978-950-518-0097

Berrio, J. *Estudios sobre cultura contemporània*. 1a. ed. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1999. ISBN: 978-8449-0150-52

Best, J. (ed.) *Images of Issues. Typifying Contemporary Social Problems*. 1a. ed. Nova York: Aldine de Gruyter, Inc. 1989. ISBN: 978-0202-3667-39

Bruner, J. *Realidad mental y mundos posibles.* 1a. ed. Barcelona: Gedisa 2004. ISBN: 978-8497-8402-79

Buckingham, D. *Public Secrets: Eastenders and Its Audience.* 1a. ed. Londres: BFI, 1987. ISBN: 978-0851-7021-00

Buonanno, M. "Come se. Realtà multiple e mondi possibili dell'immaginazione narrative". A: Buonanno, M. (ed.) *Realtà*

multiple. Concetti, generi e audience della fiction TV. 1a. ed. Nàpols: Liguore, 2004, p. 7-34. ISBN: 978-8820-7368-11

Buonanno, M. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales.* 1a. ed. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN: 978-8474-3275-41

Carey, J. W. (ed.) *Media, Myths, and Narratives.* 1a. ed. Londres: Sage, 1988. ISBN: 978-0803-9304-90

Casetti, F. *Cómo analizar un film*. 1a. ed. Barcelona: Paidós, 1991. ISBN: 978-84-493-2020-0

Casetti, F.; Di Chio, F. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación.* 1a. ed. Barcelona: Paidós, 1999. ISBN:978-8449-3066-55

Castelló, E. *Sèries de ficció i construcció nacional: La producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003).* Tesi doctoral, UAB [en línia], Barcelona, 2005. <http://www.tesisenxarxa.net> [Consulta: 15 de gener de 2006]. ISBN: 8468979171

Castelló, E.; López, B. *Identitat cultural i societat a les sèries de ficció catalanes: dels discursos a la recepció* [en línia]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Identitatificcio.pdf> [Consulta: 10 de maig de 2008]

Dyer, R. "Introduction". A: Dyer, R.; Geraghty, C.; Jordan, M.; Lovell, T.; Patterson, R.; Stewart, J. *Coronation Street*. 1a. ed. Londres: BFI, 1981, p. 1-8. ISBN: 978-0851-7011-03

Fiske, J.; Hartley, J. *Reading Television* 1a. ed. Londres: Methuen, 1978. ISBN: 978-0416-8556-09

Geraghty, C. *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soap.* 1a. ed. Londres: Polity, 1991. ISBN: 978-0-7456-0568-5

Geraghty, C. "Continuous serial: a definition". A: Dyer, R.; Geraghty, C.; Jordan, M.; Lovell, T.; Patterson, R.; Stewart, J. *Coronation Street*, 1a. ed. Londres: BFI, 1981, p. 9-26. ISBN: 978-0851-7011-03

Gifreu, J.; Gómez, L. "L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa". A: Pericot, J; Capdevila, A. (eds.) *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. 1a. ed. Girona: Documenta Universitària, 2009, p. 71-119. ISBN: 978-8492-7070-41

Gifreu, J.; Corbella, J.; Gómez, L.; Aubia, L. "L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa". A: Pallarés, F.; Gifreu, J.; Capdevila, A. (eds.) *De Pujol a Maragall: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003.* 1a. ed. Girona: Documenta Universitaria, 2007, p. 75-123. ISBN: 978-69742-30-7

Giner, S. (dir.) *La societat catalana.* 1a. ed. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya, 1998. ISBN: 84-393-4496-1

Hertog, J.K.; McLeod, D. "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: a Field Guide". A: Reese, S.D.; Gandy, O.H.;Grant, A.E. (eds.) *Framing public life. Perspectives on media and our unsderstanding of the social world.* 1a. ed. Mahwah, NJ [Estats Units]: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 2001, p. 139-161. ISBN: 978-0-8058-4926-4

Henderson, L. *Social Issues in Television Fiction.* 1a. ed. Edimburg: Edimburg University Press Ltd. 2007. ISBN: 978-0-7486-2532-1

Kottak, C.P. "Television Impact on Values and Local Life in Brasil" A: *Journal of Communication,* 1991, vol. 41, n. 1, p. 70-87. ISSN: 0021-9916

Lacalle, Ch. El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad. 1a. ed. Barcelona: Omega, 2008. ISBN: 978-84-282-1505-3

Lacalle, Ch. "Educar a través de la televisión: la representación del enfermo de sida en los formatos televisivos de ficción" A: *deSignis 7/8, Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 2005. ISSN: 1578-4223

Liebes, K.; Livingstone, S. "European Soap Operas. The Diversification of a Genre". A: *European Journal of Communication*, 1998, vol. 13, n. 2. ISSN: 0267-3231

Livingstone, S. *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*. 1a. ed. Oxford: Pergamo Press, 1990. ISBN: 978-0415-1853-63

Newcomb, H. *La televisione da forum a biblioteca.* 1a. ed. Milà: Sansoni. RCS Libri SpA, 1999. ISBN: 978-8838-3182-76

O'Donnell, H. *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*. 1a. ed. Londres: Leicester University Press, 1999. ISBN: 978-0718-5004-67

Ortega, M. *Les telenovel·les catalanes Poble Nou i El cor de la ciutat: una anàlisi demogràfica i des de la perspectiva de gènere.* Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2002 [en línia] <http://www.txd.cat> [consulta: 18 de gener de 2004]. ISBN: 8468818410

Ramos Trinta, A. "News from Home. A Study of Realism and Melodrama in Brazilian Telenovelas". A: Geraghty, C., Lusted, D. (eds.) *The Television Studies Book*. 1a. ed. Nova York: Arnold, 1997, p. 275-285. ISBN: 9780340662311.

Sàenz, F. *Mitjans de comunicació i valors. Què volem que siguin els mitjans?* Barcelona: ESADE, Fundació Carulla, Ed. Barcino, 2008. ISBN: 978-84-7226-734-3

Schutz, A. *El problema de la realidad social. Escritos I.* Madrid: Amorrortu, 2003. ISBN: 978-950-518-173-5

Strange, J. J. "How Fictional Tales Wag Real-World Beliefs: Models and Mechanisms of Narrative Influence". A: Green, M.C; Strange, J.J.; Broch, T.C. (eds.) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. 1a. ed. Mahway, NJ [Estats Units]: Lawrence Erlabaumm Associates, 2002, p. 263-285. ISBN: 978-0-8058-3124-5

Vassallo de Lopes, M. I.; Simoes Borelli, S.H.; da Rocha, V. *Vivendo com a telenovela: mediaçoes, recepção, telefícciona-lidade.* 1a. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002. ISBN: 978-8532-3077-05

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals

Charo Lacalle (DIRECTORA)[1]
Catedràtica de periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona

Rosario.Lacalle@uab.cat

Article rebut el 25/06/2010 i acceptat el 18/05/2011

Resum

La creativitat és una part fonamental de la producció de ficció, però, a la televisió, els processos productius i el target *dels programes també tenen un paper determinant en el disseny de personatges i de trames. Aquest article resumeix les opinions expressades per 18 professionals de la ficció televisiva, entrevistats en el marc d'una recerca sobre la construcció social de la identitat juvenil a la ficció televisiva catalana i espanyola. Les fonts d'inspiració, la construcció d'estereotips i les tipologies de personatges joves més recurrents, la construcció de versemblança, l'ús del llenguatge o la moda són alguns dels aspectes explorats. Malgrat les nombroses coincidències, les respostes presenten algunes diferències significatives en funció del tipus de cadena televisiva o de l'edat dels guionistes.*

Paraules clau

Joves, televisió, ficció, entrevistes, professionals.

Abstract

Creativity is a fundamental part of producing fiction but, on television, production processes and the target of programmes also play a decisive role in designing characters and plots. This article summarises the opinions expressed by 18 professionals of TV fiction, interviewed as part of research into the social construction of the identity of youth in Catalan and Spanish TV fiction. The sources of inspiration, the construction of stereotypes and the most common types of young characters, the construction of credibility the use of language and fashion are some of the aspects explored. In spite of numerous coincidences, the answers present some significant differences depending on the type of TV channel or the age of the scriptwriters.

Key words

Young people, television, fiction, interviews, professionals.

La importància atribuïda històricament a la informació, tant en la conformació de l'opinió pública com en la influència en els espectadors, explica en part l'abundància d'estudis sobre la professió periodística, realitzats a partir dels anys vuitanta.[2] Malgrat això, el pes assolit al segle XXI per la ficció televisiva ha estat determinant en l'increment de la bibliografia d'origen anglosaxó sobre els processos productius de la ficció.[3] De manera complementària, la diversificació de l'explotació econòmica de la ficció està multiplicant de manera exponencial la comercialització de *merchandising*.

En la línia d'aportacions com les de Nazzaro (2002) i Priggé (2005), que estudien la contribució dels professionals a la ficció televisiva interrogant directament els professionals, aquest article resumeix les opinions expressades per 18 entrevistats, en el marc d'una recerca sobre la construcció social de la identitat juvenil a la ficció televisiva catalana i espanyola.[4] Les persones entrevistades són majoritàriament guionistes, als quals Priggé considera responsables últims de l'impacte d'un projecte de ficció (Priggé 2005, 1). També hi ha un director, tres productors (un dels quals dirigeix) i un realitzador, als quals cal afegir l'entrevista col·lectiva al grup de producció de ficció de Notro TV.[5] Finalment, hem incorporat citacions de guionistes de les dues sèries més populars entre els joves catalans el 2009: *Física* o *Química* i *El Internado*, procedents d'entrevistes publicades a diferents webs especialitzats en televisió.

La qualitat i l'elevat nombre de professionals catalans en l'àmbit de la ficció televisiva, la majoria dels quals treballen tant a Catalunya com a Madrid, ens ha portat a incloure-hi una quantitat important de catalans. Un altre punt d'interès en la selecció de les persones entrevistades ha estat la possibilitat de comptar amb cinc joves professionals –quatre guionistes i un productor amb un càrrec de responsabilitat en una de les grans productores catalanes (Diagonal TV). Les discrepàncies o les coincidències entre aquests joves professionals i la resta ens poden ajudar a entendre el paper de la professionalització en la representació de l'imaginari juvenil.

El director i realitzador Lluís Maria Güell i el guionista Javier Olivares han estat entrevistats en profunditat, mentre que per a la resta dels professionals s'ha fet servir un model d'entrevista estàndard, amb un guió preestablert però diferenciat en funció dels grups professionals. Així doncs, a partir d'un primer esborrany d'entrevista general, s'han desenvolupat tres qüestionaris lleugerament diferents per a guionistes, directors i/o realitzadors i productors, respectivament. A excepció dels dos

entrevistats en profunditat, en què de cap manera es podia prescindir de la comunicació interpersonal entre la persona entrevistada i l'entrevistadora, la resta dels professionals han triat la modalitat de realització que preferien (presencial, telefònica o escrita). Encara que les entrevistes orals s'han conduït amb una certa flexibilitat, el guió utilitzat n'ha estat sempre l'eix central de totes.

El guió de les entrevistes s'articula al voltant de la construcció dels personatges joves i dels processos d'identificació o de projecció que s'intenten propiciar en l'espectador. En el primer cas, els entrevistats reflexionen sobre la necessitat d'adequar-se al *target* del programa, les fonts d'inspiració, la utilització d'estereotips i l'evolució dels personatges. Els aspectes de la relació amb l'espectador sobre els quals reflexionen els professionals se centren en la construcció de la versemblança i en l'activació dels mecanismes d'identificació o de projecció. Per tal de facilitar la tasca del lector, hem agrupat sempre les respostes coincidents, confrontades sistemàticament amb les matisacions o les discrepàncies eventuals que s'han anat constatant al llarg de l'anàlisi.

1. Inclusió de personatges joves per necessitat temàtica o estètica?

En línies generals, les persones entrevistades asseguren que la incorporació de personatges joves depèn de les característiques de la producció (una barreja de la cadena, la productora, l'argument i l'audiència objectiva). Xavier Uriz i Mercè Clascà pensen que la incorporació de personatges joves es deu, principalment, a l'audiència potencial; és a dir, als destinataris del producte televisiu.

Els guionistes joves donen molt pes a les característiques dels emissors. Agustín Ortiz destaca que la incorporació de personatges de 15 a 29 anys està relacionada amb la política de la cadena. Ángela Armero considera que les cadenes amb un *target* preferentment jove tenen més possibilitats de fer ficcions adreçades a aquest públic, mentre que Irene Pascual contraposa la introducció sistemàtica de personatges de totes les edats a Espanya amb els Estats Units, on la ficció s'adreça sempre a un públic més específic.

Joan Sol i Piti Español afirmen que les cadenes demanden cada vegada més ficcions familiars, amb representació de totes les franges d'edat. Tanmateix, Lluís Arcarazo destaca la necessitat dramàtica d'incloure personatges joves als programes que no s'adrecen específicament al *target* juvenil; Kiko Ruiz[6] comparteix la seva opinió. De manera recíproca, segons Irene Pascual, les produccions juvenils també requereixen de personatges adults perquè els joves tinguin algú a qui confrontar-se i mostrar la seva rebel·lia (pares, professors, etc.).

Manuel Ríos i Victoria Dal Vera enumeren, entre altres raons que fan aconsellable la introducció de personatges joves, "la juventud da aire, frescura y aporta elementos muy valiosos a una serie, igual que ocurre en la vida". En la mateixa línea, Sergi Pompermayer parla de "el culto a la juventud", que porta les cadenes i els productors a considerar que els personatges joves "venen" més. També Paula Ortiz considera que la bellesa i l'atractiu constitueixen els valors principals d'un entorn productiu en què la finalitat comercial prima per damunt de qualsevol altra consideració.

Taula 1. Motivacions per incloure personatges joves a la ficció

Necessitat d'atreure el *target* potencial i fixar la imatge de la cadena
Demanda de ficció familiar per part de les cadenes amb la finalitat d'arribar a públics generals
Motivacions estètiques i temàtiques específiques vinculades amb els joves

Font: Elaboració pròpia.

2. Fonts d'inspiració

Segons les persones entrevistades, les principals fonts d'inspiració per al desenvolupament de personatges joves són la pròpia vida i la mateixa realitat,[7] en sintonia amb les respostes dels grans guionistes nord-americans (Mark Brazill, Alan Ball, Dave Hackell, etc.) recollides al llibre de Priggé (2005). Es tracta d'un compendi de recursos, com ara les vivències i les experiències, d'una banda, i el contacte i el diàleg amb els joves, de l'altra, si bé hi ha guionistes com Joan Sol, Lluís Arcarazo, Kiko Ruiz o Ángela Armero, i també el productor Alexandre Bas Abril, que admeten la incorporació de fets i de comportaments inspirats en les notícies (*bullying*, agressions a professors, noves formes de comunicació, etc.).[8]

Raimon Masllorens també apel·la a l'experiència personal, però afegeix la importància del *background* audiovisual del creador i, juntament amb Uriz i Pascual, reconeix inspirar-se en altres personatges de ficció. Per contra, Joan Sol contradiu aquest últim punt i afirma que, en general, s'eviten aquests tipus de referències, igual que Agustín Ortiz. Com Sol, el director Lluís Maria Güell també creu que la inspiració ve de les experiències viscudes i que l'ús dels reeixits models de ficció és perillós. Kiko Ruiz, realitzador de *Ventdelplà*, diu que, en el seu cas, els personatges també es desenvolupen a partir de les peticions de la Generalitat de Catalunya, que sol·licita la incorporació de temàtiques socials actuals, com ara la immigració, la sida, l'avortament, les drogues, etc.

En conclusió, són moltes les fonts d'inspiració que utilitzen els guionistes a l'hora de desenvolupar els personatges, fins al punt que pràcticament és impossible determinar-les, tal com ho assenyalen Ríos San Martín i Dal Vera.

Taula 2. Fonts d'inspiració per incloure personatges joves a la ficció

Personatges inspirats en la pròpia vida i la realitat presentada als mitjans de comunicació
Incorporació d'experiències de pel·lícules i altres programes de ficció
Personatges amb trets socials definits per entitats públiques

Font: Elaboració pròpia.

3. Construcció de personatges joves

Deu entrevistats opinen que no hi ha cap tipus de diferència en la construcció dels personatges joves respecte dels adults i, com ho assenyala Sol, "els mateixos guionistes de la sèrie construeixen personatges de totes les edats". No és, per tant, una qüestió d'edat, sinó de grau de complexitat, afirma Pompermayer, mentre que Masllorens subratlla la tendència a estereotipar els personatges juvenils, principalment, perquè en la majoria dels casos són secundaris.

Curiosament, els guionistes més joves sí que observen diferències apreciables en la construcció dels diferents personatges. Paula Ortiz assegura que els joves, a diferència dels nens, dels adults o de les persones grans, no estan basats en el ventall de la població real, sinó que més aviat són una barreja de tendències i de modes estètiques. Irene Pascual recorda que sovint s'intenta integrar els personatges joves dins d'una tribu urbana o etiquetar-los sota un grup social, cosa que generalment no es fa amb els personatges adults. Agustín Ortiz assenyala que, en el cas dels personatges joves, la primera cosa que se n'ha de saber sempre és l'edat, característica que en determina immediatament l'activitat.

Javier Olivares se situa en una via intermèdia quan assegura que el desenvolupament dels personatges és el mateix per a totes les franges d'edat, però afegeix que quan es crea un personatge se li aplica una lògica que varia en funció de la seva edat. Tanmateix, dotze guionistes reconeixen, d'una manera o d'una altra, la importància de l'edat en la construcció del personatge. Així, Arcarazo, Ríos i Dal Vera coincideixen a afirmar que l'edat constitueix una part important del personatge, ja que cada etapa vital té les seves pròpies característiques, fites i conflictes, i és això el que permet establir els objectius, els desitjos, les preocupacions i les expectatives de cadascú.

3.1. Personatges especificats o construïts?

Totes les persones entrevistades defensen que especificar les característiques del personatge des de l'inici no és en absolut incompatible a fer-lo evolucionar, sinó que més aviat es tracta de tasques diferents. Sol entén que una cosa és conseqüència de l'altra, des del moment en què una evolució coherent depèn d'una definició precisa del personatge. Ríos i Dal Vera afirmen que la bona ficció requereix tant una sòlida definició inicial com una evolució conseqüent amb el desenvolupament de la història. Uriz creu que, en ocasions, la necessitat que els personatges evolucionin pot fer, fins i tot, que s'escapin de les mans del seu creador, per la qual cosa recomana definir-los molt bé des del moment de la seva creació. També Pompermayer matisa la importància de la construcció inicial del personatge.

En general, els professionals pensen que és més senzill relacionar els personatges entre ells i crear arguments coherents amb el seu entorn, la seva problemàtica i la seva forma de ser; alhora, s'evita que el personatge es distorsioni i perdi credibilitat i realisme.[9] És a dir, els personatges han de conservar sempre els elements bàsics de la seva personalitat; allò que els va fer atractius i identificables als ulls de l'espectador; però, com ho assenyala Arcarazo, la necessitat que els personatges evolucionin és consubstancial a les històries de la ficció. Masllorens distingeix entre el cinema, on l'evolució o la transformació d'un personatge és progressiva, subtil i sobretot parcial, i els relats seriats de la televisió. Així mateix, el jove productor Bas Abril assenyala que la decisió de definir els personatges des de l'inici o fer-los evolucionar amb la història està subjecta al tipus de protagonisme (principal o secundari).

Tret dels casos d'abandonament voluntari d'un programa per part d'un actor, l'evolució radical o la desaparició d'un personatge depèn tant de factors intrínsecs (esgotament d'una línia argumental, introducció d'altres noves línies, etc.) com extrínsecs (preferències dels espectadors), però també de la qualitat de la interpretació i de l'adequació de l'actor al personatge. Per exemple, Pascual afirma que si un personatge rep més atenció gràcies a l'actor que l'interpreta, se li atorga més protagonisme, mentre que Güell assenyala que quan s'ha triat malament un actor, l'única cosa que es pot fer és "despatxar-lo i buscar-ne un altre", si no, el personatge també desapareixerà.

3.2. Tipologies o estereotips?

Set entrevistats consideren que el ventall de personatges joves susceptible de figurar en una ficció televisiva és molt variat. Referint-se a les ficcions de TV3, Sol diu que són com els joves de qualsevol localitat catalana, "amb les mateixes inquietuds i problemes que els seus coetanis de la vida real". El guionista Arcarazo, l'equip de la productora Notro TV i el productor Bas Abril coincideixen a assenyalar que, més enllà de les tipologies, l'element fonamental de tot personatge jove és el conflicte, característica típica de la seva edat. Segons Arcarazo, hi ha algunes temàtiques claus que no poden faltar en la construcció dels personatges joves, com per exemple "el descobriment de l'amor, la tensió entre la llibertat i el compromís, entre l'afecte i la necessitat de viure experiències que els facin créixer com a persones". En la mateixa línia, la jove guionista Ángela Armero puntualitza que l'atractiu narratiu de la joventut resideix en què és el moment de l'existència on es prenen les decisions més importants de la vida (ocupació, parella, etc.).

Ríos i Dal Vera, Pascual, Olivares, Paula Ortiz i la mateixa Armero esbossen tipologies de personatges juvenils. Aquesta

última assenyala que la majoria dels personatges joves són problemàtics, rebels i provocadors, i que hi abunden alguns estereotips, com els insegurs, els que coquetegen amb les drogues, etc. Ríos i Dal Vera destaquen, entre altres estereotips, "el guapo ligón, la empollona, el macarra pasota, la retraída inteligente, la *sex-symbol* popular, el *freaky*, el gracioso juerguista, etc.". Agustín Ortiz sosté la necessitat que les tipologies "semblin molt reals" i, sobretot, que passin moltes coses.

Olivares també afirma que els personatges joves estan basats en estereotips universals, entre els quals trobem "el guapo, la guapa, el que no és guapo, l'heroi, l'amiga, etc.", i Clascà recorda les funcions dramàtiques que trobem invariablement en qualsevol tipus d'argument: "el *prota*, el antagonista, el amigo del *prota*, el personaje romántico, etc.". Així mateix, Pascual matisa que la identitat dels personatges depèn del lloc que ocupen dins del grup.

Hi ha cinc guionistes que es mostren crítics amb la reiteració d'estereotips juvenils. Paula Ortiz assegura que, si bé la ficció espanyola no ha copiat determinats arquetips nord-americans (l'animadora, el membre del club de ciències, el capità de l'equip de futbol americà, etc.), ha creat clixés molt més perillosos, com els alternatius, la guapa sexy o el problemàtic, entre d'altres. De manera similar, Pompermayer declara no ser un gran espectador de la ficció juvenil espanyola, precisament per l'abundància de personatges encasellats i estereotipats: "Es retrata una tipologia de jove molt determinada, bàsicament joves urbans, de l'àrea de Madrid, preocupats bàsicament pel seu aspecte físic i per lligar". Uriz resumeix els arquetipus juvenils a la ficció en els termes següents: "Personatges plans amb problemes, idiotes que s'enamoren de personatges idiotes que tenen problemes plans".

3.3. Característiques i valors

Set de les persones entrevistades coincideixen a afirmar que no existeix una "taula" amb els valors i les característiques dels personatges. Però, mentre que quatre insisteixen en què cada personatge és diferent de la resta, els altres tres s'arrisquen a enumerar uns quants elements imprescindibles i fàcilment identificables dels personatges joves. Així, Arcarazo opina que els personatges joves es diferencien dels adults principalment en la manera d'enfrontar-se als conflictes. Sol demana coherència i rigor en la construcció dels personatges joves, mentre que Uriz reivindica la necessitat de tractar-los a partir d'unes inquietuds i valors específics, i d'acord amb la seva edat.

Les guionistes joves coincideixen en els ingredients bàsics dels programes juvenils. Per a Ángela Armero, són "grandes dosis de enamoramiento, pasión, sexo, idealismo, rebeldía, rivalidad, inconformismo, conductas de riesgo y mala relación con los padres y la generación anterior", mentre que Paula Ortiz afegeix a l'elenc anterior "el conflicto sexual y la iniciación sexual y afectiva". Irene Pascual destaca la caracterització habitual dels personatges joves amb "una mente más abierta" respecte de temes com ara la immigració, les diferents ètnies o l'homosexualitat. Entre els guionistes adults, l'equip de la productora Notro TV destaca l'atractiu físic i Pompermayer critica l'abundància d'estereotips joves associats a situacions com per exemple sortir de nit, beure alcohol, consumir drogues, practicar el sexe fàcil, etc. En la mateixa línea, Ríos i Dal Vera declaren que des del començament de la humanitat, hi ha característiques i valors que ens agraden a tots i que, encara que la ficció televisiva no tingui l'obligació de reflectir-ho, acostuma a fer-ho: "La belleza, la sensualidad, la valentía, la inteligencia, el sentido del humor, la originalidad, la libertad, el talento en algo, las personas seguras de sí mismas, las personas encantadoras, el ingenio, etc.".

Curiosament, la jove Armero assegura que la diferència segons el gènere i el format no altera substancialment la relació de valors i de característiques dels personatges, mentre que Ríos i Dal Vera, així com Sergi Pompermayer i el productor Bas Abril, opinen el contrari.

3.4. Personatges polaritzats o ambivalents?

Hi ha 13 entrevistats que prefereixen els personatges sense polaritzar. És a dir, els que tenen valors i característiques tant positives com negatives, perquè, a més a més de ser creïbles, ofereixen més possibilitats argumentals i narratives. Tanmateix, els joves guionistes constaten que els "bons" i els "dolents" són freqüents a la ficció, com ens ho recorda Pascual. Agustín Ortiz reconeix que, tot i que ja fa un temps que la ficció televisiva s'intenta allunyar de la dicotomia bons/dolents, en gèneres com el policíac sempre hi haurà "policies i lladres", és a dir, bons i dolents, des del moment en què aquests gèneres se sustenten en la referència constant a la realitat.

Les característiques dels diferents gèneres i formats tenen un paper clau en la caracterització dels personatges. Sol, Paula Ortiz, Arcarazo, Ruiz, Masllorens i Bas Abril afirmen que la comèdia, en especial la *sitcom*, presenta sempre personatges polaritzats, estereotipats, arquetípics, radicals i, fins i tot, caricaturescos; mentre que el drama tendeix a buscar l'equilibri entre els bons i els dolents. Per contra, Piti Español no està completament d'acord amb els professionals anteriors, i assenyala que, als serials, els personatges polaritzats funcionen millor, sobretot els dolents. Potser això es deu al que apunta Pompermayer quan afirma que com més polaritzats estiguin els personatges, més gran serà el conflicte i "més odi o compassió provocaran els personatges en l'audiència". Armero i Olivares també reafirmen la polarització dels personatges als serials, accentuada pel menor grau d'exigència d'aquest tipus de produccions. Masllorens hi coincideix en aquest punt quan diu que en els productes més populars, "la gent, en el fons, el que sí que et demana és identificar en mig segon qui és el bo, qui és el dolent, i que el dolent sigui el més dolent que es pugui, i el bo el més bo que es pugui".

Finalment, cinc entrevistats es refereixen a les possibles diferències entre cadenes públiques i privades en la polarització dels personatges. Sol sosté que les cadenes privades es poden arriscar més amb personatges clarament dolents, mentre que les públiques han d'anar més en compte i han de vigilar con-

ductes i comportaments que poden resultar ofensius o ferir susceptibilitats. Altres guionistes, com Paula Ortiz i l'equip de Notro TV, també coincideixen en què hi ha diferències entre les cadenes, igual que Masllorens, que subratlla el fet que a les públiques "hi ha uns controls, i les privades aquests controls no els tenen". Per contra, tant Pompermayer com Bas Abril afirmen que no hi ha gaires diferències en la construcció de personatges joves de ficció de les cadenes públiques i privades. Agustín Ortiz va més enllà i creu que totes les cadenes públiques d'avui dia funcionen com si fossin privades i que, per tant, no hi ha diferències respecte de la manera de definir els personatges.

Taula 3. Construcció dels personatges joves de la ficció

No hi ha diferències en la construcció de personatges joves i adults
Trets de personalitat especificats des de l'inici, però amb possibilitat d'evolucionar
Els personatges joves es debaten entre els estereotips i les tipologies generals
Es vinculen freqüentment amb valors com l'amor, el sexe, la rebel·lia, la bellesa, etc.
Es prefereix construir personatges joves amb característiques no polaritzades
Discrepància sobre la tendència a la polarització segons gèneres i formats
Influència de la imatge i la titularitat de la cadena

Font: Elaboració pròpia.

4. Construcció de versemblança

En relació amb la qüestió de si els personatges joves són realistes o no, els entrevistats es debaten entre "sí, sempre" i "això depèn del gènere". Clascà, Sol, Español, Bas Abril i l'equip de Notro TV asseguren que els joves representats són realistes. Sol, Armero i Arcarazo estableixen diferències entre els gèneres i ens recorden que els personatges de la *comèdia* sovint estan caricaturitzats. Però Mariano Baselga, productor executiu d'*El Internado*, i Luis Morillo, guionista de la mateixa sèrie, reivindiquen el realisme dels personatges fins i tot en un *thriller* fantàstic com aquest.[10]

Ríos i Dal Vera, Armero, Arcarazo o Ruiz esmenten el concepte de versemblança per explicar la incidència del gènere o del format en la construcció més o menys realista dels personatges. Pompermayer ens recorda que si els personatges fossin realistes en lloc de creïbles, podrien resultar extremadament plans, "bàsicament, perquè a la vida real, per sort, no acostumen a passar tantes coses com en una sèrie de ficció". El director Lluís Maria Güell opina de manera similar a Pompermayer, i adverteix que la ficció condensa les històries perquè "si no, seria avorridíssim".

Cinc entrevistats qüestionen el "realisme" dels personatges joves a les ficcions catalana i espanyola. Paula Ortiz considera que els personatges joves, a diferència dels d'altres franges d'edat, no són gens realistes: "La juventud es mucho más rica, poliédrica, sorprendente y viva [...] de lo que la ficción televisiva muestra". Una idea que també esbossa Sergi Pompermayer quan afirma que els joves representats són només una part dels existents. A les postures d'Ortiz i de Pompermayer s'hi uneixen també Masllorens i Olivares, però amb alguns matisos. En aquest sentit, Masllorens assenyala que en la construcció dels personatges joves, hi prima la percepció que en tenen els adults. Aquest mateix guionista afegeix que es considera més rendible mostrar coses extremes, i no situacions comunes per les quals passa un jove corrent, sinó situacions portades al límit com les viscudes pels personatges de *Física o Química*.

4.1. Identificació entre espectadors i personatges

Tots els entrevistats coincideixen en què la identificació de les persones teleespectadores amb els personatges és fonamental, encara que ho justifiquin des de perspectives diferents.[11] Tant Español com Armero afirmen que la identificació és la base de la "fidelització de l'audiència, mentre que Arcarazo afegeix que la recerca de la identificació forma part del procés de dramatització. També Paula Ortiz reafirma la importància de la identificació, però ens recorda que no sempre s'aconsegueix.

Uriz subratlla la importància de l'empatia amb els personatges, mentre que altres entrevistats, com Pompermayer o Agustín Ortiz, situen l'edat al centre dels processos d'identificació. Bas Abril també esmenta la importància de l'edat, i ens recorda que mentre que els espectadors adults sí que identifiquen els joves amb els propis fills, rarament es dóna la situació contrària.[12]

Sol creu que els teleespectadors joves són molt més exigents que la resta pel que fa a la representació dels seus congèneres: "Si els personatges joves que se suposa que els representen no pensen, parlen, senten i actuen com ells, els rebutgen i es desentenen d'aquella sèrie". Félix Jiménez Velado també observa aquesta radicalitat dels joves espectadors contra tot allò que els pugui sonar a "moralina": "Si los jóvenes huelen a moralina en los diálogos o en los contenidos, se van de la serie".[13]

4.2. L'ús del llenguatge

Cinc entrevistats manifesten la convicció generalitzada que un dels elements més importants per aconseguir la identificació amb els espectadors juvenils és la forma de parlar dels personatges, una afirmació que autores com Valeria Selinger també consideren fonamental (Selinger 2008, 73). Félix Jiménez Velado assegura que en els guions s'intenta introduir-hi un llenguatge neutre, que agradi als joves però que no molesti els pares, i admet que els productors demanen als dialogistes que els personatges parlin com els joves representats: "El hablar como los jóvenes o ser más explícitos en el sexo nos lo piden los productores para vender la serie".[14]

Ruiz considera que el llenguatge dels personatges joves és

clau per aconseguir un resultat realista: "El llenguatge és més important entre els joves que entre els adults. Si les paraules del guió d'un jove no estan ben escollides, encara que actuï bé no serà realista". Aquest realitzador i director també creu que la versemblança mitjançant l'ús del català ha de tenir en compte la convivència amb el castellà, perquè "hi ha coses que quan s'està parlant es diuen en castellà".

Pascual i Güell destaquen el paper dels actors joves en l'ús del llenguatge a la televisió, fins al punt que alguns dels professionals acomoden el guió a la forma actual de parlar dels joves, com ho assenyala Pascual: "yo procuro no poner mucha jerga, porque los actores ya incluyen jerga, palabras, por sí mismos". Velado assenyala que la manera de parlar i la veu són complements essencials del personatge afegits per l'actor: "Nosotros sí creamos personajes sobre un papel sin cara, sin cuerpo, sin voz, y luego ya ellos le dan cuerpo y nosotros nos amoldamos un poco a eso".[15] Per contra, Javier Olivares creu que els actors s'han d'ajustar al llenguatge del guió, tot i admetre la necessitat d'assessorament per part dels professionals.

Taula 4. La construcció de la versemblança en els personatges joves de la ficció

Els personatges joves han de ser més aviat versemblants que no pas realistes
Els professionals discrepen en la valoració del grau de realisme de la ficció espanyola
Es considera fonamental la identificació dels espectadors amb els personatges
L'afinitat amb l'edat constitueix un element decisiu de la identificació amb els personatges
El llenguatge dels personatges és clau per obtenir els efectes de versemblança perseguits

Font: Elaboració pròpia.

5. Personatges i moda

Deu entrevistats afirmen que no busquen marcar tendències, modes o estils a través dels personatges. Ruiz, Pompermayer i Sol asseguren que no han treballat mai en sèries que tinguin aquest objectiu; però aquest últim precisa que és habitual rebre cartes de les persones espectadores demanant informació sobre la roba dels personatges o els elements de la decoració.

Pascual pensa que més que no pas marcar tendència, la ficció televisiva intenta recollir-la i reflectir-la. Clascà, Arcarazo i Armero tampoc no consideren que es busqui marcar tendència, però admeten que aconseguir-ho significa ser capaços de connectar amb el públic, i que és una conseqüència més de l'èxit d'un programa. Armero afegeix que intentar marcar tendències seria com "comenzar la casa por el tejado".

Paula Ortiz critica l'apel·lació constant a la identificació a través de les tendències de moda, i assegura que a la ficció televisa es busquen personatges que marquin aquestes tendències: "Se buscan 'Amayas Salamancas' y 'Hugos Silvas'. Que marquen tendencia más que construir experiencias afectivas profundas con las historias que reflejan los jóvenes y adolescentes". Igualment, Agustín Ortiz considera que la televisió és sempre una plataforma de bellesa, de joventut i, evidentment, també "crea tendència en moltes coses: música, estil, moda, etc."

Español també creu que les televisions privades sí que intenten marcar tendència mitjançant la ficció. Masllorens coincideix amb Español, i recorda que aquesta és la raó per la qual les marques cedeixen la roba gratuïtament; però puntualitza que potser no es fa de manera conscient.

Bas Abril assegura que el fet de marcar tendència depèn, en gran mesura, de l'estil i del tipus de sèrie que s'estigui produint, i assenyala que el *merchandising* té un paper clau en les sèries adreçades al *target* juvenil. Per a Ríos i Dal Vera sí que es busca el profit artístic i comercial, però un cop ja ha passat el fenomen i se n'ha comprovat l'efecte, com s'ha demostrat amb els personatges d'*UPA Dance* o de *Física o Química*.

Taula 5. La moda i els personatges joves de la ficció

La moda dels personatges joves intenta recollir i reflectir la dels joves de la realitat
Discrepàncies sobre la construcció de personatges que marquin tendència o modes
Diferències entre cadenes en el pes que donen a la moda i a l'estil

Font: Elaboració pròpia.

6. Conclusions

Les entrevistes realitzades corroboren la nostra hipòtesi inicial sobre l'ampli marge de llibertat (dins d'una lògica de mercat) de què gaudeixen els guionistes en la construcció dels personatges de ficció, un cop la productora i la cadena corresponents han determinat el gènere i la temàtica global del programa. Tanmateix, les respostes obtingudes posen en relleu que el *target* del programa i la titularitat de la cadena on s'emetrà (pública o privada) exerceixen un paper autoregulador, equiparable fins a cert punt al de l'orientació política o ideològica de les organitzacions periodístiques.

Els motius pels quals es decideix incorporar personatges joves en un programa de ficció són molts i molt variats, començant pel desig d'arribar a aquest *target*, el més cobejat per les cadenes. Les necessitats de l'argument, la sol·licitud per part de la productora o la inevitable associació entre joventut i bellesa en una societat en què l'estètica té un paper clau en la construcció de les representacions socials són unes altres de les raons reconegudes per les persones entrevistades. Així, la moda, el

disseny i l'estètica en general es consideren vehicles molt eficients per captar el *target* juvenil, si bé és difícil que un programa arribi a crear tendències.

Els entrevistats no troben diferències notables entre la construcció de personatges joves i adults, i assenyalen que no hi ha una "taula" amb valors i característiques dels personatges joves. Però, mentre que alguns consideren que no hi ha gaires diferències a l'hora de construir un personatge jove respecte de qualsevol personatge d'una altra franja d'edat, d'altres s'arrisquen a enumerar uns quants elements relacionats sistemàticament amb els personatges joves: sortides nocturnes, consum d'alcohol i de drogues de forma irresponsable, sexe fàcil, embarassos no desitjats, idealisme, rebel·lia, rivalitat, inconformisme, conductes de risc, relació dolenta amb els pares i amb la generació anterior, etc. Els guionistes treuen inspiració de la pròpia experiència, si bé els més joves també admeten la influència de la televisió i del cinema, principalment nord-americans.

Tots els professionals consideren necessari definir bé els personatges des del començament, però amb un marge suficient per tal que puguin créixer i evolucionar. Una part d'ells també reconeixen el paper del gènere i del format en la creació de personatges més o menys estereotipats, si bé tendeixen a fugir dels personatges polaritzats. Tanmateix, la titularitat pública i la imatge d'algunes cadenes poden influir tant en la construcció dels personatges com en els fets narrats.

La identificació dels teleespectadors joves amb els personatges és essencial, perquè aquest *target* és molt més exigent que la resta de grups d'edat en tot el que els afecta d'una manera o d'una altra. Es busca que els personatges joves siguin més versemblants que no pas realistes i que els fets narrats estiguin inspirats en el món real, però tots consideren necessari que hi abundin els conflictes per aconseguir que a l'argument hi passin moltes coses. La forma de parlar dels personatges joves és un dels elements més importants per produir aquest efecte de realisme i propiciar els processos d'identificació amb les persones espectadores.

Les coincidències en la major part de les respostes de les persones entrevistades i la seguretat amb què tots ells defineixen el procés de construcció dels personatges joves a la ficció televisiva constitueixen un indici inequívoc de les pràctiques assumides per part dels professionals. Un fet que es veu reforçat per les discrepàncies manifestades entre els guionistes joves i els de més edat, i posa en relleu que la creativitat no exclou en absolut la professionalització d'aquest col·lectiu.

Notes

1 Aquest article ha estat escrit en el marc de la recerca *La representació dels joves a la ficció televisiva catalana i espanyola: construcció d'identitats, atribució de rols socials i correspondència amb la realitat,* finançada per l'Agència Catalana de la Joventut de Catalunya. En el projecte, dirigit per la professora Charo Lacalle, hi han participat les investigadores Beatriz Gómez, Manuela Russo, Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo i Berta Trullàs.

2 Vegeu la clàssica síntesi d'Andrea Garbarino (1985).

3 Vegeu Hyde 2003, Readman 2003, Meibach i Duran 2004, Douglas 2005 i Smith 2009.

4 El corpus d'anàlisi comprèn tots els programes de ficció d'estrena emesos a TV3 i a les cadenes estatals al llarg de 2008, amb un total de 306 personatges de 15 a 29 anys, 11 *focus groups* realitzats en deu localitats catalanes entre el maig i el juny de 2009, i les entrevistes a professionals presentades en aquest article.

5 Vegeu la relació de noms amb un breu currículum de cadascun dels entrevistats a l'annex, al final de l'article.

6 Ruiz posa l'exemple del Biel, el fill de la protagonista de *Ventdelplà*, que ha obligat els guionistes a crear un entorn juvenil, incorporant-hi un grup de joves i desenvolupant diferents trames al seu voltant.

7 L'analista de guió Miguel Machalski arriba al punt de considerar que els personatges són sempre, en certa manera, *alter egos* de l'autor (Machalski 2009, 68).

8 Els professionals nord-americans també insisteixen en la importància de l'experiència personal en la construcció dels personatges. Vegeu Selinger 2008, 77.

9 Igual que els professionals, els autors que estudien la construcció dels personatges a la ficció consideren que la seva definició inicial ha de deixar sempre un marge suficient per tal que puguin créixer i evolucionar (Selinger 2008, 80).

10 *Hablamos con los guionistas*, Antena3 vídeos.com. <http://www.antena3.com/PortalA3com/El-Internado/Hablamos con-los-guionistas/PA_84035_9850744_9850685> [Última consulta: 25 de juliol de 2009].

11 Pràcticament tots els autors que parlen de la construcció dels personatges coincideixen a subratllar la importància de les emocions per atraure l'espectador, des dels formalistes russos fins a aportacions més recents com la d'Anne Huet (2006, 52).

12 Chion parla d'identificació (favorable o desfavorable) i fins i tot de contraidentificació, quan l'espectador es creu millor que el personatge (Chion 2009, 216).

13 Agencia Efe. *Expertos iberoamericanos analizan el lenguaje de los SMS y las series de televisión para jóvenes*. 10 d'abril de 2008, a <http://noticias.terra.es/2008/genteycultura/0410/ actualidad/ expertos-iberoamericanos-analizan-el-lenguaje-de-los-sms-y-las-series-de-television-para-jovenes.aspx> [Última consulta: 7 de desembre de 2009].

14 Vegeu la nota 12.

15 *Op. cit.*

16 Vegeu la nota 9.

17 *Op. cit.*

18 *Let's FoQ 2*, Antena3 vídeos.com <http://www.antena3videos.com/video/5444/fisica-o-quimica/let%C2%BFs-foq> programa-2/lets-foq-2-_parte1 [Última consulta: 29 de juliol de 2010].

Annex: relació de persones entrevistades

Ángela Armero, jove guionista de *MIR* i *20 tantos* (Telecinco), i de 18 RDC (Antena 3 TV), entre d'altres.

Lluís Arcarazo, guionista d'*El cor de la ciutat*, *Serrallonga*, etc. (TV3), i de la pel·lícula *Salvador*, entre d'altres.

Alexandre Bas Abril, responsable de Continguts i Nous Formats de Televisió de Diagonal TV. Ha participat a *700 euros* i *90-60-90* (Antena 3 TV); *Amar en tiempos revueltos* (La 1); *Mar de fons, Ventdelplà*, *Zoo* i *Infidels* (TV3), entre d'altres.

Mercè Clascà, guionista de *Calle Nueva* (La 1) i del telefilm *Laia, regal d'aniversari* (TV3), entre d'altres.

Victoria dal Vera, actriu, guionista, dialogista i documentalista. Ha treballat a *Yo soy el Solitario* i *Raphael* (Antena 3 TV), i *El comisario* (Telecinco), entre d'altres.

Piti Español, guionista i cocreador d'*El cor de la ciutat* i de *Majoria absoluta* (TV3), entre d'altres.

Lluís Maria Güell, director de *Les veus del Pamano*, *Ventdelplà* (TV3), *La señora* i *Amar en tiempos revueltos* (La 1), entre d'altres.

Raimon Masllorens, productor executiu de *13 anys... i un dia!*, *A pera picada* i del telefilm *Pacient 33* (TV3), entre d'altres.

Notro TV, filial de la productora Notro Films per a televisió, és responsable de *Cuestión de sexo* i *HKM* (Cuatro); *La familia Mata* i *Doctor Mateo* (Antena 3 TV); Plan América (La 1) i *Los simuladores* (Telecinco), entre d'altres.

Javier Olivares, productor executiu creatiu, guionista i responsable de la idea original d'*Infidels*; guionista de *Ventdelplà* i *Zoo* (TV3), *Los Serrano* (Telecinco) o *Los hombres de Paco* (Antena 3 TV), entre d'altres.

Paula Ortiz Álvarez, jove guionista i directora de tres curtmetratges i un llargmetratge. Guionista de la sèrie educativa infantil *Hoobs Enciclopedia*.

Agustín Ortiz, jove guionista que ha escrit i dirigit diversos curtmetratges. Argumentista del serial *Llàgrima de sang* (IB3).

Irene Pascual, jove guionista que ha treballat a *Águila Roja* (La 1), *Un golpe de suerte* (Telecinco) i *HKM* (Cuatro).

Sergi Pompermayer, guionista de *13 anys... i un dia!*, *Porca misèria*, *L'un per l'altre* (2003), *Jet Lag*, *Plats bruts*, *Lo Cartanyà* (TV3), entre d'altres.

Manuel Ríos San Martín, director de Ficció de la productora Boca Boca. Guionista i director de *Yo soy el Solitario*, *Compañeros* (Antena 3 TV). Ha participat a *Médico de familia* (Telecinco) i *Mis adorables vecinos* (Antena 3 TV), entre d'altres.

Kiko Ruiz, realitzador del serial *Ventdelplà* (TV3), en el qual també ha dirigit alguns capítols, així com a *Zoo* (2008) i *Mar de fons* (2006-2007), entre d'altres.

Joan Sol, coordinador de continguts de ficció del Departament de Dramàtics de TV3. Guionista d'*El cor de la ciutat* i de comèdies com *Pobre noi* (TV3), entre d'altres.

Xavier Uriz Nadal, guionista i director de teatre. Guionista de *Mossèn capellà*, *Llàgrima de sang* i *Laberint de passions* (IB3), entre d'altres.

Entrevistes publicades en webs especialitzats en televisió

Mariano Baselga,[16] guionista i productor executiu d'*El Internado*, *Los hombres de Paco* (Antena 3 TV); *Los Serrano*, *Los 80* i *20 tantos* (Telecinco), entre d'altres.

Luis Murillo,[17] guionista d'*El Internado* (Antena 3 TV) i de *Génesis. En la mente del asesino* (Cuatro), entre d'altres.

Jaime Vaca,[18] coordinador de guions de *Física o Química* (Antena 3 TV); guionista de *Los Serrano* (Telecinco), entre d'altres.

Referències

Chion, M. *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Cátedra, 2009.

Douglas, P. *Writing the TV Drama Series. How to Succeed as a Professional Writer in TV*. Studio City, CA [Estats Units]: Michael Wiese Productions, 2005.

Garbarino, A. (ed.) *Sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie.* Torí: RAI/ERI, 1985.

Hamlett, C. *Screenwriting for Teens: The 100 Principles of Scriptwriting Every Budding Writer Must Know*. Studio City, CA [Estats Units]: Michael Wiese Productions, 2006.

Hyde, S. *Idea to Script. Storytelling for Today's Media*. Boston: Pearson Education, 2003.

Huet, A. *El guión.* Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, 2006.

Machalski, M. *El punto G del guión cinematográfico*. Madrid: T&B Editores, 2009.

McKee, R. *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.* Barcelona: Alba Editorial, 2002.

Meibach, H.; Duran, P. (ed.) *Ask the Pros: Screenwriting. 101 Questions Answered by Industry Professionals*. Hollywood, CA [Estats Units]: Lone Eagle, 2004.

Priggé, S. *Created by... Inside the Minds of TV's Top Show Creators.* Los Angeles, CA [Estats Units]: Silman James Press, 2005.

Readman, M. *Teaching Scriptwriting, Screenplays and Storyboards for Film and TV Production*. Londres: BFI, 2003.

Seger, L. *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, 2000.

Selinger, V. C. *Escribir un guión de cine o televisión*. Barcelona: Ediciones el Andén, 2008.

Smith, E. S. *Writing Television Sitcoms.* Nova York: A Perigee Book (Penguin Book), 2009.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Joves, amor i sèries de televisió. Incidència de l'alfabetització audiovisual en la (re)interpretació dels relats amorosos televisius[1]

Sue Aran
Doctora en comunicació audiovisual de la Universitat Ramon Llull
suear@blanquerna.url.edu

Rosa-Àuria Munté
Professora de comunicació de la Universitat Ramon Llull
rosaauriamr@blanquerna.url.edu

Pilar Medina
Doctora en psicologia de la Universitat Pompeu Fabra
pilar.medina@upf.edu

Miquel Rodrigo
Catedràtic de comunicació de la Universitat Pompeu Fabra
miquel.rodrigo@upf.edu

Article rebut el 14/01/2011 i acceptat el 18/05/2011

Resum
Les sèries de televisió ofereixen estereotips amb els quals els teleespectadors, especialment els joves, es poden identificar, i que els permeten construir i/o modificar la seva identitat en funció d'aquests models rebuts. Aquest estudi reflexiona sobre la capacitat dels joves teleespectadors de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada i de ser partícips en l'acceptació i la construcció d'estereotips amorosos. La reflexió sorgeix de l'elaboració i de l'anàlisi de diversos focus groups *amb joves universitaris amb la intenció de comprendre'n el grau d'alfabetització mediàtica i la capacitat de pensar críticament sobre els estereotips amorosos.*

Paraules clau
Alfabetització audiovisual, joventut, sèries de ficció televisiva, relacions amoroses.

Abstract
Television series convey stereotyped representations of love relationships which viewers can identify with. Adolescents in particular may view these portrayals as models according to which they may choose to construct and/or change their own identity. This study reflects on the ability of young viewers to decode the discursive strategies of TV series and to be involved in the construction and acceptance of stereotyped love relationships. Our conclusions are founded on the analyses of several focus groups conducted with young university students. These focus groups were especially designed to understand their level of media literacy and their ability to think critically about stereotyped love relationships.

Key words
Media literacy, young viewers, fiction TV series, love relationships.

1. Introducció

> "Hay personas que jamás se habrían enamorado
> si no hubieran oído hablar del amor"
> (La Rochefoucauld, a Illouz 2009, 209)

L'escenari postmodern és l'entorn on les emocions i la necessitat de "sentir" adquireixen un especial protagonisme. No en va, són els temps de la psicologia, la "intel·ligència emocional", el *coaching*, les psicoteràpies, etc. També en el debat acadèmic sobre les funcions socials dels mitjans de comunicació s'hi ha incorporat la reflexió sobre els valors i els usos explícitament vinculats a la comunicació emocional. Una reflexió, tant des de la psicologia com des de la sociologia i la teoria de la comunicació, que ens parla de l'auge de l'*esfera emocional* i de la construcció d'una narrativa del *self* (Bauman 2001; Illouz 2008; Sibilia 2008; Touraine i Khosrokhavar 2002). A través de la vivència emocional, anem estructurant una mena d'*arquitectura emocional* que ens anirà individualitzant i diferenciant de la resta. Una de les característiques més rellevants del nostre temps és precisament la consolidació progressiva de l'"espai intern personal" com una reivindicació prioritària de l'individu.

Juntament amb aquest individualisme contemporani, hi reconeixem uns marcadors socials i culturals que influeixen tant en l'elaboració d'aspectes de la pròpia identitat personal com en la indagació sobre què hem d'esperar-ne d'una situació determinada. Si l'individualisme contemporani es caracteritza per una personalització basada en la llibertat d'elecció, en l'abandonament de les antigues convencions socials i en la possibilitat de "crear-se" a un mateix de manera continuada i flexible (Lipovetsky 2002), ens ha semblat pertinent interrogar-nos sobre la gestió de la influència dels mitjans de comunicació

com a mecanismes de reproducció d'identitats que ofereixen imatges amb què identificar-se i processos de negociació que permeten al receptor reproduir i/o innovar aquests models rebuts. Conviu l'actual recerca de diferenciació màxima amb un imaginari col·lectiu? És d'aquest imaginari col·lectiu d'on es nodreix la ficció audiovisual? Sembla que en aquesta nova *cultura postmoderna de la personalització obligada* ens hem de preguntar sobre les seves representacions mediàtiques.

En treballs anteriors hem volgut observar el discurs sobre les emocions expressades en la narrativa audiovisual contemporània. Partint de la ficció televisiva seriada, hem reflexionat àmpliament sobre la tipologia d'emocions que es posen en joc en les relacions amoroses (Medina [*et al.*] 2007, 2008) i, més recentment, en els models de parentalitat, particularment sobre la maternitat (Aran [*et al.*] 2009), sempre des de l'anàlisi de la seva representació en la ficció seriada. Inspirant-nos en els treballs de Williams (1975) i Ang (1985), hem estructurat un model categorial (Medina [*et al.*] 2007, 23-24) en què interactuen tres nivells d'anàlisi:

- l'estructura del sentiment social (ESS) o marc general compartit per la majoria de la societat respecte a un tema –en el nostre cas les construccions amoroses- i que forma part del sentir dominant;
- l'estructura narrativa del sentiment (ENS) o anàlisi del relat mediàtic i com aborda el text mediàtic la realitat objecte d'anàlisi (en el nostre cas, el sentiment amorós);
- l'estructura del sentiment viscut (ESV), és a dir, com són interpretats els relats mediàtics pels actors socials concrets, com reaccionen davant la narrativa televisiva i com (re)interpreten creativament de nou l'estructura del sentiment social.

L'objectiu principal d'aquest treball se centra bàsicament en el tercer nivell d'anàlisi del model categorial ("estructura del sentiment viscut", ESV), és a dir, l'estudi sobre **la capacitat de les persones teleespectadores joves de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada com a partícips en la construcció d'estereotips amorosos**.

Els resultats de la recerca ens han de permetre entendre fins a quin grau les persones joves són uns interpretadors actius dels missatges que els arriben sobre els estereotips amorosos (violència simbòlica, relacions de parella, estereotips de gènere i d'opcions sexuals, etc.) a través de la ficció televisiva seriada; d'on provenen els referents que utilitzen per fer aquestes interpretacions, i si tenen a veure amb el seu grau d'educació mediàtica. Per aconseguir-ho, ens adrecem a un públic jove d'entre 20 i 23 anys, provinent de diferents estudis universitaris de grau amb formació en educació mediàtica (facultat de comunicació) i sense continguts curriculars en educació mediàtica (facultats de belles arts, arquitectura i econòmiques), per tal de conèixer-ne les similituds o les diferències en els procediments interpretatius, d'acord amb la recollida de dades a través de grups de discussió.

Finalment, es reflexiona sobre la relació entre els models amorosos representats i els discursos emocionals associats detectats en la mostra d'estudi, i les noves realitats socials en l'exercici individual de l'amor.

2. El paper de l'educació mediàtica en la gestió de les representacions emocionals sobre l'amor

L'interès del nostre grup de recerca pels "imaginaris socials" connecta directament amb l'estudi de la capacitat de les persones espectadores de reconèixer en les representacions mediàtiques imatges i idees normatives a escala social. En ocasions anteriors, hem argumentat que la ficció televisiva és encara un camp d'estudi per explorar des de l'anàlisi de les emocions (Galán 2007; García Rubio 2007; Luengo 2001; Medina [*et al.*] 2007). En aquesta investigació ens interessa particularitzar l'observació d'un discurs sobre la tipologia d'emocions que es projecten en la construcció de models ficcionals sobre l'amor. Entenem la ficció com a espai que s'alimenta, redunda o anticipa la realitat social a través dels mecanismes de versemblança –més o menys continguts o sotmesos a l'espectacularització dels sentiments.

Per què adreçar-nos al públic juvenil? Diversos autors, entre els quals podem destacar Morley (1986), Llull (1990) i Silverstone (1994), han investigat àmpliament sobre el vincle real entre la vida quotidiana i la influència de la televisió en l'espai domèstic i els seus actors. D'altres assenyalen com aquests models de vida a què es refereix Silverstone pro-cedeixen, en gran manera, de les sèries de ficció, i fins i tot expliquen aquests espais d'entreteniment com a "llocs poètics de concurrència de les identitats i dels temes propis de l'interès familiar" (Gutiérrez i Medina 2007, 659). Les característiques de la serialitat televisiva, com les trames redundants i reiteratives (Tous 2008-2009, 59), afavoreixen no només el recordatori, sinó la recurrència de models. El procés de construcció d'identitat assenyala directament el públic juvenil. A través de les imatges televisives, els i les adolescents de manera particular, però el jovent en general, poden fer un recorregut sobre diversos models i alternatives socials i "decidir-se" per aquella identitat que creuen que els pot atorgar seguretat i valoració dins del seu grup de referència. És aquesta dimensió del text audiovisual com a text cultural la que ha orientat el sentit d'aquesta recerca.

D'aquí també el nostre interès a interrogar-nos per l'eficàcia d'aquesta relació entre els continguts mediàtics i la realitat social, a posar en relació el públic juvenil i la representació ficcional de les relacions amoroses. Per exemple, la narrativa sobre les maneres d'estimar, s'alimenta d'algun aspecte més que de la redundància de models? A més de la redundància de models, és possible observar contradicció entre les representacions ficcionals d'aquestes maneres d'estimar respecte a l'espai social? Més encara, trobem exemples d'autèntica anticipació de noves maneres d'entendre les relacions amoroses, o de models minoritaris? Com hi intervenen els marcadors de gènere i de la ideologia? A la pràctica, aquestes "noves formes de

visibilitat social" són noves perquè superen les anteriors o perquè simplement s'hi sumen?

2.1. La noció d'alfabetització mediàtica

Des de la nostra perspectiva, en el diàleg entre els continguts mediàtics i la realitat social, no només es requereix en els teleespectadors d'una certa pràctica en el consum televisiu, sinó també d'una certa activació de la funció de referencialitat. És així com s'entén el terme *alfabetització mediàtica*, com el resultat d'un procés més ampli, que és l'educació mediàtica. David Buckingham defineix l'educació mediàtica com el procés d'ensenyar i d'aprendre sobre els mitjans de comunicació; l'alfabetització mediàtica n'és el resultat, **el coneixement i les habilitats sobre els mitjans de comunicació** que adquireixen els alumnes (Buckingham 2003, 21).

D'acord amb Buckingham (2003, 38), l'alfabetització mediàtica exigeix anàlisi, avaluació i reflexió crítica. Aquest investigador proposa organitzar la noció, més amplia, d'educació mediàtica entorn de quatre conceptes clau. Aquests conceptes clau –adaptats de la seva comunicació "L'educació per als mitjans en l'era de la tecnologia digital" (2006)– són:

A. Representació. Tots els mitjans de comunicació, també els electrònics i els digitals, representen el món, i no tan sols el reflecteixen. Això suscita necessàriament preguntes sobre les veus de qui s'escolten i els punts de vista de qui es representen.

B. Llenguatge. Un individu realment alfabetitzat és capaç no només d'utilitzar l'idioma, sinó també de comprendre com funciona. Per tant, l'alfabetització digital ha d'involucrar un coneixement sistemàtic de com es construeixen els mitjans i de la "retòrica" excepcional de la comunicació.

C. Producció. L'alfabetització també suposa comprendre qui li comunica a qui, i per què. En el context dels mitjans digitals, els joves han de ser conscients de la importància creixent de les influències comercials –especialment quan aquestes són sovint invisibles per a l'usuari. Aquesta consciència també s'ha d'estendre a fonts no comercials i grups d'interès, que usen els mitjans –i cada vegada més el web– com a mitjà de persuasió i d'influència.

D. Audiència. Definitivament, l'alfabetització crítica involucra una comprensió de com es posen en el punt de mira les audiències, i com responen les audiències reals. Això ens porta molt més enllà de la noció d'"audiència", tal com s'entén convencionalment en els estudis sobre els mitjans i la cultura.

El que es desprèn d'aquesta relació de conceptes clau, tal com ho recull Buckingham (2003, 141) de la distinció de Vygotsky entre conceptes espontanis i conceptes científics, és que l'educació mediàtica es pot entendre com un procés que permet convertir en explícit un coneixement sobre els mitjans que és implícit i, a partir d'aquest primer estadi de compromís, pot afavorir una sistematització i una generalització d'aquest coneixement que n'estimuli fins i tot l'ampliació i la superació.

2.1.1. La noció de competència en comunicació audiovisual

Des de Catalunya, pionera a escala espanyola en el desenvolupament i la implantació de l'educació mediàtica en l'educació obligatòria, es fa una concreció en l'àmbit audiovisual en l'anomenada *competència en comunicació audiovisual*, que es desplega en el domini de conceptes, de procediments i d'actituds relacionats amb el que es consideren les sis dimensions de la comunicació audiovisual. Aquestes sis dimensions, sense que s'hagin d'entendre com a compartiments estancs, són: el llenguatge, la tecnologia, els processos de producció i programació, la ideologia i els valors, la recepció i audiència i, finalment, la dimensió estètica. Així, es parla de **competència en comunicació audiovisual (CA) com a capacitat d'un individu per interpretar i analitzar des de la reflexió crítica les imatges i els missatges audiovisuals i per expressar-se amb una mínima correcció en l'àmbit comunicatiu** (Ferrés 2005).[2] Com ho observem en la definició, hi ha una sintonia gairebé absoluta amb el sentit del terme *alfabetització mediàtica*. De fet, i tal com ho indica Magda Blanes (2007, 13), el document –elaborat per diversos experts de tot l'Estat i coordinat pel professor Joan Ferrés– es basa en uns objectius generals sobre els quals s'articula la competència i en els continguts proposats en l'àmbit internacional, a partir de documents de la Unesco i d'autors i col·lectius vinculats a la *media literacy* (alfabetització mediàtica), com seria el cas del professor Buckingham, entre d'altres.

José Ignacio Aguaded, un altre dels pioners de l'alfabetització audiovisual, considera també que "el concepte de *competència comunicativa* es perfila com l'orientació més convenient per a una integració adequada dels missatges audiovisuals en l'educació" (2005, 33). I en referir-se a una *nova* alfabetització mediàtica, José Manuel Pérez Tornero posa l'accent en la noció d'apropiació, com a eix del que hem vist en Buckingham en la suma d'anàlisi i de participació: "la capacitat d'interpretació i la capacitat de creació estan unides; i la millor expressió és el concepte d'*apropiació*. Apropiació, personal i col·lectiva, de les noves possibilitats ofertes pels mitjans; apropiació orientada a servir les metes i els objectius conscients dels individus." (2008, 23)

Serà a partir del desenvolupament de la proposta de Buckingham i amb referència a la noció de competència en comunicació audiovisual que estructurarem l'anàlisi i les conclusions de la nostra experiència.

3. Metodologia i procediments

El plantejament de la nostra recerca ha estat abordar les percepcions de joves persones teleespectadores universitàries sobre la representació de les relacions amoroses en la ficció televisiva seriada a partir de l'accés que se'ns ha permès a les seves opinions personals, de caràcter públic o grupal (mitjançant quatre grups de discussió). El procediment seguit va ser, d'una banda, seleccionar el corpus audiovisual que es mostra-

ria als subjectes; de l'altra, aconseguir els participants, que es van presentar com a voluntaris a les diferents universitats a través del professorat de l'equip de recerca i de professors col·laboradors, i sense conèixer les característiques de la recerca. A través del correu electrònic, van ser convocats per realitzar els *focus group* en una aula de les universitats respectives.

La variable fonamental era si els estudiants universitaris tenien competència mediàtica, atès que l'objectiu principal era analitzar la capacitat de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada referida a les relacions amoroses. Com a objectiu secundari, es volia posar de manifest si les persones que han rebut una alfabetització mediàtica (estudiants de comunicació) fan una descodificació diferent dels estudiants sense formació en comunicació.

Assumim que el valor dels resultats dels *focus groups* serà sempre contextual (Callejo 2001) i des d'un plantejament constructivista fem un abordatge de l'anàlisi del llenguatge no com una manera transparent de representar la realitat, sinó com una construcció d'aquesta realitat o experiència que l'hi dóna significació. La representativitat "substantiva" en relació amb l'estadística persegueix, sobretot, comprendre les manifestacions en la seva individualitat (Corbetta 2003). Coincidim amb la valoració que fan David Buckingham i Sara Bragg (2004) d'una investigació similar, en el seu cas, a partir de *self-reporting*, en què assenyalen com fins i tot des de la variada i variable interpretació que fan participants –i investigadors, amb metodologies diverses–, s'hi reconeix unes categories de parlar sobre (i de construir-se un mateix en relació amb) les representacions mediàtiques de l'amor, la sexualitat i les relacions.

3.1. Corpus audiovisual

La metodologia de la nostra recerca aplica un model d'anàlisi de la ficció formulat en investigacions prèvies del grup de recerca RETEVIS (Medina [*et al.*] 2007, 2008), que permet analitzar els continguts de les estructures narratives, i se n'exemplifica l'aplicació en sèries d'actualitat i amb una àmplia difusió, com a fil conductor de la nostra mirada crítica sobre aquestes construccions socials. En aquesta ocasió, les sèries de referència analitzades són dues de producció nord-americana, *Desperate Housewives*[3] (a Espanya, *Mujeres desesperadas*) i *Brothers & Sisters*[4] (*Cinco hermanos*), i una de catalana, *Porca misèria*.[5]

La mostra analitzada comprèn la primera temporada de les tres sèries: un total de 20 episodis en el cas de *Desperate Housewives*, 23 episodis de *Brothers & Sisters* i 18 de *Porca misèria.*

Criteris de selecció:

- Temàtic: són sèries de ficció televisiva actuals en entorns urbans que ens presenten protagonistes femenines que conviden a la reflexió sobre la dona i, en general, sobre les relacions amoroses, sense centrar la trama en l'àmbit professional.

- Narratiu: l'estructura narrativa de les sèries escollides permet comparar dos tipus diferents d'organització de la trama: plural en els diversos nuclis interconnectats a *Porca misèria* (parelles com a nuclis) i *Desperate Housewives* (nuclis familiars), i coral a *Brothers & Sisters* des d'un nucli matriu, el grup familiar i la mare, respectivament, que connecta amb altres nuclis familiars dependents.

- Simbòlic: tant des del punt de vista de la procedència de la seva producció, específicament les nord-americanes, com de l'acollida i/o distribució que han tingut, són sèries emblemàtiques de la potència intensiva (i extensiva en el cas de les dues sèries nord-americanes) de la indústria audiovisual i dels discursos dominants que, majoritàriament des dels EUA, marquen tendències. La bona acollida de les sèries per part de les persones teleespectadores i dels internautes, com es pot observar en les dades d'audiència –vegeu les notes finals de descripció de cada sèrie–, corrobora l'àmplia difusió i implantació d'aquest referent, ja sigui a escala nacional com internacional.

La selecció concreta de les seqüències o clips, sempre de la primera temporada de cada sèrie, s'ha ajustat als criteris següents:

- representativitat de models amorosos, d'acord amb el model de Sternberg:[6] els dos primers exemples (*Desperate Housewives* i *Brothers & Sisters*) són, en graus diferents, propers a la noció d'amor romàntic; el tercer exemple (*Porca misèria*) mostra un amor "company" en una parella jove i, alhora, estable. Tipus de parella: madura heterosexual, jove homosexual i jove heterosexual, respectivament.

- intel·ligibilitat (sense ser escenes autoconclusives, proporcionen elements mínims per poder ser compreses sense context)

- durada similar i brevetat (no n'hi ha cap que duri més de tres minuts)

D'acord amb aquests criteris, s'han escollit: de *Desperate Housewives*, el capítol 4, "Imágenes idílicas" –escena del diàleg entre Susan i Mike entorn d'un sopar al qual han estat convidats i al·lusió a un incident que li havia passat a la Susan al matí– (minuts 00:31:23-00:32:38); de *Brothers & Sisters*, el capítol 3, "Relaciones de estado" –escena del diàleg entre Kevin Walker i Scotty en relació amb el patriarca Walker– (minuts 00:28:15-00:28:56); de *Porca misèria*, el capítol 6, "Errare humanum est" –escena del diàleg entre el Pere i la Laia sobre el descobriment científic d'ella i els girs d'un guió– (minuts 00:32:48:13-00:35:10:22).

3.2. Participants

Criteris de selecció:

Estudiants de grau universitari –de segon cicle– de quatre disciplines (Comunicació, C; Belles Arts, BA; Arquitectura, Q, i Econòmiques, E), una d'elles (Comunicació) amb continguts curriculars sobre educació mediàtica. Les universitats respectives són tant de titularitat pública (UB, UPC, UPF) com privada (URL).

Edats compreses entre els 20 i els 23 anys.

Proporcionalitat entre gèneres (n= 40, 17 nois i 23 noies).

El criteri de diferenciació que ha prevalgut ha estat els estudis de procedència, d'acord amb l'objectiu de la recerca.

Implementació (novembre de 2009 - febrer de 2010):

Grup de discussió (4), amb una mitjana de 8 participants, durant 60 minuts després del visionament –en una aula de les facultats respectives– de les seqüències, sobre les seves impressions i sobre la representació ficcional dels models amorosos, així com sobre la funció i la interpretació dels codis expressius, dels recursos estètics i de les implicacions ideològiques presents en els tres exemples audiovisuals.

En ser un *focus group*, no hi ha una relació tancada de preguntes, però l'esquema que guia la sessió gira entorn de les qüestions següents, a partir de les quals sorgeixen temes com ara la narració de ficció o els estereotips:

- Què passa en la seqüència?
- De què parlen els personatges?
- Tipus de relació entre els personatges que es mostra en cada seqüència
- Què ens aporta informació sobre els personatges i la seva relació?
- Des d'on (punt de vista…) se'ns explica la història que transcorre en la seqüència? i reconeixement d'un punt de vista literal (posició de la càmera), funcional (des d'un personatge…) o ideològic (director, guionistes…) sobre els personatges, les relacions i les situacions. Per exemple, si es nota si algun personatge té pretensió de caure simpàtic, patètic, fràgil, fort….
- Com es resolen les situacions? (o quins indicis ens apunten cap a possibles resolucions)

En acabar els tres visionaments:

- Què tenen en comú les tres seqüències?
- Què tenen de diferent?
- Són tipus de relacions similars o diverses?
- Les relacions entre els personatges estan explicades de la mateixa manera –o similar– en els tres exemples?
- Coneixíeu les tres sèries? Títols i origen de la producció, nacionalitat? Podeu dir a quin tipus de públic creieu que s'adrecen? Sèries similars que coneixeu?
- Quines sèries mireu?

Anàlisi i interpretació:

Anàlisi de les dades de caràcter qualitatiu (programa N'Vivo 8.0) –a partir del registre en vídeo i sonor dels *focus groups*– sobre les estratègies de lectura del discurs televisiu seriat per part dels participants. Contrastament dels resultats entre els membres de l'equip investigador (el 50% van participar en els *focus*, l'altra meitat hi intervenen *a posteriori* per validar-ne les anàlisis) a partir de les categories defensades per David Buckingham (2003, 38): a) representació, b) llenguatge, c) producció i d) audiència.[7]

4. Resultats

En aquesta recerca, ens hem centrat en les interpretacions de joves estudiants universitaris/àries de tres seqüències de sèries televisives que representen models de relacions amoroses. Des d'una metodologia de *focus group* i amb la voluntat d'esbrinar la incidència que pot tenir l'alfabetització mediàtica en la construcció d'aquestes interpretacions sobre l'amor en la ficció televisiva seriada, per força hem de parlar d'uns resultats de representativitat "substantiva" (vegeu la metodologia). Tot i així, atès el seu abast, i per no excedir els propòsits d'aquest article, ens referirem aquí, d'entre els quatre grans conceptes observats en les dues capacitats que han destacat, la representació i el llenguatge:

A. Representació (de com els mitjans representen el món)

- Compromís crític amb els temes i amb les estratègies del discurs televisiu ficcional (qüestions essencialment referides a la identitat de gènere i sexual, de classe social, a la nacionalitat i a la ideologia dominant. No hi apareixen referències a aspectes identitaris de caràcter ètnic o racial).

NoiQ1: Pero yo, por ejemplo, veo el programa en el sentido de que "hago series, pack de gais", quiero decir, si es un personaje más en la historia que puede desaparecer, aparecer, o de repente aparece otro y yo que sé, bien, y pasamos una temporada de 6 capítulos sin gais y vivimos felices, pues ya está, pero sí parece que tengo que tener mi pack de gais todo el tiempo, y en cuanto se vaya uno, meten a otro corriendo...

NoiaQ1: Tienen que tocar todos los temas, en plan de ha habido... y yo que sé...cualquier problema...

NoiQ2: Pero claro es un tema, és del repertori...

- Capacitat d'inferir relacions entre els aspectes estilístics, de contingut i ideològics, i el marc social (per exemple, en el testimoni adjunt, la disposició compositiva de l'escena d'una trobada amorosa al peu d'una escala és traduïda d'acord amb les convencions de l'amor romàntic)

NoiQ1: De hecho, en la primera (DH) es la chica la que está arriba, la que recibe la acción y en la segunda (B&S) está abajo. Lo que parece más natural es abajo, ¿no? Porque el que está arriba es como que marca esa cosa de: "yo te estoy atacando a ti". Entonces quizá el que ataca también está, también esperando en la primera... no sé, son cosas... [...]

NoiQ2: Com un cavaller que acompanya la noia a...

- Coneixement del potencial i de la significació social que té el corrent dominant i hegemònic dels mèdia.

NoiQ1: Pero yo creo que también va más allá de la mujer, un público paralelo al que expresa la serie, de las mismas características.

NoiQ2: No, de las mismas características no, o sea, precisamente está hecho para los que no tienen las mismas... mmm... para que sueñes con esto realmente.

Noi1: [...] no sé, es muy americano y lo emiten aquí, no sé, la gente de aquí, ¿qué interés tienen de esto si el estereotipo es como tan marcado? [...]

Algú: Para evadirse...

B. Llenguatge (de com els individus alfabetitzats utilitzen i comprenen com funciona l'"idioma")

- Comprensió pràctica dels mecanismes de construcció de continguts ficcionals, particularment la construcció de trames i l'elaboració de guions, i la construcció de personatges (per exemple, en les intervencions esmenten espontàniament nocions com la d'"ingredients"; "desarrollo"; "desenlace"; "gancho"...; observen l'esquematisme en la construcció de personatges i assenyalen vincles entre "nous personatges" i la realitat social).

NoiC2: [...] jo crec que les sèries van incorporant personatges que són estereotips de la vida real, per exemple, immigrants, ara incorporen immigrants com a personatges, també fa 10 anys no hi havia quasi cap homosexual en una sèrie i ara de sobte a totes les sèries sempre n'hi ha un.

- Coneixement moderat dels recursos expressius i tècnics del llenguatge audiovisual (comentaris referits tant al càsting com reflexions referides a l'ús de la música i de l'enquadrament com a subratllats de les emocions o com a marcadors d'estil).

NoiaC1: Hombre, claro, rubios, ojos azules pero no todos... [...] (Los Soprano), todos son feísimos i és genial la sèrie... No sé... és la llum... també és el canvi, la manera de viure ... els plans, els plans són massa propers...

NoiaB2: de esta última serie que hemos visto (PM), también era mucho más cotidiano... ya sólo el hecho de que uno de los personajes estuviera de espaldas más de la mitad de la escena es como que, hace que la escena sea más cotidiana, como que, da igual la cámara, porque lo que interesa son las conversaciones que están teniendo entre ellos y eso ya le da un toque más...

- Coneixement aplicat d'alguns criteris narratius.

NoiE1: encara està... o sigui, les sèries americanes són deutores del cinema, no? I encara estan tacades de tota la ficció cinematogràfica d'això...

- Comprensió pràctica dels mecanismes de construcció dels formats audiovisuals de ficció, particularment els seriats.

NoiQ2: O sea, realmente el momento (en B&S) yo creo que es de lentitud, la serie son 40 minutos y el capítulo te deja completo o sea, quiero decir, sabes que para..

NoiQ1: Comparada con la otra, la de Mujeres desesperadas o... es como de desarrollo mucho más lento... mucho más denso...

- Habilitat per connectar les observacions particulars sobre l'estil i el contingut del discurs audiovisual en un context social ampli.

NoiaC3: Veieu Física o Química? És una sèrie que trobo que és horrible, perquè dóna una visió molt dolenta del que dèiem, d'estereotips, n'hi ha de cada tipus de personatge, el gai, el rebel, el que es droga, la súper guapa que al final s'enrotlla amb 30, i doncs clar, jo crec que això fa com, bueno, una dolentíssima imatge i potser s'avança perquè t'ho juro que no em crec que això sigui així. Però potser sí que dintre de 10 anys serà així.

Pel que fa als grups de procedència, s'aprecia entre els estudiants de comunicació més coneixement (lògic, per qüestions de disseny curricular i d'àmbit d'interès) de les dimensions estètiques i tècniques del llenguatge audiovisual, així com dels continguts referits a tipus de mitjans, funcions i gèneres. El coneixement de criteris narratius és força generalitzat en totes quatre especialitats, sobretot pel que fa a les estratègies de la serialitat i a la construcció de personatges estereotipats. Per contra, els participants dels diversos *focus groups* no fan referències a criteris de producció (C), a excepció d'alguna referència puntual provinent del grup de comunicació. Succeeix pràcticament el mateix en relació amb l'audiència (D). Aquí el grau de convenciment del potencial creatiu dels mèdia com a agents socials innovadors és gairebé inapreciable. Finalment, les reflexions sobre ideologia i valors estan sobrerepresentades en el grup de belles arts en relació amb la resta de grups, un aspecte que recollirem en l'apartat de conclusions següent.

5. Conclusions

L'objectiu de la nostra recerca ha estat analitzar la competència mediàtica en estudiants universitaris (concretament, de belles arts, comunicació, arquitectures i econòmiques) per tal de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada referida a les relacions amoroses. A partir d'aquest primer objectiu, ens proposàvem un objectiu secundari centrat a posar de manifest si les persones que han rebut una alfabetització mediàtica (estudiants de comunicació) fan una descodificació diferent dels estudiants sense formació en comunicació. Recordem que l'interès d'aquesta recerca s'ha centrat no tant en analitzar els diferents tipus de discursos amorosos que apareixen en la ficció audiovisual, sinó en com els llegeixen els joves i si fan inferències sobre la interiorització de pautes de conducta.

Quant al nostre primer objectiu, dels quatre conceptes observats (representació, llenguatge, producció i audiència), els estudiants de les quatre especialitats tenen un coneixement força generalitzat dels dos primers. En concret, sobre la construcció de personatges estereotipats (representació) i sobre les estratègies de la serialitat (llenguatge). Ja hem assenyalat anteriorment que cap dels participants no havia rebut una formació específica en educació mediàtica durant l'educació obligatòria.

Pel que fa a l'objectiu secundari, s'aprecia entre els estudiants de comunicació més competència en les dimensions estètiques i les tècniques del llenguatge audiovisual, així com en els con-

tinguts referits a tipus de mitjans, funcions i gèneres. També és el grup de comunicació, juntament amb el de belles arts, el qui més clarament ha reconegut els estereotips de gènere en les representacions ficcionals. Però la identificació d'estereotips de gènere com a marcadors d'un tipus de relació amorosa poc igualitària (com era el cas de l'escena de *Desperate Housewives*) s'ha expressat com a manifestament crítica i amb caràcter majoritari només entre els estudiants de belles arts. La diferència entre els dos grups es pot explicar perquè els estudiants de belles arts havien cursat assignatures de grau amb continguts de coeducació, dada que vam conèixer amb posterioritat a l'anàlisi dels resultats.

Aquest aspecte, que hem pogut reconèixer indirectament i de manera no prevista en els nostres resultats, connecta amb un estudi recent de la Universidad Complutense de Madrid i el Ministerio de Igualdad (juliol de 2010) que considera més protegits de la violència de gènere els estudiants que han treballat el tema a classe (40,9% dels estudiants de secundària enquestats). L'expertesa i la formació específica en consum audiovisual esdevenen eines importants, fonamentals diríem, en l'escenari social actual. Però sembla que és l'educació en la sensibilització de pràctiques discriminatòries el requisit imprescindible per consolidar un esperit crític sobre les relacions amoroses. Sabem que en el procés d'adquisició de pautes de comportament, els tres pilars de referència han estat els pares i les mares, les amistats i l'educació. Pilars de referència tradicionals als quals se'ls van afegir de manera ostensible els mitjans de comunicació de masses, molt especialment la televisió i, cada cop més, les xarxes socials a través d'internet. Observar com interaccionen les persones joves davant d'aquests agents de socialització i quina incidència hi pot tenir el seu grau d'alfabetització mediàtica ens pot ajudar a entendre el dispositiu espectatorial que s'organitza –a partir del consum de ficció seriada– a l'entorn dels marcadors de gènere i d'identitat sexual presents en la representació de les relacions amoroses.

En resum, que parlin més d'aspectes estètics que ideològics –que no de valors–, que els costi reconèixer les seves pràctiques com a teleespectadors com a part del comportament del públic i de les tendències de l'audiència, que apostin clarament per l'evasió com a element gratificador del consum de ficció televisiva defugint qualsevol esment a allò tan antic que es deia "el missatge". Tot això ens podria portar a abandonarnos a un cert estat decebedor. Hi ha alguna cosa més en l'opulència mediàtica que assenyala Baudrillard (1996) quan observa en la societat postmoderna dues úniques tendències, la densificació icònica i la banalització? Però és precisament aquí on ens ve la feina grossa als investigadors en ciències socials, sobretot als qui ja parlem des d'una distància generacional respecte de les persones joves. Segurament es tracta de no deixar-nos endur pels nostres propis judicis morals i entendre que la televisió és per als joves sobretot entreteniment. Però que s'ho passin bé (en el cas de les comèdies) o pateixin (en el cas del suspens) no significa que no n'estiguin traient un profit en termes socioeducatius. Molt se n'ha abusat d'una pedagogia que, des d'una lectura crítica dels mèdia, pretenia redimir a la societat de tots els seus mals. Segurament, el que manca de manera notable, encara, és l'anomenada **"autocomprensió social" dels estudiants**, d'acord amb el terme de Chris Richards que recull Buckingham (2003, 147). **Falta "l'habilitat per comprendre la pròpia ubicació en el context d'unes relacions socials i culturals més àmplies".**

I, al mateix temps, assenyala Buckingham, s'hauria de promoure un enfocament més inquisitiu de certs raonaments populars sobre els "efectes" dels mèdia. Una proposta amb caràcter no ja de futur, sinó de present immediat, seria que el lideratge exercit durant anys des de Catalunya en l'obertura a l'educació mediàtica en l'ensenyament obligatori no defallís ara en un context fascinat pel dispositiu tecnològic que ofereixen les tecnologies de la comunicació, sobretot en els entorns digitals. El context ens demana, precisament, no confiar-nos i mantenir la tensió i augmentar l'exigència d'una autèntica educació mediàtica, particularment imprescindible en la formació de mestres i d'alumnes de primària i de secundària –per garantir una alfabetització ciutadana, exigible ja en les normatives europees recents–, bàsica però altament recomanable per a unes pràctiques espectatorials (auto)exigents. Hem de tenir ben present que els nostres estudiants participants, per edat, encara no van gaudir durant la seva etapa en l'educació obligatòria d'una formació en educació mediàtica; serà, per tant, rellevant endegar estudis comparatius amb les generacions que els segueixen. Més encara quan el nou marc legislatiu europeu (Directiva de serveis de comunicació audiovisual, Directiva 2007/65/CE, del Parlament Europeu) obliga la Comissió a elaborar un informe sobre els nivells d'alfabetització mediàtica de tots els estats membres (article 26: com a molt tard, el 19 de desembre de 2011, i després cada tres anys), alfabetització entesa com les habilitats, el coneixement i la comprensió que permet que les persones puguin utilitzar els mitjans de comunicació eficaçment. Confiem que aquesta exigència no s'entengui com un simple tràmit, sinó que possibiliti una implantació autèntica del sentit i de la necessitat de l'educació mediàtica. Finalment, **l'alfabetització mediàtica, entesa des del marc d'una educació mediàtica capacitadora, no limitadora, apareix com una eina potent, però no miraculosa, per entendre no només l'artefacte televisiu, sinó sobretot el dispositiu espectatorial i, de pas, les pràctiques de consum dels nous públics.**

Notes

1 Aquesta recerca ha estat possible gràcies a l'ajut concedit a l'equip investigador Representacions Televisives i Imaginaris Socials (RETEVIS) de la Universitat Ramon Llull pel CAC en la VI Convocatòria d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual, l'any 2009. L'equip d'aquest projecte de recerca està format per Sue Aran, Montserrat Guillén, Rosa-Àuria Munté

(URL), Pilar Medina i Miquel Rodrigo (UPF), Cristina Jover (UPC) i Montserrat López (UB). Amb l'agraïment genèric als 40 estudiants que hi van participar (vegeu la recerca a *www.cac.cat*).

2 Vegeu també, en una línia complementària, la recerca d'Anna Tous (2009).

3 *Desperate Housewives (DH)* és una sèrie nord-americana que emet la cadena de televisió ABC des de l'any 2004. Ens parla de com a la comunitat de Wisteria Lane hi viuen un grup de quatre dones i de com accedirem a través dels seus punts de vista a les vivències de la gestió amorosa i familiar. Es tracta d'una comèdia dramàtica, i a Espanya es va emetre la primera temporada per TVE, La 1 (2005), i va obtenir una audiència mitjana de 2.566.000 persones espectadores i una quota mitjana del 21,1% (dades de www.formulatv.com, 2005).

4 Sèrie nord-americana que va iniciar les seves emissions l'any 2006 i ha estat emesa per ABC i la Fox. La família protagonista, els Walker, està liderada per Nora, la matriarca, i el clan format pels cinc fills i els seus respectius vincles familiars. Es tracta d'una ficció dramàtica amb elements de comèdia i, a Espanya, es va emetre la primera temporada en obert per Cuatro (2007, tres mesos abans pel canal de pagament de la Fox) i va obtenir una audiència mitjana d'1.027.000 persones espectadores i una quota mitjana del 8,4% (dades de www.formulatv.com, 2007).

5 Sèrie de TV3 produïda per Arriska Films i dirigida per Joel Joan. Es va començar a emetre el novembre del 2004. Gira entorn de les peripècies d'una parella protagonista: el Pere (guionista de televisió) i la Laia (biòloga dedicada a la investigació), i els seus amics. Es tracta d'una ficció dramàtica amb tocs de comèdia, que va obtenir una audiència mitjana de 488.000 persones espectadores i una quota mitjana del 16,8% (dades de Sofres, 2006-2007).

6 Per ampliar les categoritzacions sobre tipus de relacions amoroses, vegeu Medina, P. [*et al*.] (2007), basat en Sternberg (1989, 2000).

7 Per raons d'espai, centrem aquest treball en les dades obtingudes sobre la capacitat de les persones teleespectadores joves de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada com a partícips de la construcció d'estereotips amorosos. Podeu consultar la totalitat del treball de recerca a *www.cac.cat*.

Referències

Aguaded, J. I. "Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual". A: *Comunicar*, 24, 2005, p. 25-34. ISSN: 1134-3478

Ang, I. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen, 1985. ISBN: 04-1641-630-6

Aran, S.; Medina, P.; Rodrigo, M. "Management of Emotions in American Fiction Series: When Being (and Feeling Like) a Woman Sells". A: *IJART*, 2011, volum 4, núm. 1, p. 6-18. ISSN: 1754-8853

Aran, S. "Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil". Tesi doctoral (URL). Barcelona, 2008. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/1erPremi_SueAran.pdf> [Consulta: 5 de desembre de 2010]

Aran, S.; Rodrigo, M. "Els telespectadors infantils: acords i desacords en l'espai públic". A: *Trípodos*. V International Conference on Communication and Reality: Resources and Discourses. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra, 2009, p. 67-75. ISSN: 1138-3305

Baudrillard, J. *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama, 1996 (Argumentos, 181). ISBN: 84-339-0531-7

Bauman, Z. *La sociedad individualizada.* Madrid: Cátedra, 2001. ISBN: 843761936X

Blanes, M. *Avaluació de les competències en comunicació audiovisual en finalitzar la primària: instruments i validació. Llicència d'estudis 2006-2007.* Barcelona, 2007. Memòria dipositada al Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.cac.cat>.

Buckingham, D. "Media education in the age of digital technology". Congrés per al desè aniversari del MED, La sapienza de comunicare. Roma, 3-4 de març de 2006.

Buckingham, D.; Bragg, *S. Young People, Sex and the Media. The Facts of life?* Nova York: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN: 1-4039-1823-6

Buckingham, D. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture.* Cambridge: Polity, 2003. ISBN: 0-7456-2830-3

Callejo, J. *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación.* Barcelona: Ariel, 2001. ISBN: 84-344-2879-2

Corbetta, P. *Metodología y técnicas de investigación social.* Madrid: McGraw Hill, 2003. ISBN: 84-481-3791-4

Ferrés, J. "La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors". A: *Quaderns del CAC*, núm. 25, maig-agost 2005, p. 9-17. ISSN: 1138-9761

Galán, E. L*a imagen social de la mujer en las series de ficción*. Càceres: Universidad de Extremadura, 2007. ISBN: 978-84-7723-721-1

García Rubio, I. "Las mujeres y el trabajo en las series de ficción. Cambio social y narraciones televisivas." A: Sánchez Leyva, M. J.; Reigada, A. (coord.). C*rítica feminista y comunicación.* Sevilla: Comunicación Social, 2007, p. 136-148. ISBN: 978-84-96082-39-7

Gutiérrez, R.; Medina, M. "Ficción televisiva: representación cultural y explotación económica". A: *Trípodos*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 657-669. ISSN: 1138-3305

Illouz, E. *Saving the Modern Soul. Therapy, Emotions, and the Culture of Self-help.* Londres: University of California Press, 2008. ISBN: 0520253736

Illouz, E. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo.* Madrid: Katz, 2009. ISBN: 9788496859531

Lipovetsky, G. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo.* Barcelona: Anagrama, 2002. ISBN: 9788433967558

Luengo Cruz, M. "Estereotipos y tipos en la ficción televisiva: un estudio de la comunidad representada en las series *Coronation Street* y *Farmacia de guardia*". Tesi doctoral no publicada. Navarra: Universidad de Navarra, 2001.

Lull, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences.* Londres: Routledge, 1990. ISBN: 0415049970

Medina, P.; Rodrigo Alsina, M. "Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: *Los Serrano* y *Porca Misèria*". A: *Zer*, vol. 14, núm. 27, p. 83-101, 2009. ISSN: 1989-631X

Medina, P.; Rodrigo Alsina, M.; Aran, S.; Munté, R-À.; Tharrats, J. "Els models d'amor en la ficció televisiva seriada. Estudi de cas: *Porca Misèria*". A: *Quaderns del CAC*, 2008, vol. 29, p. 81-90. ISSN: 1138-9761.

Medina, P.; Aran, S.; Rodrigo Alsina, M.; Munté, R-À.; Tharrats, J. *Violència simbòlica i models amorosos en la ficció televisiva seriada per al consum adolescent i juvenil. Estudi de cas (Porca Misèria)".* Investigació finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007. <http://www.cac.cat>

Medina, P.; Aran, S.; Rodrigo Alsina, M.; Munté, R-À.; Tharrats, J. "I tu, de què vas? La perspectiva de gènere en la relació de parella. Projecte formatiu per a la coeducació". Investigació finançada per l'Institut Català de les Dones, 2007b.

Medina, P.; Rodrigo Alsina, M.; Aran, S. [*et al.*] "La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada?". A: *Trípodos*, Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 705-718. ISSN: 1138-3305

Medina, P.; Munté, R.-À.; Aran, S. "New Girls with New Hopes: How Does It Appear in Spanish TV Fiction?" A: *TV Fiction Exchange Congress*, Manchester [Regne Unit], setembre de 2006) – publicació pendent.

Morley, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure.* Londres: Comedia Publishing Group, 1986. ISBN: 090689073X

Pérez Tornero, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". A: *Comunicar*, 31, vol. XVI, 2008, p. 15-28. ISSN: 1134-3478

Sibilia, P. *La intimidad como espectáculo.* Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 2008. ISBN: 9789505577545

Sternberg, R. J. *El triángulo del amor. Intimidad, pasión y compromiso.* Barcelona: Paidós, 1989. ISBN: 844930802X

Sternberg, R. J. *La experiencia del amor. La evolución de la relación amorosa a lo largo del tiempo.* Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 8449308429

Silverstone, R. *Televisión y vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994. ISBN: 9789505186456

Touraine, A.; Khosrokhavar, F. *A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto.* Barcelona: Paidós, 2002. ISBN: 8449311969

Tous, A. "Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual". Investigació finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2008-2009.

Universidad Complutense de Madrid; Ministerio de Igualdad. "Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia y juventud". [En línea], Madrid: UCM, juliol de 2010. <http://www.educarenigualdad.org/upload/Doc_258_Vg_adolscencia.pdf> [Consulta: 10 de desembre de 2010]

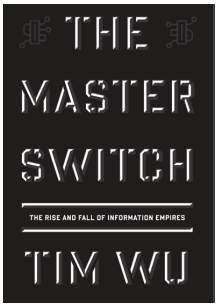
Williams, R. *The Long Revolution*. Penguin: Harmondsworth, 1975. ISBN: 155111402X

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Crítica de llibres

Wu, T. *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. Nova York: Alfred A. Knopf, 2010, 366 p. ISBN: 978-0307269935



per Tom Glaisyer
Membre de la Knight Media Policy Fellowship de The New America Foundation i doctorand en comunicació de la Columbia University (Nova York)

The Master Switch, de Tim Wu, és un llibre imprescindible atesos els tres aspectes següents: la seva extraordinària llegibilitat, el prestigi del seu autor en múltiples àmbits de la societat nord-americana i la profunditat dels arguments que exposa en vincular el desenvolupament del telèfon, la ràdio, la televisió i el sector del cinema i d'internet.

Wu és un destacat professor de dret de la Columbia Law School, columnista de Slate (un web amb una significativa popularitat), defensor de la política, com ell mateix s'ha descrit, com a president de la junta de Free Press (probablement l'organització més important de defensa de la reforma dels mitjans de comunicació als Estats Units) i membre de Future Tense, de The New America Foundation. Tenint en compte aquestes múltiples funcions, té legitimitat, tant en el món jurídic acadèmic com en la cultura popular, i les idees formulades al llibre respecte del sector de la informació seran, sens dubte, esgrimides o criticades en els debats polítics en curs tant dins dels Estats Units com fora.

El llibre, no sense ambició, presenta una història de la indústria de la comunicació als Estats Units des del 1861 fins a l'actualitat. Tot i que només realitza referències ocasionals al sector esmentat fora de les fronteres nord-americanes, ho fa amb una perspectiva del que Wu anomena "el cicle" que, segons afirma, segueixen tots els imperis culturals i de comunicacions. El cicle comença amb la invenció tecnològica en qüestió, la centralització posterior del control sobre la invenció esmentada i, finalment, la seva dissolució (ja sigui com a resultat de la intervenció del regulador o d'una nova innovació tecnològica). El seu relat és ric en descripcions breus dels protagonistes principals –els líders del sector, els reguladors i els inventors del que ell descriu com a disrupcions *schumpeterianes*–, així com el que ell considera els moviments clau realitzats pels actors esmentats.

Tot i que no ho diu clarament, és evident que se solidaritza amb els inventors ofesos, contempla les accions dels reguladors de forma crítica i amb escepticisme, i considera els sectors poderosos (majoritàriament) responsables de l'estat de la infraestructura dels mitjans de comunicació i de les comunicacions elèctriques i electròniques. El seu relat, escrit per ser consumit per un públic no acadèmic, és necessàriament parcial. Relega la dissolució d'AT&T a vuit pàgines, quelcom que Steve Coll va abordar, al seu llibre de 1986, en més de 380 pàgines. Més recentment, el llibre *Network Nation: Inventing American Telecommunications*, del professor de Columbia Richard R. John –una obra indiscutiblement basada en fonts més primàries– reflecteix la història únicament de l'era de formació de les comunicacions elèctriques, el telègraf i el telèfon entre 1840 i 1920 en més de 413 pàgines.

Totes dues comparacions, tanmateix, es refereixen a llibres que, malgrat que utilitzen moltes més fonts primàries, no pretenen el que Wu busca en el tram final del seu llibre: mirar al futur i "afrontar la qüestió que la història plantejada fins ara pretén ajudar-nos a respondre, internet és realment diferent?... Què és més poderós: el radicalisme d'internet o la inevitabilitat del cicle?" (pàg. 256). En aquest punt, se n'evidencia la faceta de professor de dret. En el darrer capítol exposa un argument normatiu concís en favor d'"un principi de separació de l'economia de la informació." A la seva manera, Wu ressuscita i aprofundeix en una política que ha descrit anteriorment (p. 184), presentada per la Casa Blanca en l'època del president Nixon respecte a la televisió per cable, i ho fa (com acostuma a fer-ho un professor de dret) de manera que els responsables polítics i altres actors podrien veure's influïts pel que assenyala. Aquest argument és formulat i resumit a les últimes 21 pàgines.

La proposta de Wu –que també va ser l'autor del concepte de "neutralitat de la xarxa", una idea que caracteritza com una resurrecció actual del "transport comú d'una indústria del segle XXI" (p. 311)– és vista com a necessària perquè la indústria continuï existint. Tot i que es refereix al seu "principi de separació" com a constitucional, no està inclòs com una esmena a la Constitució dels Estats Units, sinó com "una norma presa com a axioma" (nota al peu de la pàgina 308), una crida, efectivament, a tots els actors per mantenir la discreció

respecte de "cadascuna de les principals funcions o estrats en l'economia de la informació" (p. 304), és a dir, els qui proporcionen el canal no haurien de ser propietaris del contingut. També sosté que cal que els reguladors mantinguin les distàncies i no afavoreixin una tecnologia o una companyia, sinó que més aviat actuïn "com un control del poder privat, no com una ajuda" (p. 308). Reconeix que es perdran alguns dels "beneficis de la concentració i de l'acció unificada" (p. 305), però encara considera vàlid el seu principi de separació, ja que quan s'apliqui donarà a conèixer la innovació i preservarà la llibertat d'expressió mitjançant "la promoció d'un entorn pràctic en què pot materialitzar-se l'ideal" (p. 306).

Wu destaca la importància d'aquest darrer punt, a diferència dels antics monopolis de la informació i de les solucions tecnològiques (com les dels equips d'última generació d'Apple), atesa l'eficàcia del disseny únic d'internet, que ha donat lloc a la convergència de les comunicacions. De resultes, el seu control per part d'un petit nombre d'imperis corporatius d'informació podria molt problemàtic atesa l'actual "societat en què la informació electrònica constitueix el substrat de gran part de la vida quotidiana" (p. 319).

Si considerem que el tema abordat és prou important (com ho és per a qui escriu), la seva crida a una regulació més eficaç (per mitjà dels òrgans i de la regulació existents) i el control del sector (que sembla que actualment no existeix) sembla inadequada. Fins i tot el mateix Wu admet que la crida a l'autoregulació podria ser considerada com "absolutament ingènua" (p. 313). Tenint en compte la història que Wu relata, en què els inventors han estat estafats tant pel que fa al crèdit intel·lectual com a la riquesa financera, amb invents relegats a la rebotiga fins a la caiguda d'un imperi (vegeu la pàgina 106, en què s'esmenten la invenció d'un magnetòfon, a la dècada de 1930, una tecnologia summament útil per a contestadors automàtics encara sense explotar, ja que va ser considerada una amenaça per a l'ús del telèfon, i les pàgines 129-135, en les quals s'exposen les demores reglamentàries proposades per la NBC sobre la ràdio FM (inclosa la tràgica decisió de l'inventor d'acabar amb la seva vida), la seva crida al control del sector, tot i que basada en exemples actuals, sembla massa optimista. D'altra banda, l'estil narratiu i la naturalesa de resum de gran part de la història que relata el llibre deixa Wu obert a la crítica, com a mínim, respecte al registre inadequat de l'economia política que proporciona per formular l'argument que presenta, o el fet que s'equivoca en l'èmfasi sobre un actor o esdeveniment o un altre. Per exemple, el fet que esmenti només de passada els esdeveniments de fora dels Estats Units o que no esmenti la introducció dels telèfons mòbils, i es refereixi lleugerament al fax, només serveixen per evidenciar que no totes les tecnologies de la comunicació s'examinen per igual.

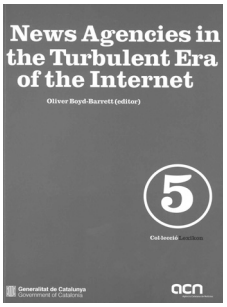
Dit això, cal assenyalar que el llibre és una introducció notablement llegible respecte de l'apogeu i de la caiguda de diversos imperis de la comunicació dels Estats Units i la seva regulació, i planteja i proporciona una resposta a una qüestió del nostre temps probablement clau: per què són importants i sota quins principis haurien d'operar i de ser regulats aquests sectors? El fet que respongui a aquestes preguntes amb una claredat amb què els reguladors, els polítics i els líders del sector han estat incapaços de fer-ho fins ara, fins i tot després que el president Obama fes campanya sobre la "neutralitat de la xarxa", suggereix que el capítol final del llibre pot ser un testimoni del que podria haver estat en lloc del que serà. Només el temps dirà si els polítics i el sector fan cas de la crida de Wu.

Referències

COLL, S. *The Deal of the Century: The Breakup of AT&T*. Nova York: Atheneum, 1986 400 p. ISBN-13: 978-0689117572

JOHN, R. R. *Network Nation: Inventing American Telecommunications.* Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2010 p. 520. ISBN-13: 978-0674024298

BOYD-BARRET, O. (editor) *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet.* Barcelona: Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Notícies, 2010. (Col·lecció Lexikon; 5). 313 p. ISBN 978-84-393-8303-1



PER MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO
Professora de relacions internacionals de la Universidad Complutense de Madrid

Models informatius per superar els desafiaments tecnològics i econòmics

Les agències de notícies han estat objecte de nombrosos estudis des de mitjan anys setanta, no tant des d'una perspectiva professional com des d'una lectura política: la seva estructura jerarquitzada i oligopòlica, l'expansió mundial vinculada al desenvolupament del capitalisme, el seu caràcter capdavanter de mitjà global ja al segle XIX, la seva relació amb els estats o la influència en la determinació de l'agenda informativa dels mitjans clients han estat en gran mesura el centre d'atenció.

El professor irlandès Oliver Boyd-Barrett, editor del llibre que es presenta tot seguit, té una trajectòria acadèmica i investigadora lligada als estudis de la comunicació internacional i, en particular, als primers treballs exhaustius sobre les agències internacionals de notícies. La seva obra és una aportació multidisciplinar esplèndida en què l'anàlisi dels mitjans permet observar un retrat precís d'altres aspectes polítics, econòmics i culturals de la societat internacional.

Aquesta nova obra proporciona una visió interessant i crítica del moment actual de les agències, tot i que presenta un desequilibri geogràfic manifest: vuit capítols –d'un total de catorze– es dediquen a agències europees, gairebé totes molt conegudes i amb bibliografia abundant, mentre que l'Amèrica Llatina –Brasil?– o l'Àfrica –per què no incloure-hi PANA Press?– no tenen cap reflex en l'obra. Són quinze especialistes i professionals internacionals qui analitzen, juntament amb Boyd-Barrett, la recerca de solucions de les agències davant la crisi del seu model de negoci. El llibre no presenta una estructura definida, malgrat l'extensió; els capítols se succeeixen sense una lògica que permeti agrupar-los ni per àrees geogràfiques, ni per similitud o oposició entre les agències, ni per explorar solucions similars a la seva crisi.

Al capítol 1, Boyd-Barrett revisa les tendències evolutives generals de les agències en els darrers deu anys i analitza les raons, múltiples i variades, que els han permès sobreviure, des de la venda directa al consumidor particular com a nova font d'ingressos, fins a la pervivència dels ajuts estatals, passant pel gran desenvolupament dels serveis multimèdia o el caràcter emprenedor i avantguardista per buscar segments molt especialitzats del mercat. No obstant això, malgrat la capacitat de les agències per adaptar-se a totes les crisis i mimetitzar-se amb els nous entorns, l'autor avança els perills, fonamentalment econòmics, als quals s'hauran d'enfrontar en un futur proper, que combina grans potencialitats amb incerteses professionals i econòmiques també grans: la possible bretxa entre els usuaris i les agències, la interdependència entre les velles agències i les noves agències dels BRIC (acrònim que correspon als països emergents Brasil, Rússia, la Índia i la Xina), l'anàlisi i l'autocrítica sobre la seva eficàcia en donar veu a nous grups socials o com treure més rendibilitat de la seva imatge històrica de marca, són algunes de les preguntes que aquests mitjans hauran d'anar responent en el pròxim decenni.

Al capítol 2, la professora i periodista Anna Nogué analitza els deu anys de la Agència Catalana de Notícies (ACN), que no ha patit els problemes d'adaptació d'altres agències pel fet d'haver nascut en plena era digital amb vocació de servei públic.

Al capítol 3, Camille Laville, professora de la Universitat de Niça, duu a terme la trajectòria històrica de l'Agence France Presse (AFP) que, malgrat que és des dels seus orígens –la vella Havas– una agencia de vocació internacional, la seva cobertura de la francofonia i la seva dependència econòmica de l'Estat contribueixen al fet que l'agència mantingui un component històric fort d'identitat nacional.

Al capítol següent, Marco Tortora, de formació i experiència en geografia econòmica, ens presenta un punt de vista original en l'anàlisi del sector informatiu a Itàlia, quan compara les diferents estratègies adoptades davant la crisi, d'una banda, per una agència nacional com ANSA i, de l'altra, per dos mitjans internacionals com Associated Press (AP) i *The Washington Post*. La incertesa és el denominador comú dels tres.

Els capítols 5 i 6 abandonen l'escenari europeu per abordar, en primer lloc, el paral·lelisme i les divergències ocasionals

entre l'Australian Associated Press (AAP) i la New Zealand Press Association (NZPA). Gavin Ellis, periodista neozelandès, incorpora a la seva anàlisi la influència que el reduït mercat nacional té als dos mitjans, així com el règim de propietat d'aquests mitjans. En segon lloc, el canadenc Patrick White, amb experiència professional en diversos mitjans, presenta el panorama canadenc de les agències, on la històrica Canadian Press ha de fer front a nous serveis apareguts en els últims anys. De tornada a Europa, Jürgen Wilke, professor de la Universitat de Mainz, tanca aquesta primera meitat del llibre amb una anàlisi del mercat informatiu alemany, dinàmic i competitiu, en el qual destaca, per volum de clients, recursos tècnics i humans i diversificació de continguts i recursos, la Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Ignacio Muro, directiu de l'agència EFE fins al 2005, proposa, al capítol 8, una cobertura informativa més equilibrada, que abandoni la perspectiva i els interessos nacionals i locals en favor d'una visió més global i transnacional, i busqui identitats culturals més àmplies. L'experiència d'EFE a l'Amèrica Llatina i a l'*espai intranacional* (p. 173) –entès com a espai autonòmic– és la base de la proposta de l'autor.

Les agències alternatives estan presents també al llibre amb el repàs que Stijn Joye duu a terme d'Inter Press Service i el seu periodisme per al canvi global, un projecte ja consolidat des dels anys setanta, juntament amb d'altres, com el *pool* d'agències dels no alineats, també esmentat per Joye (Pérez del Pozo 1994).

Els capítols 10 i 11 tracten dos models d'agències genuïnament nacionals. En el primer, els periodistes Jonas Batista i Susana Ribeiro fan un esforç lloable de recopilació de dades i d'anàlisi de l'agència portuguesa LUSA, probablement la menys coneguda de les europees i la més tradicional avui en el model de negoci com a mitjà de mitjans. Davant el cas portuguès, la Press Association britànica, analitzada per l'autor reputat Chris Paterson, mostra el seu *camaleonisme* en la lluita pel control del mercat i l'explotació de continguts.

Els tres últims capítols estan dedicats a models informatius i a agències de notícies de països emergents –Índia, Rússia i Xina– que, encara que no són de creació recent, tenen una evolució il·lustrativa, paral·lela als canvis polítics i econòmics succeïts als seus països. És aquí també on es deixa sentir l'absència en el llibre d'altres escenaris geogràfics.

L'especialista K. M. Shrivastava, en el seu repàs de la història complexa de les agències de l'Índia, posa de manifest les seves limitacions –fins i tot de PTI, que compta amb més presència internacional– per fer realitat encara avui el somni de Nehru d'una gran agència internacional per al seu país.

Al capítol 13, les professores I. Vartanova i T. Frolova sotmeten a estudi el complex sistema de mitjans de Rússia, instrument de transformació del règim anterior. Malgrat la complexitat del tema que aborden, les autores exposen de forma sistematitzada i clara l'evolució de les velles estructures propagandístiques cap a noves institucions informatives que han de superar la contradicció entre el que és global i el que és local (p. 265), per descriure finalment l'impacte enorme que la crisi econòmica està provocant al sector dels mitjans.

La investigadora de la Universitat de Westminster, Xin Xin, és l'autora del darrer capítol, dedicat a l'agència xinesa Xinhua i les seves noves operacions comercials, com "Xinhua 08", que poden servir d'exemple a agències de sistemes polítics i econòmics semblants, així com la doble funció informativa i propagandística que, de forma sistemàtica, realitza l'agència. Tot i que és cert que l'agència xinesa és un dels sistemes informatius més interessants actualment, no és més petit el mèrit de l'autora en compondre un capítol que, com l'agència, desafia conceptes clàssics en l'estudi d'aquest mitjà, com la distinció entre agències nacionals i internacionals o el paper d'aquestes com a "wholesalers" o "retailers" (p. 287-288), que no es corresponen amb les noves funcions d'aquest mitjà en una societat global.

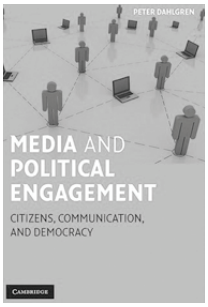
En definitiva, la crisi que internet està provocant en el model de negoci de les agències afecta la qualitat i la credibilitat de la informació internacional de tots els mitjans. L'accés massiu i gratuït als continguts sembla que, lluny de facilitar un coneixement més especialitzat i crític, contribueix a homogeneïtzar i globalitzar opinions i a trivialitzar continguts. La professionalitat i el valor afegit que les agències donen a la informació és la seva imatge de marca, la que han de revalorar davant els seus clients, siguin *clients-mèdia*, *clients-no mèdia* o ciutadans particulars. La seva matèria primera és delicada, crea coneixement, trenca prejudicis i acosta les cultures en la seva especificitat, no les globalitza.

En conclusió, el llibre proporciona a investigadors, estudiosos i professionals un coneixement actualitzat i útil de les agències més conegudes, així com una guia per a altres navegants en l'incert escenari informatiu global que combina el repte del desenvolupament tecnològic amb una crisi econòmica severa.

Referències

Pérez del Pozo, M. J. *Agencias de noticias y Sociedad Internacional: el Pool de los No Alineados e Inter Press Service.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1994. 545 p. Tesi doctoral inèdita.

DAHLGREN, P. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 232 pàg.
ISBN: 978 0 521 52789 7



PER VIKTORIJA CAR
Professora ajudant de la Facultat de Ciències Polítiques de la Universitat de Zagreb (Croàcia)

Una nova manera d'assolir el compromís polític sense inculpar els mitjans de comunicació

El llibre de Peter Dahlgren *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy* no és pas un llibre típic d'autoajuda que ofereixi una llista de "consells" de com els polítics haurien d'utilitzar els mitjans de comunicació o de com els mitjans poden ajudar els ciutadans a incrementar el seu compromís polític. En lloc de donar respostes, l'autor en planteja d'altres de noves.

Peter Dahlgren és professor emèrit dels Estudis de Comunicació i Mitjans de la Lunds Universitet (Suècia). Una gran part de la seva feina se centra en les nocions *mitjans de comunicació* i *comunicació*, *esfera pública* i *caràcter democràtic de la societat moderna actual*. És autor o editor d'un bon nombre de llibres, entre els quals, *Television and the Public Sphere* (1995), *Television Across Europe* (2000), *Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation* (2007) i *Young People, ICTs and Democracy* (2010), i és un dels autors més citats en el camp dels mitjans i de la comunicació.

La primera dècada del segle XXI és considerada com la més desafiadora per al desenvolupament dels mitjans de comunicació. L'apogeu d'internet, i la seva dimensió comunicacional, han canviat el flux d'informació unidireccional preexistent dels mitjans i la naturalesa del compromís polític. És evident que el desenvolupament dels mitjans de comunicació en línia ha canviat la dinàmica de com els ciutadans utilitzen els mitjans de comunicació per avançar en el projecte democràtic, així com les possibilitats d'assolir un major compromís polític i social dels ciutadans impulsat pels mitjans. En aquest llibre es qüestiona la relació ambivalent de la ciutadania i de la democràcia amb els mitjans de comunicació, i aborda el compromís polític i la ruptura del compromís, així com el paper dels mitjans de comunicació respecte d'aquesta qüestió, com a part integrant de la tensió entre els ideals de la democràcia i la realitat actual.

El llibre comença amb un capítol introductori i, a continuació, es divideix en 8 seccions. El primer capítol, "Democracy in Difficult Times" ('democràcia en temps difícils'), presenta una visió general dels factors que contribueixen a les dificultats actuals de la democràcia, i posa l'èmfasi en els problemes específics de la disminució del compromís o de la participació política. Des del punt de vista de John Keane (2009), la democràcia és molt més que eleccions periòdiques; tanmateix, mentre que ell celebra la "democràcia monitoritzada" i el poder dels ciutadans, Dahlgren subratlla que les tendències a llarg termini de les democràcies occidentals estan registrant un descens en el nombre de votants, la lleialtat als partits i la confiança en el govern (pàg. 12), tot plegat, acompanyat del fet que s'increpa constantment els ciutadans, especialment els més joves, per la seva manca de responsabilitat cívica, els seus nivells de coneixement polític insuficients i la seva falta de voluntat per involucrar-se en els temes d'actualitat.

Hi ha moltes raons per les quals els ciutadans opten per no implicar-se en política. Segons Dahlgren, la realitat econòmica diària, en les seves formes més dràstiques –la desocupació, la inseguretat econòmica, els baixos salaris, la disminució dels serveis socials, les creixents divisions de classe i les amenaces ecològiques–, és la que pot inhibir la participació democràtica de forma directa i material:. En l'era del capitalisme neoliberal global, s'aguditzen les tensions tradicionals entre la lògica del mercat i els principis democràtics. Els governs dels estats-nació tenen menys capacitat de maniobra; el poder real de la societat deriva cada cop més cap al sector empresarial privat i, en conseqüència, el poder real de la societat es troba fora de la responsabilitat democràtica. L'arena política formal, alhora, es contreu, i ofereix cada vegada menys oportunitats per a una participació significativa i, en conseqüència, genera la ruptura del compromís.

El segon capítol, titulat "Media Alterations" ('canvis als mitjans'), obre un debat sobre els mitjans de comunicació i la democràcia des del punt de vista de la funció dels mitjans de comunicació en l'esfera pública. Tradicionalment s'ha considerat que el periodisme contribuïa a definir l'agenda pública i servia als mitjans públics per oferir als ciutadans informació,

idees i debats sobre temes d'actualitat, que fomenten les opinions informades i la participació en la política democràtica (vegeu-ne més a Schudson 2008). Tanmateix, aquest periodisme tradicional ha arribat a un punt d'inflexió històric, ja que a escala mundial s'ha produït un creixement massiu dels mitjans de comunicació, una intensificació de les estructures de conglomerats en les indústries dels mitjans de comunicació i una globalització creixent dels mitjans de comunicació, les seves pràctiques i fluxos. Dahlgren veu l'evolució de les audiències com un element central de les condicions canviants del periodisme (pàg. 44). La distinció entre "elits informades" i "majories entretingudes" va en augment, amb el suport, entre d'altres, de l'economia de mitjans, ja que l'accés a més informació i coneixement més enllà dels mitjans de comunicació generalistes és, cada cop més, un factor econòmic important. Tanmateix, convé destacar que l'accés a les notícies no fomenta en si mateix la participació. Això es deu al fet que hi ha molts ciutadans que perceben la possibilitat de tenir un vincle polític significatiu amb les formes predominants de democràcia com a quelcom molt remot.

Al tercer capítol, "Citizens and Agency" ('ciutadans i organismes'), l'autor presenta la idea de la ciutadania no tan sols com un conjunt formal i legal de drets i d'obligacions, sinó també com un tipus de representació social, és a dir, com a organismes cívics. Les identitats cíviques emergeixen mitjançant experiències en les esferes pública i privada de la vida. Segons Dahlgren, l'aparició d'identitats cíviques i d'organismes cívics aplana el camí per examinar la implicació democràtica, ja que es realitza en termes de compromís, de participació i de motivació. Aquests són els temes que l'autor analitza i debat al capítol següent, el capítol clau, "Engagement, Deliberation, and Performance" ('compromís, deliberació i acompliment'). El compromís, com a implicació subjectiva, es pot veure com un requisit previ, un punt de partida, per a la participació, que, alhora, pren en general formes comunicatives (pàg. 80-81). En la participació democràtica, el vot és només una manera, mentre que la deliberació s'anuncia com la principal forma que tenen els ciutadans per participar en la democràcia. A més, la deliberació, en el seu aspecte formal, se centra en situacions molt específiques, sobretot quan les decisions s'estan a punt de formular. El concepte de racionalitat deliberativa i els seus presumptes problemes sobre la igualtat de condicions respecte del poder social i la competència comunicativa posen límits a la seva utilitat com a model per a la participació ciutadana en general. Dahlgren proposa, en lloc d'això, que afrontem el diàleg social d'una manera més àmplia, tenint en compte que els temes polítics poden sorgir inesperadament en la conversa quotidiana, i que, en principi, els temes privats poden passar a l'esfera pública, política. Així doncs, l'autor desenvolupa, al capítol 5, "Civic Cultures: An Analytic Frame" ('cultures cíviques: un marc analític), un marc analític per tal d'ajudar a analitzar i comprendre les identitats cíviques. El seu model de cultures cíviques està format per sis dimensions: el coneixement, els valors, la confiança, els espais, les pràctiques i les identitats. El model és normatiu en el sentit que suggereix que aquestes característiques han d'existir per tal que floreixi la participació, que funcioni la democràcia.

El capítol següent, "Television and Popular Public Spheres" ('televisió i esferes públiques generalistes'), examina com la lògica dels mitjans televisius, sobretot visuals, insta al compromís per mitjà del plaer, i com això ha creat un camp de forces dins de les notícies de la televisió. La televisió, a través de la seva programació generalista, ofereix moltes oportunitats perquè el públic "tracti" una àmplia gamma de qüestions respecte dels valors bàsics i de les visions socials en moltes àrees. Dahlgren posa èmfasi en el fet que, en un nivell fonamental, el que hi ha en joc en la perspectiva de l'esfera pública és la qüestió d'on es troba la política, on s'articula i processa el conflicte social, i com es posiciona en contra del que es considera apolític. Mentre que la televisió generalista difícilment pot ser descrita com una font d'inspiració social progressista, i les fronteres ideològiques són clarament sobrepassades en comptades ocasiones, amb el temps es poden observar els importants canvis que tenen lloc en les percepcions populars.

A diferència de Hassan (2004, 100), que critica la revolució de les TIC, als dos últims capítols d'aquest llibre Dahlgren afirma que les noves xifres de les TIC estan contribuint a reconfigurar la vida política, tot i que encara no és clar si n'hi haurà prou amb això per reconstruir la democràcia. Aquests desenvolupaments són un símptoma de les reformes en les formes de participació i les noves concepcions del que constitueix la política i l'àmbit polític. Tanmateix, internet no ofereix una "curació tecnològica ràpida als mals de la democràcia" (pàg. 152). Ha contribuït notablement a com té lloc la comunicació política, així com a les formes en què pot tenir lloc la participació. Dahlgen descriu alguns dels usos i de les implicacions d'internet en tres contextos ben il·lustratius: el periodisme, les organitzacions no governamentals de la Unió Europea i el moviment antiglobalització. Analíticament, internet i els mitjans de comunicació en general no tan sols tenen un paper decisiu en la configuració de la participació, sinó que, des de la perspectiva de les cultures cíviques, ofereixen punts de partida empírics per il·lustrar la dinàmica cívica de la democràcia.

Un dels trets distintius d'aquest llibre és el fet que tracta la ciutadania com un concepte estratègic que és fonamental per analitzar els mitjans de comunicació, la identitat i la diferència, la participació i el compromís, l'apoderament (*empowerment*) i l'interès públic. Ofereix un model convincent i original de la cultura cívica, i articula les múltiples arrels culturals i socials de la participació política. Malgrat que, per als lectors, aquest llibre pot ser considerat una teoria abstracta dels mitjans de comunicació, presenta una perspectiva excel·lent sobre el paper dels mitjans de comunicació en el procés complex del compromís polític. Ajuda, tant analíticament com empíricament, a estudiar els factors que poden donar forma als organismes cívics, un concepte de ciutadania que Peter

Dahlgren defineix no tan sols com un conjunt formal i legal de drets i d'obligacions, sinó també com una forma de representació social. Aquest llibre, en definitiva, ajuda a estudiar els impactes en el compromís dels ciutadans i la participació en la democràcia.

Referències

HASSAN, R. *Media, Politics and the Network Society.* Nova York: Open University Press, 2004. ISBN: 0-335-21315-4

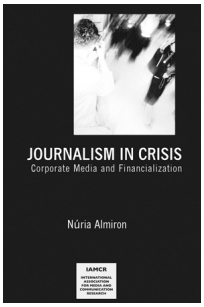
KEANE, J. *The Life and Death of Democracy*. Londres: Simon & Schuster, 2009. ISBN-10: 0743231929

SCHUDSON, M. *Why Democracies Need a Unlovable Press.* Cambridge: Polity, 2008. ISBN-13: 978-0-7456-4452-3

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

ALMIRON, N. *Journalism in crisis: Corporate Media and Financialization*. Nova York: Hampton Press, 2010. 212 p. ISBN 978-1-57273-980-2



PER FERNANDO QUIRÓS
Catedràtic de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universidad Complutense de Madrid

Comunicació, poder i periodisme

El llibre de la professora de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Núria Almiron, segueix la tradició investigadora de l'economia política de la comunicació i analitza com el poder, especialment l'econòmic, s'apodera del discurs informatiu. L'autora, per tant, duu a terme una anàlisi crítica a fons del capitalisme, i després aborda, en aquest context, l'estudi específic sobre la dinàmica de concentració empresarial. Posa l'accent en el procés de *finançarització*, és a dir, el procés pel qual el capital financer ha assolit un control significatiu de la indústria transnacional de la informació des del principi de la dècada dels vuitanta. Aquest control és més gran avui al sector de la comunicació que a altres activitats industrials. Les àrees convergents de les finances i de la informació estan controlades oligopòlicament pels interessos interrelacionats d'un nombre reduït de grans bancs transnacionals i d'empreses transnacionals de la informació. L'autora recull aquesta idea de Bouquillion, Miège i Morizet (2006) i l'amplia incloent-hi aspectes com ara l'endeutament bancari amb crèdits i préstecs; la utilització de nous instruments financers per recapitalitzar i endeutar mitjançant títols bancaris; la penetració d'actors globals del món financer en l'estructura de propietat com els grans fons d'inversió nord-americans, o la presència de consellers vinculats al sector financer als consells d'administració dels grups de comunicació com a representants de paquets accionarials o com a independents. Aquest procés de *finançarització* implica trets nous pel que fa a etapes anteriors del desenvolupament capitalista (Almiron 2007:15-17).

Partint d'aquest concepte, el llibre s'estructura en quatre capítols que arrenquen amb la contextualització del procés general de concentració capitalista en l'etapa de la globalització, i després dirigeix el focus a l'estudi de la *finançarització* en aquesta primera dècada del segle XXI de les indústries informatives i culturals. Tot seguit, explica, amb dades concretes, aquest procés en les empreses de mitjans més importants del món, i conclou amb un tancament brillant en què analitza els riscos que suposa aquesta invasió de les finances en la qualitat del periodisme actual. En definitiva, estem davant d'una actualització magnífica dels treballs anteriors de Miège (2006) i Mosco (1996) per, sense perdre de vista els textos dels fundadors, abordar l'estudi de la *finançarització* de les empreses de comunicació. Òbviament, aquí les fonts primàries són Garnham (1979, 1990), Smythe (1957, 1977), Mattelart (1976), Herman i McChesney (1997) i, a Espanya, Bustamente i Zallo (1988), Bustamante (2002,2003), Miguel (2005) i Quirós (1998, 2006).

Per oposició, aquesta autora contrasta amb les posicions del professor Manuel Castells. A *La societat xarxa*, Castells ens va presentar la nova societat associada a un nou model de desenvolupament, l'informacional o *informacionalisme*, definida al seu torn per la reestructuració de sistema capitalista del segle XX, basada en el fet que la font de la productivitat radica en les tecnologies que potencien la generació de coneixement. Segons Castells, el coneixement esdevé, al seu torn, font de productivitat, gràcies al millor processament de la informació i a la possibilitat que obre la comunicació simbòlica de generar cultures i identitats col·lectives. En la seva trilogia extensa, Castells, vell marxista radical, feia veritable gala de *mcluhanisme*: no hi ha jerarquies, no hi ha asimetries, la comunicació no apareix lligada al poder.

Amb *Comunicació i poder* (2009), Castells pretén haver descobert precisament aquestes relacions entre el poder econòmic i el sector de la comunicació. I diem pretén perquè aquest llibre és un altre descobriment de la roda per part del professor Castells. Sostenir que els mitjans de comunicació s'han convertit, ara, en l'àmbit en el qual es despleguen les estratègies de poder és bastant pretensiós. Des que Adorno parlés per primera cop d'*indústria cultural* fins als nostres dies (Almiron, per exemple), generacions senceres d'investigadors s'han ocupat d'aquest tema cabdal. Però ell les ignora i per poder encaixar el seu capítol segon (l'únic útil quant al fet que aporta dades) en la seva teoria de la societat xarxa, recorre a un nou concepte: l'*autocomunicació de masses*, que, sempre segons Castells, ha modificat les relacions de poder. És, senzi-

llament, el mateix que Eco va dir de Mcluhan: llegir aquestes coses és un *cogito interruptus*.

Castells no pren en consideració que ha estat el procés privatitzador de la indústria de les telecomunicacions el que ha impulsat la construcció de xarxes, acompanyat de processos de desregulació que han fomentat la concentració empresarial. El que menys s'ha tingut en compte en aquest procés és el desenvolupament i el pluralisme informatiu; en suma, el fonament de la democràcia s'ha afeblit.

L'*informacionalisme*, que Castells proposa com *panacea universal*, accentua el caràcter instrumental de la informació com a comunicació mitjançant xarxes. Però el pas del capitalisme postindustrial a l'"informacional" a causa de la irrupció de les TIC està basat en la generació i el processament de la informació com a mercaderia simbòlica assimilada a "productivitat". Castells confon *societat de la informació* amb "nova economia" i no s'adona que les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) no fomenten la desmassificació, al contrari, l'afavoreixen i l'augmenten.

A partir del treball d'Almiron neguem valor al de Castells. No estem en un joc nou amb normes noves que gens té a veure amb etapes anteriors. Tampoc no s'ha produït cap ruptura de la història, tampoc un xoc de civilitzacions. No estem en una societat postindustrial que gens té a veure amb l'etapa industrial, sinó que estem en una nova fase del capitalisme que passa de la fase monopolista a la *finançarització* global, mantenint i reforçant els mecanismes de poder propis del sistema capitalista. Per això, la fal·làcia del poder alliberador de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) es considera en tota la seva magnitud quan l'autora ens mostra com no només no neutralitzen la concentració del poder financer sinó que l'afavoreixen.

Respecte a una altra obra ja clàssica, com l'escrita per dos reconeguts experts en comunicació política, Hallin i Mancini (2004), el llibre d'Almiron repara una omissió. Si bé el treball de Hallin i Mancini és molt ampli i molt interessant, la relació s'estableix només entre el sistema mediàtic i el sistema polític, i el determinant econòmic s'hi esmenta de passada, cosa que limita molt l'abast de l'estudi. El llibre d'Almiron torna a resituar l'economia i les seves derives actuals com a element fonamental, encara que no únic, de la comprensió dels sistemes mediàtics contemporanis.

En suma, un llibre útil quant a l'aportació de dades, seriós en el plantejament teòric i esplèndid en la metodologia, rigorós en l'anàlisi i brillant en les conclusions. La professora Almiron, amb una carrera docent i investigadora encara molt curta, ens augura grans assoliments amb aquest llibre. El pròleg de McChesney i el fet que hagi estat publicat per l'Associació Internacional d'Estudis en Comunicació Social (AIECS/AIERI/IAMCR) són una bona mostra del que diem.

Referències

Almiron, N. *La convergencia de intereses entre banca y grupos de entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA*. *Zer*, 22, 2007, p. 41-67.

Bustamante, E. (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital - Industrias, mercados y diversidad en España.* Barcelona: Gedisa, 2002.

Bustamante, E., Zallo, R. (eds.). *Las industrias culturales en España - Grupos multimedia y transnacionales.* Madrid: Akal Comunicación, 1988

Castells, M. *Comunicació i poder.* Barcelona: UOC. Col·lecció UOCpress, 14, 2009, 796 p. ISBN: 978-84-9788-856-1.

Garnham, N. "Contribution to a Political Economy of Mass Communication". *Media, Culture and Society,* 1979, vol. 1, p. 123-146.

Garnham, N. *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information.* Londres: Sage Publications, 1990.

Herman, E.S.; Mc Chesney, R.W. *The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism*. Londres, Washington: Cassell, 1997.

Hallin, D.; Mancini, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer, 2008. 298 p. Pròleg: M. T. Bretones i C. Zeller.

Mattelart, A. *Multinacionales y sistemas de comunicación*. Madrid: Siglo XXI, 1976.

Mosco, V. *The Political Economy of Communication.* Londres: Sage Publications, 1996.

Quirós, F.; Segovia, A.I. "Plutocracia y medios de comunicación en los Estados Unidos". *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 13, 2006, p. 179-205.

Quirós, F. *Estructura de la información internacional.* Madrid: Síntesis, 1998.

Siebert, F.S.; Peterson, T.Y; Schramm, W. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana [Illinois]: University of Illinois Press, 1963.

Smythe, D.W. *The structure and Policy of Electronic Communications*. Urbana [Illinois]: University of Illinois Press, 1957.

Smythe, D.W. "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 3, 1977, p. 1-27.

SILVERSTONE, R. *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios.* 1a ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2010 (Biblioteca de Comunicación, Cultura y Medios). 287 pàg.
ISBN: 978-950-518-661-7

PER IÑAKI GARCIA-BLANCO
Lecturer
Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies (Cardiff University)
Gal·les (Regne Unit)

Una aproximació filosòfica al paper dels mitjans en la societat global

Si busquéssim un concepte ineludible en la recerca i en la reflexió sobre comunicació en els darrers vint anys, segurament coincidiríem en la rellevància de la noció d'esfera pública habermasiana (Habermas 2005). Des dels estudis sobre polítiques de comunicació (vegeu, per exemple, Feintuck i Varney 2006) fins als estudis sobre futbol i mitjans (vegeu, per exemple, Sandvoss 2003), el concepte d'esfera pública ha estat crucial en l'àmbit d'estudi de la comunicació, sia com a ideal per al desenvolupament de pràctiques i de polítiques mediàtiques que condueixen a societats més inclusives, participatives i democràtiques, sia com a "tipus ideal" contra el qual confrontar experiències del món real per tal d'avaluar-les (Bennett i Entman 2001).

L'èxit d'aquest concepte en l'àmbit d'estudi dels mitjans, però, no ha comportat un consens sobre el concepte mateix d'esfera pública i la seua relació amb els mitjans de comunicació (vegeu, per exemple, Dahlgren 2001). De fet, els treballs de Habermas són particularment vagues en aquest aspecte, més enllà de l'afirmació que "avui dia la premsa, la ràdio i la televisió són els mitjans de l'esfera pública"[1] (Habermas 1974, 49). Igualment, i a pesar del seu èxit, el concepte d'esfera pública no ha estat exempt de crítiques. Des de diferents perspectives (comunitarisme, feminisme...) s'han expressat objeccions a aquest concepte, tot subratllant l'elitisme, la desigualtat de gènere, l'eurocentrisme, la dependència de l'estat-nació, l'estaticisme o la fixació racionalista típicament moderna que es desprenen de la noció d'esfera pública. La discussió sobre la licitud d'aquestes crítiques també ha estat qüestionada (per a una discussió, vegeu Calhoun 1992), ja que no acaba de quedar clar si els treballs de Habermas són merament una descripció de caràcter històric o una teoria normativa (Dahlgren 2001).

La moral de los medios de comunicación és un intent explícit (vegeu Silverstone 2007, 34; Silverstone 2010, 60) per construir una nova teorització sobre el paper dels mitjans de comunicació en les societats contemporànies amb la voluntat de superar les crítiques rebudes pel concepte d'esfera pública i de contribuir a la reflexió sobre els mitjans de comunicació en un context cada cop més complex, divers i global. *La moral de los medios de comunicación* és un text essencialment filosòfic en què Roger Silverstone (Birkenhead, 1945 - Oxford, 2006) dialoga amb el concepte habermasià, fonamentalment a la llum del pensament de Hannah Arendt, però també amb influències d'Edward Said, de Zygmunt Bauman i d'Ulrich Beck, entre d'altres. Fruit d'aquest diàleg, Silverstone proclama el naixement de la mediapolis ("la polis de los medios" en la traducció al castellà), "l'espai públic mediàtic on, cada cop més, es desenvolupa la vida política contemporània, tant a escala nacional com global, i on la materialitat del món és construïda a través de discursos públics i accions comunicades (principalment) mitjançant mitjans electrònics" (Silverstone 2010, 56; Silverstone 2007, 31). En la concepció de Silverstone, la mediapolis té una naturalesa dual, ja que es tracta d'una categoria alhora descriptiva i normativa.

Hi ha qui es preguntarà quin paper té la moral en el debat sobre la mediapolis. Per a Silverstone, la pertinença de reflexionar sobre la moral dels mitjans rau en la seua capacitat per:

> "proveir –amb graus diferents de coherència– els marcs de referència (o els mons de referència) per a la presentació de l'altre, fins al punt que, de fet, acaben definint l'espai moral en què ens exposem a l'altre, i al mateix temps suggereixen (exigeixen, condicionen) a l'audiència una resposta moral similar, en tant que ciutadans potencials o reals" (Silverstone 2010, 22; Silverstone 2007, 6)

La construcció del món que ofereixen els mitjans de comunicació conté, implícitament i explícitament, la legitimació de determinats valors morals (i el descrèdit d'uns altres). En el passat, aquesta transmissió de valors contribuïa a la unitat lingüística i a la cohesió nacional dels estats. Les societats contemporànies, però, s'han complexificat i accelerat, tot assolint les característiques d'allò que Bauman (2004) anomena "modernitat líquida", on la presència i les interaccions són, cada cop més, mediades. En aquest context, la identitat i la

diferència s'experimenten a través dels mitjans i, per tant, ni les reflexions sobre la moral en les nostres societats poden ignorar els mitjans, ni els valors morals d'una societat es poden renegociar al marge dels mitjans. La mediapolis constituiria un espai mediat on no tan sols es representen les diferències i les tensions polítiques i morals presents en les societats actuals cada cop més diverses, cosmopolites i exposades a la diferència, sinó un espai on es reprodueixen i es renegocien aquestes tensions.

La renegociació de les tensions polítiques i morals presents en les societats contemporànies requereix repensar el paper passiu que s'ha assignat als ciutadans, sobretot en relació amb els continguts oferts pels mitjans de comunicació. La nostra dependència dels continguts mediàtics en la vida quotidiana –assegura Silverstone (2007, 22; 2010, 43)– ens en fa responsables. Malgrat ser una idea estimulant que transcendeix la concepció passiva de la persona espectadora, l'anomenada *audiència activa*, el periodisme ciutadà i els debats sobre el dret a comunicar, Silverstone no la desenvolupa tal com hauria estat desitjable, amb la qual cosa corre el risc de transformarse en un suggeriment vague que acabe equiparant la responsabilitat ciutadana sobre els continguts dels mitjans amb els índexs d'audiència, i l'oferta i la demanda en el mecanisme regulador de les voluntats de la ciutadania.

A pesar del títol, *La moral de los medios de comunicación* no és un llibre que verse sobre ètica periodística, i els lectors no hi trobaran anàlisis sobre la pertinència de la publicació de les vinyetes sobre Mahoma al diari danès *Jyllands-Posten*, sobre la publicació d'afers escabrosos de la vida privada dels nostres representants polítics, o que puguen posar en perill la seguretat nacional. Potser per capritxos del disseny gràfic, la portada de l'edició en anglès mostra un títol (*Media and Morality on the Rise of Mediapolis*) que, al meu entendre, reflecteix millor els continguts del llibre de Silverstone: aquest és un llibre que reflexiona sobre moral i mitjans de comunicació –i, lamente diferir de la traducció castellana del llibre, no sobre la moral *dels* mitjans de comunicació– en les societats contemporànies. Malgrat l'interès indiscutible de la reflexió filosòfica de Silverstone, i de la seua preocupació pels mitjans, aquest és un llibre més centrat a discutir grans narratives sobre moral, política i mitjans que a analitzar discursos mediàtics.

Aquesta obra pòstuma constitueix, també, una mena de testament intel·lectual de Roger Silverstone, ja que integra temes que l'autor havia explorat amb anterioritat de forma il·luminadora, com ara el rol dels mitjans en la vida quotidiana, o la importància de les polítiques de comunicació. És una llàstima que la mort sorprenguera Roger Silverstone al juliol de 2006. A més de la pèrdua personal i del buit immens que va deixar en la comunitat acadèmica, ja no podrem sentir-lo reflexionar sobre el paper dels nous mitjans –que tenen una presència molt tangencial en el llibre– en l'articulació moral de les nostres societats. Igualment, ens perdrem la seua reflexió sobre el paper que gèneres mediàtics d'entreteniment, de ficció o híbrids (com l'infoentreteniment) poden exercir en la construcció de discursos morals sobre nosaltres i sobre l'altre.

Notes

1 Les traduccions –sempre de les edicions en anglès de les obres esmentades– són de l'autor.

Referències

Bauman, Z. *Liquid Modernity*. 4a reimpr. Cambridge: Polity Press, 2004. 228 pàg. ISBN: 0-7456-2410-3

Bennett, W. L.; Entman, R. "Mediated Politics: an Introduction". A: Bennett, W. L.; Entman, R. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. 1a ed. Cambridge: Cambridge University Press, pàg. 1-30 2001. 489 pàg. ISBN: 978-0-521-78976-9

Calhoun, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere.* 1a ed. Cambridge: MIT Press, 1992. 498 pàg. ISBN: 0-262-53114-3

Dahlgren, P. "The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication". A: Bennett, W. L.; Entman, R. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. 1a ed. Cambridge: Cambridge University Press, pàg. 33-55, 2001. 489 pàg. ISBN: 978-0-521-78976-9

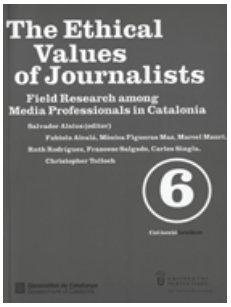
Feintuck, M.; Varney, M. *Media Regulation, Public Interest and the Law.* 2a ed. Edimburg: Edinburgh University Press, 2006. 306 pàg. ISBN: 978-0-748-62166-8

Habermas, J. "The Public Sphere: An Encyclopaedia Article (1964)". A: *New German Critique 3*, 1974, pàg. 49-55.

Habermas, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* 7a reimpr. Cambridge: Polity Press, 2005. 301 pàg.
ISBN: 978-0-745-61077-1

Sandvoss, C. *A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalisation.* 1a ed. Londres: Routledge, 2003. 224 pàg. ISBN: 978-0-415-31485-5

ALSIUS, S. (ed.) *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia.* Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. ISBN: 978-84-393-8346-8



PER ANASTASIIA GRYNKO
Professora ajudant de la Facultat de Periodisme de Mohyla de la National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kiev, Ucraïna)

La BBC i les claus de la seva excel·lència: finançament assegurat i independent, bon govern i aposta per la qualitat a la programació

L'ètica dels mitjans de comunicació se centra, en general, en les demandes respecte de quins valors haurien de guiar el bon periodisme (Plaisance i Deppa 2008). Per això, els debats actuals sobre l'ètica periodística tracten sovint sobre els principis morals, les disposicions normatives i les obligacions codificades adreçades a *millorar* l'acompliment professional, en lloc d'adreçar-se a entendre els valors compartits pels professionals. Respecte de la literatura existent sobre l'ètica dels mitjans de comunicació, Plaisance (2009) assenyala que els debats ètics es basen massa sovint en els estàndards normatius i en les bones pràctiques. Així mateix, el volum creixent de recerca entorn de l'ètica dels mitjans de comunicació és criticat per la bretxa aparent entre la teoria i la pràctica al sector (Starck 2001). En conseqüència, es presta poca atenció a l'"ètica dels periodistes" –la manera en què es perceben i s'exerceixen les normes deontològiques a la pràctica diària dels mitjans de comunicació–, i hi ha encara menys treballs que analitzin l'ètica mitjançant la recerca sistemàtica basada en dades que proporcioni "les veus" de les persones que treballen en els mitjans de comunicació. De fet, aquest component "pràctic" de l'ètica periodística constitueix un punt important tant per als debats acadèmics com professionals. Esclareix les raons que hi ha darrere de la conducta professional dels periodistes i proporciona un coneixement en profunditat sobre *com* opera el món dels mitjans de comunicació i *per què*, així com sobre la forma en què *hauria de funcionar*.

El llibre *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* aconsegueix aplegar la teoria i la pràctica de l'ètica dels mitjans. En centrar-se en les experiències reals dels periodistes, els autors tracten de comprendre "l'ètica dels periodistes" o com es reflecteixen els valors morals universals en l'experiència de la vida real. Sobre la base d'un estudi empíric realitzat a Catalunya, Salvador Alsius (ed.) i un equip d'investigadors analitzen els valors comuns que conformen i regeixen el comportament dels periodistes. En particular, els autors analitzen com els periodistes relacionen els principis normatius amb les decisions professionals, i exploren "les actituds i els valors que n'afecten l'activitat professional" (pàg. 16).

Els col·laboradors d'aquest llibre (Salvador Alsius, Christopher Tulloch, Carles Singla, Mònica Figueras, Ruth Rodríguez, Francesc Salgado, Fabiola Alcalá i Marcel Mauri) compten amb una formació acadèmica sòlida, recerques rigoroses i una dilatada experiència pràctica en l'àmbit del periodisme. Tots ells van formar part de l'equip investigador. El volum està editat per Salvador Alsius, doctor en periodisme, director de la titulació de periodisme de la Universitat Pompeu Fabra, i també periodista a la televisió.

Una metodologia de recerca original i una feina de camp innovadora fan que els resultats del text siguin especialment valuosos. A partir de l'anàlisi del contingut dels codis ètics i dels documents que regulen l'ètica dels mitjans de comunicació a Espanya, els investigadors realitzen un complet inventari de les normes formalitzades que guien el periodisme contemporani. El llibre tracta, a grans trets, quatre principis fonamentals (la veritat, la justícia, la llibertat i la responsabilitat), que constitueixen la "columna vertebral" de la professió, i proporciona una base deontològica ben organitzada per a l'anàlisi posterior de les actituds dels periodistes. A continuació, la combinació de mètodes de recerca qualitatius (entrevistes en profunditat) i quantitatius (enquesta) ajuden a obtenir una visió complementària del sistema de valors que els periodistes empren en la seva feina. Els resultats de l'estudi també proporcionen riques característiques demogràfiques de la comunitat de periodistes de Catalunya, i mostren la "instantània" de les persones que en l'actualitat treballen al sector. Considerat en el seu conjunt, el text de Salvador Alsius i l'equip d'experts esmentat contribueix a la tasca global sobre els mitjans de comunicació i l'ètica dels mitjans de comunicació que, segons Zelizer (2004), està en mans, en general, de la filosofia i de la sociologia.

En relacionar els aspectes conceptuals amb l'experiència dels professionals de Catalunya, el llibre presenta una gamma ben àmplia de dilemes específics que els periodistes afronten en la seva feina diària, com ara la fiabilitat de les fonts, la manipulació d'imatges, l'ús de càmeres ocultes, l'estereotipatge i la discriminació dels grups socialment desafavorits, la independència de les forces polítiques i les pressions comercials, la relació amb els agents de premsa, l'acceptació de regals i d'altres gratificacions per cobrir informacions, entre d'altres. Quant a l'ètica dels mitjans de comunicació des de la perspectiva dels professionals, aquest treball planteja qüestions controvertides quant a les obligacions i a la pràctica del periodisme. De fet, involucra els periodistes en la discussió global i interdisciplinària sobre qüestions ètiques i la regulació en els mitjans per tal de vincular la normativa i les dimensions de la vida real de la conducta professional.

El llibre de Salvador Alsius (ed.) i l'equip d'experts es manté en la línia del nombre creixent de treballs empírics orientats a la pràctica que posen l'èmfasi en l'ètica individual, les percepcions i les interpretacions dels conceptes normatius, juntament amb la conceptualització dels valors morals a bastament realitzada pels filòsofs. Aquests treballs són especialment importants en les condicions professionals canviants, les noves tecnologies i l'evolució del mercat, que plantegen nous dilemes ètics als professionals i requereixen un replantejament constant del marc ètic. Tot i que l'ètica dels mitjans està relacionada amb les normes, els mitjans de comunicació es componen d'individus, i els aspectes ètics dels mitjans de comunicació de masses són l'ètica dels individus (Merrill, Lee i Friedlander 1990). Donsbach (2004) conclou que la major part de la feina dels periodistes tracta d'una qüestió de percepcions, de conclusions i de judicis. Quinn (2007) també destaca la importància de la perspectiva dels professionals respecte de l'ètica dels mitjans, que utilitza una psicologia moral interioritzada dels periodistes. Finalment, Coleman i Wilkins (2010) proposen vincular la recerca i la pràctica dels professionals, i posen èmfasi en la necessitat de comprendre en profunditat el judici ètic i el desenvolupament moral dels periodistes.

Encara que l'estudi presentat al llibre se centra en un període temporal i unes coordenades geogràfiques específiques, contribueix a la discussió global sobre la professionalitat del periodisme i la regulació efectiva. Els autors assenyalen que "els mitjans de comunicació afronten problemes semblants arreu del món", i els periodistes catalans que van participar en l'estudi van experimentar dificultats similars i es van plantejar les mateixes preguntes que els seus col·legues d'altres països. Tal com van esmentar Clifford Christians i Michael Traber (1997) al seu dia, són els anomenats "valors universals" els que funcionen als diversos països i les diferents regions del món, i els valors ètics es forgen independentment de la nacionalitat. Per tant, en referir-se a l'experiència i a les actituds dels periodistes de Catalunya, aquest treball proporciona una valuosa informació per tal de dibuixar el retrat global del periodisme contemporani. Per als experts, estudiants, investigadors i professionals del periodisme i àrees afins, *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* contribueix a comprendre a fons la pràctica dels mitjans de comunicació a Espanya i arreu del món.

Referències

Christians, C.; Traber, M. (ed.). *Communication Ethics and Universal Values.* Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

Coleman, R.; Wilkins, L. "Moral Development: A Psychological Approach to Understanding Ethical Judgment." A: Wilkins, L.; Christians, C. G. (ed.) *The Handbook of Mass Media Ethics*. Nova York: Routledge, 2009, p. 40-54.

Donsbach, W. "Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behaviour". A: *Journalism*, 5(2), 2004, p. 131-157.

Merrill, J.; Lee, J. Friedlander, E. *Modern Mass Media*. Nova York: Harper & Row, 1990.

Plaisance, P. *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice.* Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.

Plaisance, P.; Deppa, J. "Perceptions and Manifestations of Autonomy, Transparency and Harm among U.S. Newspaper Journalists". A: *Journalism & Communication Monographs*, 10(4), 2009, p. 327-386.

Starck, K. "What's Right/Wrong with Journalism Ethics Research?". A: *Journalism Studies*, 2 (1), 2001, p. 133-52.

Quinn, A. "Moral Virtues for Journalists". A: *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (2 i 3), 2007, p. 168-186.

Zelizer, B. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy.* Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

GIMÉNEZ ARMENTIA, P.; BERGANZA CONDE, M. R. *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del* Framing. Madrid: Fragua, 2009. 255 p. ISBN: 978-84-7074-270-5

PER IOLANDA TORTAJADA
Professora dels Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

Tot mesurant l'objectivitat

M. Rosa Berganza Conde és catedràtica de periodisme de la Universidad Rey Juan Carlos i Pilar Giménez Armentia és professora de la Universidad Francisco de Vitoria. La primera va dirigir la tesi de la segona, una tesi que porta per títol "Una aproximación a la teoría del framing: el tratamiento de la IV Conferencia de la Mujer de Naciones Unidas en la prensa española", presentada en 2005.

Aquest llibre esmenta, des del mateix moment inicial, al títol i al subtítol, quatre grans termes o conceptes centrals als estudis actuals dels mitjans: objectivitat, enquadrament (*framing*), gènere i, òbviament, mitjans de comunicació. Han estat molts els llibres i els articles, i cada cop són més els treballs de recerca, dedicats a aquests diversos temes i no cal que ens hi estenguem dins de l'àmbit reduït d'una ressenya. Ara bé, el problema sorgeix en el moment en què les autores no semblen situar aquests estudis dins de la seva obra, ni la seva obra dins de la panoràmica global d'aquests estudis.

Giménez i Berganza analitzen el tractament informatiu que la premsa espanyola va fer de la Quarta Conferencia Mundial sobre la Dona, però no ens expliquen quin interès pot tenir aquest treball quinze anys després. No contextualitzen aquesta conferència organitzada per les Nacions Unides a Beijing, no situen la contribució del seu estudi en el marc d'altres recerques sobre gènere i mitjans, ni relacionen el cas que investiguen amb cap debat o preocupació feminista posterior. Ni al llarg del text, ni als annexos, ni pràcticament a la bibliografia trobem referències al gènere, tot i la importància que cabria deduir que té a partir del lloc de privilegi que se li reserva al títol. De fet, les autores, a la introducció del llibre, plantegen que en aquest treball reflexionaran sobre "cómo la información puede y debe adecuarse a la realidad" (p. 13) i que ho faran a partir de l'estudi de cas esmentat. El seu tema d'anàlisi principal, doncs, és l'*objectivitat*.

El primer dels capítols teòrics comença amb un repàs de les funcions dels mitjans i un recull de definicions sobre el procés informatiu. Després, s'encara la qüestió de l'objectivitat i les autores s'hi posicionen defensant la teoria de l'adequació com a postura pròpia: "Si entendemos la objetividad no sólo como una cualidad de lo real sino como una actitud del sujeto, cuyo fin cognoscitivo es el objeto material y cuyo resultado es el objeto formal y [*sic*] definimos ese proceso como la adecuación entre el objeto material y el sujeto, sí [*sic*] que se puede aventurar que la objetividad es posible" (p. 49). Tanmateix, en un capítol concebut com un repàs teòric d'aquestes qüestions, fóra bo de no limitar-se a citar fonts secundàries (és a dir, obres d'uns autors o autores on se citen les contribucions primàries d'altres autors o autores).

Al segon capítol, les autores pretenen desenvolupar un marc teòric que permeti entendre els *frames* patents en tot procés comunicatiu, ja que "a pesar de no poder identificar el *frame* con el elemento visible del formato, éste es un indicio de primera mano para poder adivinar cómo enfoca la información un determinado medio de comunicación o un periodista" (p. 57) i, tot seguit, exposen alguns debats al voltant de la teoria del *framing*. Segons Giménez i Berganza, admetre la vinculació entre la significació conceptual i el periodista (i/o el mitjà) no suposa negar que la veritat informativa tingui relació amb la veritat de les coses, però "esta relación ha de medirse en términos de adecuación y no de ecuación" (p. 64). El que després no s'explica prou és en què consistiria aquesta adequació, és a dir, com hauria de procedir un investigador o una investigadora que volgués estudiar de forma operativa fins a quin punt els diferents enfocaments dels mitjans coincideixen amb una realitat donada.

Aquesta és una obra en què ha primat l'interès d'aplicar una eina d'anàlisi descriptiu per damunt de l'interès teòric. Potser això explica unes certes mancances en aquest segon terreny. No hi ha cap hipòtesi, per exemple. Només s'hi esmenta un objectiu d'anàlisi: el d'estudiar l'enfocament de la premsa espanyola en relació amb la Conferència des de les teories del *framing* i l'adequació. Aquest desinterès relatiu pel debat teòric previ es trasllueix a les conclusions que n'extreuen final-

ment les autores de l'anàlisi: d'un total de deu, sis tenen a veure amb el contingut i l'enfocament de les notícies sobre la Quarta Conferència Mundial sobre la Dona, però, curiosament, no hi trobem cap sistematització o definició de l'enquadrament que en van realitzar els mitjans estudiats. Les autores afirmen que la cobertura del tema va ser "àmplia", que els mitjans amb un posicionament d'esquerres, contràriament als de dretes, van ser favorables a la Conferència, o que el tractament general es va centrar en la controvèrsia i la polèmica. Però, a diferència d'altres estudis sobre *framing*, no ens donen a conèixer ni les categories d'anàlisi ni si aquestes han estat elaborades deductivament o inductiva. Operativitzar i fer mesurables els *frames* és una tasca complicada, com podem veure en els estudis que, seguint aquesta perspectiva, s'han publicat fins al moment (per exemple, Berns 2004, o Cheng i altres 2009), però es troba a faltar una mica més de concreció en l'obra de Giménez i Berganza.

Al final del tercer capítol i a les conclusions es fa referència –de manera poc justificada des del punt de vista del disseny de la recerca– a unes entrevistes realitzades a dones periodistes que van cobrir la Conferència. Les autores expliquen que "la opinión más compartida por las entrevistadas fue que el sexo de quien informó fue un factor determinante en el tratamiento de la Conferencia" (p. 141, p. 148). A més, que les preferències de les periodistes van ser diferents de les dels mitjans per als quals treballaven –que hi van imposar finalment les seves– i que les professionals entrevistades manifestaren que van emetre informacions objectives, tot i que van reconèixer que les seves pròpies idees i vivències les haurien pogut condicionar. Aquests resultats, però, no es relacionen amb l'anàlisi de contingut i queden desconnectats de la resta del text.

Quant a la seva forma, aquest llibre delata massa encara el seu format original de tesi doctoral. L'estructura del llibre consisteix, bàsicament, en dos capítols d'introducció teòrica, un capítol bastant extens de resultats i unes conclusions breus (5 pàgines). Els annexos comencen a la pàgina 151 (i acaben a la 223). Cal afegir que s'hi aprecien alguns problemes d'edició. Tot i que són dues autores, un dels capítols està escrit en primera persona del singular ("en esto coincido con Soria", "creo conveniente", etc.). S'utiliza el masculí per fer referència a una autora de prestigi com és Gaye Tuchman (p. 54). I, per exemple, a la pàgina 104 s'arriba a parlar de feministes lluitadores "por la discriminación de las mujeres" o de "mujeres en vías de desarrollo". No són expressions que facin intel·ligible el sentit del text en general, però sí que resulten massa indicatives d'una certa manca de cura o d'atenció a la forma definitiva de l'obra.

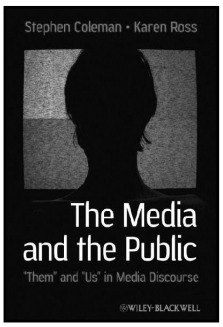
Referències

Berns, N. *Framing the victim: Domestic violence, media and social problems.* Nova York: Aldine de Gruyter, 2004.

Cheng, L., Igartua, J.J.; Palacios, E.; Acosta, T.; Otero, J.A.; Frutos, J. "Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León". A: *Zer*, 2009, vol. 14, n. 26.

Revista de llibres

COLEMAN, S.; ROSS, K. *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse.* West Sussex [Regne Unit]: Wiley-Blackwell, 2010. 200 p. ISBN: 978-1405160414

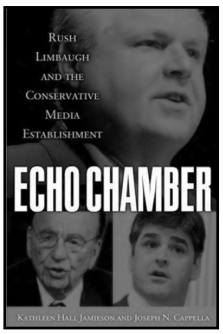


Aquest volum proveeix una síntesi de les investigacions més recents que exploren la relació entre els mitjans i els seus públics. Els autors situen el discurs entre els mitjans de comunicació i el públic, i les seves relacions en un context històric per mostrar l'origen de l'actual compromís públic/polític. Coleman i Ross argumenten que no hi ha, *a priori*, públic que sigui filmat o gravat pels mitjans. En el seu lloc, el públic és invocat a través de processos de mediació que són dominats per forces polítiques, institucionals, econòmiques o culturals. Quan s'analitzen els públics del segle XXI, els autors destaquen que aquests són testimonis de si mateixos més que cap altre públic en la història, però és un públic que no controla la seva pròpia imatge. Per mitjà de la exploració del periodisme ciutadà, de la premsa gratuïta, dels mitjans participatius, de les consultes públiques en línia i de la blocosfera, els autors identifiquen un conjunt de veus públiques més completes i diverses que utilitzen els mitjans per parlar per si mateixes. El volum està estructurat en sis capítols. El primer capítol considera les diferents formes en què el públic ha estat històricament construït com a grup i com a espai social. A continuació, els autors desenvolupen una anàlisi històrica associada a diverses teories de l'esfera pública. El capítol següent analitza els mitjans de comunicació i la gestió de les veus públiques a través de la selecció de fonts. El capítol quart aborda els mitjans alternatius mostrant exemples de l'autorepresentació mediada de públics que estan infrarepresentats o són vulnerables a la tergiversació de les imatges d'uns mitjans de comunicació que fracassen a l'hora de reflectir-ne la diversitat i la complexitat. El capítol cinquè qüestiona les reivindicacions simplistes que els mitjans digitals han transformat el domini de la producció i la disseminació de coneixement de les elits, permetent a qualsevol persona ser un productor de mitjans. Finalment, l'últim capítol reflexiona sobre la transició des d'una noció essencialista i universalista de l'interès públic fins a una concepció més pluralista dels públics i dels seus diversos interessos.

KRIJNEN, T.; ALVARES, C.; VAN BAWEL, S. (ed.) *Gendered Transformations: Theory and Practice on Gender and Media.* Bristol [Regne Unit]: Intellect Ltd., 2011. 239 pàgines.

Aquest treball és una iniciativa d'un grup de joves investigadors que presenten una combinació de temes clàssics al voltant del gènere i els mitjans analitzats sota noves condicions socials i culturals, i amb innovacions metodològiques. En un context de multimedialitat i intertextualitat, els capítols s'estructuren al voltant de qüestions com ara la socialització, la *performativitat* o la política, i s'analitza com determinats mitjans i la combinació de mitjans són articulats en contextos diacrònics i sincrònics. A la primera secció, "Gendered Politics", Ross considera el paper que representa el gènere en la selecció de les fonts de les notícies, l'ús de dones amb poder polític, de comentaristes d'elit o de membres del públic. Un article d'Alvares presenta una anàlisi crítica dels resultats obtinguts en un estudi de la Unió Europea sobre la representació de les dones en dos diaris portuguesos. També resulta interessant l'article sobre l'anàlisi de gènere i la mediació de la política a Alemanya, on es qüestiona si la representació als mitjans de les dones amb càrrecs executius s'ha vist positivament alterada en termes quantitatius i qualitatius com a resultat del triomf polític d'Angela Merkel. A la segona secció, "Embodied Performativities", hi trobem un article sobre la representació de l'homosexualitat en tres produccions hollywoodenques dels anys seixanta. En aquesta mateixa secció, un altre article de Goroshko i Zhigalina analitza els blocs polítics com una cruïlla de camins entre el gènere i la cultura en línia, i suggereix que la cultura i les tecnologies tenen més impacte sobre els blocs polítics que el gènere dels blocaires. Les xarxes virtuals són abordades a l'article de Gader i Dumitrica sobre la creació i el manteniment de cossos virtuals al món tridimensional de *Second Life*. L'última secció, "Gendered Socializations", presenta articles sobre com la telerealitat contribueix a reflectir i sostenir la diferenciació de gènere en expressions emocionals (els participants masculins són mostrats centrats en aconseguir els seus objectius, mentre que les dones es presenten centrades en l'"aquí i l'ara"). L'article de Van Damme estudia el discurs sexual de gènere a les sèries nord-americanes adreçades als adolescents. I, finalment, cal destacar el text de Torkkola i Ruoho en què s'analitza la igualtat de gènere a la professió periodística en el context finlandès. En línia: <http://www.scribd.com/doc/43593722/Gendered-Transformations-Theory-and-Practices-on-Gender-and-Media>

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Nova York: Oxford University Press, 2010. 320 pàgines. ISBN: 978-0195398601

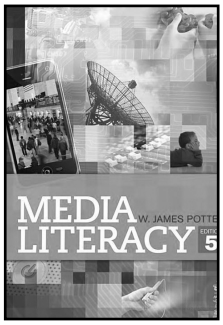


Jamieson i Cappella ofereixen en aquest volum una anàlisi incisiva i crítica del conglomerat mediàtic conservador nord-americà i el seu efecte a l'àmbit polític. Els autors mostren com en els últims anys han augmentat el nombre de mitjans conservadors i com operen entre ells. El volum analitza durant el període que va de 1994 a 2005 el programa de ràdio *The Rush Limbaugh Show* (espai diari de tres hores de duració en què el seu presentador, Rush Limbaugh, fa una anàlisi del panorama polític des d'una òptica conservadora); el canal de notícies Fox News (propietat de Rupert Murdoch i amb una gran audiència), i les pàgines editorials de *The Wall Street Journal* (diari conservador i un dels més venuts als Estats Units). Així, Jamieson i Cappella destaquen que tant Rush Limbaugh, Fox News i *The Wall Street Journal* han creat un espai en què es protegeixen els simpatitzants conservadors d'altres fonts d'informació i es promouen visions altament negatives dels oponents polítics dels conservadors. Aquests tres mitjans han protegit durant la darrera dècada el llegat conservador de Reagan i han aïllat les seves audiències de la persuasió política dels demòcrates i dels mitjans liberals. Els autors mostren com Limbaugh, *The Wall Street Journal* i els principals protagonistes de Fox News comparteixen línies d'argumentació similars i tàctiques comunes en la defensa del conservadorisme i en els atacs als seus oponents, principalment el *The New York Times*, NBC, CBS, MSNBC i la CNN. Els tres mitjans elaboren un procés de reframing en què es fa una crida a l'audiència per apropar-se als mitjans conservadors, enquadrats com els únics mitjans que proporcionen una informació fiable. S'aborda, igualment, el fenomen o l'efecte dels mitjans de comunicació hostils (*hostile media phenomenon*), en què les persones espectadores detecten i ofereixen exemples en els quals la informació dóna suport a una ideologia de l'oposició, mentre que no detecten el biaix que afavoreix el seu posicionament. El llibre finalitza amb una anàlisi dels possibles efectes del conglomerat mediàtic conservador i l'impacte dels mitjans partidistes sobre la deliberació pública i la democràcia: motiu de preocupació o celebració de pluralisme?

BERKOWITZ, D. A. (ed.) *Cultural Meaning of News: A Text-Reader.* Thousand Oaks [Estats Units]: SAGE Publications, 2011. 432 pàgines. ISBN: 978-1-4129-6765-5

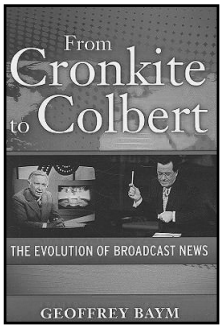
Daniel Berkowitz s'encarrega d'editar aquest volum, que proporciona, des d'una perspectiva cultural, una anàlisi de la producció de notícies, i va més allà del que es denomina *sociologia de les notícies* i se situa en el món més ampli dels *estudis de periodisme*. El volum està organitzat en sis parts conceptuals que presenten un conjunt d'estudis originals que apliquen una anàlisi qualitativa i que construeixen els temes per mitjà de dades textuals i etnogràfiques. La primera part ofereix tres lectures que ofereixen una visió de diferents qüestions sobre el periodisme, i estableixen què distingeix la perspectiva cultural de la perspectiva periodística. La segona part, "Cultural Practice of Journalism", es mou més enllà de la teoria i analitza el treball dels periodistes i les notícies que produeixen, i mostra com la cultura interactua amb la pràctica periodística en diferents nivells. La tercera part situa les notícies com un lloc de creació de sentit, on les notícies apareixen com una construcció resultat dels significats que els periodistes comparteixen i sostenen. La part següent torna a abordar la idea que els periodistes realitzen la seva tasca dins d'un paradigma professional que dicta les normes de la pràctica periodística. La cinquena part recupera el terme *històries* aplicat a les notícies, i reflexiona sobre si és possible que les notícies puguin ser tractades literalment com una història. Aquesta part desenvolupa la idea que les notícies ressonen dins d'una cultura gràcies al fet que reexpliquen les històries d'aquesta cultura de la forma en què tradicionalment han estat explicades, completades amb tots els personatges mítics i els valors culturals. L'última part del llibre, "News Collective Memory", aborda el concepte de memòria col·lectiva que ajuda els periodistes a jutjar la magnitud dels esdeveniments actuals en vista de com s'han desplegat en el passat, i guia el procés de recopilació de notícies, al mateix temps que proveeix dels mitjans necessaris els periodistes per avaluar la presentació "correcta" de les seves notícies. Finalment, l'epíleg va més enllà de totes les lectures que conformen el volum i fa referència a qüestions que no han estat tractades, així com d'altres implicacions a considerar en la intersecció entre cultura i notícies.

POTTER, W. J. *Media Literacy.* Thousand Oaks [Estats Units]: SAGE Publications, 2011, 5a edició. 462 pàgines. ISBN: 978-1-4129-7945-0



La cinquena edició d'un volum clàssic en els estudis d'alfabetització mediàtica (*media literacy*) presenta continguts actualitzats i un text imprescindible per introduir els alumnes d'estudis de comunicació en el procés de l'alfabetització en mitjans. James Potter divideix el llibre en vint-i-dos capítols organitzats en set parts: una introducció a l'alfabetització mediàtica, audiències, indústria, continguts, efectes, regulació i com millorar l'alfabetització mediàtica (*the springboard*). El volum comença amb una introducció en què s'expliquen les raons per les quals s'ha de millorar l'alfabetització mediàtica i una definició d'aquesta i dels seus tres pilars (personal *locus*, estructures del coneixement i habilitats). La segona part presenta tres capítols que ajuden a construir les estructures de coneixement sobre les audiències, centrant-se en l'audiència des d'una perspectiva individual i des de la perspectiva de les indústries de mitjans. També s'estudia la infància com una audiència especial. A la tercera part s'analitza el desenvolupament de les indústries de mitjans, la seva perspectiva econòmica i la convergència actual del sector. La part següent conté cinc articles que se centren en els continguts dels mitjans. Aquesta part tracta qüestions com què és realitat, si les notícies són un reflex o una construcció de la realitat, l'objectivitat del periodisme, els continguts d'entreteniment, la publicitat i els mitjans interactius. Els dos articles de la part cinquena se centren en els efectes dels mitjans: d'una banda, s'explora com aquests efectes treballen sobre les audiències i, de l'altra, es defineix què són i com actuen sobre l'audiència a escala cognitiva, afectiva, emocional i fisiològica. La part sisena presenta cinc qüestions que són importants a considerar quan pensem en els mitjans: la concentració de mitjans (localisme, eficiència, propietat creuada, control i desregulació); la privacitat (què és, invasions a la privacitat, opinió pública i regulacions); la pirateria (què es considera pirateria i legislació respecte d'aquesta qüestió); violència (definició i efectes), i els esports (el moviment econòmic al seu voltant i la influència dels mitjans sobre els esports). Finalment, el volum conclou amb dos capítols que se centren en les estratègies personals per millorar el nivell d'alfabetització mediàtica i en diverses estratègies per ajudar d'altres persones.

BAYM, G. *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News.* Boulder [Estats Units]: Paradigm Publishers, 2010. 197 pàgines. ISBN: 978-1-59451-553-



Aquest llibre excel·lent dibuixa una trajectòria històrica de les notícies nordamericanes des de Walter Cronkite, periodista de la CBS durant els anys seixanta, fins a Stephen Colbert (conductor del programa satíric *The Colbert Report* del canal Comedy Central). Baym s'aproxima a la descomposició de les notícies "reals" i a l'increment de l'infoentreteniment, i analitza el canvi de paradigma que està patint el món de la informació, símptoma i causa d'unes transformacions més àmplies en el paisatge mediàtic. Comença el volum comparant la cobertura del Watergate amb la del procés d'*impeachment* a Bill Clinton. Si el Watergate es presenta com una cobertura en què es demana responsabilitat al poder, l'*impeachment* a Clinton és una cobertura mercantilitzada basada en l'entreteniment i competint per l'audiència en una era multicanal. A més, mentre que la representació del Watergate revela la cerca moderna de realisme i el seu intent de presentar de forma transparent la realitat i deixar que els fets parlin per si sols, la segona demostra una indulgència postmoderna en l'ús d'elements del món real per generar espectacle televisiu. El capítol tercer tracta el llenguatge de les notícies, des de l'elecció de paraules en els marcs conceptuals utilitzats per explicar la política nacional. Els dos capítols següents examinen la cobertura de la campanya presidencial de 2004, i suggereixen que la reelecció de George W. Bush va ser un punt cabdal en l'evolució de les notícies de televisió que va significar el col·lapse dels programes de notícies amb autoritat i el començament de la manipulació de les notícies per part d'una administració al poder. Però aquest període també és vist com el començament de la reinvenció de les notícies, amb l'aparició de fonts alternatives d'informació política i la creació de programes de notícies dissenyats per arribar a una audiència molt més definida i diferenciada. Finalment, s'examina l'aparició de programes que no es presenten com a informatius de notícies i que rebutgen les convencions dominants en l'elaboració convencional de les notícies. Són programes que obren nous espais a la representació de la política i les qüestions públiques, i que, a més, migren amb gran facilitat de la televisió al món *en línia*, i n'amplien la difusió i la relació amb l'audiència.

Altres llibres d'interès

JONES, A. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy.* Nova York: Oxford University Press, 2011. 256 pàgines. ISBN: 978-0199754144

COULDRY, N. *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Londres: SAGE Publications, 2010. 184 pàgines. ISBN: 978-1-848-606623

ROBERTSON, A. *Mediated Cosmopolitanism: The World of Television News.* Cambridge [Regne Unit]: Polity Books, 2010. 186 pàgines. ISBN 978-0-7456-4947

GRAY, J.; JONES, J.P.; THOMPSON, E. *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era.* Nova York: NYU Press, 2009. 288 pàgines. ISBN 978-0814731994

JONES, J. P. *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement.* Lanham [Estats Units]: Rowman & Littlefield Publishers, 2009. 328 pàgines. ISBN: 978-0742565289

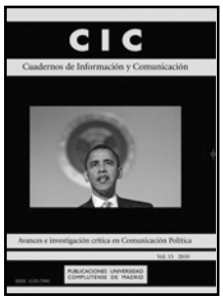
Revista de revistes

ZER. Revista de Estudios de Comunicación
Universidad del País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Vol. 15 (29), 2010.
ISSN: 1137-1102

La revista d'estudis de comunicació de la Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació de la Universidad del País Vasco presenta, al seu número 29, diversos articles a destacar. L'article de Pablo Echart examina les principals vies que el cinema comercial nord-americà ha seguit els últims anys per renovar la comèdia romàntica (comèdia grollera, comèdia *retro* i comèdia alternativa). Per la seva banda, Manuel Garrido presenta una recerca sobre la representació de la violència als tràilers de 23 pel·lícules d'animació produïdes per Walt Disney Pictures, i mostra que aquest model de representació podria generar efectes perjudicials sobre els menors, com ara l'aprenentatge de o la insensibilització a la violència. Continuant amb la infància, Lucrezia Crescenzi estudia las competències cognitivesdel nen teleespectador a partir de l'anàlisi del contingut de quatre programes emesos en horari protegit. Terese Mendiguren realitza una anàlisi comparativa de les pàgines web de les televisions locals de la comarca del Gran Bilbao amb l'objectiu de conèixer la relació entre internet i la televisió local. La recerca mostra que no totes les pàgines web aprofiten els recursos tecnològics que ofereix la xarxa per establir una relació directa entre les cadenes i la seva audiència, principalment a causa de la manca de recursos econòmics i humans d'algunes d'aquestes televisions. Planells de la Maza analitza, en el seu article, les transformacions narratives als videojocs d'aventures entre 1975 i 1998, i mostra un desplaçament del "jugador-personatge" al "narrador-personatge" a través de l'aparició de l'*avatar* gràfic. D'altres articles del volum repassen l'evolució de la tecnologia audiovisual digital (Galindo i Nó), la influència de la hipertextualitat en els gèneres periodístics (Larrondo), les aportacions del metaperiodisme a l'estudi de la premsa i del periodisme en contextos històrics delimitats (Meneses) o l'aplicació de la teoria del *framing* a l'evolució dels diferents temes de l'agenda pública espanyola a la legislatura 2004-2008 (Rodríguez i Castromil). Finalment, cal destacar l'interessant article de Huertas, Reguero i Sagarzazu en què s'aborda el comportament de la població magrebí immigrada a Catalunya davant de l'oferta mediàtica i cultural disponible.

Versió disponible en línia:
<http://www.ehu.es/zer/>

Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)
Univ. Complutense de Madrid: Servicio de Publicaciones de la Univ. Complutense de Madrid. Vol. 15, 2010.
ISSN: 1135-1791 / 1988-4001 (electrònic)



Adreçada a professionals i investigadors de la comunicació, l'últim número aparegut el 2010 de *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC) ens ofereix una miscel·lània d'articles entorn de la comunicació política. En destaquen articles com els de Rodríguez-Virgili, Sádaba i López-Hermida, que dibuixen una panoràmica sobre què poden aportar a la comunicació política certes pel·lícules i sèries. L'article d'Álvarez García examina les variables principals per valorar l'efectivitat de les pàgines web dels partits polítics. Centrant-se en la campanya electoral de les eleccions generals del 2008, l'autora posa de manifest la importància que estan adquirint aquests nous canals dins de la comunicació política a Espanya, i destaca el gran interès dels partits per obtenir les adreces electròniques del major nombre possible d'electors. Per la seva banda, Rodríguez Vidales reflexiona sobre la sèrie *The West Wing* com un tractat de comunicació política institucional. Valbuena de la Fuente pren com a camp d'estudi dues sèries de la BBC (*Yes, Minister* i *Yes, Prime Minister*) i analitza la importància de l'humor en la comunicació política. Asunción Bernárdez aborda la representació que els mitjans de comunicació ofereixen de les dones polítiques, utilitzant fotografies i assenyalant-ne els valors o els antivalors subjacents. López-Galiacho analitza l'externalització de les produccions de RTVE a productores predominantment catalanes i l'auge de Mediapro a l'article "El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal". D'altres articles ofereixen una perspectiva internacional sobre els primers cent dies del nou govern de Bulgària a la premsa escrita (Dimitrina Jivkova), una anàlisi de l'estil comunicatiu de Barack Obama (Paula Requeijo) i un estudi del paper del periodista davant del secret del sumari judicial (Manuel Cerdán). Finalment, el volum conclou amb un article de Noelle-Neumann en què explica les proposicions fonamentals de la seva teoria de l'espiral del silenci.

Versió disponible en línia:
<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Ultimo&id=CIYC>

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación
Madrid: Fundación Telefónica.
Núm. 85, 2010.
ISSN: 0213-084X

Davant dels nous reptes que planteja la societat digital, el darrer número de la revista *Telos* dedica un monogràfic als drets fonamentals a internet. Coordinat per Paloma Llaneza, el volum analitza les potencialitats de la xarxa per millorar i fer progressar els drets humans, però també planteja els riscos i els reptes que presenten les pràctiques i els usos més comuns a internet. Entre els articles que conformen el monogràfic, hi trobem un article de Celeste Gay que serveix d'introducció al debat sobre la necessitat d'assolir un equilibri entre la protecció de la propietat intel·lectual, els drets fonamentals dels ciutadans i altres interessos públics. Des d'Autocontrol, Pérez de Bes analitza les implicacions jurídiques derivades de la publicitat a les xarxes socials, concretament, la denominada *publicitat social* i la que es basa en el comportament de l'usuari. D'altra banda, Natalia Martos reflexiona en el seu article sobre com gestionar la participació de menors a les xarxes socials. Artemi Rallo, director de l'Agència de Protecció de Dades, dedica el seu article a la interessant qüestió del dret a l'oblit i la protecció de les dades personals. L'article d'Eloy Velasco, jutge de l'Audiència Nacional, apunta com l'estat de dret pot avançar en la persecució dels nous delictes informàtics mantenint, al mateix temps, totes les garanties processals. Javier Bustamante presenta un tema nou: l'existència d'una "quarta generació" de drets humans, que neixen i es reivindiquen des del mateix ecosistema digital com a substancials per adaptar tots els drets fonamentals anteriors a la ciutadania digital, i que abocarien necessàriament a l'apropiació social de les noves tecnologies i de les seves xarxes. L'article d'Alfonso López i Cristina Corredor estudia la relació entre drets humans i internet, i indica els riscos i les oportunitats que la xarxa representa, i ofereix informació del treball d'Amnistia Internacional en la defensa dels drets humans a través d'internet. Finalment, cal destacar també l'article de García Castillejo sobre les modificacions legislatives de l'audiovisual espanyol, i l'article de José María Álvarez i Juan Menor, que reflexiona sobre les incerteses econòmiques de l'audiovisual en un procés de canvi i de canibalització dels mitjans clàssics.

Versió disponible en línia:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>

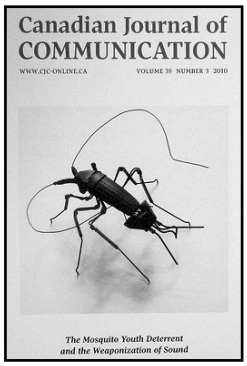
Journal of Mass Media Ethics
Oxford [Regne Unit]: Routledge.
Vol. 25 (4), 2010.
ISSN: 0890-0523 / 1532-7728 (electrònic)

L'últim número de l'any 2010 de la revista *Journal of Mass Media Ethics* presenta diferents qüestions entorn de l'ètica als mitjans de comunicació que van ser tractades en un col·loqui que va tenir lloc a la Saint Louis University School of Law. El col·loqui va analitzar la viabilitat al segle XXI dels codis ètics, dels defensors dels espectadors, dels consells de notícies o del periodisme públic/cívic. En destaquen articles com el de Chad Painter i Louis Hodges, que apunten com el programa d'humor satíric de la televisió nord-americana *The Daily Show with Jon Stewart* s'ha erigit en vigilant de l'ètica periodística de la resta de programes, i alerta l'audiència, a través de l'humor, dels excessos periodístics. Stephen J. A. Ward i Herman Wasserman proveeixen una perspectiva internacional sobre com les noves tecnologies estan canviant els paràmetres de debat sobre l'ètica periodística. Els autors sostenen que els nous mitjans ajuden a crear una *open media ethics* en què l'ètica periodística no és una preocupació només dels professionals dels mitjans, sinó de tots els ciutadans. Mark Cenite i Yu Zhang proposen unes recomanacions per guiar la publicació de comentaris en línia des d'una perspectiva *habermasiana* de l'ètica del discurs desenvolupada per Glasser i Ettema. Els autors també exploren les limitacions d'aquesta aproximació en països on la llibertat de premsa està limitada. Finalment, Ginny Whitehouse aborda la necessitat d'expandir els codis ètics per reflectir els canvis en l'era digital. El volum conclou amb tres crítiques de llibres. La primera sobre com el dret a comunicar pot implicar demandes morals que excedeixen la capacitat moral humana (*Ethics and Evil in the Public Sphere: Media Universal Values and Global Development*); a continuació es ressenya el llibre *Practicing Communication Ethics*, que aborda la necessitat de desenvolupar estàndards d'ètica personal en la comunicació humana, com també un volum sobre el paper dels periodistes en la representació de la violència (*Daring to Feel: Violence, the News Media and their Emotions*).

Central European Journal of Communication
Breslau [Polònia]: University of Wroclaw Press.
Vol. 3 (2), 2010.
ISSN: 1899-5101

Publicat dos cops l'any (primavera i tardor) per la Polish Communication Association, l'últim número de 2010 del *Central European Journal of Communication* aborda el desenvolupament de la teoria de l'establiment d'agenda (o *agenda-setting*) i la recerca realitzada entorn d'aquesta teoria des d'una perspectiva est-oest. El volum compta amb la participació d'un dels grans teòrics d'aquesta qüestió, Maxwell McCombs, el qual, juntament amb Donald Shaw, va realitzar un estudi inicial a través de l'anàlisi de l'establiment de l'agenda a les eleccions presidencials nord-americanes de 1968. Shaw també participa en el volum amb un article sobre com es barregen missatges als mitjans per crear una comunitat compatible en l'emergent societat *papyrus*. Els articles mostren estudis en què s'ha aplicat la teoria de l'*agenda-setting* a Espanya, Polònia, Turquia o Kosovo. Així, Nowak i Riedel apliquen les teories interconnectades de l'*agenda-setting*, el *priming* i el *framing* per realitzar una anàlisi comparativa de la cobertura dels mitjans de les eleccions poloneses de 2005 i 2007. D'altra banda, l'article de Camaj mostra els efectes dels mitjans en un país en transició, Kosovo, analitzant les eleccions de 2007. La visita del papa Benet XVI a Turquia és analitzada a l'article d'Oncel i Karagoz. Les notícies internacionals tenen cabuda en aquest número a l'article de Wanta i Mikusova. I els mitjans locals també són analitzats a l'article de Rocío Zamora, en què s'estudia la representació dels atributs dels candidats als mitjans locals i les conseqüències en les percepcions del públic. Així mateix, també es tracten els nous mitjans a l'article de Walczak, en què s'analitza la cobertura als portals de notícies d'internet de les eleccions al Parlament Europeu de 2009 a Polònia; el text que signa Raquel Rodríguez se centra en la configuració, a les aules, de l'agenda professional dels estudiants. El volum finalitza amb un apèndix d'Erkan Yuksel que recull els estudis sobre l'*agenda-setting* a Turquia.

Canadian Journal of Communication
Vancouver [Canadà]: Canadian Journal of Communication Corporation. Vol. 35 (3), 2010.
ISSN: 1499-6642



El *Canadian Journal of Communication* té com a objectiu publicar treballs de recerca que tinguin "un sabor distintiu del Canadà", ja sigui en la tria del tema de recerca o bé que es dibuixin sobre el llegat de la teoria i la recerca d'aquest país. En aquesta línia, el número presenta diferents articles, tots relacionats amb el sistema comunicatiu del Canadà. L'article de Dwayne Winseck examina detalladament la salut econòmica dels mitjans canadencs i destaca l'ascensió i la caiguda d'alguns conglomerats. L'autor sosté que la transició a la distribució digital i als nous models d'interacció ha portat a una crisi financera a les indústries dels mitjans canadenques. L'assaig de James Cairns sobre la deliberació social ofereix una visió històrica de la cobertura mediàtica de les diferents legislatures a la província d'Ontario, distingint entre la "celebració social" que va caracteritzar la cobertura fins als anys quaranta i la "deliberació social" que protagonitza la cobertura actual, en què la premsa se centra més en els continguts dels discursos. A continuació, l'article de Cross examina l'ús de les fonts d'informació en la cobertura televisiva de les eleccions canadenques. Cross ofereix una anàlisi dels agents de les notícies: actors polítics, experts, ciutadans anònims i representants dels grups d'interès, i destaca que la categoria de ciutadans anònims (*ordinary people*) apareix a les notícies amb la mateixa freqüència que els líders polítics. L'article de Giasson, Brin i Sauvageau és una anàlisi detallada del contingut de les notícies en què, per descriure l'acaparador impacte de l'*event* com a història a les notícies, els autors desenvolupen i examinen el potencial i les limitacions de la metàfora "tsunami mediàtic" com una alternativa al terme freqüentment utilitzat de "media hype". Finalment, cal destacar l'article d'Akiyama, que analitza l'ús del so per monitorar i controlar l'accés als espais públics, centrant-se en la tecnologia *mosquito*, un recurs que produeix freqüències que poden danyar físicament l'oïda humana i que és utilitzat per controlar la congregació de joves en espais públics al Regne Unit.

Revista de webs

Migracom
<http://www.migracom.com>

L'Observatori i Grup de Recerca sobre Migració i Comunicació (Migracom) de la Universitat Autònoma de Barcelona va néixer el 1995 i des de llavors ha desenvolupat una gran tasca investigadora. El seu web informa sobre l'equip que conforma l'Observatori i proporciona una fitxa bibliogràfica dels membres, a més d'informació sobre publicacions i congressos entorn de la representació de la migració als mitjans de comunicació. A més, es pot accedir a les recerques que elaboren, com ara els informes anuals sobre el tractament informatiu de la immigració a Espanya, o investigacions més puntuals com ara "Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada", "Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad" o "Información visual e inmigración", entre d'altres.

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA)
<http://campus.usal.es/~oca/>

Creat l'any 2005, l'Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) està inscrit a la Universidad de Salamanca. Funciona com a centre de recerca en què es realitzen estudis i anàlisis empíriques dels continguts, els usos, els processos i els efectes de la comunicació mediàtica. La seva pàgina web proporciona informació sobre les diferents línies de recerca de l'observatori (recerques sobre consum, avaluació d'intervencions mediàtiques, recerques transculturals sobre continguts, processos, usos i efectes mediàtics) i sobre les tècniques utilitzades (anàlisi de contingut, investigació experimental, *focus group*...). El seu web mostra una llista amb informació sobre els projectes de recerca finançats duts a terme per l'observatori, així com una relació de revistes de comunicació amb l'enllaç per accedir-hi.

Asociación Española de Comunicación Sanitaria (AECS)
<http://www.aecs.es/>

Com ho assenyala la seva pàgina web, l'Asociación Española de Comunicación Sanitaria (AECS) és una iniciativa de professionals de les ciències de la salut i les ciències de la comunicació interessats en les tècniques de comunicació sanitària entre institucions públiques i privades, entre professionals, mitjans de comunicació i població en general, amb l'objectiu de facilitar el procés comunicatiu en temes de salut. El web permet obtenir informació sobre les diferents seccions (comunicació interpersonal, comunicació de masses, comunicació corporativa sanitària), accés lliure als articles publicats a la *Revista Española de Comunicación en Salud* creada recentment, i a documents d'interès sobre comunicació sanitària.

Observatorio para la Cibersociedad (OCS)
<http://www.cibersociedad.net>

L'Observatorio para la Cibersociedad és un espai de reflexió, anàlisi i debat sobre el ciberespai des de les ciències humanes i socials. A través del seu web es pot accedir a la fitxa bibliogràfica de les persones que col·laboren amb l'Observatorio, un equip format per investigadors de diferents centres de recerca. També es pot obtenir informació sobre els diferents congressos organitzats pel centre, així com altres jornades o seminaris, i una llista de blocs relacionats amb la cibersocietat. Un aspecte important de la pàgina web és l'accés lliure a articles de divulgació, opinió o actualitat sobre les relacions entre tecnologia i societat/cultura, accés a ressenyes de llibres, a les comunicacions presentades a les diferents edicions del congrés de l'OCS i a un arxiu de la cibersocietat que funciona com a biblioteca electrònica.

Media Education Association (MEA)
<http://themea.org>

La britànica Media Education Association és una associació adreçada als educadors que aborden l'ensenyament dels mitjans a infants i joves d'entre 3 i 19 anys. Des del setembre de 2010, l'Associació permet fer-se'n membre de manera gratuïta a través del seu web. A més d'oferir un fòrum per als membres registrats, els permet accedir a la revista publicada per l'associació, *PoV*, i descarregar-ne els articles. Els usuaris tenen a la seva disposició informació sobre conferències, congressos i esdeveniments relacionats amb l'educació en comunicació. Així mateix, es pot accedir a notícies i recursos en línia procedents de diferents centres de recerca tant anglesos com d'altres països.

The Centre for Excellence in Media Practice (CEMP)
<http://www.cemp.ac.uk/>

Inscrit a la Media School at Bournemouth University (Regne Unit), el Centre for Excellence in Media Practice (CEMP) funciona, des que es va crear el 2004, com a centre de recerca i innovació. El centre ha desenvolupat un conjunt d'eines en línia amb l'objectiu de fer-les servir en l'àmbit de l'educació i de la indústria de mitjans. A part de trobar informació sobre el centre i els seus cursos, la pàgina web dóna accés a eines com ara AdReview, que permet als usuaris descarregar anuncis i fer-ne els comentaris pertinents; Biblipedia, una eina en línia que permet als usuaris seguir la pista de les seves lectures acadèmiques i gestionar la bibliografia; o Theory Trading Cards, una forma divertida d'introduir als estudiants els teòrics culturals més importants i la teoria dels mitjans.

Center for Media and Communication Studies (CMCS)
<http://www.cmcs.ceu.hu/home>

Adscrit a la Central European University amb seu a Budapest (Hongria), el CMCS és un centre de recerca dedicat a la recerca en mitjans i comunicació. La recerca i les activitats del centre estan orientades a les polítiques de mitjans, al potencial democràtic dels mitjans, a la relació entre societat civil i participació, al dret a la informació, i a les complexitats dels mitjans i la comunicació en transició. Les línies de recerca en curs del Center –que es poden consultar al web– tracten qüestions com ara la privacitat i els drets humans a Europa, la construcció d'indicadors per mesurar la independència i l'eficiència de les autoritats reguladores de l'audiovisual, o l'anàlisi del potencial d'internet a l'hora de promoure el compromís cívic i la participació entre els joves.

Media Matters for America
<http://mediamatters.org/>

Media Matters for America és un centre de recerca i informació sense ànim de lucre que funciona com a pàgina web i que està dedicat a supervisar, analitzar i corregir la desinformació en els mitjans nord-americans. Creat el 2004, el centre monitora la informació publicada als mitjans escrits, audiovisuals i a internet. La pàgina web funciona com un guardià dels mitjans i notifica de les desinformacions detectades a activistes, periodistes, autoritats i al públic en general. Un dels apartats del web mostra les recerques realitzades pel centre, enfocades principalment a denunciar el discurs incendiari de certs programes de mitjans conservadors. També es pot accedir a una gran quantitat de material audiovisual de programes de notícies i d'opinió nord-americans.

The Media Consortium
<http://www.themediaconsortium.org/>

Creat el 2006, The Media Consortium és una xarxa formada per les principals organitzacions de periodisme independent dels Estats Units. Al seu web es pot accedir a informació sobre els seus membres (New America Media, The Real News Network, The Women's Media Center, Democracy Now!, entre d'altres), així com informació dels diferents projectes portats a terme pel centre. D'entre aquests projectes, en destaca Media Policy Reporting and Education Pilot Program, que dóna suport i promou la creació d'informació. A més, es pot accedir a quatre llocs web creats per The Media Consortium per compartir informació sobre diferents temes: economia (The Audit), medi ambient (The Mulch), salut (The Pulse) i immigració (The Diaspora). La pàgina web també proporciona informes en què es detalla la informació apareguda als mitjans sobre una qüestió determinada.

Center for Global Communication Studies (CGCS)
<http://www.global.asc.upenn.edu/research-published.html>

Dirigit per Monroe E. Price, el Center for Global Communication Studies (CGCS) col·labora amb l'Annenberg School (University of Pennsylvania, Estats Units) i es conforma com a centre de recerca en estudis comparatius sobre legislació i política de mitjans. Les recerques dutes a terme al centre giren entorn de temes com la regulació, els mitjans i la democràcia, el servei públic, i el paper dels mitjans en zones de conflicte. La seva pàgina web ofereix accés als centres col·laboradors (Central European University, Communication University of China, University of Oxford, Stanhope Centre), els projectes en curs (accés a informació, educació i formació; mitjans i societat civil; mitjans i conflicte; legislació, polítiques i regulació; tecnologia mòbil), i als informes i publicacions del CGCS.

Center for International Media Assistance (CIMA)
<http://cima.ned.org/>

El Center for International Media Assistance (CIMA) és una iniciativa de la nord-americana National Endowment for Democracy, que proveeix d'informació, crea xarxes, realitza recerca i destaca el paper indispensable que tenen els mitjans independents en la creació i el desenvolupament de democràcies sostenibles arreu del món. Al seu web es pot accedir a àmplia informació sobre *media development* i qüestions relacionades com ara les ràdios comunitàries, els mitjans digitals, la sostenibilitat o l'alfabetització mediàtica. També disposa d'un apartat molt interessant que proporciona diversos recursos, entre els quals destaca la informació sobre els perfils de desenvolupament en mitjans de diferents països o una extensa base de dades bibliogràfica en la qual es poden trobar llibres, informes, articles, papers i manuals rellevants en el camp dels mitjans.

Civic Engagement Research Group
<http://www.civicsurvey.org/CERG_Welcome_1.html>

Ubicat a Califòrnia, el Civic Engagement Research Group del Mills College duu a terme, entre d'altres, recerca quantitativa i qualitativa sobre el compromís cívic dels joves, i l'impacte sobre aquests de les oportunitats d'aprenentatge cívic i de la participació que ofereixen els mitjans digitals. A la seva pàgina web, s'hi pot trobar informació sobre projectes del centre, entre els quals destaca Youth & Participatory Politics, projecte que analitza com la participació dels joves en xarxes en línia està reformulant el compromís cívic i polític dels joves amb l'esfera pública. Un altre projecte al qual es pot accedir és The Civic Implications of Kids' Participation with Digital Media, una anàlisi quantitativa sobre com el compromís dels adolescents amb els mitjans digitals està connectat amb el seu coneixement, el seu compromís i les seves activitats cíviques i polítiques.

Communication Space
<http://thecommunicationspace.com/>
Communication Space és una xarxa en línia oberta a totes les persones interessades en els estudis de mitjans, la comunicació de masses, el periodisme, els nous mitjans o la comunicació interpersonal. Patrocinada per SAGE, la seva pàgina web té com a objectiu posar en contacte estudiants i investigadors, i construir una xarxa on compartir recerques, recursos i debats. El web conté un fòrum en què els membres que s'hi donen d'alta poden debatre diferents qüestions. Hi ha, així mateix, informació sobre congressos, novetats editorials, ofertes de treball i de beques, accés a blocs relacionats amb l'anàlisi dels mitjans, vídeos i podcasts, i fins i tot hi ha un apartat en què s'explica com presentar un article o publicar en revistes acadèmiques.

Acacia Initiative
<http://www.idrc.ca/acacia/>
Acacia Initiative és una iniciativa creada el 1997 que treballa amb organitzacions africanes per ajudar els països africans a aplicar les noves tecnologies de la informació i la comunicació per assolir un major desenvolupament social i econòmic. Amb aquest objectiu, la iniciativa engloba diferents programes de recerca i projectes centrats en l'aplicació apropiada de les noves tecnologies per a una millor governança. El seu web, disponible en anglès i en francès, proporciona informació sobre les diverses iniciatives que porten a terme, entre les quals destaquen les relacionades amb l'impacte de les noves tecnologies de la informació i la comunicació sobre les pràctiques culturals o sobre les eleccions democràtiques a Kènia, o l'accés digital gratuït dels advocats africans a la documentació jurídica.

Project on Information Technology & Political Islam
<http://www.pITPI.org/>
El Project on Information, Technology and Political Islam pertany al departament de Comunicació de la University of Washington i investiga les polítiques d'infraestructures de noves tecnologies de la comunicació i la informació en les societats musulmanes, i els usos cívics i polítics dels mitjans digitals en el món musulmà. La pàgina web permet accedir a bibliografia sobre les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i el món islàmic, així com a una base de dades sobre la difusió i la distribució de les noves TIC, les detencions de blocaires i fitxes biogràfiques dels partits polítics més importants del món islàmic. Així mateix, també es pot accedir gratuïtament a articles publicats pels membres del projecte i a informació sobre congressos o conferències entorn de les noves tecnologies i el món islàmic.

Center for Future Civic Media
<http://civic.mit.edu/>
El Center for Future Civic Media treballa per crear sistemes tècnics i socials per investigar sobre la informació, compartir-la, prioritzar-la i organitzar-la. Això inclou desenvolupar noves tecnologies que donin suport als mitjans cívics i a l'acció política i els promoguin, i que puguin servir com un recurs internacional per estudiar i analitzar els mitjans cívics, i coordinar les proves realitzades en comunitats tant als Estats Units com a altres països. A través de la seva pàgina web es pot accedir a projectes internacionals, així com a un conjunt d'eines creades pel centre o per altres comunitats de lliure accés. També es pot consultar material audiovisual sobre xerrades, taules rodones i conferències sobre els mitjans cívics.

The News Literacy Project
<http://www.thenewsliteracyproject.org/about/>
Fundat el 2008, The News Literacy Project és un innovador programa nord-americà que mobilitza periodistes per ajudar els estudiants de secundària a distingir entre realitat i ficció a l'era digital. El principal objectiu del projecte és ensenyar als estudiants a desenvolupar un pensament crític per convertir-se en consumidors responsables de mitjans. Així, els estudiants aprenen a distingir la informació verificada dels missatges d'opinió o de xafardeig, i se'ls anima a buscar notícies i informació que els convertirà en ciutadans i votants ben informats. La seva pàgina web conté informació sobre el programa, així com un directori dels periodistes voluntaris que permet al professorat triar la persona que vagi a l'escola.

ISSN (electrònic): 2014-2242 / www.cac.cat

Guia per a la presentació d'articles a la revista *Quaderns del CAC*

Presentació dels articles

El text s'ha de presentar en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word). Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament en **cos de lletra 12**. L'extensió màxima dels articles serà de **6.000 paraules**.

En la primera pàgina del document només hi ha de constar el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. L'article començarà a partir de la segona pàgina i ha d'incloure un **resum de 90/100 paraules** en la llengua original de l'article i en anglès, un **llistat de cinc paraules clau**.

S'acceptaran articles en **català, castellà i anglès**, que són les llengües de difusió de la revista.

Enviament

Els articles es poden enviar a l'adreça de correu electrònic següent: quadernsdelcac@gencat.cat

Cessió de drets de propietat intel·lectual

Tots els autors i les autores que col·laborin amb la revista han de remetre al CAC una carta signada en què consti la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que els articles són obres originals i inèdites, que no estan subjectes al procés de selecció en una altra revista, i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions s'han d'adreçar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
C/ Sancho de Ávila, 125-129
08018 Barcelona

Referències i notes

Les referències i los notes han d'anar situades al final de l'article. Les referències dins el text han d'anar entre parèntesi amb el cognom de l'autor, l'any d'edició i les pàgines:
(Cognom any, pàgines).

El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, que es basen en la norma ISO 690 i en la descripció bibliogràfica normalitzada internacional (ISBD).

Adreça electrònica de consulta:
<http://www.termcat.cat/docs/citaciobiblio. pdf>

· Llibres

Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol.* Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

· Articles a revistes

Cognom, Inicial del nom. "Títol de l'article" *Títol de la revista.* Vol. (amu), núm de l'exemplar, pàgines. ISSN núm. (opcional)

· Contribucions en llibres

Cognom, Inicial del nom. "Títol de l'apartat de la monografia". A: Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol.* Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

· Documents en línia

Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol* [En línia]. Edició o versió. Lloc de publicació: Editorial o distribuïdora, any de la publicació.
<adreça web> [Consulta: data]

Taules i gràfics

Les taules han de tenir **títols curts i descriptius**, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Les taules i els gràfics s'han d'inserir en el document en un **format que en permeti l'edició** (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot adaptar, si s'escau.

S'admeten il·lustracions, taules i gràfics **en color**, els quan han de tenir ben **identificada la font** d'on provenen.

Guia per a la presentació de crítiques de llibres a la revista *Quaderns del CAC*

1. L'objectiu de la secció "Crítica de llibres" és ressenyar les principals novetats editorials en el món de la comunicació, i en especial, del sector audiovisual.

2. Les ressenyes han de ser originals i inèdites.

3. Els textos han de ser suficients perquè la persona lectora tingui una idea general del contingut del llibre ressenyat, així com una valoració personal sobre l'interès de l'obra. Per tant, cal que tingui una part de descripció i d'anàlisi de l'obra, i unes conclusions que indiquin a la persona lectora el valor i la importància del llibre.

4. Es recomana que les ressenyes s'ajustin a una extensió de 1.000 paraules; en cap cas no poden superar les 1.300 paraules.

5. Les obres ressenyades han de ser actuals, és a dir, han d'haver estat publicades en els dos darrers anys naturals complets, tot i que es pot incloure un llibre anterior si es justifica.

6. La ressenya ha d'estar encapçalada per un títol que en resumeixi el contingut, seguit de la fitxa bibliogràfica i de l'autor o autora de la ressenya, amb el càrrec i la institució a què pertany.

7. El model de citació de la fitxa bibliogràfica ha de seguir els criteris establerts pel TERMCAT, els quals es poden consultar a: <http://www.termcat.cat/docs/citaciobiblio. pdf>

8. Es recomana presentar l'autor o l'autora de manera breu per mitjà d'un comentari de la seva trajectòria o obres més recents.

9. El resum i l'anàlisi del contingut és la part més important de la ressenya, per la qual cosa cal explicar el camp temàtic en què se situa l'obra, la perspectiva i els objectius que es proposa l'autor o autora, i la tesi fonamental del llibre i el seu desenvolupament.

10. La valoració crítica és generalment positiva, però es pot donar que sigui negativa, en tots dos casos s'exigeix una argumentació adequada. Cal informar la persona lectora sobre el valor, l'interès i la utilitat del llibre ressenyat. S'hi poden incloure, si s'escau, detalls com ara l'ús de fonts, la documentació, la bibliografia emprada per l'autor o autora, la presentació formal del llibre, etc.

11. Les possibles cites textuals del llibre ressenyat s'escriuran entre cometes. A continuació s'inclourà entre parèntesi el número de la pàgina.
"Text de la cita" (p. XX)

12. Les referències bibliogràfiques de terceres parts citades al llarg de la ressenya cal que segueixin el model següent: (Cognom any, pàgines)

13. Les referències bibliogràfiques d'altres llibres citats en la ressenya s'han de recollir completes al final del text amb el mateix format que la fitxa bibliogràfica inicial, excloent-hi l'ISBN.
Cognom, Inicial del nom/Institució. *Títol.* Edició. Lloc de publicació: Editorial, any. Núm. de volum. (Col·lecció; núm.). ISBN núm.

14. El text s'haurà d'enviar en suport informàtic, en format Word o RTF, a l'adreça electrònica: critica.cac@gencat.cat

15. Tota ressenya enviada l'avaluarà el *book review editor*, qui pot donar el vistiplau per publicar-la, o demanar certes esmenes per a la publicació definitiva.

16. Les ressenyes es poden enviar en català, castellà i anglès. La difusió es farà en català, anglès i castellà al web del CAC en format *pdf*.

17. Després d'acceptar la ressenya, l'autor o autora ha d'autoritzar, amb una carta postal signada, que el CAC pugui difondre la ressenya en qualsevol de les seves publicacions escrites i per mitjà del seu web (<http://www.cac.cat>). A la carta l'autor/a ha de declarar que la ressenya és una obra original i inèdita, que no està subjecte al procés de selecció d'una altra revista i que es fa responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Les autoritzacions s'han d'adreçar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
C/ Sancho de Ávila, 125-129
08018 Barcelona

Sumari

Presentació 3

Autora invitada 5
Milly Buonanno. El gènere biogràfic en la societat antiheroica i la feliç anomalia de la ficció italiana 5

Tema monogràfic: Hibridació de gèneres a la televisió 13
Gérard Imbert. De la hibridació a la liqüefacció de les categories i de les identitats a la posttelevisió 13
Fabiola Alcalà, Salvador Alsius i Francesc Salgado. L'ètica infomativa en terres de frontera 19
Sara Ortells. Mercantilització i infoentreteniment: la base de les noves notícies 31
Miquel Garcia Horcajo. Estratègies d'hibridació en telerealitat en programes de televisions generalistes 39
Estefanía Jiménez i Petxo Idoyaga. La hibridació entre els gèneres informatius i l'espectacle a la televisió pública basca (ETB) 45
Llúcia Oliva i Xavier Sitjà. La davallada de la qualitat dels informatius de televisió 55

Articles 63
Arantxa Capdevila, Iolanda Tortajada i Núria Araüna. Els rols de gènere, les relacions de sexe en les sèries de ficció. El cas de *Sin tetas no hay paraíso* 63
Cristina Cullell. L'harmonització del dividend digital a la Unió Europea i el seu impacte sobre la planificació nacional de la TDT al Regne Unit i a Espanya 71
María Dolores Montero. Grups d'interès i moviments socials a les notícies de TV3 81
Lorena Gómez. De què parla El cor de la ciutat (2000-2009). Estudi de l'agenda social del serial més llarg de la televisió catalana 93
Charo Lacalle. Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals 105
Sue Aran, Pilar Medina, Rosa-Àuria Munté i Miquel Rodrigo. Joves, amor i sèries de televisió. Incidència de l'alfabetització audiovisual en la (re)interpretació dels relats amorosos televisius 115

Crítica de llibres 125
- Tom Glaysier. **Wu, T.** *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires* 125
- María José Pérez del Pozo. **Boyd-Barret, O. (ed.).** *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* 127
- Viktorija Car. **Dahlgren, P.** *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy* 129
- Fernando Quirós. **Almiron, N.** *Corporate Media and Financialization* 133
- Iñaki García-Blanco. **Silverstone, R.** *La moral de los medios de comunicación: sobre el nacimiento de la polis de los medios* 135
- Anastasiia Grynko. **Alsius, S. (ed.).** *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* 137
- Iolanda Tortajada. **Giménez Armendia, P.; Berganza Conde, M.R.** *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing* 139

Agenda 141

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya