



Universitat Autònoma de Barcelona

Tesi doctoral

# **El consum adolescent de la ficció seriada televisiva**

Maddalena Fedele

Directors: Emili Prado Picó i Núria García Muñoz

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I

Facultat de Ciències de la Comunicació

Bellaterra, Maig 2011

# Agraïments

*Al vero gabbiano Jonathan Livingstone che  
vive dentro ognuno di noi*

*You are never given a wish without beign  
given the power to make it true. You may  
have to work for it, however. (R. Bach)*

Hi ha moltes persones a les quals agraeixo infinitament haver-me recolzat i ajudat durant totes les etapes (més o menys complicades) d'aquest camí i a totes elles m'agradaria dedicar el resultat d'aquest difícil i emocionant viatge.

Gràcies als directors de la tesi, Emili Prado i Núria García, per haver-me guiat i aconsellat constantment.

Gràcies als meus companys i companyes del GRISS i del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I, en particular a la Laura Aymerich pels assessoraments lingüístics, a la Xiana Gómez per l'ajut durant la fase de camp de la recerca, i a la Maria Isabel Villa i a la Iliana Ferrer pel recolzament.

Gràcies a les escoles que han col·laborat en la investigació: IESM Mundet, IES Rambla Prim, Escola IPSI i Escola Projecte. Gràcies als directors, als coordinadors, al professorat i, sobretot, als estudiants que han accedit a participar-hi.

Gràcies a la meva família d'aquí i d'allà, per haver cregut en mi i per haver-me fet costat sempre. *Grazie a mia nonna, ai miei zii e ai miei cugini per avermi spronata sempre.*

*Grazie ai miei genitori e a mia sorella, perché senza di loro non sarei mai arrivata fino a qui.*

Gràcies als meus amics i amigues, per haver-me comprés i suportat en tots els moments difícil i bonics que he viscut, en particular a la Sandra, la Carmela i la Rossella.

I, sobretot, gràcies al Paolo, per haver-me animat com ningú més, en els moments més crítics i en els petits gestos quotidians de cada dia, i perquè, si no hagués estat per ell, no me n'hauria sortit.

Gràcies a tots als que m'han acompanyat durant aquest camí, perquè m'han permès de gaudir del punt d'arribada, i, sobretot, de gaudir del camí.

# Sumari

<b>0</b>	<b>Introducció</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Delimitació conceptual</b>	<b>17</b>
1.1	Els adolescents com a audiència mediàtica	17
1.1.1	Dificultats de definir l'adolescència	17
1.1.2	Esbossant una definició d'adolescència	20
1.1.2.1	<i>L'adolescència com a procés psicosocial</i>	20
1.1.2.2	<i>El "naixement" del teenager</i>	23
1.1.3	<i>Media i adolescents</i>	26
1.1.3.1	<i>La relació media/adolescents entre apocalíptics i integrats</i>	26
1.1.3.2	<i>Principals àrees de recerca sobre la relació media/ adolescents</i>	27
1.1.3.3	<i>El joves en el nou entorn digital</i>	30
1.1.3.4	<i>El consum televisiu i de ficció dins la dieta mediàtica dels joves</i>	34
1.2	La ficció televisiva	39
1.2.1	Una aproximació al concepte de ficció televisiva	39
1.2.1.1	<i>La circulació global de la ficció seriada televisiva</i>	42
1.2.1.2	<i>Especificitat del panorama televisiu europeu respecte a la ficció televisiva</i>	45
1.2.2	Evolució de les tipologies de ficció televisiva	48
1.2.3	Els productes de ficció seriada juvenils o <i>teen series</i>	52
1.2.3.1	<i>La teen TV</i>	53
1.2.3.2	<i>Les característiques fonamentals de les teen series contemporànies</i>	56
<b>2</b>	<b>Marc teòric</b>	<b>65</b>
2.1	Introducció a la perspectiva teòrica triada	65
2.2	Contribucions fonamentals de la perspectiva dels usos i gratificacions en el concepte d'audiència activa	67

2.3	Els <i>cultural studies</i>	68
2.4	Tres generacions d' <i>audience studies</i>	71
2.4.1	La primera generació dels <i>audience studies</i> : el tomb semiòtic	72
2.4.2	La segona generació dels <i>audience studies</i> : el tomb etnogràfic	74
2.4.3	La tercera generació dels <i>audience studies</i> : crisi i nous camins	75
2.4.4	<i>Estudios culturales</i> i <i>Estudios de recepción</i>	76
2.5	Els usos dels mitjans de comunicació per part de les audiències	78
2.5.1	Aportacions de Livingstone sobre els usos de la ficció seriada	81
2.6	Les funcions socials de la televisió i de la ficció televisiva	83
2.6.1	Funcions lligades a l'entreteniment	83
2.6.2	Funcions lligades a l'estructura de la situació del visionament	84
2.6.3	Funcions lligades a la narració	85
2.6.4	Funcions lligades a la socialització	86
2.6.4.1	<i>Mitjans de comunicació i construcció de la identitat dels adolescents</i>	90
2.7	Antecedents	92
2.7.1	Àrees d'antecedents sobre la relació entre joves i ficció televisiva	92
2.7.2	Estudis rellevants sobre recepció juvenil de ficció seriada televisiva	92
2.7.3	La relació entre la ficció seriada i l'audiència juvenil	98
2.7.4	Principals tècniques emprades en els antecedents analitzats	107
<b>3</b>	<b>Metodologia</b>	<b>111</b>
3.1	Preguntes d'investigació i hipòtesis	111
3.2	Disseny metodològic de l'estudi	112
3.3	Selecció de la mostra	113
3.4	El qüestionari	116
3.4.1	Disseny del qüestionari	116
3.4.2	Enquesta pilot	119

3.4.3	Versió definitiva del qüestionari	120
3.4.4	Els qüestionaris: recollida i anàlisi de les dades	121
3.5	Els grups de discussió	123
3.5.1	El guió dels grups de discussió	123
3.5.2	Els grups de discussió: recollida i anàlisi de les dades	124
3.6	L'encreuament de les dades	125
3.7	Descripció de la mostra	125
<b>4</b>	<b>Resultats</b>	<b>131</b>
4.1	La dieta d'esbarjo i multimediàtica dels adolescents	131
4.1.1	La dieta d'esbarjo	131
4.1.2	Equipament mediàtic	133
4.1.3	La dieta multimediàtica	137
4.1.3.1	<i>L'ordinador i Internet</i>	138
4.1.3.2	<i>El mòbil</i>	141
4.2	El consum televisiu	142
4.2.1	El consum televisiu a través del televisor: els hàbits de consum i la situació del visionament	143
4.2.2	Preferències relatives als continguts televisius	148
4.2.3	Control dels tutors dels joves sobre el consum	151
4.3	El consum de ficció seriada televisiva	154
4.3.1	Els hàbits de consum de ficció seriada i la situació del visionament	155
4.3.2	Suports utilitzats pels adolescents per consumir ficció seriada televisiva	161
4.3.3	Motivacions del consum juvenil de ficció seriada televisiva	171
4.3.4	Preferències relatives als gèneres i microgèneres de ficció	177
4.3.5	Preferències relatives a les trames	187
4.3.6	Preferències relatives als personatges	190
4.3.7	Demandes dels joves sobre els continguts de ficció seriada	195

4.3.8	El consum adolescent de les <i>teen series</i>	199
<b>5</b>	<b>Conclusions</b>	<b>203</b>
<b>6</b>	<b>Referències</b>	<b>217</b>
6.1	Recursos electrònics	234
<b>7</b>	<b>Annexos</b>	<b>235</b>
7.1	Annex 1. Quadre resum dels principals antecedents sobre consum juvenil de ficció seriada televisiva	235
7.2	Annex 2. Qüestionari	239
7.3	Annex 3. Guió dels grups de discussió	249
7.4	Annex 4. Taules de les dades sociodemogràfiques de la mostra	250
7.5	Annex 5. Taula de les tres preferències juvenils per les cadenes televisives	253

## Sumari de taules

Taula 1. Estudis específics sobre recepció juvenil de ficció seriada televisiva	96
Taula 2. Tipus d'espectadors universitaris de <i>soap opera</i>	102
Taula 3. Tècniques emprades en els antecedents analitzats, segons metodologia	108
Taula 4. Edat dels participants per cursos escolars	114
Taula 5. Escoles de la mostra	115
Taula 6. Classificació d'Euromonitor: categories utilitzades	118
Taula 7. Resum de l'enquesta pilot	120
Taula 8. Dades relatives als grups de discussió	124
Taula 9. Edat dels participants: recompte i estadístics	126
Taula 10. Lloc de naixement dels participants	127
Taula 11. Usos d'Internet a què els adolescents dediquen més temps	140
Taula 12. Activitats simultànies al visionament (%)	158
Taula 13. Motivacions dels adolescents per consumir ficció seriada televisiva	173
Taula 14. Valoració de les trames dels productes de ficció seriada televisiva per part dels adolescents	188
Taula 15. Valoració dels personatges dels productes de ficció seriada televisiva per part dels adolescents	191
Taula 16. Hipòtesis confirmades	204
Taula 17. Distribució del gènere per curs escolar	250
Taula 18. Lloc de naixement dels joves de la mostra (detallat)	250
Taula 19. Lloc de residència dels joves de la mostra	250

Taula 20. Nombre de persones que conviuen a la llar dels joves de la mostra	251
Taula 21. Composició de la família amb què conviuen els joves de la mostra	251
Taula 22. Estudis dels pares dels joves de la mostra	251
Taula 23. Ocupacions dels pares dels joves de la mostra	252
Taula 24. Cadenes televisives que més miren els adolescents (3 preferències)	253

## Sumari de gràfics

Gràfic 1. Europa generalista: estructura comparada de l'oferta (%), temporades 2002-2003 i 2008-2009 a Alemanya, Espanya, França, Itàlia i el Regne Unit	46
Gràfic 2. Activitats de lleure que els adolescents acostumen a fer (%)	132
Gràfic 3. Equipament mediàtic de les llars dels adolescents (%)	134
Gràfic 4. Equipament mediàtic del dormitori/espai propi dels adolescents (%)	137
Gràfic 5. Temps destinat a l'ús d'Internet per part dels adolescents (%)	139
Gràfic 6. Usos del mòbil a què els adolescents dediquen més temps (%)	141
Gràfic 7. Temps dedicat al consum de TV a través del televisor (%)	146
Gràfic 8. Activitats simultànies a l'ús del televisor (%)	147
Gràfic 9. Les cadenes de TV que més miren els adolescents (%)	149
Gràfic 10. Els macrogèneres televisius que més miren els adolescents (%)	150



Gràfic 11. Nombre de títols de ficció seriada televisiva que els adolescents miren cada dia (%)	156
Gràfic 12. Activitats simultànies al consum de ficció seriada televisiva (%)	159
Gràfic 13. Suport utilitzat pels adolescents per al consum de ficció seriada televisiva (%)	162
Gràfic 14. Consum juvenil de ficció seriada televisiva a través del televisor i d'Internet ( <i>streaming</i> ) (%)	163
Gràfic 15. Gènere de ficció que més miren els adolescents (%)	179
Gràfic 16. Microgènere de ficció que més miren els adolescents (%)	182
Gràfic 17. Preferències juvenils respecte a l'origen de la producció de la ficció seriada televisiva (%)	185
Gràfic 18. Preferències juvenils relatives a la ficció seriada televisiva	209

## 0. Introducció

L'actual era digital ofereix nous escenaris de consum mediàtic i nous punts de trobada entre els productes audiovisuals i les seves audiències. Tant els uns com les altres estan influïts i transformats per l'anomenada revolució digital, i es troben en mig d'una complexa cruïlla tecnològica i cultural.

El consum mediàtic s'esdevé enmig de fenòmens i transformacions complexes i polifacètiques, com els processos de digitalització i convergència (Prado, 2003; Marzal-Felici i Casero-Ripollés, 2008), la distribució i la circulació globals dels productes audiovisuals a través de diferents mitjans i plataformes (*cross-media*), la combinació i la superposició de les diverses pantalles que generen l'"entorn multipantalla" actual (Prado, Franquet, Ribes, Soto i Fernández, 2006, p. 46), la fragmentació, la diversificació i la individualització de l'oferta i del consum, la interacció i la hibridació entre productes mediàtics, gèneres mediàtics i els mateixos *mass media*, la comercialització de l'oci, la privatització de les experiències, la globalització de la cultura i de les identitats, i fins i tot les mateixes habilitats multimediàtiques que els usuaris desenvolupen cada cop més aviat (Drotner, 2000; Livingstone, d'Haenens i Hasebrink, 2001; Caldwell, 2004; Spigel i Olsson, 2004; Fernández-Calvià, 2005; Carlsson, 2006).

La convergència tecnològica que s'ha generat entre tres sectors, "el de les telecomunicacions el de la informàtica, i el de l'audiovisual, que històricament havien mantingut una vida autònoma" (Prado, 2003, p. 3) i que, com afirma Prado (2003) seria inviable sense la digitalització, està transformant tant el panorama mediàtic al qual estàvem acostumats, com el mateix context vital en què vivim.

Malgrat les dificultats generades pel nou context mediàtic, lluny de deixar-se eclipsar pels mitjans digitals, la televisió ha abraçat i fins i tot ha donat la benvinguda a la nova amenaça "proving that its historical prowess in entertainment, programming, and the economic realities of electronic media distribution gave it a set of comprehensive corporate skills well suited to tame the wild speculations of the dot-com world" (Caldwell, 2004, p. 42). La digitalització ha permès a la televisió d'adaptar-se al nou entorn multimediàtic: els continguts televisius (la televisió), dins dels quals destaquem els de ficció seriada, es desvinculen de la relació unívoca amb el seu suport tradicional (el televisor) i es fan disponibles mitjançant diversos suports i pantalles (Prado, 2010). Tota mena de pantalles – televisors de nova generació, ordinadors, mòbils, PDA, enregistradors portàtils de vídeo digital, etc. – poden desenvolupar funcions comunes, i a més un "mateix producte es pot consumir en infinitat de talles i resolucions de

pantalla i això marca indefectiblement l'experiència del receptor" (Prado et al., 2006, p. 46). La televisió pot aprofitar les noves eines que ofereix Internet per satisfer les demandes cada cop més exigents dels telespectadors, el consum televisiu dels quals no ha disminuït, sinó més aviat ha augmentat (Prado i Delgado, 2010).

D'altra banda, la digitalització i la convergència han obert noves possibilitats per a la distribució *cross-media*. Aquest fenomen no es pot deixar de relacionar amb la creació de grans conglomeracions multimèdia, especialment als Estats Units (Wee, 2004). Aquests "gegants multimediàtics", que gestionen cinema, televisió, música, publicitat, premsa i Internet (News Corp., Time-Warner i Viacom), poden posar en marxa una sinergia mediàtica, controlant una varietat de productes mitjançant una àmplia varietat de suports (Wee, 2004).

És dins d'aquest marc contextual que s'ha d'inserir l'estudi del consum juvenil de la ficció seriada televisiva, i en particular d'aquella específicament creada per a una audiència adolescent i dirigida a una audiència adolescent. Per tant, el nostre objecte d'estudi està delimitat per la relació de consum que s'estableix entre dos objectes materials: els adolescents, considerats com una audiència mediàtica particular, i la ficció seriada televisiva, analitzada en relació amb el macrogènere televisiu *Ficció*.

Per una banda, cal tenir en compte les característiques pròpies de les audiències adolescents, i més encara de les d'avui en dia. L'adolescència representa una etapa vital crucial en el desenvolupament dels éssers humans i en la construcció de les seves identitats, dels seus valors i de les seves creences. Per aquesta raó, sovint la relació entre mitjans de comunicació i adolescents s'ha analitzat amb un cert alarmisme social. Malgrat les preocupacions socials relatives als efectes dels *media* en els menors, cal reconèixer que es tracta d'una audiència activa, que manté una relació privilegiada amb els mitjans de comunicació, a causa del fet que les actuals generacions de joves han nascut i crescut en un món ja mediatitzat. Aquests joves estan acostumats a consumir més mitjans a la vegada i a fer-los servir en les seves pràctiques socials quotidianes, per satisfer unes necessitats o per desenvolupar unes funcions, que poden incidir en els seus comportaments, actituds o opinions. Són individus acostumats a consumir diàriament productes audiovisuals produïts en àmbits diferents respecte als contextos de recepció, i a rebre'ls, descodificar-los, interpretar-los i utilitzar-los segons modalitats dinàmiques i complexes.

El seu hàbitat físic, social i cultural quotidià és un ambient multimèdia, subjecte a canvis constants (Livingstone i Bovill, 2001) i caracteritzat per la convergència dels mitjans, un entorn multipantalla en què els joves posen en marxa modalitats de consum *multitasking* i

multimèdia. Els adolescents d'avui en dia són usuaris més que membres d'una audiència (Livingstone, 2002), cada vegada més propensos a un consum mediàtic autònom i independent de la resta de la família. Són l'avantguarda de la nova societat tecnològica (Funes, 2008), líder dels usos de les TIC (tecnologies de la informació i comunicació) i pionera dels nous escenaris de consum.

Per l'altra banda, la ficció televisiva representa el punt de trobada entre la producció cultural de cada país i els interessos econòmics cada cop més globals, entre les rutines productives de la indústria cultural i la creativitat dels productors, entre les lògiques del mercat televisiu i les pràctiques de consum dels públics. A més, cal destacar que la producció i la circulació dels productes de ficció seriada televisiva han conegut un augment considerable en les últimes dues dècades, coincidint amb la "segona edat d'or" de la televisió i en particular de la ficció televisiva nord-americana (Thompson, 1996). Es tracta d'un fenomen que, a partir dels anys noranta, s'ha anat estenent dels Estats Units d'Amèrica a la resta de països, en una complexa xarxa d'influències i enllaços recíprocs amb els processos esmentats més amunt, com ara la digitalització, la convergència i la globalització, entre altres. Aquesta proliferació sense antecedents de la ficció seriada (Buonanno, 2004), juntament amb l'augment de la producció i de la circulació de programes televisius adreçats específicament al públic juvenil, és a dir, de l'anomenada *teen TV*, han contribuït, durant les dues darreres dècades, al *boom* dels productes de ficció seriada juvenil o *teen series*, productes estrella de la televisió juvenil (Davis i Dickinson, 2004). L'emfasi particular que hem fet en aquest tipus de ficció seriada es deu a la suposició que el públic adolescent hi té una preferència especial dins del conjunt de tota la ficció seriada.

Aquesta s'insereix dins les complexes pràctiques de consum mediàtic dels joves i es col·loca al cim de les seves preferències televisives, tot i que ells, com la resta dels públics, la poden consumir no només a través del televisor, sinó també mitjançant diferents pantalles. L'interès i la predilecció que els adolescents tenen per la ficció seriada han estimulat la recerca sobre el consum juvenil d'aquests productes televisius, especialment a partir dels anys vuitanta, i quasi en concomitància amb l'increment en la producció de les *teen series*. Tot i això, queda encara molt per investigar (von Feilitzen, 2004), i encara més en relació amb l'actual era digital. A més, tenir un bon coneixement del tipus de consum i dels usos que els adolescents fan de la ficció seriada televisiva pot ajudar a dissenyar productes específics per a ells que els puguin atreure i entretenir, també des de la vessant formativa.

Per tant, creiem que una anàlisi del consum juvenil de la ficció seriada televisiva, amb particular èmfasi en aquells productes específicament dirigits a l'audiència adolescent, no només és justificada, sinó que és necessària per generar més coneixement sobre l'univers juvenil i la seva dieta d'esbarjo i mediàtica, sobre les seves pràctiques de consum mediàtic i televisiu, sobre les seves preferències televisives i de ficció, i sobre la seva relació amb la indústria cultural de ficció.

La present tesi és el fruit d'una anàlisi de la recepció juvenil de la ficció seriada televisiva, realitzada en el si del GRISS, Grup d'Investigació en Imatge, So i Síntesi (grup de recerca consolidat reconegut per la Generalitat 2009SGR1-013), del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I de la Universitat Autònoma de Barcelona.

La investigació, duta a terme amb el suport del Comissionat per a Universitats i Recerca del Departament d'Innovació, Universitat i Empresa de la Generalitat de Catalunya i del Fons Social Europeu, s'insereix en el marc del projecte d'R+D+I del Pla Nacional d'Investigació del *MICINN*, SEJ2006-10067, amb el títol "Estudio de la programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación de la TDT (2006-2009)", dirigit pel catedràtic Emili Prado.

L'objectiu principal de la tesi és aportar coneixement sobre les pràctiques i les modalitats de consum juvenil de la ficció seriada televisiva. Dins d'aquest objectiu general, es poden identificar vuit objectius més específics:

- a) esbrinar les característiques principals de la situació en què es desenvolupa el consum juvenil de ficció seriada televisiva;
- b) indagar les modalitats d'integració del consum juvenil de ficció seriada televisiva en la seva dieta mediàtica quotidiana;
- c) identificar els mitjans o els suports de consum de ficció seriada televisiva i les motivacions que en determinen la tria;
- d) determinar les característiques fonamentals dels productes de ficció seriada televisiva preferits pels joves;
- e) examinar els usos i les funcions socials de la recepció de ficció seriada en l'entorn juvenil;
- f) identificar els trets diferencials de les *teen series* com a producte de ficció adreçat específicament al públic juvenil;
- g) caracteritzar el consum adolescent de les *teen series*;
- h) analitzar les possibles divergències de la recepció juvenil de la ficció seriada en funció de les variables de gènere i d'edat dels receptors.

Aquest treball s'estructura en sis capítols, que estan estretament relacionats entre si.

Al capítol 1, posem les bases i les coordenades conceptuals de la nostra investigació, descrivint i definint els dos objectes materials de la recerca: els adolescents com a audiència mediàtica i la ficció seriada en relació amb el macrogènere televisiu de la ficció.

La primera part del capítol està dedicada als adolescents i a la seva relació amb els mitjans de comunicació. En primer lloc, considerem l'adolescència com una etapa vital central per al creixement dels individus i en proposem una conceptualització entenent-la com a un procés psicosocial caracteritzat per canvis de natura diversa. En un segon moment, descrivim el panorama general relatiu a la complexa relació *media*/adolescents, identificant-ne les principals àrees d'estudi. En particular, ens centrem en la relació de les noves generacions amb el nou entorn multimediàtic de l'era digital i en la relació que existeix entre el consum televisiu (i de ficció) i la resta de les activitats d'esbarjo juvenil, incloent-hi el consum d'altres *media*.

A la segona part del capítol ens ocupem de la ficció televisiva, que entenem com a macrogènere de la programació televisiva, a partir de la metodologia d'Euromonitor<sup>1</sup>. Després de tractar la ficció en general, intentant incloure-hi tant el context global com el local, n'analitzem els diversos gèneres i identifiquem els trets diferencials de les *teen series*.

El capítol 2 conté el marc teòric de la tesi, basat en els *cultural studies* i en els *audience studies*. L'aproximació a aquests dos corrents de recerca ens permet donar compte d'alguns conceptes centrals per al nostre estudi, com ara: l'activitat i la capacitat de les audiències d'interpretar els productes mediàtics mitjançant els seus propis filtres culturals; els usos, tant individuals com socials, que les audiències fan dels mitjans de comunicació i en particular de la ficció televisiva; les característiques de la situació de consum i les mateixes modalitats de consum; les

---

<sup>1</sup> Euromonitor és un observatori permanent de la televisió a Europa creat, a petició del servei VQPT de la RAI, per un grup d'investigadors europeus: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado i Claus-Dieter Rath. Fins al 1995 va tenir la base de coordinació a Ginebra i a partir d'aquesta data es traslladà a la Universitat Autònoma de Barcelona, on és dirigit pel catedràtic Emili Prado. L'equip de la seu central inclou, a més a més, com a investigadores coordinadores d'informes nacionals, les professores Matilde Delgado, Núria Garcia i Gemma Larrègola. L'observatori elabora informes regulars per als principals operadors televisius i productors d'Europa i Amèrica, així com publicacions científiques i seminaris acadèmics, tallers de programació amb la indústria i assessorament a les autoritats reguladores. Efectivament, l'observatori va nèixer per respondre a la manca de consens classificatori, que impedeix sovint disposar de dades comparables procedents de diferents contextos, precisament "Para garantizar una catalogación genérica igual en todos los países, hemos elaborado una clasificación propia de géneros capaz de dar cuenta de todos los diferentes tipos de programas que se emiten en los cinco países" (Prado, 1992b, p. 67). Es tracta d'una estructura dinàmica que permet d'incorporar les novetats sense perdre el valor comparatiu de les sèries de dades històriques.

possibilitats i els reptes oferts per les TIC en el procés de consum juvenil. Conscients de la importància de la perspectiva dels usos i gratificacions per al successiu desenvolupament dels *cultural studies*, presentem les seves principals contribucions relatives al concepte d'audiència activa. Successivament, identifiquem els elements clau dels *cultural studies*, de les tres generacions d'*audience studies* descrites per Alatuusari (1999) i dels *estudios culturales* d'Amèrica Llatina, insistint, un cop més, en l'activitat de les audiències mediàtiques. Finalment, l'última part del capítol està dedicada als usos, tant individuals com socials, que els públics troben en els mitjans de comunicació, i a les funcions socials que la televisió i la ficció en particular poden desenvolupar per als públics.

Els antecedents del marc teòric d'aquesta tesi ens aporten diverses dades sobre el consum i les preferències juvenils relatives a la ficció televisiva, extrapolades d'estudis realitzats tant en un àmbit internacional com dins l'Estat espanyol i a Catalunya, durant les tres darreres dècades. L'anàlisi dels antecedents ens permet d'identificar les característiques principals del consum adolescent de la ficció seriada, a partir de les quals formulem les preguntes d'investigació (PI) i les hipòtesis (HP) de la tesi (capítol 3).

El capítol 3 detalla el disseny metodològic de l'estudi, des de la tria de les tècniques emprades a la selecció de la mostra, des de la implementació de cada tècnica a l'anàlisi i el creuament de les dades. En particular, hi descrivim la creació i l'afinament dels dos instruments emprats (per un costat el qüestionari i per l'altre el guió dels grups de discussió) i la recollida i l'anàlisi de les dades per a cada una de les tècniques. Finalment, en l'última part del capítol donem una descripció de la mostra segons les variables sociodemogràfiques mesurades durant la fase quantitativa del treball de camp.

El creuament de les dades obtingudes mitjançant les dues tècniques emprades ha permès la sistematització dels resultats de la recerca en àrees temàtiques, tal com són presentats en el capítol 4. En primer lloc, descrivim els resultats generals relatius a la dieta d'esbarjo i a la dieta multimediàtica dels adolescents. Es tracta de dades relatives a les activitats de lleure que els adolescents acostumen a fer, a l'equipament mediàtic del qual disposen a les seves llars i a l'ús i al consum de tres mitjans de comunicació: l'ordinador, Internet i el mòbil. En segon lloc, descrivim els trets més destacables relatius al consum juvenil del mitjà televisiu pel que fa a la situació de visionament (espais, temps i activitats simultànies a l'ús del televisor), a les preferències que els joves atorguen als macrogèneres televisius i al control que els tutors exerceixen sobre el seu consum. Per últim, presentem els resultats específics sobre el consum

de ficció seriada televisiva, que representen el nucli central de la investigació i s'articulen en les àrees següents:

- a) hàbits de consum i situació del visionament;
- b) suports utilitzats per al consum de ficció seriada televisiva;
- c) motivacions per consumir ficció seriada televisiva;
- d) preferències relatives als gèneres i microgèneres de ficció;
- e) preferències relatives a les trames dels productes de ficció seriada televisiva;
- f) preferències relatives als personatges dels productes de ficció seriada televisiva;
- g) demandes dels joves sobre els continguts de ficció seriada;
- h) pes de la identitat de grup en les motivacions i en les preferències juvenils relatives al consum de productes de ficció seriada televisiva.

L'últim capítol, dedicat a les conclusions, sistematitza i resumeix les principals troballes i aportacions de la nostra recerca, relacionant els resultats obtinguts amb els marcs teòric i conceptual presentats en la primera part de la tesi.





# 1. Delimitació conceptual

## 1.1. Els adolescents com a audiència mediàtica

### 1.1.1. Dificultats de definir l'adolescència

Quan parlem d'adolescents, la primera complicació deriva de la dificultat de definir el terme mateix d'adolescència. Aquest fet és evident ja en la confusió i la superposició de paraules com adolescents, joves, adolescència, joventut, i, en la nomenclatura anglòfona, *teenagers* o *teenageness*, tant en la parla col·loquial, com als mitjans de comunicació o en els estudis tècnics, científics i acadèmics.

Aquesta situació lingüística reflecteix, probablement, la complexitat que es genera a l'hora de tractar un fenomen com l'adolescència, en la definició del qual entren diferents disciplines, com la psicologia, la biologia, la pedagogia, la sociologia o la mateixa comunicació.

Atès que aquest no és el lloc oportú per un repàs dels estudis biològics, sociològics o psicològics sobre l'adolescència i la joventut, farem servir aquestes paraules com a sinònims, limitant-nos a una definició més genèrica del fenomen *adolescència* que ens ajudi a conceptualitzar els adolescents com a audiència mediàtica, destacant el concepte mateix de la joventut com un objecte d'estudi "ambivalent" (Figueras-Maz i Mauri-de los Ríos, 2010).

Per donar una idea de la complexitat del fenomen "adolescència", basta fer un cop d'ull al panorama d'estudis que hi estan relacionats.

En aquest sentit, en l'àmbit nord-americà, Maira i Soep (2004) ofereixen un repàs dels estudis culturals fets als Estats Units sobre joventut i adolescència. Defineixen aquesta àrea com "research that recognizes the agency of youth – their meaning-making, cultural productions, and social engagements – in relationship to cultural and political contexts" (p. 245). La intenció de les autores és dibuixar unes *youthscapes*, que al seu entendre són maneres de pensar en els estudis sobre cultura juvenil. Aquestes *youthscapes* serveixen per posar en relació la cultura juvenil amb els processos relatius a la globalització i a la nacionalització. Maira i Soep (2004) se centren en quatre àrees d'estudi particularment importants als Estats Units:

- i. la *developmental research*;
- ii. la literatura sobre la *youth crisis*;
- iii. la recerca sobre l'educació;
- iv. els estudis sobre cultures i subcultures juvenils.

Justament sobre l'última àrea d'estudi, relativa als "subcultural and cultural studies", Maira i Soep (2004, p. 258) afirmen que la noció contemporània d'adolescència a les societats industrialitzades està estrictament lligada al naixement, després de la Segona Guerra Mundial, d'una indústria d'esbarjo adreçada a una nova generació de joves, que

*[...] had new levels of disposable income and were between childhood compulsory education and the adult labor force in a way that had not existed before. The notion of the teenager as being in this liminal phase was partly a product of these economic and social shifts, and it is this very notion of liminality, of being between childhood and adulthood, that allows adolescence to often be perceived as a social threat, as a dramatic embodiment of the crisis that a given society is facing at a particular moment.*

En el context espanyol, Alpízar i Bernal (2003) proposen un interessant recorregut entre les principals aproximacions teòriques a l'estudi de la joventut i de la seva construcció social en un àmbit internacional. Com evidencien les mateixes autores, es tracta d'una visió no exhaustiva. A més, cal remarcar que les aproximacions analitzades tendeixen a ser, segons les autores, adultocèntriques, homogeneïtzants i estigmatitzants respecte als joves, entre altres coses. Els set corrents presentats per aquestes investigadores espanyoles són els següents:

- i. joventut com a etapa del desenvolupament psicobiològic humà;
- ii. joventut com a moment clau per a la integració social;
- iii. joventut com a dada socio-demogràfica;
- iv. joventut com a agent de canvi;
- v. joventut com a problema de desenvolupament;
- vi. joventut i generacions;
- vii. joventut com a construcció sociocultural.

Alpízar i Bernal (2003) conclouen la seva ressenya afirmant que és necessari reconèixer que la joventut no té una definició única o universal, ni és possible fer un discurs neutral sobre aquest tema. Cada societat i cada institució la defineixen segons els seus paràmetres culturals, socials, polítics i econòmics.

A l'últim, ens sembla interessant la contribució, des del context català, de Figueras-Maz (2005, p. 149), que intenta reconstruir el mosaic de la joventut a partir d'una perspectiva sociològica:

*Si la joventut com a fenomen no es generalitza fins finals del segle XVIII, la joventut com a objecte d'estudi de la sociologia no es consolida fins mitjans del segle XX, quan apareix la preocupació pel futur de les societats i, per tant, la concepció de la joventut*

*com a problema. L'escola de Chicago, però, ja havia fet alguns estudis de joves a principi de segle sobre qüestions relacionades amb la marginalitat; per tant, va ser la precursora de la sociologia de la joventut.*

Totes tres contribucions esmentades recorden l'aportació de diverses disciplines en la formació i en la definició de l'actual concepte d'adolescència, entre les quals destaca precisament la comunicació. D'aquest fet intenta donar compte l'aproximació a l'adolescència que proposem en aquest estudi. Però abans, és necessari plantejar tres premisses sobre les dificultats que es troben en la conceptualització de l'adolescència.

D'entrada, cal recordar que es tracta d'un concepte que no és nou, sinó que es remunta al món clàssic: dels joves, ja en parlava el filòsof grec Plató. No obstant això, la idea d'adolescència com una etapa del desenvolupament humà que marca el pas de la infantesa a l'edat adulta és més pròpia de les societats occidentals modernes. Es pot fer remuntar al segle XVIII, amb les obres de J.J. Rousseau, mentre que el primer tractat dedicat exclusivament a l'adolescència, del psicòleg Hall, es va publicar el 1904. De gran importància en aquest sentit són també obres no dedicades exclusivament a aquest argument, com els treballs, al principi del segle XX, de Piaget i Freud (Fernández-Calvià, 2000; França-Rocha, 2001). En canvi, en altres cultures diferents de l'occidental, l'adolescència és un període molt breu, gairebé inexistent, i el pas de la infantesa a l'edat adulta està marcat per ritus de pas o iniciació (Schultz i Lavenda, 1999). A més, els canvis socials i tecnològics que viuen les cultures anomenades occidentals fan que ser un adolescent signifiqui coses diferents en països diferents, en diferents moments històrics o en cultures diferents: l'adolescència "és en bona part una imatge cultural creada, mantinguda i paulatinament modificada en el si d'unes societats determinades" (Fernández-Calvià, 2000, p. 47).

En segon lloc, com afirma una publicació de la UNICEF (Fons de les Nacions Unides per a la Infància), amb el títol *Adolescencia. Una etapa fundamental*, cal destacar que l'adolescència és un període marcat pels canvis físics, psicològics i socials (UNICEF, 2002):

- des del punt de vista físic, els individus maduren sexualment;
- des del punt de vista mental o psicològic, desenvolupen la capacitat de raonar segons el pensament i les idees abstractes, comencen a explorar els conceptes del bé i del mal o la veritat i la justícia, poden desenvolupar hipòtesis i meditar sobre el futur, posar-se en dubte a si mateixos i els altres, reconèixer les complexitats i els matisos de la vida;

- des del punt de vista social, a mesura que s'obren al món, adopten noves responsabilitats, experimenten noves maneres de fer les coses i reclamen amb impaciència la pròpia independència.

Es tracta de canvis que depenen tant de l'esfera "natural" com de l'esfera "cultural", totes dues pròpies dels éssers humans, que efectivament són una barreja de natura i cultura, un ecosistema (Ferrés, 2000). Sovint, si bé es poden explicar fàcilment fenòmens lligats a la natura, no s'aconsegueix fer el mateix amb aspectes de la vida humana relacionats amb l'esfera cultural.

Mentre que la pubertat és determinada per factors biològics i es pot considerar un fenomen natural universal per al gènere humà, l'adolescència és un procés de caràcter psicosocial, influït per les institucions i els grups socials i, per tant, determinat culturalment. Es tracta, doncs, d'un fenomen que permanentment es construeix i reconstrueix històricament: és una construcció social, segons la definició de Berger i Luckmann (1966).

Finalment, i com a conclusió del que s'ha dit fins ara, s'ha de reconèixer la impossibilitat de donar una definició unívoca de l'adolescència o de la joventut. Tot i així, és evident la necessitat de fixar i reconèixer algunes característiques concretes en les generacions de joves del segle passat i del nou mil·lenni, per tal d'esbossar-ne una descripció més general. Es tracta de característiques que permeten concretar una aproximació al concepte d'adolescència entès com a procés psicosocial, definició indispensable per a aquest treball.

L'aproximació que proposem, per una banda, intenta combinar les aportacions de les ciències socials que tradicionalment s'han ocupat d'adolescència i joventut, és a dir, sobretot la sociologia i la psicologia, i, per l'altra, pren en consideració el rol exercit pels mitjans de comunicació de massa en la formació del concepte *teenager* a partir de la segona postguerra.

## **1.1.2. Esbossant una definició de l'adolescència**

### **1.1.2.1. L'adolescència com a procés psicosocial**

L'adolescència és una de les fases de la vida més complexes i importants per al desenvolupament dels éssers humans, una època en què "los jóvenes buscan su identidad, aprenden a poner en práctica valores aprendidos en su primera infancia y a desarrollar habilidades que les permitirán convertirse en adultos atentos y responsables" (UNICEF, 2002, p.1).

Per motius d'anàlisi, tal com indica la UNICEF, l'adolescència es pot segmentar en tres etapes: "adolescència temprana (de 10 a 13 años de edad), mediana (14-16), y tardía (17-19)" ([www.unicef.org/spanish/adolescence](http://www.unicef.org/spanish/adolescence)). Una segmentació prou semblant, i propera als estudis de psicologia evolutiva, és utilitzada per Fernández-Calvià (2000), al marc teòric del seu treball sobre el consumidor adolescent:

- adolescència inicial, "primerenca o preadolescència, se situaria entre els 11 i 13 anys, tot i que alguns autors l'endarrereixen en el cas dels nois. Estaria dominada pels canvis físics i l'impacte que aquests tenen sobre la vida psíquica" (Fernández-Calvià, 2000, p. 56);
- adolescència mitjana o central, que "abraçaria des dels 14 als 16 anys, [...] se centraria primordialment en la crisi de personalitat i en la recerca d'una identitat individual" (Fernández-Calvià, 2000, p. 56);
- adolescència tardana, postadolescència o edat juvenil, que "acostumaria a començar cap als 17 anys i es perllongaria fins als 19, 20 o 21. Partiria d'una més gran acceptació d'un mateix i d'una millor capacitat d'entendre els altres i de comprometre les pròpies accions amb els ideals" (Fernández-Calvià, 2000, p. 56).

És oportú recordar que, en la definició d'adolescència donada per la UNICEF, també es remarca que aquest període de transició depèn de moltes variables i de molts factors que influeixen i determinen el benestar dels adolescents. En els diversos llocs del món "los adolescentes viven en diversas circunstancias con diferentes necesidades y experiencias que varían no solamente en relación al género, sino también al origen étnico, la cultura, la discapacidad, la situación económica, la educación y el estatus social" ([www.unicef.org/spanish/adolescence](http://www.unicef.org/spanish/adolescence)).

Consideracions semblants són expressades per la UNESCO (Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura), en la definició de joventut continguda a la pàgina web de Nacions Unides ([www.unesco.org/youth](http://www.unesco.org/youth)): "UNESCO understands that young people are a heterogeneous group in constant evolution and that the experience of being young varies enormously across regions and within countries". Cal assenyalar que la UNESCO estableix la durada de la joventut entre els 15 i els 24 anys, cosa que probablement deriva de la diversa nomenclatura adoptada per les dues institucions ("adolescència" per la UNICEF i "joventut" per la UNESCO).

Ja que l'adolescència no es pot considerar senzillament una etapa estàtica de la vida, és oportú entendre-la com un procés actiu del creixement dels éssers humans.

Cal reflexionar precisament sobre el concepte de *procés*, que porta els individus a afrontar no només els canvis fisiològics i el creixement cognitiu i intel·lectual, sinó també a aconseguir la independència respecte al grup familiar i una pròpia autonomia a l'hora de relacionar-se amb el grup d'iguals i de prendre decisions relatives a la construcció de la pròpia identitat i dels propis valors. Es tracta d'un "proceso de recapitulación de toda la experiencia acumulada y de preparación para la vida adulta" (Montero-Rivero, 2006, p. 33), d'un procés de "crisi interior" que caracteritza un període creatiu i constructiu (França-Rocha, 2001, p. 47).

El concepte de procés ja és implícit en l'etimologia llatina de la paraula adolescent, que prové d'*adolescens*, el participi present del verb *adolescere*, que significa créixer, desenvolupar-se cap a la maduresa: "Derivada de la palabra latina *adolescere* (crecer hasta llegar a la madurez), la adolescencia es un periodo en el que se cristaliza el carácter y se forma la identidad" (UNICEF, 2002, p. 20). La natura mateixa del participi present fa la sensació d'una cosa no acabada, en curs. El contrast amb la paraula adult es fa encara més evident, atès que prové d'*adultus*, el participi passat (temps verbal que identifica una acció ja terminada) del mateix verb *adolescere*.

Com dèiem, es pot fer coincidir el començament de l'adolescència amb l'arribada de la pubertat, però és bastant més complicat establir-ne la fi. El debat es complica encara més avui en dia, per l'allargament sense antecedents de l'adolescència<sup>2</sup>, a causa del temps més perllongat que requereixen els joves per preparar-se per viure com a adults en les nostres societats, és a dir, per esdevenir persones, individus i ciutadans de la societat en què es viu (França-Rocha, 2001, p. 57). França-Rocha (2001, p. 49), que ha estudiat la relació entre la ficció seriada i la construcció de la identitat adolescent, destaca que, avui en dia, molts autors consideren els joves com a adults només després dels 24 anys, de la mateixa manera que fan els estudis de màrqueting, ja que aquesta una edat en la qual, majoritàriament, encara viuen amb els seus pares.

Finalment, cal destacar que la cultura adolescent de circulació global ha contribuït a la modelització del concepte d'adolescent que coneixem: els adolescents consumeixen aquella cultura i contribueixen a crear-la, en un cercle virtuós i viciós que exemplifica el concepte d'acoblament estructural proposat per Maturana i Varela (1984).

---

<sup>2</sup> Aquest fenomen es pot relacionar amb allò que Meyrowitz (1985, p. 227) ha descrit com a models d'*adultlike child* i *childlike adult*, en la seva teoria relativa al fet que es difuminen (*blurring*) els límits entre infantesa i adultesa, a causa del mateix fet que es difuminen els límits entre les situacions socials d'*onstage* i *backstage*.

Aquesta idea té a veure amb el “naixement” o, millor dit, el descobriment per part del sistema mediàtic del concepte de *teenager*.

### 1.1.2.2. El “naixement” del *teenager*

Més enllà del paper específic dels *media* i sobretot de la televisió en els processos de socialització dels adolescents, cal evidenciar la importància que han tingut, sobretot a partir de la segona meitat segle XX, en el desenvolupament del concepte mateix d'adolescència que hem heretat. Drotner (2000) parla d'un “*perfect match*” entre *media* i joves:

*The relation between young people and the media seems a perfect match. Since the Second World War, young people in Western Europe, North America and Australia have had increasing time and money at hand for personal spending, and not least commercial media have singled out youth as a remunerative niche of public - from the film, magazine and music industries of 1950s through the boosting in the 1980s of teen TV (MTV and soaps) on today plethora of computer games and irreverent life-style adverts (Drotner, 2000, p. 149).*

Com hem dit més amunt, si bé ja al món grec i llatí existia el concepte d'adolescència, el segle XX es pot considerar com el segle del “descobriment” de l'adolescència i de la joventut com a àrees d'investigació. Ha estat el segle en el qual l'adolescència i la joventut han assolit, en l'àmbit dels estudis acadèmics, un pes que no havien tingut mai en el passat (Mentasti i Ottaviano, 2005, p. 35-36).

Davis i Dickinson (2004) ofereixen algunes contribucions interessants que expliquen el naixement i el desenvolupament del fenomen anomenat en llengua anglesa *teenager*, establint una relació entre els adolescents, l'anomenada cultura adolescent (*teen culture*) i els productes mediàtics per als joves.

El concepte actual *teenager* s'hauria format en les societats occidentals, sobretot als Estats Units, al voltant dels anys cinquanta (Mosely, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Maira i Soep, 2004; Osgerby, 2004). En aquella època de creixement demogràfic i econòmic, el *teenager* va començar a emergir com a segment de mercat<sup>3</sup> i consegüentment com a identitat cultural,

---

<sup>3</sup> Els nens i els joves s'han anat considerant consumidors, sigui perquè disposaven cada cop més dels seus propis diners, sigui perquè de mica en mica es tornaven més capaços d'influir sobre les decisions de consum de la família (Ekström i Tufte, 2007). També cal recordar que, de la mateixa manera que la



l·ligada al desenvolupament de la televisió com a mitjà consumit en un context domèstic. Per això, aquests autors creuen que és vital, per a qualsevol història de la cultura destinada als adolescents, produïda per als adolescents, i consumida pels adolescents, tenir en compte el mitjà televisiu. També La Ferle, Li i Edwards (2001) descriuen el paper que la televisió ha tingut en el desenvolupament del mercat *teen* nord-americà i el pes d'aquest mercat en la resta del món, per la seva capacitat d'exportar els seus productes a escala global:

*US television is increasingly playing an important role in the lives of teens. Although television use decrease during the teen years and teens in general have been found to be a difficult segment to reach, American teen television programming is growing (La Ferle et al., 2001, p. 13).*

També Wee (2004) destaca la influència de la *teen culture* i de la *teen TV* nord-americanes a la resta del món, a causa del ja esmentat fenomen de circulació global dels productes mediàtics i el poder econòmic de les grans conglomeracions mediàtiques multinacionals. Cal destacar però que això no implica que els joves consumeixin o interpretin aquells productes de la mateixa manera, malgrat les preocupacions de Wee (2004, p. 96). De fet, també les audiències més joves poden treure dels *media* globals significats locals (Strelitz, 2001, p. 49). A més, per als joves d'avui en dia, sovint la relació entre global i allò que és local no és viscuda com un "matter of oppositions. It is not globalization vs localization, international vs national, universal vs particular. Rather, globalization involves the linking of their own locales to the wider world. At the same time, localization already incorporates trends of globalization" (Lemish, Drotner, Liebes, Maigret i Stald, 1998, p. 552-553).

Com explica Osgerby (2004), a partir dels anys cinquanta, a més dels programes musicals, els *teenagers* eren representats a moltes *soap operas* i *sit-coms* familiars. Alguns productes de ficció seriada televisiva basats en la vida dels adolescents havien passat de la ràdio a la televisió. Durant la temporada televisiva 1964-1965, la cadena ABC fins i tot va arribar a crear un "prime-time teenage block" els dimecres. Molts d'aquells productes es poden considerar, com afirma Osgerby (2004), un fenomen *trans-media* (podríem dir més aviat *cross-media*), perquè posaven en marxa una sinergia de suports o mitjans, que anava de les novel·les a la

---

paraula *teenagers* va aparèixer per definir un nou segment de consum format pels joves, durant els últims anys s'han introduït nous termes per designar nous *targets*. En aquest sentit, Ekström i Tufte (2007) evidencien que, el 1987, per primera vegada, va aparèixer una paraula nova, *tweens*, per indicar un grup de consum emergent, tan nou com inesperat, representat pels joves consumidors d'edat compresa entre 8 i 12 anys.

televisió, del cinema als còmics, entre altres: “The torrent of teen girl TV shows produced during the late 1950s and early 1960s, then, was just a part of a wider business machine geared to reaping profit from a new, lucrative consumer market” (Osgerby, 2004, p. 75). Consideracions anàlogues, com veurem més endavant, es poden fer sobre les *teen series* actuals (Wee, 2004; Hills, 2004; Dickinson, 2004; Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010).

Osgerby (2004) explica que, als anys setanta i vuitanta, es van continuar produint, tant als Estats Units com al Regne Unit, *sit-coms*, *pop shows* i *dramas* orientats als *teenagers*. Però, als anys vuitanta, els programadors televisius van centrar-se més en altres *targets* per dues raons: per un costat, el canvi demogràfic i la consegüent disminució de *teenagers*, i per l’altre, la migració d’aquest grup cap a altres mitjans de comunicació. A finals dels anys noranta, però, es van tornar a produir programes televisius per a *teenagers*, sobretot perquè les previsions per a la generació del mil·lenni (*M-generation*) la descrivien com a la més rica de totes les precedents (Osgerby, 2004).

Per exemple, von Feilitzen (2004) destaca que, a partir dels anys noranta, els canvis socials i la difusió global de productes de ficció han determinat l’obertura de productes típicament femenins, com les *soap operas*, a un públic més ampli, amb la producció de *soapies* per a joves, en primer lloc *Beverly Hills 90210*. A partir dels anys noranta, i després de l’èxit internacional d’aquesta primera *teen soapie*, s’han començat a produir tota mena de *teen series*. Efectivament, “although teenagers appeared in American television programs as early as 1949, television shows specifically targeting teenagers did not become a major category until recently” i justament a partir de l’èxit de títols com *Beverly Hills 90210* (La Ferle et al., 2001, p. 11).

En conclusió, cal destacar que sobretot en el panorama mediàtic anglòfon, i juntament amb d’altres productes culturals dirigits als adolescents, com la música pop, la televisió ha produït tot un conjunt de programes protagonitzats pels *teens*, i dirigits als, *teens*, l’anomenada *teen TV*. Aquests programes han estat i continuen sent una referència per a la seva audiència a l’hora de definir la seva identitat i el seu estatus de *teenagers* (Davis i Dickinson, 2004).

### 1.1.3. *Media* i adolescents

#### 1.1.3.1. La relació *media*/adolescents entre apocalíptics i integrats

L'aproximació als mitjans de comunicació i als adolescents s'ha analitzat en nombroses ocasions a partir de dues concepcions prèvies: una relacionada amb el pessimisme cultural i amb un cert alarmisme social, que sembla remuntar a les preocupacions que Plató ja expressava a la *República*, i una altra relacionada amb un cert optimisme cultural, com en la tradició dels *cultural studies* o del corrent dels usos i gratificacions (Drotner, 2000).

Cal admetre que, com ha passat sempre en la història de la humanitat, qualsevol revolució va acompanyada pels dubtes i els temors sobre les seves possibles conseqüències negatives i això és encara més evident quan l'objecte de les pors són els menors. Sembla emblemàtica la referència que Buckingham (1993) fa de Plató: els conceptes utilitzats pel filòsof grec per expressar la seva preocupació respecte a la influència negativa que els poetes podien exercir en el públic més jove no s'allunyen gaire de moltes de les ànsies contemporànies sobre l'efecte dels mitjans de comunicació<sup>4</sup>. Es tracta de preocupacions que anirien des de Plató fins a les pors sobre la literatura popular de l'època victoriana, des dels estudis sobre el cinema dels anys vint i trenta i les campanyes contra els *horror comics* dels anys cinquanta fins a les idees més recents dels joves narcotitzats per la televisió (Buckingham, 1993, p. 3-4).

Com afirma Buckingham (1998), des de la publicació de *The disappearance of childhood* de Postman (1983), que es feia ressò de les pors sobre la destrucció de la infància operada pels mitjans de comunicació de massa i per la televisió en particular, aquelles pors s'han tractat, tant en l'àmbit acadèmic com en el debat públic, de manera més o menys apocalíptica. En aquest sentit, Buckingham (1998, p. 557) evidencia que "electronic media are seen to have a unique power to exploit children's vulnerability, to destroy their innocence and to undermine their creativity"<sup>5</sup>. D'altra banda, l'autor reconeix la difusió més recent d'una visió més positiva

---

<sup>4</sup> Plató feia una crítica amarga de la mimesi, preocupat pels "dangers of *dramatic representation*" (Buckingham, 1993, p. 2), que, avui en dia, podríem relacionar fàcilment amb la ficció televisiva.

<sup>5</sup> Belton (2001) en una investigació sobre la influència de la televisió en la imaginació dels més joves, en particular en el *children's story-making*, distingeix entre: 1) *capturing imagination* (la televisió té el poder d'envoltar les persones i les pantalles són fonts d'experiències vicàries i mediades); 2) *firing imagination* (la televisió pot ser capaç d'estimular la imaginació donant estímuls al procés de *story-making*); 3) *feeding imagination* (els nens amb actitud imaginativa fan servir el material televisiu, així com la resta de material mediàtic, adaptant-lo i transformant-lo durant els seus processos de *story-making*). Per tant, l'autora creu que la televisió té el potencial d'estimular la imaginació dels més joves, però això no té lloc tant sovint com hom podria suposar.

d'aquella relació, segons la qual "children are seen to possess a powerful form of media literacy, a spontaneous natural wisdom that informs their dealings with the media" (Buckingham, 1998, p. 557).

En particular, en relació amb els *new media*, Buckingham i Sefton-Green (1999) presenten les dues visions oposades que se solen tenir sobre els joves: víctimes dels *new media* o "*smart cyber-citizen of tomorrow*". També Livingstone (2002, p. 2) destaca l'oposició entre els optimistes, que entreveuen "new opportunities for democratic and community participation, for creativity, self-expression and play, for the huge expansion of available knowledge, thereby also supporting diversity, difference and debate" i els pessimistes, preocupats per la fi de la infància, de la innocència, dels valors tradicionals i de l'autoritat. És, segons el nostre parer, la més coneguda disputa sobre els *mass media* entre apocalíptics i integrats que ja Eco (1964) va intentar superar.

Per tant, estem d'acord amb Buckingham (1998) quan afirma que, malgrat els temors i els entusiasmes, per poder investigar la relació entre els joves i els *media*, cal centrar-se en què fan els joves amb els mitjans de comunicació i quins usos i quins plaers en treuen en les seves situacions quotidianes. En aquest sentit, com afirmen Keddie i Churchill (1999), molts estudis han demostrat que els joves no són senzillament contenidors passius que els mitjans de comunicació poden manipular. Més aviat, "they actively seek and interpret forms of the mass media for self socialisation according to their needs, interests, and personalities (Arnett et al., 1995; Bisnette, 1990)" (Keddie i Churchill, 1999, p. 89). La tria mediàtica que els adolescents fan reflecteix la seva manera de veure el món. És per això, continuen aquests autors, que sovint els continguts que els interessen tenen a veure amb el sexe i les relacions interpersonals. Les preferències de consum dels joves no es poden separar del seu ús dels mitjans tradicionals i nous, i això val a una escala global: hi ha una cultura del consum i dels mitjans semblant en els joves de tot el món (industrialitzat) (Ekström i Tufte, 2007).

### **1.1.3.2. Principals àrees de recerca sobre la relació *media*/joves**

Donar una visió exhaustiva dels estudis sobre *media* i joves, a més de ser una empresa àrdua, no és l'objecte d'aquest treball. Tot i així, és oportú oferir una breu panoràmica que reflecteixi la gran varietat d'estudis que han tingut com a objecte els mitjans de comunicació i els menors. Fem servir la paraula menors com un "terme paraigua" (Villa i Vittadini, 2005),

justament per subratllar la superposició, en les recerques, del públic adolescent i del públic infantil més en general.

Això no obstant, es poden identificar almenys dos trets diferenciadors relatius al públic adolescent respecte al públic infantil (Villa i Vittadini, 2005). El primer tret és el tipus de consum que els adolescents fan dels mitjans de comunicació, que les autores defineixen *multitasking*, a causa de l'ús simultani de diversos mitjans a la vegada. El segon tret és, segons les autores, el seu estatut de públic adolescent, que es distingeix respecte del públic infantil, ja que respecte dels nens, els adolescents tenen una capacitat més gran de distingir el nivell de realisme dels continguts mediàtics i d'entendre'n els missatges implícits (Villa i Vittadini, 2005, p. 14).

Independentment del punt de vista o de la perspectiva adoptada en les diferents investigacions, cal destacar l'abundància d'estudis sobre els menors i els mitjans de comunicació, que es poden tipificar en les àrees següents<sup>6</sup>:

- i. la investigació sobre els efectes positius o negatius dels *media*;
- ii. la línia dels usos i gratificacions;
- iii. els estudis sobre les preferències i les motivacions dels joves;
- iv. la línia de l'*agenda setting*;
- v. la teoria del cultiu;
- vi. el consum de mitjans en contextos específics de recepció;
- vii. l'estudi dels menors considerats consumidors;
- viii. la relació entre els joves i les TIC;
- ix. el paper dels mitjans en el procés de socialització dels menors;
- x. la funció educativa dels *media* (educomunicació<sup>7</sup>);

---

<sup>6</sup> Les àrees s'han obtingut creuant les línies d'investigació sobre *media* i menors proposades per Aimiller (1989), Wimmer i Dominick (1996), Villa i Vittadini (2005), Ekström i Tufté (2007). Per obtenir més informació sobre aquesta qüestió, es pot consultar el treball d'investigació de Fedele (2009b). Pel que fa a l'estat actual de la recerca sobre *media* i joves, cal destacar, a Europa, l'activitat de The International Clearinghouse on Children, Youth and Media de Nordicom (Nordic Information Centre for Media and Communication Research) de la Universitat de Göteborg (Suècia), finançat pel govern suec i per la UNESCO.

<sup>7</sup> Entenem per educomunicació l'educació en, als i per als mitjans de comunicació. Com afirma Rivoltella (2001), la dificultat de traduir el terme *media literacy* de l'anglès ha fet que a cada país s'adopti una paraula diferent. Villa i Vittadini (2005) també observen que no existeix una definició única i consensuada del terme, per la qual cosa remetent a l'Ofcom; les autores la descriuen com l'habilitat de llegir i escriure continguts audiovisuals, tot i que reconeixen que, en un estadi més avançat, es tracta de reconèixer i entendre la informació per arribar a competències de pensament crític (p. 28). A la web de

xi. l'estudi de programes i productes per als joves.

Dins el més ampli panorama d'estudis sobre mitjans de comunicació i menors, com afirma García-Muñoz (1997), l'estudi de les relacions entre nens i televisió en les últimes dècades ha tingut una importància rellevant. Aquesta autora (García-Muñoz, 1997, p. 69) recorda que l'enquesta feta per Himmelweit (1958) i l'estudi de Maccoby (1951) van ser de les primeres recerques que van tractar el tema de la influència de la televisió en els nens. A continuació, dibuixa un ràpid quadre relatiu als estudis sobre televisió i menors (tant sobre nens com adolescents), citant Klapper (1974), Bandura (1977), Comstock et al. (1978), Chalvon et al. (1982), Rubin (1979), Maguire (1985), Hodge i Tripp (1988), Conway i Rubin (1991), Weimann et al. (1993) i Buolier (1992), entre altres (García-Muñoz, 1997, p. 69). Es tracta, recorda l'autora, d'investigacions majoritàriament quantitatives, orientades a l'anàlisi d'elements que incideixen en les previsions de consum. En canvi, a partir de la dècada dels vuitanta, afirma García-Muñoz (1997), es poden trobar aportacions interessants sobre els comportaments i les conductes establertes durant el consum i realitzades amb metodologies qualitatives (cita Lull, 1980; Morley, 1980; Goodman, 1983; Hodge i Tripp, 1988; Silverstone, 1991; Orozco, 1992; Barrios, 1993; Vernet, 1990).

Pel que fa al context espanyol, García-Muñoz (2001) ha recollit les recerques fetes a l'Estat espanyol sobre mitjans de comunicació i menors dels últims 10-15 anys. L'autora ha trobat que les investigacions segueixen bàsicament dues línies: els efectes de la televisió sobre la població infantil (sobretot relatius a la violència) i els hàbits de consum televisius dels nens.

Callejo (2004), per la seva part, analitza una selecció d'estudis desenvolupats a l'Estat espanyol sobre nens i televisió i reconeix una certa escassetat respecte a altres països d'àmbit anglòfon, especialment els Estats Units. Aquest autor evidencia la lenta arrencada que els estudis sobre televisió i menors han tingut a l'Estat espanyol i els agrupa en tres categories: a) anàlisi de contingut (cita: Balaguer, 1987; García-Nebreda, 1994; Clemente i Vidal, 1995; Navarro-Martín, 1995; Urra, Clemente i Vidal, 2000); b) efectes de la televisió (cita: Alef, 1980; Esteve, 1983; Younis, 1992 i 1993; Sánchez-Horcajo, 1993a i 1993b; Muñoz i Pedrero, 1996; León, Cantero i Gómez, 1997; Peña, Andreu i Muñoz, 1999; García-Galera, 2000); c) relació amb la televisió en contextos concrets (cita: Seijas, 1988; Benavides, 1992; Aparici et al., 1994; García-Muñoz,

---

la Media Literacy Education Clearinghouse es diu que: "La educación y alfabetización mediática son nuevos métodos pedagógicos que toman en consideración las nuevas culturas emergentes de la sociedad de la información. Algunos prefieren términos como *educación en medios*, *alfabetización digital*, o inclusive *alfabetizaciones del siglo 21*" ([www.aocmedialiteracy.org](http://www.aocmedialiteracy.org)).

1997; García de Cortázar et al., 1998; Vílchez-Martín, 1999). Queden fora d'aquestes tres categories altres aproximacions que Callejo (2004) no s'oblida de citar: Antón-Crespo (1990), Vera (1994), i Núñez-Ladevéze i Pérez-Ornia (2002 i 2003).

Finalment, cal assenyalar les aportacions de Fouassier (1997), Peñamarín (1999), Aran, Barata, Busquet, Medina i Morón (2003), Albero-Andrés (2004), Crespo (2005), Figueras-Maz (2005 i 2006), Rodrigo, Medina, Aran, Tharrats, Medina i Estrada (2007), Aran-Ramspott (2008) i Ramajo, Ferrer, Capdevilla, Figueras, Gómez, Jiménez i Luzón (2008).

### **1.1.3.3. Els joves en el nou entorn digital**

Per investigar la relació entre els joves i el consum de ficció seriada televisiva, avui en dia s'ha de tenir en compte l'actual convergència tecnològica. En l'escenari actual, els productes mediàtics, com els mateixos productes de ficció seriada, són cada cop més disponibles a través de múltiples suports, com els mòbils, els ordinadors o els DVD, entre altres, fet que canvia les modalitats de consum de les audiències. A més, les noves generacions estan cada cop més acostumades a accedir-hi mitjançant diversos dispositius, ja que han crescut en un entorn poblat per diversos mitjans, totalment integrats a les seves cultures quotidianes.

La convergència ha estat acompanyada també per la fragmentació, diversificació i individualització de l'oferta i del consum, processos que plasmen fortament els *mediascapes* actuals (Carlsson, 2006). Es tracta d'entorns multimediàtics caracteritzats per les dinàmiques econòmiques de comercialització de l'oci, per les múltiples mediacions que afecten els continguts audiovisuals (tecnològiques, empresarials i ideològiques, entre altres) i, sobretot, per l'existència d'una "fractura digital" o "bretxa digital" o "fractura tecnològica" (Prado, 2003; Fernández-Calvià, 2005; Carlsson, 2006). Amb aquest concepte es fa referència a la barrera que existeix en l'accés a les noves tecnologies de la comunicació i que

*[...] té una doble plasmació: una d'ordre geopolític, augmenta la distància entre països rics i països pobres en l'àmbit planetari, o entre regions més o menys desenvolupades en el si dels estats. Una altra, d'ordre social, augmenta la distància entre capes socials* (Prado, 2003, p. 5).

En particular, cal preguntar-se com pot afectar els menors la bretxa digital. Com Carlsson (2006) sosté, en el context de la globalització mediàtica, els països més pobres tenen poques possibilitats d'equilibrar els fluxos globals de comunicació amb una producció mediàtica

domèstica que respongui a les necessitats bàsiques d'educació, identitat cultural i desenvolupament democràtic de cada país i que pugui garantir els drets i les necessitats dels nens i dels joves (sobretot pel que fa al servei públic).

Preocupacions semblants són expressades també per la UNICEF (2002), que posa en primer pla el tema dels drets dels adolescents, segons l'eslògan "plena ciutadania, plens drets". Dins dels diferents drets esmentats en l'informe, és oportú destacar el dret dels adolescents a prendre decisions fonamentades, perquè té una estreta relació amb els mitjans de comunicació de massa i en particular amb el tema de l'educomunicació. En la mateixa línia, la Convention on the Rights of the Child (CRC) de les Nacions Unides estableix que els menors tenen el dret de comunicar, participar i ésser informats: "Ratified by 192 countries around the world, the principles set forth in the CRC concerning children and media can be summarized in what has become known as the three P's – Protection, Provision and Participation" (Children and the Media Seminar Alexandria, Egipte, 2004).

Possiblement, la labor que s'ha portat a terme i es continua portant a terme des de la *media literacy* (Ferrés, 2000; Pérez-Tornero, 2008; von Feilitzen, 2008; Agudaded-Gómez, 2009) pot permetre de tornar a definir la conceptualització de la relació entre els mitjans i els seus consumidors. En aquest sentit, Livingstone (2009) es mostra bastant optimista, quan afirmen que el desenvolupament de la *media literacy* ha generat més atenció i un millor control sobre el consum dels menors, sobretot, en el cas del mitjà televisiu, comparat amb les primeres dècades de vida d'aquest mitjà. A més, afirma l'autora, "Today, parental mediation is conceptualized as combining three distinct strategies of restriction (on time, length, or content of viewing), evaluation (guiding children on quality, interpretation, criticism), and co-use (discussion while viewing, sharing the viewing experience)" (Livingstone, 2009, p. 158).

Els nens i els joves de finals del segle XX i de principi del nou mil·lenni de les societats occidentals han estat descrits mitjançant tota mena d'eslògans i d'etiquetes que combinen els conceptes claus de la nova era digital, tant en el si de l'opinió pública com en el món acadèmic: "digital generation", "children in the information age", "computer nerds", "innocents on the Net", "digital divide" o "addicted surfers" (totes citades per Livingstone, 2002), "generation Y"<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Castellana-Rosell et al. (2007) recorden que Dan Trapscott, el 1998, ha anomenat la generació de joves nascuda entre el 1980 i el 1990 *N – generation*, mentre que a Catalunya aquesta generació ha rebut el nom de *generació X*, és a dir, *generació xarxa*.



(La Ferle et al., 2001), “generation X” o “baby busters” o “global teens” (Lury, 2001)<sup>9</sup>, “frontrunners”, “earlier age consumers” i “heavier media users” respecte de les generacions precedents (Ekström i Tufte, 2007), “jóvenes sobradamente tecnificados” (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010), “generació digital” (Fernández-Calvià, 2005) o “generació punt com” (Naval i Sádaba, 2005, citats per Fernández-Calvià, 2005), entre altres.

Les aportacions de diversos autors ens permeten d'establir les següents característiques sobre els joves en l'entorn digital (Buckingham, 1993; Bovill i Livingstone, 2001; La Ferle et al., 2001; Livingstone, 2001 i 2002; Lury, 2001; Fernández-Calvià, 2005; Villa i Vittadini, 2005; Zanker i Lealand, 2006; Jordan, Trentacoste, Henderson, Manganello i Fishbein, 2007; Martí, Gutiérrez, Ribes, Monclús i Martínez, 2010):

- i. Són “mediated childhoods” que viuen en un “changing media environment” (Livingstone et al., 2001), mantenen una dieta mediàtica cada cop més complexa, de la qual formen part cada cop més productes mediàtics de circulació global. El seu ambient físic, social i cultural quotidià és un ambient multimèdia subjecte a canvis constants i caracteritzat per la convergència dels mitjans, un entorn audiovisual on “l’oferta de canals que distribueixen productes d’oci i de comunicació s’ha incrementat extraordinàriament” (Fernández-Calvià, 2005, p. 30). Per tant, aquests joves es veuen i es descriuen a si mateixos immersos dins una xarxa de mitjans, des de la televisió a la música, des dels mòbils a Internet, des dels videojocs a les marques més conegudes (Zanker i Lealand, 2006).
- ii. S’ha de destacar la “self-consciousness of their construction as a commodity in their own right” (Lury, 2001, p. 21). Efectivament, aquests joves han estat consumidors des del seu naixement i disposen de recursos superiors als de les generacions anteriors (La Ferle et al., 2001). Per això són capaços de compartir la seva experiència de consum amb les famílies: ells aprenen a consumir dels adults, però aquests també ho aprenen dels seus fills, segons el fenomen “keeping up with the children” (Ekström i Tufte, 2007).
- iii. Aquests joves es presenten com a l’avantguarda de la nova societat tecnològica, protagonistes i líders dels usos de les TIC i dels canvis qualitius que aquestes tecnologies comporten. A més, són representants de noves pautes de comportament social i d’acció política, com a conseqüència de l’aplicació de les TIC (Funes, 2008, p. 158).

---

<sup>9</sup> Cal precisar que Lury (2001) es refereix a una joventut particular, la del Regne Unit del període 1987-1995, en relació amb el tipus de televisió que s’ha desenvolupat en aquell país entre la fi dels anys vuitanta i la dècada dels noranta.

- iv. Són individus caracteritzats per la velocitat de processament de la informació; el processament en paral·lel, és a dir, la capacitat de desenvolupar més accions alhora i de processar múltiples estímuls provinents de tota mena de pantalles (*multitasking*); la preeminència de la imatge sobre el text i la consegüent habilitat d'accedir a la informació de manera aleatòria i simultània; la connectivitat, és a dir, "el fet que les noves generacions estiguin acostumades a viure en un món connectat en tot moment, tant sincrònicament com asincrònicament" (Fernández-Calvià, 2005, p. 26; Brown, 1999, citat per La Ferle et al., 2001, p. 13); un ús predominantment lúdic de les TIC (Garitaonandia, Fernández i Oleaga, 2005).
- v. Són usuaris més que membres d'una audiència (Livingstone, 2002), cada vegada més propensos a un consum mediàtic autònom i independent de la resta de la família. En aquest sentit, com afirma Livingstone (2009, p. 155) a propòsit de la televisió, cal destacar que la idea d'una "family TV" desenvolupada a partir dels anys cinquanta en relació amb el consum infantil i juvenil ha estat més un ideal popular que una realitat. Per tant, el consum televisiu s'ha d'inscriure en la més llarga història d'individualització del consum:

*In this manner, television followed the trend established for electronic media throughout the past century: the gramophone from the start of the twentieth century, the telephone from the 1920s, radio from the 1930s, television from the 1950s, the VCR from the 1970s, the computer from the 1980s, and now the Internet. Each has begun its career in the main collective family space of the living room, but as prices fall and multiplication and mobility of goods become feasible, each has moved into more individualized, personalized, and, for children, unsupervised, spaces, particularly the bedroom but also the study, playroom, and kitchen, thereby spreading both spatially and temporally—from defined and prioritized spaces and times to casual use throughout the home and throughout the day (Flichy 2002; Livingstone 2002) (Livingstone, 2009, p.156).*

Es genera, així, el fenomen que Bovill i Livingstone (2001) han descrit com a "bedroom culture": "to many children across Europe and North America [...], this mediatic *bedroom culture* represents a vital yet taken-for granted aspect of their daily lives that significantly enriches the variety of leisure opportunities open to them" (p. 179-180).

- vi. Aquests joves tenen dormitoris que són "multiple-media environments" (Jordan et al., 2007), o se n'imaginen d'altres que semblen "mediacentres", plens d'interactivitat (amb els mitjans i amb els seus coetanis); imaginen dormitoris on puguin guardar la seva privacitat i tenir el poder (mediàtic), mentre hi controlen l'accés. Les seves habitacions són veritables oasis tecnològics, "desde donde se relacionan con amigos o se conectan con el

resto del mundo a través de Internet” (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010, p. 5), encara que cal precisar que “esa socialización virtual a menudo se materializa en un encuentro “real” posterior” (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010, p. 5). A més, les tecnologies mòbils els permeten de mantenir-se constantment connectats al grup d’iguals en qualsevol lloc.

En resum, els joves d’avui en dia són usuaris *multitaskers* (Drotner, 2000; La Ferle et al., 2001; Villa i Vittadini, 2005; Jordan et al., 2007; Vanderwater i Lee, 2009) i consumidors multimèdia que tendeixen cada cop més a consumir els productes mediàtics autònomament, i que al mateix temps estan constantment connectats a la resta del món mitjançant els *new media*.

#### **1.1.3.4. El consum televisiu i de ficció dins la dieta mediàtica dels joves**

Fins ara les recerques sobre el consum mediàtic dels menors i sobre els efectes dels mitjans en aquest *target* s’han centrat en dues qüestions específiques i complementàries (Vanderwater i Lee, 2009, p. 1154): la quantitat de temps dedicat a l’ús dels mitjans i els tipus de continguts consumits.

Però, molts investigadors evidencien la necessitat d’adaptar les metodologies i les tècniques d’investigació a les noves generacions i al nou context mediàtic. Per exemple, Anderson i Hanson (2009), conscients del fet que sovint el contingut mediàtic i la manera de consumir-lo són més importants que el temps de consum, proposen d’estudiar la relació entre *media* i menors mitjançant la metàfora de la “dieta mediàtica”: “A media diet metaphor is proposed as an alternative approach that includes both amount of exposure and program content across media platforms” (Anderson i Hanson, 2009, p. 1204).

Jordan et al. (2007) evidencien la necessitat d’explicar i diferenciar els significats dels diferents usos dels mitjans de comunicació, posant com a exemple la següent situació: un adolescent que veu un episodi de *The Simpsons* en DVD al seu ordinador, quin mitjà està fent servir? Per tant, suggereixen que és sempre millor triangular les tècniques de mesura del “media-time”, “by asking respondents to produce multiple estimates of exposure. Moreover, it may also be important to distinguish between primary and secondary activities” (Jordan et al., 2007, p. 36).

Segons Fernández-Calvià (2005), els diferents mitjans de comunicació no s’han d’avaluar ni d’estudiar per separat, sinó en el seu conjunt, perquè “constitueixen un *continuu*, formen part d’un *entorn audiovisual* complex i estretament relacionat, on els mateixos continguts o els

mateixos personatges podem trobar-los a la pantalla d'un mòbil, a un videoclip, a una pel·lícula cinematogràfica o a un joc d'ordinador" (p.18), és a dir, un univers "pluritecnològic" en el qual els joves "es mouen amb absoluta naturalitat [...], passen sense solució de continuïtat d'un mitjà a l'altre" (p. 18).

Finalment, Drotner (2000) assenyala la necessitat de dur a terme estudis interactius i multidisciplinaris sobre els joves i els *media*. L'autora afirma que la interacció entre diversos gèneres i mitjans demana als investigadors una atenció semiòtica dels aspectes textuais, mentre que l'anàlisi textual hauria de ser part integrant de la teoria de la recepció o de la *media ethnography*. Creu en la necessitat d'emfatitzar els aspectes socials de les recerques, sigui des d'una perspectiva antropològica, sociològica o econòmica, sigui d'una mescla de totes. Al Centre for Children and Youth Media Studies de Copenhaguen, del qual l'autora forma part, fan servir una "dialogical theoretical perspective" (Drotner, 2000, p. 162), que intenta facilitar una aproximació epistemològica que pugui transcendir les dues tradicions discursives del pessimisme i de l'optimisme cultural.

A més, el consum mediàtic dels joves ha de ser analitzat en el seu conjunt i en relació amb les seves dietes recreatives, atès que l'ús dels mitjans de comunicació és només una de les múltiples activitats d'esbarjo que els adolescents desenvolupen en el seu temps lliure. De fet, el comportament dels adolescents davant dels mitjans de comunicació (i la televisió en particular) no està desvinculat del seu comportament relatiu a altres formes d'entreteniment i esbarjo, ni dels hàbits d'oci dels altres grups socials (Romero-Carmona, 2005, p. 147). Més aviat, el consum de televisió es perfila com una eina d'esbarjo més, motivat sobretot per la cerca d'entreteniment (Medrano-Samaniego, Cortés, Aierbe i Orejudo, 2010) o senzillament d'una manera d'ocupar el temps lliure (Sabes-Turmo, 2005).

Els últims anys, hi ha hagut una certa tendència per part dels investigadors a relacionar la dieta mediàtica (o multimediàtica) a la dieta d'esbarjo dels joves (Villa i Vittadini, 2005). Sobretot, s'ha posat cada cop més atenció en dues TIC en particular: Internet i el telèfon mòbil. En aquest sentit, s'han mogut dues recerques comparatives europees dirigides per Sonia Livingstone: Young People New Media<sup>10</sup> i UE Kids Online<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Aquest projecte, anomenat també New Himmelweit Study o Himmelweit 2, dirigit per Sonia Livingstone i George Gaskell, ha estat coordinat per la Broadcasting Standard Commission. Amb la intenció d'actualitzar la recerca de Himmelweit et al., *Television and the Child* (1958), el projecte s'ha centrat en la relació entre els joves i les noves tecnologies que constitueixen el seu ambient mediàtic. La recerca ha estat conduïda per equips multidisciplinaris, durant el 1997-1998, en 12 països europeus (Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, Espanya, Finlàndia, França, Holanda, Israel, Itàlia, Regne Unit, Suècia i

En particular, UE Kids Online ofereix dades destacables pel que fa a l'ús d'Internet per part dels joves europeus. Segons aquest estudi, el 2008, el 75 % dels menors europeus (de 6 a 18 anys) feia servir Internet, una xifra que havia crescut cinc punts respecte al 2005. Aquesta dada augmenta si ens referim als adolescents d'edat compresa entre 15 i 17 anys. L'ús d'Internet en aquesta franja d'edat arriba al 86 % en el cas de la mitjana dels diferents països europeus i al 79 % en el cas d'Espanya (Livingstone i Haddon, 2009)<sup>12</sup>. De fet, l'Estat espanyol ha estat inserit dins el grup de països europeus caracteritzat per un accés mitjà a Internet (Livingstone i Haddon, 2009). Xifres semblants han estat obtingudes arran d'altres estudis fets a l'Estat espanyol (Estudio General de Medios, 2007; Funes, 2008) i a Catalunya (Castellana-Rosell, Sánchez-Carbonell, Chamarro-Lusar, Graner-Jordana i Beranuy-Fargues, 2007; Baròmetre, 2009). En particular cal destacar que els joves acostumen a fer servir Internet sobretot per comunicar-se (correu electrònic i missatgeria instantània), per buscar informació (web) i per intercanviar i transferir fitxers (serveis *peer-to-peer*). A més, pel que fa a Catalunya, un 43 % dels joves de 14 a 25 anys fa algun tipus de consum de mitjans a través d'Internet davant del 22 % dels adults de més de 25 anys, com ara veure la televisió, consultar premsa, escoltar la ràdio, obtenir fitxers de productes culturals o jugar (Baròmetre, 2009).

D'altra banda, cal destacar la forta penetració que ha tingut la tecnologia mòbil, ja que gairebé el 90% dels joves espanyols i catalans té un telèfon mòbil i el fa servir sobretot per conversar amb amics i familiars, i per enviar i rebre missatges (Castellana Rosell et al., 2007; Funes, 2008). També cal esmentar una dada molt interessant relativa del consum d'altres mitjans a través del mòbil per part dels joves residents a Catalunya, ja que un 21 % dels joves de 14 a 25 anys fa algun tipus de consum de mitjans a través del mòbil davant del 7 % dels adults de més

---

Suïssa) segons un detarminat marc conceptual i una determinada metodologia que ha combinat tècniques qualitatives, focus grups (grups de discussió) i entrevistes en profunditat a nens i adolescent, pares i educadors, i quantitatives, una enquesta a una mostra de gairebé 15000 nens i adolescents d'etats compreses entre 6 i 17 anys i qüestionaris als pares.

<sup>11</sup> Finançat pel programa Safer Internet Plus de la Comissió Europea, UE Kids Online (2006-2009) és un projecte de recerca comparativa sobre l'ús de les noves tecnologies, en particular Internet, per part dels menors (fins a 18 anys) i de les seves famílies. Els grups d'investigació que hi han participat pertanyen a 21 països europeus: Alemanya, Àustria, Bèlgica, Bulgària, Dinamarca, Eslovènia, Espanya, Estònia, França, Grècia, Islàndia, Irlanda, Itàlia, Noruega, Països Baixos, Polònia, Portugal, República Txeca, Suècia, Regne Unit i Xipre. Tot i això, s'han fet estudis en tots 27 països de la UE.

<sup>12</sup> Segons les últimes dades disponibles relatives a la nova fase del projecte (EU Kids Online II) el 92% dels menors europeus d'esta compresa entre 9 i 16 anys es connecta a Internet almenys un cop a la setmana, mentre que el 57% ho fa tots o quasi tots els dies ([http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/informacion/gi0404\\_informes2/es\\_00404\\_in/adjuntos/EXECUTIVE%20SUMMARY.pdf](http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/informacion/gi0404_informes2/es_00404_in/adjuntos/EXECUTIVE%20SUMMARY.pdf)).

de 25 anys, com ara navegar per Internet, escoltar la ràdio, escoltar música en format MP3 o, en un percentatge mínim, veure la televisió (Baròmetre, 2009).

En definitiva, el consum televisiu dels joves (i, per tant, el seu consum de ficció televisiva) s'ha de relacionar també amb el consum de la resta de mitjans i amb el procés de convergència digital. Els nous mitjans obren als joves noves alternatives de consum dels productes audiovisuals, que poden ser consumits través de múltiples suports o pantalles, com ara els portals del tipus Youtube (García-Matilla i Molina-Cañabate, 2008), les pàgines web o diverses aplicacions per als telèfons mòbils (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010).

Les mutacions de les formes de relació i de les modalitats de consum mediàtic (i televisiu) per part dels joves segueixen un camí paral·lel a les innovacions tecnològiques i a la seva apropiació per part d'aquest segment de la població. Es tracta d'una situació dinàmica que varia en el temps. Les seves característiques principals s'han anat aïllant en successius estudis duts a terme en àmbit internacional, estatal o nacional des dels darrers anys de la dècada del noranta (Biltereyst, 1997; Garitaonandia, Jurasti, Pastor i Oleaga, 1998; Livingstone, 1998; Suess, Suoninen, Garitaonandia, Juaristi, Koikkalainen i Oleaga, 1998; van der Voort, Beentjes, Bovill, Gaskell, Koolska, Livingstone i Marseille, 1998; Gauntlett i Hill, 1999, citats por Davis i Dickinson, 2004; Garitaonandia, Juaristi i Oleaga, 2001; Livingstone, 2001; Álbero-Andrés, 2004; von Feilitzen, 2004; Almansa-Martínez, 2005; Deltell, 2005; Fernández-Calvià, 2005; Romero-Cardona, 2005; Sabes-Turmo, 2005; Villa i Vittadini, 2005; Pindado, 2006; Ramírez de la Piscina, Zarandona, Basterretxea i Idoiaga, 2006; Casas et al., 2007; Medrano-Samaniego, Palacios i Barandiaran, 2007; Funes, 2008; Medrano-Samaniego, 2008; Medrano-Samaniego i Cortés, 2008; Baròmetre, 2009; Livingstone i Haddon, 2009; Sofres, 2009; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008; Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010; Medrano-Samaniego et al., 2010).

En primer lloc, cal evidenciar la importància del grup d'iguals en la vida i en l'organització de la dieta d'esbarjo dels joves: si poden triar una activitat d'oci, els adolescents prefereixen socialitzar-se, específicament estar, sortir, reunir-se o parlar amb els amics. El mateix consum mediàtic pot ser una eina de socialització, bé perquè es comparteix amb el grup d'iguals, bé perquè genera converses amb el grup d'iguals.

En segon lloc, els joves són el segment de públic que menys televisió consumeix, que més en selecciona els continguts i al qual és més difícil accedir. A més, no només el consum televisiu a través del televisor ha disminuït en funció de l'augment del consum dels nous mitjans, sinó que pot generar-se un consum simultani de diversos mitjans a la vegada.

En tercer lloc, pel que fa als continguts televisius preferits pels joves, la ficció ocupa un lloc privilegiat, tot i que també altres tipologies de programes entren en les seves preferències, com la música o l'*info-show*, o la informació i l'entreteniment.

Finalment, s'han detectat certes diferències en les preferències sobre els continguts de ficció seriada entre els nois i les noies. Mentre que els primers solen decantar-se a favor de productes de ficció seriada còmics o d'acció, les segones tendeixen a preferir aquells que se centren en les relacions interpersonals, sobretot d'amor i d'amistat.

## 1.2. La ficció televisiva

### 1.2.1. Una aproximació al concepte de ficció televisiva

L'aproximació a la ficció proposada en aquest treball combina l'aproximació hermenèutica de Buonanno (1999)<sup>13</sup> i les aportacions d'Euromonitor<sup>14</sup> sobre l'estudi de la programació televisiva i en particular del macrogènere Ficció.

D'entrada, s'ha de remarcar la dificultat de definir i circumscriure el terme *ficció*. Les paraules angleses *fiction* (ficció) i *drama* (que es pot traduir com a *conflicte*) es connecten directament al concepte de la *mimesi*, expressat per Plató a la *República*. La *mimesi* és la imitació o la representació d'allò real, contraposada a la *diegesi*, moment en el qual el poeta parlava en primera persona (Villa, 1992, p. 120). Buonanno (1999, p. 56) reconstrueix així el significat de la paraula ficció:

*Del latín fingere, que puede tener el triple significado de modelar, imaginar y simular, ficción es el término con el cual la lengua inglesa designa todas las obras de imaginación o fantasía y que es sinónimo de narrativa o story telling.*

Notem que el significat mateix de *ficció*, entesa com a creació fantàstica, es construeix en oposició a la noció de fet, és a dir, a “la realidad factible auténtica y no imaginaria que se define como fuente y materia de los géneros de información, de la producción documentalista y [...] sobre todo de la ciencia” (Buonanno, 1999, p. 57). Per tant, sota aquesta mena de terme “paraigua”, es poden incloure totes les formes narratives que han caracteritzat la literatura, el teatre, el cinema, la ràdio i, finalment, la televisió.

També Eco (1992, p. 133) diferencia els programes televisius d'informació dels programes de fantasia o ficció, especificant que, en aquests últims, “lo spettatore attua per consenso quella

---

<sup>13</sup> Aquesta autora ofereix una anàlisi de la ficció televisiva segons dos criteris: com a àmbit teòric i empíricament rellevant en si mateix i com a pont d'accés a les grans qüestions que afecten la relació entre els mitjans de comunicació i la identitat col·lectiva. Segons l'autora, la ficció televisiva pot oferir: “una aproximación privilegiada a las más grandes y generales cuestiones sobre la cultura de los medios de comunicación y la cultura social. Los estudios sobre la capacidad mitopoética de la televisión, las investigaciones sobre el papel activo e intérprete de las audiencias, los análisis de los flujos internacionales de comunicación y consumo mediático, muchas adquisiciones sobre las complicadas tramas entre global y local que estructuran la experiencia cultural y la vida cotidiana en la sociedad mediatizada y que interviene tanto en la construcción de identidades individuales como colectivas, son estudios que han aumentado nuestros conocimientos y ampliado nuestros horizontes intelectuales pasando por la ficción televisiva” (Buonanno, 1999, p. 10).

<sup>14</sup> Els macrogèneres televisius d'Euromonitor estan indicats amb majúscula.



che è stata chiamata la sospensione dell'incredulità, e accetta per gioco di prendere per vero e come detto sul serio ciò che risaputamente è invece effetto di costruzione fantastica".

Aquesta suspensió de la incredulitat permet d'accedir al que Buonanno (1999 i 2004) anomena realitats múltiples, seguint la fenomenologia de Schutz. Segons aquesta teoria, la nostra experiència de vida es distribueix en una sèrie de realitats múltiples, que són móns simbòlics o províncies de significats, cadascuna amb la seva pròpia coherència interna i el seu propi estil cognitiu, que la fan diferent de les altres. Les realitats múltiples, com els somnis o les històries de ficció, són paral·leles a la realitat de la vida quotidiana, tot i no que no tenen el valor ontològic que es reconeix a aquesta última. No són, per tant, móns reals *per se*: cada món és real mentre li prestem atenció i ens hi submergim. També Berger i Luckmann (1966) afirmen que existeixen, a més de la realitat de la vida quotidiana, altres realitats que es presenten com a "àmbits finits de significació". Eco (1979) pren en préstec nocions de la lògica modal i parla dels "móns possibles" dels textos narratius. Els descriu com a construccions culturals (i no entitats ontològicament definides) que poden tenir relacions amb el món real i fer-hi referència, i també se'n poden allunyar. Però, en tots els casos, són acceptats pels lectors com els són presentats. Exemples molt clars per explicar aquests conceptes són el llibre i el teatre: obrim un llibre i creiem el seu món, s'aixeca el teló i suspenem la nostra incredulitat, donant credibilitat a la representació que es desenvolupa davant dels nostres ulls. De la mateixa manera, quan tanquem el llibre o quan cau el teló, retornem a la realitat de la vida quotidiana. El mateix es pot dir per la ficció televisiva (Buonanno, 1999 i 2004).

Casetti i Villa (1992, p. 9-19) descriuen la ficció com el punt d'unió de dues dimensions: una simuladora (fingir alguna cosa) i una altra narrativa (construir alguna història). Segons aquests autors, per una banda, la ficció seria un món paral·lel, una realitat que reprèn la realitat que ens envolta i la declina en una altra dimensió, que pot ser més o menys semblant a la nostra. Per l'altra, es tractaria d'un món explicat, una realitat que es presenta exactament com a qualsevol altre conte. Aquestes dues dimensions posarien en marxa processos diferents:

*[...] la simulazione porta alla costruzione di mondi possibili, giocati sulla ripresa e sulla trascrizione del reale; la narrazione avalla l'organizzazione di determinati eventi secondo dei rapporti di successione e di trasformazione. Ma nella fiction le due dimensioni si congiungono, tanto è vero che la sola traduzione che dà ragione del termine potrebbe essere "racconto di finzione" (Casetti i Villa, 1992, p. 10).*

Casetti i Villa (1992) expliquen que aquesta doble mesura de la ficció aconseguix almenys dos resultats, que obté treballant en l'àmbit del nostre imaginari i no mitjançant la racionalitat

científica o empírica. En primer lloc, la simulació permet donar la imatge d'una realitat exemplificada i la narració li dona una lògica i una explicació. Per tant, la ficció és capaç de proposar-nos un model de realitat. En segon lloc, la ficció ens ofereix claus interpretatives de les nostres vides, donant-nos punts de vista mitjançant els quals podem mirar la realitat que ens envolta. Aquestes característiques estan estrictament lligades amb els usos i les funcions socials de la ficció, que detallarem en el proper capítol.

Finalment s'ha de dir que per poder descriure la Ficció, entesa com a macrogènere de la programació televisiva, cal fer unes reflexions sobre el concepte mateix de *gènere*. No és objecte d'aquest treball fer un repàs sobre aquest concepte, per la qual cosa es reenvia el lector a altres fonts (Neale, 2001; Turner, 2001; Jost, 2001 i 2003, citat per Grasso i Scaglioni, 2003; Wolf, 1984 i 1992; Fiske, 1987; Cebrián, 1981; Gubern, 1987; Gomis, 1989; Grasso i Scaglioni, 2003; Buonanno, 1999 i 2008; Lacalle, 2008). Però és important assenyalar tres punts relatius als gèneres televisius:

- i. El concepte de *gènere* preexisteix no només a la televisió, sinó a la indústria cultural en el seu conjunt i als moderns mitjans de comunicació de massa, i es remunta a les reflexions de Plató i Aristòtil i a la distinció entre tragèdia i comèdia. Pel que fa a les finalitats d'aquest treball, els gèneres es poden considerar sistemes de regles que s'utilitzen, de manera implícita o explícita, en la realització dels processos comunicatius; de definicions/claus que redueixen la complexitat dels textos/productes audiovisuals i guien la relació entre emissor i destinatari durant el procés comunicatiu:

*[...] la funzione de generi è essenzialmente quella di fondare il testo in (e di esplicitare nel testo) un "contratto" tra emittente e ricevente, così da rendere operativi i connessi sistemi di attese e permettere dunque sia il rispetto dei, che la deviazione dai, modi accettati ed istituzionalizzati di agire comunicativo (Wolf, 1992, p. 125).*

És a dir, els gèneres són una mena de pacte comunicatiu implícit entre productors i receptors dels productes audiovisuals que en permeten i en faciliten la descodificació i la interpretació. Per entendre'n el funcionament, cal tenir en compte tota una sèrie d'elements complexos, de la producció a la graella televisiva, passant pel consum televisiu i els processos d'interpretació de les audiències.

- ii. Mitjançant el repàs d'algunes propostes tipològiques dels gèneres televisius (UNESCO, 1982, citada per França-Rocha, 2001; Creeber, 2001; De Bens i Se Smaele, 2001; Grasso i Scaglioni, 2003; Sofres, 2008; Prado i Delgado, 2010), resulta evident que no existeix i no pot existir una classificació única i unívoca dels gèneres televisius. Tot i això, d'aquest mateix repàs és possible destacar que la ficció tendeix a ser considerada un gènere

televisiu (o macrogènere segons la classificació d'Euromonitor), autònom i independent de la resta de la programació i susceptible de ser dividit en diversos i ulteriors tipus (gèneres o microgèneres). Tant pel que fa als macrogèneres televisius com als gèneres de ficció existeixen diverses tipologies classificatòries. En aquest treball, ens acollim a la d'Euromonitor (Prado i Delgado, 2010), detallada en el capítol de metodologia.

- iii. Finalment, cal tenir en compte el procés d'osmosi que es produeix entre diferents gèneres, àrees i mitjans de comunicació, i que sovint determina una mutació o evolució, i fins i tot una hibridació, entre les categories que s'han de considerar flexibles i orientatives. Això és encara més evident a la televisió, que des de sempre ha agafat elements formals i de contingut d'altres mitjans i d'altres àmbits. A més, cal remarcar que, sobretot a causa de la hibridació dels gèneres televisius, els límits entre la realitat i la ficció a la televisió semblen esfumar-se cada cop més (Prado, Delgado, García-Muñoz, Larrègola, Huertas i Perona, 1999). Com afirma Wolf (1992, p. 126), la tripartició tradicional dels gèneres segons l'objectiu comunicatiu (informació, cultura, entreteniment) efectivament ja no correspon als tipus de programes televisius efectivament produïts, emesos i consumits. D'altra banda, justament gràcies i mitjançant diverses formes d'hibridació, s'han creat productes que es dirigeixen específicament als joves (Drotner, 2000).

Per donar compte de la complexitat dels fenòmens que envolten l'estudi de la ficció televisiva, a més dels fenòmens ja esmentats de convergència, digitalització i distribució *cross-media* dels productes mediàtics, cal considerar almenys altres dos elements: per un costat, la circulació global de la ficció seriada televisiva, i, per l'altre, l'especificitat del panorama televisiu europeu.

### **1.2.1.1. La circulació global de la ficció seriada televisiva**

Un altre aspecte fonamental que cal tenir en compte en l'estudi de la ficció seriada televisiva és la circulació cada cop més global dels productes audiovisuals i mediàtics<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> El concepte que presentem com a "circulació global dels productes mediàtics" s'insereix dintre d'un punt de vista específic sobre el complex fenomen de l'anomenada globalització. El nostre és només un dels molts punts de vista possibles i és proper a l'aproximació de la nova antropologia cultural (Fiorani, 2003). S'inspira en allò que Tomlison (1998) ha assenyalat com la "influential social/cultural *theory of globalization*, as in the recent work of, for example, Albrow, Appadurai, Beck, Castells, Featherstone, Giddens, Hannerz, Lash, Robertson or Thompson" (p. 235). Aquests autors han desenvolupat una sèrie de conceptes i idees, com "time-space distanciation, disembedding, hybridity, reflexivity, deterritorialization, glocalization, virtuality, mediated quasi-interaction, the network society" (p. 236), per intentar explicar allò que Tomlinson (1998) ha anomenat la connectivitat complexa del nostre temps. En particular destaquem alguns conceptes com la glocalització (Robertson, 1995) o la hibridació

D'entrada, cal remarcar la diferència que existeix entre la “globalització dels productes” i la “globalització de les audiències”:

- Amb “globalització dels productes” ens referim al fenomen de la circulació de productes mediàtics a escala global.
- Amb “globalització de les audiències” ens referim al consum dels mateixos productes de circulació global per part d’audiències de tot el món .

En l'àmbit de l'imperialisme cultural, idea lligada a la del *media imperialism* (Strelitz, 2001), els mitjans de comunicació de massa i els seus productes, majoritàriament occidentals i sobretot nord-americans<sup>16</sup>, “are often perceived as a central mechanism perpetuating globalization” (Lemish et al., 1998, p. 540). Segons aquesta visió, les cultures locals o nacionals fortament exposades a productes mediàtics d'origen estranger corren el risc d'ésser sufocades en una mena d'abraçada mortal que n'aixafa les característiques específiques en un procés d'homogeneïtzació actiu a escala mundial (Buonanno, 1999). Però és necessari considerar que “media consumption always takes place in a particular context and that an understanding of this context is crucial in assessing what particular texts mean to particular audiences” (Strelitz, 2001, p. 52). És a dir: mentre la circulació global dels productes mediàtics es pot entendre com un fenomen majoritàriament unidireccional i homogeneïtzant, el consum mediàtic a escala global que se'n deriva no es pot explicar senzillament amb la fórmula de l'homogeneïtzació.

En la mateixa línia, Buonanno (1999, p. 27) indica l'existència de tres nivells actius en el procés de consum local de productes mediàtics de circulació global:

- a) El nivell de la difusió i de l'oferta, que es refereix a la importació de productes i a la seva programació en àmbit nacional o local, a la localització de companyies globals com la CNN o MTV, i a l'adveniment de les noves tecnologies de la comunicació com Internet. Segons Buonanno (1999), en aquest nivell hi ha una clara homologació.

---

(Pieterse, 1995), que han estat utilitzats per investigadors dels *cultural studies* per indagar temes com la identitat, la música, la cultura juvenil, la dansa, la moda, la nacionalitat, el llenguatge o el mateix concepte de cultura (Barker, 2000).

<sup>16</sup> Strelitz (2004), analitzant la relació entre la percepció per part de públic de la *qualitat* d'alguns productes mediàtics i els estàndards tècnics de producció dels mateixos, reconeix, amb Oliveira (1992) que la major influència dels productes mediàtics occidentals ha estat la institucionalització d'un model, o, com afirma Morley (1994, p. 142), “It is not simply that America exports a lot of television programmes – beyond that, America has written the ‘grammar’ of international television – the formats of television developed in America have literally set the frame for the production of television in most other countries”.

- b) El nivell del consum i de l'èxit. Segons Buonanno (1999) és possible trobar dos principis que redimensionen la força i l'impacte dels productes importats: la proximitat cultural (Straubhaar, 1991 i 1992) i el descompte cultural (Hoskin i Mirus, 1988).
- c) El nivell de la influència i dels efectes, en què s'ha de tenir present que les audiències, a més que actives, estan "situades" en una situació local de consum i són capaces d'adoptar i d'adaptar els continguts dels productes de ficció a les seves exigències i als seus gustos (Buonanno, 1999). En relació amb la capacitat de l'audiència d'adoptar i adaptar les ficcions estrangeres, Buonanno (1999, p. 44) esmenta els estudis sobre l'acolliment de la *soap opera* nord-americana *Dallas* a Noruega (Gripsrud, 1995), Holanda (Ang, 1985), Austràlia (Michaels, 1988) o Israel (Katz i Liebes, 1990), o de *The young and the restless* a l'illa de Trinidad (Miller, 1992).

De fet, tot i que consumeixen productes que circulen a escala global, les audiències els reben, descodifiquen i interpreten, en una paraula, els consumeixen, en contextos i situacions locals, a través dels seus "filtres" específics. Per tant, la ficció televisiva ha de ser emmarcada entre l'oferta global i els consums locals, entre les característiques de les produccions locals i nacionals i les dinàmiques internacionals de difusió global dels productes televisius (Buonanno, 1999).

En aquest sentit, es poden destacar els fenòmens de la "indigenització" o els conceptes de "proximitat cultural" i "descompte cultural" (Buonanno, 1999). Pel que fa al fenomen de la indigenització, terme que Buonanno (1999) considera més o menys equivalent a "domesticació" o al més recurrent "glocalització" (Robertson, 1995), l'autora el descriu com

*el proceso por el cual formas y expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas por unas o diversas sociedades locales en configuraciones consonantes y sintónicas con los propios, autóctonos sistemas de significados, dando vida a formas y expresiones que en su naturaleza híbrida y sincrética, fruto de la mezcla de ingredientes nativos y no nativos, aparecen reconociblemente marcadas por especificidades domésticas, y constituyen bajo cada perfil originales y auténticas creaciones de la cultura local* (Buonanno, 1999, p. 20).

Per tant, el paradigma de la indigenització es contraposa al de *media imperialism* esmentat més amunt.

Pel que fa, en canvi, als dos principis de proximitat i descompte cultural, Buonanno (1999) considera que són cooperatius. La proximitat cultural alimenta el consum de productes locals,

en el sentit que “el público local tiende a concordar su preferencia y su realidad con los productos locales, cuando están disponibles y con la relativa igualdad de condiciones con los productos extranjeros” (Buonanno, 1999, p. 36), justament perquè són, per al públic local, més pròxims culturalment que els productes importats. El descompte cultural representa aquella reducció de valor que caracteritza els productes radicats en una cultura diferent respecte als autòctons, que exerceixen un major poder d’atracció per a les audiències locals.

Cal destacar, però, que els programes televisius importats dels Estats Units, gràcies a la “socialització anticipadora” portada a terme pel cinema de Hollywood, “han gozado de un descuento cultural mínimo, a más reducido, en los mercados nacionales extranjeros porque estaban integrados en un mundo ya largamente familiarizado a través de los consumos cinematográficos” (Buonanno, 1999, p. 38).

Finalment, com veurem més específicament a pròposit de la *teen TV*, cal recordar que la circulació global dels productes mediàtics ha permès la creació de vetes de mercat, moltes de les quals són destinades als joves (Lury, 2001). Dins aquestes vetes es poden destacar les *teen series*, sobre les qual tornarem a parlar al final d’aquest capítol.

### **1.2.1.2. Especificitat del panorama televisiu europeu respecte a la ficció televisiva**

D’entrada, s’ha d’assenyalar que, a Europa, la producció, la distribució i el consum de ficció televisiva han estat afectats de manera consistent per les transformacions sofertes pel mitjà televisiu (Moragas i Prado, 2000), entre altres: el pas, durant els anys vuitanta i noranta, dels monopolis estatals a l’obertura del mercat a les cadenes comercials (de la “paleotelevisió” a la “neotelevisió”); la introducció i la proliferació de canals per satèl·lit o per cable especialitzats o temàtics; la transformació cap a la televisió digital terrestre (TDT); la consegüent fragmentació i individualització del consum televisiu i la creació de vetes de mercat (Biltereyst, 1997; Moragas i Prado, 2000; De Bens i De Smaele, 2001; Spada, 2002; Marzal-Felici i Casero-Ripollés, 2007).

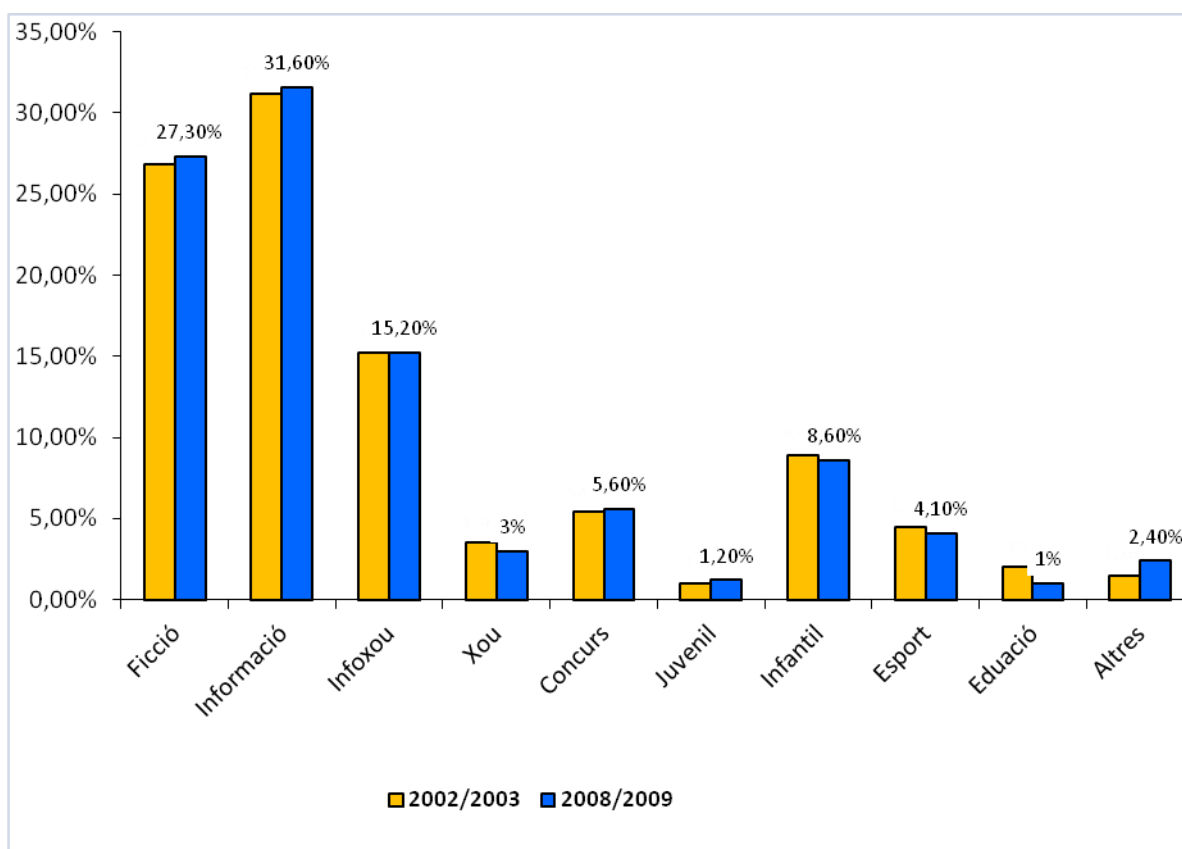
Més precisament, Prado i Delgado (2010) indiquen dues onades de desregulació en els mercats televisius europeus entre l’última dècada del segle XX i la primera del segle XXI:

*La primera, iniciada a finales de la década de 1980 y culminada en la de 1990, supuso la ruptura definitiva de los monopolios públicos y la apertura generalizada de la*

televisión a los operadores privados. En general se configuraron sistemas mixtos que tendían a un equilibrio en el número de operadores de cada titularidad. [...] La segunda oleada de desregulación se produce por la decisión de sustituir la tecnología analógica hertziana por la digital (Prado i Delgado, 2010, p. 9).

Com expliquen aquests autors, en tots dos casos s'esperava que l'augment de canals coincidís amb un augment de la diversitat de continguts. Però, com ho demostren les dades d'Euromonitor, s'ha generat al contrari una homogeneïtzació de l'oferta televisiva, que s'ha centrat en els tres macrogèneres Ficció, Informació i Infoxou (García-Muñoz i Larrègola, 2010, p. 9), tal com ho mostra el gràfic 1. Com apunten Prado i Delgado (2010), són sobretot les cadenes comercials que aposten per la Ficció, mentre que les públiques ho fan més per la Informació.

**Gràfic 1. Europa generalista: estructura comparada de l'oferta (%), temporades 2002-2003 i 2008-2009 a Alemanya, Espanya, França, Itàlia i el Regne Unit**



Font: García-Muñoz i Larrègola, 2010, p. 3.

Pel que fa a la Ficció, cal tenir en compte l'*inflow* dels programes estrangers, procedents majoritàriament dels Estats Units, que ha caracteritzat les graelles europees, tant de les cadenes privades com de les públiques, sobretot fins al començament dels anys noranta

(Biltereyst, 1997; Moragas i Prado, 2000; De Bens i De Smaele, 2001; Spada, 2002; Prado i Delgado, 2010). Moragas i Prado (2000) n'expliquen les raons en la mateixa estructura internacional de la indústria televisiva: "Amb la multiplicació dels canals s'incrementa la demanda, i les estructures de producció nacionals no són capaces de satisfer completament les noves necessitats" (p. 228). A més, el problema ha empitjorat per la manca de circulació entre els països europeus dels productes de ficció locals, tant que "el pes de la presència de ficció d'origen nord-americà a les graelles europees podria considerar-se *el denominador comú del gust europeu*: tota una paradoxa en uns moments de construcció de la Unió Europea" (Moragas i Prado, 2000, p. 230).

Aquesta situació s'havia descrit sovint com a "americanització" o "dallasificació" (De Bens, 1992) dels continguts televisius. Cal precisar, com fa l'autor, que el terme "*Dallasification*" indica l'augment dels programes americans a les graelles europees i no fa referència a les pràctiques de consum ni als possibles efectes en els consumidors d'aquella americanització dels continguts: "Cultural studies scholars such as Morley (1980, 1992), Fiske (1987, 1991), Featherstone (1991), Ang (1982) and Katz and Liebes (1990) did indeed study the reception of this content and they concluded that no Americanization of worldviews took place" (De Bens i De Smaele, 2001, p. 51-52).

Però, cal destacar una nova tendència en les principals cadenes europees a partir dels anys noranta: un augment considerable de la producció de ficció local que, a més d'atreure el públic, permet de "connotar amb força la imatge de la cadena, una necessitat vital en el context multicanal" (Moragas i Prado, 2000, p. 232). Aquest creixement s'ha de relacionar amb els efectes, a escala global, de la segona edat d'or que la ficció nord-americana ha viscut a partir dels anys noranta (Thompson, 1996).

Però, pel que fa a les últimes temporades, les dades d'Euromonitor demostren una "erosión sostenida de la cuota otorgada a la Ficción en todos los países" (Prado i Delgado, 2010, p. 10), en contrast respecte al creixement espectacular de l'Infoxou. Tot i així, aquests autors afirmen que la Ficción continua sent un dels pilars de la programació de les cadenes generalistes, i que

[...] *la utilizan siguiendo dos lógicas: la de relleno y la competitiva. La lógica de relleno lleva a las cadenas a programar Ficción de escaso calado competitivo, repeticiones o productos de serie B adquiridos en contrapartida a la obtención de los derechos de un producto estrella. La lógica competitiva supone el recurso a la Ficción seriada de estreno, de producción doméstica o de compra esencialmente en el mercado americano* (Prado i Delgado, 2010, p. 13).



Finalment, cal assenyalar que l'arribada de la TDT ha permès l'especialització de canals televisius en obert, que intenten reproduir els models dels canals temàtics que transmeten via satèl·lit, via cable o via ADSL. A la vegada, la multiplicació de canals ha provocat una important variació en el model programàtic (Prado, 2010; García-Muñoz i Larrègola, 2010; Prado i Delgado, 2010). Com a exemples d'especialització, en l'àmbit de l'Estat espanyol i de Catalunya es poden destacar canals especialitzats en: a) la informació (com *Canal 24horas* o *3/24*); b) l'esport (com *Teledporte*); c) la música (com *40 Latino*); d) la ficció (com *Factoría de Ficción*).

Finalment, cal assenyalar que l'aposta per la Ficció en les graelles europees dels canals temàtics, juntament amb altres continguts de l'estructura tradicional de la televisió analògica i generalista, també és un fet rellevant. Ho demostra el fet que l'11 % l'oferta programàtica de les cadenes temàtiques europees es basa en el macrogènere Ficció, segons dades d'Euromonitor (García-Muñoz i Larrègola, 2010).

### **1.2.2. Evolució de les tipologies de ficció televisiva**

Avui en dia, com afirma Villa (1992, p. 118), la ficció televisiva ha arribat a ser un comú denominador d'un conjunt variat de programes televisius, que inclou pel·lícules, sèries, serials i sèries d'animació, entre altres coses. A partir d'orígens literaris, teatrals i cinematogràfics, la ficció televisiva s'ha anat desenvolupant en cada país amb característiques pròpies i peculiars.

D'entrada, és útil recordar, seguint Villa (1992), que la forma narrativa de la ficció seriada televisiva s'ha explicitat principalment en dos models, la sèrie i el serial:

*La prima risulta essere modulata secondo la progressiva proposta di episodi, tenuti insieme non da una continuità narrativa, ma dalla presenza di uno stesso personaggio (es.: Colombo) o da un medesimo soggetto (es.: Ai confini della realtà), mentre il serial è articolato in puntate conseguenti l'una dall'altra, ma in una struttura aperta, senza confini (es.: Dallas)(Villa, 1992, p. 64).*

La sèrie segueix la lògica de l'acumulació i de la variació d'un mateix prototipus i està lligada fortament al pilot, és a dir el primer capítol d'una sèrie, que en presenta els continguts i els personatges, n'és el model narratiu, que preveu determinats personatges, ambients i accions. L'èxit del pilot determina la successiva producció d'una sèrie. El serial, en canvi, segueix la lògica de la prossecució i de la identitat entre diversos capítols, perquè aquests són diferents

per continguts. Però activen entre si una xarxa estretíssima d'analogies, ecos i reflexos (Villa, 1992, p. 64-65).

La progressiva diferenciació dels programes de ficció en els diversos contextos nacionals ha tingut sovint un desenvolupament semblant i paral·lel al de la "fàbrica de ficció més gran de món", els Estats Units (Bellotto, 1992). Efectivament, com afirma Marzal-Felici (2008), la indústria nord-americana és un "referente obligado cuando se habla de producción audiovisual" (p. 34).

De fet, els primers productes de ficció televisiva es remunten a l'anomenada edat d'or de la televisió americana (Bellotto, 1992). Els anys quaranta i cinquanta es va produir una quantitat considerable de *teledramas*, transmesos majoritàriament en directe al *prime-time*, produïts principalment a Nova York segons criteris i lògiques d'origen radiofònic, cinematogràfic i sobretot teatral. Aquests *single play* o *teleplay* van tenir aviat un impacte al Regne Unit, on van tenir una llarga vida (Creeber, 2001, p. 11). A mitjans dels anys cinquanta, a més dels *teledramas* i de les sèries antològiques produïdes a Nova York, van començar a difondre's programes de ficció gravats en pel·lícula i produïts a Hollywood i sèries episòdiques (Grasso i Scaglioni, 2003). Gràcies a aquest sistema, es feia possible la difusió dels productes de ficció a tot el país o a l'estranger, la inserció de pauses publicitàries dins els programes i l'exploració de noves possibilitats narratives, com ara les històries d'acció. A més, el desplaçament progressiu de la producció a Hollywood va fer possible la diferenciació i la cristallització de diverses tipologies: el serial es va identificar amb la *soap opera*, mentre que en la sèrie es va començar a diferenciar la *situation comedy* (*sit-com*) del *drama* (sèrie). Aquesta última tipologia va ser declinada en diverses subcategories, com el drama policíac, el legal, l'hospitalari, el mèdic, el fantàstic o el western, entre altres.

Els anys seixanta veuen el naixement de pel·lícules per a la televisió, les *tv-movies*, produïdes per les *majors* i sovint recollides sota el títol de *movie of the week* (MOW). Als anys setanta s'estableix la fórmula híbrida de "serialitat dèbil" de la minisèrie que, als Estats Units, pren inspiració de les minisèries britàniques, constituïdes sobretot per adaptacions literàries i drames costumistes. Durant aquestes dues dècades neix el pilot i es consoliden els paràmetres de les estacions televisives i els nombres d'episodis a produir. A més, augmenta l'ús del *spin-off*, o sigui la creació d'un nou programa a partir d'un/s personatge/s d'un títol ja existent.

Als anys vuitanta, amb la ruptura de l'oligopoli de NBC, ABC i CBS, causada per l'entrada al mercat de la Fox i el creixement de canals per cable com HBO, va començar una diferenciació i una especialització de l'oferta de ficció televisiva, cada cop més dirigida cap a diferents tipus

de *targets*. Es van produir contaminacions significatives entre els gèneres que s'havien cristal·litzat fins llavors, sobretot entre el serial i la sèrie. Sobre aquest fenomen, Dunleavy (2005) afirma que:

*Demands for incorporation of serial sub-plots in the drama series (a form once defined by its confinement to stories so self-contained they could almost be played in any order) initiated its hybridisation in direction of soap opera, whose narrative formula had always been that of multiple, interweaving and serialised stories. [...] The tendency of drama series to adapt the narrative conventions of soaps and serials is exemplified by the hybrid narratives of American hit series ER, Buffy the Vampire Slayer, Six feet under and The Soprano. [...] A point of difference with soaps, though, was that the drama series was required to capture, and foster a 'serial' viewing habit amongst, the 'higher quality' demographics that advertisers most wanted (Dunleavy, 2005, p. 10).*

D'altra banda, en alguns títols de ficció seriada televisiva, els confins entre els microgèneres drama i comèdia es van esfumar, determinant una barreja d'elements dramàtics i còmics al mateix producte.

Però és als anys noranta quan assistim a una mena d'explosió de la ficció televisiva, començant pel mercat televisiu nord-americà, que viu la seva segona edat d'or (Thompson, 1996). A partir d'aquesta dècada es barregen nombrosos elements: hibridació entre tots els tipus de gèneres i microgèneres tradicionals; ús metalingüístic de les regles serials; autoreferencialitat; citació d'altres productes mediàtics; atenció als aspectes visuals, formals i estètics; creació de fenòmens globals gràcies a les noves tecnologies, sobretot a Internet.

Dunleavy (2005) relaciona aquesta explosió, començada amb l'èxit de *Twin peaks*, amb la recerca, per part dels productors, de noves vetes de mercat més rendibles: "this strategy proved its ability to deliver the desired high-income groups in way that could compensate networks and advertisers for the loss of audience size" (p. 10). L'autora explora aquests canvis en la ficció seriada dels anys noranta esmentant els conceptes "recombination" (Gitlin, 1994), "flexi-narrative" (Nelson, 1997) i "must-see-TV" (Jankovich i Lyons, 2003). Aquest últim concepte és particularment interessant pel que fa a les *teen series*, ja que es refereix a "shows that are not simply part of habitual flow of television programming but, either through design or audience response, have become essential viewing" (Jankovich i Lyons, 2003, p. 2). L'aproximació *must-see-TV*, sosté Dunleavy (2005), explica perfectament els títols de ficció seriada produïts els últims anys. A més,

*It acknowledges that contemporary drama – particularly the sophisticated productions conceived for highly educated, affluent demographic groups – no longer addresses viewers as a mass, nor it is necessarily broadly accessible. The role of must-see-TV dramas is to interpellate, peel off and gratify audiences who feel under-served by ‘formula’ dramas and broad based channels. Must-see dramas cultivate the illusion of exclusivity, especially where viewers must pay (p. 12).*

Pel que fa en particular al públic juvenil, l'explosió de la ficció seriada de les dues darreres dècades s'ha de relacionar sobretot amb dues tipologies de productes: les *teen series* i les sèries d'animació de *prime-time*, produïdes especialment als Estats Units. Atès que dedicarem més atenció a les *teen series* al final d'aquest capítol, mereix ara una menció particular el gènere de les sèries d'animació, que ha conegut una increïble proliferació a partir de l'èxit de *The Simpsons* (EUA, Fox) (Hilton-Morrow i McMahan, 2003; Larson, 2003; Stabile i Harrison, 2003). Aquesta proliferació s'ha de relacionar almenys amb dos elements: per un costat amb les característiques pròpies del mercat nord-americà, entre les quals destaca el pes dels canals de cable, com Fox o MTV (Hilton-Morrow i McMahan, 2003; Larson, 2003; Tueth, 2003), i, per l'altre, amb la recerca simultània, per part dels programadors, d'un públic *teen* i un públic més adult (Hilton-Morrow i McMahan, 2003), a través d'elements que trenquen els esquemes precedents. En particular, “animation increased the opportunity for much more physical comedy, rapid dialogue, and plot twists than live-action comedy could ever manage” (Tueth, 2003, p. 139). A més, les sèries d'animació recorren sovint a estratègies de “self-reflexivity” (Tueth, 2003), és a dir la creació de relacions intertextuals entre diversos episodis del mateix títol i també amb la resta de la programació televisiva passada i present: es tracta d'un element central també en les *teen series*.

Pel que fa a l'Estat espanyol, García de Castro (2003) fa un recorregut per la història de la ficció televisiva semblant al que acabem de descriure fent referència al context anglòfon:

*Los orígenes de las series españolas se sitúan, cómo en USA, en las radionovelas y el radioteatro, mientras que sus precedentes se remontan a los folletines decimonónicos (López-Pumarejo, 1987:155). Versión serializada del melodrama del que obtiene la estructura narrativa clásica de los tres actos, y cuyos principales exponentes podrían ser Dickens, Balzac, o Pérez Galdós. [...] Si el folletín periodístico fue el género popular por antonomasia del siglo XIX, los seriales radiofónicos y televisivos lo fueron en el XX. En la telenovela se reproduce la estructura narrativa de la novela, y en el teleteatro la acción y el espectáculo del teatro.*

Finalment, pel que fa a la ficció pròpia de Catalunya, cal destacar les aportacions de Castelló (2005) i Martínez-García (2008), que lliguen l'evolució de la ficció catalana a la mateixa història de TV3, que s'ha especialitzat sobretot en els gèneres del serial (especialment mitjançant la fórmula de la *telenovel·la*) i de la *sit-com*.

### 1.2.3. Els productes de ficció seriada juvenils o *teen series*

Hem repassat diverses tipologies classificatòries dels gèneres de ficció (Bellotto, 1992; Self, 1992; Barroso, 1996; Creeber, 2001; De Bens i De Smaele, 2001; Grasso i Scaglioni, 2003; Castelló, 2005; Prado i Delgado, 2010), amb la finalitat de trobar el lloc més adequat per als productes de ficció seriada juvenils dintre del panorama de la ficció televisiva seriada.

L'únic que parla explícitament de *teen series* és Creeber (2001), en el capítol homònim redactat per Mosely (2001). Aquests autors les inclouen en la categoria de sèries dramàtiques. Sembla que aquest és un costum bastant recurrent als països anglòfons (especialment als Estats Units, Gran Bretanya i Austràlia), atès que sovint les *teen series* també són animades *teen dramas* en el mercat televisiu i, fins i tot, pels mateixos investigadors (entre altres: Creeber, 2001; Mosely, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Ross i Stein, 2008). En aquest tipus de classificació, però, no es fa cap referència ni al tipus de serialitat de les *teen series* (sèrie o serial), ni als diversos microgèneres que les caracteritzen (ciència ficció, aventura, comèdia, drama, etc.). Tot i així, se'n reconeix com element determinant el *target* de referència, els *teens*.

Per tant, cal admetre que els antecedents teòrics sobre el concepte de *teen series* no han permès de definir aquesta tipologia de ficció seriada com un gènere autònom independent dins el macrogènere programàtic Ficció. Tot i això, l'anàlisi descriptiva i exploratòria sobre les *teen series* produïdes a partir dels anys noranta, moment en què se n'origina una expansió significativa, permet de singularitzar aquest tipus de ficció seriada.

Es poden indicar almenys tres antecedents fonamentals que han influït enormement en l'explosió i l'evolució de les *teen series* actuals:

- a) el naixement, descrit més amunt, d'un *target* jove específic, anomenat *teenagers* (Mosely, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Maira i Soep, 2004; Osgerby, 2004);
- b) la proliferació sense antecedents de la ficció televisiva, tant que s'ha parlat d'una segona edat d'or de la ficció nord-americana (Thompson, 1996, Buonanno, 1999);

- c) la producció audiovisual dirigida específicament a aquell públic i posada en marxa primer pel cinema i després per la televisió (Mosely, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Ross i Stein, 2008) i, sobretot, la diferenciació de la *teen TV* nord-americana de la resta de la programació televisiva, la seva difusió a escala global i la influència en la programació televisiva juvenil dels altres països.

Ara relacionarem les *teen series* amb la programació televisiva juvenil en general, allò que en llengua anglesa s'anomena *teen TV*.

### **1.2.3.1. La *teen TV***

Analitzant el “naixement” del concepte de *teenager* (apartat n.1.1.2.3), hem descrit el naixement paral·lel de la *teen TV* (Osgerby, 2004), és a dir, el conjunt de producció televisiva dirigida als *teenagers*, relacionada estrictament amb la resta de la cultura *teen* i dels productes mediàtics per a *teenagers* (literatura, cinema i música, entre altres coses). En aquest procés no s'ha d'oblidar el pes del *network* MTV (Dickinson, 2004; Spigel i Olsson, 2004; Fedele, 2009a) o de les *teen movies* (Lewis, 1992).

Inicialment la *teen TV* es basava sobretot en programes musicals, però amb el pas del temps, els adolescents van començar a aparèixer en les *sit-coms* i les sèries dirigides a un públic familiar. Ja partir dels anys vuitanta, però sobretot en la dècada següent, els personatges adolescents van començar a protagonitzar productes de ficció seriada específicament dirigits a una audiència juvenil, les anomenades *teen series*.

Com afirmen Dalton (2008) i Davis i Dickinson (2004), encara hi ha poca literatura científica que tracti la *teen TV* i els seus productes. En particular, la majoria de les contribucions procedeixen o bé d'estudis de natura més sociològica sobre cultures i subcultures juvenils, o bé de l'anàlisi de produccions específiques, majoritàriament *teen series*. Segons Davis i Dickinsons (2004) la raó més probable de la manca d'estudis sobre la *teen TV* recau en la seva intrínseca precarietat, que reflecteix la mateixa precarietat del seu públic, en el sentit que els adolescents són un *target* que creix i canvia ràpidament, i a qui canvien ràpidament els problemes i els interessos. Però aquests autors creuen que la mateixa precarietat de la *teen TV* pot ser una bona característica per estudiar, que es refereix a un context concret, una audiència concreta en un lloc i un moment concrets. Estudiar aquells programes pot servir per traçar el model d'una adolescència particular en un moment determinat i en un específic context històric, social i cultural.

Destaquen, per tant, dues antologies sobre la *teen TV*, totes dues nord-americanes:

- a) *Teen TV: Genre, Consumption and Identity*, editada per Davis i Dickinson (2004);
- b) *Teen Television: Essays on Programming and Fandom*, editada per Ross i Stein (2008).

L'antologia editada per Davis i Dickinsons (2004) pretén donar una visió més general de la *teen TV* de la fi del mil·lenni, tot i centrar-se sobretot en la ficció, ja que, segons ells, les *teen series* serien els productes més representatius i interessants de la *teen TV* contemporània.

Ross i Stein (2008), per la seva part, defineixen la *teen TV* com una tipologia de programació<sup>17</sup> dirigida al consumidor adolescent i caracteritzada per “content, audience address, programming context, or demographics of reception (or any combination of these elements)” (p. 4). Aquestes autores n’ofereixen una història breu “while documenting the market shift to a wider audience, including families and adults” (Munson, 2008, p. 382). L'antologia que han editat recull estudis sobre el context industrial i productiu de la *teen TV*, anàlisis de productes i estudis de recepció que se centren sobretot en l'ús de les webs per part dels fans (Dalton, 2008).

Tots els autors esmentats evidencien la necessitat d'analitzar la relació entre adolescents i *teen TV* en el context dels interessos econòmics del mateix mercat per a *teens*. Com afirma Lewis (1992) en relacionar la *youth culture* i els *teen films*, a l'hora d'estudiar la cultura juvenil de manera adequada, s'ha de tenir present “the essential paradox of youth as both mass movement and mass market” (p. 3). Aquesta paradoxa, segons l'autor, caracteritza tant la producció com la recepció de les pel·lícules *teen*, que fan servir imatges i representacions pròpies de la cultura juvenil en una relació dialèctica. Segons Davis i Dickinson (2004), cal tenir en compte que la *teen TV*, mentre ajuda els *teenagers* a construir les seves identitats, els incita a consumir alguns productes. Consumir determinats programes televisius és símbol d'unicitat i al mateix temps és símbol de pertànyer a un grup que comparteix aquell producte, segons la fórmula de la *must-see-tv* (Dunleavy, 2005). Ross i Stein (2008) noten la posició de la *teen TV* en la cultura comercial, entremig del “mainstream” i la “elite culture”. Per això, els programes televisius per a *teens* són alhora “culturally transgressive yet commercial” (p. 7). Segons aquestes autores, la *teen TV* engloba elements de la cultura popular i, en particular, “the mass media representation of consumerist teen culture” (Munson, 2008, p. 382). Finalment, cal tenir present que els mateixos *teenagers* es perfilen com a consumidors dins la societat del consum, com ja hem destacat: “*whereas children and adolescents do not yet act as citizens,*

---

<sup>17</sup> Les autores parlen expressament de gènere, però hem preferit no utilitzar l'etiqueta per no generar confusió, ja que ens basem en la classificació d'Euromonitor.

*they are rapidly assuming a position as lucrative consumers for transnational media in search of new markets” (Lemish et al., 1998, p. 541).*

També hem destacat que la *teen TV* nord-americana ha afectat, i continua afectant, la producció televisiva per a joves de la resta del món, ja que, gràcies a la circulació global dels productes mediàtics i a la força del mercat nord-americà, els *teens* de tot el món poden consumir els mateixos programes (Biltereyst, 1997; Lemish et al., 1998; Livingstone, 2001; Brooker, 2001; Lury, 2001; Wee, 2004 i 2008). En aquest sentit, Wee (2008) descriu la cadena nord-americana WB com el primer “teen network” global. Aquesta autora resumeix així els trets fonamentals de l’actual *teen TV*<sup>18</sup> (Wee, 2004, p. 88):

- *The increasingly synergistic connections between teen television shows and other oriented media texts, including film, music, and music videos.*
- *The growing tendency for teen stars and creative personnel to cross-over between different media.*
- *The turn towards post-modern hyper-intertextuality, as evidenced by collapsing boundaries between film, television, music and music videos texts as well as the intense intertextual referencing that occurs between these multimedia texts.*

Lury (2001) destaca característiques semblants relatives a l’experiència televisiva actual dels joves: la intertextualitat, l’autoreferencialitat, i la polisèmia dels textos/productes mediàtics; les fluctuacions constants físiques o metafòriques; l’obertura narrativa i sobretot la possibilitat de l’obertura; la lògica de “already seen, already felt”.

En particular, segons Wee (2004, p. 89), tot i que la cultura *teen* sempre s’ha caracteritzat per la barreja entre productes procedents de diferents *media*<sup>19</sup>, el que més cal ressaltar és la multiplicació sense antecedents d’aquests fenòmens. És a dir, en la *teen TV* adquireixen encara més pes els processos de convergència i *cross-media* que caracteritzen la nostra època. En aquest sentit, Galán-Fajardo i Del Pino-Romero (2010) afirmen que les noves tecnologies, i en

---

<sup>18</sup> Evidentment moltes de les característiques atribuïdes a la *teen TV* es poden referir a tot el conjunt de la televisió de l’era digital. Per exemple, Caldwell (2004) fa referència a diversos canvis soferts per la televisió: “conglomeration, labor, and changes in advertising [...] ancillary textuality (reporpusing, migrating content); conglomerating textuality (convergence texts, TV/dot-com sites); marketing textuality (branding); ritual textuality (pitching, writing by committee); and programming textuality (stunting, sweeps)” (p. 46).

<sup>19</sup> Un exemple molt clar és el que passava als anys cinquanta entre el *rock-and-roll*, la televisió i el cinema, sobretot pel que feia a les bandes sonores.



particular Internet, ofereixen als joves diversos avantatges per consumir els relats de ficció i sobretot aquells dirigits a ells, perquè els estalvien el pas pel circuit de producció i distribució. Segons les autores, les noves tecnologies representen noves finestres de distribució de la ficció juvenil, com en el cas de la plataforma “3.0” de la cadena espanyola Antena3: “Es decir, en sus tres pilares: la televisión, el ordenador y el móvil” (Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010, p. 10).

Finalment, cal assenyalar que, durant les últimes dues dècades, de la mateixa manera que als Estats Units, també a Europa, el paper de la televisió per als nens i als joves, que havia gaudit sempre d’una protecció legal i social especial, ha estat influït i modificat per la pressió exercida pels interessos comercials (Biltereyst, 1997). Moltes cadenes públiques han continuat i continuen seguint polítiques de defensa i promoció dels programes per a nens i joves. Però, en l’actual context multicanal i multimediàtic, el públic infantil i juvenil té accés a un gran nombre de programes que hi estan destinats, que sovint no tenen objectius educatius sinó només d’entreteniment (García-Muñoz, 2002).

### **1.2.3.2. Les característiques fonamentals de les *teen series* contemporànies**

Com hem anticipat, als anys seixanta i als Estats Units, van aparèixer personatges adolescents dins les sèries orientades al públic familiar, i en particular a les *sit-coms*.

Ja durant els anys vuitanta, la ficció televisiva nord-americana es va centrar més específicament en els joves. Segons Mosely (2001), que descriu l’evolució de les *teen series* als països anglòfons que més han contribuït al seu desenvolupament (EUA, Regne Unit i Austràlia), durant aquella dècada, a les granelles televisives va esdevenir fonamental la programació d’unes *sit-coms* centrades en la vida dels adolescents i dirigides específicament a un públic adolescent<sup>20</sup>, com ara *Saved by the bell* (EUA, 1989-1993), que:

[...] followed six archetypal teen characters familiar from successful early 80s teenpics like *The Breakfast Club* (John Hughes, 1985) – the pretty type, the jock, the nerd, the fashion queen, the cheerleader, the A-grade student – through high school, and in later seasons [...] into college and marriage (Mosely, 2001, p. 41).

---

<sup>20</sup> De to completament diferent era la provocadora *sit-com* anglesa *The young ones*, que TV3 va emetre amb el títol *Els joves*.

Al mateix temps, les *soap operas* australianes i angleses més populars s'obrien cada cop més al públic més jove i no exclusivament femení (Lemish, 1985). És el cas de *Coronation Street* (Regne Unit, 1960–), *Brookside* (Regne Unit, 1982-2003), *EastEnders* (Regne Unit, 1985–), “*Neighbours*” (Austràlia, 1985–), “*Home & Away*” (Austràlia, 1989–), que han donat cada cop més pes dramàtic als personatges adolescents, mostrant conflictes i problemes com l'embaràs precoç, la violència, l'abús de drogues, entre altres.

Segons Mosely (2001), les *sit-coms* per a adolescents han estat una part fonamental de la programació televisiva nord-americana per a joves també durant els anys noranta, amb històries centrades en la vida en família i en l'escola, com ara *California Dreams* (EUA, 1992-1997); *Boy meets world* (EUA, 1993-2000); *Sweet Valley High* (EUA, 1994-1997); *The secret world of Allie Mack* (EUA, 1994-1998); *Sister, sister* (EUA, 1994-1999); *Sabrina the teenage witch* (EUA, 1996-2003); *Malibu, CA* (EUA, 1998-2000). L'evolució més recent d'aquet tipus de ficció seriada estaria representades per les *sit-coms* del Disney Channel.

Però, Mosely (2001) observa que va ser durant la dècada dels noranta quan es va produir una innovació fonamental. Mentre que en el cinema guanyaven protagonisme els anomenats *teenpics*, és a dir, pel·lícules per a joves que van esdevenir veritablement de culte, com *The breakfast club* (John Hughes, 1985), a la televisió van prosperar els títols de ficció seriada dramàtics pensats per a joves i dirigits a joves. En primer lloc, les anomenades *teen soapies* que tenen com a precursors les produccions d'Aaron Spelling *Beverly Hills 90210* (EUA, 1990-2000) i el seu *spin-off* *Melrose Place* (EUA, 1992-1999). Altres títols clau de la dècada, continua l'autora, van ser: *Party of five* (EUA, 1994-2000); *My so-called life* (EUA, 1994-1995); *Heartbreak High* (Austràlia, 1994-1999); *Buffy the Vampire Slayer* (EUA, 1997-2003); *Felicity* (EUA, 1998-2002); *Dawson's creek* (EUA, 1998-2003); *Charmed* (EUA, 1998-2006); *Popular* (EUA, 1999-2001); *Roswell* (EUA, 1999-2002).

Mosely (2001) es refereix a aquests títols amb el nom *teen series* i en remarca la relació amb les *soap operas*, en particular amb els serials del *prime-time* nord-americà, com *Dallas* (EUA, 1978-1991) i *Dinasty* (EUA, 1981-1989). Efectivament, en la categoria de *teen series* sovint els confins entre els gèneres de ficció són molt subtils. Tot i que es tracta normalment d'episodis de durada compresa entre 40 i 60 minuts amb línies dramàtiques autoconcloents (característica típica de les sèries pròpiament dites), l'èmfasi en la repetició, la pròrroga de la resolució del conflicte, la centralitat dels personatges i de les relacions, l'ús de tècniques de realització destinades a augmentar el drama emotiu (com els primers plans o la banda sonora)

són tots elements més típics del melodrama televisiu, que té el seu exemple primari en el serial de llarga durada.

Moltes de les *teen series* esmentades més amunt, com es pot notar, s'han emès entre la fi dels anys noranta i la nova dècada, quan als EUA se n'han produït encara de noves, com ara *The Gilmore Girls* (EUA, 2000-2007); *Smallville* (EUA, 2001-); *Tru calling* (EUA, 2003-2005); *The O.C.* (EUA, 2003-2007), *One tree hill* (EUA, 2003-); *Life as we know it*" (2004-2006); *Veronica Mars* (EUA, 2004-2007); *Supernatural* (EUA, 2005-), *Kyle XY* (EUA, 2006-2009), *Gossip girl* (EUA, 2007-), *90210* (EUA, 2008-), *The Secret life of the American teenager* (EUA, 2008-); *Terminator, the Sarah Connor's chronicles* (EUA, 2008-2009); *Glee* (EUA, 2009-), *The vampire diaries*" (EUA, 2009-).

Pel que fa al context europeu, durant els anys noranta, el país on més han proliferat els títols de ficció seriada dirigits a una audiència juvenil ha estat França. No es tracta pròpiament de *teen series*, sinó més aviat de *sit-coms* que posen en escena un entorn escolar o universitari i estan dirigides expressament als *teenagers*. El major èxit d'aquests títols va ser *Hélène et les garçons* (França, 1992-1994), acompanyat per més de vint altres títols només en la primera meitat dels anys noranta (Montero-Rivero, 2006), entre els quals destaquen *Premiers Baisers* (França, 1991-1995) i *Les années fac* (França, 1995-1998).

A Itàlia tampoc van faltar alguns experiments en la ficció adreçada al públic juvenil, com ho demostren algunes produccions, tan còmiques com dramàtiques, realitzades entre el final dels anys vuitanta i la dècada següent: *I ragazzi della 3ª C* (Itàlia, 1987-1989), *Chiara e gli altri* (Itàlia, 1989-1991), *College* (Itàlia, 1990) i "*I ragazzi del muretto*" (Itàlia, 1991-1996). Tot i així, és justament als últims anys que s'hi han produït nous títols de ficció seriada per a joves, sobretot seguint l'exemple espanyol, com és el cas de *Grandi domani* (Itàlia, 2005) o *I Liceali* (Itàlia, 2008-).

Al Regne Unit, en canvi, com hem dit abans, les *soap operas* de més èxit ja a partir dels anys vuitanta i noranta van incloure un gran nombre de personatges adolescents i de trames que hi estaven relacionades. En aquest país, durant l'última dècada, també s'han produït diverses *teen series*, més properes en els formats als nous *teen dramas* nord-americans, tot i que també hi ha casos de títols de tipus més aviat còmic: *As if* (Regne Unit, 2001-2004); *Pleasureland* (Regne Unit, 2003); *Sugar Rush* (Regne Unit, 2005-2006); *Doctor Who* (Regne Unit, 2005-); *Robin Hood* (Regne Unit, 2006-2009); *Skins* (Regne Unit, 2007-); *Britannia High* (Regne Unit, 2008); *Merlin* (Regne Unit, 2008-) o *Demons* (Regne Unit, 2009).

Finalment, pel que fa a l'Estat espanyol, tot i que hi ha antecedents com *Verano azul* (TVE, 1981-1982), és a partir del final dels anys noranta que es pot observar un augment elevat de títols de ficció seriada amb protagonistes joves, encara més accentuat els últims anys. En destaquem alguns<sup>21</sup> com: *Al salir de clase* (Telecinco, 1997-2002); *Compañeros* (Antena3, 1998-2002); *Un paso adelante* (Antena3, 2002-2005); *Mesa para cinco*<sup>22</sup> (La Sexta, 2006); *SMS, Sin miedo a soñar* (La Sexta, 2006-2007); *El Internado* (Antena3, 2007-2010); *Física o Química* (Antena3, 2008-), *HKM, hablan, kantan, mienten* (Cuatro, 2008), *18* (Antena3, 2008); *90-60-90* (Antena3, 2009); *No soy como tú*<sup>23</sup> (Antena3, 2010); *Los protegidos* (Antena3, 2010-).

Com ja hem observat, molts dels estudis que han tractat de la *teen TV* s'han centrat en els programes de ficció, tant des del punt de vista de l'anàlisi dels productes com, en alguns casos, des del punt de vista de l'anàlisi de recepció<sup>24</sup>. En el context internacional, però, sobretot nord-americà, destaquen, en aquest sentit, les ja esmentades investigacions recopilades per Davis i Dickinson (2004) i per Ross i Stein (2008), i també altres estudis centrats en ficcions específiques. Els principals estudis que han analitzat les *teen series* de les últimes dues dècades es poden esquematitzar segons el producte indagat per cadascun:

- *Beverly Hills 90210* (McKinley, 1997; Haag-Granello, 1997; Klitgaard-Povsen, 1996);
- *Buffy the vampire slayer* (Stratton, 2005; Kaveney, 2001; Wilcox i Lavery, 2002; Bavidge, 2004; Osgerby, 2004);
- *Charmed* (Feasey, 2006 i 2009);

---

<sup>21</sup> No s'han d'oblidar algunes telenovel·les d'origen llatinoamericà dirigides a una audiència juvenil, que també han tingut èxit a Espanya, com *Rebelde way* (Argentina, 2002-2003) o *Rebelde* (Xile, 2004-2006).

<sup>22</sup> Aquest producte és la versió espanyola de la *teen series* nord-americana *Party of five*.

<sup>23</sup> *No soy como tú* és una minisèrie que narra la història d'una adolescent que descobreix que és un híbrid, filla d'un vampir i d'una humana, temàtica que està particularment en voga actualment. Per tant, s'ha d'analitzar en relació amb l'èxit internacional de la saga adolescent de vampirs *Twilight* i d'altres sèries sobre vampirs com *True blood* o *The vampire diaries*.

<sup>24</sup> A aquests estudis també n'hi estan lligats altres que es poden classificar en dues categories:

- 1) Anàlisis de productes de ficció consumits pels joves, que no són sèries juvenils (entre altres: Soto, Aymerich i Ribes, 2009; Grandío-Pérez i Pedro-González, 2009; Tous, 2009; Galán-Fajardo, 2007; Belmonte i Guillamón, 2008; Martínez-García, 2008, Huerta-Floriano, 2005; Marín-Díaz, 2005).
- 2) Estudis sobre la representació de personatges adolescents (entre altres: Signorielli, 1987; Ward, 1995; Heintz-Knowles, 2000; Aubrey, 2004; Aubrey i Harrison, 2004; Ramajo et al., 2008).

- *Dawson's creek* (Brooker, 2001; Andrews, 2001; Crossdale, 2001; Meyer, 2003; Hills, 2004; Davis, 2004; Birchall, 2004);
- *Felicity* (Ross, 2004);
- *Hearthbark High* (Douglas i McWilliam, 2004);
- *My so-called life* (Davis, 2004);
- *Roswell* (Banks, 2004; Badmington, 2004);
- *Smallville* (Banks, 2004; Kohnen, 2008);
- *Supernatural* (Tosenberger, 2008);
- *The Gilmore girls* (Gamber, 2008);
- *The O.C.* (Turnbull, 2008);
- *Veronica Mars* (Braithwaite, 2008; Gillan, 2008).

En el context espanyol, diversos autors s'han ocupat dels productes de ficció seriada televisiva juvenils, tant domèstics com estrangers, com ho demostren els estudis de recepció de França-Rocha (2001) sobre *Compañeros* i de Montero-Rivero (2006) sobre *Al salir de clase*, les anàlisis de *El Internado* realitzades respectivament per Azaústre-Serrano (2008) i per Galán-Fajardo i Del Pino-Romero (2010), l'estudi de Guarinos (2009) sobre els prototips d'adolescents representats en els productes de ficció dirigits a l'audiència juvenil emesos a Espanya, i l'anàlisi de *Dawson's creek* realitzada per nosaltres (García-Muñoz i Fedele, 2011).

L'anàlisi exploratòria i descriptiva realitzada sobre les *teen series* n'ha proporcionat uns trets específics que permeten de descriure-les i singularitzar-les. Els detallem tot seguit:

- 1) El comú denominador de tots aquests productes és el seu *target*, format majoritàriament per *teenagers*, raó per la qual se solen anomenar amb l'adjectiu *teen*. Això no evita que també puguin ser consumits per altres grups de públics, per exemple, els preadolescents o els joves adults. Per exemple, en el cas dels títols espanyols esmentats, tot i que estan dirigits principalment a la audiència juvenil, són productes que normalment intenten buscar també altres franges de públic, sobretot a través de personatges de diverses edats (nens, adults i fins i tot gent gran). Sobretot les *teen series* expliciten un sentiment de pertànyer a una comunitat concreta creada per l'edat dels seus membres i no per altres variables sociodemogràfiques.
- 2) Són productes de tall dramàtic, que solen pertànyer als gèneres sèrie o serial i tenir generalment una durada d'entre 40 i 60 minuts. Aquesta durada es manté en els productes d'origen nord-americà i britànic, mentre que varia molt en el cas espanyol.

- 3) S'han produït sobretot als països anglòfons (especialment als Estats Units, el Regne Unit i Austràlia), a partir de la dècada dels noranta, i s'han distribuït als mercats televisius de tot el món. També hi ha exemples de productes semblants autòctons a altres països, tot i que en aquests casos la seva circulació internacional ha estat molt més limitada. Cal destacar la manca de productes semblants propis de Catalunya.
- 4) Expliquen les vides de grups d'adolescents i mostren, mitjançant metàfores més o menys explícites, les dificultats i els problemes que s'han d'afrontar durant el pas de la infància a l'edat adulta. Com explica Mosely (2001):

*Teenageness is a significant in-between period, and teen drama deals with the stuff of adolescent anxiety: friendship, love, sex and impending adulthood. Many of these shows deal with questions of difference, otherness, increased power and the impact of these on personal and community relationships: a significant number of them draw on other cult television forms, using supernatural powers as a motif through which to explore these concerns. Many of these shows give the sense that to be a teenager is to be not quite human (Mosely, 2001, p. 42-43).*

Els protagonistes adolescents de diverses *teen series* descobreixen que posseeixen poders sobrenaturals que els ajuden a lluitar contra les forces del mal, com en els casos de *Buffy the Vampire Slayer*, *Smallville*, *Charmed*, *Demons* o *Los protegidos*. En d'altres títols, tots o part dels protagonistes no són humans o són híbrids entre humans i d'altres éssers (alienígenes, vampirs, etc.), com en els casos de *Roswell*, *Kyle XY*, *The vampire diaries* o *No soy como tú*.

- 5) Poden pertànyer a diversos microgèneres de ficció, ser d'ambientació més o menys realista o, fins i tot, construir un món sobrenatural. En aquest últim cas, generalment, la comparació entre l'etapa de l'adolescència i l'ésser "no completament humà" serveix per potenciar el pes de les dificultats que el/els protagonista/es ha/n d'afrontar. Com hem vist al punt anterior, sovint es tracta de títols d'àmbit fantàstic o de ciència ficció.
- 6) Poden tenir un protagonista principal, al voltant del qual es mou tot el grup d'amics representats, o un grup sencer que fa de protagonista. Es pot destacar, pel que fa a les produccions espanyoles, que tendeixen a basar-se en grups bastant grans de personatges, a diferència de les anglòfones, que solen tenir entre tres i sis protagonistes.
- 7) Solen tractar dels anys centrals de l'adolescència, quan els protagonistes cursen l'*high school* (que es correspon generalment al 4t curs d'ESO i els dos cursos de batxillerat). La primera temporada sol començar quan els protagonistes tenen 15 o 16 anys i l'última sol acabar amb la fi de l'escola i el lliurament dels diplomes, moment en què els personatges tenen al voltant de 18 anys. Tot i això no han mancat exemples de títols que, a causa de

l'èxit que han tingut, s'han allargat fins als anys de la universitat. Per això, en molts casos, l'institut sol ser un àmbit de representació privilegiat, encara més que els espais domèstics.

- 8) Les relacions interpersonals, sobretot d'amor i d'amistat, solen estar al centre dels arguments d'aquest tipus de productes, on tota mena de "ritus de pas" de la infància a l'edat adulta són representats: el primer petó o la primera cita, el primer amor, les primeres relacions sexuals, les primeres decisions importants per al futur, les primeres traïcions, els primers conflictes durs amb els amics, la família o la institució escolar, entre altres.
- 9) Són productes que acostumen a fer referències intertextuals o hipertextuals entre els mateixos episodis/capítols o entre diversos títols de ficció o, fins i tot, amb altres productes mediàtics, de la mateixa manera que les sèries d'animació. Wee (2004) anomena aquesta tendència "postmodern hyper-intertextuality", perquè, afirma, "1990s' teen culture displayed and amplified propensity for the post-modern" (Wee, 2004, p. 93). Les referències que l'autora defineix com a "intertextuals" de moltes *teen series* no es limiten a les al·lusions ocasionals sobre el passat dels personatges o de la història en general. Més aviat, funcionen com a hipertextos que s'enllacen amb altres productes: "entire episodes of teen television shows and films engage in self-conscious, highly reflexive discussions and commentaries on the nature and conventions of other media texts. WB's teen series obsessively and self-reflexively discuss other media texts" (Wee, 2004, p. 93). Tot això troba la motivació i la causa en els imperatius tecnològics, econòmics i sinèrgics del mercat mediàtic que s'ha establert a partir dels anys noranta. A més, sosté Wee (2004), les generacions de joves actuals, gràcies a un accés intens, major i constant a les tecnologies i als mitjans de comunicació, han aconseguit superar les generacions precedents en la seva "capacity for media-oriented hyperconsciouness – emerging as the most culturally literate and media-saturated cohort ever encountered" (p. 94). Aquesta autora posa com a exemple de la "hiper-intertextuality" postmoderna dues *teen series* de la dècada dels noranta: "*Dawson's creek*" i "*Buffy the Vampire Slayer*"<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Pel que fa a *Dawson's creek*, Wee (2004) evidencia que la sèrie fa homenatge a moltes pel·lícules passades i contemporànies, com la pel·lícula del mateix creador de la sèrie, Kevin Williamson, *Scream* (en l'episodi "The scare"), o altres, com *The Blair Witch Project* (en l'episodi "Escape from Witch Island"), *The Breakfast Club* (en l'episodi "Detention"), *The Perfect Storm* (en l'episodi "The Storm"). En canvi, pel que fa a *Buffy the Vampire Slayer*, l'autora evidencia les referències al cinema d'horror, tant contemporani com passat, i fins i tot a productes que la generació/*target* de la sèrie no ha conegut i que, ara, són disponibles en nombrosos mitjans o suports, com ara Internet o els DVD.

10) Són productes que permeten de posar en marxa una sinergia o convergència multimediàtica, a través dels processos de *cross-media* (Brooker, 2001; Wee, 2004; Galán-Fajardo i Del Pino-Romero, 2010). Aquests no només es refereixen a la banda sonora, que les *teen series* usen de manera prominent i estratègica (Davis i Dickinson, 2004; Dickinson, 2004; Aslinger, 2008). També, recorden Galán-Fajardo i Del Pino-Romero (2010), hi ha tota una sèrie d'altres elements que augmenten i reforcen l'experiència del consum juvenil de les *teen series*, com és el cas de "*El internado*": blocs, fòrums, videojocs, revistes, llibres, emissions en cinema, DVD, jocs per a mòbils i marxandatge (gadgets, roba, etc.). Es tracta actualment d'una nova característica comuna a totes les cadenes espanyoles, però particularment utilitzada per Antena3.

En aquest sentit, cal destacar que moltes *teen series* s'han definit als països anglòfons com a "quality series" per diverses raons, entre les quals destaquen precisament les estratègies intertextuals i de *cross-media* esmentades en els dos últims punts (Mosely, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Hills, 2004). Es tracta d'elements que permeten d'emmarcar les *teen series* en el ja esmentat concepte de *must-see-TV* (Dunleavy, 2005).

En definitiva, en aquest treball fem servir l'etiqueta *teen series* per referir-nos als productes de ficció seriada televisiva expressament dirigits al *target* adolescent i protagonitzats per personatges adolescents, que narren les vides dels joves protagonistes i se centren prioritàriament en trames basades en la relacions personals, sobretot d'amor i d'amistat.





## 2. Marc teòric

### 2.1. Introducció a la perspectiva teòrica triada

Aquest treball s'insereix dins un marc teòric propi dels *cultural studies* i més en particular dels *audience studies* (anomenats també *audience research* o *reception analysis*), per tal de donar compte del concepte d'audiència activa i de la importància dels usos, tant individuals com socials, que les audiències fan dels mitjans de comunicació. Cal destacar que el pas previ per al desenvolupament dels conceptes d'audiència activa i d'usos dels mitjans per part del públic va ser la perspectiva dels usos i gratificacions, que també es té en compte en aquest estudi.

Els *audience studies* són aquella àrea d'estudis sobre els mitjans i la comunicació que es va formar durant la segona meitat dels anys setanta al Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham, dins el procés de reelaboració de la teoria crítica en el si dels *cultural studies*, i que es va desenvolupar intensament durant les dues dècades successives. Descriurem breument el panorama dels *cultural studies* i més específicament dels *audience studies*, tot i que no és l'objectiu d'aquest treball fer un repàs exhaustiu de les contribucions d'aquestes perspectives. Destacar-ne els punts principals és útil per poder descriure més clarament la perspectiva adoptada, que acaba considerant els mitjans de comunicació de massa com a "(defective) meaning machine" (McQuail, 1994, p. 379). O, segons la proposta de Buonanno (1999, p. 79), com a constructors de realitat.

El primer pas per introduir la nostra perspectiva teòrica és assenyalar que partim d'un "culturalist approach" (McQuail, 1994) a l'estudi dels mitjans de comunicació i a la comunicació de massa, propera a allò que aquest autor defineix com a "paradigma alternatiu" respecte al "paradigma dominant". Es tracta d'una aproximació que posa més èmfasi en les dimensions culturals de les teories: "[...] the emphasis shifts to what is mediated (the particular meanings) and to the process by which meaning is given and taken (sometimes referred to as signification)" (McQuail, 1994, p. 94). El paradigma que McQuail (1994, p. 48) descriu com a alternatiu es basa en una perspectiva caracteritzada per una visió "crítica" de la societat, pel rebuig de la neutralitat i del "transmission model of communication" (McQuail, ibídem), i per una metodologia primordialment qualitativa, entre altres coses. Es tracta d'una perspectiva en línia amb el marc teòric dels *audience studies*.

En segon lloc, s'ha de dir que la perspectiva triada representa només una de les aproximacions possibles a l'estudi de l'audiència. Si es prenen en consideració els diversos motius pels quals

s'ha indagat l'audiència, és evident que existeixen múltiples punts de vista en l'estudi d'aquesta, ja que el mateix concepte d'audiència representa una àrea complexa *per se*. En aquest sentit, McQuail (1997, p. 2) afirma:

*Audiences are both a product of social context (which leads to shared cultural interests, understandings, and information needs) and a response to a particular pattern of media provision. Often they are both at the same time [...]. An audience can thus be defined in different and overlapping ways: by place (as in the case of local media); by people (as when a medium is characterized by an appeal to a certain age group, gender, political belief, or income category); by the particular type of medium or channel involved (technology and organization combined); by the content of its messages (genre, subject matter, styles); by time (as when one speaks of "day-time" or the "prime-time" audience, or an audience that is fleeting and short term compared to one that endures).*

Jensen i Rosengren (1990), per exemple, distingeixen cinc tradicions en la recerca sobre el públic: a) efectes, b) usos i gratificacions, c) criticisme literari, d) *cultural studies* i e) *reception analysis*. McQuail (1994 i 1997), en canvi, prefereix parlar de tres tradicions principals, tot i que admet que durant els últims anys s'ha pogut observar una certa convergència entre les diverses aproximacions, sobretot pel que fa a la combinació de mètodes quantitativs i qualitativs: a) la tradició estructural de les mesures del públic; b) la tradició conductista; c) la tradició sociocultural i l'anàlisi de la recepció.

Finalment, cal recordar alguns grans canvis que han afectat la natura del públic en relació amb els nous mitjans de comunicació, com ja s'ha vist al primer capítol: l'augment de l'oferta; la individualització del consum; la transnacionalització dels fluxos mediàtics i la interactivitat (McQuail, 1994 i 1997). A més, cal destacar un cop més el concepte de convergència, un procés en acte entre tota mena de pantalles que poblen el nostre entorn multipantalla (Prado et al., 2006).

Tots aquests processos, juntament amb els diversos fenòmens descrits en el primer capítol a propòsit de l'adolescència i de la ficció televisiva, s'han de tenir en compte a l'hora d'indagar el consum juvenil de la ficció seriada televisiva.

## 2.2. Contribucions fonamentals de la perspectiva dels usos i gratificacions en el concepte d'audiència activa

Durant les primeres dècades d'estudis sobre els mitjans de comunicació i d'elaboració de teories de la comunicació, es considerava l'audiència com una *tabula rasa*, passiva i susceptible de patir uns efectes més o menys forts com a conseqüència del consum dels mitjans. Per tant, els estudis d'audiència eren principalment estudis sobre els efectes.

L'estudi dels efectes dels mitjans de comunicació sobre els individus ha estat ampli i diferenciat i es pot esquematitzar en les següents categories (McQuail, 1994; Wimmer i Dominick, 1996; Rivoltella, 2001):

- 1) estudis dels efectes a curt termini o dels efectes directes o forts (com els estudis sobre la propaganda dels anys vint i trenta, les investigacions fetes per Laswell o Lazarsfeld), basats en el model conductista estímulo/resposta i lligats a les teories psicològiques de la influència directa dels mitjans;
- 2) estudis dels efectes limitats (com la teoria dels usos i gratificacions i la teoria del *two-steps flow*, ambdues amb antecedents teòrics als anys quaranta), lligats a teories psicològiques de la influència selectiva, com l'estudi de les motivacions;
- 3) estudis dels efectes a llarg termini o indirectes (s'hi inclouen: la hipòtesi de l'*agenda setting*, la socialització, l'espiral del silenci i la teoria del cultiu, la teoria del modelament, entre altres), lligats a les hipòtesis sociològiques i psicològiques segons les quals els *mass media* participen activament en el procés de socialització i contribueixen a definir i construir la realitat social.

Com hem dit, la contribució de la perspectiva dels usos i gratificacions en l'estudi de l'audiència va ser un factor clau en el successiu desenvolupament dels *cultural studies* i dels *audience studies*, perquè va marcar el pas d'una perspectiva basada en l'estudi dels efectes a una altra basada en el paper actiu de l'audiència. Grasso i Scaglioni (2003) recorden que aquesta teoria, tot i tenir alguns antecedents als anys quaranta (com els treballs de Hezorg, 1944), va ser formulada i reformulada en diverses versions (Halloran, 1970; McQuail, Blumer i Brown, 1972; McGuire, 1974; Rosengren et al., 1985; Blumler, 1985), la més notòria de les quals és la de Katz i Blumler (1974).

La teoria dels usos i gratificacions té una concepció activa de l'audiència, que cercaria, en el consum mediàtic, la satisfacció i la gratificació de necessitats i motivacions individuals de

caràcter psicològic i social. Per tant, es busquen variables complexes de natura sociològica i psicològica que expliquin els diferents patrons de consum i les gratificacions de tipus cognitiu, afectiu i integratiu que l'audiència treu del consum mediàtic. Els efectes, per tant, són limitats i depenen també del context de recepció que envolta els membres del públic. Aquesta teoria aconsegueix un canvi radical de la visió sobre la relació entre els mitjans i l'audiència, una visió que gairebé s'allunya de les qüestions sobre els efectes o la influència: l'interès ja no es troba en allò que fan els mitjans de comunicació als individus, sinó, al revés, en allò que fan els individus amb els mitjans de comunicació (García-Muñoz, 1997).

### **2.3. Els *cultural studies***

Els *cultural studies* es poden considerar un corrent de recerca eclèctic, multidisciplinari i interdisciplinari que es va desenvolupar com un camp d'estudi format per diferents perspectives i que se situa entre disciplines diferents (sociologia, semiòtica, antropologia, crítica literària). Se'n poden destacar alguns elements de definició oferts per Bennett (1998), citat per Barker (2000, p. 7):

*Cultural studies is an interdisciplinary field in which perspectives from different disciplines can be selectively drawn on to examine the relations of culture and power [...]; (it) is concerned with all those practices, institutions and systems of classification through which there are inculcated in a population particular values, beliefs, competencies, routines of life and habitual form of conduct [...]; (it) seeks to explore the connection between these forms of power (including gender, race, class, colonialism, etc...) and to develop ways of thinking about culture and power that can be utilized by agents in the pursuit of change [...]; the prime institutional sides for cultural studies are those of higher education [...] nevertheless, it tries to forge connections outside of the academy with social and political movements, workers in cultural institutions, and cultural management.*

Els orígens dels *cultural studies* se solen situar a Anglaterra, amb antecedents variats i diferents, previs o contemporanis al naixement d'aquest corrent. En aquest sentit, McQuail (1994) afirma que aquests orígens són, d'alguna manera, mixtos, "including traditional literary and linguistic analysis of texts, semiology and Marxist theory" (p. 237). Dins aquests orígens es poden destacar les teories culturals sobre la comunicació de massa, com les contribucions dels membres de l'escola de Frankfurt emigrats als Estats Units els anys trenta (Horkheimer,

Adorno, Lowenthal, Marcuse, Benjamin). També cal assenyalar la difusió a Europa, durant els anys seixanta, de l'anomenada teoria culturo lògica, inaugurada a Europa per Morin amb *L'esprit du temps* de 1962, o la perspectiva de recerca humanística anomenada *English studies* (Mattelart i Neveu, 2003). A més, van tenir molt de pes les obres dels autors que es poden considerar els quatre pares fundadors dels *cultural studies* (Mattelart i Neveu, 2003): Hoggart, Williams, Thomson i Hall, que, entre les altres coses, van repensar de manera radical el concepte d'audiència i les dinàmiques del procés de recepció. El nucli originari dels *cultural studies* se sol assenyalar com el grup d'investigadors<sup>26</sup> que van treballar al CCCS fundat el 1964 a la Universitat de Birmingham, amb l'objectiu de "[...] utilizar métodos y herramientas de la crítica textual y literaria mediante el desplazamiento de la aplicación de las obras clásicas y legítimas hacia los productos de la cultura de masa, hacia el universo de las prácticas culturales populares" (Mattelart i Neveu, 2003, p. 48).

El corrent dels *cultural studies* s'ha centrat en l'anàlisi de la cultura entesa no només en el sentit intel·lectual de cultura legítima, sinó que en el sentit més ampli del terme, un sentit proper a l'antropologia cultural, Cultura amb C majúscula (Barker, 2000, p. 35):

*We use the word culture in these two senses: to mean a whole way of life – the common meanings; to mean the art and learning – the special processes of discovery and creative effort. [...] I insist on both (sense), and on the significance of their conjunction. [...] Culture is ordinary, in every society and in every mind (Williams, 1989, p. 4).*

Aquesta concepció més àmplia del concepte de cultura va permetre d'eleva r a l'estatus d'objectes d'estudi aquells productes de la cultura popular o de la cultura de massa que fins llavors no s'havien considerat dignes d'ésser analitzats, com ara els productes dels mitjans de comunicació, el consum, la sociabilitat, les subcultures, els grups socials, les pràctiques socials i culturals, entre altres. A més, va esdevenir possible concentrar-se en l'estudi de les relacions entre la cultura, la ideologia i la societat, des dels punts de vista de diverses disciplines.

---

<sup>26</sup> Entre altres: Charlotte Brunson, Phil Cohen, Cas Critcher, Simon Frith, Paul Gilroy, Dick Hebdidge, Dorothy Hobson, Tony Jefferson, Andrew Lowe, Angela McRobbie, David Morley i Paul Willis (Mattelart i Neveu, 2003). Els autors englobats en l'àmbit dels *cultural studies* són nombrosos. Pel que fa a l'estudi de la televisió: Raymond Williams, Stuart Hall, James Lull, Roger Silverstone, John Fiske, John Corner, David Morley.

Les repercussions del nou corrent en l'estudi dels mitjans de comunicació són evidents, atès que, segons la definició àmplia del concepte de cultura, cada aspecte de la producció i de l'ús dels mitjans de comunicació té una dimensió cultural. Les persones poden ser productores de textos mediàtics plens de significats culturals o en poden ser els lectors; els mateixos textos mediàtics es poden considerar artefactes culturals; la cultura, a més d'influir en els comportaments de les audiències, també ho fa en les pràctiques de producció i en l'ús d'aquells textos.

Malgrat les crítiques rebudes, cal reconèixer als *cultural studies* el mèrit de rehabilitar l'interaccionisme social i de produir una trobada amb la sociologia del coneixement, en particular amb la teoria de la construcció social de la realitat de Berger i Luckmann, i amb les metodologies quantitatives i l'etnometodologia. A més, van potenciar les investigacions sobre les funcions ideològiques i la funció cultural dels mitjans de comunicació i van inaugurar un corrent teòric multidisciplinari i amb múltiples objectes d'estudi. Es pot dir que el camp d'interessos sobre tot allò que es pot incloure en la categoria cultural s'ha anat estenent en el transcurs dels anys com una taca d'oli, ultrapassant els confins d'Anglaterra i d'Europa i difonent-se a tot el món.

Òbviament el que més ens interessa dels *cultural studies* en aquest treball són els estudis sobre la televisió i, sobretot, sobre la recepció, que van portar al naixement, a partir de la segona meitat dels anys setanta, d'una àrea específica (o d'una eina específica per als teòrics dels *cultural studies*). Ens referim als *audience studies* que, recollint les aportacions de la teoria dels usos i gratificacions i dels *cultural studies*, van obrir definitivament les portes a una teoria de l'audiència activa.

Com evidencien Casetti i Di Chio (1997), els *cultural studies*, i es pot afegir que això val sobretot per als *audience studies*, han tingut un pes molt important en l'anàlisi de la televisió i dels productes televisius considerats en relació amb el context social i cultural que els envolta.

Finalment, val la pena recordar que els *Cultural Studies* han tractat, i continuen fent-ho, de la joventut, de les subcultures juvenils, de les diferències de gènere, raça o classe, del consum juvenil, de la globalització de la joventut, etc. (Barker, 2000).

## 2.4. Tres generacions d'*audience studies*

Inaugurada pels *cultural studies*, la tradició de l'anàlisi de la recepció (*audience studies*) inclou l'estudi de la cultura popular, l'anàlisi de la descodificació dels productes mediàtics i l'estudi del consum dels mitjans en els contextos quotidians de recepció, caracteritzat per l'ús de mètodes qualitatius i etnogràfics. En aquesta tradició, el consum dels mitjans és considerat "reflection of a particular sociocultural context and as a process of giving meaning to cultural products and experiences" (McQuail, 1997, p. 19).

McQuail (1997, p.19) resumeix, així, els elements principals d'aquesta tradició de recerca:

- *The media text has to be "read" through the perceptions of its audience, which constructs meanings and pleasures from the media texts offered (and these are never fixed or predictable).*
- *The very process of media use and the way in which it unfolds in a particular context are the central object of interest.*
- *Media use is typically situation-specific and oriented to social tasks that evolve out of participation in "interpretative communities".*
- *Audiences for particular media genres often comprise separate "interpretative communities" that share much the same forms of discourse and frameworks for making sense of the media.*
- *Audiences are never passive, nor are their members all equal, since some will be more experienced or more active fans than others.*
- *Methods have to be "qualitative" and deep, often ethnographic, taking account of content, act of reception and context together.*

Per comprendre millor les aportacions dels *audience studies*, es pot recórrer a una periodització proposada per Alasuutari (1999), que en distingeix tres generacions. De cadascuna podem treure conceptes fonamentals per al nostre marc teòric: la contribució de la semiòtica; la importància de les tècniques qualitatives a l'hora d'investigar la manera en què l'audiència consumeix i interpreta els productes televisius; la necessitat de posar els productes audiovisuals en relació amb el macro context en què els mateixos productes es produeixen, circulen i es consumeixen. Com diu el mateix Alasuutari (1999), les tres generacions d'*audience studies* s'han d'entendre metafòricament: "the history of the 'three generations' told here is a retrospective view, a history of the present [...] or an anticipated future" (Alasuutari, 1999, p. 1). És una història que és explicada en els termes de tres generacions i tres passos, tres



“tombs” (Alasuutari, 1999, p. 8): el model semiòtic de l'*encoding/decoding* de Hall, l'etnografia de l'audiència i la visió discursiva i constructivista de l'audiència i dels mitjans de comunicació, característica de l'actual generació d'investigadors.

### **2.4.1. La primera generació dels *audience studies*: el tomb semiòtic**

El text *Encoding and decoding in the television discourse* de Hall (1974), que data de quan era director del CCCS, és pot considerar el text fundador dels *audience studies* (Alatuusari, 1999).

Segons el model de codificació/descodificació, el procés comunicatiu mediàtic (sobretot aquell relatiu als textos televisius) no es pot considerar un circuit lineal format per emissor – missatge – receptor. Més aviat, s'ha de veure com un procés complex format per diferents moments i relacions complicades: “[...] it is also possible (and useful) to think of this process in terms of a structure produced and sustained through the articulation of linked but distinctive moments – production, circulation, distribution, consumption, reproduction” (Hall, 1999, p. 508). En aquesta visió, el missatge no és un paquet postal, sinó que s'ha de veure com un discurs dotat de significat i elaborat en un llenguatge.

Gràcies a una aproximació semiòtica propera a la visió del procés comunicatiu d'Eco i a la visió de text o obra oberta de Barthes, és possible distingir els moments de la codificació i de la descodificació dels missatges i reconèixer-ne la relativa autonomia (Hall, 1999). Tot i que l'emissor codifiqui el missatge segons una lectura dominant, aquesta influirà però no coincidirà gairebé mai completament amb la lectura derivada de la descodificació feta pel receptor. La comunicació esdevé mitjançant un intercanvi de missatges que l'emissor ha de codificar i el destinatari ha de descodificar i interpretar, a més de rebre. L'audiència adquireix així un paper central en el procés de comunicació mediàtica: l'audiència és activa.

Encara que la relació entre els emissors, és a dir els mitjans de comunicació, i els receptors, és a dir, l'audiència, sigui asimètrica i el flux de comunicació sigui majoritàriament unidireccional (almenys en els mitjans tradicionals), difícilment es generarà un procés comunicatiu perfectament equivalent. Les estructures de significat presents en la codificació deriven dels quadres de coneixement, les relacions de producció, les infraestructures tècniques, com ara les rutines productives, les competències tècniques i les posicions ideològiques dels professionals que codifiquen el missatge. Les estructures de significat presents en la descodificació són diferents de les primeres justament perquè la descodificació esdevé

mitjançant diversos filtres culturals, socials, personals, com ara els coneixements, els valors, les competències, les actituds i les visions del món dels membres de l'audiència.

El mateix procés de codificació no és lineal sinó circular, perquè els professionals que codifiquen els missatges no viuen en un món aïllat, sinó que comparteixen l'univers social i cultural amb l'audiència amb la qual intenten comunicar. Des d'aquest univers social i cultural els emissors treuen els significats, els temes i les formes comunicatives per efectuar la codificació.

Si partim de la idea que el text/producte conté, a més del contingut, també unes modalitats per llegir-lo i interpretar-lo segons els mapes de significat de l'ordre cultural hegemònic, és a dir, uns significats preferencials (*preferred meanings*), doncs podem veure com el procés de descodificació consent l'activació d'una negociació del sentit. Més específicament, Hall proposa tres posicions hipotètiques, a partir de les quals es poden construir les descodificacions dels discursos televisius (Hall, 1999, p. 515): una posició dominant/hegemònica; una posició negociada; una posició oposada. La situació més usual és la negociació dels significats.

Podem, així, fer un pas endavant i reconèixer l'existència d'una coproducció de significat entre l'emissor i el destinatari, que és actiu. El signe televisiu és un signe complex, un signe icònic segons la terminologia de Pierce (Hall, 1999, p. 511) i el missatge, per exemple un programa televisiu, és polisèmic. Això no significa que la polisèmia coincideixi amb el pluralisme, ni que el públic pugui extreure del text qualsevol significat. Cal subratllar la importància del concepte de *polisèmia* (Fiske, 1987) en el debat sobre les audiències actives perquè, com afirma Orozco-Gómez (1994), va contribuir a "centrar la atención de todos los textos de la TV en esa cualidad, que también posibilita a los miembros de la audiencia la producción de diferentes videncias" (p. 73).

A partir del model de codificació/descodificació de Hall, va sorgir la necessitat de provar-ne i analitzar-ne els mecanismes mitjançant estudis empírics. Així va néixer el projecte de recerca "The Nationwide Audience" de Morley, Hall i Brunson (Morley, 1980), que pretenia elaborar un mapa cultural del públic del programa televisiu *Nationwide*. Més enllà de les conclusions de l'estudi, cal remarcar-ne els límits més evidents, que aviat generarien un important tomb en la recerca: la dificultat de connectar una específica descodificació amb la sola variable sociodemogràfica, sense tenir-ne en compte altres com el gènere o l'ètnia, i l'artificialitat del lloc triat per fer la recerca, un laboratori universitari (Grasso i Scaglioni, 2003, p. 460).

## 2.4.2. La segona generació dels *audience studies*: el tomb etnogràfic

En les reflexions sobre els límits d'aquella primera recerca, té origen la segona generació dels *audience studies*, que va triar l'etnografia com a metodologia per indagar el consum mediàtic (sobretot televisiu) en els seus contextos quotidians. Aquesta generació va produir, durant els anys vuitanta i noranta, tota una sèrie de recerques sobre temes i qüestions molt variades com ara: els usos socials de la televisió en l'àmbit o no de les relacions familiars (Morley, 1986; Lull, 1980; Prado, 1999a); l'estudi del contingut del text televisiu en relació amb el gènere, el racisme, la classe, els tipus d'audiència, com les dones o les minories ètniques; l'ús i l'apropiació de les tecnologies de la comunicació, com la ràdio (Moores, 1988), la televisió (Silverstone, 1994), la televisió per satèl·lit (Moores, 1993), els nous mitjans (Prado, 1992a).

Per un costat, durant aquesta fase hi ha una propensió a no prioritzar la preocupació política i ideològica per concentrar-se en les polítiques d'identitat i en els gèneres no informatius. Per un altre costat, es produeix un allunyament del text/producte i les seves interpretacions per concentrar-se més en els usos, els plaers i les funcions dels mitjans.

D'aquí neix tota una sèrie de crítiques a la segona generació d'*audience studies*, durant els anys vuitanta i noranta. En aquest sentit, val la pena recordar el debat sobre allò que Curran ha anomenat *new revisionism* en els *cultural studies*. Durant els anys noranta els debats en el si dels *cultural studies* s'han estat caracteritzat, sovint, per una considerable reacció contra una mena de lamentable "uncritical populism", situació que fa de teló de fons al debat entre Curran i Morley (Curran, Morley i Walkerdine, 1996, p. 3).

Curran ofereix una revisió crítica del nou revisionisme present en els *cultural studies*, en particular en l'estudi de la comunicació de massa. En primer lloc, cal dir que per *revisionisme* s'entén la crítica que molts treballs en el si dels *cultural studies* havien fet de models anteriors sobre el poder dels mitjans de comunicació. El revisionisme criticava tant la determinació necessària i automàtica de les pràctiques de producció mediàtiques a partir de les superestructures econòmiques i polítiques, com la idea del públic mediàtic com a conjunt de *zombies* passius. El nou revisionisme, en canvi, sobretot en les seves versions postmodernes, "has stressed both the dispersion of power across different fields of cultural activity and also the potential for media consumers to choose and manipulate media products actively, in the production of cultural meanings" (Curran, et al., 1996, p. 251). Tot i considerar alguns aspectes del nou revisionisme com a acceptables, Curran denuncia els perills d'una "romanticization of

the consumer sovereignty". Morley, per la seva part, ofereix una visió alternativa a la de Curran i remarca que "it must always be recognized that 'readers' from different social positions have different types and amounts of cultural capital<sup>27</sup> at their disposal in making their uses and interpretations of media texts" (Curran et al., 1996, p. 252). Sense caure en la idea de la sobirania absoluta del públic, reconeixem la importància dels filtres i dels capitals culturals de les audiències en el consum mediàtic.

### 2.4.3. La tercera generació dels *audience studies*: crisi i nous camins

De les moltes crítiques que s'han fet de dins o de fora de l'àrea d'estudi, es poden resumir així les dues més consistentes (Grasso i Scaglioni, 2003):

- l'acusació de la progressiva pèrdua de valor crític i polític de la recerca i l'abandonament del problema de la relació entre els micro contextos de recepció i el macro context social, històric i econòmic;
- l'atribució de l'etiqueta "etnografia" a mètodes que gairebé mai inclouen l'observació participant.

Per això s'obren nous camins i nous reptes a la nova generació d'investigadors dels *audience studies*, el més crucial dels quals és l'intent d'una interpretació holística de la cultura mediàtica contemporània i del paper dels mitjans de comunicació en la vida quotidiana.

No s'ha de pensar en aquesta tercera generació com en un paradigma clar i ben delimitat amb una data de naixement definida:

*It is an emerging trend, evident not only in the critical discussion outlined above but also in the discussion parts of many second generation studies, where researchers placed their studies in a larger framework. This wave of critique and self-reflection meant a thorough rethinking of the place of the media in everyday life, the concept of audience and, along with that, the place of media research itself in the whole picture* (Alasuutari, 1999, p. 6).

Però, segons Alasuutari (1999, p. 8-9), es poden identificar alguns aspectes emergents en la nova agenda dels *audience studies*, que serien implicacions del nou tomb discursiu o constructivista, com un cert desplaçament cap a una mirada més sociològica que no pas

---

<sup>27</sup> És evident la referència a Bourdieu (1986).

psicològica sobre les audiències, o una certa tendència a analitzar tot el conjunt de la cultura mediàtica enlloc de centrar-se només en les comunicacions de massa.

#### **2.4.4. Estudios Culturales i Estudios de Recepción**

Dins els *Cultural Studies* no s'han d'oblidar les nombroses contribucions dels investigadors llatinoamericans del corrent anomenat *Estudios Culturales* o *Estudios de Recepción*. Es tracta de contribucions vàries i variades, com recorden Orozco-Gómez i González-Reyes (2007), ja que en cada país els estudis de recepció de matriu culturalista s'han institucionalitzat de manera diferent. Jacks (1994, p. 57) descriu cinc corrents principals presents a l'Amèrica Llatina, que aborden la comunicació des del pol del receptor:

- 1) el corrent del *consumo cultural*, desenvolupat per García-Canclini, que proposa una teoria sociocultural del consum integrant-hi teories econòmiques, psicoanalítiques, antropològiques, sociològiques i comunicològiques;
- 2) el corrent dels *frentes culturales*, liderat per Jorge González, que proposa demostrar que existeix una disputa per la validació simbòlica, en què cada grup sociocultural participa per fer valer la seva identitat cultural;
- 3) el corrent de la *recepción activa*, propagat pel CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística) de Xile, estudia la influència cultural de la televisió a través de l'exploració de les relacions concretes de producció de significat entre els diferents segments socials i el missatge televisiu;
- 4) el corrent de *l'uso social de los medios*, proposat per Martín-Barbero, analitza les articulacions que s'estableixen entre les pràctiques de comunicació i els moviments socials, considerant les mediacions del context cultural dels receptors;
- 5) el model de les *multimediaciones* o de la *mediación múltiple*, concebut per Orozco-Gómez i desenvolupat pel PROIICOM (Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales) de la Universidad Iberoamericana de Mèxic, té l'objectiu d'esbrinar com s'esdevé la interacció entre la audiència i la televisió, prenent en consideració tot el conjunt de mediacions que intervenen en el procés de consum i en les pràctiques socials.

Segons Orozco-Gómez (1994, p. 72-73) actualment el concepte de recepció televisiva és entès, en l'àmbit de la investigació crítica de l'audiència, com un procés interactiu, complex i contradictori. La interacció entre la televisió i les audiències és en si mateixa un procés

complex, multidimensional i multidireccional, que compta amb molts moments, escenaris i negociacions que sovint transcendeixen la pantalla televisiva.

Aquest autor parteix del concepte de mediació de Martín-Barbero (1987), entesa com a “esa instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo” (Orozco-Gómez, 1994, p. 73-74). Successivament, proposa entendre la mediació com a procés estructurant, “que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con los medios, como la creación por parte de ellos del sentido de esa interacción” (Orozco-Gómez, 1994, p. 74). La mediació, doncs, és un procés diferent de la suma dels seus components i s’origina en diverses fonts: la cultura, la política, l’economia, la classe social, el gènere, l’edat, l’ètnia, els mitjans, les condicions situacionals i contextuals, les institucions i els moviments socials, la ment del subjecte. Per tant, Orozco-Gómez (1994, p. 75-81) proposa quatre grups de mediacions per integrar la mediació múltiple que conforma la interacció entre televisió i audiència:

- a) La mediació individual: es refereix al subjecte com a individu amb un desenvolupament cognoscitiu i emotiu i com a subjecte social membre d’una cultura (aquí hi entren factors com l’edat, el gènere, l’ètnia, la situació socioeconòmica, entre altres).
- b) La mediació situacional: es refereix a l’escenari, a la manera en què l’espectador està davant de la televisió – en l’espai social o íntim, sol o en companyia, en silenci o parlant amb altres, concentrat en la visió o fent altres activitats, etc. (Jacks, 1994, p. 58).
- c) La mediació institucional: es refereix als sistemes o les organitzacions a les quals el receptor pertany, com la família, l’escola, l’empresa, l’església, el partit polític i fins i tot els mateixos mitjans de comunicació (Jacks, 1994, p. 58).
- d) La mediació videotecnològica: està realitzada pel mateix mitjà televisiu, mitjançant les característiques específiques del seu llenguatge i de la seva tecnologia (en aquest sentit, un mecanisme molt important indicat per l’autor és el gènere televisiu).

Com destaca Jacks (1994, p.58), s’ha de tenir present que els diversos tipus de mediació es combinen de manera diferent en cada situació empírica, depenent de la rellevància que cada un adquireixi en les “pràctiques de recepció” dels subjectes.

## 2.5. Els usos dels mitjans de comunicació per part de les audiències

L'altre element fonamental de la nostra perspectiva teòrica, juntament amb el concepte d'audiència activa, és el conjunt d'usos, tant individuals com socials o col·lectius, que les audiències poden fer dels mitjans de comunicacions. Es tracta d'un concepte estrictament lligat a les funcions socials que els mitjans de comunicació desenvolupen per a les audiències.

El concepte d'usos dels *media* té arrels en tots els corrents teòrics descrits fins ara, és a dir la perspectiva dels usos i gratificacions, els *cultural studies* i els *audience studies*.

En primer lloc, és rellevant esmentar els quatre punts presentats per McQuail et al. (1972, p. 155) sobre les relacions entre els continguts dels mitjans de comunicació i els usos que en fa l'audiència:

- 1 *Diversion:*
  - (a) *escape from the constraints of routine;*
  - (b) *escape from burdens of problems;*
  - (c) *emotional release.*
- 2 *Personal relationship:*
  - (a) *companionship;*
  - (b) *social utility.*
- 3 *Personal identity:*
  - (a) *personal reference;*
  - (b) *reality exploration;*
  - (c) *value reinforcement.*
- 4 *Surveillance – maintaining an overall view of the immediate environment.*

Per que fa als usos més individuals dels mitjans, McQuail (1994, p. 320) esquematitza en els punts següents els motius i les satisfaccions lligades a l'ús dels mitjans de comunicació:

- i. obtenir informació o consell;
- ii. reduir la inseguretat personal;
- iii. aprendre sobre la societat i el món;
- iv. recolzar els valors propis;
- v. millorar la visió de la pròpia vida;
- vi. experimentar empatia cap als problemes dels altres;

- vii. tenir una base per al contacte social, o un substitut del contacte social;
- viii. sentir-se connectat als altres;
- ix. fugir dels problemes i de les preocupacions;
- x. entrar en un món imaginari;
- xi. omplir el temps;
- xii. alliberar emocions;
- xiii. donar una estructura a la rutina quotidiana.

A més, l'autor pren en consideració la importància de la participació i de l'entreteniment que el públic experimenta en l'ús dels mitjans de comunicació.

A més dels usos individuals que els usuaris dels mitjans de comunicació poden posar en marxa, molts investigadors n'han destacat d'altres anomenats socials o col·lectius. El mateix McQuail (1997) afirma que en les darreres dècades s'ha desenvolupat un corrent de recerca lligat als *audience studies* que considera el consum mediàtic com una part integrant de les experiències i de les interaccions de la vida quotidiana (Moore, 1993; Silverstone, 1994). Segons aquest autor, inicialment, el públic s'havia representat mitjançant uns models més propers a les abstraccions estadístiques que a la veritable condició humana: com a víctima en el model dels efectes; com a consumidor en el model del mercat; com a moneda d'intercanvi en el model del bé de consum. Centrar-se en canvi en els usos socials dels mitjans de comunicació permet posar les audiències en els seus contextos reals de consum.

Tot i no ser una activitat de grup en la majoria dels casos, el consum mediàtic també té un fort caràcter social, que inclou (McQuail, 1994 i 1997):

- la sociabilitat de l'ús dels *media*;
- els controls normatius o l'avaluació sistemàtica per part de la societat dels continguts i dels usos mediàtics;
- l'estructuració del consum mediàtic d'acord amb altres activitats relatives als principis de les relacions socials i interpersonals (com ara, aquelles basades en la classe, el gènere, l'edat, el poder social, l'ètnia, les subcultures, els estils de vida).

Òbviament el consum d'alguns mitjans pot ser més o menys individual o social, i més o menys relatiu a l'esfera pública o privada de la vida (McQuail, 1997). La sociabilitat del comportament de les audiències, com recorda McQuail (1994), presenta diversos aspectes, com ara els següents:



*[...] attending to media in order to maintain peer-group relationships (Riley and Riley, 1951; Rosengren and Windahl, 1989); the widespread reference to media experience as a basis for conversational exchange and lubrication of informal social contacts; the substitution of media personalities for missing real-life models or interlocutors (Noble, 1975). There is also a large body of evidence testifying to the great importance of television viewing as a focus for, and a principle of, family interaction (Morley, 1986; Lull, 1990). Television provides opportunities both for participating in the family circle and distancing oneself from it (p. 308).*

La sociabilitat de l'experiència del consum mediàtic no substitueix senzillament les altres formes de contacte social, sinó que s'hi relaciona de manera complexa, justament perquè les mateixes relacions socials són complexes. El contacte social mediat pels mitjans de comunicació pot afegir-se als altres contactes socials o també substituir-los (McQuail, 1997). Hi ha una gran varietat de modes d'interacció entre l'ús dels mitjans de comunicació i la vida quotidiana. Com afirma Orozco-Gómez (1994) en relació amb la televidència (entesa en la doble accepció del procés de recepció televisiva i de la manera de tractar-lo des del punt de vista de la recerca), els processos de recepció han esdevingut objectes polèmics fins i tot per als mateixos investigadors: "Hay muchas maneras de ver televisión, así como hay muchos modos de hacer televisión. También los usos de la televisión por parte de la audiencia son múltiples y cada vez más creativos e imprevistos" (Orozco-Gómez, 1994, p. 7).

McQuail (1994) afirma que l'ús dels mitjans com a comportament social es diferencia socialment i culturalment. A més, és governat per normes formals i informals, sovint s'estructura segons els esquemes de les relacions socials i s'integra a la resta de la vida social. Finalment, l'ús dels mitjans és en si mateix una activitat social i potser la base per a altres interaccions socials (McQuail, 1994).

Recordem la proposta de Martín-Barbero, esmentada més amunt, d'estudiar la comunicació i el procés de recepció segons el model de l'ús social dels mitjans, que analitza "las articulaciones que se establecen entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones del contexto cultural de los receptores" (Jacks, 1994, p. 57).

Pel que fa als usos socials de la televisió cal destacar l'aportació de Lull (1980), que ha descrit cinc usos socials del mitjà televisiu:

- a) Ús estructural: es refereix a l'ús del mitjà com a marc temporal per a les activitats quotidianes.
- b) Ús relacional: el mitjà dóna un terreny comú per als temes, tòpics, imatges, etc., sobre els quals es pot opinar.
- c) Afiliació o exclusió: el mitjà es pot usar per augmentar o evitar el contacte físic o verbal amb la resta de la família i pot servir per millorar la solidaritat familiar, mantenir les relacions i disminuir les tensions.
- d) Aprenentatge social: té a veure amb el procés de socialització.
- e) Competència/domini: es refereix al poder, socialment estructurat, de control de l'ús dels mitjans en la família i "has to do with role enactment and reinforcement, with being an opinion leader (Katz and Lazarsfeld, 1955) or first with the news, and so on" (McQuail, 1994, p. 309).

### 2.5.1. Aportacions de Livingstone sobre els usos de la ficció seriada

Finalment, mereixen una consideració a part les aportacions de Livingstone (1988) sobre els usos que els espectadors poden fer de les *soap operas*, que es corresponen a les motivacions per veure serials esmentades per aquesta autora en relació amb un estudi conduït amb espectadors britànics. Es tracta de vuit categories definides d'acord amb a les respostes donades pels espectadors sobre les seves raons per veure *soap operas*, raons que es tradueixen en usos veritables que els espectadors fan dels serials:

- a) *Role in viewer's life* (paper a la vida quotidiana de l'espectador):
  - un programa regularment consumit pot formar part de les rutines dels espectadors;
  - el visionament d'aquest programa pot ser entès com hàbit o fins i tot com addicció;
  - el visionament pot proporcionar temes de conversa i pot ser un vehicle d'interacció social.
- b) *Entertainment* (entreteniment):
  - les *soap operas* són descrites com a entretingudes, divertides, relaxants interessants i intrigants.
- c) *Realism* (realisme):
  - els serials tenen la capacitat de plantejar temes, problemes i situacions que poden passar a la vida quotidiana;
  - els personatges i les situacions que viuen poden ser percebuts com a realistes;

- els serials poden afrontar temes lligats a problemes socials emergents.
- d) *Emotional experience* (experiència emocional):
- els personatges poden provocar emocions als espectadors, com ara l'atracció sexual, l'excitació, el suspens);
  - els espectadors poden viure emocions a través dels personatges, i compartir experiències emocionals amb ells.
- e) *Relation with characters* (relació amb els personatges):
- els espectadors poden apreciar alguns personatges, sentir comprensió i empatia vers els personatges, arribar a considerar-los com a persones reals i importants per a ells;
  - els espectadors senten que els coneixen o els recorden alguna persona que coneixen i fins i tot sentir-se part del seu món;
  - els espectadors s'identifiquen amb els personatges i poden involucrar-se en les seves vides fins al punt d'establir-hi una "interacció parasocial"<sup>28</sup>.
- f) *Problem solving* (resolució de problemes):
- a través del visionament els espectadors tenen la possibilitat d'aprendre sobre els altres;
  - poden reflexionar sobre els seus problemes passats i futurs, comparar-los amb els dels personatges i redimensionar els seus;
  - poden reflexionar sobre comportaments que podrien mantenir en situacions semblants a les descrites als serials i aprendre'n.
- g) *Escapism* (escapisme):
- a través del visionament els espectadors poden experimentar diferents tipologies d'escapisme: escapisme dels problemes o de les preocupacions quotidianes; escapisme cap a un món glamurós i fantàstic; realització dels somnis, dels desitjos i de les fantasies individuals.
- h) *Critical response* (respostes crítiques):

---

<sup>28</sup> Per explicar el concepte de relacions parasocials, es pot fer servir la classificació de Thompson (1995), citat per França-Rocha (2001) sobre els tipus d'interaccions socials. Aquest autor descriu tres tipus d'interaccions que intervenen en la formació de la identitat: a) interacció cara a cara; b) interacció mediàtica; c) interacció quasi mediàtica, típica de la comunicació social establerta pels mitjans de comunicació de massa: la premsa, els llibres, la ràdio, el cinema i la televisió (França-Rocha, 2001, p. 61). Les relacions parasocials formarien part del tercer grup d'interaccions.

- hi ha espectadors que es mostren crítics amb el gènere, amb continguts particulars, o amb la qualitat del programa;
- els espectadors poden gaudir de la seva capacitat crítica .

## **2.6. Les funcions socials de la televisió i de la ficció televisiva**

En relació amb els usos socials dels mitjans de comunicació, és útil destacar algunes aportacions que s'han centrat en particular en la televisió i la ficció televisiva i les seves funcions socials. Aquestes funcions s'expliciten justament mitjançant els usos que les audiències fan dels productes audiovisuals.

En particular, les principals funcions socials que es poden atribuir a la ficció televisiva, que els diversos contribuïdors indiquen fent servir diverses etiquetes, es poden dividir en quatre grups: funcions lligades a l'entreteniment, funcions lligades a l'estructura de la situació del visionament, funcions lligades a la narració i funcions lligades a la socialització (Fiske i Hartley, 1978; Casetti, 1992; Casetti i Villa, 1992; Bechelloni, 1992; Davis, 1990; Signorielli i Lears, 1992; Arnett, Larson i Offer, 1995; Casetti i Di Chio, 1997; Buonanno, 1999; Keddie i Churchill, 1999; Davis i Dickinson, 2004; Fedele, 2009b; Fedele i García-Muñoz, 2010). Es tracta d'una divisió esquemàtica que proposem només per motius d'anàlisi, ja que les diverses funcions socials de la ficció televisiva interactuen constantment entre si i sovint és difícil identificar-ne els confins.

### **2.6.1. Funcions lligades a l'entreteniment**

Aquest grup es refereix als diversos usos lligats a l'entreteniment o a la diversió que les audiències poden fer de la ficció televisiva (McQuail et al., 1972; Livingston, 1988; Arnett et al., 1995; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008, entre altres). Per tant, s'hi poden incloure situacions com ara l'entreteniment generat pel plaer del visionament que permet omplir el temps i combatre l'avorriment; entreteniment generat gràcies a l'escapisme de la rutina i dels problemes ofert pels productes de ficció; l'entreteniment generat per productes concrets gràcies a la seva capacitat de generar emocions; l'entremetiment lligat als continguts d'humor, entre altres.

## 2.6.2. Funcions lligades a l'estructura de la situació del visionament

Si Lull (1980) o McQuail (1994) parlen d'un ús estructural de la televisió i dels mitjans de comunicació en general per part de les audiències, Casetti i Di Chio (1997) parlen expressament de la funció ritual de la ficció televisiva. Aquesta està relacionada amb la intervenció que la televisió realitza en la dimensió temporal de la realitat social. Per una banda, el mitjà es modela sobre les dinàmiques socials, construïnt per exemple històries que les imiten. Per una altra banda, contribueix a definir aquelles dinàmiques socials, perquè "i ritmi che scandiscono lo svolgimento delle routines quotidiane tendono sempre più a modellarsi sui ritmi e sulla scadenze imposte dalla programmazione televisiva" (Casetti i Di Chio, 1997, p. 266). Aquests autors posen, entre altres, l'exemple dels *media events* discutits per Dayan i Katz (1992). La funció ritual de la televisió es refereix a la "cita" que l'espectador té amb els seus programes favorits (Casetti, 1992, p. 26). Tot i això, cal remarcar el canvi que aquest concepte ha sofert amb el pas de l'anomenada televisió tradicional a les noves dinàmiques de consum més personalitzades típiques de les noves tecnologies i dels canals especialitzats i/o de pagament. Si en el primer cas és el telespectador que s'ha d'adaptar a la temporalitat del flux televisiu, en el segon cas és el programa televisiu que s'insereix en la graella d'esbarjo de l'espectador. Cal recordar que, en ambdós casos, participar en aquest ritual significa, per a l'espectador, disposar-se a aquella suspensió de la incredulitat de la qual hem parlat al primer capítol (Eco, 1979; Buonanno, 1999 i 2004).

A part de la funció ritual, l'estructura de la situació del visionament sovint pot ser influenciada pel control normatiu sobre el consum exercit per diversos agents. N'és un exemple, en el cas dels menors, el control dels tutors sobre el consum, tant si el practiquen sols com en companyia d'altres membres del nucli familiar. En les dinàmiques de control i de poder, s'ha d'inserir també l'anomenada "guerra del comandament a distància" (Seiter, 1989; Bellamy i Walker, 1996; Walker, 1996), és a dir, el procés d'acord amb el qual algú decideix què mirar durant el consum televisiu compartit. Finalment, el visionament compartit amb altres familiars pot generar una funció d'interacció familiar (Morley, 1986; Lull, 1990), que pot assumir diverses formes, que van des de l'afiliació al grup familiar a l'exclusió d'aquest grup (Lull, 1980).

### 2.6.3. Funcions lligades a la narració

Casetti i Di Chio (1997) parlen de dues funcions diferents: la funció fabuladora i la funció de bard<sup>29</sup>. La primera està lligada a la natura oral del discurs televisiu i consisteix en l'oferta contínua i repetida i la narració incessant d'històries, per les quals els éssers humans senten una necessitat i un desig ancestrals (Casetti i Di Chio, 1997). Segons aquests autors, la funció fabuladora fa de la televisió un "supernarrador" (Kosloff, 1992), el "central story teller system" del nostre temps (Newcomb, 1988), que ha hereditat "dai cantastorie, dalla letteratura, dal teatro, dalla radio e dal cinema la capacità di far fronte al bisogno di racconto tipico di ogni società" (Casetti, 1992, p. 23-24). Aquesta funció es fa particularment evident en la ficció seriada: "se fin qui siamo ricorsi al mito e alla favola, al romanzo e agli annali, al poema e al pettegolezzo, oggi ci possiamo servire della *telenovela* e della *sitcom*" (Casetti, 1992, p. 24). La funció de bard, en canvi, consisteix en la capacitat de la televisió de fer-se ressò dels valors i dels símbols compartits pels membres d'una societat (Casetti i Di Chio, 1997, p. 265). Aquests autors reprenen la imatge ideada per Fiske i Hartley (1978) de la televisió com el bard contemporani, és a dir aquell individu que explica les gestes d'una comunitat i contribueix a la creació de l'imaginari col·lectiu d'una societat. De la mateixa manera que el bard, la televisió té a veure amb els mites, que selecciona, combina i presenta en l'àmbit del contingut latent més que del contingut manifest dels seus missatges. Com els mites, també els productes televisius són capaços d'operar en l'àmbit emocional més que en aquell racional.

Fiske i Hartley (2003, p. 66-67) resumeixen així set funcions desenvolupades per la televisió en el seu paper de bard contemporani:

- i. articula les principals línies d'opinió culturals sobre la natura de la realitat;
- ii. involucra els membres de la cultura dins el seu sistema dominant de valors;
- iii. celebra, explica, interpreta i justifica les accions dels membres de la societat respecte al món exterior;
- iv. confirma l'adequació de la cultura en relació amb el món, afirmant i confirmant les seves ideologies i les seves mitologies;

---

<sup>29</sup> Aquesta denominació es refereix als bards, els poetes dels antics celtas que componien i recitaven versos en honor dels herois i llurs fets (DIEC 2).

- v. indica possibles elements inadequats presents en la cultura amb el fi de reorientar-los cap a noves instàncies socials;
- vi. convenç els membres de l'audiència que el seu estatus i la seva identitat com a individus són garantits per la cultura en el seu conjunt;
- vii. transmet un sentiment de participació, implicació, associació i seguretat als membres de la cultura.

Finalment, cal subratllar que aquesta funció està lligada al fet que la televisió opera dins i per a la comunitat, a la qual dóna un mirall en què pot mirar-se i amb el qual pot comparar-se.

La funció fabuladora i la funció de bard es poden combinar en una categoria que les inclogui totes dues: la funció narrativa (Buonanno, 1999; Bechelloni, 1992). Efectivament, segons el nostre parer existeix una relació estreta entre aquestes dues funcions: la televisió és el nostre bard contemporani justament perquè ens explica els contes i les històries pels quals sentim plaer i necessitat, i ho fa mitjançant les ficcions que descriuen, expliquen, modelen, reflecteixen o camuflen, alimenten i confirmen la nostra societat, la nostra comunitat i la nostra identitat.

Per a Buonanno (1999 i 2004), la funció narrativa, pròpia del mitjà televisiu en general, troba la seva expressió més rellevant i significativa en la ficció:

*Attraverso la fiction, la televisione racconta e [...] raccoglie e amplia a dismisura una tradizione antica di narrazione popolare (orale, forse ancor più che scritta). [...] La fiction televisiva [...] costituisce il più imponente corpus di storie dei nostri giorni, e forse di tutte le epoche* (Buonanno, 2004, p. 20-21).

Aquesta autora afirma que les històries de ficció ens parlen en una doble accepció: ens parlen *a nosaltres*, és a dir, ens expliquen històries responent a la nostra ancestral necessitat d'escoltar-les, i ens parlen *de nosaltres*, és a dir, expliquen històries sobre nosaltres, el nostre entorn, la nostra societat, les nostres vides (Buonanno, 1999).

#### **2.6.4. Funcions lligades a la socialització**

Encara en l'actual era digital, la televisió continua exercint, juntament amb els *new media*, una important funció socialitzadora vinculada a l'aprenentatge social (Lull, 1980; Livingstone, 1988; Davis, 1990; Browne, 1992; Signorelli i Lears, 1992; McQuail, 1994; Arnett et al., 1995; Casetti i

Di Chio, 1997; Keddie i Churchill, 1999; Huertas, 2002; Montero-Rivero, 2006), sobretot en els menors. Aquesta funció, evidentment, n'engloba i n'inclou diverses altres estrictament connectades entre si, com: la funció modeladora, la funció identitària, la funció familiaritzadora o la funció comunitària.

Com afirmen Keddie i Churchill (1999, p. 88) a propòsit de la televisió (i podem referir-ho també a la ficció televisiva),

[...] *the "great socialiser" of society (Davis, 1990), reinforces popular cultural beliefs, social norms, and expectations through explicit and implicit encouragement to conform to these beliefs and norms, and through the discouragement of non-conformist behaviour (Browne, 1992; Ward, 1995). Television is a key institution in the lives of adolescents (Morgan, 1987, p. 269). By the time of adolescence is reached, thousands of hours have been spent watching television (Morgan, 1987).*

En èpoques passades, les institucions socials tradicionals, mitjançant una sèrie més o menys explícita de mites i ritus, desenvolupaven el seu paper d'agents de socialització de forma exclusiva. Però, el *central story teller system* del nostre temps ha trencat les barreres que existien entre la infància i l'adulthood, el privat i el públic, i, en general, entre les situacions *onstage* i *backstage* (Meyrowitz, 1985), i facilita, així, per bé i per mal, l'accés al món adult als més joves.

La televisió realitza la seva funció socialitzadora a través de tota mena de programes, però ho fa de manera molt contundent mitjançant l'entreteniment. Com afirma Prado (1999b), "la televisión de nuestros días está altamente connotada por la emergencia y proliferación de los programas que espectacularizan lo cotidiano, exhiben emociones, se recrean en el dolor y la desgracia y airean las miserias de todo orden" (p. 9). Molts productes televisius són capaços d'esdevenir "traficants d'emocions" (Prado, 1999b).

Cal reconèixer el paper de la ficció en el procés de socialització, ja que és capaç, encara més que altres productes televisius, d'exercir una funció modeladora mitjançant la construcció de representacions simplificades i canòniques de la realitat (models, valors, comportaments, etc.). En aquest sentit, la televisió no només és el mirall del món, sinó també un *exemplum* del món, és a dir, un cànon de com "és" el món i de com s'hi ha d'"estar". Per tant, la funció modeladora s'explicita en la capacitat dels productes de ficció d'oferir una transcripció simbòlica de la realitat i una sèrie d'instruccions per interpretar i afrontar la vida quotidiana (Casetti, 1992, p. 27). Els personatges, les situacions i les històries que la ficció ens presenta funcionen com a



representacions esquemàtiques del món, és a dir models de comportament o d'opinió, i, al mateix temps, com a claus de lectura per desxifrar el món. La construcció d'aquests esquemes es realitza en l'àmbit de l'imaginari. Per tant, aquests models treballen en el pla emotiu, mitjançant l'empatia amb les situacions representades. Com afirma Martínez-García (2008, p. 125):

*[...] la ficción es una construcción simbólica que cataliza procesos de identificación en los sujetos e incide directamente en sus emociones, los hace reír, llorar, enojarse, en definitiva consumirlos. Las ficciones televisivas como uno de esos espacios, en los que miles o millones de personas de distintos países comparten los mismos universos simbólicos (Fecé, J., 2003: 285). La carga simbólica de la ficción descansa en los personajes, las temáticas y los contextos contruidos por sus discursos, cada uno de ellos, por separado, o en conjunto generan un proceso de cognición, de identificación de rasgos comunes y/o diferentes a las del sujeto que consume las series de ficción.*

L'empatia que sorgeix en els espectadors seria generada pels mecanismes psicològics de la implicació emotiva, que inclouen la identificació amb uns personatges i la projecció de sentiments cap als altres. Segons Montero-Rivero (2006), que cita Huertas (2002), el poder seductor dels relats de ficció televisiva resideix sobretot en la relació que l'audiència estableix amb els personatges, és a dir en la "interacció parasocial" (Livingstone, 1988) entre espectadors i personatges: "los personajes pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos, hacen compañía, además de representar un modo de observar el mundo" (Huertas, 2002, p. 94). Per tant, els sentiments en què els espectadors es troben implicats se solucionen de forma vicària, mitjançant els personatges mateixos, que els viuen, els senten, els transformen en accions.

Segons Iguartua-Perosanz i Muñiz-Muriel (2008), la identificació és el primer factor per al gaudiment d'un llargmetratge de ficció, i, a més, un procés creatiu "que implica la pèrdua de autoconsciència paulatina y el reemplazo temporal de la propia identidad por la de un personaje desde un punto de vista afectivo y cognitivo" (p.33). Com recorden aquests autors, una de les dimensions bàsiques de la identificació és l'empatia, tal com sosté també Huertas (2002). L'empatia pot ser de diversos tipus (Iguartua-Perosanz i Muñiz-Muriel, 2008):

- a) empatia emocional (l'espectador pot sentir amb els personatges/pels personatges);
- b) empatia cognitiva (l'espectador imagina pensaments, sentiments i estats d'ànim dels personatges);

- c) “become character” (l’espectador “esdevé” el personatge, perdent momentàniament la seva autoconsciència);
- d) atracció personal cap als personatges (l’espectador valora positivament els personatges, els percep similars a ell, i fins i tot desitja ser com un d’ells).

D'altra banda, la ficció televisiva pot generar i estimular les relacions interpersonals i socials (McQuail et al. 1972; Buckingham, 1987; Livingstone, 1988; McQuail 1994; Götz, 2004), tant durant el visionament com després, mitjançant un ús relacional (Lull, 1980) dels productes de ficció per part de les audiències. En particular, el consum pot contribuir tant a les interaccions familiars (Morley, 1986; Lull, 1990) com al manteniment de les relacions amb el grup d'iguals (Riley i Riley, 1951; Rosengren i Windahl, 1989, citats per McQuail 1994).

Finalment, les funcions de socialització estan estrictament relacionades amb el tema de la construcció de la identitat<sup>30</sup> i del paper que els mitjans de comunicació desenvolupen en aquest procés.

Tenint en compte que la identitat no és una essència donada una vegada per totes (visió essencialista), sinó una construcció contínua (visió anti-essencialista o processual), estrictament lligada a les pràctiques socials i culturals, la seva relació amb els mitjans de comunicació és evident (Berger i Luckmann, 1966; Livingstone, 1988; Giddens, 1991; Remotti, 1996; Casetti i Di Chio, 1997; Francha-Rocha, 2001; Mentasti i Ottaviano, 2005).

Totes les consideracions, des de la idea de McLuhan (1964) dels mitjans de comunicació com a extensions del cos humà fins a l'acoblament estructural de Maturana i Varela (1984), des de l'antropologia cultural fins als conceptes de la “glocalització” (Robertson, 1995) i de la “hibridació” (Pieterse, 1995), estan relacionades amb el concepte d'identitat i de participació dels *mass media* en la seva formació.

A més, com apunten Wolf (1997) o Newcomb (1997) entre altres, a través dels mitjans de comunicació (i afegim nosaltres de la ficció televisiva) les audiències poden mantenir i compartir formes d'identitat locals, regionals, nacionals, i fins i tot d'edat (per exemple, la identitat juvenil). En particular, Wolf (1997) vincula la formació de la identitat amb els

---

<sup>30</sup> Sense entrar en totes les possibles definicions d'identitat, seguint els passos de França-Rocha (2001, p. 39), fem servir el sentit científic del terme, a partir del paradigma definit per la psicoanàlisi “que contempla la identidad como la formación del ‘self’ o del ‘sí mismo’ en su totalidad, con una perspectiva que abarca en conjunto de las condiciones cósmicas”. Cal dir que la construcció d'identitat és un procés dinàmic en formació permanent, actiu i que s'ha de relacionar amb el context social, històric i geogràfic on es desenvolupa, perquè hi participen factors personals, interpersonals i culturals.

processos de globalització i el descriu en els termes d'un "*diaspora model*"<sup>31</sup>: "community or community-like aggregates, built on the basis of transcultural and transnational affinities rather than localistic elements" (p. 31).

Per tant, es poden identificar tres funcions desenvolupades per la ficció televisiva i lligades als processos de formació de la identitat dels individus: la funció identitària, la de familiarització amb el món social i la de manteniment de la comunitat (Buonanno, 1999, p. 62-66). Són funcions que tenen a veure amb la construcció i el manteniment tant de la identitat individual com de la identitat col·lectiva (McQuail et al. 1972; Livingstone, 1988; Arnett et al., 1995; Casetti i Di Chio, 1997; Buonanno, 1999; Fisherkeller, 1999; França-Rocha, 2001; Davis i Dickinson, 2004; Figueras-Maz, 2006 i 2005, Montero-Rivero, 2006; Pindado, 2006; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008).

#### **2.6.4.1. Mitjans de comunicació i construcció de la identitat dels adolescents**

En definitiva, la ficció televisiva, i els mitjans de comunicació més en general, contribueixen a la formació de la identitat en els adolescents, que els fan servir durant el procés de construcció d'aquesta.

Efectivament, Arnett (1995), citat per Aierbe i Medrano-Samaniego (2008), inclou la construcció de la identitat (de gènere, sexual o vocacional) dins els usos específics que els adolescents fan dels mitjans de comunicació, que segons el nostre parer es refereixen també als productes de ficció televisiva. El conjunt d'aquests usos específics és indicat per les dues autores espanyoles de la manera següent:

- a) *entretenimiento*; b) *formación de la identidad (de género, sexual, vocacional)*; c) *búsqueda de nuevas sensaciones de acuerdo con la teoría del efecto del entretenimiento*

---

<sup>31</sup> Wolf (1997) relaciona els nous mitjans de comunicació i la complexitat social, afirmant que la globalització actual pot funcionar com un horitzó per a la formació de les identitats (p. 33). L'autor pren en consideració la idea que els *media* han posat en marxa un moviment de doble tall: han desunit, trencat i fragmentat les comunitats basades en la proximitat espacial i temporal i, al mateix temps, han unit altres comunitats basades en la proximitat simbòlica (Wolf, 1997, p. 32). De manera semblant Lury (2001) evidencia, a pròposit dels productes mediàtics per als joves, la creació de "new communities, based on taste and consumption patterns, rather than geography and nationality, as well as the global penetration of certain brands have led to the growth of markets-as-communities defined globally rather than nationally" (p. 18).

*por regulación tensional (Bryant & Zillmann, 2002); d) escapismo (ante preocupaciones o stress); e) compartir e identificarse con la cultura adolescente (intereses, preocupaciones y valores). en este sentido y en un mundo tan globalizado, los adolescentes de diferentes países pueden verse identificados a través de ciertos modelos, ídolos, estilos de comportamiento, etc. (Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008, p.110).*

Strelitz (2004), en el seu treball sobre la recepció mediàtica juvenil, afirma que els adolescents a Sud-àfrica, els quals l'autor considera exemple dels joves de tot el món, consumeixen els *media* globals incorporant-los en la seva escala local, segons la lògica de la hibridació cultural, per donar sentit a les seves vides i per construir les seves identitats individuals, culturals i nacionals.

Fisherker (1999) afirma que els preadolescents negocien les seves "almost adult identities" en múltiples contextos, entre els quals hi ha els mitjans de comunicació. Els tres estudis cas duts a terme per l'autora indiquen un aprenentatge implícit de qüestions sobre identitat i relacions de poder mitjançant el visionament televisiu. L'anàlisi de l'autora suggereix que els adolescents "learn about salient social power relationships from actual life and TV in a parallel, interrelated manner" (Fisherker, 1999, p. 199-200). Els ensenyaments que els joves aprenen dels mitjans no reforcen necessàriament les seves experiències de vida i "it is not clear that they are merely accepting, resisting or opposing the dominant ideologies of programming" (Fisherker, 1999, p. 200). Els mitjans de comunicació, subratlla l'autora, són només alguns dels factors que contribueixen a la construcció de la identitat dels adolescents, que evoluciona individualment i es construeix mitjançant interaccions específiques amb diversos grups socioculturals que són situats en el temps i l'espai. Fisherker (1999) remarca la necessitat de recollir més veus dels joves a través de material etnogràfic i evidencia que els mitjans són "tools" per als adolescents per construir la seva identitat i desenvolupar el seu aprenentatge cultural.

Un concepte semblant el troba Pindado (2006) en una recerca feta a Màlaga: els mitjans de comunicació són com una "caja de herramienta" de la qual els joves disposen per construir la seva identitat. L'autor evidencia el paper dels mitjans com a font de coneixement social i com a agents de socialització per als joves, enmig de la família i el grup d'iguals.

Finalment, cal esmentar Montero-Rivero (2006), França-Rocha (2001) i Figueras-Maz (2006 i 2005), que han destacat en particular el paper de la ficció seriada en la formació de la identitat adolescent.

## 2.7. Antecedents

### 2.7.1. Àrees d'antecedents sobre la relació entre joves i ficció televisiva

La relació entre els adolescents i la ficció seriada televisiva pot ser estudiada des de diferents punts de vista. En primer lloc, cal distingir entre els estudis basats en el punt de vista de la producció (presentats en l'apartat 1.2.3.3), és a dir, aquells que analitzen els programes de ficció com a productes audiovisuals que són consumits pels joves o que en contenen certes representacions, i els estudis basats en el punt de vista de la recepció, és a dir, aquells que s'ocupen dels adolescents com a audiència i com a consumidors de ficció.

Cada un d'aquests dos punts de vista conté nombroses tipologies, que, per raons de síntesi, es poden esquematitzar en quatre àrees fonamentals, dues per a cada gran categoria indicada més amunt:

- 1) Punt de vista de la producció: estudis sobre productes de ficció seriada televisiva.
  - a) Estudis sobre productes de ficció específics per a joves (*teen series*).
  - b) Estudis sobre la representació dels joves en la ficció televisiva.
- 2) Punt de vista de la recepció: estudis sobre adolescents com a audiència.
  - c) Estudis sobre consum televisiu dels joves que recullen també dades relatives al consum de ficció.
  - d) Estudis específics sobre recepció juvenil de ficció seriada televisiva.

Els antecedents directes d'aquesta tesi són evidentment els estudis específics sobre recepció juvenil de ficció seriada (d).

### 2.7.2. Estudis rellevants sobre recepció juvenil de ficció seriada televisiva

La recerca específica sobre la recepció per part del públic adolescent de productes de ficció seriada juvenils ha anat tenint més rellevància els últims anys, probablement també com a resposta a l'augment de producció de ficció específica per a aquest *target*. Tot i així, la majoria de treballs sobre recepció de ficció s'ha centrat en altres grups (com les dones o els estudiants universitaris) i sobretot en el gènere dels serials (en particular en les *soap operas*). En aquest sentit, cal remarcar la importància que han tingut, com a antecedents previs de recerca, els estudis de recepció de *soap operas* i telenovel·les, en particular en relació amb el públic femení. Com afirma Tulloch (2001, p. 55) "most important work here was the work of feminists in the field of soap opera audience". Aquest autor cita, entre altres, els treballs de Brunsdon

(1981), Lovell (1981), Hobson (1982), Modleski (1982), Ang (1985 i 1995), Seiter et al. (1989), Brown (1990 i 1994), Kats i Liebes (1990), Allen (1995) i Stewart (1999). Tampoc es poden oblidar els estudis de recepció realitzats a Amèrica Llatina, com els citats per Orozco-Gómez i González-Reyes (2007), entre d'altres: Fischer (1982), Da Silva (1984), Orozco (1996), Tufte (2000), Vassallo (2002), Martín Barbero i Téllez (2006) i Mazziotti (2006).

Han format el nostre marc d'antecedents rellevants sobre el consum juvenil de ficció seriada televisiva un total de 31 estudis, publicats entre 1981 i 2010 en un àmbit internacional. Es tracta d'investigacions que:

- a) s'han centrat en el consum o en la recepció de ficció seriada televisiva, en particular serials i sèries;
- b) han triat mostres formades sobretot per adolescents (14-19 anys), tot i no excloure aquelles que han utilitzat mostres més variades;
- c) han estat publicades en revistes o altres publicacions científiques.

Les primeres investigacions empíriques sobre ficció seriada i joves es poden situar als Estats Units al començament de la dècada dels vuitanta (Montero-Rivero, 2006). Es tracta prioritàriament d'estudis de caràcter quantitatiu duts a terme amb joves universitaris i centrats en el gènere del serial, que es mouen al voltant de dos pols: per una banda, l'efecte cultiu i, per l'altra, les motivacions per veure *soap operas*. Segons Montero-Rivero (2006):

*La investigación estadounidense identificó, durante la década 1980, a un público adolescente emergente, y fue precisamente este descubrimiento el que motivó muchos de los trabajos realizados. La novedad residía en que, tratándose de un género que tradicionalmente había sido pensado para captar a las amas de casas y a los jubilados, conseguía enganchar a este grupo de edad que incluso llegaba a adaptar la organización de sus actividades al horario de su serial favorito. [...] los adolescentes se involucran como ningún otro público en los personajes y las tramas, lo que condujo a pensar que los seriales televisivos podían estar actuando como una fuente importante de guía de comportamiento (Carveth y Alexander, 1985; Lemish, 1985; Rubin, 1985). A estas constataciones de carácter cualitativo [...] se sumaron también otras de índole cuantitativa [...] y es que la audiencia adolescente había registrado un aumento superior al 15 % en diez años (p. 63).*

A més, afegeix l'autora, com que els adolescents són un grup social caracteritzat per la manca d'experiència i per la necessitat d'explorar la realitat, els investigadors van

començar a sospitar que es tractava d'un grup particularment vulnerable als missatges dels serials, que sovint tracten temes de gran interès per als joves, com l'amor, l'amistat, el sexe o les relacions interpersonals. Ja Greenberg, Neuendorf, Buerkel-Rothfuss i Henderson (1982) apuntaven al fet que la recerca s'havia de centrar en els espectadors més joves, que són "less experienced in these problem situations, less experienced in matters of romance and love but developing strong interests" (p. 534).

A Europa, en canvi, durant la dècada dels vuitanta els estudis de recepció s'estaven centrant sobretot en les dones. El país més actiu en la recerca sobre el públic jove va ser el Regne Unit on, a diferència dels estudis nord-americans, van prevaler els mètodes qualitius.

A partir dels anys noranta, es pot notar l'existència d'estudis fets amb mètodes mixtos, com veurem al final del capítol.

Val la pena assenyalar que la meitat dels estudis analitzats s'ha dut a terme entre la segona meitat dels anys noranta i el primer quinquenni del nou mil·lenni (1995-2005), mentre que s'ha produït una disminució d'aquest tipus d'investigacions durant els últims anys. Per altra banda, durant els últims quinze anys, es pot apreciar l'augment de les recerques sobre el consum de ficció per part dels adolescents en països que no són els Estats Units o el Regne Unit.

Sobretot durant l'última dècada, es poden trobar estudis específics sobre el públic adolescent i el seu consum de *teen series*, com les ja esmentades investigacions sobre l'audiència de *Beverly Hills 90210* (Klitgaard-Povsen, 1995; McKinley, 1997; Haag-Granello, 1997), o sobre la recepció de la sèrie *collège* francesa *Hélène et les garçons* (Pasquier, 1997 i 1999), o, per arribar al context espanyol i català, els estudis de recepció sobre els títols espanyols *Compañeros* (Peñamarín, 1999; França-Rocha, 2001) i *Al salir de clase* (Peñamarín, 1999; Montero-Rivero, 2006).

El recorregut per les investigacions internacionals sobre la recepció o el consum de ficció seriada fetes amb mostres formades totalment o majoritàriament per adolescents (14-19 anys) ens ha permès conèixer les coordenades fonamentals d'aquesta línia de recerca.

De l'anàlisi dels antecedents, hem identificat cinc temàtiques fonamentals, que poden servir com a categories per agrupar les investigacions analitzades. Cal dir que la categorització que proposem s'ha basat en la identificació de l'aspecte principal tractat per cada estudi. Això no treu que una investigació s'hagi ocupat també de les altres temàtiques que hem fet servir per a la classificació. Efectivament, la relació que s'estableix entre la ficció seriada i la seva audiència

sol ser tant complexa que sovint les aportacions dels estudis en aquest camp aporten coneixement, contemporàniament, en més d'una de les àrees d'investigació indicades:

- 1) Efecte cultiu. Es tracta d'estudis quantitativs fets als Estats Units sobretot al començament de la dècada dels vuitanta, quan la teoria del cultiu vivia el seu auge. Tot i així, n'hi ha dos de fets entre el final dels anys vuitanta i el començament dels noranta (Potter, 1990; Larson, 1996). Aquests estudis tenen com a objectiu comprovar, verificar o mesurar l'efecte cultiu generat en els estudiants pel visionament o pel consum de *soap operas*. Les mostres han estat formades gairebé exclusivament per estudiants universitaris (a partir de 17 anys d'edat), excepte en el cas de Larson (1996), que va entrevistar estudiants de *high school* d'edat compresa entre 12 i 18 anys. Per exemple, en aquest grup d'estudi s'han investigat les percepcions sobre la presència en la societat d'algunes categories professionals, com metges, advocats, policies o mestresses (Buerkel-Rothfuss i Mayes, 1981; Carveth i Alexander, 1985), o sobre esdeveniments o relacions socials com els divorcis o les mares solteres (Buerkel-Rothfuss i Mayes, 1981; Alexander, 1985; Larson, 1996). També s'ha estudiat l'efecte cultiu en relació amb les motivacions, les actituds i els comportaments dels espectadors relatius a les *soap operas* (Perse, 1986).
- 2) Motivacions. Alguns estudis, tant de natura quantitativa com qualitativa, tenen com a foc central la cerca i l'anàlisi dels motius i de les motivacions que empenyen els joves cap a la ficció seriada (Babrow, 1987; Götz, 2004), o bé les gratificacions i els plaers que obtenen del consum (Quin, 2004). Cal assenyalar que també alguns dels estudis sobre l'efecte cultiu han identificat els motius o les gratificacions del consum juvenil de ficció.
- 3) Significat dels productes de ficció seriada televisiva. Són estudis, majoritàriament qualitativs, que investiguen què representen els productes consumits per als joves. En particular, indaguen els significats que aquests productes tenen per als joves (De Bruin, 2001 i 2010) o com els mateixos joves construeixen aquells significats (Haag-Granello, 1997); les interpretacions, visions i opinions (Hobson, 2004), o, també els valors (Montero-Rivero, 2006) que els joves extreuen dels programes de ficció seriada.
- 4) Identitat. Es tracta d'estudis fets principalment mitjançant tècniques qualitatives, centrats en la manera com els joves fan servir la ficció seriada com a recurs o com a eina per a la construcció de la seva identitat (Gilliespie, 1995; Barker, 1997; França-Rocha, 2001).
- 5) Consum i usos. En l'últim grup, el més ampli, hem posat totes aquelles anàlisis de recepció que han investigat les diverses facetes del consum i de l'ús que els joves fan de la ficció seriada: la situació de visionament (com, quan i amb qui la miren); els usos possibles que els adolescents fan dels productes de ficció seriada i les funcions que aquests poden



desenvolupar per als espectadors; els judicis i els comentaris que els joves fan sobre els programes de ficció; la manera d'integrar aquells productes a la seves vides quotidianes (Lemish, 1985; Rubin, 1985; Buckingham, 1987; Klitgaard-Povsen, 1996; McKinley, 1997; Pasquier, 1999; Brooker, 2001; Moran, 2003; Machado-Borges, 2004; Theunert i Gebel, 2004).

A la taula 1, s'esquematitzen els 31 estudis analitzats, segons el país i el període de producció, la mostra utilitzada, la metodologia aplicada i la categoria dins la qual s'han inclòs (l'annex número 1 conté una breu sinopsi de cada estudi).

**Taula 1. Estudis específics sobre recepció juvenil de ficció seriada televisiva**

AUTOR	PAÍS	PERÍODE	MOSTRA	METODOLOGIA	CATEGORIA
Buerkel-Rothfuss i Mayes	EUA	<1981	290 estudiants universitaris	Quantitativa	Efecte cultiu
Carveth i Alexander	EUA	<1981	265 estudiants universitaris	Quantitativa	Efecte cultiu
Lemish	EUA	1981	Estudiants universitaris	Qualitativa	Consum/usos
Hobson	Regne Unit	1983-1984	Nois de 16 anys a l'atur	Qualitativa	Significat
Alexande	EUA	<1984	230 adolescents de 10-14 anys	Quantitativa	Efecte cultiu
Perse	EUA	1984	458 estudiants universitaris	Quantitativa	Efecte cultiu
Babrow	EUA	1984	286 estudiants universitaris	Quantitativa	Motivacions
Rubin	EUA	<1985	1023 estudiants	Quantitativa	Consumo/usos
Buckingham	Regne Unit	1986	60 joves de 7-18 anys	Qualitativa	Consumo/usos
Gillespie	Regne Unit	1988-1991	333 joves panjabis de 12-18 anys	Qualitativa	Identitat
Potter	EUA	<1990	308 estudiants de 11-18 anys	Quantitativa	Efecte cultiu
Larson	EUA	1993	163 estudiants de secundària de 12-18 anys	Mitxa	Efecte cultiu

Pasquier	França	1993-1998	Més de 700 joves de 8-20 anys	Mixta	Consum/usos
Klitgaard-Povsen	Dinamarca	1993-1996	22 joves de 9-22 anys i més de 300 joves de 16-20 anys	Qualitativa	Consum/usos
McKinley	EUA	1994	36 noies de 11-22 anys	Qualitativa	Consum/usos
Machado-Borges	Brasil	1995-2000	32 joves de 14-30 anys i 183 estudiants de 11-22 anys	Qualitativa	Consum/usos
Barker i Andre	Regne Unit	1996	77 joves de 14-15 anys	Qualitativa	Identitat
Hobson	Regne Unit	1996	Nois presidiaris de 16-20 anys	Qualitativa	Significat
Haag-Granello	EUA	<1997	Noies de 12-21 anys	Qualitativa	Significat
Moran	EUA	1999	24 noies adolescents d'origen llatí	Qualitativa	Consum/usos
Peñamarin i Vega	Espanya	1999	Noies de 15-17 anys	Qualitativa	Consum/usos
De Bruin	Holanda	>1999	4 grups de 4/6 noies holandeses, turques, surinameses i marroquines de 12-18 anys	Mixta	Significat
França	Catalunya (Espanya)	2000	62 estudiants de 15-17 anys	Mixta	Identitat
Götz	Alemanya	2000-2001	401 joves de 6-19 anys	Qualitativa	Motivacions
Brooker	EUA/Regne Unit	<2001	27 noies nord-americanes de 13-21 anys i 40 joves britànics de 12-18 anys	Qualitativa	Consum/usos
SABC (South Africa Broadcasting Corporation)	Sud-àfrica	>2001	1200 estudiants	Mixta	Significat
Theunert i Gebel	Alemanya	<2004	514 joves de 9-15 anys	Mixta	Consum/usos
Quin	Austràlia	<2004	Noies de 12-14 anys	Qualitativa	Motivacions
Hobson	Regne Unit	2004	3 grups de noies de 13-18 anys	Qualitativa	Significat
Montero-Rivero	Espanya	<2006	546 adolescents de 15-	Quantitativa	Significat

			16 anys		
Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen	Mèxic	<2010	Noies de 13-18 anys	Qualitativa	Identitat

Font: elaboració pròpia, a partir de la taula de Fedele i García-Muñoz, 2010, p. 54-56.

### 2.7.3. La relació entre la ficció seriada i l'audiència juvenil

La preferència que els joves atorguen a la ficció televisiva i les característiques intrínseques dels relats de ficció han empès els investigadors cap a l'anàlisi de la complexa relació que s'instaura entre la ficció seriada televisiva i l'audiència juvenil abans, durant i després del procés de recepció i consum.

Entre les principals aportacions dels estudis analitzats destaquem aquelles relatives a dos àmbits específics, ja que són de particular interès per al nostre estudi: les gratificacions dels joves a l'hora de consumir ficció seriada i les tipologies dels usos individuals o socials que es poden identificar en la recepció juvenil d'aquests productes.

En primer lloc, es pot notar que els estudis fets a partir de la dècada dels vuitanta sobre l'efecte cultiu o les motivacions per consumir ficció seriada arriben a conclusions concordants pel que fa a les motivacions i a les gratificacions dels joves respecte al consum de ficció.

Carveth i Alexander (1985), en un estudi dut a terme als Estats Units amb estudiants universitaris espectadors de *soap operas*, van trobar cinc factors primaris que el motivaven per veure *soap operas*:

- i. *enjoyment*;
- ii. *boredom*;
- iii. *reality exploration*;
- iv. *escape*;
- v. *character identification*.

Més exactament, afirmen els autors (Carveth i Alexander, 1985, p. 266-267):

*Enjoyment [...] consisted of items that measured viewer enjoyment of the soap operas in terms of content, social, and ritual characteristics. [...] boredom [...] consisted of items that described the use of soap operas to prevent boredom. [...] reality exploration*

*[...] reflected viewers' use of soap operas to learn about the world. [...] escape [...] reflected viewers' use of soap operas to forget about worries and escape. [...] character identification [...] consisted of items dealing with the viewer's relationship to soap opera characters.*

En la línia de la investigació de Carveth i Alexander (1985), Perse (1986) va fer un altre estudi sobre l'efecte cultiu en relació amb les modalitats de veure *soap operas* d'estudiants universitaris nord-americans i va indicar cinc factors fonamentals que el motivaven per veure *soap opera*:

- a) *exciting/entertainment;*
- b) *habit-pass time;*
- c) *information;*
- d) *relax/escape;*
- e) *voyeurism.*

Babrow (1987), en primer lloc, considera les categories citades en estudis anteriors al seu:

*[...] relaxation or escape from problems, escape boredom, avoidance, diversion, entertainment, enjoyment, voyeurism, identification/comparison, information, reality exploration, orientation, social utility, attachment to a particular show, habit/pass time, and time consumption (Alexander, 1985; Carveth & Alexander, 1985; Lemish, 1985; Perse, 1986; Rubin, 1985; Rubin & Perse, 1986) (p. 309-310).*

Després reconeix que hi ha molts motius per consumir *soap opera* i, respecte al seu estudi afirma que

*[...] although most of the gratifications identified here also appear in perceptions of other types of content, three additional categories seem to be particular to soap operas: serial format, sex and romance, and character development. [...] Finally, many of the categories appear to be multifaceted. The social utility of soap operas can, for example, be understood in at least two senses: (a) soap opera watching itself is seen as an opportunity to socialize, and (b) viewing provides integrating topics for subsequent conversation (Babrow, 1987, p. 319).*

En un estudi molt més recent, Quin (2004) troba les següents raons pel consum de la *teen soap* nord-americana *Beverly Hills 90210* per part de noies australianes de 12-14 anys:

- i. la familiaritat de les noies amb el gènere;

- ii. el respecte amb el qual les noies se senten tractades pel producte (que segons elles presenta problemes reals de manera real);
- iii. les seves projeccions en les relacions narrades pel serial.

L'autora identifica el mateix patró en el consum actual de *reality shows*: les noies els miren pel seu interès en allò que ella anomena *relationship-watching*.

Götz (2004) sosté que el motiu fonamental de consum de la *soap opera* alemanya *Good times, Bad times*, en les noies de 10-15 anys, és el plaer. A més, l'autora destaca la importància que les *soaps* tenen a l'hora de modelar la vida quotidiana de les entrevistades. Aquests programes televisius desenvolupen, segons l'autora, les funcions següents:

- a) funció situacional: estructuren la vida quotidiana i creen una situació específica;
- b) funcions interactives: produeixen discursos sobre elles;
- c) funció temàtica/subjectiva: les espectadores n'assimilen i n'interpreten els continguts i desenvolupen les seves pròpies comprensions temàtiques, els seus significats subjectius, que l'autora divideix en tres grups:
  - i. les espectadores treuen plaer, consells i aprenen de les *soaps*;
  - ii. es reconeixen i afirmen les seves identitats;
  - iii. completen o oculten el que falta en el seu món personal.

Finalment, l'autora descriu el desenvolupament de l'entusiasme per les *soap operas* en relació amb l'edat de les entrevistades:

- 6/9 anys: consumeixen les *soaps* amb la família com a *bedtime story*, una rutina integrada a la vida familiar, i una oportunitat de fer una ullada al món adult;
- 10/13 anys (*pre-teens*): les *soaps* diàries són per a aquestes noies una finestra al món adult, una font d'informació;
- 12/15 anys: s'identifiquen en alguns dels personatges i els relacionen amb les seves filosofies de vida;
- 14/15 anys: s'involucren emocionalment de manera especial i es defineixen addictes a les *soaps*, que consumeixen soles i fan servir per explorar els seus sentiments i els seus coneixements sobre les relacions interpersonals;
- 16/19 anys: tenen una actitud més distanciada amb les *soaps*, que es reintegren en el consum familiar.

També Rubin (1985) i Lemish (1985), que van centrar els seus estudis sobre l'ús de la ficció seriada per part d'estudiants universitaris, han indicat diferents raons que empenyen els joves a consumir ficció seriada. Rubin (1985), en el seu estudi sobre l'ús dels *day-time serials* per part d'estudiants universitaris, indica quatre motius primaris pels quals els consumeixen:

- a) *orientation or reality exploration;*
- b) *avoidance or escape;*
- c) *diversion or amusement;*
- d) *social utility or interaction.*

Lemish (1985), en el seu estudi qualitatiu sobre el visionament de la *soap opera* nord-americana *General Hospital* per part d'estudiants universitaris en llocs públics del campus, afirma que:

*The reasons for viewing soap operas in college [...] represent many of the categories suggested in the general literature (Buerkel-Rothfuss & Mayes, 1981). The viewer is looking for a friend, for trivia, and for humor. Viewing relieves an otherwise boring afternoon. Soap operas also are viewed as a vehicle of escape from reality, excitement, companionship, relaxation, help with problems, and emotional satisfaction gained from intimate involvement in the lives of characters (p 285).*

Aquesta autora destaca la complexitat del consum de serials per part dels joves. De la seva recerca, sorgeix un tipus diferent de fan de *soap opera*, lluny de l'estereotip de la mestressa avorrida i sense estudis que fins llavors s'havia considerat com l'únic fan dels serials televisius: "this study found these college student fans to be intelligent, educated viewers who enjoyed the entertainment of soap operas" (Lemish, 1985, p. 288). L'autora distingeix entre espectadors primaris i secundaris: els primers exerceixen el visionament de televisió com a primera activitat, mentre que els segons en busquen d'altres i miren la televisió com a activitat secundària. Finalment, l'autora descriu quatre tipus d'espectadors, com es pot observar a la taula 2, creuant dues variables: "orientació cap a la televisió/orientació cap a la situació social" i "actitud positiva/negativa cap al programa".

**Taula 2. Tipus d'espectadors universitaris de soap opera**

ORIENTACIÓ CAP A	ACTITUD CAP AL PROGRAMA	
	Positiva	Negativa
Televisió	<i>Leader &amp; Follower</i>	<i>Challanger</i>
Situació social	<i>Observer</i>	<i>Nonviewer</i>

Font: Lemish (1985), p. 82

A més, l'autora evidencia que el visionament de la *soap* en grup aporta un plaer més als joves, és a dir, "compartir el visionament amb d'altres": es tracta de la dimensió social del visionament.

També cal destacar algunes aportacions de Hobson (2004), que presenta els resultats de tres estudis fets al Regne Unit sobre la relació entre els joves i les *soap operas*, sobretot en funció de la construcció dels significats de la ficció seriada per part dels espectadors. Comparant les dades obtingudes al llarg de més d'una dècada a través de les seves investigacions, Hobson (2004) destaca, entre d'altres coses, que els joves continuen triant els programes que els agraden i fent-ne les seves pròpies interpretacions. Segons aquesta autora, als adolescents els agrada mirar els productes de ficció i els personatges amb qui senten que tenen una certa relació, que senten propers; ells treuen informació i coneixement d'aquests programes, però al mateix temps en fan les seves lectures determinades.

Diversos estudis realitzats sobretot durant les dues darreres dècades aporten interessants conclusions relatives a les tipologies de consum i als usos que els joves telespectadors fan de les *soap operas* o de les *teen series*, tant aquells que hem inclòs en la categoria consum/usos (Buckingham, 1987; Klitgaard-Povsen, 1995; McKinley, 1997; Pasquier, 1999; Peñarín, 1999; Machado-Borges, 2004 i Theunert i Gebel, 2004, entre altres), com altres categoritzats com a estudis sobre la identitat (Gillispie, 1995; França-Rocha, 2001 o Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen, 2010) o sobre el significat dels productes de ficció seriada televisiva (De Bruin, 2001 o Montero-Rivero, 2005). En particular, gairebé tots destaquen que els espectadors, mitjançant les converses sobre els continguts de la ficció seriada, hi reflexionen sobre i els fan servir en les seves dinàmiques identitàries o en les seves interaccions socials.

Com afirmen Pasquier (1996) i Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen (2010), els productes de ficció seriada televisiva són utilitzats pels joves com una manera de definir les seves identitats de gènere. Evidentment, apunta l'autora francesa, la construcció dels significats relatius als personatges i a les trames representats depèn i varia en funció de l'edat, el gènere i el

*background* social dels espectadors. A més, la relació que s'estableix entre els espectadors i la ficció seriada es basa tant en vincles emotius individuals com en negociacions col·lectives que esdevenen mitjançant les interaccions amb el grup d'iguals i la família. El fet de parlar, xerrar i discutir sobre els continguts de la ficció seriada es converteix en estratègies per explorar els valors morals i l'ètica de les relacions interpersonals (Pasquier, 1996).

També Buckingham (1987) destaca el paper de les converses sobre els programes de ficció seriada consumits: "conversations about the programme were [...] part of a broader process of social interaction, through which friendships and enmities were constructed and reconstructed. They typically took place on the margins of *official* school life" (p. 162).

La importància dels discursos que es creen al voltant dels productes de ficció seriada és destacada també per McKinley (1997), qui va realitzar un anàlisi de recepció de *Beverly Hills 90210* amb noies de 11-22 anys, triangulant tres perspectives teòriques: els *cultural studies*, la construcció social i el feminisme post-estructuralista. Aquesta autora es va centrar en la possibilitat d'accés a models d'identitat femenina alternatius als models hegemònics a través de les xerrades sobre els continguts del producte. Va trobar que "talk about the show was an important player in the hegemonic process as viewers reproduced dominant notions of female identity while discursively positioning themselves as empowered and in control of their viewing experience" (McKinley, 1997, p. 11).

També De Bruin (2001) destaca que les noies entrevistades negocien els significats de la ficció seriada entre elles, comparen les situacions representades en els episodis consumits amb aquelles viscudes en les seves vides i com es refereixen als "primordial 'life values'" (p. 41). La funció dels productes de ficció seriada de transmetre valors socials i la capacitat complementària dels joves espectadors d'aprendre'ls durant el consum és evidenciada també per Monter-Rivero (2005). Sobre l'aprenentatge i la transmissió de valors, cal tenir en compte que els adolescents, de la mateixa manera que altres franges de públic, tendeixen a percebre els valors que ells mateixos manifesten (Medrano-Samaniego, 2008). En conclusió, Montero-Rivero (2005) apunta en particular a la funció socialitzadora de la ficció seriada en el públic adolescent.

Finalment, cal recordar que també és possible que els joves espectadors adoptin mirades iròniques i reflexives durant el consum, es distanciïn així dels productes consumits, com ha demostrat Klitgaard-Povsen (1995). Durant un estudi pilot de recepció de la *teen soapie* nord-americana *Beverly Hills 90210*, aquesta autora va trobar tres possibles posicionaments del públic, en funció de l'edat dels espectadors:



- i. identificació (9-12 anys);
- ii. distància i identificació (amagada) (12-16 anys);
- iii. identificació fragmentada, distància i ironia (16-22 anys).

Com ella mateixa afirma, els tres tipus de posicionaments trobats són semblants als indicats per Pasquier (1994 i 1995). Durant l'estudi de recepció següent basat en l'anàlisi de 300 assajos escrits per estudiants de 16-20 anys, Klitgaard-Povsen (1995) va trobar els mateixos tres patrons, però aquesta vegada no relacionats amb l'edat, sinó amb el gènere i amb la competència visual i textual dels espectadors.

En aquest sentit, també Buckingham (1987) emfatitza la capacitat dels joves entrevistats de passar sobtadament d'una implicació intensa amb la ficció a una distància crítica (sovint irònica o satírica) (p. 165-166, p. 169, p. 172, p. 180-181). A més, "the children's more distanced perspective was informed by their understanding of the production process" (Buckingham, 1987, p. 183).

De la mateixa manera, en un estudi més recent fet a Catalunya, França-Rocha (2001, p. 268) fa ressaltar els diferents factors que incideixen en l'actitud crítica dels joves cap als programes de ficció seriada consumits: "cuanto más informado está el joven y cuanto más maduro es su pensamiento, mayor es su capacidad para una recepción crítica de la serie".

Theunert i Gebel (2004), autores d'un estudi sobre l'ús i els judicis que els joves alemanys d'entre 9 i 15 anys fan de la ficció seriada televisiva, resumeixen així tres aspectes resultats de la recerca:

- i. Els productes de ficció seriada televisiva preferits per la mostra són: les *soaps* (especialment per les noies, que busquen notícies sobre l'amor i la vida dels joves) i les *sit-coms* (sobretot pels nois, que busquen humor, exageracions i ruptura dels tabús), a més de les sèries d'acció, misteri i delictes. Aquest públic busca un entreteniment divertit i excitant i té curiositat per la futura etapa adulta, sobretot per les relacions i les interaccions socials.
- ii. El significat de la violència per la recepció de ficció seriada: no els agraden les històries que contenen violència tot i que mostren interès per les representacions, típiques de les *soaps*, de formes de violència mental. Destaquen el realisme dels productes de ficció seriada, però, si tenen un *background* cultural més elevat, matisen: aquests productes "intenten" buscar el realisme.

- iii. Els productes de ficció seriada com a font d'orientació social: els interessos dels adolescents depenen molt del moment d'evolució de la identitat en què es trobin. Entre els 9 i els 15 anys formen la seva identitat sexual i social, per això "escanegen" el contingut de la ficció seriada i trien el que pugui satisfer les seves necessitats de construcció d'identitat.

Machado-Borges (2004), autora d'un estudi etnogràfic fet a Brasil sobre telespectadors de telenovel·les, sosté que els espectadors interactuen activament amb les telenovel·les, però la manera de fer-ho depèn del context sociocultural de cadascú. A més, afirma que el consum de telenovel·les forma part de les estratègies quotidianes de *coping* i *hoping* que formen les vides dels joves. En altres paraules, el consum de telenovel·les és part de les seves pràctiques quotidianes per modelar i constituir les seves posicions com a subjectes socials. Per això, aquest consum és dictat no només pel desig de fugir de la realitat, sinó també per la voluntat de cultivar l'esperança en un país tan marcat per la desigualtat social; aprendre sobre el nou *stuff* (tots els béns de consum que la televisió presenta mitjançant les telenovel·les); sentir el sentiment d'identitat nacional; aprendre estratègies socials, per exemple, com fer sentir la pròpia veu (en les classes socials més baixes); treure'n inspiració sobre com fer la pròpia vida i el propi cos tan atractius com els de les telenovel·les.

Consideracions semblants són les de Peñamarín (1999) que, en les conclusions d'un estudi de recepció fet a Madrid, afirma:

*Lo que comprendimos con este estudio sobrepasó el tópico de cómo la televisión influye a la audiencia y se adentró en cómo la audiencia utiliza las ficciones televisivas como modelos cognitivos a través de los cuales comprender la estructura de las relaciones interpersonales y grupales en el mundo en el que viven. Un procedimiento fundamental en este proceso de conocimiento es el juego imaginativo con los roles sociales, el desplazarse entre los diferentes papeles para observar las situaciones desde varias perspectivas, es decir, desde diferentes sistemas de significado y valoración, que resultan así incorporados al conjunto de los recursos con los cuales comprenden su relación con el mundo (p. 10).*

Per concloure, volem destacar algunes reflexions de Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen (2010) sobre la negociació de la identitat durant els processos de consum. Els autors destaquen que les noies espectadores de la telenovel·la mexicana *Rebelde* poden fer-ne servir els continguts per construir les seves identitat de gènere, mitjançant complexes estratègies interpretatives per tal de negociar models identitaris tradicionals i moderns. De fet, parlen de glocalització

d'ideals de gènere, atès que, per a les seves espectadores, "the telenovela *Rebelde* represents both an urge to be modern and to follow the credo of global cultural ideologies of youth and gender" (Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen, 2010, p. 40).

Les contribucions analitzades són àmplies i variades i la majoria concorden en els resultats. Per tant, podem resumir les troballes principals dels estudis sobre consum juvenil de ficció seriada en els punts següents:

- 1) Els joves solen atribuir i trobar a la ficció seriada televisiva funcions semblants: en primer lloc l'entreteniment, però també informació i diverses funcions socials (von Feilitzen, 2004). Es tracta de categories que estan lligades estrictament entre si.
- 2) L'"entreteniment" es refereix a diversos elements: pot estar relacionat amb el plaer o l'excitació provocats per un producte específic o per un tipus específic de ficció (per exemple, les *soap operas*); es pot referir a l'escapisme de la realitat o a una manera de relaxar-se; serveix per combatre l'avorriment o per passar l'estona; pot tenir a veure amb la identificació amb un/s personatge/s.
- 3) La "informació" es refereix a tota mena d'exploració de la realitat, coneixement i aprenentatge sobre la vida, sobretot pel que fa a les àrees en què els joves són inexperts i requereixen consell i guia: rols socials, relacions interpersonals, alguns temes d'interès com l'amor o el sexe, entre altres.
- 4) Les "funcions socials" es refereixen tant a l'organització temporal dins de la qual s'inclou el visionament, com, sobretot, a la capacitat dels productes de ficció seriada de produir i/o augmentar les interaccions socials. El visionament mateix pot ser una oportunitat per socialitzar-se i, a més, proporciona temes de conversa.
- 5) Els joves poden instaurar relacions "parasocials" amb els personatges, identificar-s'hi o allunyar-se'n, descobrir com funcionen els comportaments dels personatges en les situacions presentades, reflexionar sobre els seus propis comportaments i opinions, comparar les situacions presentades en la ficció amb situacions i comportaments reals o hipotètics en què ells mateixos es puguin trobar (von Feilitzen, 2004).
- 6) Els continguts dels productes de ficció seriada televisiva (personatges, temes, estereotips i valors, entre altres) poden ser utilitzats pels joves en la construcció de les seves identitats, tant individuals com col·lectives.

Els antecedents presentats han aportat coneixement en nombroses àrees, però queda molt per investigar sobre el consum juvenil de ficció seriada, sobretot si prenem en consideració les característiques del consum multimediàtic de les generacions de joves actuals i la convergència

digital i mediàtica actual. Esdevé cada cop més interessant indagar els usos que els adolescents fan d'aquests productes i com els integren dins les seves dietes multimediàtiques i d'esbarjo.

#### **2.7.4. Principals tècniques emprades en els antecedents analitzats**

El repàs dels principals antecedents dels estudis de recepció juvenil de ficció seriada també ens ha permès, entre altres coses, dibuixar un mapa general relatiu a les tècniques emprades en les diferents investigacions i relacionar les tècniques amb el tipus de metodologia triada i l'objecte fonamental de cada treball.

En la dècada dels vuitanta, mentre que als Estats Units dominaven els estudis fets amb metodologia i tècniques quantitatives amb la finalitat de mesurar o comprovar l'efecte cultiu, a Europa es van dur a terme investigacions de natura qualitativa centrades en els usos i consum dels productes ficticials o en la construcció del significat per part de les audiències. En el primer cas, la tècnica emprada era l'enquesta mitjançant un qüestionari (Buerkel-Rothfuss i Mayes, 1981; Carveth i Alexander, 1985; Alexander, 1985; Perse, 1986; Babrow, 1987; Rubin, 1985; Potter, 1990 i Larson, 1996), i, en el segon, dominava l'ús de les entrevistes en profunditat, individuals o en grups (Hobson, 2004 o Buckingham, 1987).

Va ser a partir dels anys noranta que es van fer investigacions amb triangulació metodològica<sup>32</sup>, és a dir que feien servir més d'una tècnica per indagar la mateixa realitat. A més, els investigadors van començar a emprar també altres tipus de tècniques a més dels qüestionaris i de les entrevistes, com ara l'anàlisi de contingut dels productes televisius o les tècniques experimentals, l'encreuament de les dades de fonts estadístiques o també altres tècniques etnogràfiques, com l'observació participant o l'anàlisi de documents produïts en el transcurs de la recerca (cartes, redaccions, diaris). També cal destacar la tendència general vers l'augment del nombre de tècniques utilitzades, també dins una mateixa investigació.

En la taula 3, es resumeixen les principals tècniques emprades en els 31 estudis analitzats, segons el seu ús respecte a la metodologia de cada investigació<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> En aquesta frase es fa referència al concepte explicat per Cea D'Ancona (1996), "por él [el concepto de triangulación] se entiende la aplicación de distintas metodologías en el análisis de una misma realidad social" (Cea D'Ancona, 1996, p. 47).

<sup>33</sup> Per a cada estudi s'han comptabilitzat totes les tècniques emprades, és a dir, cada tècnica de cada estudi ha estat tractada com a cas en la base de dades de la qual s'ha obtingut la taula presentada.

**Taula 3. Tècniques emprades en els antecedents analitzats, segons metodologia**

			METODOLOGIA			Total
			Mixta	Qualitativa	Quantitativa	Mixta
TÈCNICA	ANÀLISI DE CONTINGUT	DE	4	0	0	4
	ENTREVISTES		3	8	0	11
	ENTREVISTES AMB GRUP	AMB	3	8	0	11
	QÜESTIONARI		5	3	8	16
	TÈCNICA EXPERIMENTAL	SEMI	1	0	0	1
	TÈCNiques ETNOGRÀFIQUES <sup>34</sup>		2	12	0	14
Total			18	31	8	57

Font: elaboració pròpia

Tant les entrevistes en profunditat individuals com els diversos tipus d'entrevistes amb grups (entrevistes de grup o en grups, indicades pels diversos investigadors amb etiquetes diferents: entrevistes de grup, grups de discussió i *focus groups*) s'han utilitzat sigui en metodologies pròpiament qualitatives, sigui dins de dissenys metodològics mixtos. El mateix ha passat amb les altres tècniques que hem inclòs en la categoria d'*etnogràfiques*, mentre que algunes tècniques de caràcter típicament quantitatiu, com l'anàlisi de contingut o la situació semi experimental, s'han emprat només dins de dissenys metodològics mixtos, com a complement de les altres fases d'anàlisi.

Finalment, cal destacar que el qüestionari, l'eina predilecta de les investigacions de caràcter quantitatiu dels anys vuitanta, ha estat emprat progressivament en tot tipus de metodologies, en les seves diverses formes (amb preguntes tancades, semi estructurades o obertes). En la majoria de casos, ha servit per seleccionar els subjectes de la mostra que després participarien en les fases qualitatives de la recerca, o per trobar i aïllar els principals temes d'anàlisi a profunditzar o matisar amb altres tècniques (Peñamarin, 1999; De Bruin, 2001; França-Rocha,

<sup>34</sup> Dins de les tècniques etnogràfiques, s'han comptabilitzat: l'observació participant, l'enregistrament de converses i l'anàlisi de document escrits pels subjectes (redaccions, diaris, etc.).

2001). És amb aquest doble objectiu que hem seleccionat l'enquesta mitjançant qüestionari com a tècnica en la primera fase d'aquest estudi, com explicarem al proper capítol.



## 3. Metodologia

### 3.1. Preguntes d'investigació i hipòtesis

L'anàlisi dels antecedents ens ha permès formular les preguntes d'investigació (PI) i les hipòtesis (HP) d'aquesta tesi, que detallem tot seguit.

#### **Preguntes d'investigació (PI):**

PI 1: Com es caracteritza la situació del visionament juvenil de ficció seriada televisiva? És a dir: Què fan els joves mentre consumeixen els programes de ficció seriada? Hi paren una atenció total o desenvolupen altres activitats? Amb qui, on, quan i durant quant de temps els consumeixen? Mitjançant quin suport o pantalla?

PI 2: Quines són les característiques dels productes de ficció seriada favorits? És a dir: Quines són les temàtiques, les trames, els personatges i els escenaris que els adolescents valoren més?

PI 3: Quines són les funcions socials (o els usos) més habituals en el consum juvenil de ficció seriada televisiva?

PI 4: És possible distingir i caracteritzar el consum juvenil específic de les *teen series*?

PI 5: Quines són les principals diferències de gènere i d'edat en el consum de ficció seriada televisiva per part dels joves?

#### **Hipòtesis (HP):**

HP 1: "La relació amb el grup d'iguals és un element significatiu dins les dietes d'esbarjo i multimèdiàtica dels adolescents."

HP2: "La ficció és un macrogènere televisiu preferit pels joves."

HP3: "L'humor és un element preferent en el consum televisiu i de ficció del joves."

HP4: "Els adolescents atorguen a les *teen series* una predilecció específica."

HP5: "Una motivació important per als adolescents a l'hora de consumir ficció seriada és poder-ne parlar amb el grup d'iguals."



## 3.2. Disseny metodològic de l'estudi

Amb l'objectiu d'indagar les diverses tipologies de consum juvenil de la ficció seriada i els usos tant individuals com socials que els joves fan d'aquests continguts televisius, la recerca ha consistit en un estudi de recepció en què hem emprat dues tècniques: l'enquesta mitjançant qüestionari (quantitativa) i el grup de discussió (qualitativa).

D'entrada, cal precisar que, en aquest estudi, fem servir l'etiqueta "grup de discussió" tal com l'entén Callejo (2001), i l'utilitzem com a sinònim de grup focalitzat (*focus group*). Com afirma Callejo (2001), la mateixa denominació de les pràctiques grupals constitueix un problema, encara que només sigui un problema acadèmic: "de hecho en las traducciones de una lengua a otra [...] aparecen como sinónimos: grupo de discusión, *focus group* y entrevista profunda de grupo (*group depth interview*)" (p. 16). Per tal de donar compte de la dificultat de definició i de distinció entre les diverses tècniques d'investigació amb grups, aquest autor repassa les principals contribucions tant de caràcter internacional com de dins de l'Estat espanyol i en combina les principals aportacions. En particular, cita Merton, Fiske i Kendall (1956), Mucchielli (1969), Morgan (1998a), Kreuger (1991), Carey (1994), Ibañez (1979), Vallés (1996), Canales i Peinado (1994), entre altres. Per aprofundir en el tema, ens referim al mateix Callejo (2001).

Cea D'Ancona (1996, p. 55 i suc.) descriu diverses experiències investigadores de combinació entre l'enquesta i el treball de camp (dins del qual inclou també les entrevistes informals i els grups de discussió). Segons ella, no només el treball de camp contribueix a l'anàlisi i a la interpretació de les dades de l'enquesta (per aclarir i matisar alguns resultats estadístics de forma qualitativa), sinó que l'enquesta també afavoreix el treball de camp qualitatiu (Cea D'Ancona, 1996, p. 56):

- *Identificando tanto los casos relevantes, como los no relevantes (o no representativos), para ser después analizados mediante el trabajo de campo.*
- *Demostrando la generalidad de las observaciones de campo.*
- *Verificando las interpretaciones de campo.*
- *Aclarando las observaciones "mal interpretadas" o "inexplicables".*

En aquest estudi, hem utilitzat el qüestionari com a instrument d'avaluació dels processos de recepció (Iguartua-Perosanz, 2006, p. 239), que, a més, ens ha permès de seleccionar els subjectes per als grups focalitzats i identificar els ítems més significatius per estudiar durant la fase successiva de la investigació. Per la seva part, els grups de discussió són valuosos no només perquè afavoreixen l'aprofundiment de temàtiques, sinó també perquè permeten

d'observar les interaccions dels individus dins el grup (Corbetta, 1999, p. 421), element de gran importància quan s'investiguen els comportaments dels joves. A més, com afirma Callejo (2001, p. 18-19), el desenvolupament mateix de la tècnica dels grups de discussió s'ha erigit sobre tres pilars:

*Por un lado el de su validez pragmática [...]. Por otro lado, por la asunción de los participantes en los procesos sociales como sujetos, en unas condiciones y posiciones sociales, con capacidad agencial en función del sentido que dan a la realidad social. Por último, sobre la relevancia del lenguaje, de los discursos, especialmente en una sociedad dominada por los discursos: mediáticos, normativos, etc.*

L'univers a indagar està constituït pels adolescents escolaritzats a la ciutat de Barcelona, d'edat compresa entre 15 i 18 anys. La mostra seleccionada està formada per estudiants de secundària dels següents cursos escolars: 4t d'ESO (15/16 anys), 1r de batxillerat (16/17 anys) i 2n de batxillerat (17/18 anys).

Esquematzant l'estratègia metodològica, podem dir que l'estudi s'ha dividit en tres fases:

1) Fase quantitativa.

Tècnica emprada: enquesta mitjançant qüestionari.

Objectiu: conèixer les característiques sociodemogràfiques, les preferències i els hàbits dels subjectes de la mostra.

2) Fase qualitativa.

Tècnica emprada: grup de discussió.

Objectiu: profunditzar i matisar els elements més significatius destacats en el curs de la primera fase.

3) Encreuament de les dades.

Finalment, s'ha procedit a l'encreuament de les dades obtingudes mitjançant les dues tècniques emprades en la investigació i a la verificació de les hipòtesis plantejades.

### **3.3. Selecció de la mostra**

La mostra utilitzada en la primera etapa de l'estudi es va obtenir mitjançant un mostreig estratègic o de conveniència (Cea D'Ancona, 1996, p. 200-201; Iguartua-Perosanz, 2006, p. 315), i estava formada per 239 estudiants de secundària (133 noies i 104 nois).

Per tal de seleccionar la mostra a partir de l'univers de referència (adolescents d'entre 15 i 18 anys escolaritzats a la ciutat de Barcelona), durant els mesos de maig, juny i juliol de 2009, vàrem posar-nos en contacte amb totes les escoles d'educació secundària obligatòria (ESO), els instituts de formació professional (FP) i de batxillerat presents al directori de la web de l'Ajuntament de Barcelona i que disposaven d'adreça de correu electrònic. De fet, el primer contacte es va fer a través d'un missatge de correu electrònic, que vàrem enviar als equips de direcció de 245 centres, en el qual explicàvem els trets fonamentals de la recerca i demanàvem la col·laboració de l'escola. Durant el mes de setembre de 2009 vàrem realitzar diversos col·loquis amb els directors o caps d'estudis de les vuit escoles que havien expressat la seva disponibilitat. Durant els col·loquis, vàrem oferir més explicacions als educadors i, posteriorment, vàrem recollir informacions sobre els centres i els seus estudiants.

Finalment, es van seleccionar quatre escoles a partir dels paràmetres següents: escoles laiques, amb plans d'estudi no específics en el camp de la comunicació audiovisual i amb flexibilitat d'organització per a l'administració dels qüestionaris i la realització de les entrevistes.

A aquestes quatre escoles, vàrem demanar la participació dels alumnes de 4t d'ESO i de 1r i 2n de batxillerat, a causa de la franja d'edat triada per a l'estudi (15-18 anys). De fet, vàrem decidir excloure els cursos d'FP per la presència d'alumnes que no responien als paràmetres d'edat de la mostra.

És important puntualitzar que, en els resultats, utilitzem l'etiqueta "edat" per referir-nos al curs escolar dels participants i no als anys que tenen, dada que queda recollida en la taula 4. Aquesta tria es deu al fet que hem considerat més interessant agrupar els subjectes per cursos escolars, per poder donar compte de la importància i del pes del grup d'iguals, que normalment està constuit pels companys de classe.

**Taula 4. Edat dels participants per cursos escolars**

<b>CURS ESCOLAR</b>	<b>EDAT</b>
4t ESO (educació secundària obligatòria)	15/16 anys
1r batxillerat	16/17 anys
2n batxillerat	17/18 anys

Font: *elaboració pròpia*

Les escoles de la mostra es troben en diferents districtes de la ciutat de Barcelona i tenen una oferta educativa bastant variada, com es pot observar en la taula 5. Dues són públiques i dues privades concertades laiques.

**Taula 5. Escoles de la mostra**

ESCOLA	TIPUS	DISTRICTE	CURSOS QUE HAN PARTICIPAT EN L'ESTUDI
IESM Mundet <sup>35</sup>	Pública	Horta – Guinardó	4t ESO
IES Rambla Prim	Pública	Sant Martí	4t ESO; 1r i 2n batxillerat
Escola IPSI	Concertada	Eixample	4t ESO; 1r i 2n batxillerat
Escola Projecte	Concertada	Sarrià – Sant Gervasi	4t ESO

Font: *elaboració pròpia*

A partir de les dades obtingudes mitjançant l'enquesta, vàrem procedir a la selecció dels perfils per formar els grups de discussió, segons múltiples variables.

En primer lloc, vàrem decidir formar tres grups segons l'edat dels participants (4t d'ESO, 1r de batxillerat i 2n de batxillerat). La segona variable d'agrupament va ser el sexe: cada grup estava format per vuit participants, repartits de manera equitativa segons el gènere. Finalment, els perfils es van triar també d'acord amb les variables següents:

- dieta televisiva (consumidors *heavy* i *soft* de televisió),
- consum de ficció (consumidors *heavy* i *soft* de ficció),
- preferències sobre la ficció televisiva (local o importada),
- suport preferent per al visionament de ficció seriada televisiva (televisor o Internet).

Per a cada perfil seleccionat, vàrem triar dos o tres estudiants, per poder disposar d'un substitut en cas d'absència del candidat ideal el dia fixat<sup>36</sup>. Vàrem passar els codis corresponents als diferents perfils als tutors dels centres escolars, que van procedir a organitzar els grups els dies establerts, segons la disponibilitat de cada escola.

<sup>35</sup> L'oferta educativa de l'IESM Mundet inclou també cursos d'FP i batxillerat, però el centre va estar a la nostra disposició només per a la participació dels alumnes d'ESO.

<sup>36</sup> Només hi va haver un problema per al grup corresponent al curs 1r de batxillerat: a causa de raons alienes a la nostra voluntat (nombroses absències el dia de l'entrevista concertada amb el centre escolar), es van haver d'afegir dues participants que no havien estat seleccionades prèviament. La impossibilitat de concretar una altra cita amb l'escola per repetir l'entrevista va motivar aquesta decisió.

Per qüestions de privacitat i de tutela dels menors, en la presentació dels resultats els participants dels grups de discussió s'indicaran de manera anònima, seguint l'esquema següent:

Noi/Noia	Un número de l'1 al 4 assignat a l'atzar a cada participant	Curs escolar de procedència	Edat del subjecte en xifres
----------	---	-----------------------------	-----------------------------

## 3.4. El qüestionari

### 3.4.1. Disseny del qüestionari

Per dur a terme la fase quantitativa de la recerca, vàrem dissenyar un qüestionari per administrar-lo a tots els subjectes de la mostra mitjançant una aplicació en línia, el *software encuestafacil.com*. Es tracta d'un *software* que permet dissenyar una enquesta, posar-la en línia i fer-la disponible en un enllaç conegut només per l'usuari que l'ha creat. Els participants han d'obrir l'enllaç indicat per l'usuari i omplir el qüestionari que apareix en pantalla. Un cop omplertes totes les preguntes obligatòries, els participants han d'enviar el formulari perquè les dades quedin enregistrades en la memòria virtual de l'aplicació. Finalment, les dades es poden descarregar en diversos formats, entre els quals hi ha l'*excel*.

La tria d'una aplicació d'aquesta mena ha estat deguda almenys a dos factors, el primer d'ordre pràctic i el segon de natura metodològica: l'eliminació d'errors de transcripció respecte a la tradicional administració dels qüestionaris en paper i l'ús intencionat de les noves eines tecnològiques per adreçar-se a les noves generacions.

El qüestionari contenia preguntes sobre actituds (preferències) i comportaments, que es poden agrupar en les àrees següents:

- 1) la dieta d'esbarjo dels adolescents;
- 2) la seva dieta multimèdiàtica;
- 3) els seus hàbits de consum a través del televisor;
- 4) les seves preferències relatives als continguts televisius;
- 5) els seus hàbits de consum de ficció seriada televisiva;
- 6) les seves preferències relatives a la ficció seriada televisiva;
- 7) les seves preferències relatives als personatges i a les trames dels productes de ficció seriada televisiva;
- 8) les preferències específiques relatives a les *teen series*;

- 9) les funcions socials de la ficció seriada en la audiència adolescent;
- 10) dades sociodemogràfiques.

Vàrem confeccionar les preguntes a partir tant de contribucions pròpies com d'altres autors o fonts oficials, entre els quals destaquen: Carveth i Alexander (1985), Lemish (1985), Rubin (1985), Perse (1986), Babrow (1987), Amoròs, Buxarrais i Casas (2002), Casas et al. (2007), Funes (2008) i Projecte Jove ([www.bcn.cat/projectejove](http://www.bcn.cat/projectejove)). A més, vàrem recórrer a categories utilitzades per diverses entitats de fonts estadístiques, com ara l'OIT (2007), Eurostat, INE o Idescat. Per a la formulació de les preguntes vàrem tenir en compte les indicacions de Cea D'Ancona (1996, p. 262 i suc.), Corbetta (1999, p. 192 i suc.) i Iguartua-Perosanz (2006, p. 251 i suc.). Majoritàriament, vàrem fer servir bateries de preguntes (Corbetta, 1999, p. 206 -208).

La majoria de variables mesurades són del tipus nominal o qualitatiu, tot i que també s'hi han inclòs algunes variables quasi-cardinals (Marradi, 1993, p. 98; Corbetta, 1999, p. 112-113) o d'interval (Cea D'Ancona, 1996, p. 130; Iguartua-Perosanz, 2006, p. 374-375).

Les preguntes formulades han estat quasi exclusivament del tipus de resposta tancada o dicotòmica, exceptuant els casos de les preguntes sobre les cadenes televisives més seguides i els programes televisius o de ficció seriada més vistos o preferits. En aquests casos vàrem demanar als subjectes que omplissin ells mateixos les caselles buides escrivint el nom de la cadena o del programa. Les respostes donades pels subjectes sobre els programes televisius o els programes de ficció es van codificar *a posteriori*, segons la tipologia genèrica d'Euromonitor, que distingeix tres nivells de classificació: macrogèneres, gèneres i microgèneres. Una revisió actualitzada d'aquesta tipologia es troba a Prado i Delgado (2010). La taula 6 recull les categories dels tres nivells de classificació, en funció del macrogènere Ficció. Es destaquen en groc les categories utilitzades en la nostra anàlisi per als productes de ficció d'acord amb els títols indicats pels participants.

**Taula 6. Classificació d'Euromonitor: categories utilitzades**

MACROGÈNERES	GÈNERES FICCIÓ	MICROGÈNERES
Ficció	Cinema	Aventures
Informació	Curtmetratge	Catàstrofe
Infoxou	<i>TVMovie</i>	Comèdia musical
Xou	Sèrie	Comèdia
Concurs	Minisèrie	Drama
Juvenil	Microsèrie	Eròtica
Infantil	Serial	Espionatge
Esport	<i>Sit-com</i>	Fantàstica/ciència ficció
Educació	Llarg d'animació	Film musical
Religió	Curt d'animació	Film òpera
Altres	<i>TVmovie</i> d'animació	Bèl·lica
	Sèrie d'animació	Històrica
	Serial d'animació	Horror
	<i>Sit-com</i> d'animació	Interactiva
	Drama (teatre)	Arts marcial
		Mini
		Policíaca
		Rics i famosos
		Thriller/suspense
		Western

Font: Prado i Delgado, 2010

Però, la resta de preguntes van ser dissenyades majoritàriament amb respostes semànticament autònomes (per exemple: el lloc de naixement o de residència) o amb respostes d'autonomia semàntica parcial (per exemple, les següents alternatives de resposta: “sempre”, “sovint”, “de vegades”, “mai”) (Corbetta, 1999, p. 241-242). És aquest últim el cas de les escales Likert de freqüència (Iguartua-Perosanz, 2006, p. 280, citant Edwards, Rosenfeld i Booth-Kewley, 1977, p. 44), de les quals vàrem eliminar l'opció mitjana “neutral”. Sobre aquest punt, com afirma Corbetta (1999, p. 244) no hi ha acord entre els investigadors sobre si cal deixar o no l'opció de resposta neutral (ni d'acord, ni en desacord) tot i que “in genere sembla oportuno offrire la possibilità di un punto neutro, a meno che si voglia esplicitamente forzare l'individuo ad una scelta”. Aquesta voluntat de “forçar” els entrevistats a posicionar-se,

a causa de la particularitat del target adolescent, ha motivat la decisió d'excloure de les possibilitats de resposta el punt mitjà<sup>37</sup>.

Finalment, vàrem fer servir també escales d'un sol ítem (Iguartua-Perosanz, 2006, p.285), amb puntuació numèrica de l'1 al 10, per mesurar les variables d'interval (de manera que 1 corresponia a la valoració més baixa i 10 a la més alta).

### **3.4.2. Enquesta pilot**

Durant el mes d'octubre de 2009, vàrem dur a terme la planificació de la realització de l'enquesta amb els professionals dels centres escolars que col·laboraven amb l'estudi i el qüestionari pilot. Cal dir que, abans de fer aquesta prova, vàrem passar l'esborrany del qüestionari en format paper als responsables dels centres educatius, perquè ens donessin el vist-i-plau sobre les preguntes formulades. Ells volien comprovar que no hi hagués preguntes que violessin la privacitat dels estudiants, especialment en el cas dels menors d'edat. Sobre això, no vàrem rebre cap queixa.

El qüestionari pilot es va presentar a set participants (dues noies i cinc nois), seleccionats segons els criteris següents: estudiants de secundària d'edat compresa entre 15 i 18 anys, residents a Catalunya (cinc eren residents de la ciutat de Barcelona, un de la província de Girona i el restant de la província de Lleida). La taula 7 resumeix les principals característiques de l'enquesta pilot.

---

<sup>37</sup> En l'explotació dels resultats les respostes "sempre" i "sovint" han estat ajuntades.



**Taula 7. Resum de l'enquesta pilot**

Cas	Data	Temps	Durada
Noia 1	15/10/09	20.52 – 21.23	31'
Noia 2	26/10/09	22.17 – 22.50	33'
Noi 1	13/10/09	22.12 – 22.42	30'
Noi 2	14/10/09	21.32 – 22.12	40'
Noi 3	18/10/09	15:38 – 16:45	67'
Noi 4	19/10/09	21:30 – 22:15	45'
Noi 5	21/10/09	21:37 – 22:02	25'
<b>Durada mitjana</b>			<b>38'42"</b>

Font: *elaboració pròpia*

L'enquesta pilot es va dur a terme entre el 13 i el 21 d'octubre de 2009, a través d'una administració en línia, mitjançant els programes *askallo.com*<sup>38</sup> i Microsoft Messenger. Previ contacte telefònic amb els participants, ens hi vàrem posar en contacte via Messenger a l'hora establerta per fer la prova, segons la seva disponibilitat. Els vàrem enviar l'enllaç de l'enquesta per obrir el qüestionari i els vàrem invitar a formular preguntes o expressar dubtes sobre el qüestionari a través de *Messenger*. Vàrem desar tots els seus comentaris en un arxiu en format *word*, que va guiar els pocs canvis que es van introduir al qüestionari.

### **3.4.3. Versió definitiva del qüestionari**

La versió definitiva del qüestionari es va dissenyar mitjançant una aplicació en línia obtinguda gràcies al *software encuestafacil.com*, a causa dels límits d'espai del primer programa utilitzat per a l'enquesta pilot (*askallo.com*).

El nostre qüestionari definitiu consta de 44 preguntes organitzades en 7 pàgines, precedides per una pàgina introductòria i de salutació, mentre que l'última pàgina està dedicada a les preguntes sobre les dades sociodemogràfiques. A més, en l'última pregunta es demanava als estudiants que inserissin un codi que ens hauria permès d'identificar-los per a la possible

---

<sup>38</sup> Inicialment *askallo.com*, l'interfície del qual era menys formal i per tant semblava més apta per als joves, s'havia de fer servir per a l'enquesta definitiva, però els seus límits d'espai ens van empènyer a triar *encuestafacil.com*.

selecció per a la fase qualitativa, la qual cosa mantenia alhora el seu anonimats. El codi corresponia a la lletra identificativa del seu curs, seguida pel número de cada estudiant a la llista de classe. Per aquesta raó, nosaltres podíem triar “perfils” per als grups de discussió i demanar als tutors dels estudiants la participació dels alumnes corresponent a aquells codis. La versió definitiva del qüestionari es pot consultar a l’annex número 2.

#### **3.4.4. Els qüestionaris: recollida i anàlisi de les dades**

L’administració dels qüestionaris es va fer en horari escolar, des del 5 al 16 de novembre de 2009, als espais informàtics posats a disposició pels diversos centres col·laboradors. Cada escola ens va proposar l’horari més adequat per a l’administració dels qüestionaris, normalment coincident amb l’hora de tutoria o d’informàtica del grup d’estudiants que participaria en la recerca. La durada de l’administració dels qüestionaris va oscil·lar dels 30 als 60 minuts, segons la disponibilitat de cada centre. A causa de la natura de l’aplicació triada, la modalitat d’administració dels qüestionaris ha estat la de qüestionaris autogestionats o autoadministrats (Corbetta, 1999, p. 214) en línia, amb la presència de la investigadora durant l’administració<sup>39</sup>.

Vàrem haver de descartar sis qüestionaris (corresponents a dos nois i quatre noies) perquè no els havien completat per problemes informàtics. Per tant, dels 239 participants en la fase quantitativa de la recerca, finalment, van quedar 233 qüestionaris complets.

Vàrem descarregar les dades directament des de l’aplicació de *encuestafacil.com* a un arxiu en format *excel*, que vàrem transformat en un fitxer del programa d’anàlisi estadística SPSS. La lectura, manipulació i validació de la base de dades s’ha fet amb el *software* SPSS, seguint les indicacions de Wimmer i Dominick (1996), Cea D’Ancona (1996), Corbetta (1999), Iguartua-Perosanz (2006) i amb el suport del Servei d’Estadística de la UAB, mitjançant tutories.

Vàrem dur a terme la validació de la consistència interna de les variables de la base de dades així com dels valors fora de rang i dels valors mancants per assegurar-ne totalment la fiabilitat.

Abans de tancar la base de dades, vàrem codificar *a posteriori* les respostes sobre les cadenes televisives més seguides, els programes televisius i els de ficció seriada més vistos o preferits,

---

<sup>39</sup> En una ocasió, a causa de la coincidència d’horari de dues escoles, un grup de l’escola IES Rambla Prim ha estat assistit per una altra investigadora, Xiana Gómez Díaz, que amablement ha acceptat col·laborar. Li adreçem un altre cop els nostres agraïments.

ja que es tractava de preguntes obertes. Més exactament, al qüestionari es demava als joves que indiquessin les tres cadenes televisives més seguides, els vuit programes televisius més seguits i els sis programes de ficció seriada més seguits. Però, tant pel que fa als programes televisius com als de ficció seriada, per a l'exploració dels resultats, només hem tingut en compte les tres primeres preferències expressades pels participants.

Un cop tancada la base de dades, vàrem dur a terme l'anàlisi descriptiva univariant i bivariant, adoptant com nivell de significació el valor 0,05. Per a l'anàlisi descriptiva univariant vàrem utilitzar les taules de freqüència i, en el cas de les variables d'interval, també els estadístics corresponents. També vàrem realitzar la prova de normalitat en el cas de les variables quantitatives: d'aquesta prova va resultar que totes les variables tenien una distribució no normal, per la qual cosa, per a l'anàlisi bivariant, vam haver de recórrer a les proves no paramètriques.

Per tant, per a l'anàlisi bivariant, vàrem procedir de la manera següent:

- Variable qualitativa + variable qualitativa: taula de contingència i prova del khi-quadrat (quan es donaven els supòsits d'aplicació de la prova; en cas contrari la prova de la Raó de versemblança o la prova exacta de Fisher).
- Variable quantitativa + variable qualitativa: taula de contingència i prova de Mann-Whitney o prova de Kruskal-Wallis, segons el cas d'aplicació de la prova<sup>40</sup>.
- Variable quantitativa + variable quantitativa: en el cas d'algunes variables d'interval (usos d'Internet, valoració de les trames i valoració dels personatges), l'anàlisi descriptiva dels estadístics (moda, mediana, mitjana i desviació típica) s'ha complementat amb una prova de Friedman per tal de comparar els resultats obtinguts per cada sub-variable. Aquesta prova compara les medianes i en particular els rangs mitjans de les diferents categories.

Per últim, cal assenyalar que les dades presentades en el proper capítol relatives a les preferències juvenils respecte a les cadenes televisives, els macrogèneres televisius, els gèneres i microgèneres de ficció i l'origen de la ficció seriada s'han obtingut calculant la mitjana relativa de les tres preferències expressades pels adolescents en cada circumstància. La mitjana relativa és només orientativa, atès que s'ha calculat utilitzant la puntuació total de les tres

---

<sup>40</sup> L'aplicació de la prova d'adequada s'ha fet seguint el següent criteri: a) prova de Mann-Whitney: variable quantitativa + variable qualitativa amb dues opcions de resposta (per exemple, el sexe: dona =1, home=2); b) prova de Kruskal-Wallis: variable quantitativa + variable qualitativa amb més de dues opcions de resposta (exemple, l'edat: 4t d'ESO=1, 1r de batxillerat=2, 2n de batxillerat=3). En aquest últim cas s'ha hagut d'aplicar la correcció de Bonferroni *post-hoc*.

preferències i sense tenir en compte la qüestió de la ponderació de l'ordre de les preferències. Per aquesta raó, en els casos esmentats, s'indiquen només els percentatges, i s'ometen els nombres de respostes corresponents.

## **3.5. Els grups de discussió**

### **3.5.1. El guió dels grups de discussió**

Tot i que es va preparar un primer esborrany del guió per als grups de discussió contemporàniament al qüestionari, la versió definitiva es va redactar després de l'anàlisi de les dades proporcionades per l'enquesta. A partir dels resultats de l'enquesta, vàrem identificar els principals ítems que calia profunditzar en la fase qualitativa i que vàrem afegir als altres que des d'un primer moment havíem plantejat d'incloure en el guió dels grups de discussió. Finalment, el guió ha estat format per deu ítems principals, cada un dels quals incloïa alguns sub ítems:

- 1) raons de la tipologia de consum adoptada (visionament compartit o no, altres activitats paral·leles, disponibilitat dels aparells televisius, etc.);
- 2) raons de la tria del suport per al visionament (televisor o Internet);
- 3) motivacions per començar a mirar un producte de ficció seriada;
- 4) importància de la procedència d'un producte de ficció seriada a l'hora de triar-lo (local o estrangera);
- 5) motivacions del consum de ficció seriada;
- 6) preferències sobre de les trames;
- 7) preferències sobre els personatges;
- 8) preferències sobre els àmbits i les temàtiques juvenils;
- 9) senyalització dels programes i control per part dels pares;
- 10) continguts de ficció que trobin a faltar.

A més, el consum específic de les *teen series* i les funcions desenvolupades per la ficció seriada en les vides dels adolescents han estat dos dels elements fonamentals per a la nostra investigació i, per això, els vàrem tractar també durant les sessions dels grups de discussió.

Per tant, el guió que vàrem utilitzar per guiar els grups de discussió era un guió dinàmic i flexible, que s'ha adaptat a les circumstàncies de cada un dels tres grups formats. La versió definitiva del guió es pot consultar en l'annex número 3.

### 3.5.2. Els grups de discussió: recollida i anàlisi de les dades

Durant els mesos de març i abril de 2010, finalment, vàrem dur a terme les sessions dels tres grups de discussió previstos, un per cada curs escolar inclòs a la mostra. Cada grup estava format per vuit participants: quatre noies i quatre nois. La durada de les sessions va oscil·lar entre els 45 i els 55 minuts, com es pot observar en la taula 8.

**Taula 8. Dades relatives als grups de discussió**

Grup	Lloc	Data	Horari	Durada
4t d'ESO	IESM Mundet	14/04/2010	12:30	55'
1r batxillerat	Escola IPSI	26/03/2010	10:25	45'
2n batxillerat	Escola IPSI	26/03/2010	11:30	51'
<b>Durada mitjana</b>				50'20''

Font: elaboració pròpia

Les sessions dels grups de discussió van ser conduïdes per la investigadora a les aules posades a disposició per les escoles i seguint les indicacions de Callejo (2001) i Corbetta (1999).

Vàrem enregistrar cada sessió en format àudio i després la vàrem transcriure en format *word*. Els tres documents de text obtinguts d'aquesta manera es van carregar com a *primary documents* al programa d'anàlisi qualitativa Atlas.ti, que s'ha fet servir per al tractament i l'anàlisi de les dades, seguint les indicacions de Vicente-Mariño (2009) i del manual oficial del programa (*Atlas.ti User's guide and reference*).

En primer lloc, vàrem dividir els documents primaris en unitats temàtiques, corresponents a les variables que havíem traduït prèviament en les preguntes principals del guió. Després, vàrem codificar les diverses opcions de resposta, i d'aquesta manera vàrem obtenir 66 codis, que vàrem assignar a les diverses citacions (*quotations*). L'últim pas va consistir en la formulació dels informes, a través de les eines del mateix programa.

### **3.6. L'encreuament de les dades**

L'última fase de la investigació va consistir en l'encreuament i en l'anàlisi de les dades obtingudes mitjançant les dues tècniques. Això ens ha permès de sistematitzar els resultats en diferents àrees temàtiques, la majoria de les quals es refereix al consum juvenil de ficció seriada televisiva.

En el pròxim capítol, exposarem les principals troballes relatives a aquestes àrees, segons l'esquema següent:

- 1) Resultats generals relatius a la dieta d'esbarjo i multimèdiàtica dels adolescents:
  - a) dieta d'esbarjo dels adolescents;
  - b) equipament mediàtic del qual disposen a la llar i al seu dormitori/espai propi;
  - c) dieta multimèdiàtica dels adolescents (ús i consum dels següents suports/mitjans de comunicació: ordinador, Internet i mòbil).
- 2) Resultats sobre el consum televisiu dels joves:
  - a) el consum a través del televisor (hàbits i situació del visionament);
  - b) preferències relatives als continguts televisius;
  - c) control dels tutors dels joves sobre el consum.
- 3) Resultats específics relatius al consum juvenil de ficció seriada televisiva:
  - a) hàbits de consum de ficció i situació del visionament;
  - b) suports utilitzats per consumir ficció seriada;
  - c) motivacions del consum juvenil de ficció seriada;
  - d) preferències relatives als gèneres i microgèneres de ficció;
  - e) preferències relatives a les trames dels productes de ficció seriada;
  - f) preferències relatives als personatges dels productes de ficció seriada;
  - g) demandes dels joves sobre els continguts de ficció seriada;
  - h) pes de la identitat de grup en les motivacions i en les preferències juvenils relatives al consum de ficció seriada televisiva.

### **3.7. Descripció de la mostra**

La mostra es compon d'un total de 239 alumnes de quatre escoles secundàries de la ciutat de Barcelona, però, a causa de problemes informàtics, sis qüestionaris es van haver de descartar,

la qual cosa va fer reduir el nombre d'estudiants de la mostra a 233. Totes les anàlisis s'han fet sobre aquest nombre, és a dir, sobre el nombre de qüestionaris complets.

El quadre general és el d'un alumnat principalment nascut a Catalunya i resident a la ciutat de Barcelona, sobretot als districtes de l'Eixample i de Sant-Martí. La gran majoria dels estudiants de la mostra procedeixen de famílies tradicionals, és a dir, nuclis familiars compostos pels pares i un o més fills, de nivell econòmic variat. Les taules completes de les dades sociodemogràfiques de la mostra s'han recollit en l'annex número 4.

Més en detall, en primer lloc, cal destacar una lleugera diferència en la distribució de la mostra respecte al gènere, atès que les noies són el 55,4 % (N=129) del total i els nois el 44,6 % (N=104)<sup>41</sup>.

Més de la meitat dels participants han estat alumnes de l'últim curs d'ESO (59,7 %, N= 139), amb un 40,3 % de participants dels dos cursos de batxillerat (N=94). D'aquests últims, el 21 % (N= 49) són alumnes de 1r de batxillerat i el 19,3 % (N= 45) són alumnes de 2n de batxillerat. La mitjana d'etat ha estat de 15,98 anys i la mediana de 16. A la taula 9 es resumeixen les característiques principals respecte a l'edat dels estudiants de la mostra.

**Taula 9. Edat dels participants: recompte i estadístics**

<b>Edat (anys)</b>	Freqüència	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Vàlids 15	96	41,2	41,2
16	65	27,9	69,1
17	52	22,3	91,4
18	20	8,6	100,0
Total	233	100,0	
<b>Estadístics</b>	Mitjana	15,98	
	Mediana	16,00	
	Desv. típ.	,991	

Font: *elaboració pròpia*

<sup>41</sup> Aquesta dada difereix lleugerament de les dades de l'INE (Instituto Nacional de Estadística) sobre la població de la província de Barcelona per a l'any 2009: el 51,7% de les persones de la franja d'edat 15-19 anys són homes, mentre que el 48,3% són dones.

La majoria dels alumnes de la mostra han nascut a Catalunya (el 68,2 %, N= 159), un nombre molt reduït a la resta d'Espanya i d'Europa (el 3 %, N=7), mentre que la resta procedeixen de països d'altres continents (el 28,7 %, N=67), sobretot d'Amèrica del Sud, com es detalla a la taula 10.

**Taula 10. Lloc de naixement dels participants**

	Freqüència	Percentatge vàlid	Percentatge acumulat
Catalunya	159	68,2	68,2
Resta d'Espanya i Europa	7	3	71,2
Àfrica	8	3,4	74,7
Àsia	11	4,7	79,4
Amèrica del Nord	3	1,3	80,7
Amèrica del Sud	34	14,6	95,3
Amèrica Central i el Carib	11	4,7	100,0
Total	233	100,0	

Font: elaboració pròpia

Pel que fa al lloc de residència, per definir les categories d'aquesta variable vàrem fer servir la divisió en districtes de l'Ajuntament de Barcelona, afegint-hi també l'opció "fora de Barcelona". Com dèiem abans, els resultats obtinguts mostren la preeminència dels districtes on es troben les dues escoles amb el nombre més alt de participants: per una banda l'Eixample (36,6 %, N=85), on es troben les dues seus de l'Escola IPSI (24,1 %, N=56), i per l'altra Sant-Martí, on es troba l'IES Rambla Prim. La distribució de freqüència del lloc de residència ha estat la següent: Eixample 36,6 % (N=85); Sant Martí 24,1 % (N=56); Nou Barris 9,1 % (N=21); Horta – Guinardó 8,2 % (N=19); Sarrià – Sant Gervasi 6,9 % (N=16); Sant Andreu 3,9 % (N=9); Gràcia 2,6 % (N=6); Sants – Montjuïc 1,3 % (N=3); Ciutat Vella 1,3 % (N=3); Les Corts 1,3 % (N=3); fora de Barcelona 4,7 % (N=11).

Respecte a la composició del nucli familiar, vàrem preguntar als subjectes sobre la tipologia familiar i el nombre de persones que conviuen a la llar, el nombre i l'edat dels germans i els estudis i les ocupacions de tots dos pares. Com hem dit, els resultats revelen un predomini de la família tradicional, és a dir aquella formada per dos pares i un o més fills, categoria que obté un 66,5 % (N=155). Tot i així, a aquesta tipologia se n'afegeixen també altres, com ara la família



tradicional amb altres persones: 8,6 % (N=20); pare amb un o més fills: 3 % (N=7); mare amb un o més fills: 12,1 % (N=28); una altra situació: 9,9 % (N=23). Pel que fa al nombre de persones que conviuen a la llar, es pot destacar que la majoria dels nuclis familiars estan formats per 4 o 5 membres, amb un 36,9 % (N=86) i un 28,8 % (N=68) respectivament. Els nuclis formats per 3 membres representen el 18,5 % (N=43) del total, mentre els de més de 5 persones un 9 % (N=21). Finalment, s'ha trobat un 6,9 % de nuclis familiars compostos per menys de 3 membres (N=16). Cal destacar que la gran majoria dels subjectes de la mostra té germans o germanes, un 86,7 % (N=202) contra un 13,3 % (N=31) que no en té.

Dels pares dels entrevistats, la majoria ha cursat estudis secundaris o superiors, mentre que les ocupacions són bastant variades, tot i que cal destacar un percentatge bastant alt en les categories de "Directius, funcionaris i professionals" i en la d'"Empleats, agents, venedors i altre personal sanitari". Aquestes dues categories sumen un 50,2 % (N=117) en el cas de l'ocupació del pare i un 45,9 % (N=107) en el cas de l'ocupació de la mare .





## 4. Resultats

### 4.1. La dieta d'esbarjo i multimediàtica dels adolescents

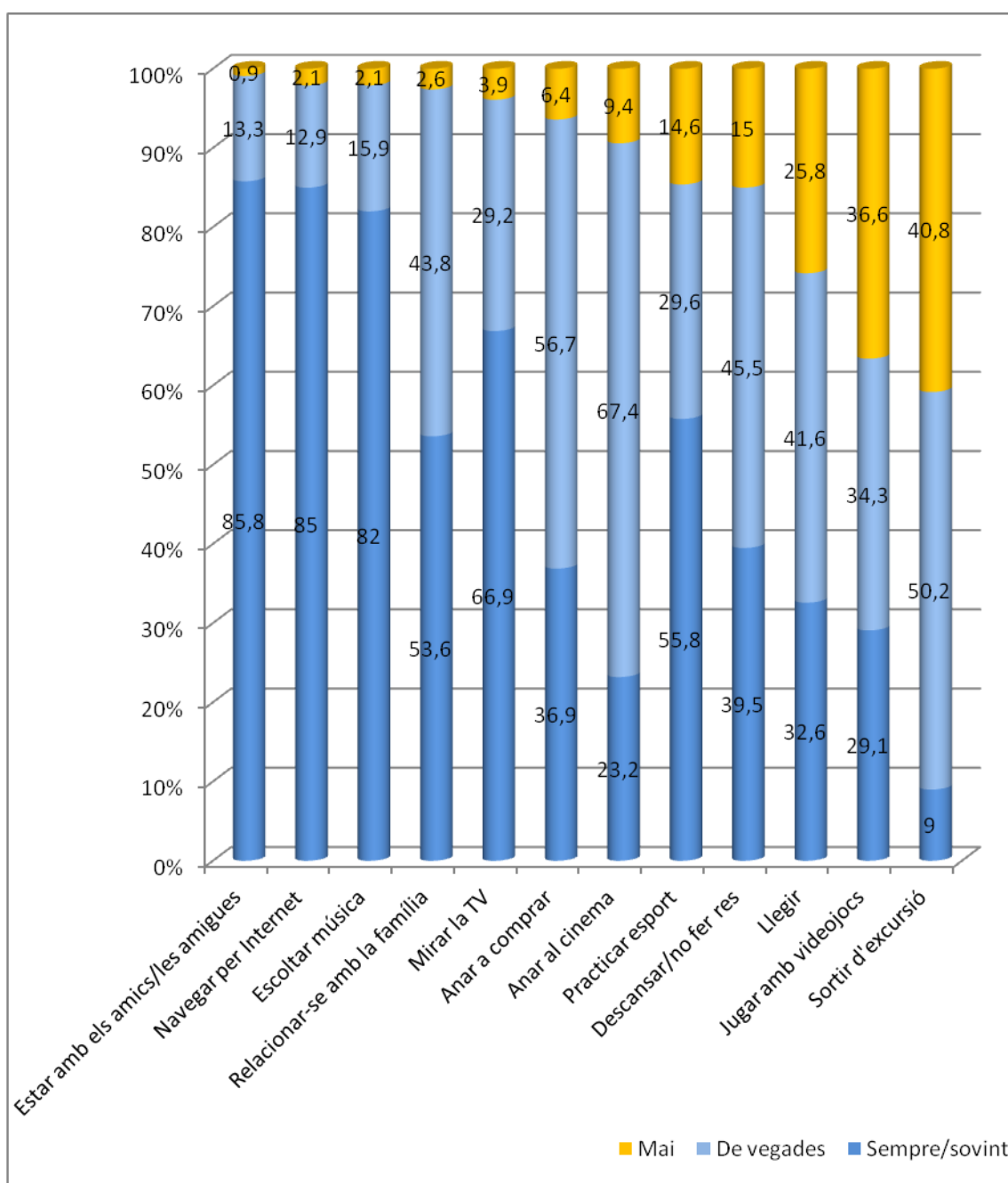
#### 4.1.1. La dieta d'esbarjo

Els adolescents de la mostra acostumen a tenir una dieta d'esbarjo bastant variada, respecte a la qual es poden destacar dos elements fonamentals: la importància de la compartició del temps lliure amb el grup d'iguals i la presència, en les activitats de lleure, dels mitjans de comunicació i de les TIC, en particular d'Internet.

De fet, les tres activitats de lleure que la majoria dels participants acostuma a fer són precisament estar amb els amics/les amigues, navegar per Internet i escoltar música. Aquestes són també les tres activitats que els subjectes acostumen a fer amb més freqüència (sempre o sovint). Cal precisar que la categoria *navegar per Internet* pot incloure també altres activitats més específiques lligades a la navegació per Internet, com ara l'ús de xarxes socials o el consum de productes audiovisuals.

En aquest quadre general, el consum de televisió a través del seu suport més tradicional, és a dir, el televisor (*mirar la TV*), continua sent una activitat d'esbarjo practicada per la gran majoria dels subjectes, tot i que la freqüència amb què la practiquen és inferior a la de les tres activitats estrella indicades més amunt, com es mostra en el gràfic 2.

**Gràfic 2. Activitats de lleure que els adolescents acostumen a fer (%)**



Font: elaboració pròpia

Si ens fixem en les freqüències més altes (sempre o sovint) amb què els joves practiquen les diverses opcions d'oci, aquestes es poden agrupar en tres nivells:

- 1) En el primer, hi trobem les tres activitats estrella indicades més amunt: estar amb els amics/les amigues, navegar per Internet i escoltar música.
- 2) En un segon nivell n'hi trobem d'altres com mirar la TV (recordem que aquesta etiqueta es refereix al consum de televisió a través del televisor, la qual cosa no exclou que els joves

consumeixin productes televisius també mitjançant altres suports), relacionar-se amb la família i practicar esport. En particular, s'ha d'assenyalar que només el 66,9 % (N=156) dels adolescents acostuma a mirar la TV sempre o sovint, mentre que són més els que acostumen sempre o sovint a desenvolupar les tres activitats estrella: el 85,8 % (N=200) en el cas d'estar amb els amics/les amigues, el 85 % (N=198) en el cas de navegar per Internet i el 82 % (N=191) en el cas d'escoltar música.

- 3) Finalment, en un tercer nivell, se situen totes les altres activitats, que la majoria dels adolescents enquestats acostuma a practicar més aviat de vegades: descansar, no fer res, anar a comprar, llegir, jugar amb videojocs, practicar activitats artístiques, anar al cinema i sortir d'excursió.

Un altre element que cal remarcar és que normalment els subjectes acostumen a passar el temps lliure en companyia, principalment dels amics i de les amigues, però també dels pares o dels germans, encara que la companyia dels familiars directes sigui menys freqüent que la del grup d'iguals. Menys habitual és que passin el temps lliure sols, o en companyia d'altres persones, que acostumen a ser, com vàrem poder comprovar durant les discussions, sobretot altres familiars, amb qui alguns dels joves es queden a la tarda fins que els pares tornen a casa de la feina.

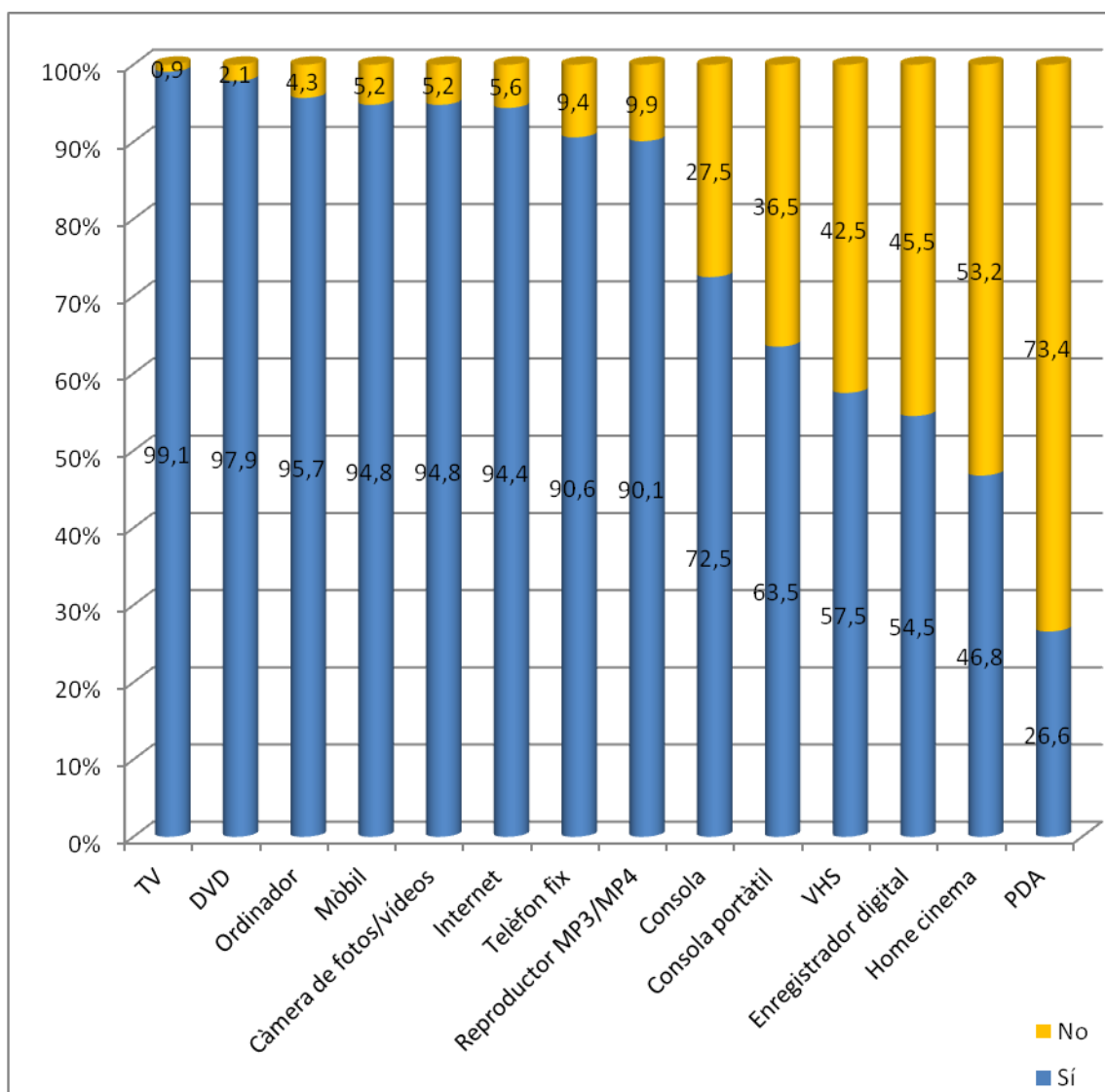
Finalment, cal assenyalar que algunes activitats, com ara anar a comprar ( $p < 0,001$ ), escoltar música ( $p = 0,001$ ) o practicar activitats artístiques ( $p < 0,001$ ), són practicades amb més freqüència per les noies. Al contrari, practicar esport ( $p < 0,001$ ) i jugar amb videojocs ( $p < 0,001$ ) són activitats que els nois acostumen a practicar més freqüentment que les noies. Pel que fa als tres grups d'edat analitzats, hem trobat que els estudiants de segon curs de batxillerat solen jugar menys que la resta amb els videojocs ( $p = 0,048$ ), i són els que acostumen a llegir ( $p = 0,021$ ) més que els altres durant el temps lliure.

#### **4.1.2. Equipament mediàtic**

L'equipament mediàtic del qual disposen els adolescents de la mostra és bastant complet i variat, tant pel que fa als aparells destinats sobretot a un ús familiar i normalment disponibles als espais compartits de la llar (per exemple, el telèfon fix o el televisor), com pel que fa a aquells específicament destinats al seu ús personal i sovint col·locats als seus dormitoris o espais propis (per exemple, el mòbil o l'ordinador portàtil).

El dispositiu més present a les llars continua sent el televisor, seguit molt de prop pel DVD (només reproductor o també enregistrator) i l'ordinador. També Internet és present a la gran majoria de les llars, tant que supera el telèfon fix, com es pot observar al gràfic 3. A part d'això, cal destacar que la gran majoria dels joves de la mostra ha afirmat que disposa d'un telèfon mòbil i d'un reproductor MP3/MP4 per al seu ús personal.

**Gràfic 3. Equipament mediàtic de les llars dels adolescents (%)**



Font: elaboració pròpia

Es poden identificar tres nivells de presència o penetració dels aparells o mitjans esmentats al gràfic:

- 1) El primer nivell inclou aquells dispositius, suports o mitjans presents en més del 90 % de les llars, com el televisor (99,1 %, N=231), el DVD (97,9 %, N=228), l'ordinador (95,7 %, N=228), el telèfon mòbil (94,8 %, N=228), la càmera de fotos (94,8 %, N=228), Internet (94,4 %, N=228) i el reproductor MP3/MP4 (90,1 %, N=228).

N=223) tant en la versió de sobretaula com portàtil, el telèfon mòbil (94,8 %, N=221), Internet (94,4 %, N=220)<sup>42</sup>, el telèfon fix (90,6 %, N=211) i el reproductor MP3/MP4 (90,1 %, N=210).

- 2) El segon nivell recull aquells aparells presents en més de la meitat de les llars, però que no arriben a una penetració tan alta com els del primer nivell: la consola (72,5 %, N=169), la consola portàtil (63,5 %, N=148), el VHS (57,5 %, N= 134) i l'enregistrador digital (54,5 %, N=127). S'ha d'assenyalar que tant la consola com la consola portàtil són dispositius associats més als nois que a les noies (respectivament  $p < 0,001$  i  $p = 0,004$ ). Es tracta evidentment d'una característica que es pot relacionar amb el costum de jugar amb videojocs, activitat d'oci practicada més pels nois. A l'últim, la consola portàtil també tendeix a associar-se més als estudiants més joves, precisament als de quart curs d'ESO ( $p = 0,001$ ). Aquest fenomen també es pot relacionar amb l'ús del videojocs, ja que els estudiants més grans són els que menys acostumen a practicar aquesta activitat.
- 3) Finalment, en l'últim nivell, queden recollits aquells aparells de difusió més marginal, presents en menys de la meitat de les llars: el *home cinema* (46,8 %, N=109) i la PDA (26,6 %, N=62).

El televisor és present gairebé a la totalitat de les cases amb només un 0,9 % (N=2) dels subjectes que no en posseeix. En un d'aquests dos casos, ha estat possible recollir el testimoni de la participant durant l'administració dels qüestionaris. La noia, estudiant de 4t d'ESO de l'Escola Project, ens va fer saber que els seus pares havien triat lliurement no comprar cap televisor, per incitar els fills a fer altres activitats de lleure. Óbviament, l'excepcionalitat d'aquest comportament el converteix en anècdota.

Pel que fa a les tipologies de cadenes disponibles, hem trobat que a part de les cadenes televisives analògiques (durant l'administració del qüestionari encara no s'havia produït l'apagada analògica a Catalunya, que es va completar el 3 d'abril de 2010), les més presents a les llars dels subjectes són les de TDT, disponibles en el 86,7 % (N=202) del casos. A més, gairebé la meitat de les llars (46,4 %, N=108) disposa d'alguna de les següents tecnologies per accedir a canals de televisió de pagament<sup>43</sup>: televisió per satèl·lit (27,5 %, N=64), televisió per cable (19,3 %, N=45) i/o televisió per ADSL (13,7 %, N=32).

---

<sup>42</sup> El 81,4 % (N=179) del total dels que disposen de connexió Internet a la llar també tenen Wi-Fi.

<sup>43</sup> Els percentatges de les diverses tecnologies es refereixen al total de la mostra, ja que un mateix subjecte pot disposar al mateix temps de més d'un tipus de tecnologia. Aquests resultats denoten un



L'equipament mediàtic dels dormitoris/espais propis dels adolescents de la mostra es forma de manera diferent respecte del conjunt de la llar, la qual cosa és senyal d'un ús mediàtic diferenciat de la resta de la família.

D'entrada, s'ha de dir que la presència dels diversos aparells o mitjans de comunicació és més baixa en comparació amb la resta de la casa, fet que denota un ús d'algunes TIC encara molt lligat a l'àmbit familiar. És aquest, per exemple, el cas del televisor.

De totes maneres, la dada més rellevant es refereix a l'ordinador (de sobretaula o portàtil), que constitueix el pilar de l'equipament mediàtic dels dormitoris/espais propis dels joves, associat gairebé sempre a la connexió a Internet.

Aplicant el criteri utilitzat per a l'equipament mediàtic domèstic, podem identificar tres nivells de presència dels aparells/mitjans als dormitoris o espais propis dels adolescents, tots detallats al gràfic 4:

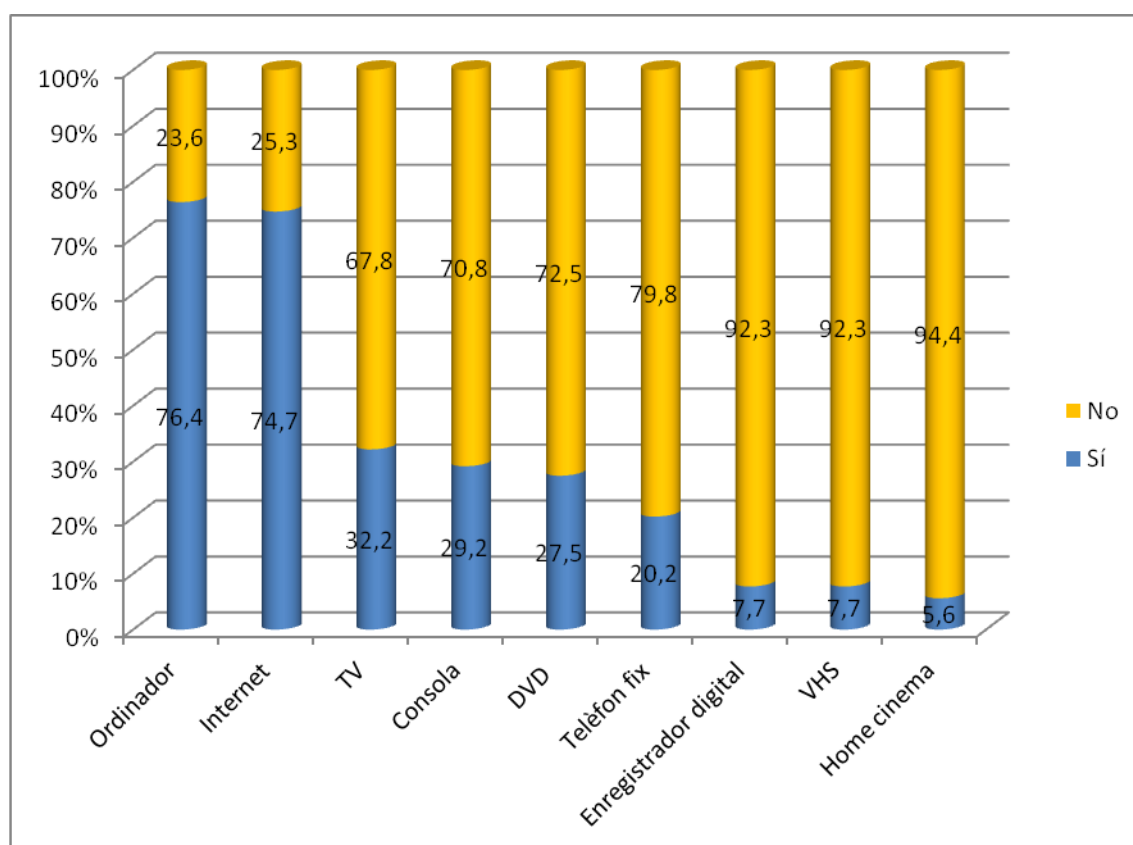
- 1) El primer nivell s'identifica amb l'ordinador (76,4 %, N=178) i la connexió a Internet (74,7 %, N=174)<sup>44</sup>, al voltant dels quals, com veurem més endavant, es desenvolupa un consum dels productes mediàtics més individual i personalitzat respecte al que s'acostuma a fer a la resta d'espais domèstics.
- 2) Molt per sota se situa el segon nivell, en què trobem el televisor (32,2 %, N=75), que, juntament amb altres aparells com la consola (29,2 %, N=68), el DVD (22,3 %, N=52) o el telèfon fix (20,2 %, N=47), és present en menys d'un terç dels dormitoris/espais propis dels joves. Un cop més la disponibilitat de consoles està més associada als nois que no pas a les noies ( $p < 0,001$ ). D'altra banda, també s'ha d'assenyalar que són els estudiants de 4t d'ESO els que disposen més sovint, al seu dormitori/espai propi, del telèfon fix ( $p = 0,041$ ) i del televisor ( $p = 0,022$ ).
- 3) Finalment, en un últim nivell, se situen aquells dispositius presents en menys del 10 % dels casos: l'enregistrador digital (7,7 %, N=18), el VHS (7,7 %, N=18) i el *home cinema* (5,6 %, N=13). En el cas del *home cinema*, la majoria dels estudiants que en disposen al dormitori/espai propi són nois ( $p = 0,021$ ), precisament deu dels tretze subjectes.

---

increment en la disponibilitat en l'accés a canals televisius de pagament al territori català respecte al 2006, quan només el 26,5% de les llars catalanes disposaven de televisió de pagament (Idescat, 2009).

<sup>44</sup> La majoria dels que tenen connexió Internet al dormitori/espai personal, també disposen de Wi-Fi (73,6 %, N=128).

**Gràfic 4. Equipament mediàtic del dormitori/espai propi dels adolescents (%)**



Font: elaboració pròpia

En conclusió, els dos elements més destacables pel que fa a la composició de l'equipament mediàtic a l'abast dels adolescents de la mostra són, per una banda, la varietat de mitjans i suports disponibles a les llars, i, per l'altra, la centralitat de l'ordinador connectat a Internet als seus dormitoris/espais propis. Sobretot, cal dir que es tracta de dos trets comuns a tots dos sexes i als tres grups d'edat analitzats.

### **4.1.3. La dieta multimediàtica**

Les dades relatives a la dieta d'esbarjo i a l'equipament mediàtic a l'abast dels joves revelen una destacada centralitat dels *media* i de les TIC en la vida dels adolescents, sobretot pel que fa a l'organització dels seu temps lliure. Efectivament, com ja havíem anticipat al primer capítol, les nostres dades ens confirmen que la dieta d'esbarjo i la dieta mediàtica dels adolescents estan estrictament relacionades i, per tant, és necessari i útil analitzar-les conjuntament.

En primer lloc, s'ha de subratllar la centralitat que adquireixen l'ordinador i Internet com a eines de comunicació amb els altres, sobretot amb el grup d'iguals. En aquest sentit, cal destacar que les dues activitats estrella practicades a Internet són precisament xatejar i relacionar-se amb els altres, accions íntimament acoplades al context socioidentitari dels joves.

El consum de productes televisius en general i de productes de ficció seriada televisiva en particular a través d'Internet, i utilitzant fonamentalment l'ordinador com a suport, es col·loca només en un segon pla respecte a les activitats de comunicació esmentades. Tot i així, com veurem més endavant, els participants reconeixen diversos avantatges del consum de ficció seriada a través d'Internet.

Per últim, cal assenyalar la forta penetració del telèfon mòbil entre els joves de la mostra, atès que la gran majoria d'ells en disposa d'un per a ús personal (89,7 %, N= 209), com ja havíem anticipat. L'ús més destacat que en fan els joves és de tipus relacional, ja que el fan servir sobretot per trucar i enviar o rebre missatges. Un cop més, els protagonistes d'aquests intercanvis comunicatius són els amics i les amigues. Al contrari, és molt escàs el consum de programes televisius mitjançant aquest suport.

Per tant, podem afirmar que els *new media* com Internet o el mòbil desenvolupen sobretot funcions socials de tipus relacional en la nostra mostra d'adolescents, mentre que el rol d'aquestes tecnologies en el consum de productes audiovisuals és menys contundent.

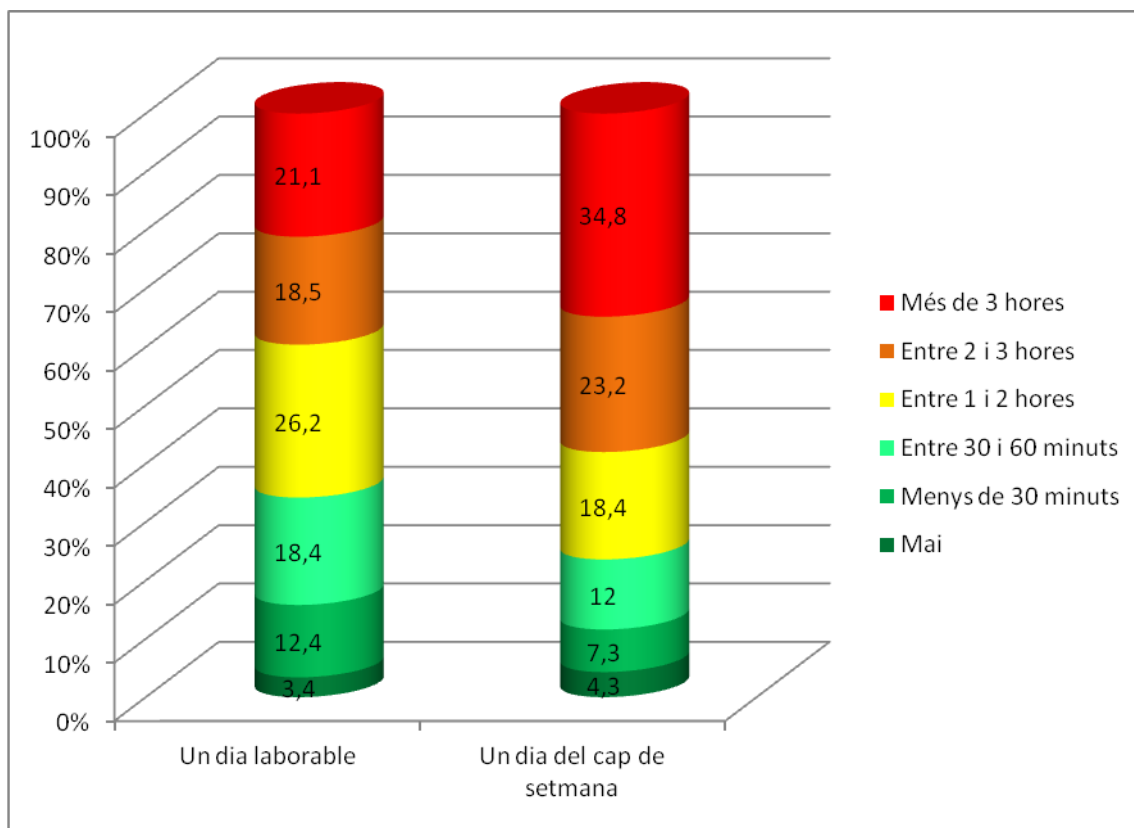
#### **4.1.3.1. L'ordinador i Internet**

Com hem dit, la presència de l'ordinador (de sobretaula o portàtil), tant a les llars com als espais propis dels adolescents de la mostra és prou elevada, ja que gairebé la totalitat dels subjectes en disposa i quasi la meitat (46,4 %, N=108) afirma que té un portàtil per a ús personal. Tot i que hi ha exemples de disponibilitat d'un ordinador sense connexió a Internet, es tracta de casos marginals, la qual cosa confirma l'estreta associació entre aquest suport i la connexió a Internet. En aquest sentit, cal evidenciar que l'ús més freqüent que els subjectes atorguen a l'ordinador és precisament la navegació per Internet.

Pel que fa al temps que els adolescents dediquen a l'ús d'Internet, cal destacar l'augment que es produeix durant el cap de setmana respecte als dies laborables. Aquest fet relaciona l'ús d'aquest mitjà amb el temps lliure dels joves, que sol ser més elevat durant el cap de setmana.

Efectivament, el 39,6 % (N=92) dels adolescents fa servir Internet durant més de dues hores al dia durant els dies laborables, mentre el 58 % (N=135) ho fa durant els dies del cap de setmana, tal com es mostra al gràfic 5.

**Gràfic 5. Temps destinat a l'ús d'Internet per part dels adolescents (%)**



Font: elaboració pròpia

Una dada que cal destacar és que el temps dedicat a l'ús d'Internet és més elevat que el temps destinat a l'ús del televisor. Tot i així, s'ha de tenir en compte que Internet i les altres TIC obren noves possibilitats de consum de productes televisius a les audiències. De fet, tal com veurem més endavant (4.3.2), els joves de la mostra consumeixen productes televisius i productes de ficció seriada també mitjançant altres pantalles a part del televisor.

Com ja hem evidenciat, els usos d'Internet a què els subjectes afirmen que dediquen més temps estan lligats principalment a activitats de socialització i comunicació amb els altres. En segon lloc, els joves n'indiquen altres funcions, com descarregar arxius (sobretot musicals), buscar informació o estudiar, tal com es mostra a la taula 11.

**Taula 11. Usos d'Internet a què els adolescents dediquen més temps**

USOS	Mitjana	Mediana	Moda	Desv.típ.
Xatejar	7,94	9,00	10	2,749
Relacionar-se amb els altres	6,98	8,00	10	3,065
Baixar arxius (àudio)	7,01	8,00	10	2,789
Correu electrònic	6,62	7,00	8	2,502
Compartir continguts	6,61	8,00	10	3,171
Buscar informació	5,93	6,00	5	2,329
Estudiar	5,58	5,00	5	2,409
Baixar arxius (vídeo)	5,37	6,00	1	3,056
Mirar pel·lícules	4,89	5,00	1	2,976
Mirar ficció seriada televisiva	4,43	4,00	1	3,048
Mirar programes televisius	3,95	3,00	1	2,837
Jugar	3,71	3,00	1	2,853
Fer trucades	2,68	1,00	1	2,597
Comprar per Internet	1,90	1,00	1	1,848

Font: *elaboració pròpia*

Per últim, les valoracions dels subjectes apunten a una dedicació inferior destinada a altres usos, com el visionament a través d'Internet dels productes audiovisuals i específicament de ficció seriada televisiva. Aquest fet, també apunta al fenomen ja esmentat d'un tipus de consum d'aquests productes encara bastant lligat a un suport més tradicional com ho és el televisor, alhora que denota una complementarietat de les activitats que els adolescents poden desenvolupar mitjançant els diversos suports o mitjans. Tot i això, com veurem més endavant, la majoria dels adolescents de la mostra també utilitza Internet per consumir ficció seriada segons les circumstàncies.

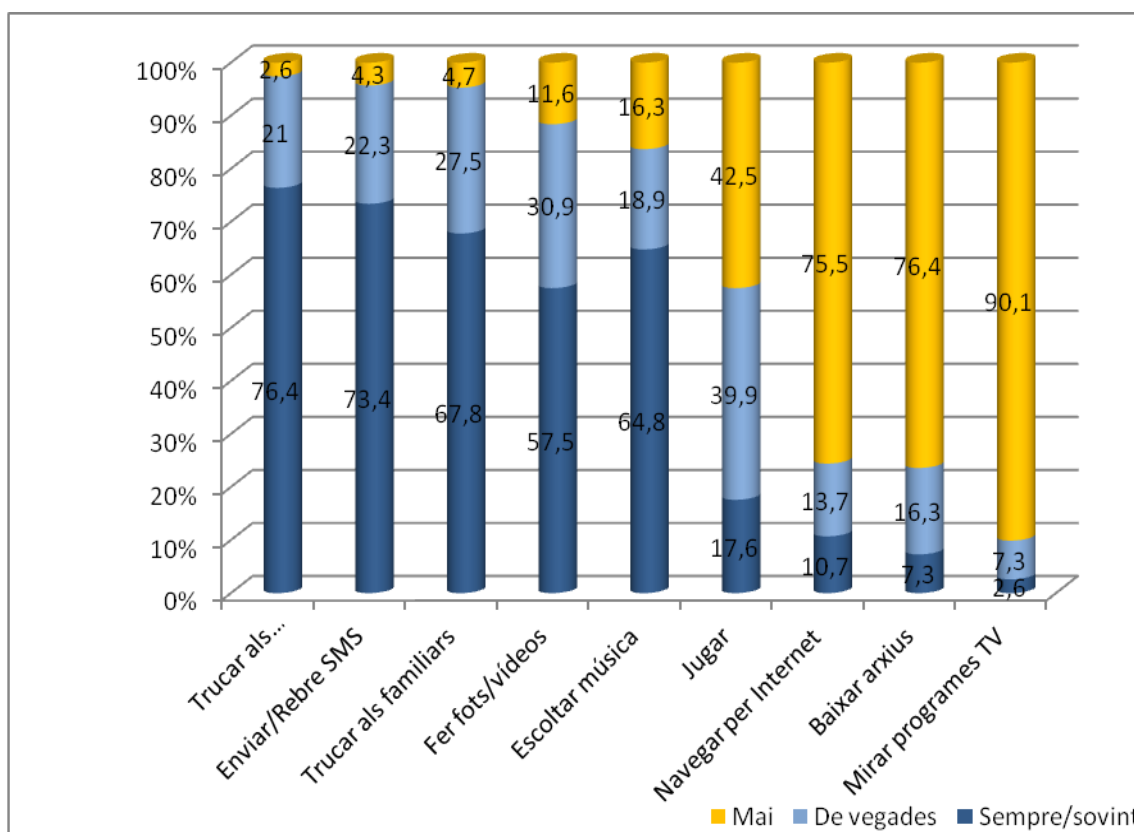
Finalment, hem observat que els nois dediquen més temps que les noies a buscar informació ( $p=0,02$ ) i a jugar ( $p<0,001$ ), mentre que les noies en dediquen més a compartir continguts ( $p<0,001$ ) i a mirar ficció seriada televisiva ( $p=0,006$ ). En canvi, no hem trobat diferències significatives entre els tres grups d'edat.

### 4.1.3.2. El mòbil

Gairebé tots els adolescents de la mostra disposen d'un telèfon mòbil per a ús personal. A més, quan no disposen de mòbil propi, sovint poden fer-ne servir un que no els pertany, per exemple, el d'algun altre membre de la família. També hi ha subjectes que afirmen que usen el mòbil tot i que no n'hi hagi cap en el si del nucli familiar. En aquest cas l'ús del mòbil, més esporàdic, es pot referir a un aparell de propietat dels amics o bé d'altres familiars.

És possible caracteritzar la tipologia de consum del mòbil dels joves de la mostra segons la freqüència amb què afirmen recórrer a algunes funcions d'aquest dispositiu. Com ja havíem anticipat, les dues activitats estrella en l'ús del mòbil són aquelles que els permeten d'estar connectats amb el grup d'iguals: trucar als amics/amigues i enviar/rebre SMS. L'enviament i la recepció d'SMS és encara més freqüent en el casos de mòbil destinat només l'ús personal. En canvi, són molt baixos els percentatges dels qui mai no fan servir el mòbil per desenvolupar aquests dues funcions. Completen els cinc llocs més destacats de les activitats més desenvolupades a través del mòbil trucar als familiars, fer fotos/vídeos i escoltar música, tal com es mostra al gràfic 6.

**Gràfic 6. Usos del mòbil a què els adolescents dediquen més temps (%)**



Font: elaboració pròpia

Evidentment, tant en el cas de la realització de fotos o vídeos com en el cas la reproducció d'arxius musicals, es tracta de funcions que són fetes possibles en l'actual generació de mòbils, que es perfilen com a eines de comunicació *multitasking*.

D'altra banda, són poc habituals per als nostres subjectes aquells usos del mòbil que comporten la connexió a Internet, com navegar per Internet, baixar arxius o mirar programes televisius. De la mateixa manera, els adolescents afirmen que es dediquen poc a jugar amb el mòbil.

Finalment, cal destacar que les noies fan servir aquest aparell amb més freqüència que els nois per trucar als amics/amigues ( $p < 0,001$ ), per enviar/rebre SMS ( $p < 0,001$ ), escoltar música ( $p = 0,022$ ) i fer vídeos/fotos ( $p < 0,001$ ).

## 4.2. El consum televisiu

Els joves de la mostra accedeixen als continguts televisius mitjançant diversos suports, com vàrem poder comprovar en particular en relació amb la ficció seriada. Però el televisor, que, com hem vist, és l'aparell més comú en les llars dels participants, continua sent el suport primari d'accés a aquests continguts, tot i que el seu ús s'insereix dins una complexa xarxa de modalitats de visionament. En general, els adolescents destinen bastant temps a l'ús del televisor, que està lligat sobretot als espais domèstics compartits, ja que la majoria dels subjectes no en disposa als seus espais propis, que són, en canvi, el regne de l'ordinador connectat a Internet. Per tant, quan utilitzen el televisor, els adolescents sovint han d'establir acords amb els altres membres de la família per triar els continguts que es visionaran, encara que en general reconèixer que tenen bastant llibertat en la selecció dels productes televisius. A més, com ells mateixos destaquen, a falta d'altres recursos, poden recórrer a Internet.

Pel que fa a les preferències sobre els continguts televisius, es poden indicar dos fenòmens fonamentals: per una banda, la gran varietat de cadenes televisives i de títols de programes esmentats pels adolescents i, per l'altra, la concentració dels gustos juvenils al voltant de només dos macrogèneres: la Ficció, que es configura com el macrogènere televisiu favorit per excel·lència i, en un segon pla, l'Infoxou.

#### 4.2.1. El consum televisiu a través del televisor: els hàbits de consum i la situació del visionament

Com hem anticipat, els adolescents de la mostra fan un ús del televisor bastant lligat als espais domèstics compartits, en particular la sala d'estar o el menjador, i a la companyia dels altres membres de la família, tant pares com germans o germanes. En aquest sentit, s'ha de recordar que menys d'un terç de la mostra (32,2%, N=75) disposa d'un aparell televisiu al seu dormitori/espai personal.

Més freqüent, en canvi, és que hi hagi un segon aparell televisiu als dormitoris dels pares, al menjador o a la cuina. Es poden identificar diverses tipologies de distribució dels aparells televisius entre els membres de la família, com es pot notar en aquest diàleg:

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): [...] *si están viendo el futbol, ¡te vas a otra tele!* [...] a casa meva normalment cadascú té assignada la seva tele. Per exemple, el meu pare, quan acabem de sopar, es queda al menjador, allà a la tele. Però jo me'n vaig a la meva habitació. El meu germà se'n va al despatx i la meva mare i la meva germana se'n van a dormir, o sigui, no hi ha problema per això.

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Tens sort.

Somriu.

Investigadora: Per què? A tu què et passa?

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): A mi ... sempre ens barallem!

Riuen.

Investigadora: I si tu vols veure alguna sèrie que t'agrada...?

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Pues... ens n'anem a l'altra tele, perquè en tenim dues.

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): "o també, però el que passa és que el meu pare està al... al menjador, i la meva mare, a la seva habitació. Llavors jo, oestic amb el meu pare veient una cosa que no m'interessa de res, o amb la meva mare que tampoc m'interessa.

Evidentment, el lloc triat per consumir continguts televisius a través del televisor té a veure amb l'esmentada guerra del comandament a distància (Seiter, 1989; Bellamy i Walker, 1996; Walker, 1996). Hem trobat que en general els joves tenen prou llibertat per seleccionar els programes que volen visionar:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Jo sí [decideixo què mirar], perquè a la meva mare no li agrada la tele i, per tant, no li interessa gaire....



Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Jo vaig més a la meva. Bueno, també tenim més teles, i la meva mare tampoc mira mai la tele, llavors... puc triar bastant.

Tot i això, altres vegades han de pactar amb la resta dels membres de la família per arribar a un acord:

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Depèn de si estàs sol a casa, pots veure el que vols. Però si hi ha algú més mirant la tele has de... d'arribar a un pacte... Si no, o encenc l'ordinador, o miro el que veuen a la tele, o el que sigui....

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Normalment, sí que decidim més la meva germana i jo, perquè sabem més quines [sèries] fan, però també els meus pares tenen bastant a dir.

En el cas dels subjectes més joves, sovint són altres qui decideixen què mirar, sobretot els pares, o els germans/germanes. Això passa tant si es tracta dels germans més grans, que per edat imposen la seva voluntat, com dels germans molt més petits, i llavors els subjectes han de cedir:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): [...] el Disney Channel normalment el veig perquè està la meva germana mirant-ho... i llavors jo, pues també el miro.

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): Sí que ho poso [el que vull mirar], però clar, [...] arriba el meu germà i canvia... – Riuen – [...] és més petit... però decideix ell...

Riuen un altre cop.

En canvi, sobretot els estudiants més grans ens han explicat que, tot i que utilitzen el televisor en espais domèstics compartits, sovint poden fer-ho sols. En particular, els participants de segon curs de batxillerat acostumen més que els altres a utilitzar el televisor en espais domèstics compartits ( $p=0,007$ ), encara que això no impliqui un visionament compartit. Efectivament, molts d'ells sovint poden mirar sols el televisor que es troba en els espais domèstics compartits (la sala d'estar, el menjador o a cuina), o perquè els altres membres de la família no hi són o perquè no hi estan interessats:

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Jo perquè no coincideixo horaris amb ma mare [...] que si miro la tele per la tarda, ella està treballant, llavors...

Investigadora: Llavors tens la tele per a tu...

Noia1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí, només tenim una tele al menjador...

[...]

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): Jo, també només tinc una tele, i llavors quan poso alguna sèrie a la meva mare normalment no li interessa i se'n va al llit a llegir.

D'altra banda, quan els joves (de totes les edats) volen mirar algun programa i el televisor està ocupat, llavors, generalment opten per consumir els productes que els interessin a través d'Internet, com veurem més en detall en relació amb el consum de ficció (4.3.2).

Finalment, cal destacar que la majoria dels adolescents també utilitza aparells televisius fora de casa, tot i que es tracta d'una activitat practicada més aviat de vegades, precisament pel 60,9 % (N=142) dels joves. Generalment són llocs com les cases d'amics/amigues (44,2 %, N=103) o els bars (15,9 %, N=37). En aquest últim cas, es tracta majoritàriament de nois que van a algun bar a mirar partits de futbol emesos per canals televisius de pagament. També hi ha casos de nois i noies que miren la televisió a casa de familiars, com avis, oncles o cosins (un total de 9,1 %, N=12), on han de quedar-se a la tarda o al vespre. En aquest sentit, cal assenyalar que com més grans són els joves, més acostumen a mirar la televisió (a través del televisor) a casa d'amics ( $p=0,028$ ). De manera inversa, com més petits són, més acostumen a fer-ho a casa dels avis o dels oncles/cosins. Això pot ser degut fet que és més habitual que els adolescents més grans es puguin quedar sols a casa fins que els pares tornen de la feina, mentre els més joves sovint els han d'esperar a casa de familiars:

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *No paso mucho tiempo en casa... estoy en casa de mis primos...*

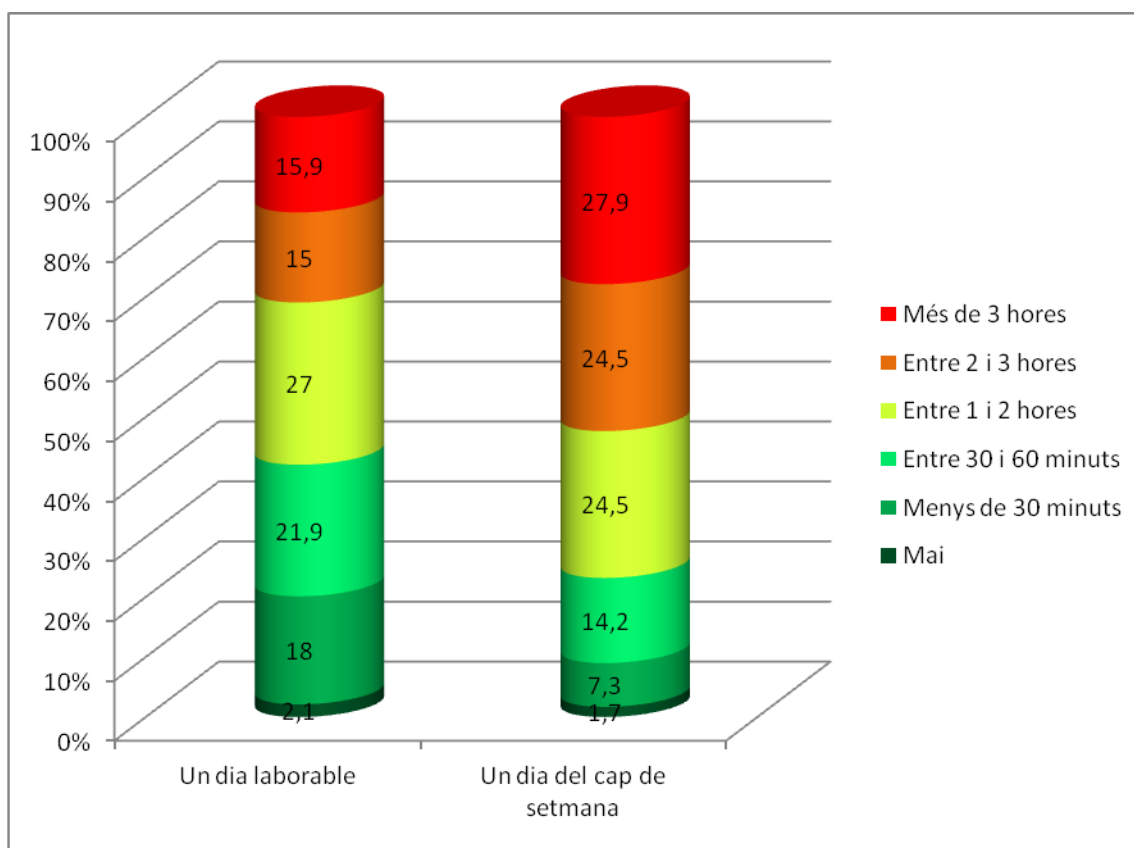
Investigadora: *En casa de tus primos, ¿te pones a mirar la tele o no?*

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *No, me pongo a jugar con ellos. Y después llego a casa a las 10, cenar y todo eso... me conecto a Internet... y ya está.*

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): *No puc mirar els Simpsons. No! Perquè vaig a dinar a casa de la meva àvia i posa programes i... [...] y ¡tengo que ver el Arguiñano!*

De la mateixa manera del que hem vist pel que fa a l'ús d'Internet, també en el cas del temps dedicat al consum televisiu a través del televisor, se'n pot destacar un augment durant el cap de setmana, tal com mostra el gràfic 7.

**Gràfic 7. Temps dedicat al consum de TV a través del televisor (%)**



Font: elaboració pròpia

En aquest sentit, cal assenyalar que durant els dies del cap de setmana, la majoria de la mostra (52,3 %, N=122) dedica més de dues hores diàries al consum de televisió a través del televisor. D'altra banda, només un percentatge molt baix dels subjectes ha afirmat que no fan mai aquesta activitat: es tracta del 2,1 % (N=5) durant els dies laborables i de l'1,7 % (N=4) durant els dies de cap de setmana.

Generalment, el moment del dia en què se sol concentrar el consum televisiu a través del televisor s'identifica amb el prime-time i la nit (21.00 – 24.00), sobretot durant els dies laborables, quan el consum tendeix a concentrar-se a la nit i, en segon lloc, la tarda (16.00 – 21.00). En canvi, durant els dies del cap de setmana l'ús del televisor es distribueix més entre les diverses franges horàries, incloent-hi el matí (7.00 – 13.00) i la matinada (0.00 – 7.00), moments en què el consum és quasi nul de dilluns a divendres.

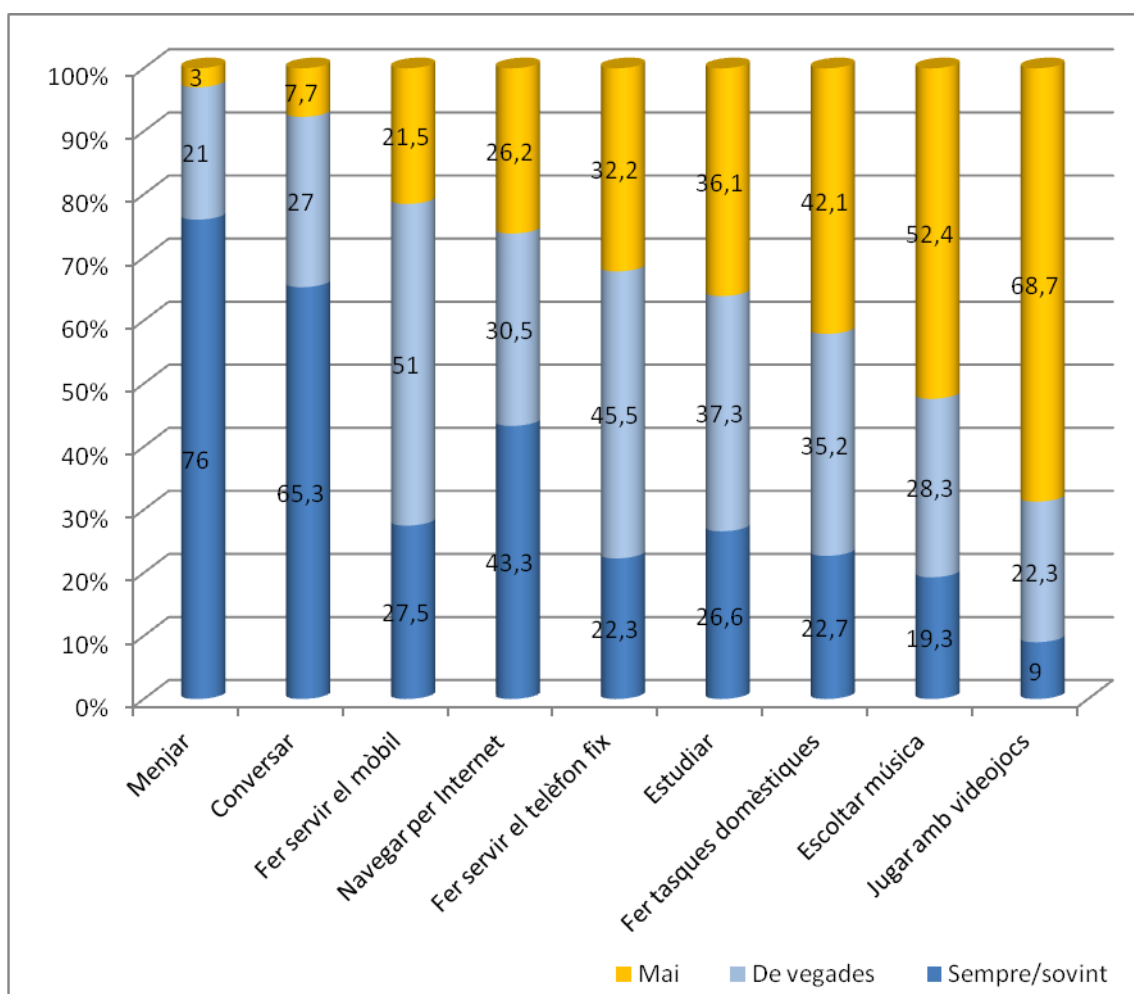
Mentre que durant la resta de la setmana tots tres grups d'edat acostumen a consumir televisió (a través del televisor) en els mateixos moments del dia (com hem dit, sobretot a la nit i a la tarda), durant el cap de setmana, quan disposen de més temps lliure, els seus hàbits

varen en funció de l'edat. Els més grans (2n batxillerat) miren la televisió (a través del televisor) més que els altres subjectes durant la tarda i menys que els altres a la nit.

Finalment, hem pogut observar formes de consum *multitasking* en els joves de la mostra, ja que sovint també acostumen a fer altres activitats simultàniament a l'ús del televisor. Es tracta sobretot d'algunes de les activitats d'esbarjo més comunes destacades abans (apartat 4.1.1) i sobretot d'activitats lligades a les relacions socials i comunicatives, tant amb els amics com amb els familiars.

Les dues activitats que els adolescents practiquen amb més freqüència mentre miren la televisió a través del televisor són menjar i conversar, com es pot observar al gràfic 9. Consumir la televisió durant l'horari dels àpats és un comportament habitual en el context familiar.

**Gràfic 8. Activitats simultànies a l'ús del televisor (%)**



Font: elaboració pròpia

Navegar per Internet, la segona activitat d'oci més freqüent en els joves de la mostra, és majoritàriament compatible amb el visionament: gairebé les tres quartes parts de la mostra desenvolupa aquesta activitat mentre fa servir el televisor, tot i que amb diverses freqüències.

No passa el mateix en el cas de la tercera activitat de lleure més habitual, escoltar música, ja que més de la meitat dels subjectes (52,4 %, N=122) no l'associen mai a l'ús del televisor (exceptuant els casos de visionament de programes musicals).

L'ús del telèfon mòbil o del fix s'associa a l'ús del televisor sobretot de vegades, així com ho fan altres activitats com estudiar o fer tasques domèstiques. A l'últim, es pot notar que l'activitat menys simultaniejada amb el consum televisiu a través del televisor és l'ús de videojocs, que el 68,7 % (N=160) dels adolescents no practica mai durant el visionament. Aquesta circumstància es podria explicar pel fet que sovint els videojocs s'utilitzen a través del televisor, o també pel grau d'atenció que els videojocs els reclamen. Com ells mateixos expliquen, en altres activitats és possible dividir l'atenció sense distreure's del visionament.

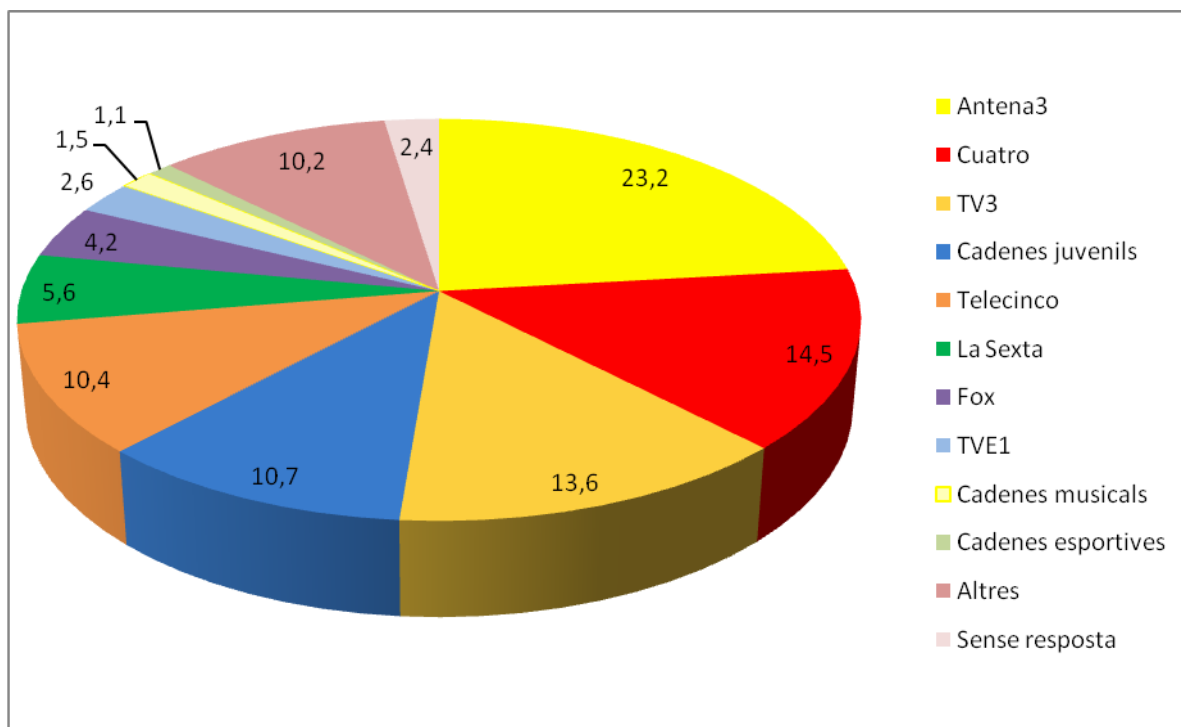
De totes maneres, l'ús dels videojocs simultani al visionament a través del televisor és més freqüent en els nois que en les noies ( $p < 0,001$ ). D'altra banda, en general les noies són més propenses que els nois a desenvolupar la majoria d'activitats simultànies al visionament a través del televisor, de manera que es mostren més *multitasking* respecte als seus companys (exceptuant el cas dels videojocs esmentat més amunt). Es tracta sobretot d'activitats lligades al socialitzar-se, com conversar ( $p = 0,002$ ), fer servir el mòbil ( $p = 0,001$ ) o fer servir el telèfon fix ( $p = 0,002$ ), o també altres tasques com estudiar ( $p = 0,001$ ), fer tasques domèstiques ( $p = 0,016$ ) o menjar ( $p = 0,007$ ).

#### **4.2.2. Preferències relatives als continguts televisius**

Pel que fa als continguts televisius, en primer lloc, es poden identificar les preferències dels joves relatives a les cadenes televisives que solen mirar més. Els subjectes en van indicar quaranta de diferents, entre canals en obert i canals de pagament, accessibles a través de totes o diverses plataformes (satèl·lit, cable i ADSL). Un exemple destacable és Paramount Comedy, disponible a través de Digital+, Imagenio, Jazztel, OrangeTV o ONO, entre altres. En alguns casos s'ha d'assenyalar la preferència per algunes cadenes estrangeres disponibles via satèl·lit, lligades a l'origen d'alguns subjectes, com Pakistani NDTV (cadena pakistanesa) o Canal de las Estrellas (cadena mexicana).

En el conjunt, els adolescents de la mostra han indicat com a cadenes més consumides principalment dues de generalistes privades de cobertura estatal, Antena3 i Cuatro, seguides en tercer lloc per TV3, com es mostra al gràfic 9.

**Gràfic 9. Les cadenes de TV que més miren els adolescents (%)**



Font: elaboració pròpia

En aquest sentit, cal destacar el bon posicionament del primer canal públic del nostre país, fet possible sobretot gràcies a la preferència dels joves pels seus xous i infoxous d'humor, com *Polònia*, *Crakòvia* o *Alguna pregunta més*.

En quarta posició trobem les cadenes juvenils Neox, Disney Channel i K3/33, que hem agrupat en una única categoria per la seva orientació cap al mateix *target*. Més avall es troben Telecinco, La Sexta i Fox, mentre que TVE1 està molt mal posicionada, seguida només per les cadenes musicals (MTV, 40Latino i HTV) i esportives (BarçaTV, Go!TV i Teledeporte). Finalment, s'ha d'assenyalar l'existència d'una veritable fragmentació del consum en múltiples i diverses cadenes, la qual cosa explica el creixement de la categoria *altres* al llarg de les tres preferències indicades (vegeu l'annex número 5).

Cal esmentar una distribució no homogènia del gènere respectivament en la primera ( $p=0,004$ ) i la segona preferència ( $p<0,001$ ). Com a primera cadena més vista, més noies que nois han indicat Antena3, Telecinco i les cadenes juvenils, mentre més nois han indicat Cuatro, La Sexta

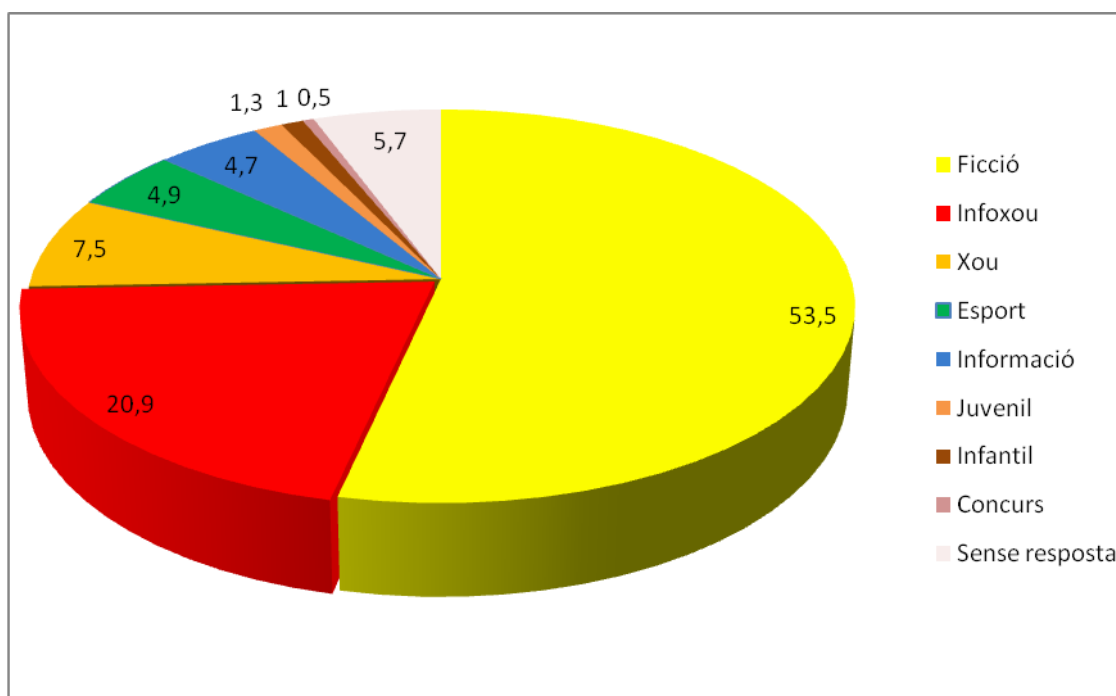
i Fox. Com a segona cadena televisiva més vista, més noies que nois han indicat TV3, Antena3, Telecinco, Cuatro, les cadenes juvenils i musicals, mentre més nois que noies han indicat La Sexta o els canals esportius.

D'altra banda, hem observat una distribució no homogènia de l'edat en totes tres cadenes que més miren (respectivament  $p=0,016$ ,  $p=0,025$  i  $p=0,034$ ). A mesura que augmenta l'edat dels adolescents, les seves preferències es mouen de les cadenes privades Antena3 i Telecinco, vers les cadenes privades més noves, és a dir Cuatro i La Sexta. Cal destacar que són sobretot els estudiants de segon curs de batxillerat els que consumeixen més aquestes dues últimes cadenes, juntament amb TV3.

Pel que fa als continguts televisius, els participants van indicar un gran nombre de títols diferents: precisament més de 230 programes televisius i gairebé 150 programes de ficció seriada. Tot i això, les preferències juvenils relatives als macrogèneres televisius se centren en els dos macrogèneres: Ficció i Infoxou.

Efectivament, al gràfic 10 es pot apreciar com aquests dos macrogèneres junts cobreixen gairebé les tres quartes parts de la dieta televisiva dels subjectes.

**Gràfic 10. Els macrogèneres televisius que més miren els adolescents (%)**



Font: elaboració pròpia

El macrogènere programàtic favorit dels joves de la mostra és sens dubte la Ficció, que obté freqüències superiors al 50 % en totes tres preferències. Els joves afirmen que prefereixen sobretot els serials, com *Física o Química* (Antena3), i les sèries d'animació, com *The Simpsons* (Antena3). Cal destacar que gairebé la totalitat de títols indicats pels joves són de ficció seriada, i que s'han observat pocs casos de pel·lícules que entren en els gèneres de ficció cinema o *TV-movie*.

En segon lloc, es posiciona el macrogènere de l'Infoxou, dins del qual destaquen títols com *Fama... ¡A bailar!* (Cuatro), *Alguna pregunta més* (TV3), *Sálvame* (Telecinco), *Mujeres y Hombres y Viceversa* (Telecinco), *Sé lo que hicisteis* (La Sexta) o *El hormiguero* (Cuatro).

Per sota del 10 % trobem el tercer macrogènere més consumit pels adolescents, el Xou, que es refereix sobretot als títols de TV3 *Polònia* i *Crakòvia*, i, a més, a d'altres de Paramount Comedy com *Nuevos cómicos* o *Comedy Inc.*.

L'Esport i la Informació obtenen puntuacions que giren al voltant del 5 %, mentre que, en els últims llocs, es posicionen altres programes que pertanyen als macrogèneres Juvenil, Infantil i Concurs.

### 4.2.3. Control dels tutors dels joves sobre el consum

En general, es pot destacar que els tutors dels joves que han participat en l'estudi sembla que ja no tenen el *poder* d'impedir-los que consumeixin allò que volen, tant si es tracta de ficció seriada com d'altres continguts televisius. S'ha observat més aviat una certa predisposició dels tutors a desplaçar el control sobre el consum dels menors del mitjà i els continguts televisius cap a les activitats practicades a Internet, sobretot aquelles relatives a socialitzar-se:

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): A mi, entren de cop, i... miren la pantalla de l'ordinador a vegades...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Sí, o et pregunten: ...

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Sí, et pregunten: "Què fas?" o no sé què...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): O: "¿Qué es esto?"

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): A mi no. Piquen a la porta per entrar a la meva habitació.

Piquen a la porta i obren. Però no entren...

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): ... i, llavors, tanques les finestres... ja espontàniament...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): O estàs al Messenger i et pregunten: "Qui era? Amb qui parles?"



Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): O: “Qui és aquesta?”

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Y entonces es cuando dicen: “¿Por que cambias la pantalla cuando entro?”*

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Sí!

Riuen.

Investigadora: Però si esteu mirant algun vídeo per *Youtube* o alguna sèrie per Internet, us diuen alguna cosa?

Uns quants a la vegada: No!.

La majoria dels subjectes considera el control dels pares o dels tutors sobre els consum televisiu com un element dels seu passat de telespectadors, de quan eren més petits:

Investigadora: Us ha passat alguna vegada que els vostres pares vinguin a controlar el que esteu mirant, no els agradi i us diguin: “Això no ho miris!” o coses semblants?

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí.

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí. Home clar.

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): I tant.

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Però més abans, quan érem més petits. Ara ja...

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí, més quan érem més petits o potser alguna pel·lícula, d'aquestes de “no recomanada per a menors de 18” i jo era més petita o... si pensaven que allò era massa violent...

Investigadora: Però ara teniu més llibertat per triar?

Uns quants alhora: Sí, sí!

Sobretot els més grans, gairebé es riuen de la pregunta: “Bueno, a aquestes alçades!” (Noia 4, 2n de batxillerat – 17 anys). Això no vol dir, però, que els pares no puguin exercir cap tipus de control. Tot i que no els prohibeixen expressament que mirin el que volen, els tutors solen adoptar una fórmula de control més esporàdica i moralista, basada en l'entrada imprevista a l'habitació dels adolescents per *veure* què estan fent/consumint, acompanyada de comentaris de desaprovació, que però no són vinculants:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): ... a vegades vénen a veure què estic mirant, vénen una mica per *controlar*, bueno no ... sí, per controlar... i potser no els agrada o... potser és massa tard i em diuen que me'n vagi a dormir... ja està.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Potser vindran els teus pares de cop a dir-te: – fent veu de broma de pares – “oh, quines coses mires?!”, però tu contestes: “doncs sí!”.

Els comentaris són més freqüents en els casos dels alumnes més joves, i sovint estan relacionats amb el consum del seu serial favorit, *Física o Química*:

Investigadora: Quan esteu mirant algun producte de ficció seriada pel televisor, un qualsevol dels que heu dit, els vostres pares us diuen alguna cosa, si no els agrada?

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): A mi sí. A mi sí que m'ho diuen.

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): A mi, a vegades, sí.

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): No.

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Amb *Física o Química* més d'una vegada m'ho ha dit la meva mare...

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Sí, a mi també.

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): A mi també, el meu pare...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): – imitant la seva mare – “... estan tot el dia a l'escola però no estudien mai!”

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Això, això, això!

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Saps? Em diu coses d'aquestes... – Riuen – i tu contestes: “bueno, a veure... és una sèrie... tampoc...”

Noia 2 (4t ESO – 15 anys): *...¡tampoco dramaticemos!*

Cal destacar un cop més que les incursions imprevistes dels pares a les habitacions dels més joves semblen més lligades als continguts i a les activitats a què els adolescents poden accedir a través d'Internet que no al consum televisiu en si mateix.

Finalment, sobre la senyalització televisiva, la impressió general és que els joves de la mostra ja fa temps que no li fan cas. A més, com admeten els alumnes de segon curs de batxillerat, sobretot quan eren més petits, la icona de “no recomanat per a menors de 18”, els suscitava més curiositat i ganes de consumir aquell programa:

Investigadora: Sobre la senyalització dels programes, quan apareix “menors de 18” ...?

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Vull dir... allò que ho llegeixes i dius...

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): ... i dius: “Vale!”.

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): “Vale!”.

Riuen.

Investigadora: És perquè penseu: “em falten 5 mesos per fer-ne 18 i no m'importa” o...?”

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Quan et faltaven quatre anys també deies: Vale!.”.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Encara que et faltin quatre anys! Mai no n'he fet cas...

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): O que hi posava “13 anys”, tampoc...

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): Vull dir que quan eres petit i veies el símbol vermell de “18 anys” ja deies: “uhhh!...”.

Uns quants alhora: “Ohhhh!”.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): – imitant-se ella de petita – “Farà por? Farà por?”.

Riuen.

Investigadora: Voleu dir que us agafaven més ganes de veure allò?

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): – imitant-se ell de petit – “jo vull coses per a 18!”.

Riuen.

Aquest comportament en relació amb la informació generada per la senyalització en els programes televisius és compartit per tots tres grups d'edat analitzats.

### 4.3. El consum de ficció seriada televisiva

El consum específic de ficció seriada que practiquen els joves de la mostra és prou consistent, com es desprèn tant de les dades relatives a les preferències macrogenèriques com del fet que la majoria d'ells mira dos o més títols de ficció seriada diferents al dia. Però, aquest consum s'insereix dins, s'alimenta de, i és alimentat per, la resta d'activitats d'esbarjo i de consum mediàtic dutes a terme pels adolescents.

En aquest sentit, per un costat, es poden observar practiques de consum *multitasking* i dutes a terme a través de diferents suports o mitjans, entre els quals destaca Internet. Per l'altre costat, es poden reconèixer essencialment les funcions d'entreteniment i de socialització generades pel consum de ficció. És aquest, per exemple, el cas de les interaccions i de les converses entre amics que el consum de productes de ficció serada televisiva pot generar i alimentar.

Dins del macrogènere Ficció, es poden destacar les preferències dels adolescents relatives als quatre gèneres de ficció seriada que acostumen a consumir: serial, sèrie, *sit-com* i sèrie d'animació.

Les motivacions per començar a mirar o continuar mirant un títol de ficció seriada estan estrictament lligades a les preferències juvenils relatives a les temàtiques, les trames i els personatges representats en els programes de ficció seriada i sobretot tenen a veure amb el grup d'iguals. Els joves prefereixen trames lligades a les relacions interpersonals, sobretot d'amor, i aprecien els personatges complexos, que vagin evolucionant al llarg de les temporades, tot i que és possible identificar una preferència especial pels personatges divertits o còmics.

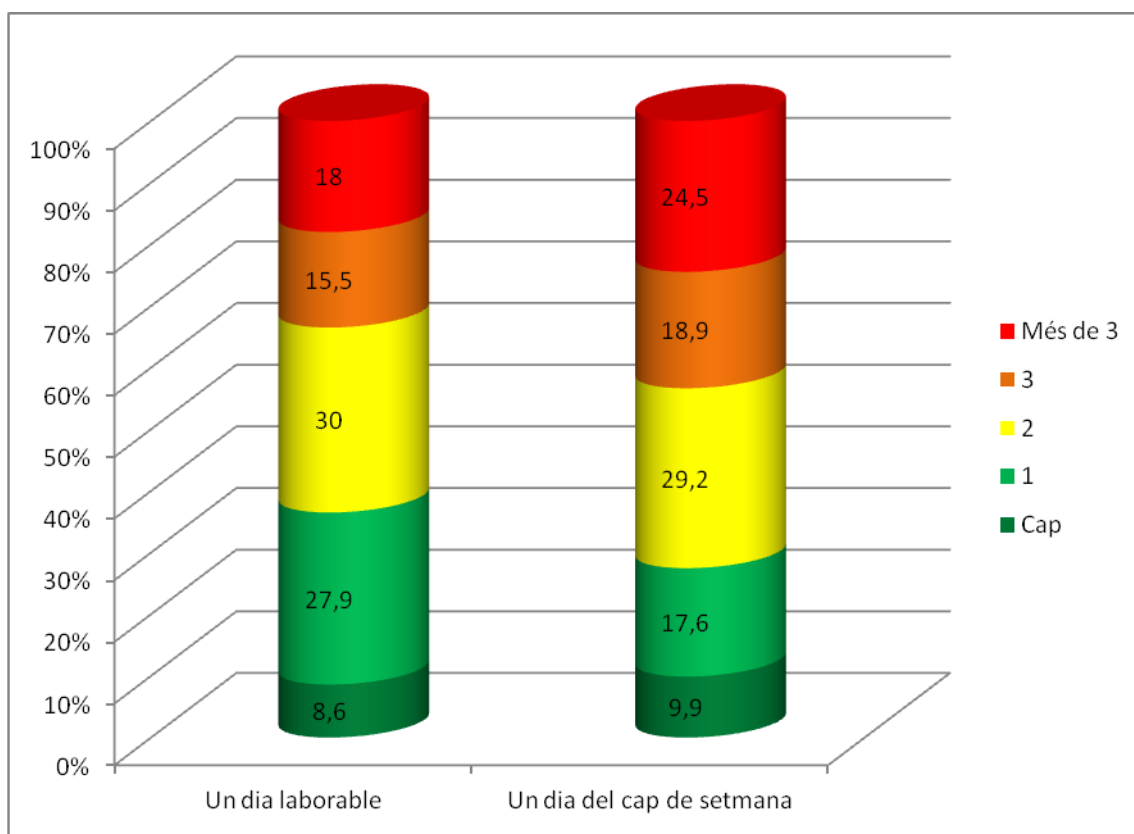
Finalment, els resultats sobre les motivacions i les preferències juvenils apunten a una major apreciació cap a aquells productes que es poden incloure en la tipologia de les *teen series*.

#### **4.3.1. Els hàbits de consum de ficció seriada i la situació del visionament**

És possible dibuixar una mapa de la situació del visionament de ficció seriada televisiva, indicant les principals característiques relatives als hàbits de consum dels joves, com ara: el nombre de títols diferents que consumeixen cada dia, la companyia d'altres persones o el desenvolupament d'altres activitats durant el visionament.

En primer lloc, tal com hem anticipat, el pes de la ficció seriada en la dieta televisiva dels joves és prou elevat. La gran majoria d'ells en miren almenys dos cada dia, tant els dies laborables (precisament el 63,5 %, N=148) com, i sobretot, durant els dies del cap de setmana (precisament el 72,6 %, N= 169), mentre que menys del 10 % dels adolescents no mira cap títol de ficció seriada al dia, tal com es mostra al gràfic 11. Aquestes dades concorden amb el fenomen de l'augment del consum mediàtic dels adolescents durant els dies del cap de setmana, observat ja en relació amb l'ús del televisor o d'Internet.

**Gràfic 11. Nombre de títols de ficció seriada televisiva que els adolescents miren cada dia (%)**



Font: elaboració pròpia

D'altra banda, la curta durada dels episodis d'alguns programes, com les *sit-coms* nord-americanes o les series d'animació (normalment uns vint minuts), afavoreix el consum de més episodis seguits d'un mateix títols o de diversos. Sobretot quan els adolescents no tenen res a fer i volen passar l'estona, el visionament d'un episodi curt es converteix en una opció preferible:

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Si t'estàs avorrint, potser miraràs un episodi que és curt...

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí, en mires un, d'episodi... si tens vint minuts, en mires un...

També el consum de ficció seriada es perfila com una activitat lligada sobretot als espais domèstics, i compartida sempre o sovint amb els pares (57,5 % = 134) o amb els germans/germanes (50,6 %, N=118) per la majoria dels subjectes:

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): Ho veig amb el meu germà, perquè són les mateixes sèries...

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): El meu pare posa el que a mi m'agrada, perquè a ell també li agrada, i llavors, ho veiem junts.

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Per exemple de les [sèries] que fan als canals de Digital+, només en tinc a una tele, i si hi són els meus pares les veig amb els meus pares, o si no, a l'ordinador o a la meva tele.

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): *Padre de familia* sempre el miro amb el meu pare perquè ens fa molta gràcia. – Riuen – O si no, amb els amics també, si estan a casa, doncs ho posem. I després... *Perdidos*, amb els meus pares també, si no per Internet jo sola.

Malgrat això, el consum en solitari és bastant comú, ja que l'acostumen a fer sempre o sovint el 42,5 % (N=99) dels participants. Aquest tipus de consum depèn de la disponibilitat d'un aparell lliure, de l'acord/desacord en el si de la família sobre què mirar, del tipus de ficció seriada que els joves vulguin mirar i de l'interès que hi tinguin, entre altres coses. En particular, es genera quan els adolescents estan sols a casa, o quan ells volen mirar algun programa que no interessa o no agrada a la resta de família, o que d'alguna manera els pares no acceptarien:

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): "Les [sèries] de la nit sí, normalment les miro amb altra gent. Ara, les del migdia les veig sol, però... a la nit, normalment, estem tots allà.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): És que també depèn de la sèrie suposo. [...] Per exemple *Anatomia de Grey* m'ho miro amb mons pares, però, per exemple, *True Blood* m'ho mirava sola per Internet. [...] Amb *True Blood* ma mare s'escandalitzaria...

Finalment, els adolescents comparteixen menys freqüentment el visionament de ficció seriada amb els amics o les amigues, o altres persones, que generalment són altres familiars (avis, oncles o cosins).

Dins d'aquestes categories, però, cal evidenciar algunes diferències importants: la companyia dels amics o de les amigues durant el visionament es perfila com una practica que, tot i ser bastant esporàdica, està més lligada a la compartició del temps lliure amb els amics, que no al consum de ficció seriada en si mateix. També cal assenyalar que els estudiants de segon curs de batxillerat són els que més sovint consumeixen els continguts de ficció seriada sols, ja que, com hem assenyalat, acostumen a tenir més disponibilitat per utilitzar sols el televisor domèstic que els estudiants més joves.

Finalment, pel que fa a les pràctiques de consum *multitasking* relatives als productes de ficció seriada televisiva, hem observat que el desenvolupament d'altres activitats durant el consum és bastant habitual. Tot i així, si es compara aquesta situació amb el desenvolupament de les mateixes activitats simultànies al consum de programes televisius en general (a través del televisor), es pot observar un decrement significatiu en la pràctica de gairebé totes les altres activitats simultànies proposades, excepte el cas de menjar ( $p=0,436$ ), com es pot observar a la taula 12 (en què *FST* significa 'ficció seriada televisiva').

**Taula 12. Activitats simultànies al visionament (%)**

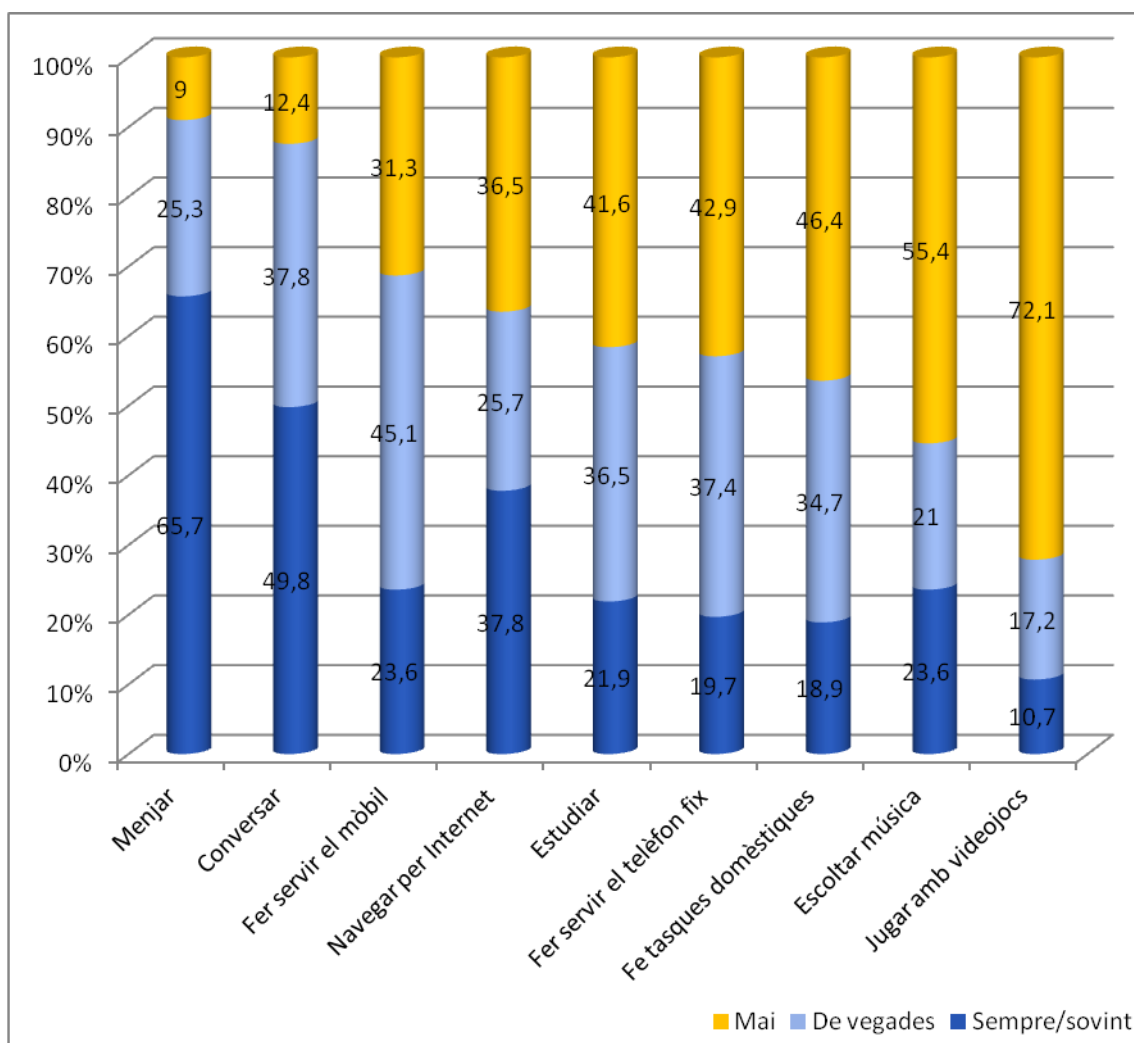
	PRACTICADA		Sí	No (mai)	Total	
	ACTIVITAT CONTEMPORÀNIA AL VISIONAMENT	Conversar*	TV	92,3	7,7	100,0
FST			87,6	12,4	100,0	
Fer servir el mòbil*		TV	78,5	21,5	100,0	
		FST	67,7	31,3	100,0	
Navegar per Internet*		TV	73,8	26,2	100,0	
		FST	63,5	36,5	100,0	
Fer els deures*		TV	63,9	36,1	100,0	
		FST	58,4	41,6	100,0	
Fer servir el telèfon fix*		TV	67,8	32,2	100,0	
		FST	57,1	42,9	100,0	
Fer tasques domèstiques*		TV	57,9	42,1	100,0	
		FST	53,6	46,4	100,0	
Ecoltar música*		TV	47,6	52,4	100,0	
		FST	44,6	55,4	100,0	
Jugar amb videojocs*		TV	31,3	68,7	100,0	
		FST	27,9	72,1	100,0	
* $p<0,001$						

Font: elaboració pròpia

L'existència d'un major grau d'interès o d'atenció cap a productes de ficció seriada específics, fa que es redueixi el nombre de joves que desenvolupen les activitats simultànies proposades. De totes maneres, caldria investigar més a fons aquest aspecte, sobretot en relació amb el tipus de suport utilitzat per al consum.

Com hem vist en el cas del consum de productes televisius (a través del televisor), també durant el visionament de ficció seriada televisiva les dues activitats que els adolescents tendeixen a desenvolupar amb més freqüència són menjar i conversar, tal com mostra el gràfic 12. Un cop més, es tracta d'activitats que poden estar lligades als moments de reunió familiar coincidents amb els àpats principals (dinar i/o sopar), tal com ens van explicar els mateixos subjectes durant les discussions.

**Gràfic 12. Activitats simultànies al consum de ficció seriada televisiva (%)**



Font: elaboració pròpia



De totes maneres, cal fer algunes puntualitzacions. Pel que fa a estudiar, molts subjectes han confirmat que solen aprofitar la pausa dels anuncis publicitaris per *repassar la lliçó* de l'endemà, per la qual cosa sovint no es tracta pròpiament d'una activitat desenvolupada simultàniament al visionament. Tot i així, també hi ha adolescents que sí les consideren dues activitats compatibles:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): En l'interval, als anuncis, et repasses la lliçó...

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Repasses els apunts...

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí.

Noia 2 (1r de batxillerat – 17 anys): Sí, jo també repasso els deures.

Investigadora: I quan mires productes de ficció seriada que t'interessen, també?

Noia 2 (1r de batxillerat – 17 anys): Sí, perquè igualment pots seguir la sèrie.

Sobre l'ús del mòbil o del telèfon durant el consum de ficció seriada, la majoria dels joves ens va contestar que la decisió d'atendre o no una trucada mentre miren un programa que els interessa, depèn molt de qui els estigui trucant i del grau de confiança que hi tinguin:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Si la meva mare també em diu que faci alguna cosa, l'hauré de fer, per molt que m'agradi la sèrie... però suposo que si em truquen i [...] si estic interessada a mirar la sèrie, llavors, li dic: "escolta, truca després". Depèn també de la persona.

Noia2 (1r de batxillerat – 17 anys): De la confiança que hi tinguis, també.

També en el cas del visionament de ficció seriada, les noies s'han mostrat més propenses a un tipus de consum *multitasking* que els nois. Es tracta de les mateixes activitats esmentades en el cas del consum televisiu a través del televisor (apartat 4.2.1): conversar ( $p=0,014$ ), estudiar ( $p=0,002$ ), fer servir el mòbil ( $p<0,001$ ), fer servir el telèfon fix ( $p=0,001$ ), fer tasques domèstiques ( $p<0,001$ ) i menjar ( $p=0,011$ ). Tot i això, pel que fa a les trucades telefòniques, com acabem de veure, les noies mateixes n'han matisat el pes, ja que, si poden, eviten contestar a una trucada si estan mirant un programa que els interessa.

D'altra banda, els nois acostumen a simultaniejar més que les noies només una de les activitats proposades també en el cas del consum de ficció seriada: jugar amb els videojocs ( $p<0,001$ ). Aquesta practica, que en general és bastant marginal, també varia en funció de l'edat dels subjectes ( $p=0,006$ ). A mesura que augmenta l'edat, disminueix l'ús dels videojocs durant el consum de ficció seriada televisiva: mai no juguen amb videojocs mentre miren productes de ficció seriada televisiva el 82,2 % (N= 37) dels estudiants de segon de batxillerat i l'81,6 %

(N=40) dels estudiants de primer de batxillerat, contra un 65,5 % (N=91) dels de quart d'ESO. Aquest fenomen podria ser degut o bé a una major flexibilitat multimèdiàtica dels estudiants més joves, o bé a un major interès cap als productes de ficció consumits pels estudiants més grans.

#### **4.3.2. Suports utilitzats pels adolescents per consumir ficció seriada televisiva**

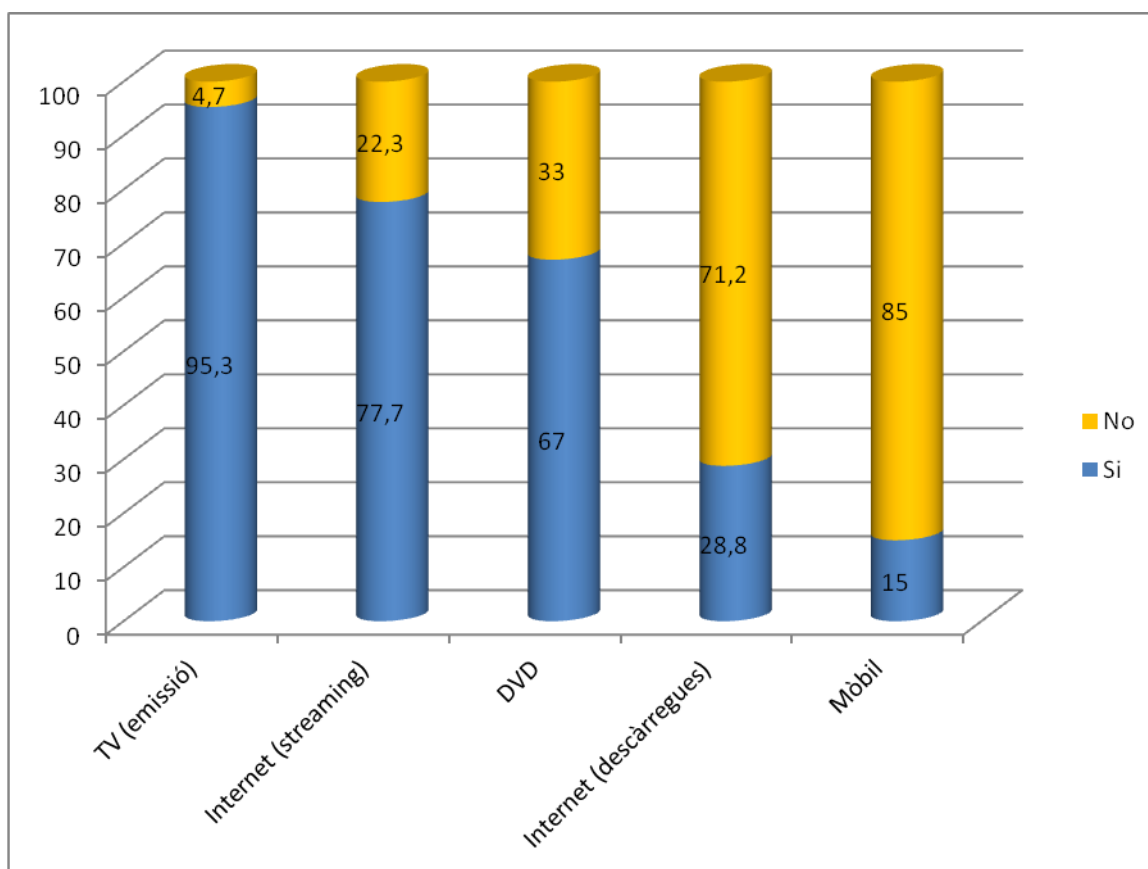
Una part de la nostra investigació es va centrar en un element específic de la situació del visionament: el suport a través del qual els adolescents consumeixen la ficció seriada televisiva. La rellevància dels resultats obtinguts ens ha empès a presentar-los en un apartat autònom respecte als altres factors que caracteritzen la situació de consum.

En primer lloc, cal destacar que la gran majoria dels joves continua mirant els programes de ficció seriada durant l'emissió televisiva regular. Però, al mateix temps, un gran nombre d'ells també ho fa a través d'Internet, recorrent a l'*streaming*, tant aquell ofert per les cadenes televisives a les seves pàgines webs com aquell ofert per pàgines web d'intercanvi d'arxius.

En particular, pel que fa a les diverses tecnologies d'accés als canals televisius, la majoria dels subjectes tendeix a utilitzar la TDT. El nombre de joves que han afirmat que consumeixen ficció mitjançant altres tipus de recepció de canals televisius (satèl·lit, cable o ADSL) és superior al nombre de persones que en disposen a la seva llar. Aquest fenomen s'ha de relacionar amb la possibilitat de visionar els canals televisius disponibles a través d'aquelles tecnologies a casa d'amics/amigues o familiars.

Pel que fa a l'ús de diversos suports per al consum de ficció seriada televisiva, tal com hem dit al començament d'aquest apartat, el més utilitzat continua sent el televisor (95,3%, N=222), seguit per Internet (*streaming*), que és utilitzat per més de tres quartes parts de la mostra (77,7 %, N=181), tal com es detalla al gràfic 13.

**Gràfic 13. Suport utilitzat pels adolescents per al consum de ficció seriada televisiva (%)**



Font: elaboració pròpia

Un tercer suport utilitzat per la majoria de la mostra és el DVD (67 %, N=156), tot i que amb freqüències no gaire altes.

La descàrrega d'arxius d'Internet per consumir productes de ficció seriada televisiva, a diferència de l'*streaming*, no té gaire èxit entre els joves de la mostra, ja que el 71,2 % (N=166) afirma no recórrer-hi mai. Efectivament, durant les discussions, els adolescents van remarcar la seva preferència per l'*streaming* respecte a les descàrregues. Sovint van citar pàgines webs on poden mirar sobretot títols estrangers en *streaming*, en primer lloc *seriesyonkis.com*, però també algunes pàgines oficials de les cadenes, especialment la d'Antena3, on poden consumir títols domèstics, sobretot quan per alguna raó no han pogut acabar de mirar l'episodi la nit abans:

Investigadora: *Decías que cuando quieres ver algo y en tu casa no te dejan verlo por la tele, te vas a Internet... ¿Cómo lo miras por Internet?*

Noi 1 (4t d'ESO – 16 anys): *Pues... me voy la página de la cadena y lo miro, pero al día siguiente porque no lo ponen antes.*

o:

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): “Jo em quedava adormit a l’última publicitat, sempre. – Riuen. – Sí, em passava amb *Los hombres de Paco*.

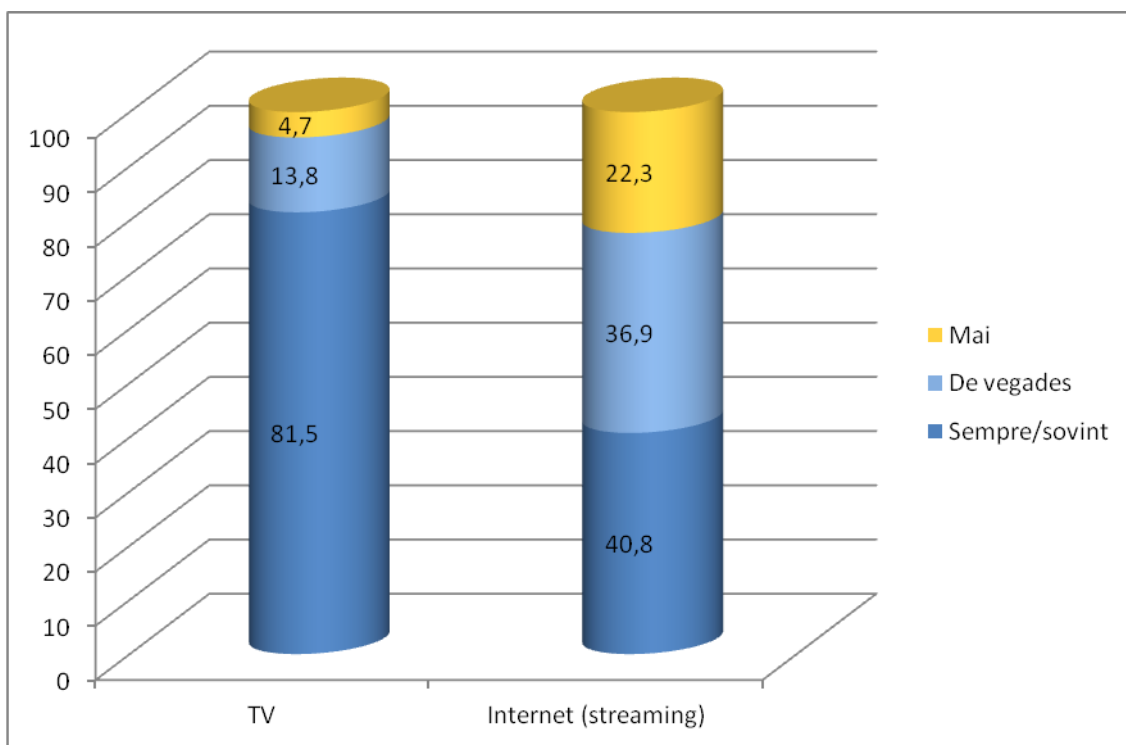
Investigadora: I, doncs, què feies? Et perdies el final o després intentaves...?

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Clar, després anava a Internet a veure’l.

A l’últim, es pot notar que el suport menys utilitzat pels subjectes per consumir ficció seriada televisiva és el mòbil, d’acord amb un ús juvenil d’aquest dispositiu majoritàriament destinat a les activitats de comunicació i socialització.

Cal repetir que els joves utilitzen els diversos suports amb freqüències diverses. Per exemple, en el cas del televisor, la majoria hi recorre sempre o sovint, mentre en el cas de l’*streaming* és bastant semblant el nombre d’adolescents que el fan servir sempre/sovint o de vegades, com es mostra al gràfic 14.

**Gràfic 14. Consum juvenil de ficció seriada televisiva a través del televisor i d’Internet (streaming) (%)**



Font: *elaboració pròpia*

Durant les discussions els adolescents ens van esmentar les diverses raons que els empenyen cap a un consum de ficció seriada televisiva a través del tradicional suport televisiu o bé a través d'Internet (sobretot en *streaming*).

En primer lloc, podem identificar quatre avantatges que els adolescents reconeixen que té l'ús del televisor respecte a Internet:

1) La raó principal és la qualitat de la imatge, associada a les dimensions de la pantalla:

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): [...] la qualitat de la imatge de la tele és millor....

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Ja, clar, la pantalla és més gran...

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Home, sempre es veu millor per la tele.

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí, en teoria és millor veure-la a la tele.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Així la sèrie la veus en pantalla més gran...

2) Fortament lligada a aquesta raó, trobem la comoditat del visionament, sobretot quan l'aparell televisiu es troba a la sala d'estar, on els joves poden consumir ficció seriada asseguts còmodament al sofà:

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Jo, si puc triar, prefereixo la tele perquè estàs al sofà, còmode...

3) La possibilitat de consumir un episodi en el moment que és emès per la cadena, sense haver d'esperar a l'endemà i trobar-se amb l'inconvenient que els companys de classe ja l'han vist i en poden parlar entre ells, amb la conseqüent exclusió de la conversa. Aquest avantatge es refereix sobretot als títols espanyols emesos per les cadenes en obert (sobretot els de Antena3). En canvi, no té gaire pes en el cas dels títols estrangers que no són programats per les cadenes en obert i que, per tant, només estan disponibles a través d'Internet o dels canals televisius de pagament.

4) La distracció que l'ús d'Internet pot suposar si, per exemple, es mantenen els xats oberts durant el visionament. Els subjectes en general no s'han mostrat gaire propensos a xatejar mentre miren un programa de ficció seriada, perquè xatejar és vist com un element de distracció:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): En Internet jo crec que et distreus més, perquè tens també el Messenger obert.

Tot i això, val la pena destacar el cas del Noi 2 del grup de quart d'ESO, que defèn la postura contrària. S'ha de dir, però, que aquest noi ha mostrat ser el més acostumat a mirar ficció seriada televisiva per Internet de tots els participants en els grups de discussió:

Noi 2 (4t ESO – 16 anys): *Yo prefiero verlo en el ordenador que verlo en la tele en directo, porque puedes estar haciendo otras cosas aparte de ver las series... puedes estar en el Messenger o en cualquier otra cosa... no estás solo en la tele...*

Investigadora: *O sea, mientras estás viendo, por ejemplo un episodio de Lost, ¿también puedes chatear y hacer cosas?"*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Claro... o puedo buscar cosas...*

Investigadora: *Y, ¿no te distrae esto?*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *No, porque hay trozos de los episodios que no son interesantes, no. No, no hace falta verlos, sólo escucharlos.*

Els altres riuen.

També un altre noi del mateix grup ha afirmat que acostuma a fer el mateix:

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *También, lo mismo. Hago eso.*

Riu. Riuen també els altres.

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): *¿Qué haces?*

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *Esperar a que se pase lo que no quiero ver y ya está. Y mientras, busco cosas por Internet, hablo en el Messenger...*

En definitiva, si tenen la possibilitat de triar, gairebé tots els adolescents trien la televisió, sobretot per raons de comoditat i qualitat de la imatge, en tots tres grups d'edat indagats:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Jo, per exemple, ho veig a la tele. Si no puc veure-ho, llavors, recorro a Internet. Si no, no.*

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): *“Un [títol] que sí estiguin passant a la tele, millor el veus per la tele!*

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): *Però si mires una ficció per Internet i, llavors, de cop la fan a la tele, jo l'acabo mirant a la tele, perquè és més còmode... [...] No te l'has de baixar, ni res ... la veus en pantalla més gran...*

Malgrat tot això, ens hem trobat que els joves esmenten més avantatges lligats al visionament a través d'Internet (*streaming*) que a l'ús del tradicional aparell televisiu:

1) Internet els dóna la possibilitat de consumir igualment els productes que volen i que els agraden, quan per exemple el televisor està ocupat:

Noi 1 (4t d'ESO – 16 anys): *Aída. Cuando están viendo otra cosa y no puedo verlo, pues lo miro al día siguiente por la página de la cadena y ya está.*

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Jo, per exemple, prefereixo mirar una sèrie que a mi m'agradi més, encara que sigui de pitjor qualitat, i veure-la a l'ordinador en comptes de la tele...

Noia 3 (2n batxillerat – 17 anys): Jo vaig a Internet si està la tele ocupada pels meus pares.

També, a través d'Internet poden consumir títols que no interessin a la resta de la família o que els pares no aprovien, com hem vist en el cas de la Noia 1 de primer de batxillerat amb *True Blood*. A més, consumint els programes de ficció seriada per Internet, poden gaudir de la privacitat de la seva habitació:

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Estás en tu cuarto, también, que no tienes toda la gente pasando y molestando.*

- 2) Per Internet poden mirar episodis que s'han perdut durant l'emissió televisiva, per exemple, perquè tenien altres coses a fer o perquè els programes s'acaben molt tard i ells se n'han d'anar al llit:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Si veus una sèrie a l'ordinador segurament és perquè no l'has pogut veure a la tele... perquè en aquell dia tenies una altra cosa a fer i no l'has pogut acabar...".

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Vas a Internet per acabar de veure algun capítol del dia abans... hi ha dies que les sèries comencen a les 11.00 de la nit, i llavors, entre que comencen i els anuncis, no pots quedar-te fins al final.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Si la feien a la nit i tu no has pogut mirar-la, tu vas a la pàgina web de la cadena. Per exemple, quina feien? Ah, *Física o química!*.

- 3) Sobretot, a través d'Internet, poden consumir títols que encara no estan disponibles a les cadenes espanyoles, com ara les temporades més recents dels productes de ficció seriada nord-americans:

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Ho miro a Internet perquè fan sèries que a la tele no fan.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Et miro una sèrie per Internet perquè no la fan a la tele.

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Jo crec que a Internet et mires les sèries estrangeres, perquè per les altres que les fan cada dia a la tele, tampoc cal que vagis a Internet.

En particular, poden accedir a “capítols avançats” de títols estrangers (Noi 1, 1r de batxillerat – 16 anys), és a dir, mirar-los abans que s’emetin per televisió, tot i que sigui només una setmana o uns quants dies abans:

Noi 2 (4t d’ESO – 16 anys): A Internet pots mirar sèries que van més avançades a altres països...

Investigadora: “Per exemple?”

Noi 2 (4t d’ESO – 16 anys): *Perdidos*.

Noi 3 (4t d’ESO – 15 anys): I “*House*”, també.

Efectivament, tots dos productes esmentats en l’exemple, durant la realització dels grups de discussió s’estaven emetent a la cadena Cuatro amb pocs dies de diferència respecte a l’emissió original als EUA. En casos com aquest, els adolescents trien, per tant, consumir aquells títols en versió original, normalment subtítulada en castellà. Es tracta, generalment, de productes *cult* o *must-see*.

Mentre que els més joves sembla que tenen algun problema amb l’opció de la versió original, els més grans acostumen més a mirar els programes en anglès i amb subtítols. En general, sembla que Internet, per tant, sigui més utilitzat per consumir títols estrangers:

Investigadora: Són títols que no s’emeten aquí, com per exemple...?

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): *Gossip girl*, la tercera temporada!

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): *Skins... Skins!*

Investigadora: Què voleu dir, que a Internet mireu més títols estrangers o d’aquí?

Gairebé tots alhora: De fora!.

- 4) Una altra tipologia de productes que els joves solen consumir per Internet són els que ja no troben a les graelles televisives, com ara els títols catalans *Plats bruts* o *Jet lag*:

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): I també hi trobes sèries de TV3, tipus *Jet lag* o *Plats bruts*... aquestes no les fan ara a la tele, però estan a Internet!

Noi 2 (4t d’ESO – 16 anys): Sí! Sèries que ja no fan... També hi ha pàgines com *seriesyonkis* i altres pàgines que volen tancar ara... on es poden veure sèries que no fan a la tele.



- 5) El consum per Internet els deixa més llibertat a l'hora d'organitzar la seva pròpia graella televisiva: no han de dependre dels horaris de programació de les cadenes televisives, sinó que poden triar quan i com mirar els episodis que els interessin:

Noi 1 (4t d'ESO – 16 anys): *[Una ventaja de Internet es que] cuando quieres, tu lo paras.*

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): *[Un avantatge d'Internet és] que ho pots veure quan vulguis. No estàs... obligat a esperar-te, que a tal hora comença, a tal hora acaba...".*

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Clar i ho pots veure quan vulguis... tens més llibertat... no t'has d'estar a les 10 de la nit esperant que comenci... pots veure-ho a l'hora que tu vulguis...*

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): *Internet va bé perquè ho pots mirar quan vols. No has d'esperar que ho facin a l'horari establert.*

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): *Clar, per Internet et pots mirar les sèries per ordre i quan vulguis!*

Noi 3 (2n de batxillerat – 17 anys): *El bo d'Internet és que pots triar quan ho mires. No has de dependre dels horaris d'un canal.*

- 6) Amb Internet s'estalvien les pauses publicitàries, sovint massa llargues, de les cadenes televisives:

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): *Una diferència entre Internet i la televisió és la que no hi ha anuncis!*

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): *Un altre avantatge d'Internet és que no has de mirar la publicitat, llavors el capítol no és tant llarg. Una sèrie com *Física o Química* se n'anava a dues hores, de 10 a 12 de la nit, i en canvi el capítol durava una hora com a molt!*

D'aquesta manera, subratllen un cop més que són ells qui marquen el ritme del visionament i no les cadenes:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): *A la tele vas al ritme que t'imposen ells.*

Investigadora: *I tu què prefereixes: el ritme que et marca la tele o el d'Internet?*

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): *"Pues... depèn també de la cadena... si hi ha molts anuncis prefereixo el ritme d'Internet, perquè pots veure-ho tot d'una tirada, i si no, t'has d'esperar un quart d'hora que s'acabin tots els anuncis, a més... em poso nerviosa..."*

- 7) Internet els ofereix un gran nombre de títols entre els quals poden escollir, segons el que busquin en cada moment:

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): I hi vas perquè a Internet hi ha més coses! [...] és que ara hi ha tanta varietat... que tu vas a *seriesyonkis* i tens 80 mil sèries per escollir!.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): És més fàcil veure totes les que hi ha i triar.

Són sobretot els títols estrangers (especialment els nord-americans) que els ofereixen una gran varietat per escollir:

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Las de fuera suelen ser... no es que sean más buenas, es que hay más y puedes elegir entre más variedades... muchas más... y son más fáciles de encontrar que las españolas también, colgadas...*

- 8) Finalment, tot i que no es pugui considerar una característica general, cal destacar que per a alguns adolescents el consum de ficció seriada a través d'Internet té l'avantatge d'estar navegant i xatejant alhora, com hem vist en el cas del Noi 2 de quart d'ESO.

En aquest sentit, com que els avantatges principals del televisor per als adolescents són la qualitat d'imatge i la comoditat, caldria preguntar-se què passarà quan els avenços tecnològics permetran de gaudir d'una alta qualitat d'imatge també en el consum en *streaming* i quan els adolescents puguin adquirir i seleccionar ells mateixos el dispositiu que volen. Llavors, possiblement, es podria generalitzar la postura del Noi 2 de quart d'ESO:

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Y depende de la pantalla que tengas en el ordenador, también. Pues, si es mejor que la de la tele, pues eliges Internet!*

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): *Pero, ¿tú qué pantalla tienes?*

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *¡Si es más grande la pantalla de su ordenador que la de su tele!*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *No sé, yo lo prefiero. [...] Estás en tu cuarto, también, que no tienes toda la gente pasando y molestando... no sé...*

Investigadora: *Pero, ¿tú prefieres más Internet porque son episodios que aquí las cadenas no darían o también por el tema de los anuncios?*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *¡Por todo!*

Investigadora: *¿I a ti te gustaría que las cadenas hiciesen más cosas que te gusten?*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Nooo. ¡A mí me da igual lo que den en la tele!*

Investigadora: *Porque tú te vas a...*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *A Internet, sí. [...] Claro, lo que quiero, lo busco yo.*

Pel que fa a la possibilitat que es tanquin les pàgines web on poden consumir ficció seriada gratuïtament, els participants no s'han mostrat gaire preocupats, convençuts que trobarien altres maneres d'accedir a aquells continguts, com ara altres pàgines web semblants a *seriesyonkis.com*. En aquest sentit, cal assenyalar que durant les discussions mai no ha emergit el problema de la il·legalitat d'algunes pràctiques de consum ni dels efectes de tals pràctiques en la sostenibilitat del mercat productiu de ficció seriada televisiva.

Per concloure, sobre el consum per Internet, cal esmentar l'ús de la pàgina web *Youtube*, lligat sobretot a moments en què els adolescents no tenen res a fer, s'avorreixen o volen “passar l'estona”, la qual cosa hem pogut comprovar durant els grups de discussió.

La situació més comuna és que a través de *Youtube* els joves busquin altres tipus de continguts diversos de la ficció, com videoclip musicals o muntatges divertits, com “hòsties o coses així” (Noi 2, 1r de batxillerat – 16 anys) o “mogudes” (Noi 4, 1r de batxillerat – 16 anys).

Si busquen continguts televisius, normalment es tracta de xous d'humor, alguns trossos dels quals els agrada tornar a mirar, com per exemple *Crakòvia* (TV3). En aquests casos, solen buscar continguts concrets:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): [Vas al *Youtube*] si vols buscar més en concret, sí. Perquè, a veure, si vas a la web del *Crakòvia*, pues et ficaran potser el programa sencer i... si no vols veure tot el programa... al *Youtube* busques només “Nuñez tal”, i t'ho mires.

Un altre avantatge dels vídeos de *Youtube*, segons els joves, és que poden compartir-los fàcilment amb els amics, per exemple, ensenyant-los-els quan es reuneixen a casa d'algun o penjant-los a les xarxes socials, com *Facebook*.

De totes maneres, rarament es tracta de fragments de títols de ficció seriada, tot i que també hem trobat casos de joves que fan servir *Youtube* per mirar els episodis que s'han perdut durant l'emissió televisiva. Es tracta sobretot dels participants més joves, els alumnes de quart d'ESO.

### 4.3.3. Motivacions del consum juvenil de ficció seriada televisiva

Hem identificat les principals motivacions dels participants tant per començar a mirar un títol de ficció seriada televisiva com per continuar seguint-lo. En tots dos casos, cal destacar el pes del grup d'iguals, sobretot pel que fa a la capacitat dels programes consumits de generar i alimentar les converses amb els amics i les amigues.

Més precisament, les raons que empenyen a començar a visionar un títol de ficció seriada televisiva són bàsicament tres:

- 1) Anunci d'autopromoció. Haver-ne vist un anunci que els hagi impactat o els hagi fet pensar que el títol en qüestió els podria interessar:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Si veus l'anunci, pues en veus algun fragment i veus que... o l'argument, o alguna cosa que t'expliquen... si t'atreu allò, davall de l'anunci, si veus el primer capítol i t'agrada, pues ja t'hi enganxes...

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): ...perquè la veus anunciada i, no sé, i t'agrada.

De totes maneres, sovint els anuncis no són una motivació prou forta per, després, realment consumir aquell producte:

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Jo sempre veig anunciada una sèrie i dic: "mira, aquesta me la miraré" i després no ho faig!

- 2) Zàping. Són els casos en què, fent zàping, n'han vist un episodi que els ha agradat. Aquesta raó està lligada amb la disponibilitat de temps lliure per poder fer zàping. És a dir, la trobada casual amb un producte de ficció seriada es produeix en un moment en què ells no tenen res a fer i es posen a fer zàping precisament per trobar alguna cosa que els entretingui:

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): I perquè són temps morts també. Si no saps que fer, doncs fiques la tele i coincideix a vegades que trobes un episodi que t'agrada.

- 3) Relacions amistoses. Es tracta dels casos en què comencen a mirar un programa arran del consell d'amics o, més rarament, d'altres persones. De les tres motivacions, aquesta sembla la més efectiva, sigui per la curiositat que els genera l'interès dels coetanis per un producte, sigui per la gratificació que treuen de les converses amb el grup d'iguals sobre aquell producte. Això val tant per als més joves, com per als més grans:

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): I aquí, al cole, parlaven de la sèrie: "no sé què, no sé quanto..." i al final em vaig enganxar.

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Els amics t'influencien també. Perquè parlen d'això sempre i tu, al final, és que ho mires per curiositat i per saber de què és...

O també:

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): [El fet que l'altra gent comenti les sèries] t'incita, perquè així pots en parlar també i pots opinar...

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): I és que et crea com un interès...

[...]

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): “Home, si és alguna cosa que no has vist i tampoc t'interessa, doncs no la miraràs. Però si potser un dia n'has vist una mica i la recomanen, doncs, ja t'hi enganxes més suposo. I segueixes mirant-la i la comentes també.

Investigadora: Però el fet que els altres ho estiguin comentant, no us genera curiositat de començar a mirar-ho?

Uns quants alhora: Sí!

Investigadora: Us ha passat que perquè els amics parlaven d'algun títol en particular, heu decidit mirar-ne un capítol?

Uns quants alhora: Sí!

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): La majoria. Si tu no les coneixes, t'hi enganxes perquè t'ho diuen.

Evidentment, a part del consell dels amics, cal que el producte tingui algun element que els interessi o els atregui personalment, com apunta la Noia 3 de segon de batxillerat.

D'altra banda, pel que fa a les motivacions generals per consumir ficció seriada televisiva, les més valorades pels subjectes se centren en dos pols fonamentals: per un costat, la cerca de diversió i, per l'altre, la compartició/identificació amb el grup d'iguals.

**Taula 13. Motivacions dels adolescents per consumir ficció seriada televisiva**

MOTIVACIÓ	Mitjana	Mediana	Moda	Desv. típ.
Diversió/entreteniment	7,65	8,00	10	2,468
Combatre l'avorriment/passar l'estona	6,48	7,00	8	2,652
Joves com a protagonistes	5,68	6,00	1	3,098
Tema de conversa amb els amics/amigues	5,39	5,00	5	2,871
Identificar-se amb els personatges	5,29	5,00	5	2,678
Compartir el visionament amb els membres de la família	5,21	5,00	5	2,778
Aprendre sobre la vida	5,17	5,00	5	2,557
Evadir-se de la rutina/problemes	5,15	5,00	5	2,777
Identificar-se amb les històries explicades	5,10	5,00	5	2,619
Compartir el visionament amb els amics/amigues	5,01	5,00	1	2,901
Ser fan d'un actor/una actriu en particular	4,97	5,00	1	2,902
Ser molt diferent de la vida quotidiana	4,82	5,00	5	2,760
Assemblar-se a/reflectir la vida quotidiana	4,77	5,00	5	2,569
Sèries d'animació	4,50	4,00	1	2,892
Tema de conversa amb la família	4,49	4,00	1	2,775
Presència d'imatges amb efectes digitals, animacions, 3D, etc.	4,42	4,00	1	2,985
Fer una ullada a les vides dels altres/tafanejar	4,32	4,00	1	2,719
Ajut per solucionar els problemes	3,85	3,00	1	2,693

Font: *elaboració pròpia*

El conjunt de les motivacions juvenils per consumir ficció seriada televisiva, recollides a la taula 13, es poden agrupar en tres categories o nivells:

- 1) En el primer nivell, es troben, com hem dit, les motivacions més valorades i relacionades amb les funcions d'entreteniment i de socialització desenvolupades per la ficció televisiva. Efectivament, al cim de la llista trobem la diversió/entreteniment i la motivació combatre l'avorriment/passar l'estona, totes dues lligades a funcions d'entreteniment de la ficció. En aquest sentit, com veurem més endavant a propòsit de les preferències juvenils relatives als tipus de productes de ficció seriada televisiva, s'ha de destacar la forta apreciació dels participants cap als continguts d'humor (4.3.4). En segon lloc, la importància de la identitat

de grup queda constatada tant per la preferència atorgada a la presència de protagonistes joves, com per la puntuació atribuïda a les converses entre amics sobre els mateixos programes. Per tant, el pes de la identitat de grup influeix en les següents funcions/usos socials de la ficció televisiva:

a) la compartició amb el grup d'iguals (sobretot mitjançant les converses generades a partir del material ofert pels programes consumits). En particular, poder conversar amb el grup d'iguals sobre títols concrets de ficció seriada o sobre els programes televisius favorits es converteix en un ritual diari, que forma part de les vides quotidianes dels adolescents:

Investigadora: I si és un programa que estan mirant els amics, després, quan comences a veure'l, el comentes amb ells o no?

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Clar, home clar! Parlem, sobre... sobre les sèries sobretot.

Investigadora: De què parleu?

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): De *Crakòvia*...

Riuen.

Investigadora: Comenteu una mica la jugada l'endemà?

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Molt... molt!

Riuen.

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Crakòvia, Padre de familia*...

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Els *Simpsons*... tot... és que comentem tot... és com un tema de... de diversió, ja està.

[...]

Investigadora: I de *Física o Química* també en parleu?

Uns quants alhora: Sí!

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Comentem tot el que veiem...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): O moltes vegades algú no ha vist el final i diu: "Explica'm el final!" i llavors li expliques el final!

Els productes de ficció seriada televisiva – i evidentment també altres programes televisius com els xous que esmenten – acaben, per tant, desenvolupant una funció interactiva (Götz, 2004) o relacional o, dit amb altres paraules, els joves els fan servir segons un ús relacional (McQuail et al., 1972; Lull, 1980). La ficció seriada no només proporciona als adolescents temes de conversa sinó que és en si mateixa un pretext per a la interacció social, tant durant el visionament com en el successiu moment de conversa (Buckingham, 1987; Livingstone, 1988). En particular, s'ha de dir que els

estudiants de quart d'ESO valoren més que els de segon de batxillerat el fet de poder compartir el visionament amb els amics/amigues ( $p=0,006$ ). Aquest factor podria estar relacionat amb el moment vital dels adolescents més joves, per als quals l'aprovació del grup d'iguals i la identificació amb aquest grup poden tenir més pes que per als més grans. A més, cal considerar que els joves de quart d'ESO es troben en un estadi previ de la construcció de la pròpia identitat respecte al dels més grans i en aquest procés, justament el grup iguals, hi juga un paper fonamental.

- b) La identificació amb el grup d'edat (sobretot mitjançant els personatges i les històries dels programes de ficció seriada televisiva), és a dir, la identificació amb l'univers juvenil. En particular, aquest fenomen s'ha de relacionar amb la importància atribuïda pels joves als següents elements dins dels productes de ficció seriada televisiva: l'àmbit juvenil, la presència de personatges joves i la focalització en trames centrades en les relacions interpersonals. Es tracta d'elements que es poden associar amb els trets característics de les *teen series*, com veurem més endavant (4.3.8). En particular, la identificació amb els personatges es fa quan aquests atreuen els participants per alguna raó: llavors s'estableix "com un *feeling*" (Noia 4, 2n de batxillerat – 17 anys) amb els personatges i els joves acaben "agafant-los carinyo" (Noia 3, 2n de batxillerat – 17 anys).
- 2) En un nivell intermedi es troben motivacions com ara compartir el visionament amb els familiars o els amics/amigues, aprendre sobre la vida, evadir-se de la rutina/problemes, identificar-se amb les històries explicades, ser fan d'un actor o una actriu en particular, assemblar-se a/reflectir la vida quotidiana i ser molt diferent de la vida quotidiana. La motivació aprendre sobre la vida podria relacionar-se amb una funció d'informació sobre el món (von Feilitzen, 2004). Tot i així, en el cas de la nostra mostra, aquesta funció és bastant marginal, com ho demostra el fet que la motivació menys valorada pels joves ha estat que els continguts de la ficció seriada els ajudin a solucionar els seus problemes. Cal destacar que, inesperadament, els adolescents han valorat de manera semblant que els productes consumits s'assemblin o siguin diferents de les seves vides quotidianes. Finalment, s'ha de dir que l'evasió de la rutina/problemes ha estat més valorada pels estudiants de segon de batxillerat que pels de quart d'ESO ( $p=0,015$ ).
- 3) Finalment, les motivacions que obtenen les puntuacions més baixes són: que es tracti de sèries d'animació, que els programes consumits representin un tema de conversa amb la família, que hi hagi presència d'imatges amb efectes digitals, animacions, 3D, etc., que els productes de ficció seriada televisiva els permetin fer una ullada en la vida dels altres/tafanejar o que siguin un ajut per solucionar els problemes.



No està particularment valorat *per se* que els productes de ficció seriada televisiva siguin de dibuixos animats, encara que les sèries d'animació per a adults es trobin entre les preferides pels joves. Efectivament, el que els agrada d'aquest gènere de ficció és sobretot l'humor, com veurem més endavant. Tot i això, s'ha de reconèixer que l'humor que trenca els esquemes, propi d'aquest gènere de ficció, és possible precisament gràcies al fet que es tracta de sèries de dibuixos, com ho denoten els mateixos comentaris dels participants. Les "situacions absurdes" que els agraden, segons ells, no serien possibles en altres gèneres de ficció. En aquest sentit, les opinions expressades pels joves sobre diverses sèries d'animació sembla que reflecteixin les consideracions de Sabile i Harrison (2003, p. 9) relatives a *The Simpsons*:

*The playfulness of its hybrid form [...] allowed the program to toy with, and in many cases destroy, existing narrative conventions. In addition, its cartoon elements allowed it to address topics and issues that live-actions sitcoms could not. [...] The Simpsons also capitalized on its audience's televisual literacy.*

Pel que fa a la presència d'imatges amb efectes digitals, animacions, 3D, etc., cal dir que ha estat l'única motivació valorada més pels nois que per les noies ( $p < 0,001$ ). També ha estat més valorada pels estudiants de quart d'ESO que pels joves que cursen primer de batxillerat ( $p = 0,024$ ) o segon de batxillerat ( $p = 0,018$ ), tot i que es tracta de diferències no gaire rellevants. Aquest fet podria relacionar-se amb el major interès que els més grans expressen pels continguts que per la forma.

De totes maneres, en general, els adolescents afirmen que prefereixen els efectes digitals dins les pel·lícules, però no pas en els programes de ficció seriada televisiva. Per exemple, davant de la hipòtesi d'una sèrie semblant a la pel·lícula *Avatar*, que estava sent un èxit en les sales cinematogràfiques durant la recerca, es van mostrar molt contrariats, oposant-se fortament al nostre plantejament, amb una sèrie de negacions rotundes.

A l'últim, cal destacar que algunes motivacions per consumir ficció seriada televisiva han estat més valorades per les noies que pels nois: identificar-se amb els personatges ( $p = 0,009$ ), identificar-se amb les històries ( $p = 0,008$ ), ser fan d'un actor/una actriu en particular ( $p = 0,003$ ) o tenir els joves com a protagonistes ( $p = 0,008$ ). Tot i així, els resultats dels grups de discussió ens han permès de minimitzar les diferències entre els nois i les noies sobretot en el cas de motivacions com la identificació amb els personatges i la presència dels joves com a protagonistes. En particular, hem comprovat com la identificació amb els personatges o amb les històries es genera, tant en els nois com en les noies, sobretot quan:

- Els adolescents els perceben com a propers, per l'edat que tenen o bé per les situacions que viuen, típiques de l'adolescència (com ara les històries d'amor o els conflictes amb els pares).
- El context d'ambientació és particularment interessant per als joves, com en el cas del context escolar o d'altres que responen a interessos específics de cada subjecte:

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Jo, és que, per exemple, em vaig enganxar a *Anatomia de Grey* perquè vull ser metge i com que va de metges... [...] Si deixés de ser en un hospital, ja no m'agradaria tant...”.

- Els personatges tenen algun tret en què els adolescents reconeixen una semblança amb la seva pròpia manera de ser:

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): [...] si les coses que m'han passat a mi poden ser similars a les que li passen a ell, o la forma de pensar... no sé... [...] A mi per exemple, m'agrada més, o m'identifico més amb un personatge que tingui... un bon físic o que... s'assembla a mi..... o com parli o com es dirigeixi a la gent...

En conclusió, les diferències de gènere relatives a les motivacions per consumir ficció seriada televisiva s'haurien de matisar de la manera següent: les noies tenen més facilitat que els nois per reconèixer certs aspectes del seu consum de ficció, però els nois també acaben admetent-los si se'ls pregunta en el curs d'una tècnica qualitativa.

#### **4.3.4. Preferències relatives als gèneres i microgèneres de ficció**

Com hem dit a propòsit dels macrogèneres televisius favorits dels adolescents (4.2.2), els joves de la mostra consumeixen molts productes de ficció diversos, com ho demostren els 147 títols diferents que van indicar en l'enquesta.

Pel que fa a les preferències sobre títols específics, com ja hem assenyalat, els més cotitzats han estat el serial espanyol *Física o Química* (Antena3) i la sèrie d'animació nord-americana *The Simpsons* (Antena3), seguits per d'altres títols recurrents com *El internado* (Antena3), *Family guy* (*Padre de familia*) (La Sexta), *Lost* (*Perdidos*) (Fox i Cuatro), *House* (Cuatro) i *Sin tetas no hay paraíso* (Telecinco).

Durant els grups de discussió també ens vàrem trobar amb seguidors d'altres títols, com *Bones* (La Sexta), *Grey's Anatomy* (*Anatomía de Grey*) (Cuatro), *Los protegidos* (Neox), *Scrubs* (consumit per Internet), *Plats bruts* (consumit per Internet), *True Blood* (Fox i Internet), *Los*

*hombres de Paco* (Antena3), *Aída* (Telecinco), *Heroes* (TV3 i Internet), *Hannah Montana* (Disney Channel), *The big bang theory* (consumit per Internet), *How I met your mother* (*Cómo conocí a vuestra madre*) (consumit per Internet).

Però, també durant les discussions, un cop més, va ser sobretot *Física o Química* (Antena3) el títol més recurrent i més valorat. Molts d'ells se'n declaraven fans o seguidors, i fins i tot es queixaven del fet que encara no s'havia estrenat la nova temporada, que estaven esperant impacients. A més, aquest era el títol que esmentaven més els adolescents per aportar exemples, i el producte amb què se senten més identificats, justament perquè descriu un àmbit adolescent que ells senten molt proper (4.3.8).

El segon títol més valorat, repetim, va ser *The Simpsons* (Antena3), apreciat per gairebé la totalitat de la mostra. El fet que es tracti d'una sèrie protagonitzada per dibuixos és un element que no té gaire pes *per se*, com ja hem vist a propòsit de les motivacions del consum, mentre que el que realment compta és l'humor:

Investigadora: En aquests productes com *Family guy* o *The Simpsons*, el fet que siguin de dibuixos és important?

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): No, no influeix.

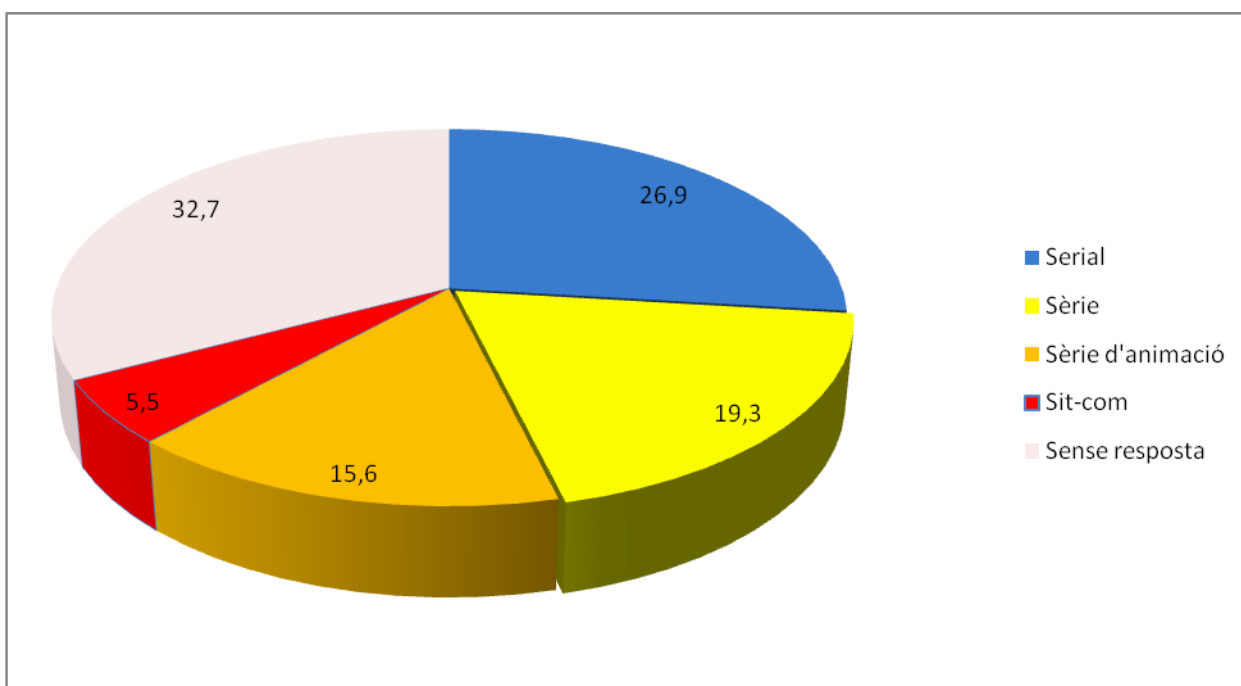
Investigadora: I què us atreu d'aquestes sèries d'animació?

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): "És que les mires ja assumint que són dibuixos..."

Uns quants alhora: Sí.

Tot i el gran nombre de títols esmentats, aquests han permès de cobrir només quatre gèneres de Ficció. El gènere favorit pels adolescents de la mostra és el serial, seguit per la sèrie, la sèrie d'animació i per últim la *sit-com*, com ho mostra el gràfic 15.

**Gràfic 15. Gènere de ficció que més miren els adolescents (%)**



Font: *elaboració pròpia*

En particular, els diversos gèneres responen a diverses exigències dels joves. Per exemple, quan el consum és una manera d'omplir buits de temps lliure, llavors els adolescents solen preferir productes amb episodis autoconcloents, es a dir, sèries, sèries d'animació o *sit-com*, de manera que poden mirar-los quan volen i sense necessitat d'haver seguit prèviament el programa:

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Però igual et veus un capítol del BONES i te'n perds un... pel que sigui...no passa res.

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *Yo prefiero episodios con tramas que se acaben, porque si no, el del día siguiente no lo veo, ya lo voy perdiendo y ya no me entero.*

A més, productes d'aquest tipus són compatibles també amb els gustos d'aquells adolescents que no solen mirar o preferir la Ficció, com ara el Noi 4 del grup de segon de batxillerat, que prefereix els macrogèneres Informació i Esport:

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Mai he estat enganxat a una sèrie, allò de seguir-la... sempre he mirat coses que no havia de seguir per força. Per exemple, una sèrie que s'acaba en aquest capítol i en el següent capítol no té res més a veure.

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Tipo *House*...

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): No sé, per exemple, jo vaig estar seguint *Jet lag*, en què tampoc tenia massa a veure un episodi amb l'altre... i després *House*, per exemple,

que tampoc no hi ha aquest lligam... bueno, encara que té una història de fons, tampoc és massa important...

Investigadora: O sigui, tu prefereixes que hi hagi una història que s'acaba en un capítol en comptes que continuï al llarg de tota la temporada?

Noi 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí, perquè si te'l perds, te'l pots perdre i tampoc passa res... i tampoc has de dependre de trobar-la a Internet i tot això... que jo no sóc de mirar sèries a Internet... jo engego la tele i, si trobo alguna cosa, bé, si no, no passa res...

Però, quan es tracta de títols que els agraden per la temàtica (com en el cas dels d'àmbit juvenil), o quan el consum està lligat a motivacions d'identificació o de compartició amb el grup d'iguals, o quan busquen en la ficció seriada una funció més aviat fabuladora o narrativa, la preferència cap al gènere del serial es fa més contundent, ja que ells mateixos admeten que s'hi "enganxen" i que els agrada seguir el fil de la història:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Jo crec que les sèries han de tenir com... una història central que...

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí! Sí!

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): ...segueix tota la sèrie...

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Et quedes amb el *gusanillo* així!

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): ...i que cada capítol vagin resolvent un petit problema...

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí! Sí!

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): ...i cada capítol ha de tenir el principi... hauria de tenir el principi del següent per...

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí!

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): ... per dir: "joder, què passarà?".

També els alumnes de 4t d'ESO van arribar a conclusions semblants, parlant de *Lost*:

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Ya, porque tiene muy buena trama... no es para reír... pero te engancha.*

Noia 4 (4t d'ESO – 15 anys): *Tiene trama...*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *¡Claro!*

[...]

Investigadora: *¿Qué es lo que te engancha de Lost?*

Noi 1 (4t d'ESO – 16 anys): *El misterio...*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Pues que nunca sabes lo que va a pasar... porque te salen con cosas que no... no te lo esperabas de ninguna manera...*

[...]

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Tienen muchos problemas, pero cada capítulo es... hay cosas nuevas y cosas que se resuelven y todo eso.... Y plantean nuevos problemas, para que te quedas... o sea... la idea es que tu veas el siguiente...*

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): *...que te enganches...*

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *Si a ti no te plantea ninguna incógnita... una cosa que se va a saber en el próximo capítulo... tú no lo vas a ver...*

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): *A final de los episodios siempre te dejan a medias, para que veas en el próximo capítulo.*

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): *...la próxima temporada o lo que sea...*

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): *Deixen tot... que t'enganxa... al final del capítol posen el que passarà al pròxim i... t'enganxen!*

Tot i això, s'ha d'assenyalar el rebuig expressat per molts dels participants cap a una específica tipologia de serials que la indústria sol indicar amb l'etiqueta *telenovel·la* i a la qual els subjectes es referien amb el terme popular de *culebrones*. La majoria va posar l'exemple del serial *Ventdelplà* (TV3):

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): *N'hi ha que com que de moment van bé, per tal d'anar tirant, les allarguen massa. Jo crec que després ja no... no saps, no saps per on agafar-ho! Vull dir, per exemple, Ventdelplà!*

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): *Per exemple, Ventdelplà... potser que no saben com acabar-ho...*

Noia 3 (1r de batxillerat – 16 anys): *Cada vegada les sèries les van estirant i al final arriba un moment que ja no saps on estàs.*

Noi1 (1r de batxillerat – 16 anys): *Les sèries que no acaben i no s'acaben mai com *El cor de la ciutat* o *Ventdelplà* al final és que, veus un capítol i ja t'has cansat perquè al cap de deu minuts no ha passat res... és sempre el mateix.*

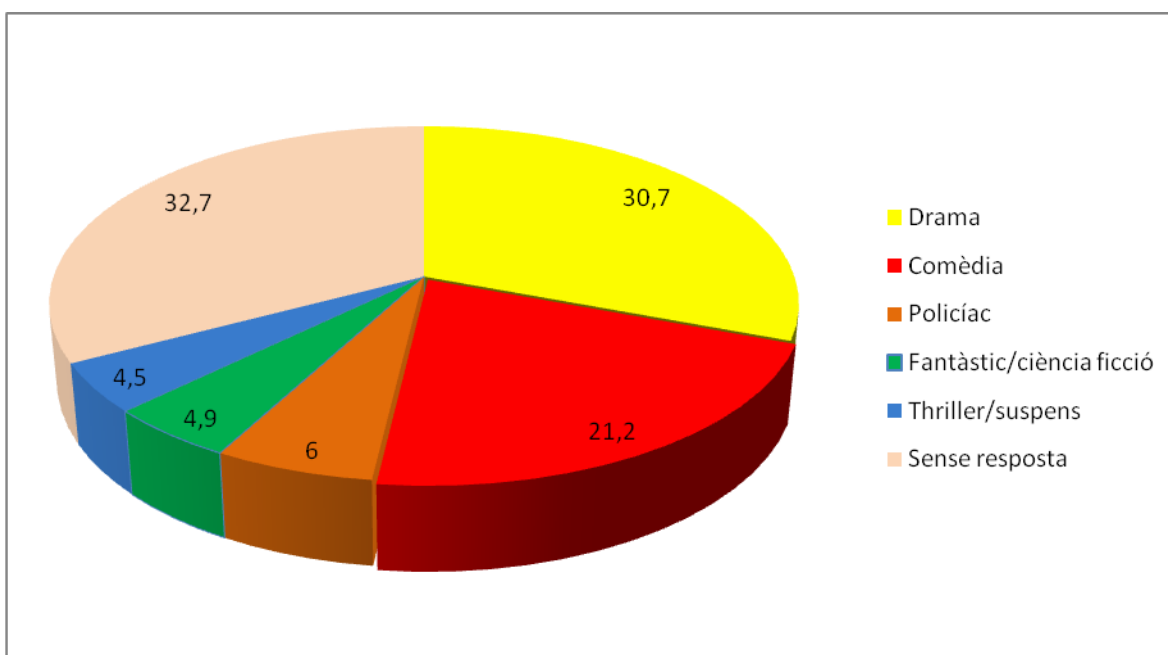
En aquest sentit cal destacar que els *culebrones* han estat associats més a TV3 i a les produccions catalanes que no pas a les telenovel·les d'origen llatinoamericà:

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): *És que sèries catalanes, fan molts culebrons...*

Noi 1 (2r de batxillerat – 17 anys): *Perquè a TV3 fan... d'aquestes nissagues... llarguíssimes...*

Pel que fa als microgèneres de ficció, els dos favorits pels nostres subjectes han estat el drama (30,7 %) i la comèdia (21,2 %), com es mostra en el gràfic 16.

**Gràfic 16. Microgènere de ficció que més miren els adolescents (%)**



Font: elaboració pròpia

El drama està lligat essencialment als serials i sobretot als espanyols ( $p < 0,001$ ), per la qual cosa la seva preferència s'ha de relacionar sobretot amb el títol favorit de la mostra, *Física o Química*. En canvi, la comèdia es relaciona tant amb les *sit-coms* com amb les sèries d'animació nord-americanes ( $p < 0,001$ ), dos gèneres que en els grups de discussió han estat valorats positivament pel conjunt dels participants.

Per exemple, a propòsit de *The Simpsons*, com hem anticipat, el que més valoren els adolescents és un tipus d'humor intel·ligent i provocatiu, que no poden trobar en altres productes, tret que siguin del mateix gènere, com per exemple *Family guy*.

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Hi ha escenes absurdes que et fan riure...

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Clar!

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): ...que no vénen a cuento i les fiquen allà i...

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Clar... és que és així... és que és un humor que sembla que aquí mai no es podrà fer una sèrie tan bona...

Investigadora: Et refereixes a una sèrie de dibuixos o més en general a una sèrie que faci riure tant?

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): De... així... en qüestions d'humor... no crec que aquí puguin superar...

D'altra banda, la preferència pel microgènere comèdia també s'ha de relacionar, per un costat, amb les preferències juvenils relatives als xous i infoxous (4.2.2) i, per l'altre, amb les seves preferències relatives a les trames d'humor (4.3.5) i als personatges divertits (4.3.6).

En particular, pel que fa als productes de ficció seriada televisiva amb continguts d'humor, hem detectat una diferència entre els nois més joves i la resta dels adolescents, ja que els nois més joves són els més interessats en els títols que "els facin riure". També cal destacar que mentre que els nois més joves es *conformen* més amb l'humor dels productes espanyols (durant els grups de discussió van esmentar títols com *Aída*, *Escenas de matrimonio* o *Los hombres de Paco*), sobretot els més grans valoren més l'humor dels títols nord-americans, atès que el consideren més intel·ligent i provocatiu. En aquest sentit, alguns van posar l'exemple de *How I met your mother*, a més de les sèries d'animació ja esmentades.

Un element particularment interessant és que sovint els joves combinen productes de ficció seriada televisiva dramàtics i còmics dins de les seves dietes de consum, ja que aquests microgèneres poden proporcionar-los gratificacions diverses i complementàries:

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): I com que també pots estar enganxat a dues sèries alhora, potser si a mi m'agrada *Scrubs* o una que sigui més... *Gossip girl* mateix, potser... si un dia busques més alguna cosa per riure, doncs mires aquesta, i si no, doncs l'altra que fa gràcia... [...] No et quedes només amb una de riure o una que no.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Jo crec que tens moltes sèries... en mires una que et faci riure i una que no.

Noi 2 (2n de batxillerat – 17 anys): És que depèn del moment... per exemple a mi m'agrada *House* sobretot i *Física o Química*... però hi ha de vegades que com que vols riure, doncs mires *Padre de Familia* o *Cómo conocí a vuestra madre*... tot depèn del moment en què estiguis...

Menys apreciats, en canvi, han estat altres microgèneres com el policíac (6 %), que es relaciona gairebé exclusivament amb el gènere de les sèries ( $p < 0,001$ ), el fantàstic/ciència ficció (4,9 %) i el thriller/suspens (4,5 %), tots dos més comunament associats al gènere del serial ( $p < 0,001$ ), com és el cas de *Lost* o *El internado*. Calen, però, algunes puntualitzacions.

Els productes de ficció seriada televisiva de ciència ficció han estat particularment criticats pels subjectes, sobretot en el cas d'alguns títols com *Star trek* ("És que van disfressats!", Noi 1, 1r de batxillerat – 16 anys; "Aquestes sèries són quasi com un vídeo joc", Noia 2, 1r de batxillerat – 16 anys). Aquest fet es podria relacionar amb la baixa apreciació dels efectes especials i digitals expressada pels subjectes en relació amb les motivacions per consumir ficció seriada televisiva.



Però, al mateix temps, els adolescents reconeixen que tenen en bona consideració alguns títols nord-americans de fantàsia/ciència ficció, com *Lost* o *Heroes*:

Noia 3 (1r de batxillerat – 16 anys): A mi personalment no m'agrada gaire que sigui una sèrie de superpoders... allò irreal... o futurista...

Noia3 (1r de batxillerat – 16 anys): A mi tampoc no m'agrada gaire, però *Heroes*? Una estrangera! Pues, aquesta, a mi em va arribar a agradar bastant, perquè era dintre de... d'un món normal, actual, hi havia, doncs, això... superpoders... – Riu – A mi m' agradava.

En aquests casos, el que compensa la baixa apreciació del microgènere fantàstic/ciència ficció és la *bona qualitat* de les produccions, des dels guions a la realització, reconeguda pels subjectes:

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): En "*Perdidos* cada capítol et deixa amb la incògnita i... i no pots evitar no mirar el següent, perquè és que, és com un... no sé, has de mirarlo!

Investigadora: Però *Lost* té un escenari una mica atípic, no? No és tant *normal* com dèieu abans...

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Clar, però també ho té això, t'atreu perquè no és la típica sèrie, és diferent.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Però és el que deia ella [la Noia 2], que ha d'estar molt ben feta.

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): I clar que *Perdidos* està molt ben feta.

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Perquè si no... si una sèrie espanyola així de ciència ficció jo no la veig...

Finalment, cal assenyalar que els subjectes també han criticat el recurs a elements paranormals, més típic del microgènere fantàstic/ciència ficció, dins les últimes temporades d'alguns títols produïts a l'Estat espanyol, com ara *Los hombres de Paco* (Antena3):

Noi 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Jo crec que les espanyoles... jo crec que, per exemple, una sèrie com *Los hombres de Paco*... que en principi era una comèdia normal, ara ja estan començant com si fos allò... *CSI*... *FBI*... coses rares...

[...]

Investigadora: Però alguns títols d'aquí també estan introduint elements paranormals, per exemple *Los protegidos* que heu esmentat abans...

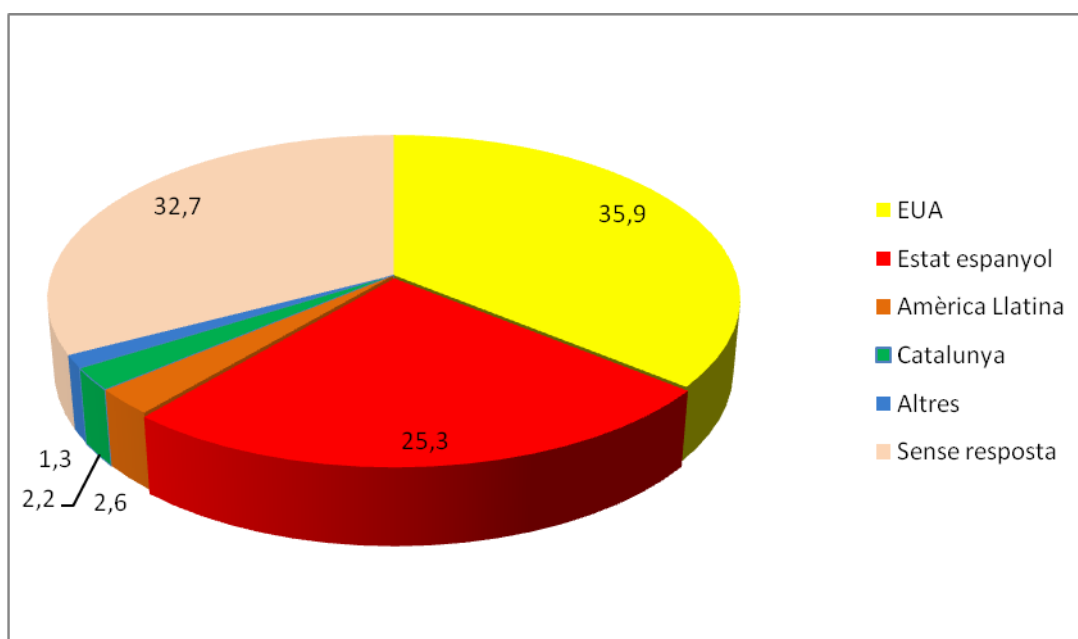
Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): *El internado* també...

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): I ara també *Los hombres de Paco*!

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Sí... Amb el diable aquell...

Per concloure, cal destacar la preferència atorgada pels joves de la mostra als títols d'origen estranger, sobretot nord-americà. com es pot notar al gràfic 17, la majoria dels subjectes prefereix títols nord-americans (35,9 %) molt per sobre de la producció local, tant espanyola com catalana (les dues categories juntes obtenen el 27,5 %). Tot i així, cal recordar, un cop més, que el títol més cotitzat ha estat el serial espanyol *Física o Química*.

**Gràfic 17. Preferències juvenils respecte a l'origen de la producció de la ficció seriada televisiva (%)**



Font: elaboració pròpia

Més en detall, cal destacar que els participants consideren que els productes locals són més propers i tenen més tendència a explicar històries més reals que els estrangers, que són percebuts com a més llunyans sobretot pel que fa a la cultura que reflecteixen. Es tracta dels fenòmens de proximitat i descompte cultural esmentats per Buonanno (1999). Per exemple, una *teen series* estrangera, tot i tractar temes que interessin als adolescents, serà percebuda com més llunyana justament a causa de la diferència del context d'origen:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): A mi [m'agraden més] les històries que expliquen les sèries d'aquí [...] Perquè allà ho fan tot molt "a lo gran", saps? ... Tot ha de ser molt gran... per exemple... els instituts: enormes, amb moltíssima gent... i fan coses que... allò dels festivals i de les animadores i tot això... nosaltres mai ho fariem. Llavors, en prefereixo

una d'aquí que no surti això perquè no ho farem, que una d'allà que hi surti. És més semblant les d'aquí a lo que fem nosaltres, que les d'allà.

Malgrat això, en el cas de les *teen series*, la temàtica adolescent suavitza el descompte cultural:

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): [...] ets sents més proper a una sèrie ambientada en un institut que no a una altra cosa, a més és espanyola la sèrie [es refereix a *Física o Química*] i més o menys són coses que tu dius: “em podrien passar”...

Investigadora: Tu notaries una diferència entre un títol ambientat en un institut com *Física o Química* que és espanyol i un altre, per exemple, de nord-americà?

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): No ho sé...

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Una mica la mentalitat...

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Clar!

Investigadora: Vosaltres us sentiu més identificats amb una d'aquí o una d'estrangera?

Uns quants a la vegada: Una d'aquí...

Fan cares d'estar dubtant.

Investigadora: Contesteu el que realment penseu.

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): És que també depèn de la sèrie...

Investigadora: Per exemple?

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): *Gossip Girl!*

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): *Gossip Girl!* [...] les històries que els passen les pots relacionar sempre una mica amb tu, és el que jo veig que pot donar aquesta sèrie.

D'altra banda, els títols estrangers, sobretot aquells produïts als EUA, són considerats de major qualitat respecte als espanyols o als catalans, des de les temàtiques a l'actuació, des dels guions a la realització, com hem vist també abans a propòsit de *Lost*:

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Les sèries d'aquí són més *pachangueras!*

Riu. Altres també riuen.

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Ara potser no tant, però es nota la diferència entre les producció que fan allà i les que fan aquí.

Investigadora: En quin sentit *es nota*? Vosaltres què noteu?

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Els efectes especials, inclòs els guions estan molt millor els de fora...

Noia 3 (2n de batxillerat): La manera d'actuar... moltes sèries d'aquí són... es nota que...

Fa cara de desgrat.

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Quan volen eliminar un personatge, en les sèries espanyoles o el maten o passa una catàstrofe, en canvi, en les sèries de fora, pues, passa algo però, no sé, fan marxar el personatge bé, no sempre hi ha algo dolent.

Un dels subjectes més joves considera evidents la següent característica positiva dels títols nord-americans: "...la qualitat d'imatge sobretot, i... és que com està rodada... una sèrie americana..." (Noi 4, 4t d'ESO – 15 anys). En conclusió, tots concorden en el fet que "estan més *currades* les sèries de fora" (Noi 3, 1r de batxillerat – 15 anys), sobretot gràcies a l'alt pressupost del qual disposen:

Noi2 (1r de batxillerat – 16 anys): Suposo que es gasten més diners les de fora.

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): Hi ha més diners entremig llavors... tot millora.

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Els diners que han invertit i tot això... són molt diferents...

A més, els adolescents perceben i rebutgen les imitacions dels productes estrangers per part dels locals, un intent sovint mal aconseguit. Això passa sobretot quan els títols locals intenten incloure o centrar-se en elements paranormals. Llavors "es flipen" (Noi 1, 1r de batxillerat – 16 anys), segons l'opinió dels joves.

#### **4.3.5. Preferències relatives a les trames**

Les temàtiques de les trames representades són un factor que els adolescents tenen molt en compte a l'hora de triar un producte de ficció seriada televisiva.

D'entrada, els subjectes prefereixen, per damunt de totes, les trames sobre relacions interpersonals, sobretot amoroses: "les històries de *lios*" (Noi 3, 2n de batxillerat – 18 anys), com ells mateixos les defineixen. Es tracta d'un tret comú a tots tres grups d'edat, com ho vàrem comprovar durant els grups de discussió.

De totes maneres, en general, els joves valoren tots tipus de relacions interpersonals, les d'amistat, les relacionades amb relacions sexuals, les que tracten dels conflictes familiars o les relacions entre professors i estudiants:

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Normalment, jo crec que en un principi et fixes més sobretot en això, què els passa: a aquest li agrada no sé qui...

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí!

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): ... li agrada no sé qui i llavors fan no sé què i... també amb el que pot estar passant o amb els pares o potser, o no sé... totes aquestes històries que els poden passar i tu dius "o potser no m'està passant a mi això" o "reaccionaria igual" o... crec que sí t'hi pots sentir identificat...

Investigadora: Voleu dir, una mica totes les històries d'amor, d'amistat...?

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): De relacions amb els altres, tan pares com professors...

En segon lloc, s'ha de dir que, entre les trames més valorades, hi trobem també les de misteri/suspens o d'acció/aventura, tal com es pot observar a la taula 14.

**Taula 14. Valoració de les trames dels productes de ficció seriada televisiva per part dels adolescents**

TEMÀTIQUES	Mitjana	Mediana	Moda	Desv. típ.
Relacions amoroses	7,27	8,00	10	2,568
Misteri/suspens	6,85	7,00	9	2,556
Acció/aventura	6,66	7,00	7	2,333
Amistat	6,61	7,00	5	2,458
Relacions sexuals	6,52	7,00	10	2,699
Problemes/conflictes familiars	6,00	6,00	5	2,570
Relació entre professors i alumnes	5,94	6,00	5	2,629
Drogues	5,61	6,00	1	2,991
Alcoholisme	5,56	6,00	5	2,845
Look/aparença	5,40	5,00	1	2,904
Procés de creixement	5,43	6,00	5	2,602
Violència	5,41	5,00	1	2,927
Expectatives professionals	5,23	5,00	5	2,527
Aspectes socials	4,77	5,00	1	2,714
Discriminació de gènere	4,43	5,00	1	2,863
Discriminació d'edat	4,29	4,00	1	2,813
Discriminació ètnica	4,12	4,00	1	2,798
Altres discriminacions	4,05	4,00	1	2,767

Font: elaboració pròpia

Podem reconèixer tres nivells en les preferències juvenils, aquesta vegada en relació amb les trames més valorades:

- 1) En un primer nivell es col·loquen les trames lligades a les relacions interpersonals i les històries de misteri/suspens o d'acció/aventura. Aquestes últimes estan lligades sobretot a

títols específics, per exemple, el ja esmentat *Lost* (com hem vist en l'apartat 4.3.4) o *El internado*.

Cal destacar que les noies han puntuat més que els nois la majoria de trames relatives a les relacions interpersonals, és a dir, les relacions amoroses ( $p < 0,001$ ), l'amistat ( $p < 0,001$ ), els conflictes familiars ( $p = 0,006$ ) i les relacions entre professors i alumnes ( $p = 0,001$ ). Tot i això, durant els grups de discussió, vàrem poder comprovar que als nois, i en particular als més joves, els costava molt més admetre que els agraden les històries sobre l'amor. Això no obstant, també els més joves ho acabaven admetent, tot i que intentaven camuflar la seva preferència per les trames amoroses parlant de les històries d'humor o d'acció, com es nota clarament en el Noi 4 de 4t d'ESO:

Noi 4 (4t d'ESO – 15 anys): M'agraden l'acció i les relacions d'amor. O sigui... una sèrie... on hi hagi acció i també dintre de l'acció, hi ha relacions d'amor... com *Física o Química*, per exemple.

D'altra banda, són precisament els nois més joves els que valoren més les trames d'acció, sobretot si estan relacionades amb les d'humor:

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Pues me gustan las de acción, no sé... de risa...*

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *También de acción...*

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): *¡Igual!*

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *...siempre me gusta más...no sé... me llama más la atención...*

Investigadora: *Pero, ¿porqué te entretiene más o...?*

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): *Sí... supongo.*

Riuen.

Investigadora: – al Noi 4 – *Tu, en cambio, me has dicho que buscabas más algo que te haga reír...*

Noi 2 (4t d'ESO – 16 anys): *Sí, aunque también me gusta la acción. Y si están compaginados las dos cosas, pues mejor... ¡está mejor!*

- 2) En un segon nivell, podem posicionar totes aquelles trames relatives a problemes o temes que sovint són típics, o tòpics, de l'edat adolescent, com la dependència de substàncies (tant drogues com alcohol), la preocupació per l'aparença, les històries relatives a la violència o específicament aquelles relacionades amb el procés de creixement o amb les expectatives professionals. Es tracta, per tant, de temes que interessin als joves, tot i que no tant com les relacions interpersonals.

En aquest sentit, s'ha de dir que les noies han valorat més que els nois les trames sobre el *look*/aparença ( $p = 0,001$ ), resultat que es pot relacionar amb la major facilitat de les noies

per admetre la seva preferència pels personatges guapos o atractius (4.3.6). Els nois, en canvi, han valorat més que les noies les trames sobre violència ( $p=0,006$ ), fet que es pot associar a la seva major preferència pels personatges violents i autoritaris (4.3.6).

- 3) Per últim, els subjectes han indicat com a trames menys valorades aquelles relatives als aspectes socials (com la política, l'educació o el medi ambient, entre altres) i als diferents tipus de discriminació (de gènere, d'edat, ètnica o d'altra natura), i han demostrat en el conjunt un interès poc elevat pels temes d'ordre social. Malgrat això, cal remarcar que els estudiants de segon de batxillerat han puntuat més que els de quart d'ESO la categoria relativa als aspectes socials ( $p=0,018$ ).

Per últim, cal destacar que els joves han demostrat poc interès en trames lligades a la música o l'esport dins els productes de ficció seriada televisiva. Per exemple, algunes *sit-coms* juvenils d'àmbit musical són apreciades més pels continguts d'humor que nos pas pels musicals:

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): A mi em fa gràcia... jo que sé... la música no m'importa... em fa gràcia!

O, davant la hipòtesi d'un productes de ficció seriada televisiva d'argument esportiu, els mateixos joves que afirmaven que prefereixen el macrogènere Esport, han plantejat la necessitat que el producte no es limiti només a l'esport, sinó expliqui també les vides dels protagonistes.

En conclusió, cal remarcar que la preferència juvenil per les trames sobre les relacions interpersonals (sobretot amor i amistat), es pot relacionar amb les *teen series* que, com hem vist, tracten sobretot dels temes, els sentiments i les situacions que els adolescents estan descobrint, com les relacions amoroses.

#### **4.3.6. Preferències relatives als personatges**

Les tipologies de personatges més ben valorades pels adolescents de la mostra han estat les dels personatges divertits, seductors i atractius, com es pot observar a la taula 15.

**Taula 15. Valoració dels personatges dels productes de ficció seriada televisiva per part dels adolescents**

<b>TIPUS DE PERSONATGES</b>	<b>Mitjana</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desv. típ.</b>
Divertits	7,64	8,00	10	2,444
Seductors	7,04	8,00	10	2,849
Atractius	6,98	8,00	10	2,831
Romàntics	6,68	7,00	10	2,789
Madurs	6,45	7,00	10	2,824
Independents	6,45	7,00	5(a)	2,609
Rebels	6,38	7,00	10	2,846
Segurs de si mateixos	6,42	7,00	10	2,763
Intel·ligents	6,24	6,00	5(a)	2,620
Honestos	5,92	6,00	7	2,696
Sensibles	5,94	6,00	5	2,872
Conflictius	6,06	6,00	10	2,813
Optimistes	5,90	6,00	5	2,569
Idealistes	5,85	6,00	5	2,717
Impulsius	5,70	6,00	5	2,618
Treballadors	5,58	5,00	5	2,550
Responsables	5,68	6,00	5	2,476
Sarcàstics	5,67	5,00	1	2,951
Manipuladors	5,51	5,00	5	2,742
Autoritaris	5,52	5,00	5	2,592
Ambiciosos	5,34	5,00	5	2,798
Altruistes	5,31	5,00	5	2,677
Violents	5,13	5,00	1	3,075
Insegurs	4,80	5,00	1	2,757
Egoistes	4,80	5,00	1	2,872
Immadurs	4,78	5,00	5	2,593
Pessimistes	4,50	5,00	1	2,621
Deprimits	4,39	4,00	1	2,635

a Existeixen diverses modes. Es mostra el menor dels valors.

Font: *elaboració pròpia*

Sobre els personatges divertits, cal fer algunes puntualitzacions. En primer lloc, sovint els participants feien servir l'etiqueta *divertits* per referir-se a diverses categories de personatges.



De fet, els estudiants més joves es referien més aviat a personatges dels quals es podien riure, ja que els consideraven ximples, com per exemple Homer de *The Simpsons*, Luisma de *Aida* o Bodevilla de *Los hombres de Paco*. En canvi, els estudiants més grans afirmaven que preferien personatges divertits i intel·ligents alhora, és a dir, personatges més complexos:

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): ... sobretot un personatge que t'enganxi per algo... no cal que sigui una dona o que sigui un home. Per exemple, jo penso, de *Cómo conocí a vuestra madre*, en el Barney, que no pot fer més gràcia... però, clar, no és que m'hi senti identificat ni res, però és que m'agrada molt.

Es tracta d'una característica que ja hem comentat a propòsit de les diferències en les preferències relatives als continguts d'humor entre els diversos grups d'edat (4.3.4).

En segon lloc, com els mateixos participants han remarcat més d'un cop, la preferència per un personatge divertit rarament està lligada a la identificació amb el mateix.

Pel que fa als personatges seductors, en canvi, sembla que aquesta característica atreu més els joves quan està associada a situacions concretes dins la història que no quan està lligada constantment a un personatge concret. És a dir: els participants prefereixen que hi hagi de tant en tant personatges que actuïn de manera seductora per tal de generar o agreujar els conflictes. Però el personatge seductor *per se* pot arribar a generar un cert desinterès:

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): El fet que sigui seductor et pot agradar dos o tres capítols, però si t'ha d'enganxar tota la sèrie, doncs necessites algo més del personatge. No només que sigui seductor.

D'altra banda, hi va haver bastant acord sobre els personatges atractius/guapos, que agren molt tant als nois com a les noies, tot i que d'entrada a molts dels nois els costa més reconèixer-ho, mentre que les noies admeten sense problemes que la presència d'actors atractius és un factor important per a elles<sup>45</sup>:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Molts jutgen els personatges diem pel... més aviat pel físic ... – posa veu de noia – “¡Oh, este està *buenísimo!* No sé qué...” i llavors veuen la sèrie pel tio aquest... o hi ha parts de la sèrie també que els agraden i s'hi enganxen, però... però en un principi perquè els sembla que aquell tio està molt bo...

Investigadora: Però per a tu, la presència d'un personatge atractiu et fa enganxar més a un producte de ficció seriada?

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): A mi, no. Però...

Investigadora: I com ha de ser un personatge perquè t'hi enganxis?

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Home, si està bona, pues, també és un factor, no?

---

<sup>45</sup> Efectivament les dades quantitatives apuntaven a una major preferència femenina pels personatges atractius ( $p < 0,001$ ), tot i que les dades qualitatives van permetre suavitzar i matisar aquest fenomen.

De totes maneres, tots coincideixen en el fet que sempre hi hagi d'haver algun personatge guapo/guapa, sobretot quan es tracta d'un producte de ficció seriada centrat en les relacions interpersonals, com els juvenils. Això no treu que, a més de guapos, els actors i les actrius hagin de ser també bons professionals:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Però també et fixes en lo professional, perquè, a veure...

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): Sí, sí.. però el primer que et fixes és si és guapo.

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): ... *puede estar bueno, pero es una patata de actor...*

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): *Las dos cosas, claro.*

Una altra categoria molt valorada i en estreta relació amb l'imaginari col·lectiu juvenil és la dels personatges rebels, amb què els joves es poden identificar fàcilment:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Jo crec que atreuen més els impulsius rebels que els normalets i... i s'entén... [...] perquè... no saps com actuarà i et pots... et pot sorprendre...

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): ...i també això t'enganxa més a la trama...

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí, sí.

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Perquè si ja saps com actuarà i tot, dius: "sí... demana perdó"... llavors...

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): ...llavors no té gràcia! No té gràcia!

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Vols que et sorprenguin, si no, no t'agrada.

Els qui prefereixen els personatges rebels, els descriuen amb connotacions positives:

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Un rebel seria un personatge que tingui picardia i que tingui molta càrrega i sigui *seu*, que no canviï, que és així perquè vol ser així i que ningú el vulgui canviar, que segueix així.

En general, els personatges que es podrien incloure en l'etiqueta *dolents* semblen agradar bastant, especialment el doctor House, que agrada a tots tres grups d'edat, ja que, segons ells, destaca de la resta de personatges, precisament perquè té "mala llet" (Noia 1, 4t d'ESO – 15 anys) i és "un cabrón" (Noi 4, 4t d'ESO – 15 anys; Noi 3, 1r de batxillerat – 15 anys), raó per qual és "interessant" i "et sorprèn" (Noi 4, 2n de batxillerat – 17 anys).

Evidentment, el fet que siguin més o menys dolents, només és una de les dimensions que caracteritzen aquest tipus de personatges. A part del doctor House, els subjectes van proposar també altres personatges *dolents* explicant les raons de les seves preferències: Bart de *The Simpsons* per la seva picardia o Lucas de *Los hombres de Paco*, que agrada sobretot a les noies més joves, que el van descriure com un rebel, una mica egoista però bo en el fons.

En conclusió, tot i reconèixer l'existència i de vegades també la necessitat que en els productes de ficció seriada televisiva apareguin personatges estereotípics o estereotipats, per als

adolescents el factor més important perquè els personatges els agradin és que siguin tridimensionals i vagin canviant i evolucionant en el curs de les temporades:

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): ...personatges que s'assemblin al que nosaltres fem cada dia també... que no siguin completament irreal... però també que tinguin algo de nou, que t'atregui, que ens atregui...

Noia1 (2n de batxillerat – 17 anys): ... depèn de la sèrie... poden ser coses molt... absolutament antagòniques... no hi ha un prototip de personatge que m'agradi!

En aquest sentit, els personatges que podrien semblar dolents, com House, són apreciats sobretot per la seva complexitat.

S'ha d'assenyalar que les noies valoren més els personatges romàntics ( $p < 0,001$ ), seductors ( $p < 0,001$ ) i sensibles ( $p < 0,001$ ). Aquestes característiques lliguen fàcilment amb les trames sobre relacions interpersonals, també més apreciades per les noies que no pas pels nois (4.3.5). En canvi, els nois valoren més els personatges violents ( $p = 0,001$ ), manipuladors ( $p = 0,002$ ), autoritaris ( $p = 0,007$ ) i ambiciosos ( $p = 0,011$ ), atributs que es poden relacionar, en canvi, amb la seva preferència per les trames de violència (4.3.5). També cal destacar que es tracta de característiques normalment associades a la representació dels personatges masculins, com ho demostren diversos estudis sobre la representació dels personatges en la ficció televisiva (Elasmar, Hasegawa i Brain, 1999; Signorielli i Bacue, 1999; Heintz-Knowles, 2000; Glascock, 2001; Scharrer, 2001; Good, Porter i Dillon, 2002; Harwood i Anderson, 2002; Lauzen, Dozier i Horan, 2008). És a dir: els nois tendeixen a preferir personatges amb característiques tradicionalment considerades masculines. Tot i així, en contradicció amb aquest fet, es pot citar el cas del Noi 1 de segon de batxillerat que, durant els grups de discussió, va esmentar dos personatges femenins de *Física o Química* com els seus favorits.

Tot i no haver trobat diferències significatives entre els tres grups d'edat respecte a les valoracions sobre els tipus de personatges, durant els grups de discussió vàrem poder observar un major esperit crític dels estudiants més grans respecte a l'ús d'estereotips en la ficció seriada televisiva. Si bé tots tres grups han reconegut la necessitat que els productes de ficció seriada televisiva han de fer servir estereotips per representar la varietat dels éssers humans i, al mateix temps, han valorat molt més la representació de personatges complexos, els alumnes de segon de batxillerat, a més a més, han relacionat l'ús dels estereotips a les dinàmiques productives i comercials dels programes de ficció, sobretot pel que fa als personatges *atractius*:

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): ...els que són així més *normals* i *sosos* suposo que sempre han de ser una mica o el que et fa gràcia... o el que et fa gràcia potser perquè

és més dolent... però... potser sí el que és més així normalment tampoc li agafes normalment carinyo”.

[...]

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Quasi tots surten amb els ulls blaus a les sèries...

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Bueno, ja veus que tots han de ser bastant guapos, i el més lletget ja fa el paper de lleig i la gent se’n riu, sempre és així...

Investigadora: Però creieu que això reflecteix la vida quotidiana o no?

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Bueno, en realitat... no sé...

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): No ho sé, és que a la societat ara busquem els estereotips, i com que ens agrada això, pues, a les sèries també busquen això, perquè així atreuen el públic... si hi ha els típics *feos gordos*, o et fan gràcia, o patapam [la sèrie no funciona]... – Riu – però és veritat!

Les altres noies: – Rient – sí, sí.

A més, els mateixos joves acaben conclouent que sobretot en els productes de ficció seriada televisiva adreçats al públic juvenil, és important que hi apareguin personatges guapos, ja que així els atreuen més. Aquestes observacions més crítiques tant pel que fa als productes mediàtics com sobre ells mateixos s’han de relacionar amb la major maduresa d’aquest grup d’edat respecte als altres.

#### **4.3.7. Demandes dels joves sobre els continguts de ficció seriada**

Es poden indicar tres elements que els joves han destacat com a millorables o amb mancances en l’actual programació televisiva de ficció seriada televisiva:

- 1) Títols estrangers que no s’emeten a Espanya i que, per tant, només estan disponibles a través d’Internet.
- 2) Productes còmics “ben fets”, que segueixin el model de les *sit-coms* nord-americanes i que segons ells TV3 hauria abandonat.
- 3) Horari d’emissió més adequat a les seves exigències perquè puguin consumir els programes a través del televisor, ja que, com hem vist, els és més còmode que per Internet (encara que alguns dels participants prefereixin directament la xarxa).

El primer punt és el menys problemàtic per als joves, que efectivament busquen sovint mitjans alternatius d’accés a aquells continguts, sobretot a Internet (4.3.2).

Pel que fa al segon punt, els participants es queixen sobretot que TV3 només es dediqui a allò ells defineixen com a *culebrones* o “nissagues llarguíssimes”, en lloc de donar més espai a *sit-coms* divertides i intel·ligents com *Plats bruts* o *Jet lag*:

Noi 1 (2r de batxillerat – 17 anys): ...però al migdia, pues, ja podrien fer una cosa divertida, que estigués bé com abans... *Plats bruts*...

Noi 3 (2r de batxillerat – 18 anys): O com *7 vidas*!

Uns quants alhora: Oh, sí!

[...]

Noia 1 (2r de batxillerat – 17 anys): És que sèries de riure com les que fan a fora... sèries de comèdia!

Investigadora: Divertides?

Noia 1 (2r de batxillerat – 17 anys): Sí! Tipus... *Plats bruts*...

Investigadora: Espanyoles? De l'àmbit espanyol o de Catalunya, vols dir?

Noia 1 (2r de batxillerat – 17 anys): Sí.

Noia 3 (2r de batxillerat – 17 anys): Però ben pensades!

Noia 1 (2r de batxillerat – 17 anys): Sí, que estiguin bé... aquí no n'hi ha!

Noia 2 (2r de batxillerat – 17 anys): Aquelles sí que feien gràcia...

Noia 3 (2r de batxillerat – 17 anys): Sí. Jo crec que aquest humor així, tipus *Padre de Familia* o *Scrubs*, és el que està millor i és el que aquí no tenen. Doncs, podrien fer-ne!

Els joves reconeixen en les *sit-coms* com *Plats bruts* i en les sèries d'animació com *Family guy* un humor més intel·ligent i provocatiu, i per tant, segons ells, més lligat al consum juvenil que als adults, que no l'entendrien:

Noi 4 (2r de batxillerat – 17 anys): Ja, però aquestes sèries són més per a un públic... no sé, *nostre*, o sigui, jove... perquè ... a la gent adulta tampoc... no ho sé, mon pare odia *Padre de Familia*... Li fa gràcia, però troba que és massa!

Noia 3 (2r de batxillerat – 17 anys): Ja, però, per exemple *Scrubs*, potser els pot agradar...

Noia 4 (2r de batxillerat – 17 anys): Però tampoc ho acaben d'entendre, jo crec. És que...

Noia 3 (2r de batxillerat – 17 anys): ... és un humor més de quedar-se com...

Noia 4 (2r de batxillerat – 17 anys): ...bocabadats!

Noia 3 (2r de batxillerat – 17 anys): ... però que fa gràcia!

Sobre l'últim punt, és a dir, l'adequació de la graella a les exigències dels adolescents, la majoria dels participants es queixa del fet que els productes de ficció seriada se solen emetre

massa tard i durant els dies laborables, quan ells han d'anar-se'n a dormir relativament aviat perquè l'endemà han d'anar a classe:

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Un dilluns no pots anar-te'n a dormir a la una o a les dues!

Noia 2 (1r de batxillerat – 16 anys): Ara acaben a les 12.40 de la nit... més o menys i... i no pots estar cada dia mirant la tele, si has d'estudiar...

Noia 4 (2r de batxillerat – 17 anys): [Ja no miro *El internado*] perquè hi va haver un moment que tenia altres coses per fer i... a més, acabava super tard amb els anuncis i tot i és un dia entre setmana [...] No puc anar-me'n a dormir a la una!

Són queixes comunes a tots tres grups d'edat. Sobretot, els molesta que això passi amb els títols locals, en particular amb el serial *Física o Química*, ja que sovint no aconsegueixen acabar de mirar el capítol i han d'esperar-se a l'endemà. Aquesta espera, de vegades, els genera frustració, com en el cas ja esmentat del Noi 3 de segon de batxillerat, que es quedava adormit durant l'última pausa publicitària quan mirava *Los hombres de Paco*:

Noi 3 (2r de batxillerat – 18 anys): Clar, després anava a Internet a veure'l, però és que feia ràbia, perquè tothom ho comentava i em sentia oh, no... però em quedava dormit. Intentava no quedar-me adormit, però em quedava adormit!

Per tant, és poden destacar un cop més la preferència dels subjectes de consumir ficció seriada a través del televisor en el moment d'emissió (especialment quan es tracta d'un producte local) i la potència de l'efecte socialitzador, atès que, malgrat tots els avantatges que reconeixen a Internet, reclamen un flux programàtic adequat a les seves rutines horàries per tal de tenir material compartit en la fase de socialització presencial amb el contingut televisiu com a pretext.

Finalment, els més joves van assenyalar també un altre inconvenient de la programació de ficció seriada, lligada, aquest cop, a l'organització de les temporades televisives. Aquests adolescents es van queixar de la concentració dels productes de ficció seriada televisiva (i en particular d'aquells d'àmbit juvenil) en algunes temporades i de la seva manca en altres, sobretot durant el període estiuenc, quan precisament ells tindrien més temps per consumir els programes que els agraden, sobretot els juvenils:

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): No es que faltin sèries... és que a vegades... hi ha temporades que cada dia tens una sèrie diferent per mirar. Clar, llavors, com totes les fan a la vegada, també les treuen a la vegada.

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): ¡Claro!

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): I llavors...ja no et queda res per veure després...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): Fer-les d'alguna manera que no estiguessin...

Noi 3 (4t d'ESO – 15 anys): ...totes juntes!

Noia 3 (4t d'ESO – 15 anys): ...fer que n'acabi una i en comenci una altra...

Noia 2 (4t d'ESO – 15 anys): ...totes les sèries que se suposa que són per a nosaltres, a l'estiu no les fan, i a l'estiu és justament quan podem veure-les. I no les fan. Llavors, què?

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): A l'estiu fan vacances...

Noia2 (4t d'ESO – 15 anys): "Si... si Antena3 té *El internado* i *Física o Química*, pues, que posin *Física o Química* i, quan s'acabi la temporada, que posin l'altra. No agafar dilluns i dimarts, un dia *Física o Química* i *El internado*, perquè llavors és que...

Noia 1 (4t d'ESO – 15 anys): Després les treuen a la vegada i dilluns i dimarts ja no tens res per mirar...

Malgrat això, cal assenyalar que la majoria dels subjectes va manifestar-se prou satisfeta amb l'oferta televisiva actual de ficció seriada televisiva, que, segons molts dels participants, és molt variada i a més pot ser ampliada gràcies a Internet:

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): Però, en general, hi ha una mica de tot... jo no crec que faltin tipus de ficció...

[...]

Noia 4 (2n de batxillerat – 17 anys): Una cosa: és que ara hi ha tanta varietat... que tu vas a *seriesyonkis* i tens 80 mil sèries per escollir!

Finalment, davant de la possibilitat d'omplir un canal televisiu segons els seus gustos, la majoria va contestar senzillament que l'omplirien d'allò que més els agrada: ficció seriada (en particular, *teen series*), futbol, xous o infoxous d'humor, programes de xafarderia o documentals i, sobretot, menys publicitat.

Totes les característiques destacades podrien associar-se amb el visionament de cadenes televisives temàtiques, sobretot de pagament (per la qüestió de la publicitat). Però, tret dels casos dels joves que disposen d'aquestes tecnologies a les seves llars, la resta no té els recursos per accedir als continguts que els interessin mitjançant aquells suports. Per aquesta raó sovint acudeixen a les pàgines d'Internet que els ofereixen aquells productes en *streaming*, encara que es tracti de pàgines il·legals. S'hauria d'aprofundir més aquest aspecte del seu consum, sobretot per conèixer les opinions dels joves respecte a aquestes pràctiques i als seus efectes en el mercat televisiu.

#### 4.3.8. El consum adolescent de les *teen series*

Com hem vist a propòsit de les motivacions juvenils per consumir ficció seriada, la identitat de grup té un pes molt fort en les tries del productes que es consumeixen i en les preferències dels adolescents. Hem destacat dos elements en què es reflecteix aquest fenomen:

- a) la compartició dels productes consumits amb el grup d'iguals (sobretot mitjançant les converses generades a partir del material ofert pels mateixos programes);
- b) la identificació amb el grup d'edat a través dels productes consumits (sobretot mitjançant els personatges i les històries d'aquells títols lligats a l'univers adolescent).

En particular, hem observat que la identificació amb el grup d'edat està relacionada amb alguns aspectes de la ficció seriada a què els adolescents atribueixen molta importància: l'àmbit juvenil (sobretot l'ambientació en un institut), la presència de personatges joves (sobretot protagonistes) i la focalització sobre trames centrades en les relacions interpersonals (sobretot d'amor i d'amistat). Es tracta, com hem dit, d'aspectes que reflecteixen els trets fonamentals dels productes que hem recollit sota l'etiqueta *teen series*, i que evidencien, per tant, la importància que té per als joves el consum d'aquest tipus de ficció seriada.

Els mateixos adolescents els defineixen com a *nostres*, és a dir: de joves, protagonitzades per joves i per a joves. A més de *Física i Química*, que destaca com el títol favorit dels adolescents, els joves n'han esmentat també altres de semblants durant els grups de discussió: *El internado* o *Los protegidos* entre els productes domèstics, i *Gossip girl* o *Skin* entre els títols estrangers. Com ja hem assenyalat, el que els atreu d'aquests productes és precisament l'àmbit juvenil, més enllà del context i de l'ambientació més o menys realista o fantàstica.

Per aquesta raó, ells troben que poden identificar-se amb *Gossip girl* encara que els protagonistes siguin exageradament rics, perquè al cap i a la fi es tracta d'adolescents. O poden preferir *El internado* o *Los protegidos* encara que no els agradi el microgènere ciència ficció. En aquest cas és molt característic l'exemple del Noi 3 de primer de batxillerat, un acèrrim enemic dels productes de ficció seriada *sobrenatural*, i alhora un fan de *Los Protegidos*:

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): [La ciència ficció no m'agrada...] com a sèries, no.

Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): No deies que estaves enganxat a... a *Los protegidos*? Primer dius que estàs enganxat a *Los protegidos* i ara dius que les sèries sobre coses sobrenaturals no t'agraden...

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): ... és ciència ficció però...



Noi 2 (1r de batxillerat – 16 anys): – Rient – siusplau! No m’enganyis!

Riuen.

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): [...] Ets... M’agrada perquè també està ambientat en... també parla de dos xavals... a part de la... de la situació de la família i tot, els xavals també es troben a l’institut, i passen coses també... als xavals...

Investigadora: És a dir, el fet que en aquesta sèrie hi hagi el fet sobrenatural no és el...?

Noi 3 (1r de batxillerat – 15 anys): Clar, la situació també! ... No, el fet sobrenatural no me’n sé tampoc... no és lo més important...

La identificació amb els personatges i les històries ha estat molt valorada tant per les noies com pels nois, sobretot quan es tracta de personatges que senten propers, o de situacions en què es poden reconèixer (4.3.3), és a dir, que “els podrien passar a ells”:

Noia 1 (4t d’ESO – 15 anys): Òbviament les històries són més irreal a les sèries... però...

Noia 3 (4t d’ESO – 15 anys): ... però pot passar i...

Noia 1 (4t d’ESO – 15 anys): ... d’una manera o una altra et pots identificar amb algun personatge.

Per aquesta raó, sobretot s’identifiquen amb les històries dels personatges més joves:

Noi 4 (4t d’ESO – 15 anys): Em sento més identificat amb un personatge adolescent.

Noia 1 (1r de batxillerat – 16 anys): Sí... sí, tots aquests conflictes així que també ens puguin passar a nosaltres o... que d’alguna manera... t’hi puguis veure reflectit...

Noi 1 (2n de batxillerat – 17 anys): M’acostumen a atreure més les històries de joves, doncs això, m’atreuen...

Noia 3 (2n de batxillerat – 17 anys): [A propòsit de *Gossip Girl*] no sé, els mateixos amors i desamors, les coses que els puguin passar... potser sí, a tu t’ha passat alguna cosa semblant, doncs amb aquell personatge hi aniràs més a favor, o no sé, saps, sempre t’implicaràs una mica més en la història.

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): M’agrada... m’agrada veure els problemes que tenen altres... i m’hi sento identificat ... i també si hi ha temes, pues, de privacitat o que se saltin les normes... m’agrada!

Quan es tracta de trames centrades en les relacions amoroses, els adolescents poden identificar-se amb altres tipus de personatges, encara que continuïn preferint les històries sobre els joves:

Investigadora: Si s'expliquen històries d'amor i relacions amb els altres entre joves i personatges més grans, també us hi podeu sentir identificats o...?

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): Sí, bueno és el mateix...

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): De fet, és raro.

Noia 2 (2n de batxillerat – 17 anys): Et fa gràcia també veure'ls en situacions així, però...

Investigadora: ...us identifiqueu més amb...

Noia 1 (2n de batxillerat – 17 anys): ... amb les històries dels joves.

Noi 3 (2n de batxillerat – 18 anys): Sí, de la gent jove.

Per concloure, cal recordar que, tot i identificar-se més amb les produccions domèstiques pels seus elements culturals més locals i, per tant, més propers, els adolescents se senten atrets per les *teen series*, encara que siguin estrangeres, precisament perquè narren les vides i els problemes típics dels adolescents, que els podrien passar també a ells. En aquest sentit, sobretot les *teen series* ofereixen als adolescents uns models de personatges i de situacions juvenils dins els quals ells es poden reconèixer i identificar com a joves. A més, a través d'aquests productes i d'aquests models, els adolescents poden identificar-s'hi i compartir la mateixa cultura adolescent (Arnett, 1995, citat per Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008). Les *teen series*, llavors, encara més que la resta de la ficció seriada, desenvolupen funcions modeladores i identitàries (Casetti i De Chio, 1997; Buonanno, 1999; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008) en la vida dels joves.



## 5. Conclusions

El consum juvenil de ficció seriada televisiva en l'actual era digital s'esdevé en un ambient multimediàtic poblat per una miríada de pantalles i caracteritzat per fenòmens polifacètics i complexos com la digitalització i la convergència, la globalització i la distribució *cross-media* dels productes audiovisuals, la diversificació i la individualització de l'oferta i del consum i la comercialització de l'oci, entre altres coses.

Els mateixos adolescents es perfilen com un tipus d'audiència mediàtica complexa: són usuaris *multitaskers* i no només membres d'una audiència, constantment connectats al món mitjançant els *media*, són consumidors multimèdia que tendeixen a sumar al consum familiar de la televisió el consum dels productes mediàtics en les seves habitacions, que estan cada cop més equipades tecnològicament. D'altra banda, els mateixos productes de ficció televisiva poden ser distribuïts en diferents suports i s'hi pot accedir a través de tota mena de pantalles a més del televisor.

L'objectiu principal del nostre estudi era aportar coneixement sobre les pràctiques i les modalitats de consum juvenil de la ficció seriada televisiva dins aquest complex marc contextual. En particular, per aconseguir-lo, vàrem plantejar una sèrie de qüestions que es poden agrupar al voltant de dos aspectes fonamentals del consum juvenil de ficció seriada televisiva:

- 1) Les modalitats de recepció dels productes de ficció seriada televisiva, reflectides en la situació del visionament i relacionades amb les més àmplies dinàmiques de consum mediàtic i de lleure que els adolescents protagonitzen.
- 2) Les preferències juvenils relatives a la ficció seriada televisiva, tant pel que fa als gèneres i microgèneres de ficció com pel que fa a les trames, als personatges i als escenaris dels programes favorits.

Els resultats ens han permès de confirmar totes cinc hipòtesis plantejades al començament de l'estudi, com s'indica a la taula 16.

**Taula 16. Hipòtesis confirmades**

HP	ENUNCIAT	APARTAT/S CONFIRMAT	ON	S'HA
HP1	La relació amb el grup d'iguals és un element significatiu dins les dietes d'esbarjo i multimèdiàtica dels adolescents.	4.1		
HP2	La ficció és un macrogènere televisiu preferit pels joves.	4.2.2 i 4.3.1		
HP3	L'humor és un element preferent en el consum televisiu i de ficció del joves.	4.3.3, 4.3.4, 4.3.5, 4.3.6 i 4.3.7		
HP4	Els adolescents atorguen a les <i>teen series</i> una predilecció específica.	4.3.3, 4.3.4, 4.3.5, 4.3.6, 4.3.7 i 4.3.8		
HP5	Una motivació important per als adolescents a l'hora de consumir ficció seriada és poder-ne parlar amb el grup d'iguals.	4.3.3 i 4.3.8		

Font: *elaboració pròpia*

El treball dut a terme ens dona la imatge d'uns adolescents acostumats a integrar diversos mitjans de comunicació a les seves vides quotidianes i sobretot dins el seu temps lliure, i a fer-ne sovint un ús *multitasking*. Però s'ha de precisar que hi ha una certa complementarietat d'ús entre els diversos mitjans o suports, atès que els adolescents atorguen una funció més comunicativa o relacional als *new media*, mentre que mantenen un consum televisiu prioritàriament lligat al suport televisiu en espais domèstics compartits i sovint també a la companyia de familiars.

Dins aquest context general, com a confirmació de la primera hipòtesi, hem trobat que el grup d'iguals té una posició central en la dieta d'esbarjo dels joves, ja que *estar amb els amics/amigues* és precisament l'activitat de lleure que més acostumen a practicar els subjectes. Es tracta de resultats que concorden amb els d'estudis previs presentats (Gauntlett i Hill, 1999, citats per Davis i Dickinson, 2004; Deltell, 2005; Garitaonandia et al., 1998; Suess et al., 1998; Fernández-Calvià, 2005; Garitaonandia et al., 2005; Ramírez de la Piscina et al., 2006; Casas et al., 2007; Castella-Rosell et al., 2007; Funes, 2008).

L'ús mateix dels nous mitjans més utilitzats, és a dir Internet i el mòbil, sol ser de tipus relacional, ja que està fortament vinculat al manteniment de les relacions amb el grup d'iguals, sobretot a través dels xats (Internet) o dels SMS (mòbil). En particular, hem vist que l'ordinador connectat a Internet representa el pilar de l'equipament mediàtic dels espais propis dels adolescents. Efectivament, Internet té un lloc central dins les dietes d'esbarjo i mediàtiques dels adolescents: no només és utilitzat per relacionar-se amb els amics i les

amigues, sinó també per buscar informació, per crear continguts i per consumir productes audiovisuals als quals no tenen cap altra manera d'accedir. A més, la navegació per Internet és la segona activitat d'esbarjo més comuna, i el temps dedicat a Internet és superior al temps dedicat a l'ús del televisor, tal com apunten també altres estudis (Baròmetre, 2009; Livingstone i Haddon, 2009; Villa i Vittadini, 2005; Romero-Cardona, 2005, entre altres).

Tot i això, el consum televisiu, sobretot aquell practicat a través del seu suport més tradicional, continua sent una activitat d'esbarjo habitual i valorada pels joves. La tria del televisor com a suport més comú per al consum televisiu es deu tant a la millor qualitat d'imatge i a la comoditat que l'ús de l'aparell televisiu suposa (sobretot quan es tracta del televisor col·locat a la sala d'estar o al menjador de casa), com al gust mateix de consumir televisió a través del televisor durant l'emissió televisiva regular, fet especialment lligat a la possibilitat de comentar els productes consumits al dia següent amb el grup d'iguals. Es tracta d'una dada que va en contra d'una visió apocalíptica que pronostica la desaparició de la televisió tradicional a causa d'Internet.

Al mateix temps, però, cal reconèixer que el consum televisiu i en particular el consum de ficció seriada televisiva es diferencia i s'enriqueix gràcies a les possibilitats ofertes pels nous mitjans de comunicació, sobretot per Internet. De fet, encara que els joves tendeixin a consumir els seus productes de ficció seriada favorits durant la regular emissió televisiva a través del televisor, el recurs al sistema *streaming* es perfila com a una alternativa quan per alguna raó la primera opció no és possible. Efectivament, els mateixos joves reconeixen que el consum de ficció seriada per Internet (a través del *streaming*) té una sèrie d'avantatges, que es poden resumir en els punts següents:

- 1) Possibilitat de consumir un títol que no poden visionar pel televisor perquè: a) el televisor està ocupat; b) el programa en qüestió no interessa a, o no seria aprovat per la resta de la família; c) se'n perden un episodi o una part perquè acaba massa tard.
- 2) Possibilitat d'accedir a productes que no estan disponibles a les graelles domèstiques, com: a) títols estrangers que no estan programats per cap cadena espanyola o catalana, o només per algun canal de pagament al qual no tenen accés; b) *capítols avançats* de títols estrangers (sobretot nord-americans), és a dir, disponibles just després de l'emissió original als EUA, encara que sigui en llengua original i amb subtítols en castellà; c) episodis de productes domèstics que ja no són programats per les cadenes, com ara el ben considerat *Plats bruts*.

- 3) Major llibertat en la personalització de la graella televisiva segons els ritmes i temps de cadascú, inclosa la possibilitat de saltar-se la publicitat.
- 4) Oferta gairebé il·limitada de títols disponibles en la xarxa, que repetim, funciona com una *serieteca* global.
- 5) Possibilitat d'ús *multitasking* d'Internet durant el consum de ficció (només en alguns casos).

En resum, podem identificar dues modalitats a través de les quals es canalitza el consum juvenil de ficció seriada televisiva: per un costat, els adolescents recorren al visionament a través del televisor, dins una lògica de consum generalment més lligada als espais domèstics compartits i a la resta de la família; per l'altre, recorren a Internet, segons una tipologia de consum més individualitzat, més lligat als seus espais personals i sobretot adreçat a la cerca dels seus continguts favorits. En aquest sentit, s'ha de remarcar que, a mesura que els adolescents van creixent, s'incrementa el grau d'autonomia i individualisme en el consum de ficció seriada televisiva, més lligat al visionament en solitari, a espais propis i a les noves tecnologies, sobretot a Internet, és a dir, més lligat al fenomen de la "bedroom culture" (Bovill i Livingstone, 2001).

Un altre element essencial del nostre estudi ha estat la confirmació que la televisió de manera general i la ficció seriada de manera particular juguen un paper central en els processos de socialització dels adolescents, ja que el consum està associat a les funcions d'entreteniment i a les funcions socials desenvolupades pels mateixos productes consumits. Més precisament, les funcions socials estan lligades sobretot a les relacions amb el grup d'iguals, en primer lloc a les converses generades a partir del mateix consum.

La ficció se situa al cim de les preferències televisives dels adolescents de la mostra, la qual cosa és la confirmació de la segona hipòtesi: es tracta d'una altra dada en línia amb diversos estudis previs, duts a terme tant en l'àmbit internacional com en un àmbit estatal o nacional (Livingstone, 1998; van der Voort et al., 1998; Garitaonandia et al., 2001; Álbero-Andrés, 2004; von Feilitzen, 2004; Almansa-Martínez, 2005; Deltell, 2005; Fernández-Calvià, 2005; Pindado, 2006; Ramírez de la Piscina et al., 2006; Casas et al., 2007; Medrano-Samaniego, Palacios i Barandiaran, 2007; Funes, 2008; Medrano-Samaniego i Cortés, 2008).

Dins el macrogènere Ficció, els dos títols més valorats pel conjunt de la mostra han estat *Física o Química*, valorat per l'àmbit i les temàtiques juvenils, i *The Simpsons*, valorat pel seu tipus d'humor, que els joves consideren intel·ligent i provocatiu. Aquests dos títols exemplifiquen les preferències dels participants pels serials dramàtics espanyols i les sèries d'animació còmiques

nord-americanes. Es tracta de dues tipologies de productes de ficció seriada que formen part del *pack* de consum de molts dels subjectes, ja que així poden obtenir-ne gratificacions diverses, segons el que busquin o necessitin en cada moment.

En particular, els serials (tant domèstics com estrangers) els ofereixen la intriga generada per la continuació d'un fil conductor general al llarg de la temporada, i desenvolupen, així, també una funció narrativa (Casetti i Di Chio, 1997; Bechelloni, 1992, Buonanno, 1999), a més d'entretenir-los o oferir-los la possibilitat d'identificar-se amb els personatges i les històries explicades. Aquesta intriga, juntament amb determinades temàtiques, tipologies de personatges i àmbits relacionats amb l'univers juvenil, fa que els joves es puguin *enganxar* a un títol de ficció seriada, és a dir, esdevenir-ne seguidors. Això val sobretot en el cas dels serials espanyols d'àmbit juvenil, com el ja esmentat *Física o Química*, però també per a aquells productes que els joves consideren *d'alta qualitat*, com el serial nord-americà *Lost*. En canvi, les sèries d'animació, juntament amb al conjunt de productes de ficció seriada còmics (*sit-coms* nord-americanes o sèries espanyoles), els proporcionen un entreteniment divertit que els permet d'omplir els buits de temps lliure i, sobretot, els fa riure.

L'humor, efectivament, es perfila com un component central en les preferències juvenils relatives tant a la programació televisiva en general com a la ficció seriada en particular, dada que ens ha permès de confirmar la tercera hipòtesi. En el cas de la ficció seriada, la importància de l'humor es reflecteix, en primer lloc, en les preferències relatives als gènere i macrogèneres, i, en segon lloc, en els tipus de trames i personatges més valorats. Hem identificat un desplaçament en les preferències relatives a l'humor en funció de l'edat dels adolescents. A mesura que aquesta va augmentant, les seves preferències es desplacen de productes, situacions i personatges que defineixen com a *ximplés* i de què *es poden riure* (l'exemple més clar és *Homer* de *The Simpsons*) a altres de més subtils i intel·ligents que *els fan riure* (com els protagonistes dels títols *Scrubs* o *How I met your mother*). Sovint aquest pas està associat a una migració de les preferències des de sèries animades nord-americanes o sèries còmiques espanyoles cap a *sit-coms* nord-americanes o catalanes (que, però, ja no es produeixen).

Pel que fa a l'origen de la producció, els adolescents s'han decantat majoritàriament cap als títols nord-americans que no pas cap als domèstics (espanyols i catalans). En aquest sentit, cal destacar que els productes nord-americans, tot i ser percebuts com a més llunyans pels referents culturals que contenen, solen ser identificats amb millors estàndards de producció i realització, que les produccions locals intentarien copiar inútilment. En aquest fet es reflecteix



el funcionament dels dos principis esmentats per Buonanno (1999) de la proximitat i del descompte cultural: els adolescents reconeixen els productes domèstics com a més propers, però, al mateix temps, integren fàcilment els nord-americans a les seves graelles de consum, ja que els atribueixen una *millor qualitat*. Finalment, cal tenir present que també l'àmbit i la temàtica adolescents tendeixen a suavitzar el descompte cultural, com en els casos de les *teen series Gossip girl* o *Skins*.

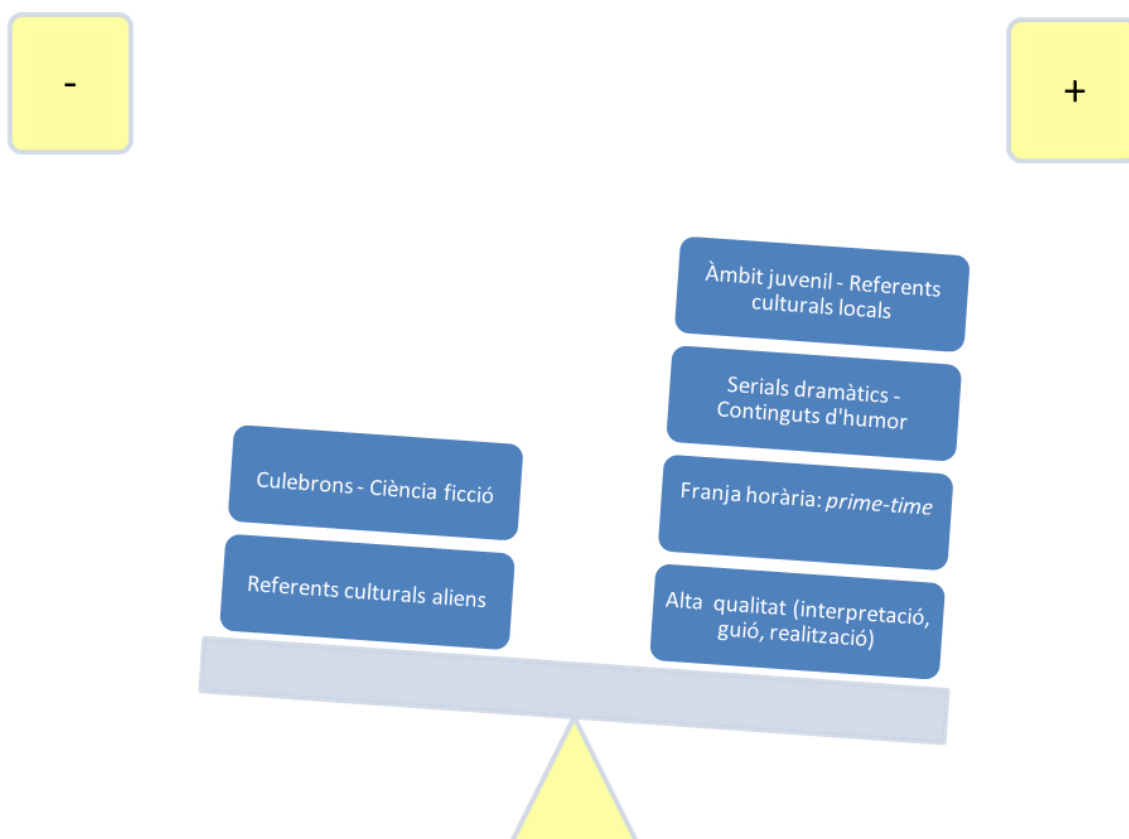
Del conjunt de les preferències juvenils, és possible dibuixar un prototip del productes de ficció seriada televisiu favorit, que respongui a les característiques següents:

- 1) pertànyer al gènere del serial i al microgènere dramàtic;
- 2) ser preferentment d'origen local;
- 3) estar ambientat en un institut;
- 4) tenir els joves com a protagonistes;
- 5) centrar-se en trames sobre les relacions interpersonals.

Són els trets amb què hem descrit les *teen series*, que efectivament tant els nois com les noies reconeixen com a les *nostres* sèries, és a dir, de joves, protagonitzades per joves i per a joves, la qual cosa ens permet confirmar la quarta hipòtesi. El model en què s'inspiren els subjectes és clarament *Física o Química*, el producte més ben valorat i el títol més utilitzat pels adolescents a l'hora d'aportar exemples relatius al seu consum de ficció seriada. Però els adolescents acostumen a valorar i sentir-se atrets per tots els productes de ficció seriada d'àmbit juvenil, malgrat la procedència estrangera (com ara *Gossip girl* o *Skins*) o el microgènere no dramàtic (com ara *Los protegidos* o *El internado*), precisament perquè narren les vides i els problemes típics dels *teenagers*, perquè estan ambientats en espais d'agregació juvenil i sobretot perquè tenen els joves com a protagonistes. En aquest context s'hauria d'analitzar, per exemple, la recent producció de TV3 *Pulseres vermelles* (2011-), que encara no s'havia estrenat durant el nostre estudi. En conclusió, podem destacar el pes de les *teen series* no només en les preferències, sinó que també en les motivacions de consum juvenil de ficció seriada.

El gràfic 18 esquematitza les característiques fonamentals relatives a les preferències expressades pels adolescents sobre la ficció seriada televisiva. A la dreta, conté els elements valorats positivament i, a l'esquerra, els elements valorats negativament. Cal recordar que no hem trobat diferències significatives entre els nois i les noies pel que fa a les preferències sobre els productes de ficció seriada televisiva.

### Gràfic 18. Preferències juvenils relatives a la ficció seriada televisiva



Font: elaboració pròpia

També pel que fa a les principals motivacions de consum trobades, els resultats del nostre estudi són consonants amb els antecedents analitzats (Carveth i Alexander, 1985; Rubin, 1985; Lemish, 1985; Perse, 1986; Babrow, 1987; Götz, 2004; Hobson, 2004; Quin, 2004, entre altres).

Cal ressaltar l'estreta relació que s'estableix entre les motivacions juvenils de consum, les funcions/usos socials desenvolupats per la ficció seriada en les vides dels adolescents i les tipologies de programes consumits. En aquest sentit, es poden indicar dues sèries d'associacions:

- 1) Les motivacions relacionades amb les funcions d'entreteniment de la ficció seriada (entreteniment i diversió, combatre l'avorriment i passar l'estona, presència de continguts d'humor) estan relacionades amb les funcions lligades a l'entreteniment (McQuail et al., 1972; Livingston, 1988; Arnett, 1995; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008), que són desenvolupades principalment pels productes que pertanyen al microgènere comèdia, en particular per les series d'animació.

- 2) Les motivacions que hem definit com a *compartició amb el grup d'iguals* i *identificació amb el grup d'edat* estan relacionades amb les funcions lligades a la socialització (McQuail et al., 1972; Buckingham, 1987; Livingstone, 1988; Casetti i Villa, 1992; McQuail, 1994; Arnett et al., 1995; Casetti i Di Chio, 1997; Buonanno, 1999 i 2004; Götz, 2004; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008), a què responen principalment les *teen series*.

Per motius d'anàlisi hem presentat per separats els dos conceptes de compartició amb el grup d'iguals i identificació amb el grup d'edat, atribuint a cadascú un divers sistema de desenvolupament: a) les converses sobre els continguts consumits en el cas de la compartició, b) la identificació amb alguns elements dels productes de ficció seriada televisiva consumits en el cas de la identificació.

En realitat, es tracta de dos elements que interactuen entre ells i s'influeixen recíprocament en les complexes dinàmiques de consum juvenil de ficció seriada. De fet, els joves espectadors, solen conversar més sobre aquells productes amb què més se senten identificats, precisament perquè hi veuen reflectit el seu món juvenil.

D'aquesta manera la identificació amb el grup d'edat és més habitual quan els joves consideren que els personatges se'ls assemblen (és a dir, tenen la seva edat) o quan troben que les històries representades els podrien passar a ells mateixos en les seves vides quotidianes. Llavors, els subjectes poden arribar a establir relacions parasocials amb els personatges (Livingstone 1988; McQuail, 1994; Huertas, 2002): s'hi poden identificar i comparar les seves pròpies experiències amb les situacions viscudes pels protagonistes de la ficció seriada televisiva. Es produeix, per tant, una identificació amb un imaginari i un món juvenil i una compartició d'aquests elements que serveixen de model no només per a la identitat individual dels i de les adolescents, sinó sobretot d'una identitat col·lectiva definida prenent com a base l'edat. De fet, precisament les *teen series* ofereixen als adolescents uns models de joves i de situacions juvenils dins els quals es poden reconèixer i identificar com a joves, i compartir la mateixa cultura adolescent (Arnett, 1995; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008). Compartir aquesta mena de cultura o identitat juvenil, a més, reforça el vincle comunitari del grup d'iguals, en un procés dialèctic.

En particular, poder conversar amb el grup d'iguals dels programes favorits es converteix en un ritual diari, que forma part de les vides quotidianes dels adolescents (Buckingham, 1987). Per aquesta raó, es pot identificar un desplaçament d'una de les funcions socials de la ficció televisiva, la ritual (Lull, 1980; Livingston, 1988; McQuail, 1994; Casetti i Di Chio, 1997), des de la *cita amb el programa* cap a la *cita social* amb el grup d'iguals per poder parlar del mateix

programa. Això val sobretot per als productes de ficció seriada televisiva consumits mitjançant la lògica de la *must-see TV* esmentada per Dunleavy (2005), ja que sovint el seu consum es deslliga de les graelles televisives i es du a terme a través d'altres suports. És aquest el cas de les preferències dels joves de la nostra mostra per alguns títols, com *Física o Química*, on el que preval és el contingut a consumir, sense importar (fins a cert punt) el suport de consum.

Al mateix temps, les converses sobre els continguts de la ficció seriada permeten que els joves hi puguin reflexionar i els facin servir en les seves interaccions socials, com apunten també molts dels antecedents analitzats (Buckingham, 1987; Gillispie, 1995; Klitgaard-Povsen, 1995; McKinley, 1997; Pasquier, 1999; Peñamarín, 1999; De Bruin, 2001 i 2010; França-Rocha, 2001; Machado-Borges, 2004; Theunert i Gebel, 2004; Montero-Rivero, 2005; Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen, 2010).

En conclusió, dins de les funcions de socialització es pot destacar, confirmant la cinquena hipòtesi, la de manteniment de les relacions socials amb el grup d'iguals (Riley i Riley, 1951 i Rosengren i Windahl, 1989, citats per McQuail, 1994), que funciona sobretot a partir de converses sobre continguts o temes proporcionats pels productes de ficció seriada televisius. Per aquesta raó, podem afirmar que el consum de ficció seriada no substitueix les relacions entre iguals, sinó que les estimula, per la qual cosa, per tant, desenvolupa una funció social i socialitzadora per als joves: els productes de ficció seriada televisiva no funcionen com “a substitute for their real surroundings but as a part of their actual surroundings” (Lury, 2001, p. 40).

En aquest complex procés, es poden entreveure les funcions indentitària, comunitària i modeladora desenvolupades per la ficció televisiva (Livingstone, 1988; Davis, 1990; Browne, 1992; Signorelli i Lears, 1992; Arnett, 1995; Arnett et al., 1995; Casetti i Di Chio, 1997; Buonanno, 1999; Fisherkeller, 1999; Keddie i Churchill, 1999; França-Rocha, 2001; Huertas, 2002; Strelitz, 2004; Figueras-Maz, 2005 i 2006; Montero-Rivero, 2005 i 2006; Pindado, 2006; Aierbe i Medrano-Samaniego, 2008).

S'ha d'assenyalar que, malgrat la importància del grup d'iguals destacada fins ara, per als adolescents de la mostra, compartir el visionament de ficció seriada amb els amics o les amigues no és una pràctica gaire comuna, mentre sí que ho és fer-ho amb els membres de família (pares i/o germans/germanes). Al revés, si els mateixos subjectes remarquen la importància de parlar dels continguts consumits amb els amics/amigues, no ho fan de la mateixa manera en el cas dels familiars.

Per explicar aquest fenomen, d'entrada cal recordar que les converses amb els amics/amigues són generades normalment pels productes de ficció seriada televisiva que sovint no són compatits i/o totalment aprovats pels tutors dels joves.

A més, una explicació pel que fa al visionament compartit més amb la família que amb els amics/amigues és de tipus logístic: el consum de productes de ficció seriada és practicat sobretot a través del televisor i, a més, els continguts que els agrada comentar amb el grup d'iguals són emesos en moments que els adolescents no acostumen a compartir amb els amics/amigues. És el cas dels programes emesos en *prime-time*.

Una segona explicació està relacionada amb la diferència del consum entès com a activitat primària o secundària (Lemish, 1985). O, dit amb d'altres paraules, del grau d'atenció que els adolescents decideixen prestar, per un costat, a les activitats de socialització i, per l'altre, als productes de ficció seriada favorits.

En el cas de la companyia dels amics/amigues, el consum sol ser una activitat secundària i, per tant, està lligada normalment a productes que no entren en els seus favorits. Efectivament, quan els adolescents es reuneixen amb els seus amics/amigues, les altres activitats d'oci, com el consum de ficció seriada, funcionen com a activitat secundàries i estan subordinades a la socialització. És aquest el cas del visionament de continguts concrets a través de *Youtube*, per exemple. D'altra banda, quan els subjectes no es troben en companyia dels amics/amigues i volen consumir un producte de ficció seriada televisiva que els interessa, llavors poden practicar el consum com a activitat primària. És el cas dels programes consumits de nit a les seves llars. En aquests casos, a més, un major grau d'atenció cap als productes consumits generalment fa disminuir el desenvolupament paral·lel d'altres activitats, incloses les activitats de socialització mediatas, com és el cas de les trucades telefòniques. Tot i això, les activitats de socialització presencials estan beneficiades i enriquides pel mateix consum, però *a posteriori*.

El visionament que es fa en el si del nucli pot referir-se més sovint a dues situacions diverses, segons que el consum sigui entès com a activitat primària o secundària:

- 1) Quan els diferents membres de la família comparteixen un mateix interès o una mateixa preferència per un títol de ficció seriada determinat, llavors, el visionament pot ser una activitat primària per als joves que, per tant, poden mirar un programa que els agrada en companyia d'un dels pares o dels germans/germanes.
- 2) Quan els diversos membres de la família han de compartir un espai o un moment familiar concret (per exemple, la nit a la sala d'estar/menjadore), llavors el visionament pot ser una

activitat secundària per als joves, que llavors poden veure's involucrats en converses de natura diversa amb els familiars. En aquest cas, el consum compartit pot arribar a ser un moment de socialització i desenvolupar una funció d'interacció familiar (Morley, 1986; Lull, 1990). Evidentment, això no sol passar amb els productes de ficció seriada televisiva *must see*, ja que, per consumir-los, els quals els joves estan disposats a acudir a Internet i a reenviar les converses (fins i tot aquelles amb els amics/amigues) en un moment successiu al consum.

El consum de productes de ficció seriada televisiva en companyia dels amics es converteix en un *generador de socialització*, mentre que en el cas de la companyia dels familiars pot funcionar com a *moment de socialització* en si mateix.

Finalment, s'ha d'assenyalar un ulterior element particularment interessant que ha emergit en el curs del nostre estudi, és a dir, les indicacions sobre els continguts de ficció seriada que els joves troben a faltar en les graelles televisives actuals. Malgrat que s'hagin considerat prou satisfets amb la varietat de tipus de ficció que tenen a l'abast (considerant sobretot que tot el que no troben a les graelles televisives gairebé sempre està disponible a Internet), alhora, els participants han assenyalat alguns elements millorables o que manquen en l'oferta televisiva de ficció seriada específicament adreçada als joves. Com hem vist, les seves demandes es refereixen a una millor adequació de l'horari i de la temporada d'emissió dels productes de ficció seriada a les seves exigències, a una major presència a les graelles espanyoles de títols estrangers que de moment no s'hi emeten i, sobretot, a la producció de programes de ficció domèstics còmics *ben fets*, seguint el model de les *sit-coms* nord-americanes i que, segons ells, TV3 hauria abandonat.

Encara que els joves superin fàcilment els dos primers elements a través del recurs a Internet, les seves demandes demostren una clara voluntat del manteniment d'uns hàbits de consum més lligats al televisor que no pas a altres suports. Es tracta, per tant, de factors que els programadors haurien de tenir en compte en el futur, sobretot davant de la perspectiva d'un augment del consum televisiu juvenil a través d'altres suports diferents del televisor, encara que de moment aquest no sembla ser un problema gaire urgent.

Però, pel que fa a la tercera demanda expressada pels subjectes, ens sembla necessari ressaltar un cop més la manca, indicada pels mateixos adolescents, de productes de ficció seriada televisiva catalans orientats als joves. En particular, els participants del nostre estudi troben a faltar referències pròpies i nacionals dins els productes de ficció seriada còmics orientats als joves, segons els models de *Plats bruts* o *Jet lag*, al mateix temps que tendeixen a

identificar la producció de ficció de TV3 amb les telenovel·les (*culebrones*), que ells acostumen a rebutjar. En aquest sentit, la televisió nacional es fa un lloc en les preferències juvenils a través d'alguns xous i infoxous d'humor (*Crakòvia, Polònia o Alguna pregunta més*), però perd terreny respecte a les cadenes d'àmbit estatal pel que fa a la ficció, tant la pròpia com la comprada.

Aquesta mancança hauria de ser presa urgentment en consideració pels programadors, sobretot tenint en compte que l'humor es configura com un element central dins les preferències dels joves. També, s'hauria de reflexionar sobre l'orientació dels gustos juvenils per les produccions nord-americanes i espanyoles més aviat que les catalanes. Les produccions d'àmbit nacional haurien de respondre a aquesta demanda, a més tenint en compte el rol de la ficció seriada en la socialització dels joves. Sobretot les cadenes públiques haurien d'intentar omplir el buit en la producció de ficció identificat pels joves de la mostra, mitjançant programes que, com dèiem al començament, els puguin atreure i entretenir alhora, també des de la vessant formativa. Un exemple d'aquest tipus de productes d'*entertainment-education* és la sèrie juvenil *Yizo Yizo* ("Així són les coses"), produïda i emesa a Sud-Àfrica des del 1999 fins al 2004 (Barnett, 2004; Smith, 2004).

A l'últim, creiem que aquest estudi obre diverses portes per a futures investigacions, ja que tot just acaba de posar en relleu certs aspectes del consum juvenil de ficció seriada que s'haurien d'indagar més a fons, que són: la mesura del temps dedicat al consum a través dels diversos mitjans/suports; les modalitats d'ús específiques dels diversos mitjans/suports utilitzats, sobretot d'Internet (*streaming*), aprofundint també les opinions dels adolescents respecte a les pràctiques de consum il·legals (com l'ús de la pàgina web *seriesyonkis.com*); les pràctiques de consum *multitasking* en relació amb el consum considerat com a activitat primària o secundària, i segons el suport utilitzat; les pràctiques específiques de consum *cross-media*, especialment dels programes de ficció favorits; l'anàlisi dels productes consumits i específicament d'aquells assenyalats pels joves com a favorits; investigacions amb mostres formades per adolescents procedents d'altres contextos comparables amb al català i altres que contemplin el punt de vista dels educadors (pares, tutors i docents).

Es tracta d'aspectes que han d'integrar-se en la investigació sobre el consum juvenil de ficció seriada televisiva, ja que ens trobem davant d'un univers juvenil altament alfabetitzat mediàticament i per al qual el grup d'iguals funciona com a agent de socialització primordial. Fins i tot influeix en les seves preferències relatives als continguts televisius o en les seves modalitats de consum d'aquests continguts. És un univers juvenil que practica un consum més

deslligat d'un únic suport (malgrat la preferència per al televisor) i més dependent de continguts concrets, sobretot de productes que funcionin com a pretext durant la successiva socialització, com els d'humor o els d'àmbit juvenil. En conclusió, és un univers juvenil que barreja constantment el consum de ficció seriada televisiva dins les seves activitats lligades a la socialització i, per tant, suposa nous i fascinants reptes als investigadors que vulguin indagar la complexa relació que s'estableix entre els adolescents i els mitjans de comunicació en l'actual era digital. El coneixement sobre el consum dels continguts audiovisuals per part dels joves no només és imprescindible per explicar els fenòmens i els trets fonamentals de la cultura juvenil actual, sino que també ens apropa a certes característiques i comportaments de les audiències mediàtiques en un futur relativament immediat.





## 6. Referències

- Aguaded-Gómez, J.I. (2009). El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática. *Comunicar*, 32, 7-8.
- Aierbe, A., Medrano-Samaniego, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31, 109-144.
- Aimiller, K. (1989). *Television and young people: a bibliography of international literature 1969-1989*. München [etc.]: K.G. Saur.
- Alatuusari, P. (1999). Three phases of Reception Studies, a Alatuusari, P. (ed.), *Rethinking the media audience: the new agenda*, London: Sage.
- Albero-Andrés (2004), *Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent*. Barcelona: CAC, UAB.
- Alexander, A. (1985). Adolescents' soap opera viewing and relational perceptions. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (3), 295-308.
- Almansa-Martínez, A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. *Comunicar*, 25.
- Alpízar, L., Bernal, M. (2003). La construcción social de las juventudes. *Última Década*, 19.
- Amoròs, P., Buxarrais, M.R., Casas, F. (2002). *La influència de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i noies de 12 a 16 anys*. Barcelona: CIIMU.
- Anderson, D.R., Hanson, K.G. (2009). Children, media and methodology. *American Behavioral Scientist*, 52 (8), 1204-1219.
- Andrews, S. (2001). *Troubled waters: an unauthorised and unofficial guide to Dawson's creek*. London: Virgin.
- Aran-Ramspott, S. (2008). *Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil*. Barcelona.
- Aran, S., Barata, F., Busquet J., Medina P., Morón, S. (2003). Childhood, violence and television: television use and childhood perception of violence in television. *Trípodos*, número extra: maig, 109-121.
- Arnett, J.J. (1995). Adolescent's uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5), 14-23.
- Arnett, J.J., Larson, R. i Offer, D. (1995). Beyond effects: adolescents as active media users. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 511-518.
- Aslinger, B. (2008). Rocking prime time: gender, the WB, and teen culture, a S. M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.

- Aubrey, J.S. (2004). Sex and punishment: an examination of sexual consequences and the sexual double standard in teen programming. *Sex Roles*, 50(7/8), 505-512.
- Aubrey, J. S., Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media Psychology*, 6, 111-146.
- Azaústre-Serrano, M.C. (2008). Aprender a mirar: «El internado», una propuesta para el pensamiento crítico. *Comunicar*, 31, 439-444.
- Babrow, A.S. (1987). Students' motives for watching soap opera. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3), 309-321.
- Badmington, N. (2004). *Roswell High*, alien chic and the in/human, a G. Davis, K. Dickinson (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Banks, M.J. (2004). A Boy for All Planets: *Roswell*, *Smallville* and the teen male melodrama, a Davis, G., Dickinson, K. (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Barker, C. (1997). Television and the reflexive project of the self: soaps, teenage talk and hybrid identities. *The British Journal of Sociology*, 48 (4), 611-628.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies. Theory and practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Barnett, C. (2004). Yizo Yizo: citizenship, commodification and popular culture in South Africa. *Media Culture Society*, 26 (2), 251-271.
- Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2009). *Dieta mediàtica i cultural dels joves*. Catalunya. Fundacc.
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Bavidge, J. (2004). Chosen ones: reading the contemporary teen heroines, a Davis, G., Dickinson, K. (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Bechelloni, G. (1992). La televisione racconta, a F. Casetti, F. Villa (ed.), *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Bellamy, R.V., Walker, J.R. (1996). *Television and the remote control: grazing on a vast wasteland*. Guilford publications.
- Bellotto, A. (1992). Cinema e teatro, sceneggiato e telefilm, a F. Casetti, F. Villa (ed.), *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Belmonte, J.; Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31, 115-120.
- Belton, T. (2001). Television and imagination: an investigation of the medium's influence on children's story making. *Media Culture Society*, 23 (6), 799-820.
- Berger, P.L., Luckmann, T. (1966). *La construcció social de la realitat*. Barcelona: Herder (1988).

- Biltreyst, D. (1997). European public service TV and the cultural-educational logic. A comparative analysis of children's and youth programming. *Asian Journal of Communication*, 7 (2), 86-104.
- Birchall, C. (2004). 'Feels like home': Dawson's creek, nostalgia and the young adult viewer, a Davis, G., Dickinson, K. (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Bovill, M., Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use, a S. Livingstone, Bovill, M. (ed.), *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital, a J. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Braithwaite, A. (2008). 'That girl of yours – she's pretty hardboiled, huh?': Detecting feminism in *Veronica Mars*, a S. M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.
- Brooker, W. (2001). Living on Dawson's creek: teen viewers, cultural convergence and television overflow. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 456-472.
- Browne, K. (1992). *An introduction to sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (1998). Review essay: children of the electronic age? Digital media and new generation rhetoric. *European Journal of Communication*, 14 (4), 557-565.
- Buckingham, D. (1993). *Reading audiences: young people and the media*. Manchester: Manchester University Press.
- Buckingham, D. (1987): *Public secrets: Eastenders and its audience*. London BFI, 1987
- Buckingham, D., Sefton-Green, J. (1999). Children, young people and digital technology. *Convergence*, 5, 5.
- Buerkel-Rothfuss, N., Mayes, S. (1981). Daytime serial drama. Soap opera viewing: the cultivation effect. *Journal of Communication*, 31, 108-115.
- Buonanno, M. (2004). *Realtà multiple. Concetti, genere e audience della fiction TV*. Napoli: Liguore Editore.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Contenidos y temas sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Caldwell, J.T. (2004). Convergence television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration, a L. Spigel, J. Olsson, *Television after TV: essays on a medium in transition*. Duke University Press.
- Callejo, J. (2004). Limitaciones para el establecimiento de una tipología de la investigación sobre niños y televisión: el caso español. *Empiria. Revista de metodología de las ciencias sociales*, 8, 11-54.

- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Carlsson, U. (2006). *In the service of young people? Studies and reflections on media in the digital age*. Göteborg: Göteborg University.
- Carveth, R., Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (3), 259-273.
- Casas, F. et al. (2007). *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya*. Girona: CAC, UDG.
- Casetti, F. (1992). Le funzioni della fiction televisiva, a F. Casetti, F. Villa (ed.), *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Casetti, F., Di Chio, F. (1997). *Analisi della televisione: strumenti, metodi e pratiche di ricerca*. Milano: Bompiani.
- Casetti, F., Villa, F. (ed.)(1992). *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Castellana-Rosell, M., Sánchez-Carbonell, X., Chamarro-Lusar, A., Graner-Jordana, C., Beranuy-Fargues, M. (2007). *Les noves addicions en l'adolescència: Internet, mòbil i videjocs*. Projecte d'investigació PFCEE-Blanquerna. Barcelona: Universitat Ramon Lull.
- Castelló, E (2005). *Sèries de ficció i construcció nacional. La producció pròpia de TVC 1994–2003*, tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona
- Cea D'Ancona, M.A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián, M. (1981). *Diccionario de radio y televisión: bases de una delimitación terminológica*. Madrid: Alhambra.
- Children and the Media Seminar Alexandria, Egipte (2004): *Children and the media seminar, introduction*. Alexandria, Egypt.
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Il Mulino.
- Creeber, G. (ed.) (2001). *The television genre book*. London: BFI.
- Crespo, M. (2005). Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio basa para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión. *Doxa*, 3, 187-213.
- Crossdale, D. (2001). *Dawson's Creek: the all new official companion*. London: Ebury Press.
- Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (ed.) (1996). *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold.
- Dalton, M. (2008). Book review: Teen television: essays on programming and fandom, edited by S.M. Ross and L.E. Stein. *Transformative Works and Culture*, 1.

- Davis, D.M. (1990). Portrayals of women in prime-time network television: some demographics characteristics. *Sex Roles*, 23, 325-332.
- Davis, G., Dickinson, K. (ed.)(2004). *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- De Bens, E., De Smaele, H. (2001). The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting. Channels Revisited. *European Journal of Communication*, 16 (1), 51-76.
- De Bruin, J. (2010). Young people and police series: A multicultural television audience study. *Crime, Media, Culture*, 6 (3), 309-328.
- De Bruin, J. (2001). Dutch television soap opera, ethnicity and girls' interpretation. *Gazette*, 63 (1), 41-56.
- Deltell, L. (2005). El espectador adolescente como náufrago. *Comunicar*, 25.
- Dickinson, K. (2004). 'My generation': popular music, age and influence in teen drama of 1990s, a G. Davis, K. Dickinson (ed.)(2004). *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Douglas, K., McWilliam, K. (2004). 'We don't need no education': adolescents and the school in contemporary Australian teen TV, a G. Davis, K. Dickinson (ed.)(2004). *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Drotner, K. (2000). Difference and diversity: trends in young Danes' media use. *Media, Culture & Society*, 22 (2), 149-166.
- Dunleavy, T. (2005). Popular 'series' drama in TV's multichannel age. *Media International Australia*, 115, 5-22.
- Eco, U. (1992). Una dialettica fondamentale: informazione e finzione, a F. Casetti, F. Villa (ed), *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani (2006).
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani (2005).
- Ekström, K.M., Tufte, B. (ed.) (2007). *Children, media and consumption. On the front edge*. Göteborg: Göteborg University.
- Estudio General de Medios (2007). *Resumen general*. Madrid: AIMC.
- Feasey, R. (2009) 'Anxiety, Helplessness and Adulthood: Examining the Appeal of Teen Drama for the Young Adult Audience'. *European Journal of Cultural Studies*, 12 (4), 1-16.
- Feasey, R. (2006). Watching Charmed: Why Teen Television Appeals to Women. *Journal of Popular Film and Television*, 34 (1), 2-9.
- Fedele, M. (2009a). El espíritu global de MTV: la comunicación de la *brand identity* de MTV Italia. *Área abierta*, 24.

- Fedele, M. (2009b). *Adolescents i teen series. una aproximació teòrica*. Treball d'investigació. Barcelona: UAB.
- Fedele, M., García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, 48-65.
- Fernández-Calvià, J. (2005). *La Pantalla Amiga? Nens i Adolescents davant el nou entorn audiovisual*. Tarragona: Arola Editors.
- Fernández-Calvià, J. (2000). *El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*. Tesis doctoral, Barcelona: UAB.
- Ferrés, J. (2000). *Educar en una cultura del espectàculo*. Barcelona: Paidós.
- Figueras-Maz, M. (2006). "Las series son como la vida". El significado para las adolescentes de la ficción televisiva. *Estudios de Periodismo*, UPF.
- Figueras-Maz, M. (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesis doctoral. Barcelona: UPF.
- Figueras-Maz, M., Mauri-de los Ríos, M. (2010). *Mitjans de comunicació i joves*. Barcelona: generalitat de Catalunya, Secretaria General de la Joventut.
- Fiorani, E. (2003). *La nuova condizione di vita. Lavoro, corpo, territorio*. Milano: Lupetti.
- Fisherker, J. (1999). Learning about power and success. *The communication review*, 3(3), 187-212.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Fiske, J., Hartley, J. (1978). *Reading Television*. London: Methuen (2003).
- Fouassier, V. (1997). La telenovela para adolescentes y su mediatización, a E. Verón, L. Escudero-Chauvel (comp.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- França-Rocha, M. E. (2001). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena 3*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- Funes, M.J. (2008). Cultura, Política y Sociedad, a INJUVE, *Informe de la Juventud en España*. Madrid: Gobierno de España.
- Galán-Fajardo, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236.
- Galán-Fajardo, E., Del Pino-Romero, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área abierta*, 25.

- Gamber, F. (2008). Riding the third wave: the múltiple feminisms of *Gilmore Gilrs*, a S.M. Ross, L.E. Stein, (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- García-Matilla, A., Molina-Cañabate, J.P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 31, 83-90.
- García-Múñoz, N. (2002). Dues preguntes per:, Two questions to:, Dos preguntes para: Tatiana Merlo, Núria García, Susanne Krucsay, a VV.AA. (2002), *Fòrum Mundial de la televisió infantil. World Forum on Children' s Television, Fórum mundial de la televisión infantil*. Barcelona: Comissionat de les Arts Audiovisuals de Barcelona.
- García-Múñoz, N. (2001). *Investigaciones realizadas en España sobre el consumo televisivo de los Niños. Informe per al projecte Televisione e bambini: caratteri delle ricerche europee sui consumi e gli effetti de l'Università della Svizzera Italiana*. Barcelona, GRISS, UAB.
- García-Múñoz, N. (1997). Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar. *Zer*, 3, 67-80.
- García-Muñoz, N., Fedele, M. (2011). The Teen Series and the Young Target. Gender Stereotypes In Television Fiction Targeted to Teenagers. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 5 (1), 215-226.
- García-Muñoz, N., Larrègola, G. (2010). La TDT en Europa. Modelos de programación. *Telos*, 84.
- Garitaonandia, C., Fernández, E., Oleaga, J.A. (2005). Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. *Doxa*, 3.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P., Oleaga, J.A. (2001). Media genres and content preferences, a S. Livingstone, Bovill, M. (ed.), *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Garitaonandia, C., Jurasti, P., Pastor, F., Oleaga, J.A. (1998). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y nuevas tecnologías de la información. *Zer*, 4, 131-161.
- Giddens, A. (1991). *Identità e società moderna*. Napoli: Ipermedium libri.
- Gillan, J. (2008). Fashion sleuths and aerie girls: *Veronica Mars* fan forum and network strategies of fan address, a S.M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.
- Gilliespie, M. (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.
- Gomis, L. (1989). Gèneres literaris i gèneres periodístics. *Periodística*, 129-141.



- Götz, M. (2004). "Soaps want to explain reality". Daily soaps and Big Brother in the everyday life of German children and adolescents, a C. von Feilitzen (ed.), *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg : Göteborg University
- Grandío-Pérez, M.; Pedro-González, P. (2009). La influencia de la Sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de 'Friends' y '7 vidas'. *Ámbitos*, 18, 83-97.
- Grasso, A., Scaglioni, M. (2003). *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo tra cultura e società. I generi, l'industria, il pubblico*. Milano: Garzanti.
- Greenberg, B.S., Neuendorf, K., Buerkel-Rothfuss, N., Henderson, L. (1982). The soaps: that's on and who cares? *Journal of Broadcasting*, 26 (2), 519-535.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea. Segunda edición revisada*. Editorial Gustavo Gili.
- Haag-Granello, D. (1997). Using Beverly Hills, 90210 to explore developmental issues in female adolescents. *Youth & Society*, 1, 24-53.
- Hall, S. (1974). The Television Discourse. Encoding and Decoding, a A. Gray, J. McGuigan (ed.), *Studies in Culture: An Introductory Reader*. London: Arnold.
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding, a S. DURING. (ed.): *The Cultural Studies Reader*, 2nd ed.. London, New York: Routledge.
- Heintz-Knowles, K.E. (2000). *Images of youth: A content analysis of adolescents in prime-time entertainment programming*. Washington, DC: Frameworks Institute.
- Hills, M. (2004). Dawson's creek: 'Quality Teen TV' and 'Mainstream Cult'?, a a G. Davis, K. Dickinson (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Hilton-Morrow, W., McMahan, D.T. (2003). The Flinstones to Futurama: networks and prime time animation, a C.A. Stabile, M. Harrison, *Prime Time Animation*. New York: Routledge.
- Hobson, D. (2004). Everyday people, everyday life. British teenagers, soap opera and reality TV, a C. von Feilitzen (ed.), *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg: Göteborg University
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: the drama of a soap opera*. London: Methuen.
- Huerta-Florian, M.A. (2005). «A dos metros bajo tierra», una serie de calidad: análisis narrativo del capítulo piloto. *Comunicar*, 25.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Igartua-Perosanz, J.J.; Muñiz-Muriel, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, XXI (1), 25-52.

- Iguartua-Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jacks, N. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción, a G. Orozco-Gómez (coord.), *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Jankovich, M., Lyons, J. (ed.) (2003). *Quality Popular TV: Cult TV, the Industry and Fans*. London: BFI.
- Jensen, K.B., Rosengren, K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 5 (2), 207-238.
- Jordan, A., Trentacoste, N., Henderson, V., Manganello, J., Fishbein, M. (2007). Measuring the Time Teens Spend with Media: Challenges and Opportunities. *Media Psychology*, 9(1), 19-41.
- Kaveney, R. (ed.) (2001). *Reading the Vampire Slayer: the unofficial critical companion to Buffy and Angel*. London: IB Tauris.
- Keddie, A., Churchill, R. (1999). Young adolescents' gender-related perceptions of TV characterizations. *Australian Journal of Communication*, 26(1), 87-106.
- Klitgaard-Povsen, K. (1996). Global teen soaps go local: *Beverly Hills 90210* in Denmark. *Young, Nordic Journal of Youth research*, 4(4), 3-20.
- Kjeldgaard, D., Storgaard-Nielsen, K. (2010). Glocal gender identities in market places of transition: Marianismo and the consumption of the telenovela *Rebelde*. *Marketing Theory*, 10 (1), 29-44.
- Kohnen, M.E.S. (2008). The adventures of a repressed farm boy and the billionaire who loves him: queer spectatorship in *Smallville* fandom, a S.M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland
- La Ferle, C., Li, H., Edwards, S.M. (2001). An overview of teenagers and television advertising in the United States. *Gazette*, 63 (1), 7-24.
- Lacalle, Charo (2008): Presentación, a ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia; LACALLE, Charo, et al. (2008): Los formatos de la televisión. Barcelona, Gedisa, 2008
- Larson, A. (2003). Re-drawing the bottom line. In C. A. Stabile & M. Harrison (Eds.) *Prime time animation: Television animation and American culture*. (pp. 55-73). New York, NY: Routledge.
- Larson, M.S. (1996). Sex roles and soap operas: What adolescents learn about single motherhood. *Sex Roles*, 35 (1-2), 97-111.
- Lemish, D. (1985). Soap opera viewing in college: a naturalistic inquiry, a *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (3), summer 1985, p. 275-293

Lemish, D., Drotner, K., Liebes, T., Maigret, E., Stald, G. (1998). Global culture in practice. A look at children and adolescents in Denmark, France and Israel. *European Journal of Communication*, 13 (4), 539-556.

Lewis, J. (1992). *The Road to romance and ruin: teen films and youth culture*. New York: Routledge.

Livingstone, S. (2009). Half a century of television in the lives of our children. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 151-163.

Livingstone, S. (2002). *Young people new media. Childhood and their changing media environment*. London: Sage

Livingstone, S. (1998). Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe. *European Journal of Communication*, 13(4), 435-456.

Livingstone, S. (1988). Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80.

Livingstone, S., Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. London: The London School of Economics and Political Science

Livingstone, S., Bovill, M. (2001). *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Livingstone, S., d'Haenens, L., Hasebrink, U. (2001). Childhood in Europe: contexts for comparison, a S. Livingstone, M. Bovill (2001). *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Lull, J. (1990). Family social uses of television as extensions of the household, a B. Jennings (ed.), *Television and the American Family*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.

Lury, K. (2001). *British youth television: cynicism and enchantment*. Oxford: Clarendon Press.

Machado-Borges, T. (2004). On possible and actual lives. Young viewers and the reception of Brazilian Telenovelas, a C. von Feilitzen (ed.), *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg : Göteborg University

Maira, S., Soep, E. (2004). United States of Adolescence? Reconsidering US Youth Culture Studies. *Young*, 12 (3), 245-269.

Marín-Díaz, V. (2005). Las series animadas de televisión y su valor educativo. *Comunicar*, 25.

Marradi, A. (1993). *L'analisi monovariata*. Milano: Franco Angeli.

Martí, J.M.; Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B.; Martínez, L. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 34.

Martínez-García, L. (2008). *La ficción televisiva de TV-3 como productora de referentes de identidad cultural catalana. La sitcom "Plats Bruts"*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.

Marzal-Felici, J.J. (2008). La producción audiovisual: generalidades y fundamentos, a Marzal-Felici, J.J., López-Cantos, F.J., *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. València: Tirant lo Blanch.

Marzal-Felici, J.J., Casero-Ripollés, A. (2008). La investigación sobre la televisión local en España: Nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Zer*, 25 (13), 83-106.

Marzal-Felici, J.J., Casero-Ripollés, A. (2007). *El desarrollo de la Televisión Digital en España*. A Coruña: Netbiblo.

Mattelart, A., Neveu, E. (2003). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Maturana, H., Varela, F. (1984). *L'albero della conoscenza*. Milano: Garzanti (1992).

McKinley, E.G. (1997). *Beverly Hills 90210: Television, gender and identity*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw Hill (1966).

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks [etc.]: Sage.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: an introduction*. London, [etc.]: Sage.

McQuail, D., Blumler, J.G., Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective, a D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*. Middlesex, England: Penguin.

Medrano-Samaniego, C., Cortés, P.A., Aierbe, A., Orejudo, S. (2010). TV programmes and characteristics of preferred characters in television viewing: A study of developmental and gender differences. *Cultura y Educación*, 22 (1), 3-20.

Medrano-Samaniego, C. (2008). *¿Qué valores perciben los adolescentes en sus programas preferidos de TV? Comunicar*, 31, 387-392.

Medrano-Samaniego, C., Cortés, A. (2008). *¿Persisten los estereotipos sociales en la dieta televisiva de los adolescentes? Comunicar*, 31, 381-386.

Medrano-Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A.A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 53.

Mentasti, L., Ottaviano, C. (2005). Adolescenti e TV: uno sguardo sociologico. *IKON, Forme e processi del comunicare*, 50-51, 33-66.

Meyer, M.D.E. (2003). 'It's me. I'm it'. Defining adolescent sexual identity through relational dialectics in Dawson's creek. *Communication Quarterly*, 51(3), 262-276.

- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.
- Montero-Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Montero-Rivero, Y. (2005). Estudio empírico sobre el serial juvenil «Al salir de clase»: sobre la transmisión de valores a los adolescentes. *Comunicar*, 25.
- Moore, S. (1988). *The box on the dresser. Memories of early radio and everyday life*. London: Sage.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Moragas, M., Prado, E. (2000). *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- Moran, K.C. (2003). A reception analysis: Latina teenagers talk about telenovelas. *Global Media Journal, American edition*, 2(2).
- Morley, D. (1994). *Television, audiences, and cultural studies*. New York: Routledge.
- Morley, D. (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Comedia Pub. Group.
- Morley, D. (1980). *The «Nationwide» audience: structure and decoding*. London: BFI.
- Mosely, R. (2001). The teen series, a G. Creeber (ed.), *The television genre book*. London: BFI.
- Munson, T.S. (2008). Book review: Teen Television: Essays on Programming and Fandom. Eds. Sharon Marie Ross and Louisa Ellen Stein. Jefferson, NC: McFarland, 2008.
- Neale, S. (2001). Introduction: what is a genre?, a G. Creeber, (ed.), *The television genre book*. London: BFI.
- Newcomb, H.M. (1997). National identity/national industry: television in the new media context, a G. Bechelloni, M. Buonanno (ed.), *Television fiction and identities: America, Europe, nations*. Napoli: Ipermedium.
- Orozco-Gómez, G. (1994). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia, a G. Orozco-Gómez (coor.), *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco-Gómez, G., González-Reyes, R. (2007). Los estudios de recepción en América Latina: un recuento con futuro. *Sphera Publica*, número especial, 111-126.
- Osgerby, B. (2004). 'So who's got time for adults!': femininity, consumption and the development of teen TV – from *Gidget* to *Buffy*, a G. Davis, K. Dickinson (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments: l'expérience télévisuelle des adolescentes*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Pasquier, D. (1997). La televisión como experiencia, a V E. Verón, L. Escudero-Chauvel (comp.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.

Pasquier, D. (1996). Teen series reception: television, adolescence and culture of feelings. *Childhood*, 3, 351-373.

Peñamarín, C. (1999). Ficción televisiva y pensamiento narrativo. Universidad Carlos III, Madrid. Textos de las I Jornadas sobre Televisión (diciembre, 1999), disponible a l'adreça electrònica <http://turan.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin1.htm>

Pérez-Tornero, J.M. (2008). Media literacy. New conceptualisation, new approach, a VVAA (ed.), *Empowerment Through Media Education. An Intercultural Dialogue*. Göteborg: Göteborg University.

Perse, E.M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30 (2), 175-193.

Pieterse, J.N. (1995). Globalization as hybridization, a M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (ed.), *Global modernities*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, 21, 11-22.

Potter, W.J. (1990). Adolescents' perceptions of primary values of TV programming. *Journalism Quarterly*, 67 (4), 843-851.

Prado, E. (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos*, 84.

Prado, E. (2003). La brecha digital o el perill d'exclusió de la Societat de la Informació. *Quaderns del CAC*, 15, 3-12.

Prado, E. (1999a). Estudio del consumo televisivo en el contexto multicanal: metodología de los tres escalones, a M. Ledo Andión, M. Krohling Kunsch (ed.), *Comunicación audiovisual: investigación y formación universitarias*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Prado, E. (1999b). Traficantes de emociones. *Diálogos de la Comunicación*, 55, 8-17.

Prado, E. (1992a). Demanda de información y nuevos medios. La apropiación social de las innovaciones comunicativas. *Telos*, 30, 79-89.

Prado, E., Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 84.

Prado, E., Franquet, R., Ribes, X., Soto, M., Fernández-Quijada, D. (2006). *Televisió Interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: CAC.

Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Larrègola, G., Huertas, A., Perona, J.J. (1999). El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 6, 197-210.

- Quin, R. (2004). From *Beverly Hills* to *Big Brother*. How Australian teenage girls respond, a C. von Feilitzen (ed.), *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg: Göteborg University
- Ramajo, N., Ferrer, I., Capdevilla, A., Figueras, M., Gómez, L., Jiménez, M. Luzón, V. (2008). La presencia del adolescente en el *prime time* televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad. *Sphera Publica*, 8, 191-212.
- Ramírez de la Piscina, T., Zarandona, E., Basterretxea, J.I., Idoiaga, P. (2006). Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas. *Zer*, 21, 177-202.
- Remotti, F. (1996). *Contro l'identità*. Roma [etc.]: Laterza.
- Rivoltella, P.C. (2001). *Teoria della comunicazione*. Brescia: Editrice La Scuola.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity, a a M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (ed.), *Global Modernities*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Rodrigo, M., Medina, P., Aran, S., Tharrats, J., Medina, A., Estrada, A. (2007). La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada? *Trípodos*, número extra, 705-718.
- Romero-Carmona, J.B. (2005). Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación. *Comunicar (comunicación y educación)*, 25, 147-151.
- Ross, S. (2004). Dormant dormitory friendship: race and gender in *Felicity*, a G. Davis, K. Dickinson (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- Ross, S.M., Stein, L.E. (ed.), *Teen Television: Essays on Programming and Fandom*. Jefferson, NC: McFarland.
- Rubin, A.M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (3), 241-258.
- Sabes-Turmo, F. (2005). La televisión que quieren los jóvenes: hacia un medio de proximidad. *Comunicar*, 25.
- Schultz, E.A., Lavenda, R.H. (1999). *Antropologia culturale*. Bologna: Zanichelli.
- Seiter, E. (1989). *Remote control: Television, audiences, and cultural power*. London: Routledge.
- Self, D. (1992): La fiction televisiva e i suoi generi, a F. Casetti, F. Villa (ed.), *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Signorielli, N. (1987). Children and adolescents on television: A consistent pattern of devaluation. *Journal of early adolescence*, 7(3), 255-268.
- Signorielli, N., Lears, M. (1992). Children's television and conceptions about chores: Attitudes and behaviors. *Sex Roles*, 27(3/4), 157-170.

- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London, New York: Routledge.
- Smith, R. (2004). Yizo Yizo: This is it? A critical analysis of a reality-based drama series, a a C. von Feilitzen (ed.), *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg : Göteborg University
- Sofres (2009). *Boletín mensual de audiències de TV. Mayo 2009*. TNS Audiencia de Medios.
- Sofres (2008). *Anuario de audiencias de televisión*. Madrid: Sofres.
- Soto, M., Aymerich, L., Ribes, X. (2009). Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Spada, C. (2002). European original fiction: a national resource and different ways of self-representation. *The Canadian Journal of Communication*, 27 (2-3), 197-207.
- Spigel, L., Olsson, J. (2004). *Television after TV: essays on a medium in transition*. Duke University Press.
- Stabile, C.A., Harrison, M. (2003). *Prime time animation: television animation and American culture*. London: Routledge.
- Stratton, J. (2005). Buffy the Vampire Slayer: What Being Jewish has to do with it. *Television and New Media*, 6, 176-199.
- Strelitz, L. (2004). Against cultural essentialism: media reception among South African youth. *Media, Culture & Society*, 26(5), 625-641.
- Strelitz, L. (2001). Global media, local meanings. *Communicatio*, 27 (2), 49-56.
- Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R., Oleaga, J.A. (1998). Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups. A study of Finnish, Spanish and Swiss cases. *European Journal of Communication*, 13 (4), 521-538.
- Theunert, H., Gebel, C. (2004). Reception on TV series among children and teenagers in Germany, a C. von Feilitzen (ed.), *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg : Göteborg University
- Thompson, R.J. (1996). *Television's second golden age*. New York: Continuum.
- Tomlison, J. (1998). Review essay: Unfinished business. Varieties of retrospections in the analysis of global Communications. *European Journal of Communication*, 13 (2), 235-244.
- Tosenberger, C. (2008). The epic love story of Sam and Dean: *Supernatural*, queer readings, and the romance of incestuous fan fiction. *Transformative Works and Cultures*, 1.
- Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 33, 175-183.



- Tueth, M.V. (2003). Back to drawing board: the family animated television comedy, a C.A. Stabile, M. Harrison, *Prime time animation: television animation and American culture*. London: Routledge.
- Tulloch, J. (2001). Soap opera and their audiences, a G. Creeber (ed.), *The television genre book*, London: BFI.
- Turnbull, S. (2008). 'They stole me': *The O.C.*, masculinity, and the strategies of teen TV, a S.M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.
- Turner, G. (2001). Introduction: what is a genre?, a Creeber, (ed.), *The television genre book*, London: BFI.
- UNICEF (2002). *Adolescencia. Una etapa fundamental*. New York, UNICEF.
- Vanderwater, E.A., Lee, S. (2009). Measuring children's media use in the digital age: issues and challenges. *American Behavioral Scientist*, 52 (8), 1152-1176.
- Vicente-Mariño, M. (2009). Teoría y práctica. Un viaje de ida y vuelta. Atlas.ti y el proceso de investigación cualitativa, a S.F. Salazar i M.C. Sánchez (Coord.), *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores: manual de grado*. San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica.
- Villa, F. (1992). La forma della fiction televisiva, a F. Casetti, F. Villa, (ed), *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.
- Villa, M., Vittadini, N. (2005). Media e adolescenti: un percorso tra ricerca e regolamentazione. *IKON*, 50-51, 11-32.
- van der Voort, T., Beentjes, J., Bovill, M., Gaskell, G., Koolska, C., Livingstone, S., Marseille, N. (1998). Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 13(4), 457-477.
- von Feilitzen, C. (2008). Children and Media Literacy: critique, practice, democracy. *Doxa*, 6, 317-332.
- von Feilitzen, C. (ed.)(2004). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: Göteborg University.
- Walker, A.J. (1996). Couples Watching Television: Gender, Power, and the Remote Control. *Journal of Marriage and the Family*, 58, 813-823.
- Ward, L.M. (1995). Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 595.
- Wee, V. (2008). Teen television and the WB television network, a a S. M. Ross, L.E. Stein (ed.), *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, NC: McFarland.

Wee, V. (2004). Selling teen culture: how American multimedia conglomeration reshaped teen television in the 1990, a G. Davis, K. Dickinson (ed.), *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.

Wilcox, R.; Lavery, D. (2002). *Fighting the forces: what's at stake in Buffy the Vampire Slayer*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Wolf, M. (1997). New media and social complexity, a G. Bechelloni, M Buonanno (ed.), *Television Fiction and identities: America, Europe, Nations*. Napoli: Ipermedium.

Wolf, M. (1992). Generi e mass media, a F. Casetti, F. Villa (ed.). *La storia comune: funzioni, forme e generi della fiction televisiva*. Torino: Nuova Eri.

Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi*, 5.

Zanker, R., Lealand, G. (2006). Dream worlds and media worlds. Using drawings for insights into the lives of New Zeland children, a U. Carlsson (ed.), *In the Service of Young People? Studies and Reflections on Media in the Digital Age*. Göteborg: Göteborg University.

## 6.1. Recursos electrònics:

<http://dlc.iec.cat/>

<http://downloads.atlasti.com/atlman.pdf>

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

<http://europa.eu>

<http://www.idescat.cat/>

<http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

<http://www.ine.es/>

[http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/informacion/gi0404\\_informes2/es\\_00404\\_in/adjuntos/EXECUTIVE%20SUMMARY.pdf](http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/informacion/gi0404_informes2/es_00404_in/adjuntos/EXECUTIVE%20SUMMARY.pdf)

[www.aocmedialiteracy.org](http://www.aocmedialiteracy.org)

[www.bcn.cat/projectejove](http://www.bcn.cat/projectejove)

[www.cac.cat](http://www.cac.cat)

[www.eukidsonline.net](http://www.eukidsonline.net)

[www.unesco.org/youth](http://www.unesco.org/youth)

[www.unicef.org/spanish/adolescence](http://www.unicef.org/spanish/adolescence)

## 7. Annexos

### 7.1. Annex 1. Quadre resum dels principals antecedents sobre consum juvenil de ficció seriada televisiva

AUTOR	PAÍS I PERÍODE	MOSTRA	METODOLOGIA	BREU SINOPSI
1) Buerkel-Rothfuss i Mayes	EUA <1981	290 estudiants universitaris	Quantitativa	Estudi sobre l'efecte cultiu causat pel visionat de <i>soap operas</i> , realitzat mitjançant qüestionari.
2) Carveth i Alexander	EUA <1981	265 estudiants universitaris (30% homes i 70% dones); edat mitja: 18, 95 anys	Quantitativa	Enquesta a estudiants universitaris espectadors de <i>soap operas</i> per comprovar l'efecte cultiu i la relació entre l'efecte cultiu i les motivacions per veure <i>soap operas</i> .
3) Lemish	EUA 1981	Estudiants universitaris	Qualitativa	Estudi realitzat mitjançant observació participant, entrevistes en profunditat i l'ús d'informants, sobre el visionat de la <i>soap opera General Hospital</i> en llocs públics del campus.
4) Hobson	Regne Unit 1983/1984	Nois britànics de 16 anys aturats	Qualitativa	Estudi sobre la manera en què els joves miren el gènere de la <i>soap opera</i> i sobre les seves visions sobre aquells programes, realitzat mitjançant entrevistes, en l'àmbit d'una recerca sobre <i>Channel 4</i> i la seva audiència.
5) Alexander	EUA <1984	230 adolescents de 10 a 14 anys (48,3% noies; 51, 7% nois)	Quantitativa	Estudi realitzat mitjançant qüestionari sobre la relació entre el consum de <i>soap operas</i> i la percepció de la natura de les relacions humanes íntimes (que són el cor de les <i>soap operas</i> ).
6) Perse	EUA 1984	458 estudiants universitaris (56,3% dones; 43,7% homes) d'edat mitjana: 20, 54 anys.	Quantitativa	Estudi sobre l'efecte cultiu en relació amb les modalitats de visionat de les <i>soap operas</i> realitzat amb qüestionari, per estendre la investigació de Carveth i Alexander (1985).
7) Babrow	EUA 1984	286 estudiants universitaris (58,3% dones; 41,7% homes)	Quantitatiu	Estudi sobre els motius per veure <i>soap operas</i> que combina les motivacions amb les expectatives dels estudiants, realitzat mitjançant qüestionari.
8) Rubin	EUA <1985	1023 estudiants (29,5% homes; 70,5% dones) d'edat mitjana 19,99 anys.	Quantitativa	Estudi realitzat a 11 universitats americanes mitjançant qüestionari i anàlisi factorial per estudiar l'ús que els estudiants universitaris fan dels <i>daytime serials</i> .
9) Buckingham	Regne Unit 1986	60 joves de 7 a 18 anys de l'àrea de Londres.	Qualitativa	Anàlisi de recepció de la popular <i>soap opera</i> britànica <i>Eastenders</i> , mitjançant 12 grups de discussió.

10) Gillespie	Regne Unit 1988/1991	333 joves de 12 a 18 anys, de famílies Panjabis i residents a Southhall (Londres).	Qualitativa	Estudi etnogràfic sobre el paper de la televisió en la formació i transformació de la identitat, que combina dades quantitatives amb mètodes etnogràfics per accedir a les <i>TV talks</i> dels joves. Analitza el consum de notícies, publicitat i <i>soap operas</i> : en aquest últim cas, se centra en l'èxit australià <i>Neighbours</i> , el programa favorit pels joves panjabis al moment de la recerca.
11) Potter	EUA <1990	308 estudiants americans de 11 a 18 anys	Quantitativa	Estudi realitzat mitjançant dos qüestionaris, per comprovar la teoria del cultiu. A més de la ficció, pren en consideració tota la programació televisiva consumida pels subjectes.
12) Larson	EUA 1993	163 estudiants de secundària de 12-18 anys	Mixta	Estudi realitzat en dos fases: anàlisi de contingut de les <i>soap operas</i> i enquesta mitjançant qüestionari per indagar la contribució de les <i>soap operas</i> en la percepció adolescents dels rols de les mares solteres.
13) Pasquier	França 1993/1998	Més de 700 joves de 8 a 20 anys	Mixta	Estudi de recepció de la <i>collège série</i> francesa <i>Hélène et els garçons</i> realitzat mitjançant anàlisi de contingut de 7000 cartes enviades pels espectadors als protagonistes de la sèrie, en particular a l'heroïna, Hélène + observacions i entrevistes en 13 cases de nens després del visionat d'un episodi de la sèrie + qüestionari a 700 estudiants de secundària i batxillerat de la regió de París.
14) Klitgaard-Povsen	Dinamarca 1993/1996	22 nens i joves de 9 a 22 anys en l'estudi pilot i més de 300 joves de 16 a 20 anys en les redaccions.	Qualitativa	Estudi pilot amb observació participant durant el visionat d'un episodi de la sèrie juvenil americana <i>Beverly Hills 90210</i> amb 22 nens i joves, a casa de l'autora + anàlisi de més de 300 redaccions escrites per joves.
15) McKinley	EUA 1994	36 noies de 11 a 22 anys	Qualitativa	Anàlisi de recepció de la sèrie juvenil americana <i>Beverly Hills 90210</i> , realitzada mitjançant entrevistes en grup i individuals, enregistrament de converses també durant el visionat de la sèrie.
16) Machado-Borges	Brasil 1995/2000	Estudi etnogràfic: 38 dones i 7 homes Assaigs: 183 estudiants universitaris de 11 a 22 anys (107 dones i 76 homes)	Qualitativa	Estudi etnogràfic sobre 45 espectadors de telenovel·les + lectures d'assaigs fets per estudiants universitaris. Vol estudiar què fan els espectadors amb el que veuen a les telenovel·les, o sigui com aquestes entren a la seva vida quotidiana.
17) Barker i Andre	Regne Unit 1996	77 joves de 14 – 15 anys	Qualitativa	Estudi sobre el paper de les <i>soap operas</i> com a recurs utilitzat pels adolescents en la construcció de la seva identitat. Els

				joves, dividits en 20 grups, havien de fer una recerca sobre els seus companys sobre el tema de les <i>soap operas</i> i enregistrar-se mentre parlaven de <i>soap operas</i> , sense supervisió adulta.
18) Hobson	Regne Unit 1996	Nois britànics de 16 a 20 anys d'una unitat de presidiaris	Qualitativa	Estudi sobre la manera en què els joves miren el gènere de la <i>soap opera</i> i sobre les seves visions sobre aquells programes, realitzat mitjançant entrevistes sobre el seu consum, les seves opinions i els efectes d'alguns mitjans, entre els quals les <i>soap operas</i> .
19) Haag-Granello	EUA <1997	Noies de 12 a 21 anys, dividides en tres grups d'amigues d'edats diferents: 12, 17 i 21 anys	Qualitativa	Anàlisi de recepció de la sèrie juvenil americana <i>Beverly Hills 90210</i> , per analitzar com les adolescents construeixen el significat de la sèrie, realitzat mitjançant <i>focus groups</i> .
20) Moran	EUA 1999	24 noies adolescents d'origen llatí, residents a San Diego (Califòrnia)	Qualitativa	Anàlisi de recepció a de telenovel·les, realitzada mitjançant 2 <i>focus groups</i> i 8 entrevistes en profunditat
21) Peñamarín i Vega	Espanya 1999	Noies entre 15 i 17 anys de la zona a sud de Madrid	Qualitativa	Anàlisi de recepció sobre la funció dels relats com a instruments de transmissió dels coneixements socials, realitzada mitjançant enquestes a 5 grups d'unes 12 noies + entrevistes en profunditat amb 2 grups de 2 i 3 noies + visionat d'un episodi d'una sèrie amb un dels dos grups + observació participant
22) De Bruin	Holanda 1999-	4 grups de 4/6 noies de 12 a 18 anys, d'ètnia diferent: holandeses, turques, surinameses i marroquines (es tracta de les tres minories ètniques més grans presents a Holanda)	Mixta	Estudi pilot sobre la recepció de la <i>soap opera</i> holandesa <i>Goede Tijden, Slechte Tijden</i> , per indagar com noies de diferents ètnies es relacionen amb les trames relatives als conflictes entre pares i fills de la sèrie, realitzat mitjançant qüestionari sobre el consum de <i>GTST</i> i altres <i>soaps</i> + visionat d'un episodi fet ad hoc per la investigadora sobre trames sobre conflictes entre pares i fills (tècnica semi experimental) + <i>focus grup</i> (sobre trames, personatges, conflictes).
23) França Rocha	Catalunya 2000	62 joves de 15 a 17 anys, estudiants d'un col·legi públic de Barcelona (38 noies i 24 nois)	Mixta	Anàlisi qualitativa de la recepció de la sèrie espanyola <i>Compañeros</i> per estudiar la contribució de les sèries de ficció en la construcció de la identitat dels adolescents. Estudi realitzat mitjançant qüestionari previ a 100 joves + qüestionari sociomediàtic a 62 adolescents espectadors de la sèrie + 2 grups de discussió de 5 joves + 30 testimonis individuals escrits (15 nois i 15 noies) + creuament de les dades obtingudes amb els resultats de l'anàlisi

				de contingut de la sèrie.
24) Götz	Alemanya 2000/2001	401 joves de 6 a 19 anys (80% noies; 20% nois)	Qualitativa	Recerca promoguda per l'IZI ( <i>International Central Institut for Youth and Educational Television</i> ) que examina per què els joves estan fascinats per les <i>soap operas</i> i pel <i>Big Brother</i> . Instruments utilitzats: entrevistes + grups de discussió.
25) Brooker	EUA i Regne Unit <2001	Grup 1: 27 noies americanes de 13 a 21 anys. Grup 2: 40 joves britànics de 12 a 18 anys.	Qualitativa	Estudi etnogràfic en joves espectadors britànics i americans sobre la convergència multimèdia posada en marxa per la sèrie juvenil nord-americana <i>Dawson's Creek</i> .
26) South Africa Broadcasting Corporation (SABC)	Sud-àfrica 2001-	1200 estudiants sud-africans	Mixta	Avaluació de la sèrie juvenil sud-africana <i>Yizo Yizo 2</i> , per conèixer-ne l'impacte en els estudiants, els professors, els directors d'escoles i els pares, realitzada mitjançant qüestionari, entrevistes en profunditat i <i>focus groups</i> .
27) Theunert i Gebel	Alemanya <2004	514 joves alemanys de 9 a 15	Mixta	Estudi sobre l'ús i el judici que els joves fan de les sèries de ficció. Tècniques utilitzades: 514 entrevistes personals representatives semi estructurades + 20 entrevistes en profunditat + anàlisi estructural de les sèries més rellevants emeses a 8 cadenes alemanyes.
28) Quin	Austràlia <2004	Noies australianes de 12 a 14 anys	Qualitativa	Estudi sobre els significats i els plaers que les noies treuen de la <i>soap opera</i> , sigui en la versió de ficció ( <i>Beverly Hills 90210</i> ), sigui en la versió <i>docu-soap</i> (tria <i>Big brother</i> ), realitzat mitjançant un mètode etnogràfic no estricte: observacions, entrevistes, grups de discussió, anàlisi de cartes de fans, material publicitari i qüestionaris.
29) Hobson	Regne Unit 2004	3 grups de noies (de 13, 14 i 17/18 anys) de Birmingham	Qualitativa	Estudi sobre la manera en què els joves miren el gènere de la <i>soap operas</i> i sobre les seves visions sobre aquells programes, realitzat mitjançant entrevistes a tres grups de noies.
30) Montero-Rivero	Espanya <2006	546 adolescents de 15-16 anys de Salamanca	Quantitativa	Estudi de recepció de la sèrie espanyola <i>Al salir de clase</i> realitzat mitjançant qüestionari.
31) Kjeldgaard i Storgaard-Nielsen	Mèxic <2010	Noies de 13-18 anys	Qualitativa	Estudi etnogràfic sobre la recepció de la telenovel·la mexicana <i>Rebelde</i> en relació amb la contrucció d'identitat de gènere de les noies.

Font: elaboració pròpia

## 7.2. Annex 2. Qüestionari

### RECERCA DEL GRISS – UAB

Benvingut! Benvinguda!

Estàs a punt de participar en una recerca del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Per a nosaltres el més importants són les teves idees i les teves opinions. Per això et demanem que contestis a les preguntes que trobaràs a continuació de manera sincera i espontània. Et demanem, també, que responguis a totes les preguntes del qüestionari un cop l'hagis començat. Et recordem que la teva participació és voluntària i totalment anònima.

#### 1. AMB QUI SOLS PASSAR EL TEMPS LLIURE?

<i>Sol/sola</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Amb germans/germanes</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Amb amics/amigues</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Amb el meu xicot/la meva xicota</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Amb els meus pares</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Amb d'altres</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

#### 2. QUINES ACTIVITATS DE LLEURE FAS?

<i>Anar al cinema</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Anar de compres</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Descansar/No fer res</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Escoltar música</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Relacionar-me amb amics/amigues</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Relacionar-me amb la família</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Estar amb el xicot/la xicota</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Activitats artístiques (música, dansa, teatre, pintura, etc.)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Esport</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir l'ordinador</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Jugar amb videojocs</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Llegir</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Mirar la televisió</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Navegar per Internet</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Sortir d'excursió</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

#### 3. DELS SEGÜENTS APARELLS, INDICA'NS QUINS SÓN D'ÚS FAMILIAR I QUINS PER AL TEU ÚS PROPI:

<i>Televisor</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>DVD (reproductor i gravador)</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>DVD (només reproductor)</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Enregistrador digital (exclòs DVD)</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Home cinema</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Ordinador</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Ordinador portàtil</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Agenda electrònica (PDA)</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal



<i>Consola (Play station, Wii, X-box, etc.)</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Consola portàtil (PSP, Nintendo DS, etc.)</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Càmera de foto/vídeo</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>MP3/MP4/iPod, etc.</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Connexió a Internet</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Wi-fi</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Mòbil</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal
<i>Vídeo VHS</i>	No en tenim	Ús familiar	Ús personal

#### 4. TENS ALGUNS DELS SEGÜENTS APARELLS AL TEU DORMITORI/ESPAI PROPI?

<i>Telèfon fix</i>	Sí	No
<i>Televisor</i>	Sí	No
<i>DVD (reproductor i gravador)</i>	Sí	No
<i>DVD (només reproductor)</i>	Sí	No
<i>Enregistrador digital (exclòs DVD)</i>	Sí	No
<i>Home cinema</i>	Sí	No
<i>Ordinador</i>	Sí	No
<i>Consola (Play station, Wii, X-box, etc.)</i>	Sí	No
<i>Connexió a Internet</i>	Sí	No
<i>Wi-fi</i>	Sí	No
<i>Vídeo VHS</i>	Sí	No

#### 5. QUINS CANALS DE TELEVISIÓ TENS A CASA TEVA?

<i>Canals de TDT (televisió digital terrestre)</i>	Sí	No
<i>Canals de televisió per cable (exemple: ONO)</i>	Sí	No
<i>Canals de televisió per satèl·lit (exemple: Digital Plus)</i>	Sí	No
<i>Canals de televisió per ADSL (exemple: Imagenio)</i>	Sí	No

#### 6. INDICA, EN UN ORDRE D'1 A 3, LES TRES CADENES DE TELEVISIÓ QUE MÉS MIRES:


#### 7. QUANT MIRES LA TELEVISIÓ CADA DIA?

<i>Un dia laborable</i>	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Més de 3 hores
<i>Un dia del cap de setmana</i>	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Més de 3 hores

#### 8. INDICA, EN UN ORDRE D'1 A 8, EL RÀNQUING DELS VUIT PROGRAMES DE TELEVISIÓ QUE MÉS MIRES:



### 9. EN QUIN MOMENT DEL DIA ACOSTUMES A MIRAR LA TELEVISIÓ CADA DIA?

<i>Un dia laborable</i>	Al matí (7-13)	Al migdia (13-16)	A la tarda (16-21)	A la nit (21-24)	A la matinada (24-7)
<i>Un dia del cap de setmana</i>	Al matí (7-13)	Al migdia (13-16)	A la tarda (16-21)	A la nit (21-24)	A la matinada (24-7)

### 10. ON ACOSTUMES A MIRAR LA TELEVISIÓ?

<i>A casa, en espais familiars/compartits</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>A casa, en espais propis</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fora de casa</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

### 11. SI ACOSTUMES A MIRAR LA TELEVISIÓ FORA DE CASA, EN QUINS LLOCS HO FAS?


### 12. SI ACOSTUMES A MIRAR LA TELEVISIÓ FORA DE CASA, QUINS CANALS MIRES?

<i>Canals de TDT (televisió digital terrestre)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals de televisió per cable (exemple: ONO)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals de televisió per satèl·lit (exemple: Digital Plus)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals de televisió per ADSL (exemple: Imagenio)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

### 13. QUAN MIRES LA TELEVISIÓ, FAS TAMBÉ ALGUNA ALTRA ACTIVITAT?

<i>Conversar</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Escoltar música</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Estudiar/fer els deures</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir el mòbil</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir el telèfon fix</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir l'ordinador</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Jugar amb videojocs</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Navegar per Internet</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer tasques domèstiques</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Menjar</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

### 14. INDICA, EN UN ORDRE D'1 A 8, EL RÀNQUING DELS VUIT PROGRAMES DE TELEVISIÓ QUE MÉS T'AGRADEN:



### 15. QUAN SOLS MIRAR LES SÈRIES TELEVISIVES?

<i>En el moment de l'emissió (quan les passen per la TV)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Les miro enregistrades</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Les miro a Internet (streaming)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Me les baixo</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Llogo els DVD</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Compro els DVD</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Me les deixen</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

### 16. QUANT DE TEMPS FAS SERVIR L'ORDINADOR CADA DIA?

<i>Un dia laborable</i>	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Entre 3 i 4 hores	Més de 4 hores
<i>Un dia del cap de setmana</i>	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Entre 3 i 4 hores	Més de 4 hores

### 17. VALORA, EN UNA ESCALA D'1 A 10, A QUINS USOS DE L'ORDINADOR DEDIQUES MÉS

TEMPS: (1 ÉS EL MÍNIM I 10 ÉS EL MÀXIM)

<i>Jugar</i>	
<i>Crear els meus continguts</i>	
<i>Navegar per Internet</i>	
<i>Mirar pel·lícules</i>	
<i>Mirar programes de televisió</i>	
<i>Mirar sèries televisives</i>	
<i>Estudiar/fer els deures</i>	

### 18. QUANT DE TEMPS ACOSTUMES A UTILITZAR INTERNET CADA DIA?

<i>Un dia laborable</i>	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Entre 3 i 4 hores	Més de 4 hores
<i>Un dia del cap de setmana</i>	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Entre 3 i 4 hores	Més de 4 hores

### 19. VALORA, EN UNA ESCALA D'1 A 10, A QUINS USOS D'INTERNET DEDIQUES MÉS TEMPS: (1

ÉS EL MÍNIM I 10 ÉS EL MÀXIM)

<i>Buscar informació</i>	
<i>Comprar per Internet</i>	
<i>Correu electrònic</i>	
<i>Baixar arxius (música)</i>	
<i>Baixar arxius (vídeo)</i>	
<i>Estudiar/fer els deures</i>	

Jocs per Internet	
Mirar pel·lícules	
Mirar programes de televisió	
Mirar sèries televisives	
Trucades per Internet	
Xatejar (MSN, Skype, etc.)	
Relacionar-me amb la gent	
Publicar/compartir els meus continguts (blocs, pàgines web, etc.)	

## 20. SI TENS MÒBIL, PER A QUÈ EL FAS SERVIR?

Trucar a familiars	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Trucar a amics/amigues	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Trucar al xicot/la xicota	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Enviar/rebre missatges	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Navegar per Internet	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Jugar	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Escoltar música	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Fer fotos/vídeos	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Baixar arxius	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Mirar programes de televisió	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

## 21. INDICA QUANTES SÈRIES MIRES CADA DIA: (S'ENTENEN TÍTOLS DIFERENTS, NO VARIS EPISODIS DE LA MATEIXA SÈRIE)

Un dia laborable	Cap	1	2	3	Més de 3
Un dia del cap de setmana	Cap	1	2	3	Més de 3

## 22. QUANTA ESTONA DIÀRIA MIRES SÈRIES TELEVISIVES?

Un dia laborable	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Més de 3 hores
Un dia del cap de setmana	Mai	Menys de 30 minuts	Entre 30 i 60 minuts	Entre 1 i 2 hores	Entre 2 i 3 hores	Més de 3 hores

## 23. AMB QUI SOLS MIRAR LES SÈRIES TELEVISIVES?

Sol/sola	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Amb germans/germanes	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Amb amics/amigues	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Amb el meu xicot/la meua xicota	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Amb els meus pares	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
Amb d'altres	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

## 24. INDICA, EN UN ORDRE D'1 A 6, EL RÀNQUING DE LES SIS SÈRIES TELEVISIVES QUE MÉS MIRES:



### 25. A TRAVÉS DE QUIN MITJÀ MIRELS LES SÈRIES TELEVISIVES?

<i>Televisió analògica</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals de TDT</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals per cable</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals per satèl·lit</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Canals de ADSL</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>DVD</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Pàgines web per Internet (streaming)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Mòbil</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Ordinador (DVD, DVX, CD, baixades d'Internet, etc.)</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

### 26. QUAN MIRELS LA TELEVISIÓ, FAS TAMBÉ ALGUNA ALTRA ACTIVITAT?

<i>Conversar</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Escoltar música</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Estudiar/fer els deures</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir el mòbil</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir el telèfon fix</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer servir l'ordinador</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Jugar amb videojocs</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Navegar per Internet</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Fer tasques domèstiques</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.
<i>Menjar</i>	Sempre	Sovint	De vegades	Mai.

### 27. VALORA, EN UNA ESCALA D'1 A 10, COM T'AGRADEN ELS SEGÜENTS TIPUS DE SÈRIES: (1 ÉS EL MÍNIM I 10 ÉS EL MÀXIM)

<i>Dramàtiques (exemple: Hospital central, Cuéntame cómo pasó, House)</i>	
<i>Acció (exemple: CSI, El coche fantástico)</i>	
<i>Comèdies de situació/sèries d'humor (exemple: Cámara café, Escenas de matrimonio)</i>	
<i>Ciència ficció/fantasia (exemple: Smallville, Star Trek)</i>	
<i>Dibuixos (exemple: Los Simpsons, Futurama)</i>	
<i>Telenovel·les (exemple: Ventdelplà, Amar en tiempos revueltos)</i>	
<i>Aventura (exemple: Robin Hood)</i>	
<i>Thriller/misteri (exemple: El internado)</i>	
<i>Terror (exemple: Master of horror)</i>	

### 28. VALORA, EN UNA ESCALA D'1 A 10, COM T'AGRADEN LES SEGÜENTS TEMÀTIQUES EN RELACIÓ A LES SÈRIES TELEVISIVES: (1 ÉS EL MÍNIM I 10 ÉS EL MÀXIM)

<i>Amistat</i>	
<i>Relacions amoroses</i>	
<i>Problemes/conflictes familiars</i>	
<i>Relacions entre professors/professores i estudiants</i>	
<i>Relacions sexuals</i>	
<i>Trames d'acció/aventura</i>	

<i>Trames de misteri/suspens</i>	
<i>Droga</i>	
<i>Alcoholisme</i>	
<i>Violència</i>	
<i>Procés de creixement</i>	
<i>Expectatives professionals/futur laboral</i>	
<i>Aspectes socials (política, cultura, salut, medi ambient, educació, etc.)</i>	
<i>Discriminació de gènere</i>	
<i>Discriminació d'edat</i>	
<i>Discriminació ètnica</i>	
<i>Altres discriminacions</i>	
<i>Aparença/look</i>	

**29. INDICA, EN UN ORDRE D'1 A 6, EL RÀNQUING DE LES TEVES SIS SÈRIES FAVORITES:**


**30. VALORA, EN UNA ESCALA D'1 A 10, LES TEVES MOTIVACIONS PER MIRAR LES SÈRIES: (1 ÉS EL MÍNIM I 10 ÉS EL MÀXIM)**

<i>Diversió/entreteniment</i>	
<i>Combatre l'avorriment/passar l'estona</i>	
<i>Assemblar-se a/reflectir la meua vida quotidiana</i>	
<i>Aprendre sobre la vida</i>	
<i>Evasió de la rutina/dels problemes</i>	
<i>Identificació amb els personatges</i>	
<i>Identificació amb les històries explicades</i>	
<i>Ser fan d'un actor/una actriu en particular</i>	
<i>Fer una ullada a les vides dels altres/tafanejar</i>	
<i>Estar amb els amics/amigues mentre miro les sèries</i>	
<i>Estar amb els membres de la família mentre miro les sèries</i>	
<i>Estar amb el meu xicot/la meua xicota mentre miro les sèries</i>	
<i>Ajut per solucionar els meus problemes</i>	
<i>Poder parlar de la sèrie amb els amics/amigues</i>	
<i>Poder parlar de la sèrie amb els membres de la família</i>	
<i>Poder parlar de la sèrie amb el meu xicot/la meua xicota</i>	
<i>Que les sèries siguin de dibuixos animats</i>	
<i>Presència d'imatges amb efectes digitals, animacions, 3D, etc</i>	
<i>Tenir els joves com a protagonistes</i>	
<i>Ser molt diferent de la meua vida quotidiana</i>	

**31. VALORA, EN UNA ESCALA D'1 A 10, LES TEVES PREFERÈNCIES SOBRE ELS PERSONATGES DE LES SÈRIES: (1 ÉS EL MÍNIM I 10 ÉS EL MÀXIM)**

<i>Personatges conflictius</i>	
<i>Personatges autoritaris</i>	
<i>Personatges immadurs</i>	
<i>Personatges ambiciosos</i>	
<i>Personatges divertits</i>	

<i>Personatges altruistes</i>	
<i>Personatges atractius, guapos</i>	
<i>Personatges treballadors</i>	
<i>Personatges idealistes</i>	
<i>Personatges impulsius</i>	
<i>Personatges insegurs</i>	
<i>Personatges intel·ligents</i>	
<i>Personatges independents</i>	
<i>Personatges manipuladors</i>	
<i>Personatges optimistes</i>	
<i>Personatges rebels</i>	
<i>Personatges responsables</i>	
<i>Personatges romàntics</i>	
<i>Personatges pessimistes</i>	
<i>Personatges sarcàstics</i>	
<i>Personatges segurs de si mateixos</i>	
<i>Personatges egoistes</i>	
<i>Personatges sensibles</i>	
<i>Personatges deprimits/tristos</i>	
<i>Personatges honestos</i>	
<i>Personatges seductors</i>	
<i>Personatges madurs</i>	
<i>Personatges violents</i>	

### 32. EDAT:

15
16
17
18

### 33. SEXE:

<i>Dona</i>
<i>Home</i>

### 34. LLOC DE NAIXEMENT:

<i>Catalunya</i>
<i>Resta d'Espanya</i>
<i>País de la UE</i>
<i>País europeu que no pertany a la UE</i>
<i>Àfrica</i>
<i>Àsia</i>
<i>Amèrica del Nord</i>
<i>Amèrica del Sud</i>
<i>Amèrica central i el Carib</i>
<i>Oceania</i>

### 35. LLOC DE RESIDÈNCIA:

<i>Ciutat Vella</i>
<i>Eixample</i>

Sants-Montjuïc
Gràcia
Horta-Guinardó
Les Corts
Nou Barris
Sant Andreu
Sant Martí
Sarrià- Sant Gervasi
Fora de Barcelona

### 36. NOMBRE DE PERSONES QUE VIUEN A LA TEVA LLAR, INCLOENT-HI TU:

1
2
3
4
5
Més de 5

### 37. COMPOSICIÓ DE LA FAMÍLIA QUE VIU A LA TEVA LLAR:

Jo + Pare + Mare
Jo + Pare + Mare + Germans/Germanes
Jo + Pare + Mare + Germans/Germanes + d'altres
Jo + Pare
Jo + Pare + Germans/Germanes
Jo + Pare + Germans/Germanes + d'altres
Jo + Mare
Jo + Mare + Germans/Germanes
Jo + Mare + Germans/Germanes + d'altres
Altra situació

### 38. ESTUDIS CURSATS PELS TEUS PARES:

Pare	Cap	Primaris	Secundaris	Superiors
Mare	Cap	Primaris	Secundaris	Superiors

### 39. OCUPACIÓ DELS TEUS PARES:

Pare	Mare
Artesans, Tècnics, Obrers, etc.	Artesans, Tècnics, Obrers, etc.
Directius/Propietaris/Gerents d'empresa	Directius/Propietaris/Gerents d'empresa
Funcionaris/Directius de l'Administració Pública	Funcionaris/Directius de l'Administració Pública
Empleats de l'Administració Pública	Empleats de l'Administració Pública
Empleats de tipus administratiu (en empreses)	Empleats de tipus administratiu (en empreses)
Enginyers i afins, Arquitectes, Metges i afins, Advocats (autònoms)	Enginyers i afins, Arquitectes, Metges i afins, Advocats (autònoms)
Altre personal sanitari	Altre personal sanitari
Propietaris de comerços	Propietaris de comerços
Agents, venedors i empleats de comerços	Agents, venedors i empleats de comerços
Propietaris/Directors/Gerents de serveis d'hostaleria/turisme	Propietaris/Directors/Gerents de serveis d'hostaleria/turisme
Empleats de serveis d'hostaleria/turisme	Empleats de serveis d'hostaleria/turisme



<i>Mestres de primària/preescolar</i>	<i>Mestres de primària/preescolar</i>
<i>Professors de secundària</i>	<i>Professors de secundària</i>
<i>Professors universitaris i d'ensenyança superior</i>	<i>Professors universitaris i d'ensenyança superior</i>
<i>Altres professors</i>	<i>Altres professors</i>
<i>Artistes (escriptors, escultors, pintors, músics, actors, etc)</i>	<i>Artistes (escriptors, escultors, pintors, músics, actors, etc)</i>
<i>Periodistes/Publicistes</i>	<i>Periodistes/Publicistes</i>
<i>Forces armades</i>	<i>Forces armades</i>
<i>Labors de la llar</i>	<i>Labors de la llar</i>
<i>Cuidadors gent gran/infants</i>	<i>Cuidadors gent gran/infants</i>
<i>Jubilats</i>	<i>Jubilats</i>
<i>En atur</i>	<i>En atur</i>
<i>Altra ocupació</i>	<i>Altra ocupació</i>

#### 40. TENS GERMANS/GERMANES?

<i>Sí</i>
<i>No</i>

#### 41. PER A CADASCUN DELS TEUS GERMANS/DE LES TEVES GERMANES, INDICA'N L'EDAT A

**L'ESPAI EN BLANC:** (SI TENS MÉS DE QUATRE GERMANS, POSA LES EDATS DEL CINQUÈ, DEL SISÈ, ETC., DESPRÉS DE "MÉS DE 4", I SEPARA-LES AMB UNA COMA)

<i>1=</i>
<i>2=</i>
<i>3=</i>
<i>4=</i>
<i>Més de 4=</i>

#### 42. INDICA LA TEVA ESCOLA:

<i>Escola IPSI</i>
<i>Escola Projecte</i>
<i>IES Rambla Prim</i>
<i>IESM Mundet</i>

#### 43. INDICA EL TEU CURS:

<i>4t ESO</i>
<i>1r Batxillerat</i>
<i>2n Batxillerat</i>

#### 44. MOLTES GRÀCIES PER HAVER PARTICIPAT! SI US PLAU, POSA EL CODI QUE LA INVESTIGADORA T'INDIQUI:

--

### 7.3. Annex 3. Guió dels grups de discussió

- 1) Per què tenen el tipus de consum de ficció seriada que tenen?
  - a. Per què en comparteixen el visionat amb pares o germans/germanes?
  - b. Per què fan activitats o deixen de fer-les mentre miren ficció seriada?
- 2) Per què consumeixen ficció seriada a través de determinats suports?
  - a. Pel televisor/durant l'emissió
  - b. Per Internet/*streaming*/descàrregues
    - Miren fragments de ficció per Youtube amb els amics/les amigues?
- 3) Com comencen a mirar un producte de ficció seriada televisiva: què els empeny a fer-ho?
- 4) Com és d'important a procedència d'un producte de ficció seriada (estrangera o domèstica) a l'hora de triar-la?
- 5) Què els atreu de la ficció seriada que consumeixen? És a dir, com hi influeixen aquests elements?
  - a. Joves com a protagonistes
  - b. Identificació amb els personatges
  - c. Tema de conversa amb els amics/les amigues
  - d. Presència de/compartició amb la família i amb el grup d'iguals
  - e. Lloc/escenari d'ambientació
  - f. Possibilitat de 3D/ciència ficció (*Avatar*?)
  - g. Durada dels episodis/capítols
- 6) Per què prefereixen certes trames?
  - a. Humor? Amor? Amistat? Relacions amb els professors?
- 7) Com són els seus personatges favorits?
  - a. Quins són els personatges favorits?
  - b. Dels personatges que els atreuen més, què entenen ells per personatges seductors o rebels?
  - c. Què en pensen de l'ús d'estereotips?
- 8) Busquen més ficció per a joves? En quines cadenes?
- 9) Com es comporten respecte a la senyalització dels programes?
- 10) Què els agradaria que hi hagués a la televisió? Què troben a faltar? Com omplirien una cadena televisiva?

## 7.4. Annex 4. Taules de les dades sociodemogràfiques de la mostra

**Taula 17. Distribució del gènere per curs escolar**

Sexe		Curs			
		4t ESO	1r Batxillerat	2n Batxillerat	Total
Dona	Freqüència	79	21	29	129
	% de curs	57,2%	42,0%	64,4%	55,4%
Home	Freqüència	59	29	16	104
	% de curs	42,8%	58,0%	35,6%	44,6%
Total	Freqüència	138	50	45	233
	% de curs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Font: elaboració pròpia

**Taula 18. Lloc de naixement dels joves de la mostra (detallat)**

LLOC DE NAIXEMENT	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Catalunya	159	68,2	68,2
Resta d'Espanya	3	1,3	69,5
País de la UE	3	1,3	70,8
País europeu que no pertany a la UE	1	,4	71,2
Àfrica	8	3,4	74,7
Àsia	11	4,7	79,4
Amèrica del Nord	3	1,3	80,7
Amèrica del Sud	34	14,6	95,3
Amèrica Central i el Carib	11	4,7	100,0
Total	233	100,0	

Font: elaboració pròpia

**Taula 19. Lloc de residència dels joves de la mostra**

LLOC DE RESIDÈNCIA	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Ciutat Vella	3	1,3	1,3
Eixample	85	36,5	37,9
Sants-Montjuïc	3	1,3	39,2
Gràcia	6	2,6	41,8
Horta-Guinardó	19	8,2	50,0
Les Corts	3	1,3	51,3
Nou Barris	21	9,0	60,3
Sant Andreu	9	3,9	64,2
Sant Martí	56	24,0	88,4
Sarrià-Sant Gervasi	16	6,9	95,3
Fora de Barcelona	11	4,7	100,0
Total	232	99,6	
Valors perduts	1	,4	

Total	233	100,0
-------	-----	-------

Font: elaboració pròpia

**Taula 20. Nombre de persones que conviuen a la llar dels joves de la mostra**

NOMBRE DE PERSONES QUE CONVIUEN	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
1	3	1,3	1,3
2	13	5,6	6,9
3	43	18,5	25,3
4	86	36,9	62,2
5	67	28,8	91,0
Més de 5	21	9,0	100,0
Total	233	100,0	

Font: elaboració pròpia

**Taula 21. Composició de la família amb què conviuen els joves de la mostra**

COMPOSICIÓ DE LA FAMÍLIA	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Jo+Pare+Mare	29	12,4	12,4
Jo+Pare+Mare+Germans/Germanes	126	54,1	66,5
Jo+Pare+Mare+Germans/Germanes+ d'altres	20	8,6	75,1
Jo+Pare	3	1,3	76,4
Jo+Pare+Germans/Germanes	4	1,7	78,1
Jo+Mare	9	3,9	82,0
Jo+Mare+Germans/Germanes	19	8,2	90,1
Jo+Mare+Germans/Germanes+ d'altres	9	3,9	94,0
Altra situació	14	6,0	100,0
Total	233	100,0	

Font: elaboració pròpia

**Taula 22. Estudis dels pares dels joves de la mostra**

ESTUDIS	PARE			MARE		
	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Cap	25	10,7	10,7	16	6,9	6,9
Primaris	22	9,4	20,2	19	8,2	15,0
Secundaris	59	25,3	45,5	64	27,5	42,5
Superiors	127	54,5	100,0	134	57,5	100,0
<b>TOTAL</b>	233	100,0		233	100,0	

Font: elaboració pròpia

**Taula 23. Ocupació dels pares dels joves de la mostra**

OCUPACIÓ	PARE			MARE		
	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat	Freqüència	Percentatge	Percentatge acumulat
Directius/Funcionaris /Professionals (Propietaris o Gerents d'empresa o de comerços/ Enginyers i afinis/Arquitectes/ Metges i afins/Advocats)	77	33,1	33,1	53	22,7	22,7
Empleats/ Agents/Venedors/ Altre personal sanitari	40	17,1	50,2	54	23,2	45,9
Mestres/Professors	15	6,4	56,6	22	9,5	55,4
Artistes/ Periodistes/ Publicistes	7	3,0	59,6	4	1,7	57,1
Artesans/ Tècnics/ Obrers, etc	25	10,7	70,3	3	1,3	58,4
Labors de la llar/ Cuidadors de gent gran o d'infants	1	0,4	70,7	46	19,7	78,1
Forces Armades	2	0,9	71,8	1	0,4	78,5
Jubilats	5	2,1	73,9	1	0,4	78,9
En atur	5	2,1	76,0	12	5,2	84,1
Altra situació	56	24,0	100,0	37	15,9	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>100,0</b>		<b>233</b>	<b>100,0</b>	

Font: elaboració pròpia

## 7.5. Annex número 5. Taula de les tres preferències juvenils per les cadenes televisives

Taula 24. Cadenes televisives que més miren els adolescents (3 preferències)

CADENA	1ª preferència (%)	2ª preferència (%)	3ª preferència (%)	Promig relatiu (%)
Antena3	35,6	23,2	10,7	23,2
Cuatro	8,6	15,5	19,3	14,5
TV3	24,5	6,4	9,9	13,6
Cadenes juvenils	9,4	11,6	11,1	10,7
Telecinco	5,6	13,7	12	10,4
La Sexta	1,3	7,3	8,2	5,6
Fox	5,6	3	3,9	4,2
TVE1	1,7	3,1	3	2,6
Cadenes musicals	0,4	3	1,3	1,5
Cadenes esportives	0,4	1,3	1,7	1,1
Altres	5,6	9,8	15	10,2
Sense resposta	1,3	2,1	3,9	2,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: elaboració pròpia

