

**Usos i actituds juvenils davant
les noves finestres audiovisuals.
Alfabetització audiovisual.**

Anna Tous Rovirosa

*Recerca finançada amb el V Ajut del Consell Audiovisual de
Catalunya*

*E quando a televisão brasileira distrae
todo mundo com a sua novela é que o Zé põe
a boca no mundo. Ele faz um discurso
profundo. Ele quer o bem da favela*

Leci Brandão

Samba Zé do Caroço

No cal dir que aquesta recerca no hauria estat possible sense la concessió de l'Ajut del Consell Audiovisual de Catalunya que l'ha fet possible. És necessari, també, agrair a d'altres persones que n'han facilitat l'execució. En primer lloc, destacar la càlida acollida dels professors de la Universitat Federal de Bahía, de Brasil, i concretament, de Marcos Palacios, Maria Carmem Jacob de Souza, Annamaria Jatobá Palacios, Wilson Gomes i Giovandro Ferreira. Recordar també l'ajuda i col·laboració del professor Elías Machado, de la Universitat Federal de Santa Catarina (Florianópolis). Agrair també la col·laboració de Marc Mateu, responsable de l'Àrea de Continguts Multiplataforma de TV3; de Josep Maria Tous, professor de la Universitat de Barcelona, de Lorena Gómez, professora de la Universitat Pompeu Fabra, d'Anna Montesinos, cap d'estudis de l'IES Pere Calders, i dels seus alumnes de 4t d'ESO Alba Borge, Iris de Cassi, Laura Benseny, Jana Baró, Maria Correal, Sílvia Alès, Mireia Gasull, Joan Gasull i Àlex Nuez.

I per últim, a la família i amics, per les seves sol·lícites ajudes.

Índex

A. Introducció

1. Índex
2. Justificació de la tria de la mostra analitzada
3. Objectius i metodologia

B. Contextos televisius

4. Lògica del mercat audiovisual i contextos televisius
 - 4.1. Catalunya
 - 4.1.1. Marc televisiu
 - 4.1.2. Rànquing de programes
 - 4.1.3. Quotes de pantalla
 - 4.1.4. Programes per edats
 - 4.1.5. Sèries de TVC
 - 4.1.6. Gèneres de TVC
 - 4.2. Espanya
 - 4.2.1. Marc televisiu
 - 4.2.2. Variables sociodemogràfiques
 - 4.2.3. Minuts per cadenes
 - 4.2.4. Evolució mensual per sistemes de distribució
 - 4.2.5. Sèries, serials i telenoveles
 - 4.2.6. Gèneres
 - 4.2.7. Rànquing de programes
 - 4.2.8. Gèneres. La ficció a les cadenes
 - 4.3. Brasil
 - 4.3.1. Marc televisiu
 - 4.3.2. Globo
 - 4.3.3. Orígens del sistema televisiu
 - 4.3.4. Evolució
 - 4.3.5. Orígens familiars
 - 4.3.6. Consum de mitjans de comunicació
 - 4.3.7. La tècnica. L'audiència
 - 4.3.8. Comercialitzar i protegir
 - 4.3.9. La telenovela. Brasil, 2008
 - 4.3.10. Idiosincràcia de la telenovela

C. Anàlisi

5. Contextos televisius

- 5.1. Catalunya.
 - 5.1.1. *Ventdelplà*
 - 5.1.2. *El cor de la ciutat*
- 5.2. Espanya.
 - 5.2.1. *El internado*
 - 5.2.2. *Física o Química*
- 5.3. Brasil.
 - 5.3.1. *A Favorita*
 - 5.3.2. *Pantanal*

6. Comparació i anàlisi de productes serials (Catalunya, Espanya, Brasil)

- 6.1. Hibridació genèrica

- 6.2. Influències entre països
- 6.3. Tipologia de la referencialitat
- 6.4. *Merchandising* social

7. Adolescència

- 7.1. Els adolescents catalans
- 7.2. Sèries adolescents i per a adolescents
- 7.3. Tractament de l'adolescència a la serialitat analitzada
- 7.4. Anàlisi dels qüestionaris i del focus group

8. Interactivitat

- 8.1. Les finestres audiovisuals
- 8.2. Noves pràctiques de les finestres audiovisuals
- 8.3. Descripció de les pàgines web de les sèries
- 8.4. Breu glossari

D.Conclusions

E.Bibliografia

F.Annexos

- Entrevista a Marc Mateu
- Graella televisiva brasilera
- Audiències de Televisió de Catalunya (Internet)

2. Justificació de la tria de la mostra analitzada

De la producció televisiva catalana, s'han escollit dos productes amb un rodatge i una trajectòria més que considerables: *El cor de la ciutat* (TV3: 2000-), un serial diari d'emissió a l'horari de sobretaula, que es troba en la seva novena temporada, i *Ventdelplà* (TV3, 2005-), una sèrie setmanal que segueix el format de dos episodis en dies consecutius, emesos en horari de *prime-time*. Aquestes dues sèries s'analitzen tant en el seu conjunt com pel que fa als grups d'adolescents i joves que hi apareixen en la temporada 2008-2009.

De la serialitat espanyola, s'analitzen *El internado* (Antena 3, 2007-) i *Física o Química* (Antena 3, 2008-), dues sèries de gran acceptació entre el públic adolescent al conjunt de l'Estat. Ambdues són sèries setmanals que s'emeten en horari de *prime-time*.

Pel que fa al cas brasiler, observem diversos aspectes rellevants per a l'anàlisi. Les dues produccions a analitzar són la popular *Pantanal* (Manchete, 1990) i la telenovela de l'*horário nobre* de la temporada 2008-2009, *A favorita* (Globo, 2008-2009). Es tindrà en compte el conjunt de la graella brasilera en relació a la serialitat catalana i espanyola, en relació als diferents gèneres en funció de la franja horària. D'altra banda, s'analitza la producció pensada per a públic adolescent, *Malhão* (Globo, 2007-2009) i la producció amb influència estatunidenca, com *Os mutantes* (Record). La comparació amb els productes serials dels Estats Units i les seves pàgines web es fa, respectivament, als epígrafs 6. *Comparació i anàlisi de productes serials* i 8. *Interactivitat*.

Els eixos de la comparació, establerts a partir de l'anàlisi dels productes esmentats, són: la tipologia de les sèries adolescents i per a adolescents; la hibridació genèrica i la serialització, el gènere històric, la influència entre països i les sèries amb característiques interactives, a banda de les plataformes digitals. Per avançar alguns exemples, s'observa presència del **gènere històric** tant a la serialitat brasilera com espanyola (*La señora*, *Amar en tiempos revueltos*, *Ciranda da Pedra*), així com la **hibridació genèrica** en la majoria de productes: el policíac és present a les sèries catalanes i espanyoles analitzades (*Ventdelplà*, *El cor de la ciutat*, *A favorita*, *El internado*, *Física o Química*), la **interactivitat** es potencia cercant un espectador actiu en el visionat del producte (*Perdidos*, *El internado*, *Os mutantes*) i els **productes per a adolescents** evolucionen; o bé s'especialitzen (*realities*, tematitzacions: *Buffy*, *Sabrina*) o bé s'hibriden en d'altres productes (*Ventdelplà*, *El cor de la ciutat*).

3. Objectius i metodologia

L'objectiu de l'estudi és situar la serialitat catalana en comparació amb la serialitat d'importants països productors de ficció, com són Estats Units, Espanya i Brasil, i estudiar la relació entre la serialitat televisiva i les diferents estratègies d'interactivitat, tant des del punt de vista de la producció com des del punt de vista de la recepció de joves consumidors.

Així, es procedeix a l'anàlisi de les sèries i serials catalans en comparació amb la serialitat estatunidenca, brasilenya i espanyola. L'estudi parteix de la tesi doctoral realitzada per l'autora sobre cinc sèries de ficció estatunidenques (Tous, 2008) i pretén establir elements de diferenciació i comparació entre la serialitat televisiva dels tres orígens geogràfics esmentats, prenent com a punt de partida els avantatges metodològics i científics de la comparació.

L'estudi es concep com una continuació de la tesi doctoral *El text audiovisual: Anàlisi des d'una perspectiva mediològica*, dirigida per la Dra. Rosario Lacalle Zalduendo, catedràtica de Periodisme de la UAB.

La metodologia i el corpus teòric per a dur a terme la comparació de la serialitat televisiva d'aquestes diferents àrees geogràfiques prové de la tesi doctoral de l'autora (Tous, 2008). Abans d'iniciar l'anàlisi es procedeix a escollir i justificar la tria de les sèries televisives a analitzar. S'han analitzat dues sèries per cada país, emeses durant la temporada 2008-2009.

Així, s'analitzen a) la comparació de les diferents tipologies de serialitat entre els esmentats països productors de ficció; b) les estratègies que les productores duen a terme per a fidelitzar l'audiència, ja sigui a través de pàgines web o de telefonia mòbil i c) quina és la resposta de l'audiència, posant especial èmfasi en el target juvenil (15-29 anys), analitzant fins a quin punt és el principal objectiu d'aquestes estratègies interactives i quin és el seu grau d'acceptació de les esmentades estratègies.

a) Comparació de la serialitat catalana respecte tres països productors de ficció (Espanya, EUA i Brasil)

a.1.) Anàlisi dels contextos de producció i recepció de la serialitat escollida per a l'estudi: tal com s'estableix en la recerca precedent, el primer pas de l'anàlisi consisteix en una contextualització de les sèries a analitzar (audiència, tipologia televisiva, premis i ressò social, naixement de la sèrie, creadors, actors i personatges, característiques de producció, particularitats inherents a la sèrie). El primer pas de

l'anàlisi suposa una contextualització de la sèrie televisiva, pel que fa a l'audiència i ressó social, la lògica del mercat audiovisual de cada país, en definitiva, els contextos de producció.

a.2.) Anàlisi dels productes segons l'era televisiva, similituds entre països, hibridació genèrica i tipologia de la referencialitat

Es determina la presència de característiques paleotelevisives, neotelevisives i metatelevisives en la serialitat, així com la hipergenericitat i la interdiscursivitat dels diferents productes analitzats. S'analitza la relació de la serialitat dels diferents països, així com les temàtiques, pel que fa a si s'influeixen mútuament, seguint la premissa de Buonanno segons la qual els temes viatgen (Buonanno, 2006). La contextualització del marc televisiu de cadascun dels països possibilita la comparació entre productes tan dispars, facilitada, d'altra banda, per la homogeneïtzació que caracteritza els diferents productes televisius.

b) Estratègies d'interactivitat: Les noves finestres audiovisuals

Un dels aspectes rellevants de la recerca és la creixent importància de la interactivitat per als fans dels productes televisius. Així doncs, l'estudi inclourà el seguiment de les pàgines web oficials i no oficials dels programes analitzats. Entenem per estratègies d'interactivitat i noves finestres audiovisuals els *mobisodes*, o episodis de sèries per a mòbils (*Perdidos*), la informació dels personatges via sms als seguidors de la sèrie (*Ventdelplà*), la creació de blogs de personatges i, per descomptat, els fòrums, tests i xats en les pàgines web (*Mujeres desesperadas*, *Perdidos*, *House*, *CSI*).

El següent pas consisteix a ampliar i aprofundir, també mitjançant la comparació, la qüestió plantejada a l'esmentada tesi doctoral: Estratègies d'interactivitat, a través de les quals s'analitzen els processos de convergència entre les sèries de ficció televisives i les pàgines web, fomentant la interactivitat i la participació dels fans, arran de les quals l'autor de *Textual Pochers* ha creat el terme *Aca/Fan* (Jenkins, 2006), per la inaudita mescla d'acadèmics i seguidors de les sèries, que no es podia ni imaginar amb anterioritat al postmodernisme i els estudis culturals i a les sèries de qualitat de l'anomenada *era del drama* (Longworth, 2000-2002). Una de les conclusions a què s'ha arribat mitjançant la realització de la tesi doctoral és la creixent importància de les relacions entre els diferents suports visuals, les noves finestres audiovisuals, i, per tant, la necessitat de realitzar-ne l'estudi acadèmic i científic corresponent.

La recerca inclou la comparació per origen geogràfic i cultural i la incidència de les noves tecnologies en el procés. Es considera rellevant per a l'anàlisi la interactivitat. L'estudi inclou el seguiment de les pàgines web oficials i no oficials dels programes analitzats.

c) Resposta del target juvenil (15-29 anys)

Execució de la tècnica de *focus group* en tres segments del públic objectiu de les estratègies d'interactivitat. Els dos focus group s'han dut a terme amb un grup mixte de 9 alumnes de l'Institut d'Educació Secundària Pere Calders, de Cerdanyola. Els alumnes cursaven 4art d'ESO i tenien 16 anys en el moment de participar al grup de discussió. L'objectiu de l'aplicació de *focus group* és determinar la percepció del públic objectiu de les estratègies esmentades, tant de les catalanes com de la resta de països.

D'altra banda, s'ha realitzat també una sèrie d'enquestes per internet (100 persones), mixte i de joves catalans amb edats compreses entre 20 i 29 anys, per a complementar les respostes dels Focus Group amb una informació més àmplia i heterogènia. El qüestionari de preguntes era el mateix en els dos casos i tenia un objectiu doble: determinar els hàbits televisius dels adolescents i joves pel que fa a la serialitat i la seva relació amb les noves finestres audiovisuals, amb un èmfasi especial en la interactivitat.

Finalment, un altre dels aspectes a analitzar és la influència de la serialitat pretesament hegemònica a la resta de països estudiats. Així, l'anàlisi inclou la comparació per origen geogràfic i cultural i la incidència de les noves tecnologies en el procés.

Brasil

L'elecció de la ciutat de Salvador de Bahía (Brasil) com a localització on es pretén dur a terme un dels trimestres de la recerca que aquí es presenta rau en (a més de l'interès de l'estudi en un dels principals països productors de telenovel·les) la invitació del catedràtic Wilson Gomes i de la professora Maria Carmen Jacob de Souza, ambdós professors de la Universidade Federal da Bahia (UFBA) i membres del grup de postgrau Análise de Produtos e Linguagens de Cultura Mediática (coordinat pel professor Gomes), del Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. El postgrau del grup de recerca d'acollida al Brasil és un dels més prestigiosos del país, segons la classificació de la qualitat dels postgraus de les universitats públiques brasileres que fa

la CAPES, agència del Ministeri d'Educació de Brasil. Disposa, juntament amb la Universidade de Sao Paulo, de la qualificació més alta. D'altra banda, ja que la recerca comprèn no només la producció audiovisual de ficció sinó la seva incidència i relació amb la interactivitat, cal assenyalar la possibilitat de treballar també el grup de recerca en Periodisme Digital (Grupo de Jornalismo Online, GJOL) coordinat pel professor Marcos Palacios, catedràtic en Periodisme.

B. Contextos televisius

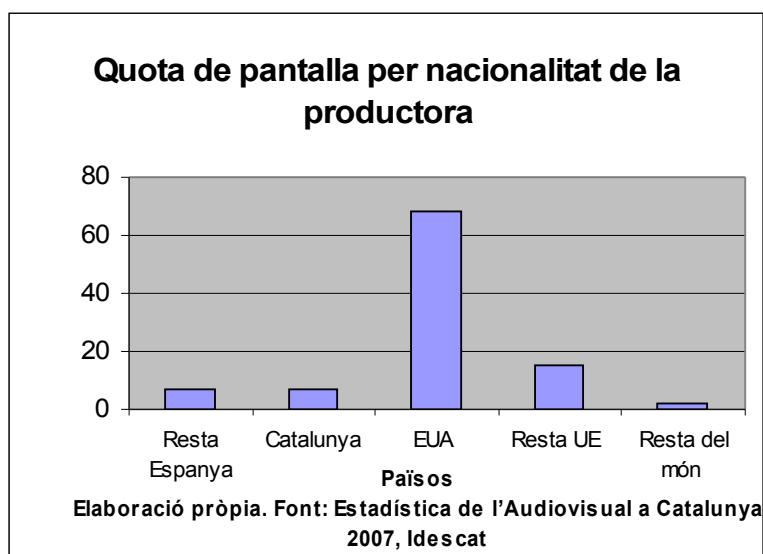
4. Lògica del mercat audiovisual i contextos televisius

4. 1. Catalunya

Catalunya compta amb 7.364.000 habitants (Padró municipal, 2008). La taxa d'analfabetisme era del 2,3%, l'any 2001. El 60,1% de les llars i el 96,3% de les empreses disposen de connexió a Internet, el 2008 (Idescat, 2008). La implantació d'Internet, segons el baròmetre de la Fundacc, és del 34,5% (2008) i la de la telefonia mòbil, del 79,1%. L'audiència de ràdio és d'un 76% (2h 51m), i la de televisió, d'un 98%, (2h21m). 2.575.000 llars a Catalunya tenen aparell de televisió (Estadística de l'Audiovisual a Catalunya, 2007).

4. 1.1. Marc televisiu

La quota de pantalla per nacionalitat de la productora principal, l'any 2006, a Catalunya, és bàsicament estatunidenca:



A Catalunya, les cadenes televisives han externalitzat la producció de ficció, de manera que s'ha generat un sector relativament consolidat de producció independent (Gifreu i Corbella, 2008).

L'enquesta de consum i pràctiques culturals a Catalunya confirma que, pel que fa als equips audiovisuals a la llar, pràcticament totes les llars catalanes disposen d'aparell de televisió (98,5%). La resta d'aparells electrònics que possibiliten les finestres audiovisuals són força més minoritaris: consola de videojocs (34,5%), televisió

de pagament (26,5%). Pel que fa a l'ús del vídeo o el DVD, s'observa que la utilització majoritària és setmanal i esporàdica: l'utilitza diàriament un 8,6%; mai, un 11%, un cop per setmana un 26,7%, i esporàdicament un 20,7% (Enquesta de consum i pràctiques culturals a Catalunya, 2006, dins Estadística de l'Audiovisual a Catalunya, 2007).

Pel que fa al nivell d'estudis i l'audiència televisiva, aquells amb estudis primaris superen la mitjana d'hores de visionat (49,2% respecte 30,7% que no la superen), mentre que als estudis secundaris està més equilibrat (37,6% respecte 26,8%) i als estudis superiors es decanta clarament cap a la franja inferior a la mitjana (25,9% respecte 9%) (Enquesta de consum i pràctiques culturals a Catalunya, 2006, dins Estadística de l'Audiovisual a Catalunya, 2007).

El creixement de minuts de visionat és més pronunciat que al conjunt d'Espanya, passant de 213 a 231 minuts (Sofres, 2007: 17). A Catalunya, el visionat de 2007 es distribueix entre TVE1 (14,6%), Tele5 (19,2%), Antena3 (17%) i TV3 (16,6%). Els dilluns (un dels dies d'emissió de *Ventdeplà*) s'observa un augment a TV3 (18,2%) (Sofres, 2007: 29). També Tele5 obté millors dades els dilluns (dia de l'emissió de *CSI*), amb un 22,7%.

Per franges horàries, la sobretaula és idèntica al conjunt de l'Estat i el de la franja nocturna és superior (79m). A Catalunya, la franja nocturna està bàsicament dominada per les privades (47,1%), seguida de les autonòmiques (19,1%), TVE (15,8%) i les temàtiques (13,5%). Entre Tele5 i Antena3, predomina la primera amb un 20%, amb una diferència de sis punts respecte Antena 3 (14%). TV3 suposa un 16,1% del total de consum de les autonòmiques a Catalunya el 2008 (Sofres, 2008).

A Catalunya, el 2008, la televisió analògica terrestre va suposar un 66,4%, el digital terrestre 19,4%, cable, 8,1% i Digital Plus, 5,2%. (Sofres, 2008). A Catalunya, la tendència durant l'any 2008 és un descens imparable de la televisió analògica (66,4% de gener al 56,6% de desembre) i l'augment corresponent del digital terrestre (del 19,4 al 27,8%). (Sofres, 2008).

4.1.2. Rànquings de programes

Les dades de Catalunya de 2008 en les primeres posicions són similars a les espanyoles: destaca el lideratge de *Yo soy Bea*, *CSI*, *CSI Miami* i *Aída*. *Aída* havia ocupat la quarta posició la temporada 2004-2005 (Sofres, 2005), i encapçalava el rànquing de programes seriatos (Gifreu i Corbella, 2008: 269). Alguns programes de producció pròpia (*Polònia*,

13 anys i un dia i *Crackòvia*) aporten variacions respecte el rànding estatal. *House* ocupa una posició preferent respecte el conjunt de l'Estat, així com *Hospital Central*.

Rànding de programes 2008. Catalunya.

10	<i>Yo soy Bea</i>
14	<i>CSI</i>
17	<i>CSI Miami</i>
18	<i>Aída</i>
20	<i>Polònia</i>
22	<i>13 anys i un dia</i>
23	<i>Crackòvia</i>
35	<i>House</i>
37	<i>Hospital Central</i>

Elaboració pròpia. Font: Sofres 2009

S'observen també variacions significatives entre el rànding de Catalunya de 2008 i el de 2007: *Escenas de matrimonio* es troba a una posició superior. *Ventdelplà* també ocupa una millor posició, i *House* també. *Aída* i *CSI* es mantenen entre els primers 50, en bones posicions.

Rànding de programes 2007. Catalunya

11	<i>Escenas de matrimonio</i>
13	<i>Polònia</i>
23	<i>Ventdelplà</i>
26	<i>House</i>
28	<i>Aída</i>
30	<i>CSI</i>
39	<i>El cor de la ciutat</i>
40	<i>Hospital Central</i>
41	<i>Lo Cartanyà</i>
48	<i>Herois</i>
49	<i>Sin rastro</i>

Elaboració pròpia. Font: Sofres 2008

Pel que fa a les sèries de producció pròpia més vistes a TV3 a Catalunya el 2007, destaquen *Ventdelplà*, *El cor de la ciutat*, i l'especial *La nit del cor de la ciutat*, *Lo Cartanyà*, *Mar de fons* i *Porca misèria* (Sofres, 2007: 161). Quant a les sèries de producció pròpia més vistes durant 2008 a Catalunya, *Ventdelplà* es manté en la mateixa posició (i millora respecte la temporada 2005-2006, en 13ena posició, Sofres, 2006). *El cor de la ciutat* té un descens significatiu. Els especials d'*El cor de la ciutat*

han tingut bones posicions, de les quals destaquen *El Club del Cor* de 2004-2005 (5ena posició dels programes més vistos, Sofres, 2005) i *La nit del cor*, de la mateixa temporada (12ena posició, Sofres, 2005). La temporada següent, aquest programa se situa a la 10ena posició (Sofres, 2006).

Rànquing de sèries de producció pròpia més vistes a Catalunya. 2007.

8	<i>Ventdelplà</i>
15	<i>El cor de la ciutat</i>
18	<i>Lo Cartanyà</i>
27	<i>Mar de fons</i>
37	<i>La nit del Cor</i>
39	<i>Porca misèria</i>

Elaboració pròpia. Font: Sofres 2008

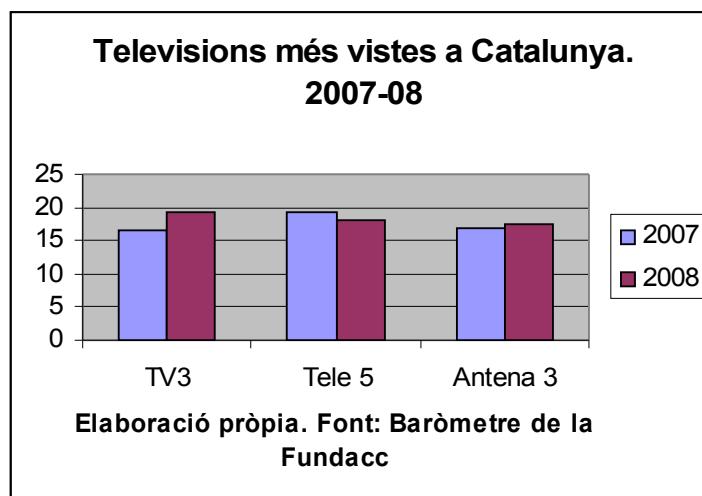
Rànquing de sèries de producció pròpia més vistes a Catalunya. 2008.

8	<i>Ventdelplà</i>
22	<i>El cor de la ciutat</i>
26	<i>Zoo</i>
49	<i>Ventdelplà Confidencial</i>

Elaboració pròpia. Font: Sofres 2009

4.1.3. Quotes de pantalla

Les televisions més vistes a Catalunya són Tele5, TV3 i Antena 3. Tele 5 tenia el lideratge el 2007 (19,2%), que TV3 li va treure el 2008 (19,3%). Antena 3 es manté en tercer lloc en els dos anys consecutius (Baròmetre de la Fundacc, 2008).



La tendència durant les temporades compreses entre 2003 i 2006 va ser de predomini de Tele5 (21,2% i 19,5% les dues últimes temporades). Durant aquests períodes, destaca una proximitat pel que fa a la quota de pantalla entre les televisions privades i TV3, que es diferencien per pocs punts percentuals, mentre que TVE1 les segueix a una distància considerable (de 4 punts tant el 2004-2005 com 2005-2006) i els segons canals de les televisions públiques tenen un *share* bastant baix (pel que fa a dades de 2005-2006, 4% de La2 i 4,7% de K3-C33), prou similars al dels canals recents (Cuatro, 4,9%; La Sexta, 0,6%) (Sofres, 2005).

4.1.4. Programes per edats

Els programes més vistos per edats van ser, la temporada 2004-2005, i de 13 a 24 anys, *Aída*, *Aquí no hay quien viva* i *Los Serrano*. La temporada següent, en aquesta franja d'edat, *Aída* va ser l'únic programa seriat entre els 3 més vistos, i en tercera posició. A la franja de 25-34 anys, *Aída* encapçala el rànquing de 2004-2005, seguida d'*Operación Triunfo* i *Aquí no hay quien viva*, mentre que el 2005-2006, *Operación Triunfo* és seguida per *Ventdelplà* (Sofres, 2005, 2006).

Durant les temporades de 2004 a 2006, el perfil de *Ventdelplà* és de classe alta, catalanoparlants i residents a pobles, mentre que *Aída* i *Hospital Central* tenen una audiència de classe baixa, castellanoparlant i residents a ciutats mitjanes i grans. L'audiència dels programes de ficció no humorística és marcadament femenina (Gifreu i Corbella, 2008: 305-306).

Per grups d'edat, a Catalunya el 2005-2006, la franja de 13-24 anys preferia Antena 3 (11%), Cuatro (13%) i el K3-C33 (10,2%) i La Sexta (10,7%), seguides per TV3 (8,8%) i Tele5 (7,3%). La franja de 25-34 anys preferia La Sexta (23,8%) Cuatro (20,7%), Antena 3 (18,4%) i Tele5 (16,3%). (Gifreu i Corbella, 2008: 221-225; Sofres, 2006).

Pel que fa als perfils de les cadenes (2005-2006), l'audiència de TVE1 a Catalunya la componen majoritàriament dones de classe baixa- mitjana baixa, majors de 55 anys, residents en ciutats de 10.000 a 200.000 habitants i castellanoparlants. Destaca la poca afinitat de catalanoparlants, nens, joves i membres de classes mitjana, alta i mitjana-alta. El *target* a Espanya és similar, amb la diferència de la presència d'habitants rurals, que a Catalunya es concentra a TV3. La2 és un equivalent a TVE1 pel que fa a tots els paràmetres exceptuant el gènere, és un canal d'audiència bàsicament

masculina, i l'hàbitat (ciutats de més de 200.000 habitants). A Espanya, La2 no té un perfil tan envellit.

L'audiència de TV3 està composta per catalanoparlants, de més de 55 anys, residents a pobles (menys de 10.000 habitants), de classe alta-mitjana alta, i dones. Destaca la poca afinitat de nens (4-12) i joves (13-24), els castellanoparlants i els habitants de ciutats grans i mitjanes. K3 i C33, com succeeix amb La2, amb un públic majoritàriament masculí. Altres característiques: major de 35 anys, ciutats mitjanes (10.000-200.000 habitants) i força igualats els catalanoparlants i els castellanoparlants. L'afinitat majoritària d'aquest canal la determina l'edat (nens de 4-12 anys) i la llengua (parlants de llengües que no siguin català ni castellà).

Les audiències de Telecinco i Antena 3, a Catalunya, tenen un perfil similar: dones, majors de 55 anys, classe mitjana, baixa i mitjana-baixa, habitants de ciutats mitjanes, castellanoparlants. L'audiència a Espanya és força similar, però lleugerament menys envellida. Cuatro té un perfil majoritàriament femení, força més jove que la resta de canals (35-54 anys), de classe mitjana, ciutats mitjanes i castellanoparlants. Destaca l'afinitat femenina i de la franja d'edat 25-34 i 35-54 anys, així com l'afinitat negativa dels majors de 55 anys. La Sexta té una audiència d'homes majors de 55 anys, classe mitjana, ciutats mitjanes i castellanoparlants. Destaca també l'afinitat dels adults de 25 a 34 anys. Els dos canals més recents tenen un perfil més jove. (Gifreu i Corbella, 2008: 240-263).

Els nous canals han guanyat terreny, els vells se'n ressenteixen. Cuatro, La Sexta, la televisió de pagament i la TDT obtenen quotes similars o superiors a La2 i C33-K3. La competitivitat caracteritza el sistema televisiu català i espanyol: la majoria de canals es disputen els primers llocs, exceptuant els segons canals de les televisions públiques, que s'han convertit en opcions per a minories. Cuatro i La Sexta tenen un perfil volgutament de joves urbans de classe mitjana i mitjana alta.

TV3 és la televisió que més importància dona a la producció pròpia de les televisions autonòmiques (Vilches, 2009: 121). Als 10 programes més vistos de les cadenes autonòmiques, destaquen cinc títols catalans:

Rànquing dels títols més vistos a les cadenes autonòmiques 2007

1	<i>El cor de la ciutat</i>	29,9%
4	<i>Ventdelplà</i>	24,8%
5	<i>Mar de fons</i>	19,3%
8	<i>Lo Cartanyà</i>	17,3%
10	<i>La Via Augusta</i>	14,3%

Elaboració pròpia. Font: Vilches, 2009: 121

4.1.5. Sèries de Televisió de Catalunya. 1992-2009

<i>Quico</i> (TV3, 1992-1995)	<i>Plats bruts</i> (TV3, 1999-2002)
<i>Teresina, S.A.</i> (TV3, 1992)	<i>Nissaga: l'herència</i> (TV3, 1999-2000)
<i>Agència de viatges</i> (TV3, 1993) sit-com	<i>Crims</i> (TV3, 2000)
<i>I ara què, Xènia?</i> (TV3, 1993)	<i>El cor de la ciutat</i> (TV3, 2000-)
<i>Arnau</i> (TV3, 1994) sèrie històrica	<i>Temps de silenci</i> (TV3, 2001-2002)
<i>Poblenou</i> (TV3, 1994)	<i>Jet lag</i> (TV3, 2001-2003)
<i>Oh, Europa!</i> (TV3, 1994)	<i>Psico express</i> (TV3, 2002)
<i>Estació d'enllaç</i> (TV3, 1994-1995)	<i>Mirall trencat</i> (TV3, 2002)
<i>Secrets de família</i> (TV3, 1995)	<i>Majoria absoluta</i> (TV3, 2002-2003)
<i>Pedralbes Centre</i> (TV3, 1995)	<i>Setze dobles</i> (TV3, 2003)
<i>La Rosa</i> (TV3, 1995)	<i>L'un per l'altre</i> (TV3, 2003-2005) sit-com
<i>Nissaga de Poder</i> (TV3, 1996-1998)	<i>Porca misèria</i> (TV3, 2004-2007).
<i>Oh, Espanya</i> (TV3, 1996)	<i>Lo Cartanyà</i> (TV3, 2005-2007)
<i>Sitges</i> (TV3, 1996-1997)	<i>Àngels i sants</i> (TV3, 2006) policíaca
<i>El joc de viure</i> (1997)	<i>Mar de fons</i> (TV3, 2006-2007).
<i>Dones d'aigua</i> (1997-1998)	<i>La Via Augusta</i> (TV3, 2007)
<i>Laura</i> (TV3, 1998-1999)	<i>13 anys i un dia</i> (TV3, 2008-)
<i>Laberint d'ombres</i> (1998-2000)	<i>Zoo</i> (TV3, 2008).
<i>La memòria dels Cargol</i> (TV3, 1999)	<i>Infidels</i> (TV3, 2009-)

4.1.6. Gèneres de Televisió de Catalunya

Pel que fa als gèneres de la serialitat catalana, observem que hi ha una manca de drama hospitalari (apareix a *Ventdelplà* i a *El cor de la ciutat*, a causa de la hibridació genèrica) i que l'estil de Benet i Jornet (*Nissaga de Poder*, *Nissaga: L'herència*) evoluciona: les seves primeres telenoveles eren més properes al *background* literari,

mític i cultural occidental¹, característica que no s'ha mantingut al llarg del temps. Destaquen les sèries i telenoveles de quotidianitat, així com les ambientades al lloc de treball i les urbanes. S'observa també una mancança de productes serials específics per a adolescents.

Adaptacions literàries/ referències literàries	Urbanes	Rurals	Barris/ quotidianitat	Històriques	Policiaques	Lloc de treball	Humor, sit-com	Familiars
<i>Mirall trencat</i>	<i>Poblenou</i>	<i>La Rosa</i>	<i>Poblenou</i>	<i>La memòria dels Cargol</i>	<i>Laberint d'ombres</i>	<i>Setze dobles</i>	<i>13 anys i un dia</i>	<i>Majoria absoluta</i>
<i>Nissaga de poder</i>	<i>El cor de la ciutat</i>	<i>Ventdelplà</i>	<i>La Rosa</i>	<i>La Via Augusta</i>	<i>Àngels i Sants</i>	<i>Mar de fons</i>	<i>Lo Cartanyà</i>	<i>Ventdelplà</i>
<i>L'herència</i>	<i>Porca misèria</i>		<i>El cor de la ciutat</i>	<i>Temps de silenci</i>	<i>Crims</i>	<i>Porca misèria</i>	<i>L'un per l'altre</i>	
<i>Secrets de família</i>	<i>Setze dobles</i>		<i>Ventdelplà</i>			<i>Zoo</i>	<i>Plats bruts</i>	
	<i>Psico-expres</i>					<i>Psico-expres</i>		
	<i>Jet Lag</i>					<i>Jet-lag</i>		
						<i>Pedralbes Centre</i>		
						<i>Dones d'aigua</i>		

Segons l'Omnibus del Consell Audiovisual de Catalunya, les sèries i les telenoveles apareixen com un dels “problemes que, de forma continuada, observa en els continguts televisius”. El resultat (multiresposta) és baix: 1,0% tant al juliol com a l'octubre de 2008. Per edats, la franja 16-29 és la que pitjor les considera (1,8%). Al gener de 2009 el descens és significatiu (0,4%). (L'omnibus. CAC. Octubre 2008).

¹ La història consistia en la recuperació de l'heroi del seu regne; l'Eduard, orfe i criat pels masovers, era fill il·legítim (fruit d'un incest) de dos germans, l'Eulàlia i el Mateu, que actuaven com a moderns senyors feudals. Com correspon, gràcies a la seva perícia i bondat, l'Eduard recobra les seves possessions. Fins aquí l'estructura. Rank (1961) i Ginzburg (2003) coincidirien en inserir-la en una tradició d'herois que recuperen el regne que els correspon per llei. Entre d'altres il·lustres companys tindria Moisès, Èdip, Perseu, Gilgamesh, per citar-ne només alguns (Tous, 2004: 87-88).

4. 2. Espanya

L'Estat espanyol compta amb 44.600.000 habitants, un 77,8% de població urbana i una taxa d'analfabetisme de l'1,9%. S'hi editen 146 capçaleres de diaris, de les quals 140 tenen edició digital. Hi ha 580 receptors de ràdio per cada 1000 habitants, i 695 receptors de televisió per cada 1000 habitants. La implantació d'internet és del 43,1% (Palomo *apud* Tendencias, 2007: 116).

4. 2.1. Marc televisiu

El sector audiovisual a Espanya factura més de 2.000 milions d'euros anuals (Bravo, 2008). El novembre de 2008, diverses sèries i serials espanyols (*Un paso adelante*, que ja ha arribat a 62 països, *Cuéntame*, *El comisario*, *Los hombres de Paco*, *Médico de familia*) ja s'havien comprat, o el format s'havia adaptat, a televisions de la UE, Balcans i Llatinoamèrica (Bravo, 2008). L'audiència de la TDT s'ha multiplicat per 9 des del seu naixement, l'abril de 2006, fins a superar el 35% del total (Bravo, 2008). Hi ha un total de 220 productores de televisió a tot Espanya, però el sector està concentrat: només 30 superen les cinc sèries (Bravo, 2008). El sector està controlat per unes 10 empreses.

A Espanya, el consum televisiu ha augmentat de 1993 a 2007, de 204 a 223 minuts (Sofres, 2007: 16). El consum televisiu en minuts ha estat, el 2008, de 227, 10 minuts més que el 2005 (Sofres, 2008). Catalunya té una quantitat de minuts de televisió per dia superiors al de la mitjana espanyola. L'any 2007, 230; l'any 2008, 236. (Sofres, 2008).

Al conjunt de l'Estat, el 2007, dijous i divendres són els dies de menys visionat de televisió (219 i 213 respectivament), els diumenges els dies amb més minuts (243). Durant el cap de setmana en conjunt (231) se superen els minuts de visionat de dilluns a divendres (220). (Sofres, 2007: 28). Per franges horàries, entre 2003 i 2007, el visionat de vespre-nit, incloent *prime-time* (20.30-24h) ha augmentat de 70 a 73 minuts, mentre que el migdia i la matinada s'han mantingut (de 14 a 17h, en 48 minuts, i la resta de franges horàries ha agumentat un minut per any, aproximadament (Sofres, 2007: 63). El 2008 la franja de sobretaula es manté en 48m des de l'any 2000. El *prime-time* i *late-night* (20.30-24h) se situen als 74m, recuperant la xifra de 1997 (Sofres, 2008).

La primacia de les privades respecte les públiques en *prime-time* és molt clara (50,3% i 21%, respectivament). Tot i això, no és la franja en què ni Antena 3 ni Tele5 obtenen els seus millors resultats, ja que no arriben a la seva mitjana (16,8% i 20,9%, respectivament), a diferència de les autonòmiques, que tenen en el *prime-time* el seu

punt més àlgid (15,3%). Tele5 obté la primacia d'aquesta franja horària (20,5%), (Sofres, 2007: 64-65).

Durant el període de 1993 a 2008, la televisió pública ha patit un important i paulatí descens; TVE1 perd més de 10 punts percentuals (TVE1 del 29,8% de share de 1993 al 17,2% de 2007; La2 del 9,6% de 1993 al 4,6% de 2007 i, en conjunt, Televisió Espanyola ha perdut 18,4 punts percentuals en aquest període (de 39,4% a 21,8%). Tele5 i Antena 3 han tingut un lleu descens (Tele5 del 21,4% al 20,3%; Antena 3 del 21,1% al 17,4%). Les cadenes que han guanyat audiència en aquest període han estat les noves Cuatro (del 0,8% de 2005 al 7,7% de 2007) i La Sexta (1,8% el 2006, 7,7% el 2007). El saldo del conjunt de les privades, per tant, és positiu, augmenta en 5 punts percentuals (del 44,4% a 49,4%). Les autonòmiques pràcticament es mantenen (del 15,6% al 14,7%). El 2008, les privades dominen encara més que a Catalunya (50,2%), seguides de TVE (20%), autonòmiques (14,7%) i les temàtiques (12,3%). De les privades, encapçala Tele5 (20%), seguida d'Antena3 (15,2%) i Cuatro (9,5%) i La Sexta (5,5%). (Sofres, 2008).

L'any 2007, el visionat de TVE a les autonomies superava en alguns casos la mitjana estatal (Galícia, Madrid, Castella La Manxa, Aragó, Astúries, Balears, Múrcia) i en d'altres casos era inferior (Andalusia, Catalunya, Euskadi, País Valencià, Canàries). Les dades acostumen a correspondre's amb un fort visionat de cadenes autonòmiques, superant la mitjana estatal (14,7%), especialment a Andalusia (21,1%), Catalunya (20,7%) i Euskadi (18,6%).

Per grups sociodemogràfics, els minuts de visionat de televisió diari disminueixen com més alta és la classe social (alta i mitja alta, 185, mitja, 219; baixa i mitja baixa, 247). El visionat de TVE és superior a les classes baixes (19,3%) i a Antena 3 (baixa i mitja baixa), i a Cuatro és superior a les classes mitges i altes (Sofres, 2007: 88). Els minuts de visionat els encapçalen les mestresses de casa (275). Per gèneres, veuen més minuts diaris la televisió les dones (253) que els homes (233). (Sofres, 2007: 89).

4.2.2. Variables sociodemogràfiques

Per variables sociodemogràfiques, les mestresses de casa superen la mitjana de visionat (279m), i les dones veuen 256m, respecte els 218m dels homes. Del total de consum de les mestresses de casa, destinen un 48,8% a les privades (Tele5, 20%; Antena3, 15,8%; Cuatro, 8%; La Sexta, 5,1%), les autonòmiques un 14,6% i les temàtiques un 11%. El

target femení major de 16 anys veu significativament més Tele5 (20,8%) que el target masculí (15,9%), de manera que el conjunt de privades també és significativament superior per al target femení, i el masculí prefereix La Sexta (6,6%), mentre que el femení (4,8%). El públic masculí també prefereix les temàtiques (13,7% respecte el 10,8% femení). (Sofres, 2008).

Per edats, la franja de 13-24 prefereix Antena 3 (22,7%), Tele 5 (19,8%) i TVE (13,7%). Prefereixen les privades (59,1%) i el visionat de televisió, per minuts diaris, és de 146, és a dir, se situen a la franja més baixa, seguits de la franja d'edat de 25-44 (198) (Sofres, 2008). Antena 3 és la que té audiència més diversificada entre els adolescents, nens i joves, de totes les cadenes espanyoles, comparable només a Cuatro.

4.2.3. Minuts per cadenes

Tot i la predominància respecte les públiques, les privades també es veuen afectades per la segmentació i especialització creixents. El percentatge de les privades pateix un lleuger descens de 2007 a 2008 (49,4% a 48,3%), que havia anat en augment continuat des de 1993 (44,4%). El conjunt de les privades augmenta especialment per les temàtiques (13% al 2008), i no pas per Tele 5 i Antena 3, que al 2008 tenen respectivament 18,1% i 16%.

En el cas de Televisió Espanyola, es confirma el descens continuat (2007, 21,8%; 2008, 21,4%). Durant el període 1993-2002, TVE s'havia mantingut per sobre del 32%. A partir de 2003, s'inicia la davallada fins als percentatges actuals. Les autonòmiques també pateixen un descens, del 15,6% de 1993 al 14,7% i 14,5% de 2007 i 2008. (Sofres, 2008).

4.2.4. Evolució mensual per sistemes de distribució

Un gran àmbit de creixement són les temàtiques i les locals, que a partir de l'any 2000 van guanyant terreny. Les temàtiques el 2007 obtenen un 11% de *share*, les locals un 2,6% (Sofres, 2007: 16). Pel que fa a les televisions temàtiques i TDT, tenint en compte que els minuts de TV convencional de 2007 van ser 68,3, els de les temàtiques 30,2, Digital +, 14,3, les concessions de cable, 15,4 (TDT, 0,3). (Sofres, 2007: 100). Les televisions temàtiques sobresurten a Catalunya, Aragó i Múrcia, amb 80 minuts de visionat, en les mestresses de casa (81m) i en nens de 4 a 12 anys (86m). Destaca també la classe baixa i mitja baixa (85) i les vivendes amb una o dues persones (88m), que també sobresurten en el visionat de televisió total.

Del total de cadenes temàtiques, destaquen AXN (953m), C+ (933m), Calle13 (873), Canal Hollywood (706), Fox (1178), Paramount Comedy (861), TCM (770). Aquestes set cadenes sumen el 50% del total del visionat de les cadenes de pagament. El total de minuts és de 5159, que es distribueixen entre 106 canals temàtics, a data de 2007. (Sofres, 2007: 106-107). El total de minuts de televisions temàtiques a Espanya el 2008 va ser lleugerament superior al 2007 (5.395), i amb petites variacions². Quant a la TDT, la quota de TVE va ser del 10,6%, La2, 3,5%; Tele5, 17,6%; Antena3, 13,1%, Cuatro, 6,8%; LaSexta, 8,2%, i TV3, 3,3%. (Sofres, 2007: 108). La TDT es consolida en un 1% cap als últims mesos de l'any 2008 (Sofres, 2008). La televisió convencional frega durant tots els mesos de 2008 el 70%, exceptuant juny (71,8%), novembre (71,1%) i desembre (70,4%), en què se supera aquest percentatge. Les temàtiques oscil·len entre el 28% i el 30%. Sobresurten els mesos de juliol i agost (30,5% i 30,9% respectivament). El total de les temàtiques es concentra en Digital Plus i les concessions de cable, amb dades un parell de punts percentuals superior en aquest últim cas durant pràcticament tot l'any (Sofres, 2008).

Els minuts de televisió temàtica sobresurten a Catalunya (89m), significativament superior als 71m del conjunt de l'Estat. La xifra dels joves de 13-24 anys no és significativa (50m), i la de 25-44 és realment superior (72m). Per classes socials, la classe baixa i mitja baixa és la que més consumeix televisió temàtica (83m). (Sofres, 2008).

A Espanya el 2008 la televisió analògica terrestre va suposar un 64,8%, el digital terrestre 15,6%, cable, 14,6% i Digital Plus 3,9%. Al conjunt de l'Estat la tendència és similar però la digital terrestre no és tan accentuada (15,6% al 21,9%) (Sofres, 2008). Aquestes tendències de descens de l'analògic i augment de les digitals es confirmen en les edats 13-24 i 25-44 (Sofres, 2008).

² Encapçalats per Fox (1059), Calle 13 (1031), Axn (933), Teledeporte (867), TCM (791) i Paramount Comedy (725). Sofres.

4.2.5. Sèries, serials i telenoveles. Espanya 2009

Aída (Tele 5: 2005-)

Amar en tiempos revueltos (TVE, 2005-)

Aquí no hay quien viva (Antena 3, 2003-)

Brigada policial (La Sexta: 2006-)

Cuenta atrás (Cuatro, 2007-)

Cuéntame cómo pasó (TVE1: 2001-)

El comisario (Tele 5, 1999-)

El internado (Antena 3, 2007-)

El síndrome de Ulises (Antena 3, 2007)

Escenas de matrimonio (Tele5, 2007-)

Física o Química (Antena 3, 2008-)

Génesis. En la mente del asesino (Cuatro: 2006)

Hermanos y detectives (2006)

Hospital Central (Tele 5, 2000-)

La que se avecina (Tele5, 2007-)

La Señora (TVE, 2008-)

Los hombres de Paco (Antena 3: 2005-)

Los Serrano (Tele5, 2003-08)

Manolo & Benito Corporeision (Antena 3, 2006-)

Matrimonio con hijos (Cuatro: 2006-07)

MIR (Tele 5: 2007-)

Mujeres (La2: 2006-)

Quart, el hombre de Roma (Antena 3, 2007-)

RIS Científica (Tele 5, 2007-)

Siete vidas (Tele 5: 1999-)

Sin tetas no hay paraíso (Telecinco, 2008-)

Yo soy Bea (Tele5: 2006-)

4.2.6. Gèneres

Pel que fa als gèneres vigents en la ficció serial a l'Estat, observem la presència de l'hospitalari (*Hospital Central*, *MIR*), el policíac (*Los hombres de Paco*, *El comisario*, *RIS Científica*), les produccions ambientades en instituts (*Física o Química*, *El internado*), tots tres gèneres en què la influència dels productes estatunidencs és notòria (Vilches, 2009: 39) i produccions sobre famílies o comunitats de veïns, que tant d'èxit han tingut a l'Estat espanyol des de la pionera *Médico de familia* (Antena 3, 1995-1999). *Aquí no hay quien viva* (2003-), i la seva seqüela *La que se avecina*, *Mis adorables vecinos* (2004-), *Siete vidas* (1999-) i el seu *spin-off* *Aída*. Destaca la manca de sèries ambientades en el lloc de treball, especialment en comparació amb el cas català, i representades només per les ja esmentades policiaques i hospitalàries. En consonància amb l'estructuració de la graella brasilera (sobretaula, telenovela d'època; tarda, juvenil; *horário nobre*, social), a la sobretaula espanyola trobem la presència de telenovela històrica (*Amar en tiempos revueltos*, adaptació de *Temps de silenci*), present també al prime-time i amb èxit (*La señora*, *Cuéntame*).

A Espanya, les produccions pròpies de ficció han caracteritzat el mitjà televisiu des dels seus inicis (la primera va ser la sèrie infantil *Érase una vez*, 1958), era que va estar caracteritzada per les produccions de Ibáñez Serrador, Jaime de Armiñán i Adolfo Marsillach. Però és amb la liberalització del mercat televisiu, als anys 90, quan la multiplicitat de cadenes afavoreix el sorgiment d'una indústria televisiva més potent (García de Castro, 2002: 100). *El súper* (Tele 5, 1996-1999) és el primer serial d'àmbit estatal, després de la compra de *Poblenou* (1994) per part d'Antena 3, que va difondre amb el títol *Los mejores años* (Antena 3, 1994).

Les sèries neotelevisives a Espanya es caracteritzaven per tenir un fort referent en la realitat: *Farmacia de guardia*, *Médico de familia*, *Hostal Royal Manzanares*, *Poblenou*, *Secrets de Familia*, *Sitges*, *Manos a la obra*, *Menudo es mi padre*, *Pepa y Pepe*, *La Rosa*, *Al salir de clase*, *Estació d'enllaç*.

En comparació amb les sèries que han conformat la graella catalana, al conjunt de l'Estat hi ha més productes serials específics per a adolescents i joves (*Compañeros*, *Al salir de clase*, *Física o Química*, *El internado*). Fins i tot *Cámara café* ha tingut una adaptació infantil-juvenil, *Cambio de clase*. No podem oblidar la rellevància del gènere històric o d'època, de la mà de *La señora* (La1, 2008-), *Amar en tiempos revueltos* (La1, 2005-) i *Cuéntame cómo pasó* (La1, 2001-).

4.2.7. Rànquing de programes³

El 2007, en el rànquing per programes més vistos, segons la seva audiència màxima durant l'emissió, el futbol i la Fórmula 1 ocupen les 7 primeres posicions de programes més vistos. Les tres clòniques de *CSI* i *Aída*, com en el cas català, tenen el lideratge de la ficció seriada (Sofres, 2007: p. 139, Ranking anual de programas 2007). *Hospital Central* es troba a la posició 36 després de 7 temporades. S'havia situat, el 2004-2005, a la 16ena posició (28,4%, Sofres, 2005). Aquella temporada, va ser el tercer programa seriat més vist (Gifreu i Corbella, 2008: 269).

Rànquing de sèries de ficció dins els programes més vistos (1-50). Espanya 2007

10	<i>CSI</i> ("Migas de chicle")	28,3%
13	<i>Aída</i>	25,2%
14	<i>CSI Miami</i> ("Uno de los nuestros")	26,9%
15	<i>Cuéntame cómo pasó</i> ("Punto y seguido")	18,8%
17	<i>Escenas de matrimonio</i>	25,2%
23	<i>CSI Nueva York</i> ("Ataque en Nueva York")	
27	<i>Los Serrano</i> ("La pasión según Fructuoso")	23,8%
36	<i>Hospital Central</i> ("De repente la risa se hizo llanto")	23,6%
50	<i>Yo soy Bea</i>	34,2%

Elaboració pròpia. Font: Sofres, 2008

Rànquing de sèries de ficció dins els programes més vistos (50-100). Espanya 2007.

52	<i>La que se avecina</i>
54	<i>House</i>
63	<i>El comisario</i>
81	<i>Jericho</i>
83	<i>Mentes criminales</i>
88	<i>Los hombres de Paco</i>
89	<i>MIR</i>
98	<i>El internado</i>

Elaboració pròpia. Font: Sofres, 2008

Pel que fa al 2008, també predomina l'esport, en aquest cas en les primeres 8 emissions. L'ordre dels programes més vistos s'inverteix a favor de *Yo soy Bea*, que lidera la ficció, seguida d'*Aída* i d'unes dades de *CSI* encara presents però més diluïdes, d'una sèrie forense que va començar les seves emissions a Tele5 el 15 de juliol de 2002. Cal esmentar

³ Rànquing de programes més vistos segons dades de Sofres 2007 i 2008. El rànquing s'elabora a partir de l'audiència màxima de cada programa.

l'èxit continuat i en diverses posicions de *CSI*, programa estrella de la cadena i pioner pel que fa a l'arribada de les sèries de l'era del drama estatunidenc a Espanya (Sofres, 2007: 156).

El internado ocupa una de les últimes posicions (98) al rànkning de 2007, i millora substancialment (58) en el de 2008. *Física o Química* es troba en la posició 72 del rànkning de 2008, amb l'episodi "El eterno retorno 2".

Rànkning de sèries de ficció dins els programes més vistos (1-50). Espanya 2008

9	<i>Yo soy Bea</i>	22,8%
16	<i>Aída</i>	25%
27	<i>CSI</i>	25,3%
30	<i>CSI Miami</i>	25,1%
33	<i>Sin tetas no hay paraíso</i>	23,5%
40	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	21,2%
46	<i>CSI Nueva York</i>	23,9%
48	<i>Escenas de matrimonio</i>	19,2%

Elaboració pròpia. Font: Sofres, 2009.

Rànkning de sèries de ficció dins els programes més vistos (1-50). Espanya 2008

58	<i>El internado</i> ("El secreto mejor guardado")	20,3%
59	<i>Sin rastro</i> ("Dónde y porqué")	13,2%
67	<i>Los Simpson</i>	20,8%
69	<i>La Señora</i>	18,3%
70	<i>Los hombres de Paco</i>	18,1%
72	<i>Física o Química</i> ("El eterno retorno 2")	17,2%
73	<i>House</i> ("Los Ángeles de la Guarda")	15,2%
74	<i>Hospital central</i> ("Éxitos y fracasos")	20,8%
78	<i>Los Serrano</i> ("Bienvenido al mundo serrano")	19,5%
87	<i>La que se avecina</i> ("Un aniversario, un peluquín y una reunión de tupper sex")	18,8%

Elaboració pròpia. Font: Sofres, 2009.

El 2007, les sèries de producció pròpia més vistes d'Antena 3 van ser *Los hombres de Paco* (17, 18,8%), *El internado* (19, "En orden alfabético", 17,6%), *Manolo & Benito* (20, 18,2%). *El síndrome de Ulises*, a la 25ena posició, 18,4%. Una repetició d'*El internado* ocupa la posició 43 ("Con qué sueñan los peces", 12,3%). *El internado* ocupa la 8ena posició dels programes més vistos d'Antena3, i *Física o Química* la 13ena. Pel que fa a Tele5, les seves

produccions més exitoses van ser *Aída* (en quart lloc, després de *CSI*), *Escenas de matrimonio* (6è), *Los Serrano* (16), *Cámara Café* (17), *Hospital Central* (24), *Yo soy Bea* (37), *La que se avecina* (39), *Hermanos & detectives* (40) i *El comisario* (43). A TVE, *Cuéntame cómo pasó* se situa en el 7è lloc dels programes més vistos, i *La Señora*, en el 20è. *Yo soy Bea* (2^a) i *Aída* (5ena) encapçalen el rànquing de Tele5, seguides de *CSI* (10ena), *CSI Miami* (13ena) i *Sin tetas no hay paraíso* (16ena). *House* és la 6ena i única sèrie en els 10 primers llocs de Cuatro, seguida per *Anatomía de Grey* (14ena). A La Sexta, la primera sèrie és *Bones*, que ocupa la 12ena posició. (Sofres, 2008).

4.2.8. Gèneres. La ficció a les cadenes

Pel que fa als percentatges de temps d'emissió dedicada a la ficció com a gènere per cadena, totes les cadenes superen el 20%⁴. Per quantitat de minuts, sobresurten clarament La2 (529) i Antena3 (568), deixant en tercer lloc a TV3 (460). TVE1 (371) i Tele5 (305) estan pràcticament igualades pel que fa als minuts d'emissió de ficció durant 2007 (Sofres, 2007: 233). La ficció, com a gènere incombustible i motor de la indústria televisiva (GECA, 2005: 218), suposa una de les grans aportacions a l'audiència de cada cadena estatal, de fet encapçalant la resta de gèneres, superant la informació com a gènere. Per exemple, TVE1 té un 32,6% d'aportació d'informació i un 37,7% de ficció. Una excepció és TV3, que aporta un 35,4% d'informació i un 32,5% de ficció. (Sofres, 2007: 234).

L'any 2008 la ficció va aportar a l'audiència de cada cadena quotes superiors al 30% (TVE1, 32%; Cuatro, 35,5%; La Sexta, 35,5%, TV3, 31,8%). Tele5 (38%) i Antena 3 (45%) sobresurten de la mitjana, aproximant-se o superant el 40% (Sofres, 2009).

⁴ TVE1, 24,5%; La2, 34,4%; T5, 21,8%; A3, 33,8%; Cuatro, 28%; La Sexta, 24,8%, TV3, 33,1%. (Sofres, 2007: 232)

4. 3. Brasil

Brasil té 198.739.269 habitants, a data de 2009⁵. La població urbana suposa un 86% del total, i el nivell d'analfabetisme és de l'11,1% (Díaz Nosty, 2007: 100). L'estructura de la població és jove, gairebé el 70% de la població té entre 15 i 64 anys, el 27% de 0 a 14 anys, i el 6%, 65 anys o més⁶. La xarxa nacional brasilera està composta per 115 emissores, amb una audiència estimada de 159 milions de persones. El 90,2% de les llars disposa de televisió. Hi ha 265 receptors de televisió per cada 1.000 habitants (Díaz Nosty, 2007: 100).

4. 3.1. Marc televisiu

Segons dades de Latinobaròmetros de 2006, a la televisió brasilera, hi ha un 21% de programació d'informatius. En aquest sentit, és un dels països llatinoamericans amb menys programació de gèneres informatius, seguit per Mèxic (10%). La programació de la televisió brasilera va ser, el 2005, en un 59% nacional, 4% Amèrica Llatina, 6% Altres i 31% d'Estats Units. (Martínez Garza, 2005). (Tendencias, 2007: 22-23).

4.3.2. Globo

L'eix de la xarxa televisiva brasilera és TV Globo, que és la que té major cobertura, amb un share del 67,4%, segons dades de 2004. Segons informació recopilada per Winocur (2007: 373), la xarxa inclou Globosat (productora de continguts de pagament), Sport TV (2 canals), Telecine (5 canals), Premiere (4 canals de pagament), i Futura (educativa). Les telenoveles segueixen essent paradigmàtiques de la producció de Globo, que les ha doblat al castellà per a propagar-les entre els llatinoamericans dels EUA. El grup Globo també té una productora cinematogràfica, Globo Filmes (22 títols a data de 2004), cadenes de ràdio (a Rio de Janeiro, Globo i El Dorado; a São Paulo⁷, Nacional i Excelsior, a Rio Grande do Sul, Continental, a Minas Gerais, Tiradentes, i a Pernambuco, Reporter), premsa especialitzada (*Valor econômico*), la revista *Época*, Globo.com, que desenvolupa projectes d'internet, l'empresa de gravacions Som Livre i l'empresa de parcs temàtics Empreendimentos Temáticos. Havia participat amb Direct TV i actualment té una participació del 26% de la televisió per satèl·lit Sky a tot Brasil. Una empresa alimentària, una immobiliària i galeries d'art conclouen la llista d'empreses propietat del Grup Globo.

⁵ CIA. The World Factbook..

⁶ CIA. The World Factbook.

⁷ Les emissores de ràdio de Globo a Sao Paulo i Rio de Janeiro són les líders al Brasil (Madinaveitia, Tendencias, 2007: 384)

S'estima que les vendes del conglomerat van ser, l'any 2006, d'un volum de 844 milions de dòlars, dada encara més sorprenent si es tenen en compte els problemes financers que va tenir el grup cap al 2002 (Winocur, Tendencias, 2007: 373). La importància del grup al Brasil queda palesa també pel fet que, segons diversos investigadors (Hamburger, 2005), la introducció del comandament a distància al país es va endarrerir a causa de Globo, que tenia por de perdre, com a conseqüència de la innovació tecnològica, la seva hegemonia.

D'altra banda, es considera que la recent adopció del format japonès de televisió digital ISDB per part del govern Lula, en detriment del sistema brasiler de televisió digital, havia estat promoguda per grups privats com el mateix Globo (Winocur, Tendencias, 2007: 373). Globo ha estat acusada de monopoli i molt criticada pels grups independents. Té 121 emissores del total de 386 emissores de televisió terrestre, amb un 59% de participació al mercat, i produeix un percentatge molt elevat dels continguts que transmet (Tendencias, 2007: 101-102). Com hem observat, el principal grup de comunicació al Brasil té un peu a pràcticament tots els segments del sector de la comunicació. El grup controla la principal xarxa de televisió per cable, Net, i té participacions a Sky, la plataforma digital de televisió per satèl·lit (Tendencias, 2007: 102).

4.3.3. Orígens del sistema televisiu

El sistema televisiu brasiler neix poc després que l'estatunidenc, i se'n diferencia per determinades característiques i per la seva evolució. Em primer lloc, la societat brasilera era pobra, rural i desigual, a la dècada dels 50. No s'hi va produir la ràpida implantació d'aparells televisius que es va produir als EUA. Als anys 20 hi havia estacions de ràdio per tot Brasil. Les primeres emissions de televisió comencen a São Paulo i Rio de Janeiro. La majoria de mitjans de ràdio i de premsa van tenir –i tenen avui en dia– un caràcter local, regional, dins l'estructura audiovisual del país, mentre que la televisió va assumir un paper “de vanguardia enquanto agente unificador da sociedade” (Mattelart, 1987: 36). El comandament a distància i el cable arriben especialment tard, i durant les dictadures militars la televisió té per ells un “paper estratègic d'integració nacional” (Hamburger, 2005: 21). El percentatge de llars que tenien televisió als anys 60 era molt baix (4,6%) i va anar augmentant exponencialment (el 1970, 22,8%; el 1980; 56,1%; 1991; 71%; Hamburger, 2005: 22).

4.3.4. Evolució

La telenovela és hereva de la ràdionovela, que també tenia un èxit indiscutible al Brasil abans de la televisió. Les hores de màxima audiència a Brasil reben la denominació d'*horário nobre*

(horari noble). La franja correspon a les 20-21h, coincidint amb la “novela das oito”. Per a la ràdionovela l’horari *nobre* era l’esmentat, així com el diürn (10-15h). La “novela das oito” s’ha acabat emetent a les 21h, perquè com més tard s’emet més treballadors la poden veure (Hamburger, 2005). Entre 1943 i 1955 es van emetre 11.756 hores de ràdionovela al Brasil. L’any 1956 suposava la meitat de la programació. Es van arribar a emetre 14 telenoveles per dia (Mattelart, 1987: 21-22).

El 1963 es considera l’any de naixement de la telenovela brasilera. Els inicis van ser herència de la ràdionovela i adaptacions d’espectacles teatrals, majoritàriament. L’emissió diària de 25 499 *ocupado* (TV Excelsior) fet inèdit fins llavors, suposa l’inici del gènere. *A moça que veio de longe* (TV Excelsior) inaugura l’*horário nobre*. A partir de l’èxit de *O direito de nascer*, el 1965, augmenta la quantitat de telenoveles emeses al dia. En l’actualitat se n’emeten quatre diàries, de dilluns a divendres o de dilluns a dissabte.

Durant els anys 60, fins i tot TV Record, una emissora fins llavors poc interessada per les telenoveles, em comença a emetre. TV Excelsior tenia un estil ampulós, grandios. Les produccions de Globo, fins 1969, estaven dirigides per la cubana Gloria Magadan. TV Tupi inicia, amb *Beto Rockefeller*, el 1968, la telenovela moderna. L’estil grandiloqüent s’abandona per a utilitzar un llenguatge més col·loquial, un ritme més ràpid i no és maniqueista com les anteriors telenoveles —el protagonista és un individu de classe baixa que vol ascendir socialment. La representació de personatges de diferents classes socials era completament novedosa en les telenoveles brasileres. Amb aquesta segona etapa, els diàlegs de les telenoveles són menys forçats, hi ha cert marge per a la improvisació i es roda més en exteriors. En definitiva: “O estilo de teleteatro é anulado em proveito de uma linguagem mais próxima do cinema” (Mattelart, 1987: 31). *Beto Rockefeller* és tan important perquè és la primera que reproduceix la realitat social dels espectadors (Tillburg, 75). El seu ritme més àgil va atreure la joventut urbana, masculina i sofisticada (Mattelart, 1987: 31). Les bases de la telenovela ja estaven assentades: el gènere s’adaptava a les exigències de talls publicitaris i era relativament poc costosa: el 1984, la producció d’una hora de telenovela costava de 20.000 a 30.000 dòlars, mentre que un capítol de *Dallas* costava 1 milió de dòlars. I la compra de sèries estatunidenques costava de 8.000 a 12.000 dòlars per hora (Mattelart, 1987: 32). S’iniciava l’era de Rede Globo, que neix l’any 1965.

Als anys 80 l’expansió i comercialització de la telenovela arreu del món era massiva. Alguns casos de comercialització notable de la telenovela són la venda de *Dancing Days* i *A escrava Isaura* a la Xina. El 1983 els únics països europeus que no havien comprat telenovela brasilera eren l’URSS i Albània (Mattelart, 1987: 26). El 1985 els polonesos van escollir *A*

escrava Isaura com el millor programa televisiu dels darrers 10 anys. Aquesta telenovela va aconseguir paralitzar alguns països, com Cuba –Fidel Castro havia alterat l'horari d'alguna reunió perquè els seus col·laboradors poguessin seguir la telenovela (Mattelart, 1987: 27). L'any 1986, els estatunidencs comencen a donar importància a la telenovela per l'èxit que té a Europa.

Actualment, la telenovela que arriba a Europa no presenta dissonàncies respecte la ficció local perquè en general, socialment, representa el primer món d'una societat desigual i dividida, com succeeix amb la resta de països llatinoamericans (Díaz Nosty, Tendencias, 2007: 28).

A Espanya, pel que fa a les cadenes nacionals, la ficció llatinoamericana se situa en les franges de matí (30,8%) i tarda (20,9%), sempre superada per la ficció estatunidenca (54,4% i 61,8% respectivament). El *prime-time* no té programació llatinoamericana, quedant distribuït entre la producció estatunidenca (53,3%) i la nacional (46,7%). El total és d'un 54,4% de programació estatunidenca, un 18,5% de programació llatinoamericana i un 24,9% nacional. Pel que fa al total de les cadenes autonòmiques espanyoles, la programació nacional disminueix (18,1%) en benefici de la llatinoamericana (22,4%), mentre que l'estatunidenca manté el lideratge (47,3%). (Obitel apud Díaz Nosty, 2007: 75). També segons dades d'Obitel (2006), la ficció brasilera a les cadenes nacionals espanyoles suposa un 4,9% del total. Mèxic (49,2%), Veneçuela (25,5%) i Colòmbia (17,2%) encapçalen el rànquing.

Una de les característiques que diferencia els dos sistemes (EUA i Brasil) és el proteccionisme que ha definit la lògica del mercat televisiu brasiler, i que en ocasions s'ha utilitzat com a contrapes de la indústria estatunidenca. Itàlia va ser el primer país a adquirir telenoveles brasileres. Segons l'informe Ficchera (RAI), per la necessitat de trobar una alternativa a les sèries EUA, que suposaven una amenaça sobirana a la desregulació. La diferència d'hores d'emissió dels dos països a Itàlia era del 67% (EUA) al 17% (Sudamèrica, majoria Brasil) (Mattelart, 1987: 15-17).

Brasil és el país iberoamericà que més producció pròpia i menys de la resta d'Iberoamèrica consumeix (Vilches, 2009: 24). Pel que fa als títols nacionals de 2007, està precedit per Xile (50), i seguit d'Espanya (36). Brasil compta amb 40 títols nacionals el 2007. És el país especialitzat en telenoveles: l'any 2007 va tenir més de 1.400 hores d'emissió d'aquest gènere, seguit per Portugal (1200), Mèxic, Argentina i Colòmbia (Vilches, 2009: 30). Les dues telenoveles més vistes al Brasil van ser també els dos programes més vistos de tota Iberoamèrica el 2007: *Páginas da vida* (46,6%) i *Paraíso Tropical* (43,7%) (Vilches, 2009: 33).

4.3.5. Orígens familiars

Roberto Marinho fou el president i fundador de Globo, el conglomerat televisiu més important de Brasil, un dels quatre grans grups de l'Amèrica Llatina, amb l'argentina Clarín, Televisa, de Mèxic, i Cisneros, de Veneçuela (Trejo, Tendencias, 2007: 371), i el quart al món. TV Globo, com la mexicana Televisa, ha desenvolupat una exitosa indústria de producció de telenoveles per al mercat llatinoamericà de Miami (Winocur, Tendencias, 2007: 136). La història de la família Marinho és, per tant, rellevant per a comprendre l'estructura audiovisual brasilera. El 1925 va fundar el diari *O Globo* (actualment el segon diari més venut al Brasil, després de *Folha de Sao Paulo*⁸).

4.3.6. Consum de mitjans de comunicació

Els brasilers són, predominantment, consumidors de televisió terrestre i de ràdio, més que de televisió de pagament. L'ús d'internet va en augment. Les dades reproduïxen una societat fortament dividida, amb unes classes socials molt diferenciades. L'estructura dels mitjans reproduïx la descentralització del país, que compta amb tres capitals: Brasília (capital política), Río de Janeiro (capital històrica i cultural) i Sao Paulo (capital econòmica).

Els grans grups de comunicació són el Grupo Globo, Grupo Abril (família Civita, revista *Veja*), Grupo Folha (família Frias, *Folha de São Paulo*), Grupo RBS, Rede Brasil Sul (família Sirotsky, compta amb 18 emissores de televisió afiliades a Globo), Grupo Estado (família Mesquita. *O Estado de São Paulo* i *Jornal da Tarde*), un dels grups més tradicionals i transparents, i Diários Associados (imperi periodístic del segle passat fundat per Chateaubriand que encara publica el major nombre de capçaleres al Brasil i té 12 emissores de ràdio i 7 de televisió). (Tendencias, 2007: 103)

Un 48,1% de brasilers llegeix premsa (*Folha de Sao Paulo* en primer lloc, *O Globo* en segon) (l'índex de difusió és del 38%), hi ha un total de 532 capçaleres (Díaz Nosty, 2007: 43), un 49,4% revistes, i hi ha 3.700 emissores de ràdio, amb una cobertura del 90,3%, tot i que el temps d'escolta és escàs (Madinaveitia, Tendencias, 2007: 384). Del total de 532 capçaleres, l'any 2006 223 diaris tenen edició digital, xifra que s'ha quadruplicat des de 1997 (Díaz Nosty, 2007: 47). Pel que fa als blocs, 32 periodistes tenen blocs propis i identificats, xifra poc significativa respecte Espanya (233) però gens menyspreable a l'Amèrica Llatina, només superada per Argentina (64) i Cuba (51) (Palomo apud Díaz Nosty, 2007: 49). Brasil compta amb 31.330 usuaris d'internet (17% de la població), força lluny d'Espanya (19.205 usuaris, 43,1%) i a la segona franja pel que fa als països llatinoamericans. La primera franja

⁸ *Folha de Sao Paulo*, 307.937 exemplars per dia, *O Globo*, 274. 934. Dades de 2005. (Tendencias, 2007: 38).

està formada per Xile, Argentina, Costa Rica i Puerto Rico, que oscil·len entre el 40 i el 30%, segons dades de 2006 (Díaz Nosty, 2007: 59).

Un 17,3% de la població va al cinema. Hi ha 2.000 pantalles i 115 milions d'espectadors (dades de 2004). El 37% de les llars té connexió a Internet, però només un 19,5% de la població navega habitualment, amb una nevagació diària mitjana de 29 minuts. Els canals de televisió per cable són majoritàriament estatunidencs (Cartoon Net, TNT, SportTV, Discovery K, Warner Channel, Disney Channel, Nickleodeon), amb una presència brasilera inferior (Globo News, Telecine Pipoca i Multishow)⁹. Brasil és un dels països llatinoamericans que menys gèneres informatius televisius té (21%), superat només per Mèxic amb un 10% (Díaz Nosty, Tendencias, 2007: 23). Aquesta dada corrobora que es tracta d'una indústria televisiva orientada predominantment a l'oci i l'entreteniment.

Pel que fa a la procedència de la programació televisiva, el 59% és nacional, el 31% estatunidenca, i el 4% d'Amèrica Llatina. És el país llatinoamericà que més presència estatunidenca pel que fa a programació té, seguit també en aquest cas de Mèxic, amb un 26% (Díaz Nosty, Tendencias, 2007: 23). Les previsions dels anys 90 pel que fa a la televisió de pagament van ser excessivament optimistes i van comportar la inversió d'empreses brasileres i estrangeres, en diversos casos amb resultats força negatius (Tendencias, 2007: 101-102). De fet, la penetració de la televisió de pagament és del 18%. Els programes nacionals suposen un 61% de la televisió oberta i un 4% de la televisió de pagament. I a la inversa, els programes estrangers suposen un 66% de la televisió de pagament i un 9% de la televisió oberta. Les pel·lícules estrangeres constitueixen un 30% de la programació de 2005, tant a la televisió oberta com a la de pagament (Díaz Nosty, Tendencias, 2007: 23). Per franges horàries, la tarda i, especialment, el vespre i nit són de programació nacional (58% i 80% respectivament), coincidint amb les telenoveles de tarda i, especialment, la "novela das oito". El matí es divideix pràcticament a parts iguals entre la programació dels EUA i la de Brasil (47%, 43%). (Díaz Nosty, Tendencias, 2007: 24).

La televisió terrestre compta amb 386 emissores generadores de continguts i 20 de programació educativa. Des de la introducció de la televisió al Brasil, el 1950 (va ser el sisè país del món), aquesta ha substituït la premsa com a mitjà de comunicació predominant. Després de Globo, la segona cadena nacional és el Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, de Silvio Santos, que es va fundar el 1981. SBT té un share de mitjana del 17,4% (Madinaveitia, Tendencias, 2007: 384). La tercera televisió és Rede Record, la més antiga en funcionament.

⁹ Aquestes tres televisions pertanyen a Globo. Dades dels 10 canals de TV per cable més vistos, novembre de 2006 (Díaz Nosty, Tendencias, 2007: 25).

És propietat de la Iglesia Universal del Reino de Dios des de 1991 i té una política d'imitació de la programació de Globo que li dona bons resultats. La quarta xarxa és el Grupo Bandeirantes de Comunicação, Band, fundada el 1937 per la família Saad (Tendencias, 2007: 101).

4.3.7. La tècnica. L'audiència.

El comandament a distància i el cable arriben especialment tard, i durant les dictadures militars la televisió va tenir un paper "estratègic d'integració nacional" (Hamburger, 2005: 21). Així, l'any 1960 un 4,6% de les llars tenien televisió; el 1970, un 22,8%; el 1980; un 56,1%; 1991; un 71% (Hamburger, 2005: 22).

4.3.8. Comercialitzar i protegir

La lògica audiovisual del sistema brasiler s'ha de comprendre en el context d'un mitjà que ha estat considerat tradicionalment una eina de l'Estat, que pot exercir una forta regulació sobre la televisió i, alhora i sense entrar en contradicció, un mitjà que és de propietat comercial. Algunes mesures proteccionistes van ser l'exclusivitat de capital nacional a les empreses televisives (mesures modificades amb l'anomenada Lei do Cabo, de 1995, que obligava a oferir com a mínim un canal exclusiu de programació brasilera independent (Bolaño, 2007: 36) i imposar la llengua portuguesa com a llengua oficial i única. Brasil es caracteritza per invertir els fluxos mediàtics entre les metròpolis i les seves ex colònies, exportant telenovela als 5 continents (Tapio Varis). Als anys 80 es parlava d'autonomia nacional televisiva dins el context d'imperialisme internacional (Hamburger, 2005: 22). Brasil va estar sota la dictadura del règim militar de 1964 a 1985.

4.3.9. La telenovela. Brasil, 2008

Globo és una productora creativa, però molt conservadora. Els grans èxits no han estat produccions de Globo (*Donnabeja* i *Pantanal*). Borelli analitza, a *A Deusa Ferida* (2000), perquè Globo no ha estat líder absoluta; "Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência". El Sistema Brasileiro do Televisao (SBT) actualment emet poca producció pròpia i força USA (*Fiscal Chase*, *West Wing*, *Medium*, *Carnivale*). Record és innovadora. Emet actualment sèries estatunidenques (*House*, *CSI Miami*, *Heroes*) i *Amor e intrigas* i *Os mutantes*.

A la graella televisiva de 2008 hi conviuen els productes que tradicionalment han caracteritzat la ficció seriada al Brasil, produïts per Globo (sobretaula, telenovela d'època,

Ciranda da Pedra; tarda, juvenil, *Malhãção* i *Beleza Pura*; vespre, social, *A Favorita*) amb reposicions de productes d'èxit (*Cabocla* i *Pantanal*), productes més innovadors de SBT (*Os mutantes*, *Chamas da vida*¹⁰) i productes tradicionals de la resta de cadenes (Amor e intriga, Record; Agua na boca, Band).

A les televisions de pagament, co-produccions amb HBO (*Mandrake*) i MundoFox (*9 mm Sao Paulo*). Aquestes produccions emulen el cable premium dels Estats Units pel que fa a la manca de control/censura de les corresponents institucions estatals i es caracteritzen pel sexe i la violència: *9 mm Sao Paulo* narra la corrupció policial a Sao Paulo, i és molt violenta. *Mandrake* també és policíaca. Les co-produccions amb Japó es limiten a les sèries per mòbil.

Os mutantes (Record) és, probablement, el primer cas de continuïtat entre dues telenovel·les, respecte *Camino de corazones*. Compta amb una audiència jove i religiosa. *Os mutantes* compta amb clars referents de serialitat de ficció (*Herois*), però amb poques possibilitats tècniques.

¹⁰ *Chamas da vida* és una producció ambientada al lloc de treball (bombers) amb forts components de telenovela.

4.3.10. Idiosincràcia de la telenovela

Als EUA la denominació *soap-opera* és vàlida tant per als serials radiofònics i televisius diürns (similars a la telenovel·la clàssica) com per les emissions del gènere per a *prime-time* (*model Dallasty*). Tots dos gèneres es caracteritzen per pertànyer al format serial, que pot ser obert o tancat. En ambdós casos els períodes poden ser prolongats, ja que no hi ha una data de finalització prevista amb antelació. Buonanno el defineix, en oposició a la sèrie, com un producte obert, en el qual “puede ocurrir cualquier cosa o su contrario” i provisional, ja que en aquest format, res és definitiu (Buonanno, 2005: 22-23). La telenovela brasilera es considera menys lacrimògena i més moderna que la mexicana, però també més entortolligada pel que fa a les trames argumentals. De fet, Televisa difícilment comprava telenoveles brasileres per aquest motiu¹¹.

A Llatinoamèrica, segons Mendoza (2005b), hi ha tres models de telenovel·la: tradicional, moderna i de ruptura. La telenovel·la llatinoamericana ve precedida per la ràdionovela (recurrència formal). Els temes de la telenovel·la tradicional són els conflictes de parentiu i els interpersonals domèstics. S'exacerben les característiques melodramàtiques, es retraten els personatges de manera superficial (acostumen a ser plans) i es posen en joc les pulsions i els sentiments bàsics. Predomina l'oralitat respecte la gestualitat, i la sofisticació varia en funció del país –la telenovel·la mexicana és més *glamourosa* que la veneçolana, que és força més austera. Caracteritza el gènere, també, la polarització maniquea, i es ressalta l'expressió facial mitjançant els primers plans.

Alguns dels títols emblemàtics d'aquesta fase són la mexicana *Los ricos también lloran* (Televisa, 1979-) i les veneçolanes *Topazio* (1984-) i *Cristal* (1985). Amb la telenovel·la moderna (*Pero sigo siendo el rey*, 1984-, *Esclava Isaura*, 2004, versió de la sèrie homònima de 1976), sense perdre els trets melodramàtics, els personatges s'alliberen del pes del destí característic de la fase anterior, augmenta el realisme a les trames, que es fan més receptives als problemes de l'actualitat, milloren els escenaris i el vestuari i augmenta la qualitat del producte i els pressupostos, i es comencen a exportar.

La telenovel·la brasilera explota moviments de càmera i ús d'exterior fins llavors propis del cinema i la publicitat. La fase de ruptura –*Café con aroma de mujer* (1994-), que ha estat objecte d'estudi: Galindo, *Mujer con aroma de café*; *Pantanal* (Rede Manchete, 1990-1992; 1998-1999), *Yo soy Betty, la fea* es caracteritza per la introducció de la ironia, el sarcasme i l'humor; l'ús d'ingredients propis de la *sitcom*; la presentació de personatges

¹¹ Pel que fa a la colombiana habitualment es tracta d'adaptacions i co-produccions (*La casa de los espíritus*, Isabel Allende, *El gallo de oro*, de Juan Rulfo, *Gracias por el fuego*, de Mario Benedetti).

atípics, i l'augment de temàtica relacionada amb la contemporaneïtat de l'espectador. (Tous, 2008: 393, n. 68).

Alguns autors detecten en les telenoveles la persistència d'elements de cultura popular en el segell de la indústria cultural (Vink, 1988: 23). La presència d'elements narratius originaris de, per exemple, la literatura de canya i cordill [vigent actualment], demostra que els temes i continguts no són externs. La telenovela permet la possibilitat d'expressar elements autènticament locals, produïts a la base de la societat.

Mattelart estudia el fenomen de la telenovela des del punt de vista de l'oposició entre emoció i raó, natura *versus* cultura, com si d'un "retorn al nou món" es tractés. Identifica la identitat nacional brasilera amb el melodrama i, alhora, amb la catarsi pública (Mattelart, 1987: 19). Mattelart es fa ressó de l'equiparació de *Variety* ("Telenovela is something else", *Variety*, 12-3-1986, p. 142) de la telenovela com a forma d'art popular tan rellevant i significativa per als brasilers com el western ho és per als estatunidencs (Mattelart, 1987: 26). Els Mattelart es van deixar endur i seduir per l'exotisme del Nou Món. Per als autors, la capacitat de les telenoveles d'apropriar-se d'elements populars i erudits indica una via alternativa de transformació social, no autoritària, no estatal, no oficial, i compatible amb el mercat.

Es reconeix l'estructura literària folletinesca del s. XIX, de manera que la denominació "folhetim eletrônico" és suggerent. El passat de la telenovela té també altres influències: la *soap-opera* USA i radionovela llatinoamericana (Ortiz, 1989: 11). Cal recordar que el folletí és contemporani dels canvis socials i tecnològics a Europa (tren, burgesia, linotípia, diaris per subscripció) i des del principi està "marcada pelo signo do entretenimiento". A Brasil el folletí temporalment coincideix amb França (casi concomitância). Una gran part dels folletins eren traduccions, amb excepcions com *O Guarani*, de José de Alencar. Els escriptors brasilenys amb els diaris empraven l'únic mitjà per donar-se a conèixer, més que produir pròpiament una literatura folletinesca d'entreteniment (Ortiz, 1989: 17). Les traduccions dels folletins francesos mai van tenir connotacions populars, perquè la "cultura de mercat" al Brasil va ser sempre incipient. Més probablement els folletins eren consumits per les elits al Brasil. El declivi del folletí arriba molt aviat, el 1885.

Una de les diferències cabdals entre el folletí i la *soap opera* és la continuïtat. El folletí es crea per acumulació (propers capítols), la *soap-opera* té un nucli que es va desenvolupant sense fi. Més que una història principal, hi ha un grup de personatges que viuen diferents drames i accions. Cuba s'erigeix en el país que va rebre influència de la *soap-opera* dels EUA en les seves produccions. A l'Havana, a la dècada dels anys 30, existia un sistema radiofònic

comercial. La tecnologia i la programació dels EUA va influir en les ràdionoveles cubanes. Alhora, l'Havana va ser un pol de producció i d'atracció, exportant radionovela a tot Llatinoamèrica (Ortiz, 1989: 24).

Un dels trets que ha caracteritzat la telenovela brasilera des dels seus inicis és l'anomenat "merchandising social". Vink destaca els avenços en el tractament de gènere (independència de la dona) a la telenovela, i, durant les dictadures militars, el fet que la telenovela tenia habilitat per criticar les decisions polítiques (Vink, 1988). L'any 2002, Globo va emetre 1.138 escenes vinculades a temes de salut (alcoholisme, sexualitat, donacions d'òrgans, ús de preservatius) i medi ambient. S'ha calculat l'equivalent d'aquestes insercions en *product placement*; els beneficis comercials per a Globo haurien estat d'aproximadament 15 milions d'euros¹². La telenovela com a producte que descriu la realitat social ha estat estudiada per Souza (2004), amb un èmfasi especial a les relacions entre la comercialitat, l'Estat i la telenovela. El producte emblemàtic de la comunicació a Brasil ha estat tradicionalment vinculat al proteccionisme i la censura, en una interrelació que considerem aliena a les eres televisives (paleotelevisió, neotelevisió, metatelevisió) i en la qual conviuen les diferents característiques d'aquestes eres a causa de l'homogeneïtzació de continguts que afecta la serialitat contemporània (*Cabocla* i *Pantanal* emeses en simultaneïtat amb *Os mutantes*, *Mandrake* i *9 mm Sao Paulo*).

Les telenoveles brasileres tenen, a més de les respectives pàgines web –algunes amb elevats graus d'interactivitat, les pertanyents a Globo; d'altres amb graus molt inferiors, com *Pantanal* (vegeu Tous i Díaz Noci, 2009)–, revistes sobre telenoveles, com, per exemple, *Minha novela. TV + Novela* i *Tevé Brasil*. Sorpren la permanència d'aquestes revistes, així com la seva quantitat, especialment tenint en compte l'homogeneïtzació dels seus continguts –comentaris de les diferents telenoveles, dels episodis en curs, entrevistes als actors,...

¹² www.comunicarte.br.com

5. Contextos televisius

5.1. Catalunya

5.1.1. *Ventdelplà*

Ventdelplà (TV3, 2005-) és un serial creat i ideat per Josep Maria Benet i Jornet (director argumental i coordinador del guió), dirigit per Lluís M. Güell i Jesús Segura, i que compta amb Jaume Banacolocha com a productor executiu. Ha tingut un bon funcionament televisiu en termes d'audiència. Va començar les seves emissions el 14 de febrer de 2005 i en el moment d'escriure aquestes línies es troba en la seva cinquena temporada. Des de les primeres emissions, *Ventdelplà* ha tingut una periodicitat inusual a la programació televisiva: dos dies consecutius a la setmana en horari de *prime-time*.

Teresa Clarís, la protagonista, es va separar traumàticament del seu marit i va deixar Barcelona per anar a viure al ficcional poble *Ventdelplà*. Després d'un inici tortuós i ple d'inseguretats, no només personals sinó també professionals, Teresa aconsegueix refer la seva vida i establir-se com a metgessa del poble, i una de les persones més respectades i estimades.

Entre el repartiment hi ha els actors Emma Vilarassau, Ramon Madaula, Marc Cartes, Anna Barrachina, Rosa Vila, Pep Cruz, Cristina Dilla, Boris Ruiz, Isabel Rocatti, Imma Colomer, Mar Ulldemolins, Abel Folk, Marta Solaz, Miquel Gelabert, Nao Albet, Georgina Latre, Carles Cuevas i Dafnis Balduz. En temporades anteriors ha comptat amb Laura Conejero, Jordi Boixaderas, Joan Crosas, Marta Marco i Pau Durà, entre d'altres. La majoria d'actors són consagrats de l'escena teatral catalana, i ja havien treballat en anteriors produccions de ficció catalanes. Emma Vilarassau, per exemple, que interpreta el paper de Teresa, la protagonista, havia estat també la protagonista femenina de *Nissaga de poder*, en el paper d'Eulàlia.

Josep Maria Benet i Jornet és un conegut dramaturg català, força prolífic (*Una vella, coneguda olor*, 1963; *Desig*, 1989; *Fugaç*, 1990; *ER*, 1992; *Olor*, 1998), que ha esdevingut el guionista i creador de referència de la producció de ficció a Televisió de Catalunya. Va ser pioner en aquest àmbit, creador de *Poblenou* i més endavant de *Nissaga de poder*, *Laberint d'ombres*, *Pedralbes Centre*, *Zoo*, entre d'altres. En una entrevista a l'*Avui* comentava com ha evolucionat la producció de ficció seriada: *Poblenou* competia amb telenovels·les llatinoamericanes, i la producció actual competeix amb un àmbit molt més ampli¹³.

L'equip de guionistes coordinat per Benet i Jornet compta amb Javier Olivares, Laia Aguilar, David Plana, Anna Manso, Manel Bonany, Anaïs Schaaf, Xavier Berraondo, Eulàlia

¹³ Ortega, M., "La gent no vol mal rotllo a les sèries", *Avui*, 12-2-2008, p. 61.

Carrillo, Héctor Lozano, Jordi Calafi, Núria Parera, Eva Baeza, Pere Riera i Lara Sendim, entre d'altres. Ha comptat també amb la col·laboració de l'escriptor Jaume Cabré.

Les sintonies han anat a càrrec de coneguts músics catalans: Gossos i Berta. Pel que fa a la música del tema d'entrada, ha estat interpretada per Gerard Quintana i Víctor (triomfet).

En algunes ocasions la sèrie ha comptat amb *cameos*, amb la participació d'actors famosos (Núria Espert, capítol 267) o directors de teatre (Sergi Belbel, capítol 250).

Localització

La sèrie es roda a Breda (província de Girona), poble que s'ha donat a conèixer gràcies a aquesta producció televisiva i que ha estat objecte de peregrinatge dels fans de la sèrie, i ha aparegut com a nom *fictici* del poble en dos capítols especials (250 i 251, octubre de 2008), en els quals la Mònica Monràs escriu un llibre sobre un poble imaginari, Breda. Breda ha tingut des de visites ocasionals de fans de la sèrie a excursions de fans amb autocar, amb plànols de les localitzacions del rodatge de la sèrie. Fins i tot les immobiliàries han utilitzat el nom ficcional del poble com a reclam¹⁴. La cargolada de Ventdelplà, celebrada el juny de 2009, ha estat organitzada per la Unió de Botiguers i Comerciants de Breda. L'any 2005 TV3 va emetre les campanades des de Breda, retransmeses per Fina Brunet amb dos dels actors adolescents del serial, Carles Cuevas (Biel) i Georgina Latre (Isona). El programa de telerealtat *Sense tele* (TV3, 2007) va estar ambientat a Breda. Una agència de viatges ofereix una visita guiada per Breda, que ja ha organitzat més de 1.400 visites a aquests *turistes televisius* (Vives, 2007).

Premis i repercussió social

L'Acadèmia de Televisió (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión) li va concedir el premi a la millor sèrie de les televisions autonòmiques (Mejor Programa Autonómico de Ficción) del 2007. Ha estat guardonada també amb el premi Salsafi d'Or, de l'Associació d'Hosteleria de la Selva, i amb el Premi GIMM, de la Fundació GIMM, d'ajuda a les persones amb discapacitats. La sèrie ha rebut també el premi Ploma Daurada 2008 del col·lectiu H20 del camp de Tarragona per la tasca duta a terme per a normalitzar l'homosexualitat. Dafnis Balduz i Mar Ulldemolins van recollir el premi, el juny de 2008.

TV3 va emetre el programa *L'enigma Ventdelplà* (27 d'abril de 2008), un dia abans de l'estrena de la cinquena temporada. Altres programes especials del serial van ser *Torna Ventdelplà* (2007) i *Ventdelplà confidencial* (2008). S'han publicat dos llibres relacionats amb

¹⁴ Bosch, A. "La rendició de Breda", *Avui*, 23-7-2007, p.2.

el serial: *La cuina de Ventdelplà. Les receptes de la Marcela* (Columna, 2006) i *Isona. Diari d'una nova vida a Ventdelplà* (Aguilera, La Galera, 2006). El serial va néixer per una sola temporada i va retornar el febrer de 2007, amb la tercera temporada, “per pressió popular”. Segons Carme Basté, cap de programes de TVC, 5.000 missatges demanaven el retorn de la sèrie¹⁵. A la cinquena temporada, s’ha plantejat la reaparició de personatges de temporades anteriors, com Svetlana, bé explícitament o esmentats per la resta de personatges, ja que, segons Benet i Jornet, l’audiència s’interessa per ells¹⁶. Els personatges de Ventdelplà gaudeixen de cert reconeixement: en Xavier va ser nomenat Xatonaire d’Honor a la xatonada de Vilanova (21-1-2009), l’actriu Isabel Rocatti (Marcela) va inaugurar la Fira d’Entitats de Breda (23-4-2009). L’any 2006, TVG va adaptar Ventdelplà i va crear *Valderrei*, però l’ha emesa en horari de sobretaula.

Crítiques

El serial va ser objecte de certa controvèrsia quan el CAC va demanar explicacions per una escena amb una pintada que encerclava les sigles del PP en una diana feixista (desembre de 2008). *Ventdelplà* ha estat objecte de crítiques, algunes d’elles centrades en el caràcter *local* de la producció, feta a i per Catalunya, sense possibilitat de projecció a l’estranger¹⁷, o considerada una mena de “Catalunya en miniatura”¹⁸. Aquest plantejament també s’ha considerat coherent amb la seva audiència, que “ premia els productes de tota la vida”, i “castiga els experiments”, en referència a les sèries *Zoo* i *Porca Misèria*¹⁹.

Audiències

El *share* mitjà de la primera temporada va ser del 25,3% (728.000 espectadors), i la segona temporada, del 26,7%, 814.000 espectadors (segons dades de Diagonal TV). La tercera temporada la quota d’audiència va ser del 24%. Durant la temporada que ens ocupa, la cinquena, les audiències han oscil·lat entre el 20% i el 26%, amb descensos significatius però també ocasionals (els pitjors dels quals es van registrar el 14 de juny de 2009, 14,6%; 12 d’abril de 2009, 11%). El bon funcionament de *Ventdelplà* s’ha constatat a la pràctica en tres fronts diferents: pel que fa a la competència amb sèries estatunidenques (*CSI* i *House*), amb la competència amb programes de telerealtat (*Operación Triunfo*, *Gran hermano*), i en la

¹⁵ “Presentació de la nova temporada de Ventdelplà”, 02-02-2007,

<http://www.tv3.cat/actualitat/220421621/Presentacio-de-la-nova-temporada-de-Ventdelpla>

¹⁶ Robles, F., “TV3 estrena en Internet la nueva temporada de ‘Ventdelplà’”, *El País*, 25-4-2008

¹⁷ Ramoneda, J., “Contra el pesimismo cultural”, *El País*, 27-1-2009.

¹⁸ Bosch, A. “La rendició de Breda”, *Avui*, 23-7-2007, p.2

¹⁹ Cruanyes, T., “Més enllà de Ventdelplà”, *Avui*, 26-4-2008, p.3

(manca de) possibilitat de substitució per altres sèries televisives (*Mar de fons*, *Zoo*). En diverses ocasions *Ventdelplà* (2008-2009) ha estat el millor programa televisiu, en termes d'audiència, de les cadenes autonòmiques. Tant el lideratge de la FORTA com la resistència malgrat competir amb els ja esmentats programes de ficció estrangera o de telerealitat han caracteritzat les emissions durant aquest període. També en diverses ocasions s'ha ressentit de l'esmentada competència (16 de juny, 20,7%, *CSI* 10 punts més).

Audiències-Substitucions

Tant *Ventdelplà* com *Mar de fons* i *Zoo*, dues sèries concebudes per a substituir *Ventdelplà*, són coproduccions de Televisió de Catalunya i Diagonal TV. Diagonal TV també ha produït *Amar en tiempos revueltos* i *La Señora*, entre d'altres. Però les sèries que l'han intentat substituir rarament ho han aconseguit: ni *Mar de fons* (17,5%) ni, encara menys, *Zoo* (11,4% de quota de mitjana) van tenir èxit. El final de *Zoo* es va accelerar a causa de les baixes audiències dels últims capítols. Se'n van emetre 29 de 52 i es va desestimar la idea d'emetre un capítol de *Zoo* i un de *Ventdelplà* setmanals, combinats. Sembla ser que *Mar de fons* no va continuar per problemes de calendari dels actors²⁰. *Zoo* es va estrenar 10 punts per sota de *CSI* (*Zoo*, 19,7%; *CSI*, 31,2%) (21 de gener 2008).

Audiències-Perfil

El perfil d'audiència de *Ventdelplà* és de dones (60%) majors de 55 anys (41%). Les franges d'edat dels 25-34 anys (18%) i 13-24 anys (8%) no igualen el percentatge de la franja de 35-54 anys (29%). Els habitants de pobles suposen un 35% de l'audiència. A *Ventdelplà* s'exageren totes les característiques del target de TV3 a Catalunya (Gifreu i Corbella, 2008: 290).

Tipologia televisiva

Ventdelplà és un serial obert. En la cinquena temporada, hi ha hagut una marcada voluntat de recuperar el ritme de les primeres temporades mantenint la periodicitat habitual de dos dies a la setmana (dilluns i dimarts). TVC i Diagonal TV s'havien plantejat emetre només un dia a la setmana, però es va desestimar la idea i es va decidir canviar el dia d'emissió (diumenge i dilluns) i accelerar el ritme narratiu²¹. La cinquena temporada compta amb més exteriors ("voluntat de mostrar camp verd"), trames més intenses i menys dilatades en el temps. Hi ha

²⁰ Ortega, M. "Sortir de Breda, un repte", *Avui*, 7-5-08, p. 61

²¹ Ortega, M. "Retorn als orígens", *Avui*, 17-4-08, p. 57

més unicitat als capítols, que es pretén que siguin una mica més episòdics. Les trames no seran més llargues de cinc episodis. La hibridació de formats afecta *Ventdelplà*, que no deixa de ser un serial obert però adopta característiques de producte episòdic. El canvi de dia d'emissió es produeix després de l'aturada de Nadal, a partir 11 de gener 2009. La sèrie va acusar el canvi de dia d'emissió, sempre en horari de *prime-time*, amb tres punts menys en la quota habitual (11 de gener 2009), que poc després ja es recuperaria.

L'emissió d'una telenovela en horari de *prime-time*, nocturn, compta amb el precedent a l'Estat espanyol de l'andalus *Arrayán* (Canal Sur, 2001-), i a l'àmbit estatunidenc, per exemple, la *soap-opera* ha tingut una destacada tradició en aquest sentit als anys 80 i 90, amb el model *Dallasty* (vegeu Tous, 2008: 349). En diverses ocasions s'ha recorregut al *cliff-hanger* per a finalitzar una temporada, com correspon al gènere. Per exemple, a l'últim episodi del juliol de 2008 la Teresa s'opera, i fins al setembre no se sabrà si l'operació quirúrgica ha tingut èxit.

Temes

El serial, que retrata la vida quotidiana d'un poble fictici de l'interior de Catalunya, ha tractat una quantitat respectable de temes mèdics (embarassos, embarassos no desitjats, SIDA, Alzheimer) i socials (alcohol i accidents de trànsit entre els joves, immigrants, homosexualitat, divorcis, relacions de parella) i en ocasions s'ha fet ressó de problemes socials de plena actualitat, com la sequia, tema que va ser tractat amb insistència, vehiculat amb la piscina de Josep Monràs, en episodis del juliol de 2008. A partir de la cinquena temporada s'ha donat més protagonisme als joves.

5.1.2. El cor de la ciutat

El cor de la ciutat (TV3, 2000-) és un serial d'emissió diària creat per Lluís Arcarazo, Josep Maria Benet i Jornet i Jordi Galceran. Ha estat dirigida per Jordi Frades i Esteve Rovira, i diversos membres de l'equip de guionistes han estat directors argumentals d'algunes temporades (Guillem Clua, Manel Bonany, Maria Jaén,...). Va començar les seves emissions l'11 de setembre de l'any 2000 i es troba en la seva novena temporada. Es troba al capítol 1818 (1 de juliol 2009), i es preveu que la finalització del serial en el seu format actual, en emissions setmanals, el desembre de 2009, coincideixi amb l'emissió del capítol 2000, en la que serà la seva desena temporada²². Després de *Goenkale* (ETB-1, 1994-) és el serial més prolongat de les televisions a l'Estat espanyol, i el serial més llarg emès fins ara a TV3. *Poble*

²² *El Periódico*, 12-3-2009

Nou va comptar amb 197 capítols, *Laberint d'ombres*, 469 i *Nissaga de poder*, 476. L'emissió és diària, de sobretaula (15.45h) i els episodis són de 30 minuts de durada.

El serial narra el dia a dia dels habitants del barri de Sant Andreu, i va estar protagonitzat durant la major part per en Peris, el propietari del bar homònim, lloc de trobada del serial. La família protagonista del serial durant la major part de les temporades és la d'en Peris i la Cinta, propietaris del bar. A la novena temporada *El cor* torna a Sant Andreu, després d'una estada de dues temporades al barri de Sants. El retorn a Sant Andreu, per part dels directors argumentals, es plantejava com més humorístic, menys dramàtic que a Sants.

El cor va començar amb el retorn al barri de la Clara, després de la seva estada a la presó. A la novena i penúltima temporada, Clara es troba novament entre reixes. La novena temporada comença amb en Peris (Pep Anton Muñoz), un dels pilars de la sèrie, s'ha traslladat a Madrid, i en Fidel (Àlex Casanovas) es fa càrrec del bar, i també haurà d'ocupar-se de l'educació del seu fill adolescent. De fet, la trama que afecta el grup de joves del barri aviat es convertirà en central, ja que es veuran immersos en un cas de *bullying*. En Fidel, víctima del conflicte familiar, de la crisi i de la seva pròpia insensatesa, es veurà atrapat en una espiral devastadora.

Han protagonitzat el serial els actors Jordi Díaz (Fede Pardo), Eduardo González (Nelson), Carme Contreras (Roser Balaguer), Sílvia Sabaté (Clara Bosch), Carme Fortuny (Pilar Balaguer), Artur Trias (Francisco Luque), Empar Moreno (Trini González), Meritxell Ané (Remei), Miquel Garcia (Marcel Navarro), Àlex Casanovas (Fidel Amorós), Toni Sevilla (Paco Pardo), Maife Gil (Cecília), Pep Anton Muñoz (Pere Peris), Quim Gutiérrez i Aleix Rengel (David Peris), Mercè Arànega (Paquita Miralles), Mariona Ribes (Marta Vendrell), Bernat Quintana (Max Carbó) i Margarida Minguillón (Cinta Noguera), entre molts altres. La novena temporada es caracteritza per barrejar personatges dels dos barris, pel retorn d'alguns d'ells (Peris, Clara) i per l'augment de presència de personatges joves.

L'equip de guionistes està format per Lara Sendim, Guillem Clua, Xavier Guàrdia Manel Bonany, Oriol Paulo, Martín Pinyol, Anna Fernández, Jordi Vallejo, Gemma Rodríguez, Cristina Clemente, Marta Buchaca i Gisela Pou, entre d'altres. L'escriptora Maria Jaén (*Amorrada al piló*), el guionista Albert Espinosa (*Planta 4a*) i el poeta i escriptor David Castillo (*Game Over*, 1998) han participat en l'equip de guionistes d'*El cor*.

Les sintonies del serial estan compostades per Albert Guinovart. A la vuitena temporada es va canviar el format tradicional de gravació (4: 3) pel panoràmic (16: 9). *El cor* va estrenar careta i format, coincidint amb el pas a l'alta definició. A partir de juny de 2007 s'ha emès subtitulat en àrab i castellà a la TDT.

Localització

El serial es va situar al barri de Sant Andreu durant les primeres cinc temporades, per a traslladar-se al barri de Sants (de la sisena a la vuitena temporades) i tornar a Sant Andreu per a finalitzar, durant la novena i desena temporades. Els interiors del serial es graven als estudis de l'Hospitalet de Llobregat de TVC.

Premis i repercussió social

El cor de la ciutat ha obtingut el Premi Nacional de Comunicació 2008 (15-10-2008), otorgat com a model de telesèrie de ficció d'èxit, que fa molts anys que gaudeix del favor del públic, i pel fet d'incorporar una perspectiva catalana i atenta a la realitat diària en aquest àmbit televisiu.

Ha estat objecte de diverses gales coincidents amb els finals de temporada. El programa s'ha consolidat i té un títol propi, *La nit del cor*. *El cor* acomiada temporada al Teatre Nacional de Catalunya amb la Nit del cor, l'últim capítol i un programa especial d'una hora. El programa s'emet en diumenge. Resol enigmes de la temporada i n'obre de nous (*cliff-hanger*). Durant la gala, es premia la fidelitat dels espectadors en un concurs, amb categories com la de "reCORdista de l'any". Les diverses edicions han estat presentades per Roger de Gràcia (*Caçadors de paraules*), Susana Vergés (*Tvist*), Marc Villanueva (*Tvist*), Santi Millán, Mabel Martí, Albert Om i Cristina Puig (*El club*). L'emissió de la Nit del cor, el juliol de 2008, va ser des del Palau de Congressos de Montjuïc.

El programa *El Club* (TV3, 2004-), presentat i dirigit per Albert Om, dedicava un espai els divendres a comentar el serial. Alguns comentaristes d'*El cor* han estat Montserrat Carulla (actriu que va interpretar-hi el paper de ...), Jordi Basté i Pepa Fernández, i ha comptat amb la presència habitual de diversos actors del serial (Jordi Díaz, Nausica Bonnín). El *magazine* ha celebrat alguns finals de temporada amb la família Peris (14 de juliol 2006, programa 392).

L'escriptor Ramon Solsona va escriure una novel·la homònima sobre la sèrie (Proa, 2001). El serial ha estat analitzat a tesis doctorals, junt amb altres productes de ficció catalans (Castelló, Ortega) i actualment és objecte d'una tesi doctoral (Lorena Gómez, *Els valors socials el serial català*, Universitat Pompeu Fabra).

El bar d'en Peris té un referent real, el Bar Versailles, propietat de Pere Heredero. Als inicis *El cor* era un homenatge a aquest referent real. Pau Vinyes va escriure el llibre *Pere Heredero, una veritable vida versallesca. Entrevista a un andreuenc de soca-rel* i el va

presentar amb la regidora del districte de Sant Andreu, Gemma Mumbrú, el conseller de cultura del districte, Joan Pallarès, l'exregidora, Sara Jaurrieta i els actors Jordi Banacolocha i Carme Abril²³.

L'actor Artur Trias (Francisco), va aparèixer als mitjans de comunicació com a parella de Maria Badia, candidata del PSC a les eleccions de la Unió Europea 2009 durant la campanya electoral.

Crítiques

La sèrie ha rebut crítiques, especialment per les trames redundants i reiteratives²⁴ i pel canvi de localització de Sant Andreu a Sants, que Toni de la Torre considerava un “salt de tauró”²⁵, de l'anglès “jump in the shark”. Es tracta d'un gir de guió que es decideix quan l'argument de la sèrie ha arribat a un punt mort i els guionistes la reanimen sense èxit. Es considera que aquesta mena de girs marquen l'inici de la decadència de la sèrie. L'origen de l'expressió es troba en la sèrie *Happy Days*, concretament en un episodi en què el protagonista saltava literalment damunt d'uns taurons. Una altra crítica ha estat al tractament del col·lectiu ocupa, que s'ha considerat superficial i inversemblant, sense arribar a donar veu als ocupes de veritat²⁶.

Audiències

El cor de la ciutat va tancar la vuitena temporada amb una audiència de 459.000 espectadors de mitjana i una quota del 25,8%. La mitjana de quota de pantalla fregava el 30% de mitjana durant aquesta vuitena temporada.

Alguns episodis destacables són el 1500 (10 gener 2009), que va obtenir una quota de pantalla propera al 40%. Es van celebrar els 8 anys en antena amb la recuperació d'alguns personatges del passat. Una altra dada memorable va ser l'enterrament de la Cinta, amb 878.000 espectadors i un 31,6% de quota, corresponent a l'últim capítol de la setena temporada²⁷. Com és lògic per la tipologia del serial i l'ús recurrent del *cliffhanger*, els finals de temporada sempre han tingut bones dades d'audiència (per exemple, el de la setena, el 15 de juliol de 2007, 26,6%) tot i que no sempre han estat els rècords de temporada (en aquest

²³ N.R., “El veritable bar d'en Peris”, *Avui*, 23-4-2009.

²⁴ Vall, T., “Necessitat de sèries”, *Avui*, 17-10-2008, p. 63. “Que si el *bullying* dels nassos, que si la Remei i la Trini cotorrejant tot el dia, que si el mentider del Paco i el seu nou amic *hippy*, que si una altra carta d'amor misteriosa (quantes en deuen haver aparegut al llarg dels vuit anys d'història de la sèrie?), que si el Fidel i els seus deutes...”.

²⁵ de la Torre, “L'hàbit del cor de la ciutat”, *Avui*, 20-11-2006, p. 47

²⁶ Farré, N., “Sense cor”, *Avui*, 15-7-2008, p.63

²⁷ Ortega, M. “El Cor torna als inicis”, *Avui*, 17-7-07, p.55

cas, 4 desembre 2007, 34,4%). S'ha de tenir en compte també que els finals de temporada s'emeten habitualment en *prime-time*, de manera que, tot i l'expectació creada per al capítol, el tipus de competència televisiva és ben diferent. Durant els mesos de setembre i octubre el serial ha tingut una mitjana d'audiència del 20%, força inferior a les de temporades anteriors. Per exemple, la tercera temporada va obtenir un 45,2% de *share* (756.000), dada màxima registrada fins l'actualitat, mentre que la novena té un 20,2% (382.000)²⁸. La quota d'audiència s'ha anat remuntant progressivament, fins a arribar a l'esmentat 40% de l'episodi 1.500.

Tipologia televisiva

Com a serial costumista que és, narra el dia a dia de diversos personatges *quotidians*, a l'estil *Gent del barri* (*EastEnders*, BBC1: 1985-) o *Coronation Street* (Granada, 1960-). El serial és costumista, versemblant i facilita la identificació amb la quotidianitat i amb els personatges. Actualment Televisió de Catalunya està treballant en la continuïtat d'*El cor*, després de la seva finalització en el format actual, i no es descarta una continuació del serial en forma de sèrie setmanal.

Temes

Com a serial costumista, reproduceix una àmplia tipologia de temes que afecten la vida quotidiana (divorcis, adulteris, *bullying* a l'escola, embarassos d'adolescents, *mobbing*, col·lectius ocupes enfrontats a constructores,...). Una de les novetats de la novena temporada és la introducció de personatges hindús, que quan parlen entre ells ho fan en la seva llengua, amb subtítols en català.

²⁸ *El Periódico*, 12-3-2009.

5.2. Espanya

5.2.1. *El internado*

Sèrie produïda per Globomedia que es va estrenar el 24 de maig de 2007, dirigida per Jesús Rodrigo, Alexandra Graf i Marco A. Castillo. La temporada del curs 2008-2009 ha estat la cinquena, que ha comptat amb la incorporació de nous actors (Irene Montalà, Lola Baldrich, Javier Ríos) i temes (*flash-backs* a l'Alemanya nazi). Les temporades no tenen una quantitat homogènia d'episodis (1a, 6; 2a, 8; 3a, 9; 4a, 11; 5a, 9; 6a, 12). L'especial brevetat de la primera temporada va ser justificada pels creadors de la sèrie per a no perjudicar la qualitat del producte. És una sèrie d'emissió setmanal en horari de *prime-time*.

La trama se situa a La Laguna Negra, un prestigiós internat situat enmig d'un bosc on estudien els fills de les famílies espanyoles més influents. Els alumnes, per la desaparició d'un professor, descobreixen un dels misteris de l'internat, relacionat amb una organització que trafica amb òrgans infantils i que busca uns tresors amagats a La Laguna Negra. Els alumnes cursen primària i secundària (6-18 anys). Hi ha unes 400 persones a la institució. La majoria dels personatges estan relacionats amb desaparicions, ja sigui dels pares o fills respectius. Hi ha un grup que busca tresors ocults a l'internat i un altre que trafica amb òrgans infantils.

Els actors protagonistes d'aquesta temporada són Luis Merlo (Héctor), Martín Rivas (Marcos), Carlos Leal (Noiret), Jacinta (Amparo Baró), Ana de Armas (Carolina), Marta Torné (Maria), Jon González (Iván), Raúl Fernández (Iván), Blanca Suárez (Julia), Natalia Millán (Elsa) i Elena Furiase (Victòria). Hi ha un seguit de personatges de temporades precedents que han desaparegut.

L'equip de guionistes està encapçalat per Laura Belloso, Juan Carlos Cueto, Rocío Martínez i Daniel Écija. La direcció també està formada per un ampli equip.

El rodatge d'escenes nocturnes, prou majoritàries a la sèrie (un 60%, si no més), contribueix a encarir el producte, multiplicant el cost final per tres o per quatre²⁹.

Localització

La trama se situa a La Laguna Negra, un prestigiós internat per a les famílies més influents de Madrid. Els exteriors es roden al campus de La Berzosa, de la Universidad Antonio Nebrija (Hoyo de Manzanares, Madrid). A la pàgina web oficial de la sèrie es pot trobar un link a la web de la Universidad Nebrija, on se sortegen visites al campus, als llocs de rodatge de la sèrie.

²⁹ Piña, R., "El lado oscuro de 'El internado'", elmundo.es, 21-10-2008.

Premis i repercussió social

Ha merescut un premi Ondas 2007 a la millor sèrie espanyola, així com el Fotogramas de Plata, el TP d'Or (2008 a la millor actriu, Amparó Baró; 2007 a la millor sèrie nacional) i diverses nominacions al Festival de Televisió de Montecarlo (2009), entre d'altres (Fotogramas de Plata per a Luis Merlo i Amparo Baró com a millors actors i actriu, Premi Petxina de pelegrí de plata 2008 a Martín Rivas com a millor actor revelació, i premi Glamour 2008 per a Marta Torné com a millor actriu revelació). S'emet a alguns països fora d'Espanya, com Mèxic (Azteca 7), Argentina (canal 201) i a Europa Central i Xile a través de les emissions a AXN (Hongria, República Txeca, Eslovàquia, Polònia, Romania, Bulgària).

S'han publicat versions d'*El internado* en forma de novel·la: *Todo el mundo tiene un secreto* i *Un cadáver en la laguna* (Planeta Junior), dos llibres editats amb la col·laboració d'Antena 3 i Globomedia que van aparèixer entre la primera i la segona temporades³⁰. La sèrie s'ha adaptat a Itàlia, França i Rússia. Mèxic ha emès la versió original.

L'estrena de la tercera temporada de la sèrie, al Cine Capitol de Madrid, va congrega 1.500 fans i va col·lapsar la Gran Via madrilenya³¹. Antena 3 i el parc d'atraccions de Madrid van organitzar visionats conjunts de l'últim episodi de la sèrie, de la seva tercera temporada³².

Audiències

La sèrie ha comptat amb audiències de 3.000.000 d'espectadors habitualment. Les emissions més vistes han superat àmpliament aquesta xifra: "El polo norte" (2.08) va obtenir un share del 25,4%, amb 4.693.000 espectadors (FormulaTV.com. Data d'emissió: 2/01/08). Cinc episodis de la quarta temporada s'han mantingut amb xifres similars, "La noche de las dos lunas" (4.11), "El secreto mejor guardado" (4.03), "Premonición" (4.04), "La llave" (4.08) i "La maldición" (4.01). Totes elles han obtingut quotes d'audiència properes o superiors als 4 milions d'espectadors, amb shares entre el 22,4% i el 23,7%. Les dades han estat inferiors durant la cinquena temporada, amb un 18% de mitjana (FormulaTV). En les dues primeres temporades de la sèrie, va obtenir una quota de pantalla mitjana del 21,4%, amb 3.718.000 espectadors³³. El primer capítol va registrar un 25,8% de quota, amb 4.629.000 espectadors³⁴.

Tipologia televisiva

³⁰ "El internado tiene versión en papel", *elmundo.es*, 3-11-2007.

³¹ Vilamea, L., Sevilla, C. "Locura fanática en el regreso de 'El internado'", *elmundo.es*, 18-4-2008

³² "El final de 'El Internado' se presenta como una atracción más", *elmundo.es*, 24-6-2008.

³³ "El Internado" se verá en Italia y México", *elmundo.es*, 1-4-2008.

³⁴ "El internado registra medio millón de descargas en internet de su primer capítulo", *elmundo.es*, 20-5-2007.

Es tracta d'una sèrie dramàtica que barreja els gèneres de misteri i ambientació en centres educatius. La sèrie compta amb un *spin-off* (*El Internado: Los archivos secretos*). Es tracta d'episodis de 20 minuts que s'emeten els dimarts i que es poden consultar a la web oficial.

5.2.2. Física o Química

Física o química (Antena 3, 2008-) és una sèrie ambientada en un institut, creada per Carlos Montero, dirigida per Javier Quintas i amb la producció executiva de Reyes Baltanás i Ignacio Mercero. El títol provisional de la sèrie havia estat "Empezar de cero". Sèrie produïda per Ida y Vuelta Producciones que duu tres temporades en antena. La primera temporada es va prolongar del 4-II-2008 al 31-III-2008. La segona, del 8-IX-2008 al 8-XII-2008. La tercera s'ha estrenat el 13-IV-2009. Els episodis tenen una durada de 70 minuts.

Narra les vides d'alumnes i professors joves i inexperts del centre (Zurbarán), barrejant comèdia i drama. Se centra en les relacions sentimentals d'alumnes i professors, inclosa alguna entre una professora jove i un alumne. És el dia a dia d'alumnes i professors a un institut d'educació secundària, Zurbarán. Els professors són joves, novells i la seva inexperiència contribueix a provocar conflictes i problemes entre alumnes i docents.

Alguns dels principals actors de la present temporada són Andrea Duro (Yoli), Leonor Martín (Cova), Maxi Iglesias (Cabano), Adam Jezierski (Gorka), Úrsula Corberó (Ruth), Cecilia Freire (Blanca), Ana Milán (Olimpia), Núria González (Clara), Joaquín Climent (Adolfo), Blanca Romero (Irene) i Bart Santana (Roque).

Tant la direcció com els guions van a càrrec d'un equip, encapçalats respectivament per Javier Quintas i Carlos Montero.

Compta amb banda sonora i grup de música propis (Cinco de enero) i ha comptat amb cançons de coneguts grups de música pop (Revólver, OBK, Laura Pausini) i de Despistaos. Durant l'emissió de la segona temporada es va comercialitzar el disc de la sèrie.

Premis i repercussió social

La sèrie ha obtingut la menció especial TV al Festival Internacional de Cine Histórico Reino de Milán per a l'actriu Ana Milán (Olimpia Díaz). El 19 de març de 2008 es va publicar per primera vegada la revista oficial de la sèrie, que inclou entrevistes exclusives als personatges, tests, notícies de la sèrie, dades extra i fotografies de la sèrie. Està dirigida al públic adolescent i juvenil.

Crítiques

La sèrie va ser denunciada per la COFAPA, Confederación de Padres y Madres de Alumnos. La seva presidenta, Mercedes Coloma, va demanar la retirada de la sèrie de la programació per “denigrar i caricaturitzar el col·lectiu de professors”, amb un argument “limitat a qüestions de sexe i violència” (*El Mundo*, 20-2-2008). La sèrie va ser denunciada pel sindicat d'ensenyament CSI-CSIF, el març de 2008, que recollia les queixes de docents i de diversos col·lectius de l'ensenyament. La polèmica (provocada per la presència a la trama d'un suïcidi, sexe explícit, drogues i una relació amorosa entre una professora, interpretada per Blanca Romero, i un alumne) a la tercera temporada ha derivat a temes com la violència de gènere, l'homofòbia i el neonazisme, amb pretensió de ser una sèrie de caire més familiar, i no només el públic objectiu de la sèrie, de 15 a 17 anys.

Audiència

La mitjana d'audiència ha estat, durant la primera temporada, de 3.182.625 espectadors (18,1%), durant la segona, de 3.048. 500 espectadors (17,3%) i durant la tercera, no finalitzada, de 3.045.600 (16,9%). En ocasions ha aconseguit desbancar a *CSI*: el 8-12-08 va superar la sèrie de forenses amb un 22,1% de *share*, respecte el 20,2% de la sèrie estatunidenca (*El País*, 17-12-08). Així, la sèrie va ser, durant la segona temporada, la segona sèrie més vista a la seva franja horària (*El País*, 8-9-2008).

Tipologia televisiva

Sèrie d'emissió setmanal que barreja drama i comèdia però que es caracteritza per la seva ambientació a un institut, protagonitzada per adolescents, en la línia de les precedents sèries *Al salir de clase*, *Compañeros* i *Segunda oportunidad* (en preparació) i la pel·lícula *Mentiras y gordas*.

5.3. Brasil

5.3.1. A Favorita

A favorita (TV Globo, 2008-2009) és una producció brasilera, de TV Globo, amb guió de João Emanuel Carneiro i direcció de Ricardo Waddington. Va ser emesa durant l'anomenat *horário nobre*, el de màxima audiència a Brasil. Les dades d'audiència d'aquesta telenovela han estat per sota la mitjana habitual en aquesta franja horària. *A favorita* va començar les seves emissions el 2 de juny de 2008 i les va finalitzar el 16 de gener de 2009, amb un total de 197 episodis. La telenovela s'emetia diàriament, de dilluns a dissabte, amb una durada d'una hora per episodi.

Flora va ser condemnada a 18 anys de presó per l'assassinat del marit de Donatela, la seva millor amiga. La trama mostra constantment les dues versions de la mateixa història, de manera que l'espectador no sap quina de les dues protagonistes és la bona fins al capítol 50, en què Flora es desemmascara com l'assassina. La trama de la sèrie presenta punts en comú amb la pel·lícula *Déjame vivir* (Peter Kosminsky, 2002), protagonitzada per Michelle Pfeiffer, René Zellweger i Alison Lohman. Dues dones es disputen l'amor d'una adolescent, Astrid, que és filla d'Ingrid, que va ser empresonada per assassinat del seu marit.

Narrava la història de Donatela i Flora, dues amigues que es converteixen en enemigues. Flora va ser condemnada a 18 anys de presó per l'assassinat del marit de Donatela, la seva millor amiga. Quan surt de la presó fa els possibles per defensar la seva innocència i la culpabilitat de Donatela, cosa que acaba aconseguint amb el seu empresonament. Una de les dues va cometre el crim i menteix perquè culpin a l'altra, són dues versions de la mateixa història. Les dues protagonistes es van criar juntes: Donatela es queda òrfena per un accident de trànsit i és adoptada per l'humil família de Flora. D'adolescents van formar el grup de música sertaneja "Faísca e Espoleta". La seva carrera musical es va interrompre quan van conèixer Marcelo, que es casaria amb Donatela, i Dodi, que seria el marit de Flora. El matrimoni de Donatela i Marcelo va durar poc a causa de la mort del seu primogènit, Mateus. Flora es va separar de Dodi i va tenir un *affaire* amb Marcelo. Es va quedar embarassada i va tenir una filla, Lara. En plena crisi entre les dues amigues, Marcelo és assassinat. Flora, acusada d'assassinat, és empresonada, i Donatela adopta a Lara, que tenia 3 anys. Quan Flora surt de la presó, farà els possibles per recuperar la seva vida, i Donatela farà el mateix per evitar que la seva antiga amiga li prengui la seva. Donatela va ser qui va criar Lara, filla de Flora, i hereva d'un imperi empresarial.

Protagonitzada per una actriu molt famosa a les telenoveles brasileres, amb molt de carisma, Patrícia Pillar (Flora) (*Cabocla*), i les també protagonistes principals Cláudia Raia

(Donatela) i Mariana Ximenes (Lara). L'extens repartiment estava format per, entre d'altres, Carmo Dalla Vecchia (Zé Bob), Thiago Rodrigues, Marcello Antony, Carolina Dieckmann, Déborah Secco, Christine Fernandes, Taís Araújo, Cauã Reymond, Henri Castelli...

Es tracta de la primera telenovela del guionista João Emanuel Carneiro en horari noble per a Globo. Anteriorment havia escrit *Da cor do Pecado* i *Cobras & Lagartos*. Entre els guionistes hi ha Marcia Prates, Denise Bandeira, Fausto Galvão, Vincent Villari, i els assistents a direcció Gustavo Fernandez, Paulo Silvestrini, Pedro Vasconcelos, Roberto Naar, Roberto Vaz.

La telenovela ha produït tres àlbums de la seva banda sonora, diferenciada en música nacional (Chico Buarque, Arnaldo Antunes, Nando Reis, entre d'altres), internacional (Cold Play, James Blunt, entre d'altres) i *sertaneja*, música típica brasilera similar al folk/ *country*. La música de la telenovela ha estat composta per Bajofondo.

Localització

La trama se situa a São Paulo, la capital econòmica de Brasil. Retrata de manera majoritària la classe alta del país (classe A), característica que es considera positiva per a facilitar l'exportació de productes brasilers a la resta de països. D'entre la multitud de famílies que componen les diverses trames, algunes d'elles són de classes inferiors i, en ocasions, critiquen els rics, per finalment arribar a la conclusió que “són com nosaltres” (22-8-08).

Premis i repercussió social

La telenovela era imitada al programa satíric *Caseta e Planeta*, un programa d'humor setmanal sobre la política i la societat brasilera, inclosos alguns programes televisius. *A favorita* era objecte de la secció *A periquita*, la primera de les seccions del programa, que s'emetia a continuació de la telenovela, amb referències al capítol del dia.

Audiències

L'estrena de la telenovela va obtenir una quota de pantalla molt dolenta (35 punts³⁵). *A favorita* competia amb *Caminhos do Coração*, que la cadena Record va canviar d'horari perquè coincidís amb la telenovela de Globo. Les dades d'audiència presentaven substancials diferències regionals: a Fortaleza obtenia uns 30 punts, mentre que al Sud era un autèntic èxit, superant els 50 punts (dades que no es veien des de *O Rei do Gado*). Una de les explicacions que s'han donat és la preeminència a la sèrie de les classes A i B, més predominants als estats

³⁵ Punts Ibope. www.ibope.com.br.

del Sud del país³⁶. *A Favorita* va competir també amb la telenovela de Record *Os mutantes*, *spin-off* de *Caminhos...* Va costar que l'audiència fos fidel a la telenovela, presentant, però, pics d'audiència destacables coincidents amb revelacions de la trama en relació a la identitat/autoria de l'assassinat de les protagonistes. El capítol 56 (5-8-09) va obtenir 46 punts a Sao Paulo, amb una audiència del 65%. Aquesta xifra ha estat superada per l'episodi del casament de Donatela i Zé Bob (15-1-09), penúltim capítol, amb 52 punts. En general les dades d'audiència no han estat bones: per la franja horària i en comparació amb altres telenoveles, és la segona que ha obtingut pitjors resultats, després de *Esperança* (2002). S'atribueix a una crisi de la telenovela al país.

La mitjana de juliol va ser de 39 punts, va ascendir a finals de mes i es va mantenir en els 40 durant l'agost i el setembre. El dia del canvi radical de la trama (5-8-2008) es va aconseguir el rècord de 46 punts, amb un milió de visites a la pàgina web. Les dades d'audiència dels productes amb què competia són força inferiors (*Os mutantes*, 13; *Pantanal*, 14).

Tipologia televisiva

Es tracta d'una telenovela que barreja la serialització i el drama policíac. L'estructura folletinesca convencional, centrada en la història d'amor de la parella principal, perd pes a favor de la trama policíaca.

5.3.2. Pantanal

Pantanal es va emetre per primera vegada del 27 de març al 10 de desembre de 1990, per Manchete, a les 21.30h. Consta de 216 capítols escrits per Benedito Ruy Barbosa, dirigits per Carlos Magalhães i produïts per Jaime Monjardim. Tot un fenomen a la televisió brasilera que s'ha reposat diverses vegades des dels anys 90 (17-6-1991 a 18-1-1992; 26-10-1998 a 14-7-1999). La tercera reposició va ser del 9-6-2008 al 13-1-2009, per SBT, a les 22h. *Pantanal* patia diverses variacions per la programació de la competència, per posar un exemple, començava les seves emissions després de la finalització d'*A favorita*.

La telenovela és un elogi de la natura del Pantanal, així com del seu folclore i música. La trama és rural, amb força importància concedida a la música sertaneja. L'èxit de la telenovela en ocasions s'atribueix al descobriment d'un escenari poc explotat al Brasil (l'interior rural) i al tractament de les imatges, que també s'ha considerat un tractament cinematogràfic novedós a les produccions brasileres. La naturalesa es converteix pràcticament

³⁶ 14-7-08, <http://www.teledramaturgia.com.br>.

en un personatge. La telenovela narra la saga de la família Leóncio des dels anys 40, quan Joventino arriba amb el seu fill José Lucas i s'estableix a Pantanal. El fill compleix el somni del seu pare i es converteix en un dels terratinents més importants del país. José Leóncio s'enamora de la carioca Mariana, amb qui es casa i té un fill. Però Mariana tornarà a Rio de Janeiro, no s'acostuma a Pantanal, i s'endú el fill, Jove. José Leóncio refà la seva vida amb Filó, una ex-prostituta, amb qui té un altre fill. Jove tornarà a Pantanal i tindrà una relació força difícil amb el seu pare, que s'agreuja quan el fill s'enamora de Juma.

Un atractiu de la telenovela era també la sensualitat i la nuesa de les protagonistes en algunes escenes, especialment de Juma (Cristina Oliveira). Estava també protagonitzada per Claudio Marzo (Joventino, José Leóncio, O Velho do Rio), Marcos Winter (Joventino), Ângela Leal (Maria Buraca), Antônio Petrín (Tenório), Jussara Fréire (Filó), Luciene Adami (Guta), Paulo Gorgulho (José Lucas), Marcos Palmeira (Tadeu) i Elaine Cristina (Irma).

Benedito Ruy Barbosa (*O rei do Gado, Cabocla, Os imigrantes, Renascer, Terra Nostra*) és un prestigiós escriptor i guionista brasiler. La seva tasca ha estat objecte d'una tesi doctoral: *Telenovela e representação social. Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer*, de Maria Carmem Jacob de Souza. Ha escrit més de vint telenoveles, per les quals ha estat premiat en diverses ocasions.

Com la majoria de telenoveles brasileres, té una rellevant connexió amb la música. En aquest cas un dels elements clau de la telenovela és la reivindicació de la música sertaneja, de la mà d'Almir Mater.

Localització

El rodatge es realitzava a Mato Grande do Sul, la zona que tan bé retrata *Pantanal*. Els actors es trobaven pràcticament aïllats durant les gravacions, i havien de contactar per ràdio amb São Paulo i Rio de Janeiro.

Premis i repercussió social

Va merèixer el premi del millor programa internacional (Xile) i el premi a la millor telenovela de l'Associació Paulista de Crítics d'Art (APCA)³⁷. La mateixa associació va concedir també el premi als millors actor i actriu (Claudio Marzo i Jussara Fréire) i al millor actor revelació (Angelo Antonio), l'any 1991. Una de les conseqüències de la telenovela a la zona va ser l'obertura de cases de turisme rural.

³⁷ Souza, M. Carmem, *Telenovela e representação social. Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer*. Rio de Janeiro, e-papers, 2004.

Audiència

La telenovela va amenaçar el lideratge de Globo, per primera vegada des dels anys 70 (<http://www.teledramaturgia.com.br>). Va aconseguir els 40 punts, una proesa per una telenovela emesa després de l'horari noble i per Manchete. De fet, Globo va rebutjar emetre-la, ja que Ruy Barbosa (guionista en aquells moments de la telenovela de les 18h de Globo) havia promès fauna i flora i les fotografies, preses en èpoques de pluges, van desencantar a Globo (<http://www.teledramaturgia.com.br>). L'emissió per la SBT va provocar un conflicte amb Globo. SBT havia comprat *Pantanal* a *Manchete* (el 2004), però Globo argumenta que Ruy Barbosa li havia cedit els drets d'emissió. *Pantanal* s'ha emès a Estats Units, Grècia, Bulgària, Itàlia i tota Amèrica Llatina (<http://www.teledramaturgia.com.br>). Manchete va quebrar com a cadena malgrat l'èxit de *Pantanal*. Globo ha discutit la propietat dels drets a SBT. L'audiència de la tercera reposició rondava els 14 punts.

Tipologia televisiva

Es tracta d'una telenovela que es pot relacionar amb els productes basats en sagues familiars, amb una especial atenció a la naturalesa i la sensualitat. La telenovela rural compta amb diversos precedents al Brasil, entre d'altres, *Cabocla* (Globo, 1979, 2004), la història de dos terratinents enfrontats pel poder. El títol d'aquesta telenovela de 158 episodis significa 'mestissa'. És una novel·la de Ribeiro Couto adaptada per E. I. E. Barbosa i supervisada per Ruy Barbosa pare (autor de l'adaptació de 1979). La trama se situa a 1918. Un jove ric va a la finca d'un cosí seu per curar-se de neumonia. Allà s'enamora de Zuca, filla dels hostalers. És un amor ple de dificultats per les diferències socials, i perquè ella està promesa. També hi ha una trama de lluita política de dos terratinents, i una trama d'amor tipus Romeu i Julieta entre Boanerges i Justino. El final feliç amb el casament dels dos protagonistes. Les històries folletinesques són un clar exponent del gènere telenovela.

6. Comparació i anàlisi de productes serials (Catalunya, Espanya, Brasil)

6.1. Hibridació genèrica

Gèneres analitzats

Convé constatar, abans d'analitzar la hibridació genèrica dels productes analitzats, que el corpus no és homogeni pel que fa a gèneres i formats. Els programes que s'han analitzat són dues telenoveles brasileres d'emissió diària (*A favorita*, drama policíac, misteri, *thriller*, i *Pantanal*, rural), dues sèrie espanyoles d'emissió setmanal (*El internado*, misteri, i *Física o Química*, adolescents), i els serials catalans *Ventdelplà* (dos dies d'emissió a la setmana) i *El cor de la ciutat* (emissió diària en horari de sobretaula).

Drama policíac i hospitalari

Observem la presència d'hibridació genèrica a la major part dels productes televisius analitzats. Pel que fa als serials catalans, tant a *El cor de la ciutat* com a *Ventdelplà* hi ha trames policiaques i presència del gènere hospitalari. Aquests gèneres són presents també a un dels productes brasilers analitzats, *A favorita*, i a la sèrie espanyola *Física o Química*. La hibridació genèrica no caracteritza i distingeix els productes, sinó que els uneix i els fa més homogenis. Es tracta de gèneres amb molta tradició a la serialitat dels Estats Units. La presència de drama hospitalari, present a les telenoveles, serials i sèries analitzats, no resulta sorprenent perquè ha estat tradicionalment més vinculat als productes serials oberts, com demostren la *soap-opera* *General Hospital* i *Anatomía de Grey*, productes de drama hospitalari amb forta presència de la serialització, així com les telenoveles, serials i *soap-operas*, que tradicionalment han concedit importància a les seves trames al drama hospitalari. L'espectacularització amb què es tracta en ocasions el gènere hospitalari a *Física o Química*, però, ens fa relacionar també aquest cas d'hibridació amb l'espectacularitat dels casos clínics de *House*, en presència dels familiars.

L'èxit renovat d'aquests gèneres, especialment amb productes com *CSI*, ha acabat influint en produccions prou dispers i heterogènies com les esmentades. Per les raons esmentades, la veritable presència d'hibridació genèrica la constatem pel que fa al gènere policíac. *A favorita* i *El cor de la ciutat* contenen també subtrames judicials, sempre dependents i en continuïtat amb les trames policiaques. Com veurem més endavant, la hibridació afecta també els gèneres d'acció i aventures. Apuntem que no només és l'èxit de l'esmentada sèrie forense el que propicia la hibridació genèrica. Tal com ja havíem analitzat en el cas de *Perdidos* (Tous, 2008), sembla ser que alguns productes de l'era metatelevisiva no es limten a l'autoreferencialitat a la mateixa televisió i als diferents programes que en

composen la graella, el palimpsest, sinó que es construeixen a partir de la hibridació genèrica, esdevenint un pastitx que pretén abraçar el conjunt de la genericitat televisiva.

Policíac

En el cas de *Ventdelplà*, l'increment del gènere policíac es produeix vinculat a un descens de la continuïtat, en benefici d'un relatiu increment del caràcter episòdic del producte. D'aquesta manera, incideix també en la hibridació de format, ja que manté les característiques de serial properes a la telenovela però les complementa amb el caràcter episòdic esmentat. El gènere policíac és present a la trama de la investigació posterior a la mort d'en David, que té un abrupte final perquè els superiors de la Raquel l'aparten de la investigació, ja que tenen por que acabi descobrint la veritat. La trama reapareix quan alguns veïns del poble (Julià, Nuri) propers a la Teresa comencen a saber que en David està viu, i acaba de reaparèixer amb el retorn d'en David. Algunes trames de menor importància són també policíacques, per exemple l'atac d'en Martí i la seva detenció a comissaria. Pel que fa al gènere hospitalari a *Ventdelplà*, observem que habitualment es vincula a les relacions personals, força lògic per la relació personal que té la Teresa amb molts dels habitants del poble, i com succeeix a sèries com *Anatomía de Grey* i tota la serialitat de continuïtat vinculada a aquest gènere.

En el cas d'*El cor de la ciutat*, la presència del gènere policíac és molt recent (novena temporada) i ha anat en augment. La trama policíaca ha estat la principal de la temporada (qui va assassinar en Ros i com acabarà el xantatge que pateixen l'Emili i la Patrícia, es descobrirà què ell és l'assassí? Qui és el xantatgista?). Els personatges implicats en aquesta trama són l'esmentat matrimoni, l'Emili i la Patrícia (nous al barri i propietaris del basar), el Gerard, conegut del matrimoni i prestamista mafiós, en Joel, que fa xantatge a l'Emili. La trama afecta també en Fidel (accidentalment) i en Ros (víctima). Principalment la localització d'aquesta trama és el basar, i el despatx d'en Gerard.

A *Física o Química*, com als serials catalans, la presència del gènere policíac (i de l'hospitalari) s'articula com una trama més, en el cas de la sèrie espanyola, vinculada als alumnes més problemàtics del centre. En ocasions es vincula al *merchandising social*. Per exemple, al primer episodi de la segona temporada, després de les denúncies a la sèrie per part de col·lectius de professors i associacions de pares i mares d'alumnes, una de les alumnes és ingressada a l'hospital per haver ingerit drogues. El tema, com a tema principal que és del capítol, és tractat des de totes les vessants possibles (pares, alumnes, professors), amb una clara intenció divulgativa del desconeixement dels pares de la possible drogaaddició dels seus

fills³⁸, i dels perills i les conseqüències, sensibilitzant fins i tot als adolescents més rebels³⁹. Un altre cas d'hibridació genèrica amb vinculació al *merchandising social* és el de Cabano, que és denunciat a la policia pel seu pare per evitar que ell el denunciï per maltractaments. La intervenció de la professora Blanca, i les seves explicacions divulgatives sobre la qüestió, permet que el noi se'n surti.

En el cas d'*A favorita*, el gènere policíac constitueix un dels principals eixos vertebradors de la telenovela, mentre que l'hospitalari es manté com a subgènere, com en la resta dels casos analitzats. A *El internado* el gènere policíac, tot i ser-hi present, no és el més rellevant (persecucions, trets, ...).

Altres gèneres

Tant *Física o Química* com *El internado* conjuguen les seves trames amb el gènere d'acció i d'aventures. Una excursió (*Física o Química*) o les possibilitats que ofereix el bosc que envolta *El internado* poden ser alguns exemples de pretextos per a introduir els esmentats gèneres. Els gèneres principals d'*El internado* són el de misteri i de por, complementats amb el d'aventures i telefilm⁴⁰.

A *Ventdelplà* ocasionalment també es recorre a la comicitat tipus *vaudeville* (quan Jaume critica la Núria Espert parlant amb l'actriu sense saber-ho, i els intents de disculpes), 267, 9-12-2008. Invent Jaume de germà bessó, ràpidament desemmascarat. Les reaccions exagerades per la importància de l'acte i de l'actriu afecten també la Marcela, que emmudeix poc abans de la funció.

Serialització

Les trames entrellaçades, associades a diferents espais, caracteritzen la serialitat televisiva. La serialització i la continuïtat pròpies dels productes televisius oberts van associades a les trames redundants i reiteratives que faciliten a l'espectador un recordatori constant, i que són pròpies tant de la *soap-opera* (McCarthy, Cantor i Pingree) com de la telenovela. S'observa serialització en productes relativament episòdics, per exemple, en el cas de *Física o Química*, en ocasions un tema s'expandeix i dissemina entre els personatges, tal com succeix a la

³⁸ Clara: Cómo va a ser consumidora habitual? Tiene 17 años! ("Las mejores intenciones").

³⁹ Ruth deixa a Gorka com a mala companyia que és, després de l'incident ("Las mejores intenciones"). Abans, al mateix episodi, la seva amiga li fa diferenciar entre l'amor i les drogues: Ruth: "Mira dónde estoy por culpa del amor". Yoli: "No, nena, tu estás aquí por lo que te has metido por la nariz". S'estableix un joc de paraules irònic, en el mateix camp semàntic (Ruth a Gorka: "Esta puta adicción a ti, ya pasará el mono como pueda").

⁴⁰ Considerem que una de les característiques del telefilm és la dissolució de les marques genèriques. Sobre el telefilm com a gènere, vegeu Altman (1999: 140) i Mittel (2005: 143-146).

telenovela (Ruth comentant el cas del periodista sensacionalista i la seva possible denúncia a Clara a “El eterno retorno 2”).

Un dels graus màxims de reiteració de les trames l’hem pogut observar en el cas de *Ventdelplà*, on, malgrat la convivència de la telenovela amb trames més episòdiques, es pot observar que els temes, sempre en funció de la seva importància dins la trama, es reiteren mitjançant la seva comunicació entre veïns, o, dit d’una altra manera, es disseminen. Així, un tema important, corresponent a la trama principal, anirà de boca en boca entre els veïns. Per posar només alguns exemples, el préstec econòmic d’en Ramiro i la Marcela a en Paco, quan aquest no els torna els diners, apareix quatre vegades i de maneres ben diferents a l’episodi 267 (9-12-2008). Els temes nuclears es disseminen pels habitants del poble. El bar Tramuntana esdevé l’altaveu per excel·lència, on els veïns, en la majoria de casos amb amatent amabilitat, reaccionen com un Cor grec, aconsellant els seus amics i congèneres. Un altre cas: després de la mort de David, el seu germà Jaume no aconsegueix refer-se. En un mateix episodi (274, 18-1-2009), en Ramiro es preocupa per en Jaume, la Isabel s’enfurisma perquè no ho pot suportar més, l’Esteve dona suport a la Isabel i finalment van a la visita de la Teresa. O en el 276 (26-1-2009), la relació d’en Jordi i el seu pare acaba estant en boca de tothom: Nuri-Ventura; Teresa-Nuri (Ventura); Jaume i Ramiro (crítica a Jordi per com ha tractat el seu pare), Monràs (defensa en Jordi). Els temes nuclears, doncs, ho són perquè es construeixen gràcies a la importància que tenen per als veïns de *Ventdelplà*, constituït com un poble que es caracteritza per la solidaritat. La continuïtat i la serialització de les trames, el seu caràcter reiteratiu, corresponen a la bonhomia idíl·lica rural, mentre que el caràcter episòdic prové de la hibridació amb el gènere policíac, que ocasionalment també afecta als habitants de *Ventdelplà* (per exemple, la detenció d’en Martí, episodi 294, 30-3-2009).

El cor de la ciutat també és un bon exemple de continuïtat, serialització i repetició dels temes com a recordatori, que s’accentua en la novena temporada per la voluntat de reunir personatges d’edicions passades, com per exemple la Clara, que va reapareixent, ja sigui esmentada per altres personatges (Iago recomana al Sergi que no s’impliqui sentimentalment amb la Marga perquè no va funcionar amb la Clara, 1709, 19-1-09) o en persona. En el cas de Iago la reiteració d’en Max és constant, pel fet que l’està esperant. Un altre cas de reiteració és la insistència, al primer capítol de la temporada, sobre l’atrancament a la Patrícia, inclòs un pla detall de com Patrícia tanca amb clau el basar en plena llum del dia (1625, 8-9-2008). O la de la Marga a la Vicky, sobre que no té cap obligació de declarar a favor d’en Joel (1760, 31-3-09).

Urbà/ rural

L'oposició urbà/ rural és constatable gràcies a l'arribada de la Teresa, fugint d'un marit maltractador i de la ciutat de Barcelona. L'oposició es reitera a la temporada actual gràcies al personatge d'en Roger, el fill d'en Sergi, que arriba a *Ventdelplà* després de la mort de la seva dona. Al principi en Roger no s'adapta, vol tornar a la ciutat i es comporta de la pitjor manera possible, essent insolent i fins i tot perillós (ataca una nena per un joc de rol, intent de violació de l'Alba). L'ocasional caracterització dels veïns del poble com a perpetradors d'homicidis sumada a la caracterització negativa dels habitants de ciutat contribueixen a reforçar la imatge de poble idíl·lic, que també s'elabora a través de les imatges (plans generals del poble i el seu entorn, panoràmiques del poble, escenes de nit de la plaça del poble). D'altra banda, en Jaume demana a Teresa enterrar les cendres d'en David, en referència als "cicles de la natura" (274, 18-1-09).

Aquesta oposició és present també a *Pantanal*. La telenovela brasilera, que va constituir un redescobriments de la zona homònima de l'interior del Brasil, Mato Grosso do Sul, també polaritzava els seus personatges de manera que els urbans tenien característiques negatives. Mariana abandona José Leóncio i torna a Rio, Alcides té una doble vida, i la família amb qui enganya la seva dona Maria Bruaca viu a la ciutat. En aquesta poligàmia, és la família urbana la que acusa la rural, mentre que la rural és presentada com a víctima. Maria Bruaca es consola en braços d'homes més joves que el seu marit, per a desesperació de la seva filla Guta.

La protagonista, Juma, es resisteix fins i tot a viure a la casa principal amb el seu enamorat, Joventino, l'hereu de la saga. Juma és solitària, està en constant contacte amb la natura, i no es vol casar ni tenir relacions amb la poderosa família Leóncio. Encarna l'ànima de la telenovela, que va ser produïda amb la finalitat de donar a conèixer i reivindicar una de les zones més desprestigiades del país, que ridiculitza la música de la zona i mira amb menyspreu els rics terratinents de l'interior. Mentre Juma prefereix viure al camp, el lèxic de Joventino es redueix a "negócios, mulher, casa", accentuant l'oposició entre natura i cultura, urbà/rural, innocència i civilitació (mite del bon salvatge). Els paisatges idíl·lics del Pantanal són molt freqüents. Les passions amoroses (algunes d'elles entre dones madures i homes més joves, com és el cas de la ressentida Maria Bruaca amb un mosso) articulen el relat. Les intrigues palatines, inherents a una saga familiar com aquesta, pertanyen a l'àmbit familiar, de la casa, del qual Juma vol mantenir-se'n al marge.

La resta de productes televisius analitzats en aquesta recerca no s'articulen pel que fa a aquesta oposició. *El cor de la ciutat* és, des del seu naixement, el serial d'un barri de

Barcelona (ja sigui Sant Andreu o Sants), que apareix amb connotacions habitualment positives (“El local és ideal. El carrer té tanta vida!”, Patrícia, 1625, 8-9-2008). *A favorita* és una telenovela plenament urbana, situada a la capital econòmica del país, São Paulo, i *Física o Química* també és totalment urbana, localitzada a Madrid. *El internado* situa l’acció de les seves trames a un bosc, però l’esmentada oposició no té rellevància, ja que es tracta d’un entorn adequat, propici al gènere de misteri. És un espai eminentment rural, boscós, salvatge.

En la majoria de casos la localització és emprada com a transició entre escenes, ja siguin els gratacels de São Paulo (*A favorita*), les postes de sol i la fauna i flora (*Pantanal*), la plaça del barri (*El cor de la ciutat*), el trànsit dels carrers de Madrid (*Física o Química*) o el bosc i l’imponent edifici, habitualment en escenes nocturnes (*El internado*). Observem dues peculiaritats: el dilatat temps que es concedeix a les imatges de transició de *Pantanal* (les escenes eren un dels atractius de la sèrie, recordem que la naturalesa n’era un personatge més), que contrasta amb la brevetat de la resta, i els recurrents *travellings* fugaços endavant, que també han estat emprats a la sèrie estatunidenca *CSI*.

Tipologia de les referències

Tal com vam establir en la recerca precedent (Tous, 2008), la tipologia de referències emprades en un text audiovisual s’ha de relacionar amb l’era televisiva (paleotelevisió, neotelevisió, metatelevisió) a la qual pertany. En els casos que ens ocupa observem una gradació pel que fa a la referencialitat, corroborant l’afirmació anterior. *Pantanal* no conté referències televisives. Les úniques referències en aquest sentit són les gravacions en vídeo, bé les que realitza Joventino del Pantanal, bé les que algun familiar li envia, com a mostra de modernitat a la zona (la seva àvia per felicitar-li l’aniversari). També a *A favorita* les referències televisives se centren bàsicament en els mitjans de comunicació i el seu funcionament (Lara és assetjada per les càmeres quan surt del jutjat, 22-8-08; Isabela arriba a casa amb un equip per a gravar un documental sobre la seva vida; l’avi de Mariana surt a un programa de televisió quan busquen la seva néta desapareguda, 28-8-08), més que en referències a d’altres programes televisius. Al serial adolescent *Malhão* ha aparegut ocasionalment l’autoreferencialitat metatelevisiva.

A *El cor de la ciutat* també hi trobem referències televisives. Tant referències a programes concrets per part d’un personatge (1625, 8-9-2008, Juli: “Fan un especial d’Anime que no em vull perdre”) com participació en un programa (1757, 26-3-2009, Benni i Rafa participen en un programa televisiu similar a *Operación Triunfo*, pel qual s’han estat preparant gairebé tota la temporada) o usos televisius que contribueixen a mostrar la

maquinària del mitjà, tot i que sigui en una *mise en abyme*. En aquest segon cas el pes recau en el personatge de Quico Santamaria, que es grava a ell mateix amb la càmera de vídeo, emulant els primers *reality-shows* d'informatius (1757, 26-3-2009). Un cas rellevant d'autoreferencialitat és l'enregistrament d'una sèrie a la fusteria. En Paco té amistat amb el director (el Rovira) i interès per una de les actrius. Cal assenyalar que el recurs de l'autoreferencialitat no és nou, ja que a l'inici del serial, a partir de la segona temporada, alguns dels personatges eren actors d'una sèrie de característiques similars a *El cor, Vides*.

Les referències més abundants són les socials, que reflecteixen els problemes reals de la societat catalana, com la crisi (Fidel, 1625, 8-9-2008), i la immigració (Nelson, la Cuba de Castro, 1709, 19-1-09), força més presents que les literàries ("El amor en tiempos del cólera", 1709, 19-1-09).

A *Ventdelplà*, els casos d'autoreferencialitat metatelevisiva i de mostració de l'artifici se centren en els episodis especials (250 i 251). Mònica Monràs escriu una novel·la sobre un poble imaginari (establint una relació lúdica amb el nom real del poble, Breda), invertint la situació de tots els personatges de *Ventdelplà*. Com a elements que mostren l'artifici, la "maquinària", i per tant són autoreferencials, constatem les sol·licituds dels personatges, en ocasions amb referències a la seva caracterització habitual (Teresa demana a Mònica ser dolenta en la seva novel·la: "Tan santa tan santa tampoc ho sóc!", 250, 10-10-2008), així com les referències al format (Belbel: "Això no és un culebrot"), el cameo de Sergi Belbel (els cameos s'han observat com a característica dels productes de l'era metatelevisiva, Tous, 2008), jocs intertextuals amb la sèrie *Nissaga de poder* mitjançant el personatge "malvat" de Teresa Clarís (per inversió, Teresa torna a ser l'Eulàlia del serial precedent que va protagonitzar, creat també per Josep Maria Benet i Jornet). Una de les inversions és la reacció de la protagonista, Teresa, pel que fa a la relació de la seva filla Isona amb l'Enric. A *Breda* és ella qui força el casament, i a *Ventdelplà* no veu gens clara la relació, passant de l'interès a la preocupació per la seva filla. En els dos casos l'Enric té una relació, alhora, amb la Mònica.

En definitiva, es dona un reforç de les marques genèriques de la sèrie a través de l'accentuació de diferències, a través de la inversió. Podem aventurar que aquests dos episodis van ser concebuts per part dels directors i productors del serial com un camp de proves per a copsar l'acceptació de canvis al serial entre l'audiència habitual de *Ventdelplà*, que habitualment es mostra tan conservador i poc receptiu, com ha demostrat la continuïtat d'aquest producte i el fracàs d'altres –*Porca misèria*, *Zoo*, *Mar de fons*. Com ja hem assenyalat, l'audiència de *Ventdelplà* constitueix una síntesi de l'audiència de TV3 a Catalunya (Gifreu i Corbella). En aquesta mostració de l'artifici, observem també la

intervenció de la realitat en la ficció, mitjançant la sol·licitud de Marcela (un personatge que es digui Lola) i els canvis de personatges perquè l'escriptora se'ls troba en la realitat, al bar Tramuntana (Julià substituït per Enric com a protagonista). Els episodis especials es caracteritzen per la construcció d'un món autònom sense referències a la realitat (com és habitual a *Ventdelplà*).

Però els capítols de *Ventdelplà* no tenen normalment aquest tipus de referències. Abunden les properes a la realitat, ja que el serial és proper i depenent de la mateixa realitat que reproduïx (una fira d'agricultura ecològica a Girona, 267, 9-12-2008; la polèmica per les fosses de la Guerra Civil, 294, 30-3-2009). E l teatre dins el teatre no és excepcional dels capítols especials, ben al contrari, és habitual en el serial, ja sigui amb l'obra de teatre (267, 9-12-08), que compta amb el *cameo* de Núria Espert, o amb d'altres tipus de representacions dins la representació, com és la ràdio que dirigeix en Xavi, i el programa que condueix en Llibert (294, 30-3-09). Les referències culturals són especialment abundants en el capítol de la representació de l'obra de teatre (Un altre teatre porta el teu nom, a Fuenlabrada, *Una altra Fedra, si us plau*, Teatre Barcelona, 1978, el groc com a color prohibit, com una versió de la princesa del cigrò, costum de dir molta merda), constituint un conjunt intertextual genèric (Ryan, 1979), però les habituals són les referències a l'actualitat, socials.

A *Física o Química*, l'autoreferencialitat metatelevisiva també es dona en forma de referències concretes (Blanca veu a la televisió Matías Prats al telenotícies, amb una notícia d'Obama, "El eterno retorno 2") o bé mitjançant l'aparició dels sistemes d'enregistrament, com succeïa amb *A favorita* (Mario fa un resum del que pot posar al documental que està fent sobre el Zurbarán a "Las mejores intenciones"). Observeu també referències al mateix episodi (referències al títol, Clara fa reflexionar a Cobra sobre "Las mejores intenciones" i les seves conseqüències) i referències a la repercussió mediàtica de les denúncies que va tenir la sèrie (Blanca a Mario, sobre el documental: "Hazlo. Sería una versión amarillista y sesgada. Pero hazlo", "Las mejores intenciones"). Mitjançant les diverses assignatures, hi ha una tipologia (gens extensa) de referències culturals, a la caverna de Plató i a Freud a la classe de filosofia, teatre, dibuix.

El internado és la sèrie més autoreferencial dels productes televisius que s'han analitzat. Conté referències televisives al conjunt del palimpsest (Iván: "Esto no es *El sexto sentido*", "La maldición"; "Tranquilo que no eres el Yoyas", "El vampiro"; "A lo mejor me lo habría ahorrado si no tuvieras un plan *road movie*", "La noche de las dos lunas"; disfressa d'Evelyn de Pocahontas, "La noche de las dos lunas"), referències literàries i culturals (Amelia a Marcos: "Ahora es cuando te toca saltar por el balcón", amb certa ironia, "La noche

de las dos lunas”). En el cas d’aquest episodi, el conjunt de referències culturals evoca els contes de fades i les llegendes nocturnes⁴¹, esdevenint per tant recurrències intertextuals genèriques que complementen el gènere de misteri –la sèrie és tradicional en aquest sentit. Aquesta recreació de l’imaginari col·lectiu pel que fa a llegendes és força habitual a la sèrie (vampirs, rat-penats i alls a l’episodi “El vampiro”). Altres referències literàries són la d’Elsa com a Ofèlia⁴², i bíbliques: Evelyn explica que Elsa va recollir el nadó “como Moisés, en una cesta” (“La maldición”). També hi ha referències a l’actualitat: Lucas no té disfressa, i Martín li diu: “Puedes ponerte tu uniforme de la selección” (“La noche de las dos lunas”). Hi ha referències també a la Guàrdia Civil, als divorcis i operacions estètiques⁴³.

Parelles antitètiques

El recurs de les parelles antitètiques amb finalitats humorístiques és present a *El cor de la ciutat*, especialment en la Roser i la seva germana Pilar (de manera recurrent a la sèrie), i també, més ocasionalment, en el Fidel i en Nelson (1625, 8-9-2008). Vegeu Tous, 2008 pel que fa a l’ús d’aquesta figura literària a algunes sèries estatunidenques.

Crida l’atenció la utilització d’un personatge similar a *Ventdelplà* (especial, 250) i *Pantanal*. Es tracta, respectivament, d’un rodamón que procura fer el bé als habitants del poble (en Monràs reconvertit per la seva filla escriptora) i del “velho da rio”, un personatge misteriós que la Juma veu sovint als hàbitats naturals que ella freqüenta i que és el patriarca de la família, pare de Joventino (José Leóncio). La figura del doble, en la seva acepció de dos personatges idèntics que desenvolupen funcions diferents (*sosie* i *ménechme*, Brunel, 1992: 343). Destaquem també l’ús del tema “amor entre germans” a *Pantanal*.

6.2. Influències de temes i formes entre països

Es constata l’homogeneïtzació formal del conjunt de serialitat analitzada pel que fa a l’ús del pròleg i l’epíleg. Els pròlegs reiteren les trames passades i enuncien les del capítol actual, i els epílegs anuncien les del capítol següent o sintetitzen les del capítol actual. La utilització de pròlegs i epílegs és present a molts productes de la serialitat contemporània, des de *Mujeres*

⁴¹ “Se ve que las brujas malas también van al baile”, diu Carolina a Marcos quan troba la rosa d’Amelia a l’habitació. “Prometo dejarte volver antes de las 12” (conte de fades) diu Toni a Maria, i Noiret amenaça a Maria també “antes de las 12” (por). Noiret arriba just a les 12 campanades. Héctor fa un brindis en referència a la llegenda del cavaller que va regalar la lluna a la seva donzella (“La noche de las dos lunas”).

⁴² Elsa corre perill que Noiret l’ofegui a la banyera com va fer amb una antiga parella seva perquè volia donar el seu fill en adopció. Elsa està commocionada per la pèrdua de Samuel.

⁴³ “La secretaria de mi papá tiene tetas de silicona, y mi papá se ha separado de mi madre” (Evelyn, “La maldición”).

desesperadas a *CSI*, passant per *Anatomía de Grey*, *Infidels* i el conjunt de les analitzades en aquesta recerca.

Els *flash-backs*, les analepsis, són molt presents a *El internado*, en ocasions en color sàpia (“La maldición”). Les analepsis estan vinculades al passat obscur dels personatges, que d’aquesta manera es va revelant paulatinament. Un dels usos paradigmàtics recents d’aquest recurs a la serialitat contemporània es troba a la sèrie *Perdidos*, amb la qual *El internado* té altres concomitàncies: extrapolació del dubte a l’espectador per a crear “the fantastic effect” (Todorov, 1975: 25-26), presència d’un personatge que té somnis premonitoris (Walt, fill de Michael, a *Perdidos*; Lucas a *El internado*), elements estètics (combinació de l’ús de la més moderna tecnologia i d’escenaris primitius, amb ús d’antorxes, així com fredes sales hospitalàries, caracteritzades per rajoles blanques i llum verdosa, inquietants, que no inspiren cap confiança). A *El internado*, la modernitat es complementa amb l’estètica medieval, més que amb la primitiva. Suposa una variació respecte el seu referent que és coherent amb les recurrències intertextuals genèriques de la sèrie (misteri, llegendes, fantasia).

L’ús del recurs que hem denominat *videoclip* (Tous, 2008: 74, 90), és a dir, una escena sense diàleg en què els personatges desenvolupen alguna acció acompanyats de música, es troba a *El internado*: a “La noche de las dos lunas” es resumeixen els moments de més tensió de l’episodi a ritme de les dotze campanades, a “La maldición” també apareix aquest recurs. El videoclip apareix també a *El cor de la ciutat*, per exemple, a l’operació al bar d’en Fidel amb música de misteri (1757, 26-3-2009) o quan l’Iván visita l’Eli a l’hospital. És un recurs força habitual a *Ventdelplà*, ja sigui mentre assagen l’obra de teatre (267, 9-12-2008), quan en Julià i la Raquel van al banc per obrir la caixa forta d’en David (272, 11-1-09), quan en Sergi està a casa seva mirant unes fotografies, i encara no s’ha desvetllat que és el pare biològic de la Cristina (276, 26-I-2009), quan Ventura marxa del poble, caminant sol i amb música trista (276, 26-I-2009) o quan la Dora i la Maria estan fent les proves per a participar als assajos de la fundació que investiga l’Alzheimer (294, 30-3-2009).

El recurs de la pantalla partida, en aquest cas per canviar d’escena, es troba a *Física o Química* (“El eterno retorno 2”) com a recurs de transició entre escenes, amb plans de la ciutat. Tant l’ús del videoclip com el de l’analepsis i la pantalla partida han estat emprats a sèries estatunidenques (*CSI*, *Perdidos*, 24).

En un dels programes especials dedicats al serial, *L’enigma Ventdelplà* es comparava explícitament el serial català i la sèrie *Perdidos*. Hi ha algunes concomitàncies que convé assenyalar: en Jordi està indignat amb el seu pare volia “aprofitar-se de mi com sempre”. Uns episodis abans s’havia inventat que tenia una filla terminal perquè li deixessin diners, ara en

Jordi estripa l'informe mèdic que després descobriran que és molt greu (276, 26-1-09). La trama evoca el cas de Locke, a *Perdidos*, que s'opera per donar un ronyó al seu pare, que resulta ser un estafador (1.19. "Deus ex machina"). La concomitància es compon de l'estafa i la hibridació genèrica (drama hospitalari). En aquest mateix capítol, en Jaume perd els bitllets per anar a Austràlia, cosa que ens evoca també la sèrie de J.J. Abrams.

6.4. 'Merchandising social'

Quant al *merchandising social*, és present a la majoria dels serials analitzats. A *Ventdelplà*, exceptuant els episodis especials, acostuma a ser un tema recurrent. La passada drogaaddició d'en Martí (Jaume: "Tinc por que no hi torni amb les drogues", 267, 9-12-08); la malaltia de l'Alzheimer i els consells, possibilitats, inconvenients relacionats (la família al costat, és la millor medicina (294, 30-3-09); la normalització de l'homosexualitat: l'Esteve i en Martí parlen al bar Tramuntana, l'Esteve diu sense embuts que encara està afectat per l'adulteri de la seva parella, en Xavi; la normalització dels portadors de VIH (Cristina). *Ventdelplà* és també un model en diversos aspectes, intenta proporcionar un model de vida. La Teresa, quan està sola, llegeix i escolta música, i, als seus fills, els aconsella i guia –aconsella la Isona, vigila que en Biel faci els deures (267, 9-12-2008).

A *El cor de la ciutat*, es va fer divulgació de la dieta d'en Paco, consells a la gent gran sobre com prendre les pastilles (Roser: "És que si canvio les pastilles de lloc després no me'n recordo de prendre-me-les", 1625, 8-9-2008), divulgació de què són les trobades de *singles*, o què és un *coaching* (1702, 8-1-09), els sorolls dels veïns, la necessitat de mesurar els decibels i quan els Mossos d'Esquadra o la Guàrdia Urbana poden intervenir (1712, 22-1-2009, trama de la temporada), els perills de la ludopatia (Roser, 1757, 26-3-2009), com els nervis poden provocar erupcions cutànies i és necessari anar al metge (Vicky perquè sap que ha de mentir quan testifiqui, 1757, 26-3-2009), o com un home aparentment normal i corrent pot ser un perillós maltractador (Joel, 1760, 31-3-2009, trama de la temporada), entre d'altres. Les qüestions de caire social, sovint pensades especialment per a adolescents (sida, preservatius, racisme, prostitució, grups neonazis) apareixen al serial des de la primera temporada, sobretot en la polarització maniquea de David (que encarna els mals de la societat, quan es fa amic d'un grup de neonazis) i la seva nòvia, Marta (que cau a les xarxes de prostitució) i la resta dels joves i adolescents del serial. La polarització es produeix paral·lelament a la manca de suport dels pares dels fills més conflictius (Peris i Paquita). Aquestes trames coincidien en el temps i en el plantejament amb les emissions de *Compañeros*. S'observa que hi ha poques

referències internes al mateix serial en el conjunt de les nou temporades, així com hi ha algunes trames arc globals, especialment en el moment de finalitzar la sèrie⁴⁴.

A *Física o Química*, a partir de la segona temporada, el *merchandising social* abunda en aquells temes que van ser objecte de més crítiques a la primera temporada. Recordatoris sobre la prohibició de beure alcohol (“Sabéis perfectamente que no podéis beber. Sois menores. Y Roque no os iba a estar cacheando a todos”, “El eterno retorno 2”), els perills de la drogaaddició (Ruth, “Las mejores intenciones”), el maltractament a menors (Cabano, “Las mejores intenciones”), i la immigració (Yan se sent inferior a Cabano “porque es rico, es guapo y es de aquí”, (“Las mejores intenciones”), entre d’altres, com ara els desordres alimentaris (Gorka molesta a Ruth dient-li que està massa grassa. La noia acabarà havent d’ingressar a una clínica, “Salto al vacío 2”). També es busca la normalització de l’homosexualitat, tot i que en alguns casos és tractada amb comicitat (“Las mejores intenciones”). Fer té un amant que el deixa pel seu novio (li ha demanat relació tradicional) (“El eterno retorno 2”).

A *El internado*, Martín exigeix a Lucas que es posi el cinturó de seguretat al cotxe en plena persecució policial (“La maldición”) i busca el ventolín quan el seu fill el necessita perquè té asma (“La noche de las dos lunas”). En aquesta sèrie, però, el *product placement* és tant o més abundant que el *merchandising social*.

Les telenoveles brasileres donen també importància al *merchandising social* –de fet, el terme és originari de Brasil. A *A Favorita*, dos personatges secundaris donen exemple gairebé constant de com s’ha de comportar una dona davant la manca de respecte de la seva parella, ja sigui amb l’adulteri, el maltractament o d’altres tipus (la persecució, per exemple, en els personatges de Leo, marit de Catarina, que persegueix la nova veïna, Stela 22-8-08). L’homosexualitat és tractada d’esbiaix i amb cert humor –Céu simula que és nòvia d’un noi gai–, de fet, l’homosexualitat no ha estat un tema fàcil a la telenovela brasilera (cas de la telenovela *Torre de Babel*⁴⁵, present també a Pantanal però ridiculitzat). D’altra banda, sorprèn la naturalitat amb què es mostra una agència d’acompanyants femenines com una de les trames (Halley i la seva mare, propietària de l’agència).

A *Pantanal*, Juma es mostra sempre extremadament fidel a Joventino (“Gosto demais. Ele é meu homem”⁴⁶), tot i les continuades proposicions de José Lucas, i en contrast amb les

⁴⁴Mort de la Clara, retorn del Peris, la Marta, la K, la Núria, en Max, la Carme.

⁴⁵ La presència de personatges homosexuals (lesbianes) va provocar un rebuig tan considerable que la telenovela va haver de canviar radicalment, amb la mort dels protagonistes en un accident per a poder reiniciar les trames.

⁴⁶ Capítol 67, 26-8-08.

infidelitats de Maria Bruaca, per exemple. Es mostren els inconvenients de tenir dues famílies alhora, una urbana i l'altra, rural.

7. Adolescència

7.1. Els adolescents catalans

A Catalunya, hi ha 420.263 alumnes d'Educació Secundària, la qual cosa suposa un 31,6% del total. S'ha patit un descens progressiu des de 1986-87 (549.083, 37,3%) (Anuari Idescat, 2008: 534-552, dades de 2006-07). Catalunya compta amb 3.392 centres d'Educació Infantil i Primària, 2.218 dels quals són públics i 1.174 privats. Els centres d'Educació Secundària són 1.125 (530 públics i 595 privats). Pel que fa als alumnes, a l'ESO el percentatge de centres privats i públics és gairebé equivalent, en benefici del sector públic (156.316 respecte 108.513 del sector privat), dades que tant al batxillerat com als cicles formatius es decanten cap al sector públic (Batxillerat, 53.183 respecte 31.259 del sector privat). En el cas dels cicles formatius, la quantitat d'alumnes al sector públic dobla els del privat (49.311 respecte 21.681). Quant a les dades globals, el total d'alumnes del sector públic supera el privat en gairebé 100.000 alumnes (258.810 respecte 161.453 del sector privat). A Barcelona, la diferència entre la quantitat d'alumnes als centres públics i privats es redueix bastant (173.363 respecte 136.095 del sector privat), i es manté en la comparació de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (154.773 respecte 127.269). (Anuari Idescat, 2008: 534-552, dades de 2006-07).

Pràctiques culturals i consum de televisió

Pel que fa a les pràctiques culturals dels adolescents i joves de 15-29 anys, segons dades de 2006, la predominant és mirar la televisió (97,6%), seguida del vídeo i DVD (95%) i Internet (94,6%), i el cinema, 91,1%. La videoconsola suposa un 59,2% (Idescat, 2008). A la franja d'edat de 15-29 anys, mirar la televisió o vídeo és la tercera pràctica en importància (15,3%), després de les reunions de famílies/amics (28,4%) i de fer esport (16,5%). En el total de població, és també la tercera en importància (15,9%) després de passejar (22,7%) i les reunions de família/amics (Anuari, 2008).

Veure la televisió, per als adolescents, és un recurs quan no es poden fer activitats fora de casa, també és la principal activitat compartida amb la família, i es fa en simultaneïtat amb altres activitats (Casas, 2007: 226, 228). La televisió és una pràctica clarament identificada amb moments d'oci (Martínez, 2005), quan no es té res millor a fer (Albero, 2004). El consum televisiu, a la franja de 15 a 29 anys, és inferior a les 2h 20 min (1.100.000, 26,9%). Superen la mitjana de visionat televisiu diari 283.100 joves d'aquesta franja (16,3%). (Enquesta de consum i pràctiques culturals a Catalunya, 2006, dins Estadística de l'Audiovisual a Catalunya, 2007). Segons els diversos estudis sobre adolescència i consum televisiu, els adolescents miren la televisió menys hores al dia que la resta de la població i són

una audiència més exigent que la resta de la població (Arnet, Larson & Offer, 1995). L'adolescència és la franja d'edat més conscient de la graella televisiva, que més selecciona la programació (Callejo, 1995).

Segons l'Enquesta a la Joventut a Catalunya 2007 (Miret, 2007: 187), la població de 15 a 29 anys té com a activitats d'oci predominants quedar amb els amics (86,8%), connectar-se a internet (70,9%), sortir de nit (64,2%) i anar al teatre i al cinema (63,1%). A continuació trobem passejar (60,4%), veure la televisió (59,8%) i enviar missatges per mòbil (57,1%). Anotem que veure la televisió ha augmentat en gairebé 3 punts respecte 2002 en aquesta franja d'edat, però se situa en la sisena posició. Pel que fa a les pràctiques televisives en les connexions a internet, intentarem aportar dades en aquest sentit amb la nostra enquesta que demostrin que es tracta, cada vegada menys, d'activitats diferenciades. Així, si analitzem el conjunt d'activitats audiovisuals (veure la televisió, jugar amb consoles, jocs d'ordinador) i d'habitació (connectar-se a Internet per motius d'oci i estudiar), si que són pràctiques preferents en la franja d'edat esmentada, i van disminuint amb l'edat: a la franja de 15-19 anys les dues activitats sumades suposen, en una escala del 0 al 3, un 2,68, a la de 20-24, un 2,24, i a la de 25-29, un 1,91⁴⁷ (Miret, 2007: 190).

S'ha de tenir en compte que en la majoria d'informes i enquestes sobre consum cultural, s'observa una rellevant infrarepresentació pel que fa a mirar la televisió en les respostes, per la connotació social negativa, segons es constata en l'Informe sobre la Joventut al 2005.

Mirar la televisió és una activitat passiva, un temps mort (Cardús, 2000), més que de lleure. Es tracta d'una activitat residual que acaba ocupant bona part del dia, i que no és exclusiva (llegir, conversar, trucar per telèfon, menjar) (Martínez, 2005). L'estudi de Casas també condueix a les mateixes conclusions pel que fa a la televisió i l'oci: la televisió ocupa buits, és una activitat per desconnectar, passiva (Casas, 2007: 226). Paradoxalment, és el segon tipus d'activitat (d'un total d'11) que els adolescents d'ESO fan acompanyats de familiars (Casas, 2007: 226).

Les persones que més veuen la televisió, segons l'estudi de Casas, són persones que consumeixen altres mitjans audiovisuals, altres tecnologies i que fan moltes altres activitats. Sovint són subjectes més actius que la mitjana. Els alts consumidors de televisió l'únic que fan per sota la mitjana és llegir i perceben menys suport social dels amics que la resta d'adolescents (Casas, 2007: 226). No disposar d'equipaments a la llar significa que el noi o

⁴⁷ Dades calculades a partir de la Taula 65. Intensitat de realització del tipus d'activitats d'oci, segons les variables independents. Catalunya, 2007. Miret, 2007: 190.

noia els utilitzarà en d'altres llocs⁴⁸. Segons aquest estudi, un nombre molt elevat dels adolescents ignorava si la televisió de casa seva era de pagament o no. Més el 63% dels adolescents a Catalunya té un televisor propi (Casas, 2007: 227).

Policonsumidors de mitjans

Els adolescents no només són policonsumidors de canals de televisió, sinó que també incorporen a l'heterogeneïtat del seu consum la pantalla de l'ordinador i la connexió a internet –Casas la denomina “hiperactivitat mediàtica” (Casas, 2007: 227). És relativament freqüent que els nois i noies estiguin a l'hora connectats a internet i veient la televisió. Simultanejar la televisió i els videojocs, o la televisió i l'equip de música, es dona més entre els nois que entre les noies. Les noies usen el mòbil amb més freqüència mentre miren la televisió que els nois (Casas, 2007: 227). El consum passiu (tenir la televisió engegada com a so de fons) es combina amb xatejar, llegir, jugar amb la consola, fer els deures i escoltar música. La interactivitat que ofereixen alguns programes televisius atrau un 40% dels adolescents, però pocs han arribat a participar-hi (Casas, 2007: 228).

Valors

L'adolescència, segons els diferents estudis sobre adolescents i consum de mitjans, és una època de trencament, necessitat de suport afectiu i recerca (o necessitat de consolidar) referents. L'adolescent necessita exhibir-se com un ésser original, amb opinions independents (Rocha, 2001: 268). Es tracta d'una etapa en què la persona comença a enfrontar-se amb tots els ingredients del que podrà arribar a ser i en la qual comença la formació de la identitat. Alguns investigadors han parlat de la imatge narcisista com a característica de l'etapa adolescent (Erickson, 1971). Un dels referents de l'adolescent és el grup d'amics, el conjunt d'iguals que contribueix a la seva construcció personal. L'adolescent és gregari i narcicista (la imatge és un element clau, Alberó, 2004), i necessita formar la seva identitat. És una etapa complexa, amb canvis biològics. Una característica dels adolescents, tant reals com de ficció, és que necessiten sentir-se més grans del que són i, sobretot, ben allunyats de l'etapa precedent, la infantesa.

El grup d'amics és un referent que proporciona “seguretat, afecte i valoració que compensa les frustracions” (Figueras, 2004). Tal com assenyala Figueras, la joventut no és un

⁴⁸ Els hàbits de consum mantenen certa relació amb la classe social; els adolescents de classe mitjana i mitjana-baixa veuen la televisió on fan els àpats, mentre que els adolescents de classe mitjana-alta i alta la veuen a la sala d'estar i a l'habitació pròpia. D'altra banda, els molt alts consumidors la veuen arreu i tenen un aparell propi més sovint que la resta, independentment de la seva classe social (Casas, 2007: 226, 227).

grup homogeni, i està determinat pels mateixos canvis estructurals i socials que afecten la resta de franges d'edat. Així, “la concepció lineal d'un destí final on arribar deixa de tenir sentit en una societat on ja no hi ha destins únics i desitjables, fet que dificulta elaborar projectes personals i accentua la sensació perenne de provisionalitat” (Figueras, 2004: 145). Tot i els canvis, l'adolescent, el jove, segueixen passant per uns rituals o pseudorituals que els converteixen en persones adultes, emancipades, amb feina pròpia i vida reproductiva.

Programes per a joves

Una de les hipòtesis d'aquesta recerca és que als adolescents no els agraden necessàriament els programes per a adolescents. Els agrada veure's reflectits i poder-se identificar a les sèries televisives (i els agradaria protagonitzar-les), però són selectius respecte la programació en sentit ampli. Observem tres moviments en aquest treball: a) creació de grups d'adolescents dins els programes serials per a una audiència conservadora i relativament envellida (TV3), b) creació d'especialitzacions temàtiques dels productes per a adolescents, d'acord amb les seves preferències, en les sèries dels EUA, c) creació de productes similars als EUA en el cas espanyol (tant *Física o Química* com *El Internado* tenen forts referents a les sèries EUA).

Un tema que s'ha considerat rellevant en aquesta recerca és l'interès dels joves per ells mateixos com a protagonistes dels productes televisius. El precedent de productes estatunidencs (*realities*) protagonitzats per joves reals que emulen sèries televisives protagonitzades per adolescents s'ha de sumar a l'interès que adolescents i joves declaren per programes similars.

Segons l'estudi de Casas, una televisió atractiva per a nois i noies tindria “sentit de l'humor” i reproduiria la vida dels joves, la seva quotidianitat i els problemes associats (Casas, 2007: 228). Els *altres joves* són un referent constant: els agraden els programes pensats per a joves, on els joves tenen molta participació o que els permeten estar al dia en les converses amb amics (Casas, 2007: 228). Com més grans són, més els agraden els programes de gent jove i menys la televisió en general. Els adolescents, segons Casas, esperen veure's reflectits a la televisió, “veure-hi reflectida la seva vida quotidiana (...) sense sentir-se estereotipats pels adults ” (Casas, 2007: 226). Volen poder-se identificar amb un món que no sigui el “món dels adults”.

El col·lectiu jove mostra una clara predilecció per cadenes privades (Tele5 i Antena3) i menys per les públiques (TVE i TV3) que la població general (excepcions TV3). S'observen poques diferències significatives entre el total de la població i la població jove, exceptuant dos aspectes rellevants: més programes d'entreteniment i menys fidelitat per les cadenes

(Miret, 2005). En paraules de Martínez (2005), la població juvenil és més policonsumidora de canals televisius. Entre els joves més grans hi ha un comportament televisiu similar al dels adults, mentre que els joves de 15-19 anys dediquen el consum televisiu a l'entreteniment. Quan l'edat s'aproxima límit superior (29 anys), les cadenes més vistes que la mitjana són TV3 i TVE 1, mentre que quan l'edat s'aproxima límit inferior (15 anys), les cadenes més vistes que la mitjana són Tele 5 i Antena 3 (Martínez, 2005: 68).

7.2. Sèries adolescents i per a adolescents

Hem observat que a la ficció televisiva seriada catalana no hi ha tradició de productes específics per a adolescents, a part del K3. Els referents en què ens basem per a comprendre la creació de grups d'adolescents en els serials analitzats (*Ventdelplà* i *El cor de la ciutat*) són espanyols, estatunidencs i brasilers.

A Espanya, les sèries d'instituts (un dels productes emblemàtics de la serialitat per a adolescents) sí que tenen certa tradició. La pionera va ser *Al salir de clase* (Telecinco, 1997-2002), situada a l'Instituto 7 Robles de Madrid, sobre les relacions dels adolescents del centre. Va arribar a tenir gairebé 100 personatges. *Compañeros* (Antena 3, 1998-2002) va començar com una sèrie d'adolescents, d'aventures i drama social. En termes d'audiència va arribar a igualar *Médico de familia*, en la tercera temporada de *Compañeros*. Va merèixer el premi Ondas 1999, i va tenir un total de 9 temporades (121 episodis). L'acció se situava a l'Institut Azcona, de Madrid, i els temes se centraven en la relació entre els adolescents. S'hi van incloure diversos temes socials (drogues, embarassos, sectes, violència de gènere), el merchandising social tenia certa importància, tractant també temes humanitaris i de salut (com ara campanyes de donació de sang). Era prou desinibida amb els temes conflictius. Ha estat objecte d'una tesi doctoral (Rocha, 2001). *Física o Química* (Antena 3, 2008-) segueix la línia inaugurada per les seves predecessores, tant pel que fa al subgènere i la localització (sèries d'adolescents d'institut) com pel que fa a la desinibició en el tractament dels temes, que fins i tot ha estat considerada excessiva. *El internado* (Antena 3, 2007-) inicia, a Espanya, el tractament temàtic de sèries d'adolescents, combinant el misteri, *thriller*, fantasia, i protagonisme d'un col·lectiu adolescent, situat en un centre d'ensenyament. La divisió temàtica del gènere és bastant més elevada als Estats Units, on podem trobar el que denominem gènere matriu (Instituts i grups d'amics), i barreges d'aquest gènere amb d'altres gèneres televisius: Realities, Familiars, Infantils, Especialitzacions temàtiques. Les sèries d'adolescents estan fundades en les comèdies urbanes familiars, que reproduïxen l'*status*

quo vigent i que s'acostumen a ambientar en escoles i/o centres esportius (Rocha, 2001: 110-111).

Sèries d'adolescents. Estats Units

Instituts i grups d'amics	Realities	Temàtiques, especialitzacions	Adolescents/infantils	Familiars
<i>Gossip Girl</i> (The CW)	<i>Newport Harbor: The Real Orange County</i> (MTV, 2004-2008)	<i>Smallville</i> (The CW, 2001-)	<i>Hannah Montana</i> (Disney, 2006-)	<i>Party of Five</i> (Tots cinc, TV3)
<i>90210- Beverly Hills</i> (Fox, 1990-2000)	<i>High School Musical: Get in the Picture</i> (ABC, 2008)	<i>Buffy cazavampiros</i> (WB, 1997-2003)	<i>High School Musical</i>	<i>Gilmore Girls</i> (WB, 2000-2007)
<i>One Tree Hill</i> (The CW, 2003-)	<i>High School Reunion</i> (WB, 2003-)	<i>Sabrina, The Teenage Witch</i>		<i>Everwood</i> (WB, 2002-2006)
<i>The Secret Life of the American Teenager</i> (ABC)		<i>Entre fantasmas</i>		<i>Two and a Half Men</i> (CBS, 2003) (comèdia)
<i>The OC</i> (Fox, 2003-2007)				
<i>Degrassi Junior High</i> (CBS, 1987-1989)				
<i>Degrassi: The Next Generation</i> (CTV, 2001-)				
<i>Dawson's Creek</i> (WB, 1998-2003)				
<i>Saved by the Bell</i> (Salvados por la campana)				

Al Brasil, el producte específic per a adolescents per excel·lència és, des de fa 14 anys, *Malhação* (Globo, 1995-). *Malhação* és una institució a la televisió brasilera. S'ha emès des de 1995, a la franja de tarda (17.30h), i compta amb una temporada per any des de llavors, fet inusual al Brasil. La penúltima temporada va començar les seves emissions el 15 d'octubre de 2007 i va acabar el 9 de gener de 2009. Narra el dia a dia d'alumnes d'escola, en aquesta temporada els conflictes ocasionats per la fusió del col·legi Ernesto Ribeiro (tradicional) i Múltipla Escolha (modern), així com les peripècies de la parella protagonista, Angelina i Gustavo, dos adolescents que provenen de mons oposats. La temporada de 2007 havia presentat dades d'audiència força dolentes, per una estructura ja desgastada, i la de 2008 es va renovar pel que fa a trames, personatges i crèdits. Una de les iniciatives per millorar l'audiència va ser incorporar videoclips musicals, a l'estil de *High School Musical*, recurs que no va funcionar i es va haver de desestimar.

7.3. Tractament de l'adolescència a la serialitat analitzada

Els capítols especials de *Ventdelplà* (250 i 251) són també especials en el tractament dels adolescents que, a diferència del que és habitual al serial, no apareixen identificats com a grup amb certa autonomia, sinó que són totalment dependents dels adults. L'orientació que es dona als dos serials de TV3 analitzats és precisament la contrària. Fa dos anys, el responsable de programes educatius de Televisió de Catalunya reconeixia una mancança de programació específica (Arcas, Vives, 2007) per al col·lectiu adolescent, que considerem que s'ha paliat paulatinament amb una creació de grups d'adolescents autònoms als serials, amb voluntat de reproduir el conjunt de la col·lectivitat catalana:

Representació de col·lectius

Ventdelplà

- Joves. Universitaris i llicenciats. La Cristina, en Xavi, l'Esteve, l'Enric, la Mònica, en Martí
- Adolescents i pre-adolescents. Estudiants. La Isona, en Quim, en Biel, en Sergi, l'Alba

El cor de la ciutat

- Joves okupes de Can Sarró. Eli, Sandra, Ros, K (Kristina),
- Institut. Adolescents (14 anys). Jofre, Alba, Àlex, Juli, Lluna
 - Pre-adolescents. Johan, Hristo.
- Joves treballadors. Yessi, Juani, Jon (Sants)
 - Òscar Benjumea, Amèlia, Dhara
- Sense adscripció. Mercè, Iván.

Tan bon punt els adolescents i joves dels serials catalans deixen de ser els membres més joves de les respectives famílies, s'hi introdueixen les colles, mitjançant les quals es potencia l'autonomia d'aquests personatges. A *El cor de la ciutat* hi ha una clara distinció entre els joves treballadors de Sants de la sisena temporada, els okupes de Can Sarró de la vuitena temporada i els adolescents que estudien a l'Institut de la novena temporada. Hi ha també alguns personatges que no han estat clarament adscrits a un grup, com són la Mercè (que es debat entre acabar els estudis o no), l'Iván (contrapunt dels okupes, jove empresari sense escrúpols que s'enamora de l'Eli i que canvia radicalment, i treballa per a una ONG).

La representació dels adolescents és, així, prou polièdrica. Entre la disjuntiva d'estudiar o no estudiar, en el pla axiològic es beneficia i potencia tant l'estudi com la feina, els joves professionals ben orientats i encaminats (en Jon i la Juani de la primera etapa versus la Yessi i la Juani de la segona etapa). En Jon és un jove professional (mecànic) que es guanya molt bé la vida i que col·labora voluntariosament amb el seu sogre al forn o a la pizzeria (Galiana), en contrast amb una més que desorientada i eixelebrada Yessi i la seva germana Juani, que posa en perill la seva carrera i gairebé la seva vida a causa de la drogaddicció.

La representació del col·lectiu okupa se centra especialment en mostrar els conflictes entre els partidaris i els detractors d'aquest col·lectiu, així com en mostrar les diferències al si del mateix, especialment pel que fa a la convivència i logística de les tasques diàries. En termes generals es mostra un retrat positiu del grup, que decideix viure d'una altra manera però que no fa mal a ningú, ni és perillós per als veïns del barri.

La Yessi va deixar l'institut quan va saber que estava embarassada d'en Cristian. Es van casar i van tenir el fill a desgrat del parer dels seus pares. No se'n van fer càrrec i el nen va acabar essent custodiat pels pares de la Yessi (en Galiana i la Loli). La sordesa de l'Èric per un error de la Juani (tieta del nen) (capítol 1322) va fer madurar de cop i volta la Yessi, que es va divorciar d'en Cristian i va començar a ocupar-se del seu fill. La Juani és infermera i va anar a treballar a Londres. Va entrar en una espiral molt negativa (pastilles i depressió) després de la negligència mèdica amb el seu nebot, de la qual només el seu ex-nòvio Jon la va ajudar. Finalment es va recuperar i va tornar a treballar d'infermera. En Jon és mecànic, es guanya molt bé la vida.

L'estudi és mostrat en positiu (en Juli i la Lluna *versus* l'Àlex, l'Alba i en Jofre). Els adolescents d'*El cor de la ciutat*, de la novena temporada, tenen aproximadament 14 anys⁴⁹. Estudien junts a l'institut i tenen la seva pròpia dinàmica, aliena (o poc dependent) al món dels adults. Durant aquesta temporada el *bullying* a l'institut, les relacions sentimentals i sexuals entre adolescents i la divisió entre els que estudien i els que no predominarà com a tema adolescent. Només queden alguns personatges del col·lectiu okupa, concretament l'Eli per la trama de la mort d'en Ros (la trama es dissol de la mateixa manera que l'Eli), i no n'apareix cap de l'època de Sants.

En tots els productes serials analitzats s'observa, en menor o major mesura, una inversió de la jerarquia i del rol patern en relació al tractament de l'adolescència. En Fidel i la Sara anomenen "dropo" l'Àlex (es lleva tard, encara dorm) (1625), en Juli diu de l'Orpinell:

⁴⁹ Remei i Patrícia: en Juli té 14 anys. 1625, 8-9-2008.

“No és el meu pare. I me’n vaig, que no el vull sentir” (1625). L’Àlex es representa com a molt conflictiu⁵⁰, mentre que en Juli és molt responsable. Però en Juli deixa embarassada la Lluna, i es plantegen tenir la criatura, encara que finalment avorten. La caracterització d’aquesta parella és d’adolescents que cometen errors, però que estudien i no es proppassen (drogaaddicció). L’Àlex i l’Alba, per contra, cometen més errors (escapada junts a Sitges) i passen d’estudiar. En l’extrem de la caracterització negativa trobem en Jofre, una mala influència per a l’Àlex, amb el qual van fer *bullying* a en Juli.

A *El cor de la ciutat*, la rebel·lia de l’adolescència no es criminalitza –en Fidel li recorda a la Sara que la Mercè també va passar una etapa força difícil (1625)–, però sí les actituds extremes que suposen males influències per a la resta de col·lectiu. La parella que es podria mostrar com a model per als adolescents (Juli i Lluna), també comet errors, no és perfecta, presumiblement per a no provocar rebuig entre el col·lectiu. I a la inversa, l’Àlex i l’Alba no són caracteritzats mai com a “irredimibles”, al contrari. En Jofre sí. Formen part de la caracterització negativa de la parella Àlex-Alba: 1) el fet que a la fugida a Sitges ella n’estigui enamorada però ell no (ho està de la Lluna); 2) la manca de cultura dels dos, que els deixa en ridícul davant d’en Juli i la Lluna. Constatem que aquests personatges són models o anti-models de maneres força implícites, amb certa subtileza.

Inversió de jerarquies

L’Àlex aprofita que el seu pare està separat i no té cap mena de respecte per la seva parella del principi de la novena temporada, la Sara –amb l’ajuda d’en Jofre pengem a Internet un vídeo de la relació d’ella amb en Fede que posa fi a la relació amb en Fidel. No mostra tampoc respecte pel seu propi pare, amb el qual s’acaben insultant per diners⁵¹. L’Alba es mostra més aviat freda i interessada amb en Fede, tot i que ell es desvia per la noia⁵².

La construcció dels personatges adolescents s’elabora en bona mesura per oposició als adults, mostrant la seva rebel·lia. La construcció dels personatges rep la influència de la realitat que vol reproduir, d’una banda, i de la inversió de jerarquies que afecta la narrativa contemporània⁵³, de l’altra. Un dels casos paradigmàtics de la subversió és la *bronca* dels fills

⁵⁰ L’Àlex demana “pasta” per un joc ordinador. Deixa roba bruta pel pis (Sara li diu), ha estat expulsat de l’institut, la seva mare el “retorna” de St. Sebastià a Barcelona (segons en Fidel) i, a la mateixa escena, al bar, roba diners a la Sara, de la seva bossa. (1625). Sara el pesca fent campana i ell li diu estúpida. Amb el seu amic impresentable Joel, junts fan *bullying* al Juli. Obliguen al Juli que els faci els deures. Àlex molesta la Sara, ella li diu al Fidel que no té cap autoritat sobre ell i s’acaben barallant ells dos (1632).

⁵¹ Àlex i Fidel es barallen pels diners i es diuen de tot (1757).

⁵² Fede a Alba: “Si et passa res em moro” (1760).

⁵³ Ens referim especialment a la debilitat dels protagonistes i herois d’una bona part de la serialitat, especialment estatunidenca.

del periodista, Quico Santamaria, al seu propi pare. Tot i que es tracta d'un cas d'inversió justificada (pel cas de les pintades), ressaltem que els fills i la mare del personatge el renyen alhora⁵⁴.

A *Ventdelplà* la inversió i la rebel·lia se centren en dos personatges, l'Alba i en Roger, fill d'en Sergi, que es mostra com a especialment conflictiu, cosa que s'atribueix al fet que no ha superat la pèrdua de la seva mare⁵⁵. L'Alba es mostra irritant amb la seva mare, com gairebé sempre⁵⁶. En Roger farà un parell d'agressions, una d'elles a una nena, per un joc de rol, i l'altra, a l'Alba (un intent de violació). En Martí patirà una transformació arran de la (suposada) mort d'en David, però ja en la seva caracterització de jove adult.

Un dels personatges ben caracteritzats com a joves és la Cristina, jove portadora del VIH que fa vida normal i que intenta per tots els mitjans viure independentment de la seva mare, excessivament protectora i controladora⁵⁷. El treball és una característica positiva (Quan en Xavi aconsegueix la feina que volia, la Cristina presumeix que és molt treballador (addicte a la feina). Relacionat amb el lloc de treball, es premia l'esforç i l'autonomia personal, però no la cobdícia desmesurada (Martí i la seva sòcia Judit, que l'enganya a benefici d'en Monràs). Encara que de temporades anteriors, els dubtes i la inseguretat de l'Enric en relació a la seva professió també els considerem un tractament dels joves i les professions⁵⁸. Pel que fa a l'autonomia econòmica i sentimental dels fills, la relació amb connotacions negatives ja hem vist que és la de proteccionisme (Cristina i Elisabeth), mentre que la relació modèlica es mostra independent però amb vigilància i preocupació alhora (Teresa i Isona)⁵⁹.

Dels productes analitzats, on més patent és la inversió de jerarquies és a *Física o Química*, on l'autoritat paterna és realment qüestionada. L'autonomia dels adolescents de la sèrie, la seva rebel·lia i, sobretot, la inversió de jerarquies, es construeixen mitjançant l'equiparació dels adolescents, els professors joves i fins i tot els professors veterans. Pel que fa a les relacions sentimentals, els professors no només en tenen amb alumnes (Isaac i Irene), amb els problemes que això ocasiona (la dimissió d'Irene, "Las mejores intenciones"), sinó que tenen relacions entre ells, equiparables a la promiscuïtat dels adolescents. Olimpia està

⁵⁴ "T'has passat", al cole tothom et critica (1709).

⁵⁵ En Roger es mostra insolent i maleducat, fa campana, diu que Ventdelplà és un poble de mala mort (276, 26-1-09).

⁵⁶ "No facis el pena", 267, 9-12-2008.

⁵⁷ La Cristina es queixa de la seva mare, l'Elisabeth. No vol els seus diners ni que la controli, vol ser independent. Li troba una feina, ella es queixa. Li monta un aperitiu al tramuntana al qual ella no es presenta. La mare la truca, insisteix. La renya. La filla diu que necessita ser independent, que no li planifiqui la vida (274, 18-1-09).

⁵⁸ Sobre els valors dels adolescents i el treball, vegeu Estradé, 2003.

⁵⁹ Teresa està preocupada pel retorn de l'Enric i l'Isona com a parella. En parlen amb l'Isona, i la filla li diu que no há de patir per res (274, 18-1-09).

embarassada però no sap si el fill que espera és de Fèlix (el seu ex) o de Roque (fill d'Adolfo, professor veterà i director). Ho diu obertament a la sala de professors. Al mateix episodi, Fèlix intervé en la *bronca* entre Roque i Yan i s'acaben pegant els dos professors, enamorats tots dos d'Olimpia, que no sap de qui dels dos és el fill que espera ("Las mejores intenciones"). Els alumnes empren un llenguatge amb els professors, i fan uns comentaris sobre ells, que van més enllà de la proximitat i la manca de relació jeràrquica, ratllant sovint la manca de respecte. Els alumnes insulten els professors a les seves esquenes⁶⁰, no els fan cas⁶¹, no callen a classe⁶², intervenen quan volen i amb comentaris inadequats en l'àmbit de l'ensenyament⁶³, entren a la sala dels professors pràcticament sense demanar permís i, si poden, fan xantatge als professors⁶⁴ o els traeixen⁶⁵.

Les relacions sentimentals els situen a la mateixa alçada, de manera que el respecte esdevé inviable. A "Las mejores intenciones", observem com una professora i una alumna competeixen per un Isaac (Yoli explica a la directora que Isaac i Irene es feien un petó a la festa de disfresses, Irene no ho desmenteix i admet que ha passat molt més entre ells dos). Mentrestant, alguns dels alumnes es troben a l'hospital fent-se càrrec de Ruth, que ha de ser ingressada per una intoxicació provocada per les drogues. Paral·lelament a les febleses dels adults⁶⁶, que cometen errors, i dubten, es potencien els sentiments de grup, creació d'un univers autònom, i de solidaritat entre els adolescents. Els adolescents es mostren com immadurs i inconscients, sempre atabalats pels seus conflictes, però decidits.

Autonomia

A *El internado*, els dos col·lectius de joves i adolescents estan separats, precisament, per l'edat. Les edats dels interns a La Laguna Negra estan compreses entre els 6 i els 18 anys i els dos grups són el de joves adolescents (Marcos, Carolina, Iván, Victoria, Roque, Julia) i el de nens (Evelyn, Lucas i Paula). Aquests dos grups es caracteritzen per la seva autonomia

⁶⁰ Llenguatge insultant: Paula, de Clara: "Se lo tiene bien merecida por capulla" ("Las mejores intenciones").

⁶¹ Roque diu als alumnes que vagin a la caseta quan Isaac té l'accident amb el quad, i ningú li fa cap mena de cas ("El eterno retorno 2").

⁶² A Roque li costa però aconsegueix que Paula i Yan deixin de parlar durant la classe de dibuix. Yan acaba trencant el quadre. D'altra banda, després de la dimissió d'Irene, Fèlix està vigilant la classe en què suposadament han de treballar. Ningú estudiant, ni està ben assegut, tots xerrant ("Las mejores intenciones").

⁶³ Una alumna diu a Miguel (antic actor de *Pasión de gavilanes*) al començar la classe: "Estás muy bueno" ("Las mejores intenciones").

⁶⁴ Irene "interroga" Gorka i diu que no el creu. Ell amenaça amb explicar lo del petó, ella: "Un chaval como tu no me chantajea" ("El eterno retorno 2").

⁶⁵ Ruth gairebé traeix a Clara, directora del centre i mare adoptiva seva, explicant a un periodista la relació de Clara amb unes pàgines web pornogràfiques. Al final es fa enrere ("El eterno retorno 2").

⁶⁶ A més de les comentades, Roque està amb la seva exnòvia quan Isaac té l'accident que resulta ser mortal, a l'excursió ("El eterno retorno 2"), Irene perd els papers i plora en plena classe per la mort d'Isaac ("El eterno retorno 2").

personal, mitjançant les aventures que duen a terme per a resoldre una sèrie de misteris. El rol que duen a terme els joves adolescents acostuma a ser el de participants actius en la resolució del misteri, amb independència dels col·lectius d'adults (professorat i direcció del centre) en els quals no poden confiar. Els nens sembla que emulin el rol dels adolescents, tot i que amb trames menys transcendents per a la resolució dels misteris de la trama principal, encara que no sempre⁶⁷. Els nens adopten el paper de dependents del món que els envolta, en formació, que reforça l'autonomia del grup dels joves adolescents, comparable a la dels protagonistes de *Perdidos* en les seves aventures per sobreviure i aconseguir sortir de l'illa. Per posar només un exemple, els adolescents es pregunten si Sandra Pazos està viva. Parlen d'uns passadissos secrets i d'uns nens morts (trasladant el dubte em l'espectador) i del símbol de Géminis. Sandra Pazos, mare de Marcos i Paula, havia viscut a l'internat de petita, quan era un orfanat ("La maldición").

L'enigma paterno-filial que s'amaga darrere la trama principal provoca una rebel·lia recurrent, afegida a la tradicional de l'adolescència⁶⁸. La relació paterno-filial és, doncs, conflictiva: Iván creu que és fill de Noiret, i comenta: "Mi padre es un asesino" ("La maldición") i aquesta relació l'afecta força —es mostra desagradable amb els altres adolescents dinant, a causa de les acusacions al seu pare ("El vampiro"). Tampoc té una bona reacció quan descobreix que la seva mare és Maria (anagnòrisi amb la mort de Toni a "La noche de las dos lunas").

Els joves adolescents tenen en ocasions relacions sentimentals amb els joves adults (Marcos/Amelia), amb el pretext de la resolució del misteri principal. En algun cas també observem la inversió de jerarquies: Lucas "renya" a Martín perquè han de deixar el cotxe i anar a peu. El nen revisa que el pare ho porti tot ("La maldición"). Lucas és un personatge especial, ja que el nen té somnis premonitoris que es compleixen, per exemple, quan Martín apunyala amb un tornavis el vell director, després que aquest li dispari ("La noche de las dos lunas").

A les dues telenoveles brasileres analitzades, el tema no és tan prominent com a les espanyoles i catalanes. Observem la presència de personatges adolescents, o joves, i alguns conflictes habituals amb el món dels adults (Juma no vol viure a la casa principal amb la família de Joventino, cosa que al noi li porta problemes amb el seu pare, a *Pantanal*). En el

⁶⁷ Paula veu la seva mare (que està morta) i li explica al seu germà gran, que no la creu, i li ha d'acabar donant la raó ("La maldición").

⁶⁸ Miguel es mostra rebel amb la Jacinta perquè ella vol que marxi, després li suplica. És el net: "Ahora entiendo pq mi madre te odiaba tanto (...). Para mí no existías...a partir de ahora tampoco". Ella es queda sola plorant. ("La noche de las dos lunas").

cas d'*A favorita*, la protagonista jove és Lara, una noia immensament rica però amb una infantesa i una vida familiars difícils. Lara, que ha comptat sempre amb el suport dels seus avis Gonçalo i Irene, és caracteritzada com una noia rica, ben instruïda, capaç de fer front als problemes de les seves “dues mares”. No és un personatge fred, ni calculador, sinó una persona emotiva i resolta, decidida. La caracterització d'una jove modèlica que ho té tot a la vida i sap què fer amb ella (un cop resoltos els dubtes amorosos amb Cassiano i Halley) contrasta amb la rebel·lia de Mariana, filla de Catarina i Leo, una família bastant pobre. Mariana s'escapa, tipa dels maltractaments del seu pare a la seva mare. Catarina evoca que la seva adolescència va ser molt diferent a la de la seva filla (“revoltada”, “rebelde”) (22-8) i la filla mentrestant està a Río de Janeiro amb una amiga, veient el mar per primera vegada. *A favorita*, telenovela de Globo, no interfereix en l'*status quo* vigent, al contrari. Els costums del passat són evocats amb respecte, sense ridiculització⁶⁹. Les classes altes tenen més recursos per a fer front als problemes.

A diferència dels productes catalans i espanyols, hi ha poca autonomia en els grups d'adolescents respecte la resta de personatges. Exceptuant el triangle amorós de Lara, Cassiano i Halley, els adolescents són dependents dels adults i els seus problemes. Una altra excepció és Shiva Lênin, fill d'Augusto César, que ha de fer d'adult davant la incapacitat del seu *pare*, que està convençut que la seva dona, Rosana Costa, va ser segrestada per uns extraterrestres fa 13 anys i que ha abandonat la música rock per dedicar-se a viure retirat, a l'espera d'un disc volador. El noi fins i tot se sorprèn quan el seu pare té reaccions *normals* (22-8-08).

⁶⁹ L'àvia del nòvio de Céu li regala a ella el camisó nupcial que han portat totes les núvies de la família (22-8-08).

7.4. Anàlisi dels questionaris i dels focus group

La present recerca s'ha basat, en termes d'utilització de metodologia social per a finalitats del consum televisiu, en dues tècniques: les enquestes i els focus group. S'han realitzat enquestes a un total de 100 persones d'edats compreses entre els 20 i 29 anys, i dos focus group a adolescents de 16 anys, estudiants de 4t d'ESO de l'IES Pere Calders. De les 100 persones enquestades, 55 eren treballadors en actiu (35 llicenciats i diplomats, 20 FP i altres) i la resta, 45, estudiants universitaris. 65 eren dones i 35, homes.

Preguntes del qüestionari

Les preguntes per al qüestionari i per a les enquestes van ser les mateixes, que s'adjunten a continuació, tot i que estructurades de manera diferent en funció de l'aplicació de cada tècnica qualitativa. Les respostes s'han dividit en les de Si/ No per a quantificar-les. De les preguntes obertes se n'han extret les respostes considerades més representatives (Vegeu resultats i gràfics).

1. Sexe
2. Edat
3. Tipus de formació / Feina
4. Veuries una sèrie per mòbil?
5. O ho prefereixes com a complement?
6. I per internet?
 - a. En quina mesura l'aprofites: les descarregues?
7. Quines millores proposaries per veure les sèries per mòbils o per internet?
8. Quines són les teves sèries preferides (Espanya, Catalunya, EUA)
 - a. Perquè?
 - b. Què criticaries?
 - c. Programes preferits en general
 - d. Sèries per joves. Amb personatges joves, millor?
 - e. Prefereixes les de continuïtat (serials, telenoveles) o les episòdiques (sèries que no queden en suspens d'episodi en episodi)
 - f. D'acció o d'amor?
9. Quantes hores al dia mires la televisió? En quin moment del dia
10. Activitats més freqüents simultànies a mirar la televisió:
 - a. Internet
 - b. Mòbil
 - c. Altres. Indica quines
11. Com seria la sèrie ideal?
 - a. Quins personatges tindria?
 - b. I el lloc ideal per veure-la?
 - c. Internet? Mòbil?
 - d. Tens I-phone? T'agradaria?
 - e. T'agradaria rebre packs temàtics?
12. T'identifiques amb els personatges de les teves sèries preferides?

- a. Quines són les professions i els personatges que t'agraden més?
 - b. I les trames? I els temes?
 - c. Professió preferida de les sèries
 - d. Aspecte preferit de les sèries
 - e. Personatge preferit de les sèries
13. Què en penses de l'aparició de les noves tecnologies a les sèries?
14. Et sembla bé el retrat que fan dels joves? I dels adults?
15. Enganxa prou alguna sèrie com per seguir-la per tots els mitjans? Desgarregar sintonia? Agregar-se al Facebook?
- a. Rebre informació dels personatges al mòbil? Descarregar episodis per internet? Jugar al videojoc de la sèrie
16. Prefereixes seguir informació de la sèrie en paper o per internet?
- a. Diaris digitals o paper
17. Voldries poder intervenir al transcurs de la sèrie o prefereixes un guió tancat
- a. Com voldries interactuar amb la sèrie
 - b. Creus que les webs de les sèries són realment interactives o ho haurien de ser més?
 - c. Què voldries fer i no pots?
 - d. Quines eines prefereixes de les webs i perquè
18. Alguna preferència lingüística
19. Et sembla bé que et donin consells a les sèries
20. Creus que són influents? Són models per a algú?

Qüestionari

Algunes dades rellevants obtingudes del qüestionari són les següents:

- a) hi ha un interès menor en les sèries protagonitzades per personatges joves o “per nosaltres mateixos” que el que mostren els participants del focus group o d'altres recerques (atribuïble a la diferència edat), només s'observa algun cas aïllat que les prefereixi.
- b) els participants de l'enquesta acostumen a donar com a resposta habitual (en un 50% dels casos) que les sèries són influents “per als adolescents”, “per a altres persones”⁷⁰, tot i que també s'admet la seva influència en un percentatge elevat (85%).
- c) la identificació amb els personatges de les sèries s'admet en menys de la meitat dels casos (41%).
- d) se segueix majoritàriament la informació en diaris digitals (70%).
- e) les tecnologies de la informació i la comunicació desperten un interès relatiu: com a nadius digitals, seguint l'expressió de Prensky, consideren, per exemple, que l'aparició de tecnologies a les sèries és un fet inqüestionable, positiu o irrellevant (“Com al món real, no?”), que compleix una tasca divulgativa positiva (“Crec que són una bona manera de difondre i ensenyar a la gent en què consisteix i els avantatges que tenen”).

⁷⁰ “Una companya de pis mira *Sexo en Nueva York* i amb un sou molt justet vol comprar-se sabates de 300€”.

Un 82% dels enquestats tenen assumit l'ús de les TIC i són exigents ("Si es fa ben fet, no com el Ciber Zurbarán de Física o Química"). D'altra banda, no tenen un interès tan elevat en alguns aspectes inherents a la interactivitat com s'hauria esperat, i que són els següents:

- a. percepció totalment negativa del seguiment de sèries per mòbil (només un 4% consideren que és una opció interessant), tampoc tenen una plena acceptació com a complement (37%).
 - b. reclamació de costos més assumibles, relacionada amb el visionat de sèries en telefonia mòbil, I-Phone, etc.
 - c. policonsumidors de mitjans en menor mesura del que s'esperava. La combinació televisió i Internet és la més elevada (56%), seguida de televisió i mòbil (33%).
 - d. força menys interessats en les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies del que s'hauria esperat. Ni les descàrregues de sintonies al mòbil (22%), ni agregar-se a Facebook (41%), ni rebre informacions de personatges al mòbil (11%) o jugar als videojocs de les sèries (23%) es consideren activitats habituals ni especialment atractives.
 - e. s'observa un elevat pragmatisme: les pàgines web serveixen per a visionar sèries (capítols que t'has perdut), en *streaming* o descàrregues, però no tenen gaire interès més enllà ("el més interessant de les webs són els recaps per si et perds algun episodi"). Es consideren suficientment interactives o es reconeix que no es consulten. Apareixen els noms "series yonkis" o "you-tube", rarament els noms de pàgines web oficials de les respectives sèries o cadenes, com podria ser el "3 a la carta", per exemple.
 - f. es reclamen millores pel que fa a la qualitat del visionat ("que no es quedi penjat", "que tingui qualitat de cine") i de so, i pel que fa als costos/ gratuïtat ("veure tots els capítols sense interrupció de forma gratuïta"). Per exemple, pràcticament cap dels enquestats disposa d'I-Phone (7%) i la majoria ho atribueix a motius econòmics. Els packs temàtics tampoc no desperten gaire interès (18%).
- f) Pel que fa al tipus de serialitat preferida, les tipologies eren continuïtat/ episòdica o bé "amor, acció o amor i acció". La preferència de les d'amor i acció i les de continuïtat són aclaparadores, seguides del curiós binomo "continuïtat" i "acció", que considerem atribuïble a les sèries *24* i *Perdidos*.

- g) Resulta interessant que diversos enquestats (15%) treguin, *motu proprio*, el tema del product placement, sense que se'ls hagués preguntat pel tema
- h) D'entre les sèries preferides, destaquen les estatunidenques per sobre de les catalanes i espanyoles (EUA, 75%, Espanya, 20%, Catalunya, 5%). *Perdidos* és la preferida en primer lloc (36%) i també és esmentada com a model de la sèrie ideal en primer lloc (24% dels casos). La segona sèrie és *House*, la tercera *Aida* i les quartes *Infidels* i *Mujeres desesperadas*. Comparteixen la cinquena posició *Ventdelplà*, *Física o Química*, *CSI*, *Friends*, *Herois* i *Padre de familia*.
- i) Per gèneres, els de més acceptació entre els enquestats són, per aquest ordre, el policíac, l'hospitalari, les sèries de grups d'amics i els serials de la vida quotidiana.
- j) Les professions preferides són les de metges, científics, investigació i policies. De les sèries considerades pertanyents al gènere adolescents, se n'han esmentat poques (*El internado*, *Física o Química*), especialment poc nombroses dins de les estatunidenques, ja que se n'han esmentat dues (*Entre fantasmas*, *Smalville*) d'un total de 52. En canvi, les sèries d'adolescents suposen un percentatge significatiu del total d'espanyoles (33%).
- k) La preferida de les sèries catalanes és *Infidels* (en emissió durant el període en què es va dur a terme l'enquesta). *Infidels* se situa en primer lloc, seguida de *Ventdelplà*, *El cor de la ciutat* i *Porca misèria*.
- l) Els programes preferits en general són, per ordre: a) programes d'humor i magazines, b) sèries, c) concursos, d) *realities*, e) notícies i informatius, f) altres (cuina, llibres, natura). Entre els més esmentats comptem *Crackòvia*, *Polònia*, "Buenafuente", *Fama*, *Operación Triunfo* i "les sèries estatunidenques".
- m) El retrat dels joves es considera bàsicament "mal fet" (80%). Només un 20% el considera correcte. Les principals crítiques són que les sèries són "massa exagerades", els personatges "massa estereotipats", que hi ha "massa sexe, drogues i embolics" i que els personatges joves són "poca-soltes". També es critica "l'excés de consells de *Ventdelplà*". Pel que fa al retrat dels adults, es considera que és més realista (70%).

Focus Group

Es van realitzar dos focus group, un amb l'objectiu de conèixer les preferències d'un col·lectiu concret pel que fa a la visió de serialitat televisiva i els seus hàbits televisius relacionats amb aquesta pràctica concreta, i un altre amb l'objectiu de conèixer la relació que

estableix aquest col·lectiu amb la interactivitat de la serialitat televisiva a les pàgines web o d'altres finestres audiovisuals.

1er focus Group:

Tema: coneixement de les sèries televisives

Objectiu: “Conèixer la seva opinió i experiència de sèries televisives”

2on Focus Group:

Tema: Opinió de les estratègies d'interactivitat

Objectiu: Esbrinar l'ús que els adolescents fan d'internet i les TIC en relació a les sèries televisives

El col·lectiu escollit per a realitzar els focus group va ser un grup voluntari d'una classe de 4rt d'ESO (16 anys), format per 9 nois i noies, alumnes de l'Institut Pere Calders, un institut públic d'Educació Secundària de Cerdanyola del Vallès. Participants: organitzat per la Cap d'Estudis de l'IES Pere Calders, Anna Montesinos, va comptar amb la participació de: Alba Borge, Iris de Cassi, Laura Benseny, Jana Baró, Maria Correal, Sílvia Alès, Mireia Gasull, Joan Gasull, Àlex Nuez.

Cada reunió de Focus Group va tenir una durada de 45 minuts per a mantenir l'interès. Per a dur a terme el grup de discussió, es van plantejar una sèrie de temes generals que després es van concretar en un conjunt de preguntes concretes. Els temes generals van ser:

1) Coneixement de les sèries i telenovel·les

Per productes i per països

Preferències per països i coneixement

Seguiment de les preferides

Vinculació del seguiment a plataformes digitals de pagament/ descàrrega de sèries per internet/ compra de packs de DVD

2) Opinió de les estratègies d'interactivitat.

Pàgines web: són realment interactives?

Telefonia mòbil, sms, mobisodes: ús, preferències

Millores a proposar

Preguntes

Les preguntes concretes que van articular la trobada van ser les metodològiques de la tècnica dels grups de discussió i el protocol de preguntes. Pel que fa al contingut, hem seleccionat les preguntes de més interès, les més rellevants, que van ser les següents:

1) Preferències televisives i de serialitat

Introducció

21. Què en sabem, de les sèries televisives?
22. Primeres impressions de sèries estatunidenques, espanyoles i catalanes.

Preferències de sèries televisives

23. Quines són les teves sèries preferides (Espanya, Catalunya, EUA)
 - a. Perquè?
 - b. Què criticaries? Propostes de millora i errors comesos.
 - c. Programes preferits en general
 - d. Sèries per joves. Amb personatges joves, millor?
 - e. Prefereixes les de continuïtat o les episòdiques
 - f. D'acció o d'amor
 - g. Programes preferits en general

Hàbits: com es mira la televisió

24. Quantes hores al dia mires la televisió. Em quins moments del dia
25. Programes preferits (sèries o no). Informatius, *realities*, concursos,...
26. Teniu televisió de pagament a casa? La recomaneu? Tindrà èxit en el futur?

Com seria la vostra sèrie ideal

27. Com seria la sèrie ideal?
 - a. Com es podrien millorar les existents?

Opinions sobre els personatges

28. Us identifiqueu amb els personatges de les vostres sèries preferides?
 - a. Quines són les professions i els personatges que us agraden més?
 - b. I les trames? I els temes?
 - c. Us sembla bé el retrat que fan dels joves? I dels adults?
 - d. Què necessiteu saber d'un personatge per acceptar-lo o rebutjar-lo?
 - e. Si haguéssiu de dissenyar un personatge d'una sèrie, com el faríeu?

Altres

29. Teniu alguna preferència lingüística
30. Us sembla bé que us donin consells a les sèries

2) Interactivitat

Noves tecnologies i sèries

1. Enganxa prou alguna sèrie com per seguir-la per tots els mitjans?
 - a. Descarregueu les sintonies? Us agregueu al Facebook? Les mireu per You-Tube?
 - b. Rebeu informació dels personatges al mòbil? Us descarregueu episodis per internet?
 - c. Jugueu al videojoc de la sèrie, jocs de la web, participeu als fòrums, xats, etc.

Possibilitat d'interactivitat de les sèries

2. Voldríeu poder intervenir al transcurs de la sèrie o prefereixes un guió tancat

3. Com voldríeu interactuar amb la sèrie
4. Les webs de les sèries són realment interactives o ho haurien de ser més?
5. Què voldríeu fer i no podeu?
6. Quines eines preferiu de les webs i perquè

Altres

7. Què en penseu de l'aparició de les TIC a les sèries?
8. Activitats més freqüents simultànies a mirar la televisió.
 - i. Internet
 - ii. Mòbil
9. I el lloc ideal per veure-la? Internet? Mòbil? I-phone? Us agradaria rebre packs temàtics?

L'estructura del Focus Group, com és preceptiu, va ser d'introducció, nus i desenllaç, i va comptar amb resums finals i conclusions i recomanacions. A continuació presentem els resultats de les trobades.

Resultats dels focus group

Nacionalitats i sèries preferides

Pel que fa a les preferències televisives, hi havia tres grans tendències, diferenciades pel seguiment majoritari d'alguna procedència geogràfica: el de seguiment de sèries catalanes (encapçalat per la Laura, que es declarava «fan de TV3», i per la Sívila, que segueix *Ventdelplà*), el de seguiment de les sèries espanyoles (representat sobretot per la Iris, seguidora de *El Internado* i la Maria, de *Física o Química*) i el de seguiment de sèries estatunidenques i britàniques (encapçalat per l'Àlex i el Joan).

Entre les sèries preferides es van esmentar *Ventdelplà* (Sílvia, la meitat del grup), *El Internado* (Iris i Mireia), *Física y Química*, *House*, *Hay alguien ahí*, *Infidels*, *El cor de la ciutat*, *Los hombres de Paco* (perquè els seus pares ho veuen) *Padre de família*, *Hospital Central*, *24*, *Star Trek* (Joan), *The Office*, *El mentalista*, *One Tree Hill*, *Skins* i *Friends* (Àlex). En general, *Friends* l'havien vista i els agradava a tots, tots l'havien vista, sencera o no.

Preguntats directament per les estatunidenques, els agradaven a tots. Parlaven de *Los Simpson*, *Entre fantasmas*, *Gossip Girl*, *Expediente X*, *Greek*, *Cómo conocí a vuestra madre*, *Anatomía de Grey*.

Les sèries catalanes despertaven tanta antipatia com simpatia, especialment *Ventdelplà*. Els crítics consideraven “que són molt dolentes” (Maria), “horribles” (Joan) i amb “arguments massa semblants” (Iris). La Jana criticava la manera, massa evident, de “donar consells sobre l'anorèxia a *Ventdelplà*, amb la definició de diccionari”, així com els embolics familiars (“s'ha mort, però se suposa que està viu, i després torna”, en referència al David de *Ventdelplà*). “Ho mires per desesperació”, “No m'agrada però ho continuo veient” eren alguns comentaris sobre la sèrie, que provocava comicitat a la resta de grup.

Entre les millors sèries catalanes, destacaven *Infidels* i *Porca misèria* (segons la Laura, «de les millors») i també *Majoria absoluta*. Els nois declaraven que no seguien les sèries catalanes, excepte la sit-com *Plats Bruts* (Joan). La Laura es va quedar sorpresa del “poc que la gent es mira les sèries catalanes”. Molts veien *El cor* perquè coneixien una de les actrius (Irina, la germana d'un company de classe), però fidel només ho és la Laura.

Les estatunidenques es consideraven millors que les catalanes perquè “està més centrat, no comencen a sortir fills dels protagonistes de tot arreu” (Jana). També criticaven que els protagonistes a vegades “són molt freds, com a *CSI*, especialment l'Horacio” (Iris). Em general, però, destacaven que són “molt bones” i de “millor qualitat”, “es nota que tenen més recursos” (Maria). Un argument esgrimit sobre la qualitat de les sèries EUA era que

“aquí no arriben les dolentes, sinó les que han triomfat allà” (Jana). És a dir, que no van mostrar cap mena de preocupació pel fet cultural.

Pel que fa a sèries i serials llatinoamericans, en general no havien vist en el seu moment *Pasión de gavilanes*, o, en alguns casos fent zàping (Iris). *Rebelde* i *Rebelde Way* es consideraven “dolentes, mal fetes, lo pitjor” (Maria), *Rebelde Way* encara pitjor que *Rebelde*, però també deien “ho poses i et quedes mirant” (Iris). *Hannah Montana* era una referència de sèrie superada o que s’havia de superar perquè ja no són nens, una broma interna. Referència a el “cambio de clase”, que “es queden mirant a càmera i no fa gràcia ni res”.

En relació a les espanyoles, criticaven especialment *Escenas de matrimonio*, *Mis adorables vecinos*, i tampoc els agradava *Águila roja*. *Aída* sí que tenia èxit.

Tipologia de sèries i representació dels adolescents. Merchandising social

Preferència per les sèries de continuïtat en comptes de les episòdiques, explicitat també pels nois. En relació al tipus de sèrie, consideraven que el millor és que barregin acció i amor, “sempre les dues coses”. Referència a *Sin tetas no hay paraíso*.

Pel que fa a sèries per joves, alguns declaraven que no els interessaven ni les veien mai (Joan), en canvi la majoria tenia com a referent *Física o Química* (majoritàriament les noies), *Al salir de clase*, *Compañeros*, i també *Sexy Money* (Antena 3).

De les sèries per adolescents criticaven la presència de sexe i drogues, fent un retrat, segons ells, totalment esbiaixat i injustificat. Sí que els agradaria, com a sèrie ideal, una sèrie protagonitzada per gent de la seva mateixa edat, però fent un retrat més fidedigne, «real». Criticaven l’excés de promiscuïtat de *Física o Química*, el suïcidi a *El Internado*. Es considera exagerat. A la mateixa classe hi ha un drogaddicte, un bulímic, etc, però és per representar els problemes socials, diuen. Es considera positiu que les sèries donin consells, però es critica la manera de fer-ho (“queda fals”).

L’Àlex no ho criticava perquè considerava que així “es crea debat”. Pel que fa al *merchandising social*, s’acceptaven consells de les sèries, i reflectir problemes reals (Maria), i també hi havia l’opinió contrària, segons la qual era «irreal» (Laura). Sobre l’èxit dels consells a les sèries, la Jana va dir: «Si jo em drogo no deixaré de fer-ho perquè el de *Física o Química* ho faci».

Es considera que la representació dels adolescents pot millorar/aumentar a TV3. A *El cor de la ciutat*, la Laura considerava “increïble” que la noia (Lluna) no volgués avortar, i molt previsible que ho acabaria fent. La representació dels adolescents era especialment criticada a *Ventdelplà*, per negativa, ja que van sortir “les pastilles, una era bulímica, van tenir

un accident conduïnt per beure”. Sobre la representació d’adolescents i adults, consideraven que la dels adolescents era negativa de manera homogènia, mentre que la dels adults era molt més heterogènia (“Els adolescents ens droguem; en els adults és més variat”).

Programes televisius. Preferències generals

Pel que fa a preferències de programes televisius en general, els majoritaris eren els concursos (*Password*, *Pasapalabra*), els d’humor (*Crackòvia* i *Polònia*, *APM*) i els magazines (*El hormiguero*). Com a programa “horrible” esmentaven *Oi K m’entens*, dirigit a i protagonitzat per públic adolescent, del qual criticaven que “sembla que els protagonistes hagin de ser els polítics” (Jana). Els *realities*, alguns se’ls tenen “prohibits” (Àlex), d’altres els veuen ocasionalment (*OT*, *Fama*), i, excepcionalment, una noia veu *Gran hermano* (Mireia). La Laura declarava veure “Gran hermano, només el que surt als resums de l’APM”. Només en Joan declarava veure el Telenotícies amb la família i que li agradava, la resta era per obligació.

Horaris i hàbits televisius

Veure les sèries televisives és un hàbit familiar que es fa a la nit, després de sopar, o al vespre, just abans. La Laura era l’única excepció: a més d’aquesta franja horària, veia *El cor de la ciutat* (sobretaula, al migdia).

Característiques de la sèrie ideal i dels personatges

La sèrie ideal dels nou participants seria un híbrid entre investigació i acció (Joan), amor (Mireia, “que fos real”), drama i comèdia. No volen triar entre acció i amor, comenten que el millor és que es puguin combinar les dues coses i que “sempre hi són, les dues coses” (Joan). El que tots tenien molt clar és que els protagonistes havien de ser “nosaltres mateixos”. S’identificaven amb els personatges, “els hi pilles carinyu” (Jana). El lloc ideal per al visionat, la televisió, i no hauria de tenir gaires temporades, 3 o 4 es considerava més que suficient. “Si passa de 4 es fa molt pesat”.

Entre els personatges més admirats, es van esmentar Jack Bauer (Joan), Patrick (*El mentalista*, Àlex), el Giro i el Peter d’*Herois* (Jana), i, per diverses noies, *House* (Iris, Jana). Pel que fa a les professions, les policiaques i d’investigació es consideraven « un clàssic » (Joan), i les mèdiques també agradaven. Es considerava que *House* “no saturava”, i *Anatomía de Grey* tampoc.

Mujeres desesperadas apareix en segon pla, defensada per Maria, Iris i Mireia. Les atreia “que són històries diferents lligades entre elles”, que és “sempre nou”, i la “forma diferent de ser de cadascuna d’elles”. També es consideraven interessants “els professors” de *Física o Química* (Laura). El que atreu dels personatges és “la manera de ser” (Maria), “la interpretació de l’actor” (Mireia). Es critica la interpretació dels nens de *El internado* (Paula i Lucas, Iris) i es destaca que els actors han de tenir l’edat que representen (“i no com passava a *El salir de clase*”, Jana). Algunes sèries i personatges es consideren “models”: *Los Serrano* no, *House* sí. A *CSI*, diuen, sembla que ser forense sigui una feina molt interessant.

Les TIC i el visionat de les sèries

Pel que fa als tipus de visionat, de manera generalitzada van concordar en què veure les sèries per mòbil és incòmode i car. Quan se’ls va plantejar un possible abaratiment de tarifes en el futur, van seguir preferint la televisió i internet al mòbil com a mode de visionat de les sèries. Jana: «Per mòbil no les veuria. És molt car!». El mòbil es considerava un possible visionat «ocasional», i preferien l’ordinador portàtil. Comentaven que “es perd qualitat” a la pantalla del mòbil (Àlex). “A vegades la qualitat per internet, quan poses la pantalla gran, és molt dolenta” (Laura).

Destacaven que a les pàgines webs les descàrregues són gratis. Alguna de les plataformes esmentades va ser «series yonkees», Google («Fas un Google i ho trobes»), Ares. Entre els avantatges de veure les sèries per internet, s’hi trobava la llibertat horària i la manca d’anuncis, així com la possibilitat de veure capítols endarrerits (Maria). En Joan destacava que l’activitat televisiva és familiar, i en canvi Internet i mòbil són individuals, “trobo que llavors no té gràcia”. En qualsevol cas, Internet és un mitjà complementari. Es veu la televisió amb els pares, com a activitat familiar (sopars), i es consulta a internet els capítols que no s’han pogut veure. L’Alba i l’Iris veien els episodis per internet «només quan ens els perdem a la TV».

Només un dels nou participants, en Joan, comentava que a casa seva compraven packs de DVD i veien «cada nit un episodi d’una sèrie», «El que mai faig és mirar programació». La resta comentava que “estaria bé però que els DVD són molt cars”.

Es considera una activitat de temps lliure, veure sèries, i que fan abans que altres activitats, «com jugar a la Play» (Àlex). Sobre sintonies i polítons, es considera poc més que una enganyifa en què alguns han caigut alguna vegada, però que, sobretot, “és massa car” (Iris). En Joan s’interessa més per les bandes sonores. Veuen alguns programes per You Tube, especialment *APM* i *Secura* (manga). Per a la Jana només és una activitat factible “si

m'avorreixo molt". La Laura participa i opina a les pàgines de Facebook de les sèries, ho considera una bona oportunitat per dir la seva. Cap d'ells està interessat en la intervenció en el guió. Només la Laura comenta que seria bo "que sabessin l'opinió de la gent" a l'hora d'escriure'ls.

L'Àlex comenta que a les pàgines web el xat "podria estar més desenvolupat", i que les plataformes interactives s'haurien d'anunciar més als programes TV. A la majoria ja els sembla bé com estan (Laura), fins i tot ho troben "poc transcendent", perquè no hi participen gaire (Jana). Sobre l'aparició de les TIC a les sèries, els semblava d'allò més natural, com a element de la vida quotidiana que és normal que aparegui a una sèrie.

Policonsumidors de mitjans

Com a activitats simultànies a veure la TV, es va parlar de "fer els deures", "tocar el piano" (Iris), "fer solitaris a l'ordinador" (Laura). També, si veuen la sèrie a l'ordinador, tenen diverses pantalles obertes (excepte el Joan), però mai comenten la sèrie que estan veient xatejant al mateix temps. Preferien "comentar-les en persona". Dos dels participants tenien televisió de pagament: Plus (Mireia) i Imagenio (Jana).

Product placement

Es critica la publicitat a les sèries, per exemple a *El internado* ("Hi ha massa publicitat, l'altre dia hi havia una escena a un cotxe que no tenia cap sentit i només servia perquè al DVD del cotxe aparegués un anunci"), també a *Ventdelplà* ("com es passen amb les pizzes Tarradelles!").

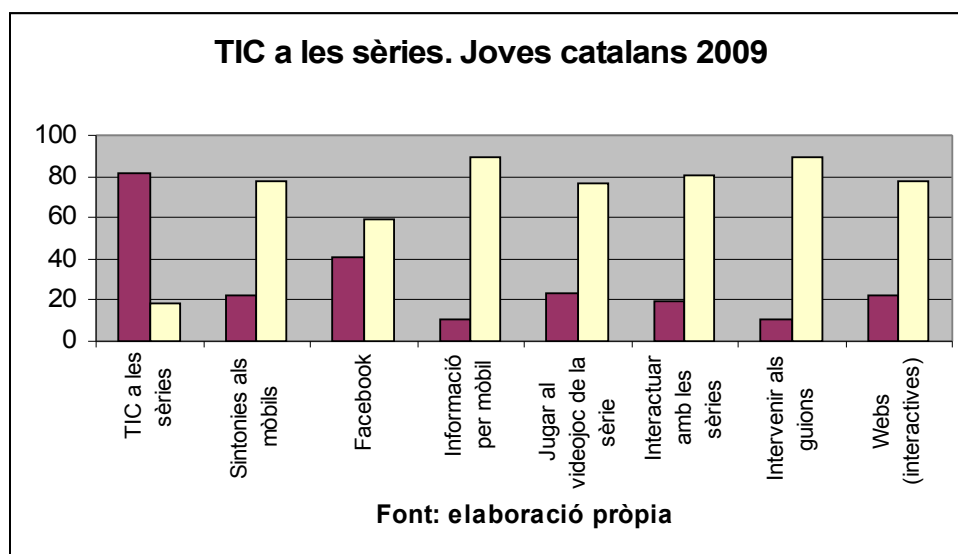
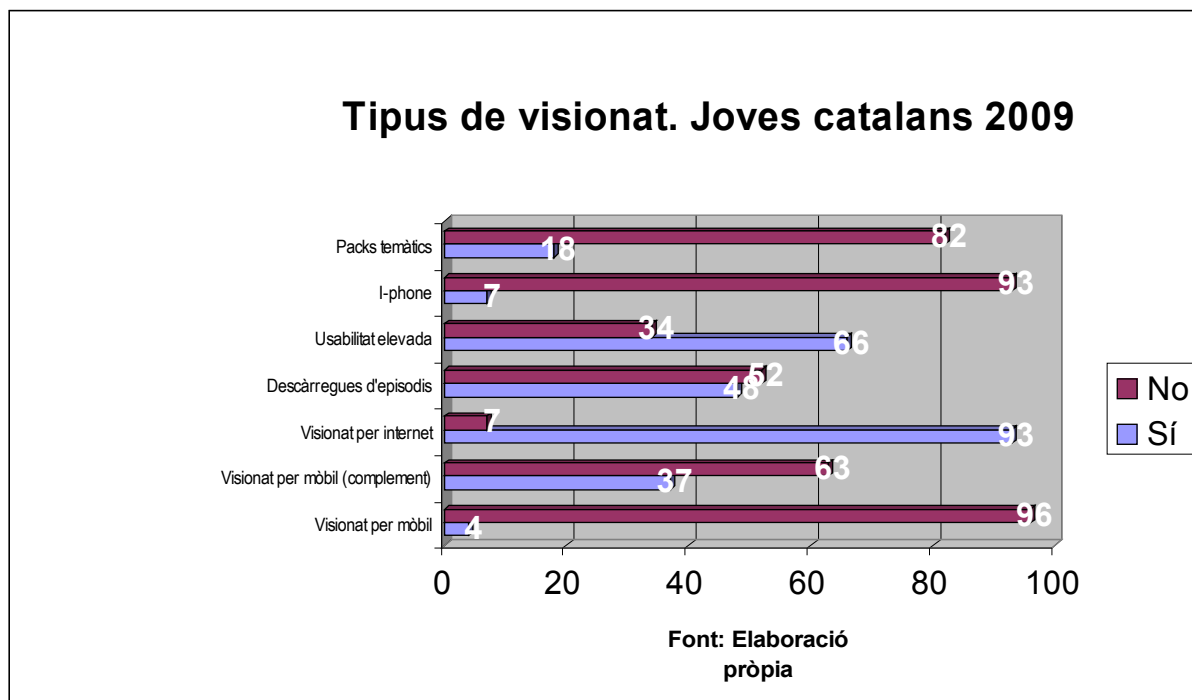
Preferències lingüístiques

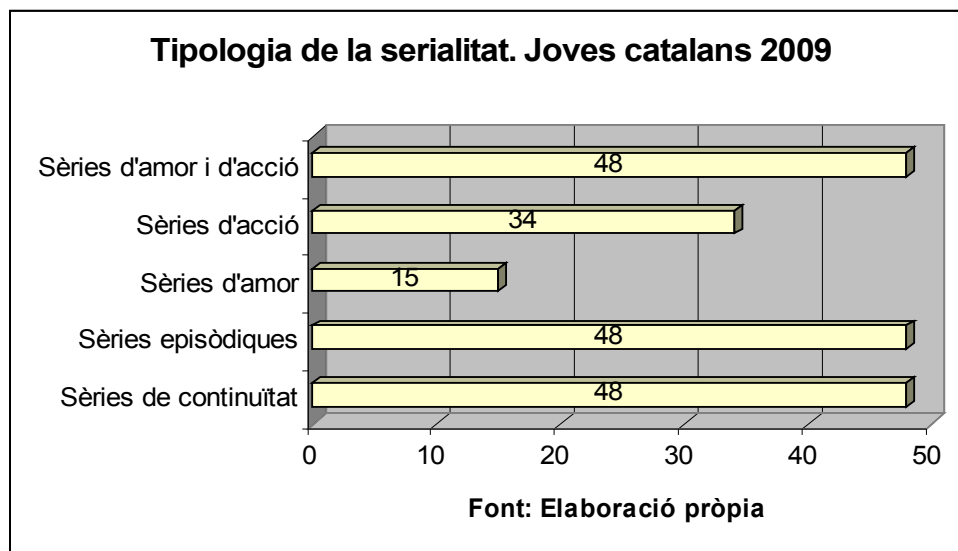
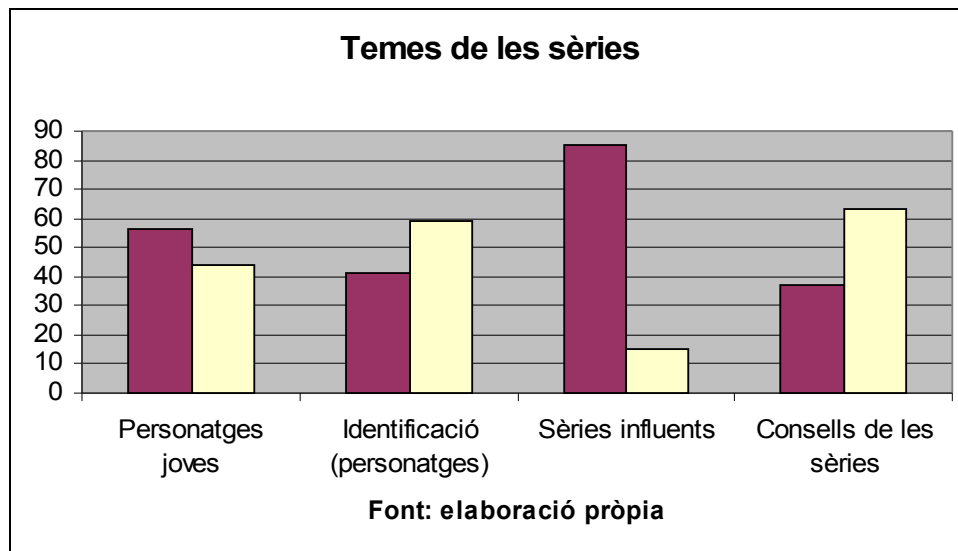
L'Àlex prefereix les versions originals al doblatge, considera que normalment les sèries estan mal doblades. La Laura prefereix les sèries en català; la resta no. A series yonkees se les baixen en castellà o en castellà amb subtítols.

Tant pel que fa a la identificació amb els personatges de les sèries com a la influència d'aquests productes, hem observat que un elevat percentatge d'enquestats ho atribuïa a una característica pròpia dels adolescents. De fet, segons Durkin (1985), els joves s'identifiquen menys amb els personatges de ficció com més referents reals tenen. La influència dels personatges de ficció prové de la recerca de models aliens al nucli familiar pròpia de l'adolescència. Rocha observava en la seva tesi doctoral sobre *Compañeros* (2001) la poca

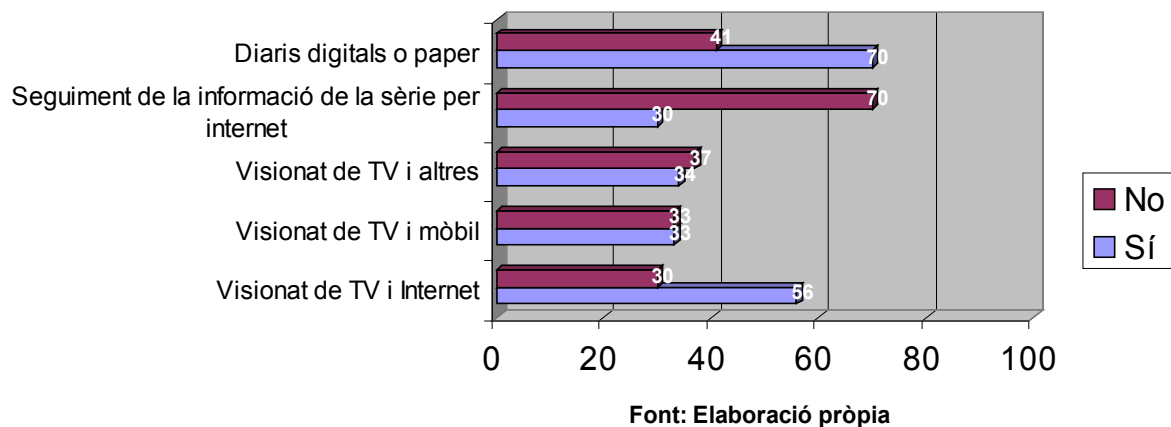
presència d'Assumptes escolars, en comparació amb la resta i el referent real, i la primacia de macrotemes com les relacions personals, sexualitat, les transgressions (molt privilegiat) i les drogues. Aquesta diferència es manté en la percepció de la sèrie *Física o Química*, com es desprèn a partir dels Focus Group. Un altra similitud entre l'anàlisi de *Compañeros* i el que s'ha analitzat aquí de *Física o Química* és que la majoria de diàlegs entre adolescents i adults es dona en el marc de "enfrentamiento y descortesía" (Rocha, 2001: 161). En la recerca esmentada, els adolescents de l'univers analitzat consideraven que les relacions entre adolescents eren les més ben representades i que les relacions amb els pares no eren tan importants (Rocha, 2001: 234). En els resultats de les nostres enquestes els joves de 20-29 anys consideren que la representació del seu col·lectiu no és bona. *Física o Química* (que apareix en cinquena posició en la nostra enquesta, en les preferències dels joves de 20-29 anys) compleix amb els atributs de valor que els adolescents consideraven positius a *Compañeros*: capacitat de representar la realitat, atendre els anhels dels adolescents (formar part d'un grup, tenir un grup d'amics inseparable, i una parella sentimental apassionada), i per les característiques dels protagonistes adolescents, capaços d'enfrontar-se i rebel·lar-se a pares i professors (Rocha, 2001: 266). Eren valorats també les relacions personals, conflictes entre personatges i conflictes interns: "La aceptación del propio cuerpo, la realización de la sexualidad, la busca de la amistad y la solidaridad entre amigos" (Rocha, 2001: 267).

7.5. Gràfics

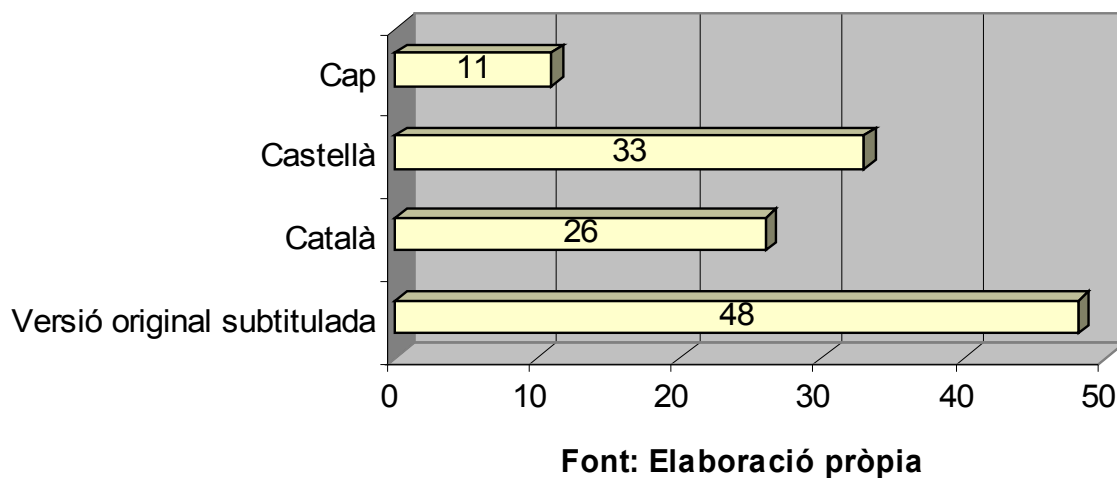




Policonsumidors de mitjans. Joves catalans 2009



Preferències lingüístiques. Joves catalans 2009



8. Interactivitat

8.1. Les finestres audiovisuals

Als Estats Units, la televisió per cable i les *networks* han tingut tendències de creixement clarament inverses. De 1985 a 2001, el percentatge de visionat de la televisió hertziana es redueix a la meitat (del 81,5% al 41%), mentre que el visionat de la televisió per cable es multiplica per quatre en el mateix període (del 10% al 44,4%) (Parlament, 2006: 150). L'augment de canals per satèl·lit i de cable ha estat del 372% des de 1990 i del 25% des de 1999, segons Screen Digest (Parlament, 2006: 165).

A Espanya se segueix una tendència similar. Les previsions indiquen que augmenta la segmentació, la fragmentació, l'abonament dels usuaris i que la televisió generalista disminueix la seva quota de pantalla, ja que comparteix el mercat amb la «target TV» i la «niche TV» (Parlament, 2006: 151). Així, l'audiència de la televisió generalista disminueix i els canals temàtics i especialitzats es redefeixen. Augmenten els públics específics. Els canals temàtics (canals de pagament i TDT) han augmentat un 11% el 2007, i suposen una contribució més a l'erosió de l'audiència generalista, en paraules de Vilches (2009: 96).

La tipologia de les plataformes de continguts ha variat de manera significativa. S'han incorporat els dispositius mòbils com una plataforma de difusió de continguts interactiva i s'han diversificat i sofisticat les ofertes d'internet. L'estratègia de les cadenes i corporacions, dels emissors de continguts, és tenir disponible el contingut en qualsevol plataforma i moment, en paraules de Vila, en referència a l'estratègia de l'encara anomenada CCRTV⁷¹ (Parlament, 2006: 155), o, en paraules de Velo (Telefónica), “Lo que quieras, cuando quieras, desde donde quieras” (Parlament, 2006: 157). La multidifusió és clau en aquesta era.

Establim una diferenciació entre l'accés i la difusió de continguts mitjançant la telefonia mòbil i l'ordinador, tot destacant que ambdues tecnologies estan caracteritzades per la transtemporalitat, l'emmagatzematge i la simultaneïtat. Aquests canvis estableixen una nova relació entre l'usuari, el mitjà i l'emissor, però també pel que fa a l'estructura de mitjans. La tendència actual és la d'homogeneïtzació i concentració –tant de poder com de continguts (cfr. Vilches, 2009: 15), en un terreny propici per a les multinacionals, en paraules de Francesc Escribano (Parlament, 2006: 144). Les cinc grans multinacionals són AOL Time Warner, General Electric, Disney, Westinghouse News Corp.

Les noves finestres (Ramentol dins Gifreu i Corbella, 2008) són les següents:

- TDT. Televisió digital terrestre
- HDTV, Televisió d'alta definició (futur)

⁷¹ Abans del canvi de nom a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

- TV digital per satèl·lit (crisi)
- TV-IP. Televisió per internet (futur) (TV Internet Protocol)
- Televisió mòbil. Tecnologies: DVB-H (TDT), DVB-H sobre IP I UMTS (Xarxa telefònica)
- TV digital

Telefonia mòbil versus Internet

Les possibilitats que ofereix la telefonia mòbil són les següents: mòbil, internet (ús més restringit, consulta correu, sèries, VONGO: pel·lícules *on the go*), WAP per mòbil, alertes per mòbil, mòbil 3G, i-phone (organització temàtica, recepció temàtica). Els temes es converteixen en un important instrument de gestió i organització en l'allau informativa audiovisual (Parlament, 2006: 142). De tota manera, l'allau de canals temàtics fa que sovint es consideri preferible el contingut a demanda (Parlament, 2006: 142-143). Els videojocs, les sèries i la informació comparteixen espai en aquests dispositius, gràcies a l'oferta de la informació en paquets. La telefonia mòbil permet la compra impulsiva, la reproducció *on the go* (Parlament, 2006: 157), i és un terreny abonat per al negoci de la informació (Parra, SEP, 2009) i l'entreteniment –de fet, Parra qüestionava quin és el motiu pel qual Internet segueix essent el dispositiu que acull les edicions digitals dels diaris, tenint en compte els avantatges de la telefonia mòbil.

Els ordinadors són els dispositius que, ara mateix, a Espanya i Catalunya, acullen internet (*3alacarta*, per exemple), Windows Media Center, teletext. Permeten l'administració de continguts (Parlament, 2006: 157), i destaquen també els usos socials i les xarxes de relació com Facebook i Twitter (Parra, SEP, 2009). L'any 2005 es van consultar un total de 254 milions de pàgines d'internet, segons dades de l'OJD. La telefonia mòbil no es considera una opció viable per veure la televisió. A diferència dels països asiàtics més avançats, i probablement per diferències culturals, a Europa no suscita interès. Segons un estudi de Global Telecom Insight realitzat per TNS, a Espanya el visionat per mòbil el 2009 s'ha estancat respecte 2007 (6 de cada 10 usuaris en els dos casos). El 69% dels usuaris declara que no té cap interès pel mòbil en aquest sentit, rebuig que s'accentua en el cas de les dones (77%) o dels usuaris majors de 50 anys (81%). En el cas dels usuaris de mòbils *intel·ligents* (multimèdia i accés a internet), el 25% declara que veu la televisió al terminal. A la resta d'Europa tampoc desperta passions; en conjunt la televisió portàtil arriba al 8%. Destaquen Gran Bretanya amb un 13% i Itàlia amb un 3%. Als països asiàtics més desenvolupats (Japó,

Corea del Sud, Hong Kong), una tercera part dels usuaris segueix la per mòbil. En el cas de Corea del Sud, veure la TV és un factor determinant a l'hora de comprar el mòbil per a un 33% dels consumidors. Algunes de les explicacions a la diferència entre països és cultural, diferenciant entre la TV com a hàbit social o com a activitat individual⁷². Els resultats de la nostra recerca també confirmen aquesta percepció del mòbil pel que fa al seu ús social: no és interessant ni per als adolescents de 16 anys ni per als joves de 20 a 29 anys.

Pel que fa a l'oferta i demanda de continguts, en els canals de la televisió de pagament, els espectadors actualment veuen 9 canals de mitjana, tot i que l'oferta de paquets lliuri a l'usuari una quantitat molt superior de canals. Els 20 programes més vistos suposen un 75% del visionat (Parlament, 2006: 165). Les dades d'audiència de Sofres corresponents a 2007 i 2008 confirmen aquest fet: la cadena Fox, AXN, C+, Calle13, Canal Hollywood, Paramount Comedy i TCM sumen el 50% del total de visionat de les cadenes de pagament (vegeu Marc televisiu, Espanya).

Els canvis tecnològics inherents a la utilització d'internet suposen canvis de conceptes: "publicar en lloc d'emetre" (Parlament, 2006: 155), així com l'increment de la participació directa de l'audiència. Les opcions es multipliquen exponencialment, i la creació de continguts passa a ser també cosa del públic, en una redefinició del concepte d'*audiència activa* (Fiske, 1987; Ang, 1990; Morley, 1998; Silverstone, 1999) totalment coincident amb el concepte *Aca/Fan* de Jenkins (2006). (llibre interactiu de *Ventdelplà*, elaboració de *fanzines* en línia)

Pel que fa als continguts, no hi ha motius perquè les característiques televisives no es traslladin a internet, de fet, ja ho han fet, en els diaris digitals (Tous, SEP, 2009; Yuste i Sandoval, SEP, 2009). Un possible camp de reflexió és la creixent presència i força dels micro-relats. Els micro-relats, una de les característiques del pas de la paleotelevisió a la neotelevisió (Casetti i Odin, 1990) són també paradigmàtics i inherents a internet, i condueixen a la redundància i a l'autoreferencialitat dels relats.

Altres qüestions d'interès són la mesura de les audiències televisives i d'internet i la interactivitat de les pàgines web. Pel que fa a la mesura de les audiències, cal assenyalar casos en què les audiències d'un mateix producte emeses en multidispositiu sumen. Per exemple, l'emissió de *El internado* del 12-5-09 va tenir una quota de pantalla del 17,4%, que se suma al 0,4% i 0,8% d'Antena 3 Neox i dispositius mòbils, respectivament. El total, segons els responsables d'Antena 3, és de gairebé el 19% de quota (Fernández, 2009: 481-488). El sistema de medició és prou criticable, només pel fet que la quota no és homogènia en els tres

⁷² "La televisión en el móvil no despierta interés en España", *La Vanguardia*, Vivir, 17-6-2009, p. 13

casos que s'han sumat. El canvi es produeix de les masses als individus. Ja hi ha recerques sobre la necessitat de canviar el sistema de medició de les audiències televisives a partir de l'impacte d'Internet (Larrañaga, 2008; García, Vinader i Galiano, 2009: 497-505). D'altra banda, van sorgint altres mètodes: una pàgina web, TV Fandex, mesura la popularitat de les sèries. L'empresa que ha creat la pàgina, Wet Paint, elabora un rànquing setmanal de les 100 sèries més populars a Internet, rastrejant les xarxes socials (Facebook, Twitter i també Google).

Pel que fa a la interactivitat de les pàgines web sobre les sèries televisives, assenyalem que les cadenes i les productores televisives han adoptat les necessitats i estratègies de la cultura dels *fanzines*. El grau d'interactivitat de les pàgines web oficials no és especialment elevat (vegeu Tous i Díaz Noci, 2009). Algunes iniciatives i canvis relacionats amb la web 3.0 van incrementant aquesta interactivitat –el CiberZurbarán (*Física o Química*), Watch and Chat a Antena 3–, potenciada per la seva presència a les xarxes socials.

La distribució de la informació sobre la sèrie, la creació de *merchandising*, la possibilitat d'accedir als actors i creadors de la sèrie, són assumits com a propis pels productors. Internet suposa també un camp de possibilitats per als fans que, independentment de les productores, creen pàgines web on poden publicar finals o continuacions *imaginàries* de les seves sèries preferides. Aquest tipus de consum televisiu i d'internet es produeix també a Catalunya; *El cor de la ciutat* disposa del *fanzine* « Els estius del cor », una continuació de cadascuna de les temporades en els descansos estivals.

Quant a l'emissió de produccions estatunidenques amb més rapidesa a l'Estat espanyol, és clar que estrenar la segona temporada de *Perdidos* a TVE no té cap sentit quan els fans espanyols ja s'han descarregat la tercera temporada, com va passar el setembre de 2008. La rapidesa amb que es van emetre els episodis de *House*, en pràctica (i inusual) simultaneïtat entre les emissions d'Estats Units i Espanya, hauria de deixar de ser excepcional si la televisió vol tenir un lloc en la “guerra de les pantalles” (Tubella).

Gossip Girl, *Fringe* i *Generation Kill* es van estrenar a Espanya celèricament, la primera subtitulada. Com s'ha comprovat –els índexs d'audiència van provocar que Cuatro retirés *Gossip Girl* de la graella–, provar-la a Espanya també té els seus riscos.

8.2. Noves pràctiques de les finestres audiovisuals

La cadena ABC, que havia estat anomeada, amb les altres dues principals networks hertzianes estatunidenques, «els tres ratolins cecs», per la seva incapacitat d'adaptar-se a uns nous temps dominats per la televisió per cable (Auletta, 1991), va crear, l'estiu de 2007, Stage 9, una empresa subsidiària dedicada a la producció i distribució de programes per internet. Stage 9 (www.stage9digital.com) té, entre d'altres, les produccions en línia *Trenches*, *Voicemail1*, *Squeegies*, *Voicemail2*, comèdies amb miniepisodis. Els visionats es duen a terme a través de la web d'Stage 9 o del canal ABC de Youtube.

S'han dut a terme experiments de sèries emeses només per internet o per telefonia mòbil: episodis breus (màxim 10 minuts), com, per exemple, *Voicemail* i *N* (superproducció d'animació de DC Comics i Stephen King). Hi ha també produccions multidispositiu; Geminidivision.com és un producte de la NBC, una sèrie de miniepisodis per web i mòbil protagonitzada per Rosario Dawson.

Entre les produccions exclusives per a internet destaquem *Hooking Up* (HBO), *Runawaybox* (HBO), ambdues disponibles a www.hbolab.com. En un àmbit, com ja hem assenyalat, dominat per cadenes i productores depenents de les grans multinacionals, hi ha encara espai per a les sèries alternatives. www.ifc.com és una distribuïdora i productora *indie* amb canal de televisió en línia (*streaming*) de sèries, sèries d'animació i documentals originals. La sèrie més coneguda de les que produeix per la xarxa és *Get Hit*, dins d'una producció gens menyspreable, pel que fa a la quantitat de títols disponibles. D'altres sèries originals amb descàrregues són: *Z Rock*, *Wrong Door*, *Ideal*, *Food Party*, *IFC Media project*, *Te Witest Kids U'Know*, *Modern Toss*, *From the Basement*, *Henry Rollins Uncut*, *Wilfred*, *The IT Crowd*, *The Henry Rollins Show*, *Greg the Bunny*, *The Business*, *The Minor Accomplishes of Jackie Woodman*. Les web series són: *Get Hit*, *Like So many Things*, *Young American Bodies*, *Stagg Party*, *Cutting Ties*, *The Mary van Note Show*, *Getting Away with Murder*, *Trapped in the Closet*, *Four Eyed Monsters*, *Pushing Twilight*, *Lunchbox*, *Good Morning Internet!*

Pel que fa a la complexa interrelació entre TV i Internet, assenyalar només la lògica dissolució de fronteres que acompanya la convivència dels dos suports pel que fa al visionat. Ja hem assenyalat que tant pel que fa als resultats dels focus group entre adolescents de 16 anys com en les enquestes a joves de 20 a 29 anys, Internet és una opció perfectament vàlida per al visionat de sèries televisives per a la gran majoria d'enquestats, caracteritzats per un fort pragmatisme, basat en recerques d'episodis no vistos i de sèries no disponibles per televisió. La dissolució de fronteres és patent pel fet que Internet no només és un repositori d'informació televisiva que possibilita el visionat d'episodis (per esmentar-ne només alguns

casos: de les clàssiques, hi ha temporades senceres: <http://www.hulu.com/>, seriesyonkis, molt popular a Espanya i Catalunya, d'Autors i pel·lícules: <http://www.theauteurs.com/home>), sinó que propicia una interrelació en què les fronteres es dilueixen, especialment gràcies a les Xarxes socials, Webs de sèries i Blocs de sèries (les dues prou abundants en número. Posem només dos exemples, <http://capitolpilot.wordpress.com> i <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/>).

Un exemple d'aquesta interrelació creixent és el fet que Aaron Sorkin, dramaturg, productor executiu i creador de sèries d'èxit com *El ala oeste de la Casa Blanca* té un espai propi a Facebook (Aaron Sorkin and the Facebook Movie), des del qual pretén crear una pel·lícula sobre Facebook. Altres productes són *Becari@s* (Tele5, 2008-), *Sweesters* (TV3) i la *Wikipeli*, pel·lícula realitzada per 3.253 internautes, i dirigida per Corbacho i Cruz, que compta amb un curt i alhora projecte original, *Universos* (25 minuts).

Hem comptabilitzat la presència de perfils (pàgines) de Facebook sobre sèries televisives. Aquests són els resultats (maig de 2009).

Pàgines de sèries TV a Facebook. Maig 2009

Sèrie	Pàgines	Observacions
<i>Perdidos</i>	43	Alguna en contra, com "LosTarados perdidos en una isla"
<i>Mujeres desesperadas</i>	12	També d' <i>Amas de casa desesperadas</i> (Univisión)
<i>CSI</i>	44	
<i>House</i>	17	2.927.035 fans la primera pàgina. La resta sumen més de 3.000.000 de fans, juntes ⁷³
<i>El ala oeste de la Casa Blanca</i>	3	
<i>Buffy cazavampiros</i>	81	261.333 fans, la primera. Algunes en contra : Buffy Sucks
<i>24</i>	191	Jack Bauer (170.021 fans)
<i>Mad Men</i>	70	75.807 fans, la primera

Videojocs i aspectes lúdics

La participació de Nintendo DS en el projecte de convertir una sèrie televisiva requereix garanties de distribució massiva en el mercat global. Alguns exemples són *Buffy cazavampiros* i *Firefly* (Videojocs massiu en línia en format RPG. Es pot jugar en 3D i 2D, estil Flash, per a dispositius mòbils, també), *World of Warcraft* (Videojoc massiu en línia en format RPG), *CSI*, *El Internado* (El Internado Laguna Negra), i un llarg etcètera.

⁷³ 1.849.335 fans; 1.606.176 fans; 619.162 fans; 118.629 fans ; 103.395 membres

Cal ressaltar la vessant lúdica buscada per la majoria de productes televisius serials contemporanis. Disposin o no de videojoc, la majoria tenen altres possibilitats lúdiques a les seves pàgines web. De les sèries analitzades en aquesta recerca, els serials catalans tenen jocs interactius a la pàgina web oficial. No en disposen les telenoveles brasileres analitzades, i tampoc les sèries espanyoles, que cerquen altres tipus d'interactivitat (videojoc d'*El Internado*, cyberZurbarán de *Física o Química*).

Si bé, com assenyala Pérez (*apud* Gifreu i Corbella, 2008), a Catalunya existeix un mercat de producció de videojocs, és més difícil implantar un videojoc d'una sèrie de Televisió de Catalunya. Segons Marc Mateu, responsable de l'Àrea de Continguts Multiplataforma de Televisió de Catalunya: "L'altra línia consisteix en plantejar-nos entrar en videojocs estil consola de playstation o wii. Quan has d'entrar a Nintendo o Sony el tema es complica. Hi estem treballant. Som conscients que ara mateix els videojocs són l'entreteniment número 1, per sobre fins i tot del cinema (...) Desenvolupar aquest tipus de jocs és car, però com que és en línia, no cal instal·lar res, és relativament fàcil. El pots desenvolupar amb una empresa especialitzada i és fàcil, si tens els diners per fer-ho. Generar jocs per consoles insisteixo que és un tema empresarialment més complex. Implica treure un producte al mercat amb unes empreses que no controles. Pel que fa a model de negoci, les prioritats varien bastant, com que qui domina aquest món són empreses multinacionals, la seva prioritat màxima és treure jocs que es venguin a tot el món, i la nostra prioritat és llengua catalana, país, etc. Hem de veure com casar aquests dos interessos".

En relació a la serialitat, podem afirmar que l'articulació dels productes serials a partir del "women-sitting-around-talking" propi de la telenovela, la xafarderia, amb trames complexes i multitud de personatges, està convivint cada vegada més amb l'aspecte lúdic dels productes serials, en els quals es potencia la interacció, ja sigui a través de les eines *convencionals* (jocs interactius, videojocs) com amb la introducció d'ingredients a la producció televisiva que afavoreixen la interactivitat (referències intertextuals, traslladar el dubte a l'espectador). *Gossip Girl* seria un exemple de manteniment dels temes i formes de la telenovela en un producte contemporani; *El Internado* i *Perdidos*, exemples del segon cas, d'interactivitat lúdica.

8.3. Descripció de les pàgines web de les sèries

Ventdelplà

TV3 va programar una preestrena de la quarta temporada a la xarxa, després que el vídeo circulés per internet a causa d'una filtració⁷⁴. La preestrena es va emetre el 27-4-2008. L'estrena de la tercera temporada va anar precedida de la campanya “quetorniventdelpla.cat”, acompanyada de la pàgina web homònima.

Ventdelplà té una secció a Facebook: la de la pàgina oficial (774 fans), i diversos grups amb el nom “Ventdelpla”, de creadors diversos, així com les pàgines “Amics de Ventdelpla” (2), “Fans de Ventdelpla”, “Sóc de Ventdelpla”, “Jo vull viure a Ventdelpla”, “Ventdelpla, 2 cops per setmana” i algunes pàgines en contra: “No suporto Ventdelpla”, “Enemics de Ventdelpla”, “Que acabi Ventdelpla”, “Mort a Ventdelpla”, “Prou morts a Ventdelpla”, “Només pot passar a Ventdelpla”, “Fins als pebrots de Ventdelpla”, “Odio la Roser de Ventdelpla” (en contra d'altres personatges, Biel, Teresa, Martí), “Gent que no es mira Ventdelpla”, “Què més pot passar a Ventdelpla?”. També hi ha una pàgina sobre personatges: “M'encanta en Marc Cartes”.

Marc Mateu, responsable de l'àrea Multiplataforma de TV3, comenta la necessitat de crear abans que els fans una pàgina a Facebook, i la dificultat de diferenciar les oficials de les no oficials.

Pàgina web: Ajuntament de Ventdelplà

<http://www.ventdelpla.cat/pprogrames/ventdelpla/vdpSeccio.jsp?seccio=home>

Seccions de la Pàgina web

La vila

Plànol de la vila, imatges (Ventdelplà en imatges, 15 fotografies), els orígens de Ventdelplà (del cronista local Gustau Trias).

La gent

Galeria de personatges. Organitzat per: “La gent” (el primer grup està format per Josep Monràs, Jaume Estelrich, Ramiro, Teresa, Jordi, Llibert) i “Altres veïns de Ventdelplà”(32 personatges). Els personatges tenen una fitxa personal de descripció, en funció de la seva importància (i de l'actualització de la pàgina): No s'ordenen per famílies ni per grups d'edat,

⁷⁴ Robles, F., “TV3 estrena en Internet la nueva temporada de ‘Ventdelplà’”, *El País*, 25-4-2008

ni per la temporada en què han aparegut. No està del tot actualitzat, falten personatges de la darrera temporada. L'actualització determinaria també la importància d'alguns personatges, com el de la Raquel. A continuació enumerem els personatges que tenen fitxa⁷⁵:

Josep Monràs (Pep Cruz)
Jaume Estelrich (Miquel Gelabert)
Ramiro González (Boris Ruiz)
Teresa Clarís (Emma Vilarassau)
Llibert (Jordi Banacolocha)
Isona Delmàs (Georgina Latre)
Biel Delmàs (Carlos Cuevas)
David Estelrich (Ramon Madaula)
Martí Estelrich (Nao Albet)
Marcela Úbeda (Isabel Rocatti)
Quim González (Marc Homs)
Manel Estelrich (Marc García Coté)

Isabel Colomines (Marta Milla)
Dora Parramon (Imma Colomer)
Paco Espona (Jordi Martínez)
Mònica Monràs (Mar Ulldemolins)
Núria Soler (Anna Barrachina)
Alicia Ramoneda (Cristina Dilla)
Julià Cervera (Marc Cartes)
Roser Figueres (Rosa Vila)
Esther Bosch (Marta Marco)
Enric Comelles (Pablo Derqui)
Nicole (Ivana Judit Miño)
Clara (Mònica Glaenzel)

No tenen fitxa

Jordi (Abel Folk)
Cristina (Clàudia Cos)
Berta (Rosa Gámiz)
Ruth (Lina Forero)
Alba (Paula Romeu)
Xavi (Dafnis Balduz)
Benet (Fèlix Pons)
Esteve (Ivan Benet)
Svetlana (Georgina Cardona)
Joan (Pep Planas)
Elizabeth (Anna Azcona)
Rosalia (Pepa Arenós)
Concepció (Carme Abril)
Mosso carretera (Jordi Brunet)
Edu (Bruno Bergonzini)
Thais (Silvia Bel)
Meritxell (Laia Martí)
Raquel (mossa) (Marta Solaz)
Miki (Ricard Sales)

⁷⁵ Seguim l'ordre d'aparició a la pàgina web (juny de 2009).

Només en el cas de la Teresa s'inclou "el personatge en imatges" (Teresa Clarís) (fotogrames del personatge a la sèrie).

La vida al poble (vídeos)/ Ventdelplà. La sèrie

Possibilitat de consulta de tots els capítols, organitzats per dates i per temporades. Inclouen un breu resum. Capítols íntegres, des de la primera temporada.

Fòrum

Requereix que l'usuari es registri. S'expliciten les normes de conducta.

El blog amb tots els secrets de la sèrie

Una sèrie de missatges escrits per "VDP al descobert". Per exemple, amb el títol: "Aviat, molt aviat!": text sobre l'"imminent" retorn d'en David. Inclou un vídeo de YouTube, un fragment de la sèrie. Inclou també els comentaris dels seguidors de la sèrie. Alguns dels eslògans són "Actualitat Ventdelplà", "Tots els secrets de la sèrie". Amb el primer s'anuncien els temes: "Conspiracions", "Sabeu qui és la Nela", "Aviat, molt aviat!"....

Llibre interactiu de Ventdelplà

Està organitzat pels capítols, amb data, de la sèrie. Cadascun d'ells obre una finestra que conté: el vídeo del capítol, les dades (número de capítol i data) i un breu resum, a l'esquerra de la pantalla. A la dreta, un "post-it" que sintetitza el tema del capítol ("Què fer si t'agrada el nòvio de la teva amiga?") i els comentaris dels fans (un fòrum).

El llibre està subjecte a un concurs entre els participants (premis: assistència al rodatge de la sèrie i pack de DVD de la sèrie) i es troba actualment en la seva segona edició.

Plànol de la vila

Plànol de tot Ventdelplà. Algunes fotografies: Cal Brinco, Can Rata, L'arbre màgic.

Ampliació del centre

El centre de la vila inclou fotografies (exterior) dels emplaçaments emblemàtics: casa de la Teresa, Clínica veterinària, casa dels Monràs, Súper i Bar Tramuntana.

Vila agermanada amb Breda

Enllaç que condueix a la pàgina web del poble real, <http://www.breda.cat/>

Contacta

Formulari de contacte. Es demana el motiu del contacte i les dades de l'usuari.

Només és imprescindible estar registrat a les zones “Llibre interactiu de Ventdelplà” (per participar-hi) i al Fòrum.

El cor de la ciutat

El serial compta amb una pàgina web el barri de Sant Andreu: <http://www.sant-andreu.com/elcordelaciutat/> Víctor M. Sánchez (Channing) va rebre el premi “Millor guió adaptat” a la Nit del cor (edició) pels Cors de l'Estiu. Es tracta dels capítols que aquest fan de la sèrie escriu cada estiu, a falta d'emissions de la sèrie. Es poden trobar els capítols d'estiu de 2001 a 2008. El fan-guionista els dona el títol “Cors d'Estiu” i el subtítol “Aquests són capítols d'estiu, fets per aguantar fins la [propera] temporada”.

La web d'*El cor* és la més visitada dels programes de TV3. Durant els mesos de setembre i desembre, va tenir 1,3 milions de visites a la web. Els internautes han visionat 417.000 vídeos, un total de 20.648 hores.

1. Vídeo Podcast Oficial “A cor obert”, sobre algun “secret” d'*El cor de la ciutat*. Per exemple: l'actriu Ariadna Gaya (Lluna) i l'estilista Marta Orriols conversen sobre l'estilisme del personatge. La subscripció a la pàgina web facilita veure tots els “secrets del cor”. 2. Mòbils: possibilitat: a) de descarregar el resum dels capítols al mòbil “i seguir els últims esdeveniments allà on siguis”, clicant al vídeo desitjat; b) descarregar-se la sintonia de la sèrie; c) descarregar-se fons de color per al mòbil (dos models). 3. Jocs: a) D'estar per casa. Joc consistent a situar els personatges en un mapa del barri. b) Memoràlia. Joc de memòria de la sèrie: recordar a quina temporada apareixen per primera vegada els personatges. c) L'In-Format. Test sobre coneixements de la sèrie, sobre fets esdevinguts a la present temporada o passades, noms de personatges i característiques dels personatges. d) El reCORdista. Una espècie de joc de l'oca amb preguntes molt concretes que faciliten pistes sobre un personatge ocult. e) El reCORdista 2.0. El mateix joc, amb preguntes actualitzades. f) Memoràlia. Qui diu què? Podcasts d'àudio de diversos personatges, breus. S'ha d'endevinar de quin personatge es tracta. g) Penjat de la Clara. h) Penjat de la Cinta. 4. Fòrum. És indispensable registrar-se, hi ha normes de conducta. Comenaris de les audiències, de com se segueix la sèrie, personatges, arguments, jocs de la sèrie (interactius) (informació del moderador: els personatges gais no predominen, i no tenen un tractament “políticament correcte” com abans- Inclou entrevistes als actors. 5. El Bloc. Els guionistes alternatius. Perquè un altre cor...és

possible. Bloc explícitament inspirat en la filosofia dels *fanfic*. Trames alternatives (« Els Crespo a Colòmbia », etc). 6. Capítols : resum dels capítols de totes les temporades i vídeos (vídeo resum a partir de la tercera temporada, vídeos íntegres dels capítols a partir de la sisena temporada). 7. Personatges: a) el personatge de la setmana (vídeo i petit resum). b) Personatges. Fotografia i descripció de l'actor i el personatge. Enllaç amb personatges relacionats (temporades presents i passades) i amb el fòrum. 8. El barri: plànol dels diferents espais d'El cor, amb les fotografies corresponents. Enllaç a un travelling en càmera lenta pel decorat. 9. Contacte (formulari).

El cor de la ciutat és diverses pàgines a Facebook: diversos grups a favor (El Cor de la ciutat, El cor de la ciutat Fan Club, No hay tardes sin el cor de la ciutat, Fa nou anys que em menjo el cor de la ciutat, Jo també sóc fan del cor de la ciutat des del primer dia, Amics del cor de la ciutat, Els corolegs) i en contra (Fora el cor de la ciutat, Odio eterno a El cor de la ciutat, Que s'acabi d'una vegada el cor de la ciutat, Qui no està fart del cor de la ciutat), així com pàgines de personatges (Paco Pardo, Beni Sepúlveda, Joel Recasens, Aida Oset (Eli d'El cor de la ciutat) i pàgines sobre personatges (“Col·lectiu castrista. Eliminem el Nelson del cor de la ciutat”, “Que torni el Ramon de les olives del cor de la ciutat” (2), “Jo també he pensat en ser el Nelson del cor de la ciutat”), Dhara d'el cor de la ciutat, així com la pàgina de suport a Terrassa com a localització “Perquè la pròxima temporada la sèrie de TV3 es rodi a Terrassa”. Les pàgines són fòrums amb vídeos de fragments de la sèrie.

El cor de la ciutat es manté com la pàgina web més vista de Televisió de Catalunya. La quantitat d'usuaris únics de la pàgina web ha anat augmentant durant la temporada 2008-2009. El mes d'octubre de 2008 comptava amb 35.737 usuaris únics, i a l'abril de 2009 ha arribat a 60.790 usuaris. Encapçala sempre el rànquing de les pàgines web més vistes de Televisió de Catalunya. Ventdelplà és una altra de les webs més vistes, habitualment en quart lloc dins les 7 webs més vistes, excepte al mes d'abril (cinquena posició). No obstant això, el mes d'abril obté la dada més positiva (29.294 visites). Al mes d'octubre la preestrena dels dos capítols especials (250 i 251) va tenir un total de 33.000 visites. Vegeu les audiències de Televisió de Catalunya (Annex).

El Internado

Elmundo.es ha acollit les trobades digitals dels actors amb els seus fans. Concretament, les trobades digitals de Ana de Armas (19-5-2009), Yon González (2-4-2009), Blanca Suárez (14-7-2008), Jesús Rodrigo (25-6-2008). El primer episodi de la sèrie va

registrar 500.000 descàrregues d'Internet, el dia de l'estrena, 24 de maig de 2007. El capítol es va penjar a la xarxa després de la seva emissió televisiva⁷⁶.

Compta amb la pàgina web oficial a la web d'Antena 3, la pàgina amb els capítols íntegres, i diversos blocs: el bloc oficial de la sèrie, amb notícies sobre les incorporacions de nous actors, estrenes de temporades, la intervenció d'alguns dels actors, i explicacions sobre algun personatge concret (El inter-malo, sobre Jacques Noiret) o algun fragment de la sèrie, convenientment acompanyats del vídeo corresponent. Els posts tenen un enllaç als comentaris dels internautes. L'accés és públic i gratuït, indicant unes normes de conducta. També tenen un bloc propi dos dels personatges.

Una web per als fans, amb el videojoc oficial i totes les eines d'interactivitat disponibles (resums d'episodis, xats, entrevistes als actors, fòrums, descàrregues, reportatges, enquestes, personatges, Los Archivos Secretos, galeria d'imatges, multimèdia: fons d'escriptori, salvapantalles, signatures per als fòrums, avatars i userbars... El xat clover12 inclou participacions dels actors, així com Especiales, que són petits vídeos dels actors amb salutacions/ felicitacions dels actors). El contacte es fa mitjançant formulari, i per accedir a Visor de Capítulos és imprescindible estar registrat. La resta d'accessos són lliures. El títol del videojoc és El Internado Laguna Negra i està comercialitzat per Nintendo DS. Pel que fa a Los Archivos Secretos, es pot consultar íntegrament els episodis de 19 minuts. La web de fans inclou també dades d'audiència de cada episodi i la possibilitat de veure els episodis (Visor) íntegres i sense la publicitat dels episodis de la pàgina web d'Antena 3.

Web oficial de El internado a la web d'Antena 3

<http://www.antenat3.com/PortalA3com/mostratContenido.do?idContenido=84035&tipoContenido=13>

Pàgina web amb els capítols íntegres

<http://www.antenat3videos.com/>

Bloc oficial de la sèrie

<http://blogs.antenat3.com/elinternado/>

Blocs d'actors

Marta Torné

<http://marta-torne.blogspot.com/>

⁷⁶ "El internado registra medio millón de descargas en internet de su primer capítulo", *elmundo.es*, 20-5-2007.

Raul Fernández de Pablo

<http://raulfernandezdepablo.blogspot.com/>

Web de fans

<http://www.elinternadofans.com>

Elinternadoclub.com

Física o Química

Es va preestrenar per telèfon mòbil (Vodafone Live) i a la pàgina web d'Antena 3, 36 i 24 hores abans de l'estrena TV, respectivament. La segona temporada es va presentar al Cinema Capitol de Madrid.

Bloc: <http://www.fisicaoquimica.net/>

Watch and chat. La televisión 3.0 ha llegado. Disfruta a la vez que chateas en directo. Neox. Nova. Antena 3. Mòbil (4 formes). Permet veure gent connectada veient simultàniament el mateix programa. Antena 3 vídeos.com: Inclou publicitat de Telefònica i el Making Off de la sèrie, així com les Seccions de la pàgina (http://www.antena3.com/PortalA3com/Fisica-o-quimica/P_94500)⁷⁷.

A favorita

La pàgina web d'*A favorita*, al portal de Globo.com, conté seccions similars a les de les pàgines web analitzades. Destaca com a diferència l'ús del calendari per a cercar els capítols emesos, amb possibilitat de visionat dels episodis (es requereix estar registrat a la pàgina web). Pel que fa al calendari, es tracta d'una característica que hem observat a les pàgines web de telenoveles brasileres i no a les estatunidenques, catalanes i espanyoles. Marc Mateu comenta que Televisió de Catalunya incorporarà l'opció del calendari a les webs de les sèries i serials catalans. La limitada implantació d'internet a Brasil fa pensar en les webs de les telenoveles com una translació de les revistes de les sèries (*Minha novela*, *Tele Brasil*, ...) a Internet, facilitant la interacció amb actors i creadors i incorporant la possibilitat de rebre missatges al mòbil, d'enviar propostes sobre la telenovela i, fins i tot, finals possibles per a la telenovela ("Que final os vilões

⁷⁷ Bàrner de la sèrie i l'horari i cadenes d'emissió, Portada, La serie, Capítulos, Personajes, Mejores momentos, Galerías de fotos, Tus descargas, Entrevistas exclusivas, Concursos, Zona VIP, Encuentros on-line, Participa, Rankings, Productos oficiales, Notas de prensa, Física o química on-line, ¿Te lo vas a perder?, Club oficial de Física o Química, Noticias, Últimos videos, Chat, Física o química en tu móvil, Tu opinión nos importa, El blog de los chicos de FoQ, Tus preguntas e inquietudes.

merecem”). El web va rebre 80.000 comentaris que després van ser analitzats per l'autor d'*A favorita*, João Emanuel Carneiro (“João Emanuel Carneiro comenta finais dos internautas”, 15-1-09).

Pantanal

A diferència de la telenovela de Globo que s'emetia en *horário nobre*, *Pantanal* té una pàgina web amb un nivell d'interactivitat mínim. La pàgina conté la sinopsi de la telenovela, la descripció dels personatges, i el resum de cadascun dels capítols emesos. El fan no té possibilitat d'interactuar. La telenovela dels anys 90 s'emetia per tercera vegada a la televisió brasilera.

En conjunt, observem que les característiques de les pàgines web de les sèries dels diferents països analitzats no són gaire diferents entre elles, exceptuant el cas de *Pantanal*. Pel que fa a la resta, observem que s'adopta de manera generalitzada la web com a espai d'interacció amb els fans, però amb dues altres diferències: l'eina del calendari a la telenovela brasilera (única en el moment de l'anàlisi) i la manca de productes de merchandising a les webs brasileres, catalanes i espanyoles, a diferència del cas dels Estats Units, més influïts pel fenomen dels fans i amb una major adopció de les estratègies d'aquest col·lectiu.

8.4. Breu glossari

Streaming: pàgines amb disposició de vídeos sense necessitat de descàrrega. Exemples: 3 a la carta (TV3), Antena 3. ABC emet de manera simultània per TV i en *streaming* a la web de la cadena.

Peer to peer: Xarxes per a compartir arxius entre usuaris

Mobisodes: Episodis per mòbil que complementen la trama principal. Els crítics els consideren maneres de rentabilitzar material que s'havia descartat

Webisodes: Episodis per pàgina web que complementen la trama principal. Els crítics els consideren maneres de rentabilitzar material que s'havia descartat

IMDB: Internet Movie Data Base. Pàgina web que neix l'any 1993 amb voluntat de ser una base de dades per a fans (gratuïta) i professionals (pagament). Inclou la descripció de 6.000 pel·lícules i programes de CBS, Hulu i Sony Pictures TV.

Natus digitalis: Marc Prensky, l'any 2001, encunya aquesta expressió, per oposició a la d'*immigrants digitalis*. Defineix la generació que ha nascut envoltada de noves tecnologies. La seva edat (inferior als 12 anys) fa que assumeixin la tecnologia d'una manera mai vista abans. "The most useful designation I have found for them is **Digital Natives**. Our students today are all "native speakers" of the digital language of computers, video games and the Internet" (Prensky, 2001: 1)

D. Conclusions

1. Els adolescents i joves enquestats mostren una clara preferència cap a la televisió. Internet acostuma a ser una opció secundària.
2. El mòbil per a visionar sèries es descarta, probablement per les diferències culturals (activitat social, no individual com a alguns països asiàtics).
3. Els aspectes positius d'Internet són la gratuïtat i poder prescindir de la graella televisiva.
4. Els adolescents i joves enquestats mostren una clara preferència cap a productes on es vegin representats, però no tenen perquè ser necessàriament pensats per a ells.
5. La hibridació genèrica afecta els productes de diversos països i contribueix a la seva homogeneïtzació. No caracteritza i distingeix els productes, sinó que els uneix i els fa més homogenis.
6. S'observa també algunes similituds del mercat, estructurals i pel que fa a la graella televisiva entre alguns dels països, tot i que els sistemes audiovisuals siguin heterogenis
 - a. Coproduccions dels EUA i Brasil
 - b. Gènere històric o d'època a Espanya, Catalunya i Brasil
 - c. Produccions per a adolescents a tots els països analitzats
7. Alguns productes de l'era metatelevisiva no es limten a l'autoreferencialitat a la mateixa televisió i als diferents programes que en componen la graella, el palimpsest, sinó que es construeixen a partir de la hibridació genèrica, esdevenint un pastitx que pretén abraçar el conjunt de la genericitat televisiva.
8. Hi ha una sèrie de temes recurrents que apareixen als diferents productes: la figura del doble, amor entre germans, parelles antitètiques, oposició urbà/rural
9. També es constaten algunes formes compartides per les diferents produccions: analepsis, recurs del videoclip, recurs de la pantalla partida
10. El *merchandising* social conviu a la serialitat catalana analitzada amb el *product placement*, mentre que a les telenoveles brasileres de la mostra és més important el *merchandising* social i a les sèries dels EUA (Tous, 2008) ho és més el *product placement*. A les sèries espanyoles analitzades, conviu (*Física o Química*) o predomina el *product placement* (*El internado*).

11. La producció televisiva per a adolescents té una trajectòria considerable a Estats Units. La ficció televisiva espanyola l'intenta emular, mentre que a Catalunya no es fan produccions específiques per a aquest *target* d'edat, sinó que s'incrementa la seva presència als productes analitzats. Al Brasil la presència és continuada i significativa.
 - a. La prolongada tradició als EUA permet un grau d'especialització que ha estat ja emulat a Espanya, país també amb una tradició gens menyspreable de productes específics per a adolescents.
 - b. En consonància amb el model dels EUA, el producte espanyol (*El internado*) té un elevat grau d'autoreferencialitat televisiva i hibridació genèrica, mentre que a la producció catalana la influència és més anecdòtica (capítols especials de *Ventdelplà*) i difuminada.
 - c. A Televisió de Catalunya s'opta per la creació de grups d'adolescents amb importància i autonomia dins la trama dels serials
 - d. Al Brasil, els joves i adolescents s'erigeixen com a models en la producció televisiva analitzada. Als serials catalans s'observa voluntat que el model no sigui ni explícit ni forçat, cercant certa subtileza. S'ha observat que els adolescents i joves catalans enquestats mostren rebuig vers el model explícit.
 - e. Els productes per a adolescents analitzats es caracteritzen per l'autonomia del col·lectiu i la inversió de jerarquies.
12. Adopció de noves pràctiques i interrelació de tècniques per part dels diferents països
13. Necessitat de revisió dels sistemes de medició de les audiències de televisió i internet. Aparició de nous sistemes i criteris (TV Fandex, segons la popularitat a les xarxes socials).
14. Les noves finestres audiovisuals estableixen una diferent relació de les persones amb l'espai i el temps (Duch, 2000a), però els nadius digitals (Prensky) no adopten de manera celèrica determinades actituds. Els canvis són paulatins i estan vinculats als condicionants econòmics, entre d'altres. La telefonia mòbil no es considera un dispositiu vàlid per a veure la televisió.
15. L'articulació dels productes serials a partir del "women-sitting-around-talking" propi de la telenovela (*Gossip Girl*) conviu amb la interactivitat lúdica de les sèries (*El Internado*, *Perdidos*).

16. Es confirmen les preferències d'adolescents i joves pel que fa a programes d'humor i entreteniment.
17. Els resultats de l'enquesta estableixen una relació entre els gèneres de ficció i les professions reals preferides (mèdics, investigació).
18. Les cadenes amb un perfil més jove són els nous canals (Cuatro, La Sexta), que prenen territori als tradicionals, especialment a les cadenes públiques.
19. La televisió brasilera és aliena a les eres televisives (paleotelevisió, neotelevisió, metatelevisió) i en la qual conviuen les diferents característiques d'aquestes eres a causa de l'homogeneïtzació de continguts que afecta la serialitat contemporània.
20. Els joves i adolescents catalans enquestats
 - a. Prefereixen Internet al mòbil (que accepten mitjanament com a complement) per a veure sèries televisives
 - b. Usen i consulten amb freqüència Internet però no les webs de les sèries
 - c. Accepten amb naturalitat la presència de les TIC a les sèries
 - d. No usen els recursos que possibiliten les noves finestres audiovisuals (sintonies al mòbil, SMS amb informació de personatges, videojocs) ni es mostren interessats amb interactuar a les webs o intervenir als guions de les sèries
 - e. Tenen una actitud pragmàtica respecte el visionat a Internet: visionat (streaming), descàrrega d'episodis. Reclament millora de la qualitat, del so, gratuïtat i manca de publicitat
 - f. No necessiten que hi hagi personatges joves, tot i que prefereixen poder-s'hi identificar.
 - g. Rebutgen els consells explícits a les sèries.
 - h. Prefereixen les tipologies de serialitat: "d'amor i d'acció" (hibridació) i també "continuïtat i amor" (coincident amb *24* i *Perdidos*, sèries d'èxit entre els joves i adolescents catalans).
 - i. Mostren una coincidència de preferència de la professió, el personatge i el tipus de sèries preferides (investigació, mèdiques, *House*, *CSI*).
 - j. Prefereixen consumir la informació digital, no en paper.
 - k. Mostren preferències lingüístiques per a veure les sèries: destaca la versió original subtitulada.

21. Internet possibilita la llibertat “del drama de la graella” (Marc Mateu). Els joves i adolescents enquestats confirmen aquest fet.
22. Televisió de Catalunya (Àrea de Multiplataforma) vol arribar a que la concepció de les sèries i dels programes sigui multiplataforma des de l’inici.
23. L’èxit de la web depèn de la implicació de la pantalla, segons Mateu.
24. Quan es vegi que hi ha necessitat de fer diverses versions del mateix contingut, per influència del multiplataforma, la producció realment canviarà. Ara l’important és com distribuir els continguts (Mateu).
25. Es planteja el repte de la medició de les audiències de televisió i internet.

E. Bibliografia

- ALBERO, M. (2004), *Els continguts televisius i la seva influència en les expectatives sociolaborals dels adolescents*, Barcelona, Centre de Documentació Juvenil, Secretaria de Joventut, 2004.
- ALLEN, R.C. (1985), *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- ALLRATH, G. i GYMNIICH, M. i SURKAMP, C. (2005), *Narrative strategies in television series*, Houndmills, New York, Palgrave Macmillan.
- ALTMAN, R. (1999), *Film/Genre*, London, British Film Institute. [2000]
- ANG, I. (1993), "Dallas and the ideology of mass culture", dins During, S. (ed.), *The cultural studies reader*, London, Routledge, p. 403-420.
- ANG, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen. London.
- ARNANZ, J. C. (2002a), "Panorama audiovisual espanyol el 2001", dins *La producció de ficció televisiva a Espanya*, número extraordinari de la revista *Quaderns del CAC*, novembre, p.11-18.
- ARNANZ, J. C. (2002b), "La programació de ficció", dins *La producció de ficció televisiva a Espanya*, número extraordinari de la revista *Quaderns del CAC*, novembre, p.19-24.
- AULETTA, K. (1991), *Three Blind Mice: How the TV Networks Lost Their Way*. NewYork, Random House.
- BAGET-HERMS, J. M. (1999). *40 anys de televisió a Catalunya (1959-1999)*, Barcelona, Pòrtic.
- BIRK, E. i BIRK, H. (2005), "Today is going to be the longest day of my life': A narratological analysis of 24", dins Allrath, G. i Gymnich, M. (2005), *Narrative strategies in television series*, Houndmills, New York, Palgrave Macmillan, p. 47-60.
- BOLAÑO, C. R. i BRITTOS, V. (2007), *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo, Paulus.
- BUONANNO, M. (1999), *El drama televisivo*, Barcelona, Gedisa.
- BUONANNO, M. (2005), "La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana", dins Lacalle, R. (coord.), *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*, Gedisa, Barcelona, p. 19-30.
- BUONANNO, M. (2006), "Narrative in viaggio". Lliçó inaugural de Milly Buonanno a la

Universitat Pompeu Fabra. Curs de doctorat en Comunicació Pública. 15-17 de novembre de 2006.

CAC (2009). Estudi Omnibus. Informe de resultats. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

CANTOR, M.G., PINGREE, S. (1983), *The Soap Opera*, Beverly Hills, Sage Publications.

CAPECCHI, S. (2000), *Rivedendo e sognando (con le soap)*, Roma, RAI, VQPT, n. 176.

CASAS, F. (2007), *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Universitat de Girona.

CASTELLÓ, E. (2005), *Sèries de ficció i construcció nacional. La producció pròpia de Televisió de Catalunya*, Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

CREEBER, G. (2001), *The Television Genre Book*. London, British Film Institute.

DÍAZ NOSTY, B. (2007), *Tendencias 2007. El escenario Iberoamericano*. Madrid, Fundación Telefónica.

ECO, U. (1986), "TV: la transparencia perdida" dins *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen ("TV: la transparencia perdida", dins *Sette anni desiderio*, Milano, Bompiani, 1983).

ESTRADÉ, A. ET AL (2003), *Joves i valors. Els joves catalans en l'Enquesta Europea de Valors*. Barcelona, Secretaria de Joventut, Estudis, 9.

IDESCAT (2007), *Estadística de l'Audiovisual a Catalunya, 2007*. Generalitat de Catalunya.

IDESCAT (2008), *Anuari de l'Idescat*. Generalitat de Catalunya.

FERNÁNDEZ, M. (2006) "Bienvenid@s a Histeria (?) Lane. Género y estereotipia en *Mujeres desesperadas*" dins *Mujeres en serie. Discursos de género en la ficción televisiva del nuevo milenio*, Revista Género y Comunicación, Madrid, Ameco. p. 9-42.

FEUER, J. (2005), "The Lack of Influence of *thirtysomething*" dins Hammond, M, Mazdon, L., *The Contemporary Television Series*, Edinburgh, Edinburgh University Press. p. 27-36.

FIGUERAS, M. (2005), *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesi doctoral: Universitat Pompeu Fabra.

FRITSCH, E. (2005), "Serial gossip: Gossip as Theme and Narrative Strategy in *Sex and the City*", dins Allrath, G. i Gymnich, M. (2005), *Narrative strategies in television series*, Houndmills, New York, Palgrave Macmillan.

FUNDACC, "Resum 1a onada 2009". Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. REO
núm. 484, 2009

GARCÍA DE CASTRO, M., (2002). *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona, Gedisa.

GECA (2000), *El anuario de la televisión en España*.

----- (2001), *El anuario de la televisión en España*.

----- (2002), *El anuario de la televisión en España*.

----- (2003), *El anuario de la televisión en España*.

----- (2004), *El anuario de la televisión en España*.

----- (2005), *El anuario de la televisión en España*.

----- (2006), *El anuario de la televisión en España*.

GIFREU, J. i CORBELLÀ, J. (2008), *La producció audiovisual a Catalunya, 2005-07*.
Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual. Girona: Documenta
Universitaria.

GLOBO (2003), *Diccionario da TV Globo. Vol I: programas de dramaturgia e entretenimento*.

GRIPSRUD, J. (1995), *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. London and New York, Routledge.

GWENLLIAN-JONES, S. i PEARSON, R. E. (eds.) (2004), *Cult television*, Minneapolis,
University of Minnesota Press.

HAMBURGER, E. *O Brasil Antenado. A sociedade da novela*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar
editor, 2005

HAMMOND, M, MAZDON, L. (2005), *The Contemporary Television Series*, Edinburgh,
Edinburgh University Press.

JENKINS, H. (1992), *Textual poachers: Television fans and participatory culture*.
London, Routledge.

JENKINS, H. (2006), *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring participatory culture*. New
York and London, New York University Press.

KREUTZNER (1995) "Not all soaps are created equal: Towards a cross-cultural criticism
of television serials", dins Allen, R. (ed)., *To be continued. Soap opera around the
world*. London and New York, Routledge

LACALLE, R. (2002a), "Èxits i fracassos. Anàlisi de cas: *Temps de silenci* i *Cuéntame
cómo pasó*", dins *La producció de ficció televisiva a Espanya*, número extraordinari
de la revista *Quaderns del CAC*, novembre, p. 37-50.

- LACALLE, R. (2002b), “Les produccions del 2001”, dins *La producció de ficció televisiva a Espanya*, número extraordinari de la revista *Quaderns del CAC*, novembre, p.51-80.
- LACALLE, R. (coord.) (2005), *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*, Barcelona, Gedisa.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2008), “Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de internet en su consumo”. *Área Abierta*, 21.
- LÓPEZ, P., PEÑAMARTÍN, C. (coord.). (1995), *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas, Dirección General de la Mujer.
- LUZÓN, V. (2000), “The image of teen-agers on Spanish Television”, IAMCR, 2008.
- MACHADO, A. (2005), *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987), *Procesos de comunicación y matrices culturales. Itinerario para salir de la razón dualista*. México, Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. (1991), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, R; et al (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona, Secretaria de Joventut, Estudis 16.
- MATTELART, M & A. *O Carnaval das Imagens. A Ficção na TV*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998 [1987].
- MCCABE, J. i AKASS, J. (2006), *Reading Desperate Housewives. Beyond the White Picket Fence*, London/ New York, I.B. Tauris.
- MEDINA, P., RODRIGO, M., et al (2007), “La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada?”, dins Masip, P., Rom, J. (eds), *Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions*. IV Congrés internacional Comunicació i realitat. Barcelona, Trípod. Vol. 2. p. 685-704.
- MILLER, T. et al. (2005), *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona, Paidós.
- MIRET, P. et al (2005). *Informe sobre la joventut al 2005*. Barcelona, Secretaria de Joventut, Estudis 17.
- MIRET, P. et al (2008). *Enquesta a la joventut de Catalunya 2007*. Barcelona, Secretaria de Joventut, Estudis 24.
- MISSIKA, J.L. (2006), *La fin de la télévision*. Paris, Seuil.

- MITTELL, J. (2004), *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London and New York, Routledge.
- MORAN, A. (1998), *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*, Luton, University of Luton Press.
- MUMFORD, L. S. (1995), *Love and Ideology in the Afternoon: Soap Opera, Women, and Television Genre*. Bloomington: Indiana University Press.
- NEALE, S. (1980), *Genre*, London, British Film Institute.
- NEWCOMB, H. (1974), *TV: The most popular art*, New York, Anchor Books.
- OLSON SCOTT, R. (1987), "Meta-television: Popular Postmodernism", in *Critical Studies in Mass Communication*, 4, p. 284-300.
- OLSON SCOTT, R. (1990), "Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism". Annual Meeting of the International Communication Association (40th, Dublin). ERIC, Educational Resources Information Center. 24 p.
- ORTIZ, R., SIMÕES, S.H., ORTIZ J.M. (1989), *Telenovela. História e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- PARLAMENT DE CATALUNYA (2007), *La televisió i altres finestres de comunicació audiovisual*. VII Jornada Parlamentària. Col·lecció Testimonis del Parlament, 26.
- PARRA, D., (2009), Congreso de la Sociedad Española de Periodística. *El drama del periodismo. Narración e información en la cultura del espectáculo*. 24-25 abril 2009. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- PEÑAMARÍN, C., LÓPEZ, P. (ED.) (1995), *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*. Madrid: Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- PRENSKY, M. (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants". On the horizon, vol 9, n. 5, october 2001, MCB University Press.
- ROCHA, M.E. (2004), *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROMAN, J. (2005), *From Daytime to Primetime. The History of American Television Programs*. Westport, Connecticut, Greenwood Press.
- RYAN, M.L. (1979), "Towards a Competence Theory of Genre". *Poetics*, 8, p. 307-337
- Programs. Westport, Connecticut, Greenwood Press.
- Sofres, TNS (2005), *Anuario de audiencia de Televisión*. Madrid.
- 2006
- 2007

-----2008

SOUZA, M. C., “Amor e felicidade em *Mulheres Apaixonadas*”, dins *Mídia e Recepção. Televisão, cinema e publicidade*. Salvador: Edufba, 2006. pàg. 192-210.

SOUZA, M.C., *Telenovela e representação social. Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela* Renascer. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.

TILLBURG, “La lectura de un texto televisivo. Telenovelas, cuestiones metodológicas”. *Revista Diálogos*, n. 44

TODOROV, T. (1975), *The Fantastic. A structural approach to a literary genre*. Ithaca, New York, Cornell University Press.

TOMLINSON, J. (1991), *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

TOUS RAL, J.M. (2005), “Técnicas de investigación cualitativas”. Apunts de l'assignatura Comportament social i dinàmica de grups. Escola Superior de Relacions Públiques (Universitat de Barcelona).

TOUS-ROVIROSA, A. (2004), *Proposta de fonamentació conceptual i tipològica per a un estudi de les recurrències temàtiques en les narracions audiovisuals*. DEA, Treball de recerca de doctorat. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

TOUS-ROVIROSA, A. (2008), *El text audiovisual: Anàlisi des d'una perspectiva mediològica*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

TOUS-ROVIROSA, A. i DÍAZ-NOCI, J. (2009), “Estratègies d'interactivitat i ficció televisiva: anàlisi comparada de pàgines web de sèries de prime-time”, *La metamorfosi de l'espai mediàtic*, vol. 2. Universitat Ramon Llull. Barcelona, Trípod, pàg. 1081-1091.

TRESSERRAS, M. (2005), *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*, Barcelona, Trípod.

VASALLO DE LOPES, M.I. (2002), *Vivendo com a telenovela*. Summus, São Paulo.

VILCHES, L. (2002), *La producció de ficció televisiva a Espanya*, número extraordinari de la revista *Quaderns del CAC*, novembre, p. 3-4.

VILCHES, L. (coord.) (2009), *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona, Gedisa.

VIVES, M. (2007), *La representació dels adolescents en les telenovel·les de producció pròpia de TV3*. Treball de recerca. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

F. Annexos**Entrevista a Marc Mateu**

Àrea de Continguts Multiplataforma

Televisió de Catalunya

Dijous, 21 de maig de 2009

1. Augmenta la segmentació, els públics específics. Quines iniciatives es duen a terme (o no) per incrementar aquesta tendència?

Ja fa molts anys que Televisió de Catalunya està a la xarxa, més d'11 anys. El contingut a la xarxa evidentment ha anat evolucionant. Hem evolucionat molt del contingut textual a l'audiovisual. El que ens diferencia de la nostra competència és el contingut audiovisual, el nostre factor diferencial respecte diaris o pàgines que surten d'Internet com Vilaweb és el vídeo.

2. La migració del textual a l'audiovisual en quin moment es produeix?

Quan a nivell tecnològic i de connexions a les llars és factible de manera habitual. Comencem a oferir vídeo molt aviat però no ens bolquem amb una distribució ambiciosa fins que no hi ha el desplegament important de la banda ampla. Abans era complicat, costós, i el resultat que obtenies d'audiència era baix. Comencem complementant els continguts televisius amb internet però quan l'audiovisual pot entrar a la xarxa, llavors ja et plantejes fer les coses d'una altra manera. Ara no només bolquem tots els continguts dels quals tenim els drets sinó que intentem oferir-ho de manera diferenciada. Oferim els continguts sota demanda, no lligats a la linealitat d'una graella, i oferim continguts exclusius que no es veuen per pantalla. En un moment donat fins i tot podem estar preestrenant continguts a la xarxa abans que aquests continguts es vegin a la finestra habitual que és la de la televisió. L'audiovisual l'estem treballant de diverses maneres en simultani, per diverses finestres. També estem oferint els senyals lineals en directe i en aquest aspecte també estem treballant molt el fet que fins fa pocs anys érem una televisió convencional, bona, competitiva, però una televisió, no una productora de continguts multiplataforma. Això vol dir que alhora de comprar drets d'esdeveniments o de programes o de productes o de sèries, es compraven drets per televisió. Ara s'ha de fer el canvi de xip, perquè s'han de comprar els drets per distribuir als nostres continguts multicanal. Per exemple, encara no és possible oferir la gran

pel·lícula dels divendres per internet, però això ha de ser possible. En aquest últim any estem oferint productes per internet que fa 3 o 4 anys enrere era impensable, per exemple la Fórmula 1. I l'any vinent oferirem la Champions per internet. En aquest aspecte estem fent més avenços perquè la percepció que es tingui des de televisió3 mateix és que televisió3 és multicanal i que si per exemple t'agrada *Ventdelplà* la pots trobar a tots els canals on televisió3 està present, amb diferents funcionalitats, és clar. És el canvi de paradigma que com a empresa estem intentant treballar al màxim.

3. Pel que fa a la multidifusió, podríem dir que “emetem per televisió, publiquem a Internet i descarreguem per mòbil”, no? Actualment ja s'està fent a les sèries *Ventdelplà* i *El cor de la ciutat*.

La idea no només és distribuir multicanal, sinó que cadascun té les seves peculiaritats. És interessant que els continguts que oferim per cada canal siguin diferenciats. Cadascun (televisió, internet, mòbil) té una forma diferent de ser consumit. Per tant, els continguts des de l'inici s'han de pensar diferent, adaptats a cada canal, tot i que no sempre es produeix.

4. Aquesta adaptació, en l'àmbit de les sèries com es donaria?

L'evolució que hem fet ha estat de, fa uns anys, plantejar-nos la web com un complement, com un catàleg on trobes la informació típica (els crèdits, qui són els actors, els autors, la sinopsi del capítol del dia anterior), fins a l'actualitat, que podem ser més ambiciosos i ens podem plantejar coses més agosarades, la primera d'elles, evidentment, el consum sota demanda. Les sèries de ficció són, a tot el món, un dels continguts més visionats i més descarregats d'internet. Perquè Internet et permet fer el que la televisió lineal no permet: recuperar capítols, i aquesta és el principal avantatge que ofereixes. L'experiència per Internet és més satisfactòria perquè et permet més llibertat, i no haver d'estar, encara a dia d'avui, davant de la pantalla a una hora determinada. Tot aquest univers de la sèrie s'ha anat ampliant i permet jugar amb els personatges i les trames de manera diferent a Internet, amb el que s'anomenen jocs de realitat alternativa o paral·lela. Per exemple, un personatge de *Ventdelplà*, la Mònica Monràs, tenia un videobloc per Internet, i ella penjava uns vídeos al seu bloc relacionats amb la sèrie però era un contingut que no es veia per televisió. Es tractava d'una informació que d'alguna manera complementava la ficció principal, de la pantalla de televisió. Amb la sèrie del Joan Pera, 13 anys i un dia, es va fer una sèrie per mòbil,

Pera Picada, que eren les discussions que pare i fill tenien en les pauses de rodatge de la sèrie principal, rodatge. Va tenir una quantitat de descàrregues discretes i finalment aquest contingut, que no estava pensat per televisió, també es va emetre per Internet i per pantalla, per televisió, en horari d'abans de *prime time*. Una altra cosa que hem fet últimament ha estat entrar en el tema de les xarxes socials: hem obert presències a Facebook i a You-Tube de diversos programes i també hem jugat a aquesta realitat paral·lela amb el personatge Arlet de la sèrie *Infidels*. Ja té més de 500 amics i la relació que té l'Arlet amb la gent és la mateixa que tenim els que estem a Facebook amb els nostres amics. És a dir, que la gent entra en el joc, tothom sap que no és l'Arlet qui escriu allò, però tothom juga. És una manera diferent de relacionar la ficció convencional amb una trama paral·lela, alternativa, que està passant en temps real. *Infidels* també té una pàgina a Facebook, però això de l'Arlet és diferent, és jugar a que un dels personatges tingui una identitat *on-line*. I es fa amb l'ajuda dels guionistes de la sèrie, que són els que ens marquen els trets de personalitat del personatge. No s'agrega a un grup de Facebook perquè sí, sinó que té determinats gustos i passions, la seva manera de ser. L'edat també determina que sigui aquest el personatge d'*Infidels* i no un altre el que està a Facebook, clar. El que l'Arlet fa al Facebook té molt a veure amb tal com els guionistes s'imaginen que és l'Arlet, tal com està predefinida a la Bíblia. Hi ha una supervisió dels guionistes, un seguiment. L'estadi on voldríem arribar i encara no hem arribat és que la concepció de les sèries i dels programes sigui multiplataforma des de l'inici. Que quan els guionistes es plantegin fer la Bíblia d'una sèrie pensin en la part lineal i en la no lineal, i això encara no passa. Com a empresa, tenim una tradició lineal de 25 anys, que no es pot obviar. Els que treballem a l'àrea de multiplataforma som els que ho intentem canviar, però és lògic i raonable que sigui així, i el mateix li passa a la BBC o a televisióE o a Tele5, no és un tema que ens costi a nosaltres, li costa a tothom.

5. I a You-Tube, què hi teniu?

A You-Tube hi tenim un canal de televisió3 des de 2006. Hi ha 1.500 vídeos. El que ens aporta sobretot és que per la web de You-Tube hi passa molta més gent que per la web de televisió3. Com a tercera web més visitada del món, després de Google. Hi ha més entrades al nostre canal a You-Tube que al 3 a la carta. Hi ha molta gent catalana que cada dia entra a You-Tube, molta més gent de la que entra a la web de televisió3. Per tant, és un bon lloc per estar. La nostra política consisteix en penjar vídeos curts a You-Tube amb enllaç al 3 a la carta. A més de tenir un canal propi identificat, tenim un

enllaç que diu “si vols veure’l sencer, ves al 3 a la carta”. Tant al Facebook com a YouTube, es tracta de pescar gent, d’anar allà on és la gent.

6. ¿Quins sistemes utilitzeu per a mesurar les audiències a Internet?

Tenim Nielsen i OJD. Mesurem tant els blocs interns del que nosaltres tenim al servidor com estem al panel de Nielsen (el més semblant a la mesura de Sofres de televisió). Mesurem cada dia usuaris únics, pàgines vistes, i visualitzacions de vídeos. Així tenim informació tant de la gent que navega pels nostres *sites* com dels vídeos que està veient. Pel que preguntaves abans de la segmentació, o l’especialització, no ho podem fer de manera sistemàtica, però si que hem detectat que hi ha programes que per televisió tenen un èxit relatiu i en canvi per Internet tenen molt d’èxit, per exemple el programa Temps de Neu, que és un programa especialitzat del Canal 33. Per televisió no es pot comparar l’audiència que té amb la de *Ventdelplà* o el Telenotícies, en canvi per Internet sí que té audiències similars a aquests programes. És un nínxol de contingut que s’ha treballat molt bé des de la televisió, i que té un altaveu a la televisió que fa que es conegui molt bé el programa a Internet.

7. I en programes de ficció, o sèries, també es dóna algun cas similar?

La ficció ens està funcionant molt bé per internet, es troben al lloc més alt tant de visionat de vídeo com de consum de pàgines vistes. Hem ampliat molt l’univers de ficció amb blocs, *making off*, continguts extra, continguts inèdits, estrenes, etc. I també estem entrant al tema del joc, de la realitat alternativa, com fan sèries com *Herois*, *Prison Break*, o *Lost*, que és el cas més evident, i van crear tot un teixit de blocs i webs de les empreses i llocs de la sèrie. Nosaltres també hem entrat en aquest joc i la gent s’ho passa molt bé.

8. ¿En quin sentit heu entrat en aquest joc virtual?

Per exemple, el cas de la Mònica Monràs va en aquesta línia, i el de l’Arlet a Facebook, i n’hem fet dos o tres més: a *Porca Misèria* hi havia el bloc de Pere Brunet i hi havia la web de la productora, Cardona Produccions. És la mateixa línia de treball que el que es va fer a *Lost* amb la iniciativa Dharma. És crear aquest món que només existeix en ficció lineal, desenvolupar-lo i a més amb un cost baix, perquè obrir sis webs té un cost baix; no estem parlant de desenvolupar un joc de Play Station.

9. Les webs es mantenen després de finalitzades les sèries o desapareixen?

No desapareixen mai, però es deixen de mantenir quan el contingut s'acaba. El que hem fet és treure l'accés directe de la web al menú d'emissió, i, en segon lloc, el que fem és posar-hi una mena de *post-it* que diu aquest "contingut ja no s'actualitza", cosa que confessem que hem copiat de la BBC perquè ens sembla molt bon sistema. No es despengen perquè té molt de sentit deixar-les. No només perquè la gent recorda els programes, sinó perquè moltes vegades el contingut complementari pot ser interessant. Per exemple, a la web d'Històries de Catalunya encara hi ha moltes entrades des de Google, i molts estudiants fan treballs amb informació d'aquesta web. Per tant, per nosaltres és bo, és un patrimoni que no perdem. La gent, per on més entra és pels cercadors. Per això la web d'Històries de Catalunya no apareix a la *home*, perquè el programa no està actualment en emissió.

10. El llibre interactiu de *Ventdelplà* també aniria en aquesta línia?

Sí, el llibre interactiu de *Ventdelplà* és una manera diferent i divertida de presentar un fòrum. Era agafar dos elements molt habituals de la web d'una sèrie, el visionat del capítol i el fòrum, i ajuntar-los. Les ficcions per internet funcionen tan bé perquè dones a la gent l'oportunitat de veure-ho quan vol i com vol i deslligar-se del drama de la graella. I aquest és el gran èxit del consum legal i il·legal, és clar. I l'altra és la creació de comunitat, que la gent pot compartir la seva opinió i interactuar, comentar el capítol. Nosaltres donem les eines per fer-ho i ens obrim també a plataformes de fora per incrementar-ho.

11. La tendència, per tant, seria a incrementar totes aquestes iniciatives.

Sí, ara estem treballant em incorporar eines estil Facebook dins la web de televisió³ perquè l'espectador es pugui fer fan del programa dins l'entorn televisió³.

12. La nova sèrie en què s'està treballant...

La Sagrada Família, es dirà. És setmanal. Aquesta és la que estrenarem a la tardor (o a l'hivern, encara no se sap segur). La que substituirà *El cor* encara no té nom, ni està dissenyada. Hi estan treballant.

13. Vinculeu la multiplataforma amb les noves produccions?

Estem treballant en aquesta direcció, però la multiplataforma encara no es dona a l'inici de tot. Estem a prop de treballar en multiplataforma des de bon principi, però ara mateix encara no és així. Hi ha més voluntat per part de la direcció de televisió³ de cuidar més tot aquest àmbit. Comencen a ser conscients que Internet és un canal més i que el seu consum cada vegada més elevat, per tant s'ha de tenir en compte.

14. Us plantegeu fer sèries per internet, sèries per mòbil?

De sèries per mòbil hem fet alguna cosa, i per internet encara no, però ens ho comencem a plantejar, amb certa prudència. Tot això té un cost, i estem en un moment complicat. Els models de negoci d'internet encara són febles, i la competència està fent coses, ja hi tenim l'ull posat. El que estem fent és plantejar-nos produccions audiovisuals que televisió³ ha encarregat o està produint, fer que la primera finestra sigui internet. Tenim un conjunt de programes que estrenarem per internet al setembre o octubre i no s'emetràn per televisió fins al cap de quatre o cinc mesos. Seran sèries d'animació i alguna cosa més, no està del tot definit. Semblant a les *Swesters*, sí. L'altra cosa és produir només per internet, no es descarta, però crec que ho hem d'estudiar bé. Nosaltres no som només un mitjà a internet. El nostre gran valor és que som multiplataforma, és a dir, tenim televisió/ internet/ ràdio/ mòbil... El que ens diferencia de la competència és que els nostres mitjans els podem retroalimentar, i per exemple Goolge no pot. És la força que hem d'aprofitar. Hem de produir continguts audiovisuals de qualitat i després veure quina és l'estratègia de llançament i de distribució pels canals, ben pensada, però crec que ens equivocàrem si només ens focalitzéssim en un canal, tenint-ne 3 o 4. Per això també en aquests moments, no només a Televisió de Catalunya sinó a tot el món, es roda amb alta definició, després l'estrenaràs per internet, però aquell programa es pot veure a un cinema, si fa falta. Es tracta de produir amb qualitat, de primer nivell, i en paral·lel estudiar quines finestres m'interessa atacar (Internet, telefonia mòbil). .

15. Internet i mòbil serien, doncs, plataformes veïnes, o alguna d'elles sobresurt per algun motiu?

En aquests moments el vídeo per internet és més fàcil i més accessible perquè les connexions ho són, gràcies a la tarifa plana a la feina, a casa o al casal. Amb mòbil encara no és així, és més difícil, l'internet mòbil encara és car. El consum de vídeo per internet està augmentant però no és el que podria ser. Quan l'internet mòbil sigui més

assequible a nivell econòmic, esclatarà, ara estem als seus inicis. No només el vídeo, també la televisió lineal per mòbil, però aquí hi ha moltes qüestions relacionades: models de negoci, de desplegament de xarxa, temes econòmics, i és un tema que encara no està cent per cent madur.

16. Us heu plantejat fer algun videojoc a partir de les sèries?

Nosaltres tenim dues línies: la *low cost*, de realitat alternativa, paral·lela, i de jocs amb flash. Són jocs més o menys petits relacionats amb programes de tota mena, inclús sèries. Amb aquests jocs som totalment autònoms. L'altra línia consisteix en plantejar-nos entrar en videojocs estil consola de playstation o wii. Quan has d'entrar a Nintendo o Sony el tema es complica. Hi estem treballant. No és impossible, però el tema es complica. Som conscients que ara mateix els videojocs són l'entreteniment número 1, per sobre fins i tot del cinema. També significa un canvi de xip important.

17. La idea del videojoc vindria per altres sèries del món o perquè el joc en línia no funciona?

Bé, una mica en els dos sentits. El joc en línia ja l'hem fet. Vam fer un joc en línia relacionat amb el 3xl.net (ara 3xl.cat) que es deia Espai 8, que va tenir gairebé 30.000 jugadors. Va tenir un èxit brutal. Desenvolupar aquest tipus de jocs és car, però com que és en línia, no cal instal·lar res, és relativament fàcil. El pots desenvolupar amb una empresa especialitzada i és fàcil, si tens els diners per fer-ho. Generar jocs per consoles insisteixo que és un tema empresarialment més complex. Implica treure un producte al mercat amb unes empreses que no controles. Pel que fa a model de negoci, les prioritats varien bastant, com que qui domina aquest món són empreses multinacionals, la seva prioritat màxima és treure jocs que es venguin a tot el món, i la nostra prioritat és llengua catalana, país, etc. Hem de veure com casar aquests dos interessos. És el mateix problema que aconseguir que les *majors* doblin i estrenin pel·lícules en català a les sales.

18. Així, amb la web 2.0 teniu la màxima interacció

La web 2.0 s'usa bastant, però ara estem treballant amb un aplicatiu per fer el 3a la carta 2.0. Es tracta d'aprofitar el consum multitasca existent, que cada vegada anirà a més. Es faran xats simultanis amb l'emissió televisió. De fet ja ho hem començat a fer,

incorporant l'eina "Facebook Connect" a algunes transmissions em directe (Fòrmula 1, etc).

19. Esteu pendents dels models d'altres països (EUA, Brasil, Espanya)?

No tenim un únic model. Observem televisióE, la BBC, Tele5, una mica què fan totes les televisió. És un camp nou, o sigui que estem a l'expectativa, i creant coses noves.

20. Per exemple, les webs de les telenovel·les de Brasil utilitzen calendaris per al seguiment dels capítols.

Nosaltres no ho hem fet mai. El calendari té sentit per programes de la setmana anterior, o recents, per sèries amb 8 temporades com *El cor* no té sentit. Però si que abans de final d'any incorporarem calendari per poder anar a les emissions de les setmanes anteriors

21. Les plataformes interactives van incloent publicitat en els continguts.

Sí, el finançament de la televisió és mixte, i el d'Internet també ho és. Amb vídeos dels programes que arrenquen amb un spot comercial, o amb banners, publicitat al vídeo o el que vagi sortint. La publicitat tothom se la mira amb lupa (el mateix CAC), per tant som curiosos, en les pàgines infantils, etc. Emprem els mateixos criteris de rigor que en les plataformes. També les plataformes tenen el valor afegit de poder recuperar coses d'arxiu. La segona temporada d'*El cor* encara no està *on-line*. *El cor* s'acabarà però tot estarà al web. En la mesura que podem, d'aquells programes que tenim drets, els anem penjant tots sencers, el *30 minuts*, *Miki Moto*, *Mirall Trencat*, ...Pel que fa a la gratuïtat, abans, els vídeos sota demanda de televisió3 eren de pagament per subscripció perquè el cost de l'*streaming* era molt elevat, però el cost de l'*streaming* ha baixat força. Ens interessa el model de gratuïtat: l'usuari no entenia que hagués de pagar. I és sostenible, podem bolcar un vídeo i no guanyem ni perdem res.

22. Es planteja l'alteració dels guions en funció de la web? I una possible obra oberta a finalitzar pel públic?

Amb l'alteració s'han fet experiments. Oferir finals alternatius és una possibilitat, però se'n poden fer moltes més, de fet, ningú millor que en JM Benet i Jornet per pensar la vida fora de la pantalla.

23. Teniu especial atenció al públic adolescent? Noteu diferències pel que fa a l'audiència?

Les sèries en pantalla normalment són per un públic més gran, i internet per un públic més jove. Internet és una bona eina per captar públic jove, i també totes les sèries en general. Infidels seria un bon exemple, a Facebook l'audiència és de 18-24 anys, per televisió, més gran. Pel que fa a les eines interactives per captar públic adolescent, procurem donar eines al públic perquè tingui una experiència el més àmplia possible més enllà de la pantalla televisió. Ara tenim el perfil del *target*, recopilem la màxima informació possible. Un cas d'eina interactiva per a adolescents seria el joc de l'Arlet a Facebook. El 3xl era un projecte en la línia de captar el *target* adolescent, però fa un any es va aturar projecte. El portal ha quedat en *stand by* però rep visites. Els adolescents picotegen televisió. Són seguidors de continguts, no de canals. El canal, per ells, és el menys important. El perfil és sempre una mica més jove per internet. El consum per internet de gent més gran va augmentant, també.

24. Els nivells d'Interactivitat de les pàgines web varia bastant, oi? Considereu que és un nivell d'interactivitat real?

Tenim el sistema de comentaris per mail (no es demana el registre complert). Es demana informació en funció del grau d'implicació, per exemple es fa un registre intens per pujar fotos i videos. La navegació és oberta: per veure un vídeo no cal registrar-se. Els xats amb actors i presentadors ja es fan des de fa anys. El millor és que hi hagi realimentació amb la pantalla. L'èxit de la web depèn de la implicació de la pantalla. En un programa d'ascensió a l'Aconcagua, els alpinistes es van connectar en directe i va crear acció-reacció, va fer possible que molts espectadors poguessin xatejar amb ells. O amb l'estrena d'*El paisatge favorit de Catalunya*: s'acaba el programa i com a resultat, hi va haver 10.000 pàgines vistes just acabada l'emissió. Hi ha un aspecte impulsiu en aquest sentit que s'ha de treballar.

25. L'espectador és impulsiu però ja té rodatge, no? Ja sap que trobarà a la web aquelles imatges...

Si, però això ha anat per passos. Primer, és important que es prescrigui la web o l'acció interactiva per pantalla. Segona, ara estem en la fase de dir "també ho heu d'explicar", el què està passant. Per exemple: a la web de *Casal Rock* hi ha una pila de vídeos inèdits que no s'estan emetent per televisió. La web, per tant, té un important valor afegit per al

fan de *Casal Rock*. El problema és que això no s'explica per televisió. Només et dona l'adreça web, però no és suficient. S'ha de vendre l'article. Hi pot haver webs de programes que només tinguin els crèdits, i prou. Si tenim 60 programes, no vol dir que tots hagin de tenir el mateix nivell d'interactivitat. En primer lloc perquè seria insostenible econòmicament, i segona perquè hi ha programes que no requereixen tanta interactivitat ni tanta sofisticació. Cada any tenim de 5 a 10 projectes estratègics on ens hi bolquem, que són plataformes interactives i hi dediquem pressupost i recursos, altres intermedis i d'altres que són d'un perfil més baix. Tothom ho fa així, la BBC també, perquè és lògic i raonable. El que està clar és que tots els programes han de tenir presència a internet. Com a mínim informar de la data i hora d'emissió i de qui l'ha fet. S'ha de fer priorització dels programes, tant pel que fa a les pàgines web com els que són de *prime time* o no, pel que fa a la despesa de recursos.

26. Teniu alguna intenció de fer organització de continguts per packs temàtics?

Sí, el portal d'esports, per exemple, és una agregació dels programes d'esports de la televisió i la ràdio, per tant, és una tematització d'uns continguts que ja tenim. El portal de notícies és el mateix, són les notícies de Catalunya Informació, el 3/24 i el TeleNotícies servides d'una forma Internet amb les nostres fonts tradicionals. Estem treballant en remodelar el portal de música, que es dirà Ritmes.cat i en el futur n'hi haurà d'altres. Al web de la BBC ja tenen agregacions temàtiques. Com que els continguts es treballen en metadades, tu després pots recuperar els continguts de moltes maneres. Nosaltres no tenim una web, televisió3.cat/salut, però seria bastant fàcil crear-la. Es tracta de decidir per on comencem aquestes tematitzacions, es pot fer fàcilment.

27. I teniu sistemes de disposició d'aquests continguts als usuaris segons la demanda?

Estem treballant amb *podcasting*, amb RSS i estem servint també continguts fora. Els vídeos de producció pròpia, la majoria deixem que la gent se'ls pugui *embeddar*, incrustar a la seva web. Estem creant *widgets* que la gent es pot penjar a la seva web o al seu bloc, amb continguts de televisió (de *Ventdelplà*, per exemple).

28. Quan es consulten les pàgines de Facebook de *Ventdelplà* i *El cor de la ciutat*, costa diferenciar-les.

Sí, estem treballant en aquest tema, en l'oficialitat de les nostres pàgines a Facebook. Ens encanta que qualsevol pugui anar al Facebook i obrir una pàgina amb aquests noms, però també vol dir que la nostra ha d'estar més clar que és la nostra. A vegades passa que no te n'adones i el primer a crear la pàgina no és televisió3. Cosa que no és gens negativa, és clar. També està bé avançar-se, com vam fer amb Casal Rock. La setmana abans de l'estrena de Casal Rock vam decidir obrir el Facebook –vam pensar: “Això fa pinta que hi haurà caliu”. I, efectivament, el programa s'estrenava un dilluns i dimarts al matí ja tenia 3 grups de Casal Rock a Facebook.

29. Les plataformes principals, pel que fa a les xarxes socials, serien Facebook i You-Tube.

En aquests moments sí. Amb Twenti no hi estem jugant gaire, perquè el seu model és més tancat, adreçat a un *target* molt adolescent –no vol dir que no ho intentem en el futur. I amb Twitter estem fent alguna cosa de notícies, tenim un canal de Twitter al portal de notícies, i s'ha utilitzat en algun cas per fer el seguiment real d'alguna cosa, però no hi treballem gaire a fons. El tema de les xarxes socials també s'ha de tractar amb cura. Hem d'anar on estigui la gent, però s'ha de vigilar i ser prudent, perquè moltes d'aquestes coses poden ser modes passatgeres i no ens poden arrossegar a nosaltres si fallen. Hi hem de dedicar recursos sense llençar la casa per la finestra. Per exemple, vam estar a punt d'entrar a Second Life, i relacionar-ho amb el programa *Emprenedors*, i ara, qui se'n recorda de Second Life? A més hi ha qüestions legals i de concepte, és a dir, que allò (You Tube, Facebook) no és casa teva. Per exemple, vam fer un programa a televisió3 que es deia *Nus*, que eren nus molt estètics i cuidats, i You Tube el va retirar, perquè la seva política és diferent de la nostra, i nosaltres no podem protestar. O sigui que pot tenir certes servituds.

30. Amb els protocols d'IPtelevisió, i la TDT, com es veu el futur? Com ho articuleu, tot plegat?

Estem treballant molt amb IPtelevisió, de la mateixa manera que a Anglaterra estan treballant en el projecte Canvas, que ja veurem si tira endavant, de trobar uns estàndars d'IPtelevisió que vagin bé a tothom i que siguin oberts, i també estem treballant amb els que són plataformes d'IP tancades, com Imagenio. televisió3 hi és, de moment només amb els canals lineals. Que podem fer coses de video sota demanda o coses interactives amb Imagenio, o amb Ono o Jazztel, bé, són coses a estudiar. Evidentment quan el tema

estigui més avançat volem tenir solucions més obertes, que tinguis una caixa que es connecta a Internet i aquella caixa la connectes a la televisió i puguis veure You-Tube o puguis veure televisió3.cat. Estem treballant en tenir versions de les nostres interfícies web cap al món del web-televisió, un web on es pugui consultar la televisió. Es fa recerca, I+d, per oferir internet directament a les televisió. IPtelevisió suposa evolucionar d'internet a la pantalla televisió i poder fer canvis amb el canal a distància. Anem cap aquí. Veure televisió a l'ordinador és incòmode. Per internet es veuen fragments, es veu el programa sencer per televisió.

31. De quina manera afecta a la producció el plantejament del multicanal?

A dia d'avui encara no afecta molt perquè per Internet, el consum de televisió encara és baix. Afectarà sobretot a mida que els productors de contingut siguin conscients que al mateix temps que la gent està veient un senyal lineal també pot consumir coses sota demanda. Ara es fan els continguts i es fa una versió del contingut. Quan es vegi que hi ha necessitat de fer diverses versions del mateix contingut, d'entrada, la producció realment canviarà. En part ja ha canviat, per exemple amb el portal de notícies per Internet, que pot emetre senyals lineals, senyals en directe...Sota demanda pots tenir infinites versions d'un mateix vídeo o d'un mateix contingut. I pots oferir coses que pels canals convencionals de televisió no oferiries, des d'una compareixença d'una roda de premsa sencera fins a una versió més llarga d'una entrevista. L'avantatge és que ja estem pràcticament digitalitzats, ja tindrem tots les eines per fer-ho. L'únic que falta és el canvi de xip, és a dir, oblideu-vos d'un canal i concentreu-vos en el contingut i en com distribuir-lo, com a més llocs i de més maneres diferents, millor. A nosaltres ens pesa la història, i a TVE, encara més. Però és lògic.

32. Amb els estudis d'audiència, veieu si hi ha una vinculació en el seguiment de les plataformes digitals, les descàrregues...

Nosaltres no treballem amb descàrregues, treballem amb *streaming*. El que estem intentant és agregar i analitzar les audiències de televisió amb les d'Internet. Fins ara eren dos móns poc permeables, el departament d'audiències televisió i un departament d'Internet. Estem intentant que aquests dos departaments es parlin, perquè són molt complementaris. *Ventdelplà* és *Ventdelplà* a la televisió i a Internet, i les audiències sumen. Possiblement, Nielsen, Sofres i OJD haurien de fer una mena de matxambrat per poder servir aquestes audiències, per servir les audiències dels mitjans de forma global.

Tot aquest món tan desagregat s'ha de començar a agregar, per exemple, si a Tele5 fan 20, he de poder dir que 15 és de televisió i 5 d'internet.

33. El baròmetre de la Fundacc diferencia les pàgines comercials de les institucionals, però no les de televisió...

Nosaltres estem competint amb molta més gent que televisió. Quan navegues per Internet competeixes amb multitud de mitjans (Google, Vilaweb.), en canvi, quan l'espectador fa zàpping només hi ha competència televisiva. A Internet hem de ser conscients que hi ha gent que està per sobre de nosaltres. I la gràcia està en poder ser competitius no només amb la resta de *players* similars a nosaltres sinó també com per aguantar-se sol a Internet. I és difícil. A la televisió la competència és bèstia, a Internet és salvatge. De diaris i de contingut de text ja hi ha moltes pàgines a Internet, i segurament millors que nosaltres. Nosaltres som forts em l'audiovisual, per tant, és això el que hem de potenciar.

34. Hi ha alguna eina interactiva (sintonies per mòbil, etc.) que hagi funcionat especialment bé?

Ara estem amb el polític de Copa, Lliga, Champions, que s'han hagut de pagar drets editorials perquè és una adaptació al català d'una cançó de Queen. Ha funcionat molt bé. Tots els tons que s'han fet de Crackòvia i de Polònia han funcionat molt bé. Pel que fa a la ficció, *Inflidels*, *Ventdelplà* i *El cor de la ciutat* sempre estan entre els 4 o 5 programes més vistos per internet, tant en navegació com en vídeo. Té sentit: és un producte que ens diferencia de la competència a nivell televisió i també a nivell internet. Tant la catalana com l'espanyola com l'americana, va molt acompassada la ficció amb internet.