

**ESTRATÈGIES I COOPTACIÓ EN L'ECOSISTEMA DE LES
SÈRIES DE TV**

Marc Ambit Fernàndez

Tutor: Dr. Rafael Pinilla Sánchez

Estudis d'Humanitats

Treball Final de Màster

Juny 2023



Resum

Assolida la màxima popularitat, respecte i beneficis de la seva història, i havent esdevingut un element cultural molt rellevant en els darrers vint anys, la indústria de la ficció televisiva afronta un moment de canvi que planteja l'oportunitat de revisar les estratègies amb què ha bastit aquest èxit, tot involucrant a diferents agents de l'ecosistema de les sèries (guionistes, periodistes culturals, crítics, festivals, acadèmics i fins i tot els mateixos espectadors) per desplegar un sistema autopoietic a què contribueixen tots els seus participants. El present treball analitza aquestes estratègies i dinàmiques entre els agents per posar de relleu la cooptació de tots ells amb aquest sistema que els utilitza per a maximitzar beneficis.

Paraules clau: sèries, televisió, consum, cultura, cooptació .

Resumen

Alcanzada la máxima popularidad, respeto y beneficios de su historia, y habiéndose convertido en un elemento cultural muy relevante en los últimos veinte años, la industria de la ficción televisiva afronta un momento de cambio que plantea la oportunidad de revisar las estrategias con las que ha construido este éxito, involucrando a diferentes agentes del ecosistema de las series (guionistas, periodistas culturales, críticos, festivales, académicos e incluso los propios espectadores) para desplegar un sistema autopoietico al que contribuyen todos sus participantes. El presente trabajo analiza estas estrategias y dinámicas entre los agentes para poner de relieve la cooptación de todos ellos con este sistema que los utiliza para maximizar beneficios.

Palabras clave: series, televisión, consumo, cultura, cooptación.

Abstract

Having reached maximum popularity, respect and profits in its history, and becoming a very relevant cultural staple in the last twenty years, the television fiction industry faces a moment of change that raises the opportunity to review the strategies with which it has built this success, while involving different agents of the ecosystem of the series (screenwriters, cultural journalists, critics, festivals, academics and even the viewers themselves) to deploy an autopoietic system to which all its participants contribute. The present work analyzes these strategies and dynamics between the agents to highlight the co-optation of all of them with this system that uses them to maximize profits.

Keywords: series, television, consumerism, culture, co-optation.

Agraïments

Aquest treball s'ha pogut dur a terme gràcies a moltes persones que, en algun moment o altre, han donat el seu suport de manera desinteressada i amable. Tots ells i elles mereixen un agraïment destacat:

Al Dr. Rafael Pinilla pels seus consells i directrius que m'han permès construir un TFM i no castells a l'aire.

A tots els entrevistats, per cedir part del seu temps i permetre'm descobrir les seves visions sobre el món de les sèries. David Canto, Alain Garrido Blanes, Laura Fayos, Alberto Rey, Alejandra Palés, Pep Prieto, Pere Solà Gimferrer, Enric Alberó, Mariola Cubells, Natalia Marcos, Guillem Clua, Javier Olivares, Elena Neira, Jaume Ripoll Vaquer, Víctor Sala, José Mansilla, Enric Albero i Raquel Herrera. Moltes gràcies. Les vostres visions, diverses i crítiques, han permès confrontar les hipòtesis amb la realitat.

Als 1.709 participants de l'enquesta i, molt en particular, a tots aquells i aquelles que, a més, la van difondre per les seves xarxes i que van permetre que arribés a un nombre tan elevat de participants.

A en Joan Margarit, perquè sense ell la meva passió per les sèries mai no s'hagués convertit en passió per analitzar els comportaments socials al voltant de les mateixes.

A tota aquella gent propera, familiars, amics i amigues, a qui he hagut de deixar de veure o veure molt menys del que caldria durant els darrers anys.

A l'Anna M^a Ambit, per haver hagut d'aguantar a un fill que era un mal estudiant quan calia estudiar. Tant de bo aquest TFM serveixi com a gest simbòlic de reconeixement d'aquell immerescut patiment que li vaig fer passar.

I a la Noemí. Per tot. Absolutament per tot.

Índex

Agraïments.....	3
Índex	4
Introducció.....	6
Objectius i justificació	8
Marc teòric.....	9
Metodologia.....	10
Estratègies i cooptació en l'ecosistema de les sèries de TV	12
Capítol I: Atents a les seves pantalles	12
De Winterfell a Notre Dame	12
L'atreuiment en la foscor	12
Horror vacui	13
Converses i més converses	14
Capítol II: Les estratègies de la indústria de l'entreteniment	16
Els models de negoci.....	16
Estratègia #1: Ubiquïtat.....	17
Estratègia #2: Legitimació.....	18
Estratègia #3: Personalització.....	20
Estratègia #4: Encetant i sostenint converses	22
Capítol III: L'ecosistema cooptat de la ficció televisiva	25
Capítol IV: La societat de l'espectacle	29
La Quality TV i l'espectador suposadament actiu	29
Desacceleració.....	30
Conclusions	31
Consumidor o consumit.....	31
L'estructura i la desactivació de la discordança	32

Bibliografia.....	36
Webgrafia	40
ANNEXOS	49
ANNEX A: Aclariments sobre les entrevistes semiestructurades	50
ANNEX B: Aclariments sobre l'enquesta a espectadors.....	64
Figures	75

Introducció

La indústria de la ficció televisiva es troba, en l'actualitat, en allò que alguns han anomenat la *Peak TV*,¹ fent palès l'enorme èxit (tant popular com econòmic) del seu negoci. Es produeixen més sèries que mai,² es veuen més sèries que mai,³ hi ha més subscriptors a les plataformes que mai,⁴ i la indústria genera més ingressos que mai.⁵ Ha arribat a aquest *momentum* esplèndid que és la Peak TV després de passar per diverses etapes des del seu naixement als anys 50, quan l'aparell televisiu va començar a entrar en les llars nord-americanes i després, gradualment, en les d'arreu del món.

Els inicis de la ficció seriada televisiva es basaven, fonamentalment, en traspasar el llenguatge cinematogràfic a la petita (literalment petita, llavors) pantalla, així com els seus gèneres més populars (el western, la comèdia, etc.), quant no fent el mateix amb fórmules més teatrals. La serialitat, en tot cas, bevia de fonts més antigues. Per una banda, la literària, amb la publicació seriada de novel·les que només posteriorment es publicarien en un sol volum (de Dickens a Conan Doyle, de James a Melville, de Dumas a Flauvert, de Tolstoi a Dostoievski, etc.), però també la radiofònica (amb els populars fulletons), la cinematogràfica (amb l'estrena periòdica i consistent de noves aventures dels personatges favorits del públic, ben al principi de la història del setè art) o, fins i tot, la del còmic d'aparició diària, setmanal o quinzenal. Al llarg de la segona meitat del segle XX, la ficció televisiva va anar llaurant el camí cap a una legitimació del seu format, reivindicant la serialitat com a respectable, i buscant en la hibridació de gèneres i disciplines (la literatura, el cinema, el teatre, etc.) un estatus més digne que va confluïr en la 3.^a *edat d'or de les sèries*, expressió amb la qual es va batejar una època (2000-2015 aproximadament) en què les produccions televisives de ficció semblaven haver donat un salt qualitatiu en la seva factura, acumulat un prestigi que sempre se li havia negat a la televisió com a contenidor així com a la majoria dels seus continguts, i arrossegat, cap a la petita pantalla primer i cap als dispositius mòbils després, una nova fornada de telespectadors que maldaven per visionar tots els capítols de les sèries que les diferents cadenes i plataformes estrenaven periòdicament. Amb la irrupció de les plataformes OTT (*over the top*), aquelles que, com la pionera Netflix, oferien els seus continguts de manera desvinculada dels proveïdors tecnològics i de connectivitat habituals, les sèries de TV esdevingueren un element cultural destacat en el *zeitgeist* de l'època, formant part de les converses informals, esdevenint camp d'estudi acadèmic, generant un perfil de telespectador molt autoconscient i legitimat i, en definitiva, convertint-se en un dels entreteniments més populars competint directament amb el cinema o

¹ El terme va ser encunyat pel president de la cadena FX durant l'estiu de 2015 (Porter, 2023).

² Algunes fonts (IMDB, s.d.) apunten a quasi 10.000 estrenades, per bé que s'assumeix que la llista és molt més llarga donada la impossibilitat de rastrejar i enregistrar totes les estrenes de tots els països del món.

³ Com es pot comprovar en aquest estudi de Statista (2023a).

⁴ Tal com mostra aquesta carta enviada per Netflix (2023) a tots els seus accionistes fent el tancament del primer quadrimestre del 2023.

⁵ Com es fa palès en aquest informe de Digital TV Research (2023), compilada per Statista (2023b).

els videojocs. Al voltant de l'any 2015 la indústria nedava en l'abundància i el seu negoci d'abast global acumulava rècords i trencava tots els registres d'audiències i d'ingressos directes i indirectes. Any rere any, els espectadors es multiplicaven, nous territoris es conquerien (la ficció televisiva esdevenia un fet cultural global), noves plataformes sorgien, i més productes es generaven. Certament, en els darrers tres o quatre anys algunes veus han vingut a vaticinar insistentment l'ocàs de la Peak TV (per entrar en la *Platform TV* o, més explícitament, en l'era de les *Streaming wars*) fins i tot quan les xifres no semblaven recolzar aquests vaticinis. I és cert que diversos factors poden convidar a pensar en la desacceleració: la saturació del mercat i de l'oferta, l'atomitzada diversitat de productes però també de plataformes i empreses competint per conquerir una part del pastís i que ha desplegat un ball d'estratègies i d'adquisicions que s'han vist complementades per la vaga promoguda pel sindicat de guionistes dels EUA. El cert és, però, que les xifres segueixen sent abundoses i la suposada desacceleració potser no és altra cosa que un moment de reconfiguració del mercat on cada agent busca un nou encaix en un taulell tan dinàmic com potencialment profitós per a tots els implicats.

Per assolir aquest cim la indústria s'ha valgut de diferents estratègies que han fet funcionar de manera molt eficaç tots els engranatges d'un sistema perfectament engraiat. L'ecosistema de la ficció televisiva compta, a més, amb un munt d'actors diversos que, com en tot sistema, beuen i contribueixen alhora al funcionament i preservació del mateix, cooptant voluntàriament el sistema: la indústria, per descomptat, amb les seves productores, plataformes i professionals diversos, però també els periodistes culturals i crítics, els acadèmics i estudiosos dels *television studies*, els festivals, els fans i, per descomptat, els espectadors. Aquest últim, precisament, sembla haver abraçat l'oferta de ficció televisiva amb un èmfasi i una passió desafortats, amb un compromís amb els productes que sobrepassa el mer visionat religiós i fidel i de l'entreteniment per trepitjar terrenys que ens parlen de la seva creació d'identitat a través d'un consum cultural determinat, de la seva manera de relacionar-se socialment i, en definitiva, d'usar simbòlicament un producte al mateix temps que li rendeix devoció.

Justament, la indústria, a través d'aquestes estratègies abans mencionades, ha aconseguit de l'espectador una complicitat fora mida, una que transcendeix el seu rol de consumidor per convertir-lo en còmplice i en executor d'aquelles. És motiu de la present investigació desvelar aquestes estratègies, analitzar el funcionament de l'ecosistema de les sèries, exposar l'influx que generen en l'espectador i, en última instància, reflexionar sobre les possibles implicacions que aquesta simbiosi comporta. Per dur-ho a terme, es planteja elaborar un discurs crític recolzat en una anàlisi escrupolosa del context de canvi generat en els darrers anys dins aquest ecosistema. El resultat pretès és una hibridació entre l'assaig i el discurs acadèmic que faci palesa la orientació crítica del treball però, alhora, que en cap cas es renuncia al rigor acadèmic per sostenir dita mirada.

Per a arribar-hi, primerament, s'il·lustrarà amb exemples aquesta devoció de l'espectador amb el producte de ficció televisiva. En segon lloc, s'exposaran les diferents estratègies que la indústria desplega, detallant cadascuna d'elles amb precisió i exemplificant la seva implementació i efectes. Tot seguit, s'analitzaran les dinàmiques interiors de l'ecosistema de les sèries, fent especial èmfasi en el paper que cada agent interpreta en el conjunt. Seguidament, es pretén observar l'efecte que tant les estratègies com les dinàmiques de l'ecosistema de les sèries tenen sobre l'espectador provoquen, i les interaccions que amb ell es produeixen. I, com a culminació, es reflexionarà sobre les possibles conseqüències sociològiques que aquest escenari pot estar llaurant.

Objectius i justificació

Per tant, els objectius del present treball giren al voltant de les possibles respostes a les següents preguntes:

En primer lloc, quines són les estratègies de la indústria de la ficció televisiva en general i de les plataformes OTT en particular que han permès bastir un sistema de producció tan eficaç i rendible? I, més en detall, com la ubiqüitat de continguts i d'accés ha popularitzat l'entreteniment seriat de ficció?, quins arguments ha brandat per legitimar un mitjà tan poc prestigiós com la televisió?, quins mecanismes algorítmics i tecnològics ha programat per assolir una personalització de la oferta que li ha permès arribar a un públic tan ampli, divers i dispers? o, per últim, quin paper juguen les converses (generades per la indústria però sostingudes per la resta d'actors, inclosos els espectadors) en l'estratègia global de la indústria?

En segon lloc, i derivat de les respostes anteriors, quins altres actors, a banda dels espectadors, participen en aquest sistema i contribueixen al seu desplegament i eficàcia? Què hi guanya, cadascun d'ells? Qui conforma l'ecosistema de la indústria de les sèries de TV? Quins pactes tàcits s'estableixen entre ells en aquest ecosistema?

Seguidament, quin és el paper de l'espectador en aquest sistema i quina és la naturalesa de la simbiosi d'aquest amb la indústria? Què aporta l'un a l'altre? Un dels dos aporta més del que rep a canvi? El rol d'ambdós és completament conscient i mútuament acceptat? Esbrinar aquestes qüestions sembla particularment necessari per defensar, si cal, el consumidor de ficció televisiva del mercat i la indústria que el proveeixen dels productes que consumeix.

I, per últim, quines conseqüències es poden derivar de tot l'anterior?, i com aquest sistema industrial de la ficció televisiva encaixa en una societat en què l'entreteniment sembla haver esdevingut un dels principals motors ja no només de l'economia sinó de les dinàmiques socials i humanes? El lliurament indiscriminat i sense condicions al *joc* que la indústria proposa, comporta conseqüències socials?

Aquest plantejament respon a l'objectiu de vessar llum sobre uns mecanismes de producció i consum molt rellevants en la nostra societat contemporània que, a més, involucren a multitud d'individus, col·lectius, professions i sectors industrials. Tot sistema de producció, molt en particular aquells que compleixen amb característiques com la globalització del seu mercat, la transversalitat dels seus consumidors, així com el complex entramat dels diferents agents del sector, mereixen un escrutini que com a mínim permeti entreveure els seus mecanismes per assegurar que tothom que hi participa i en forma part ho fa de manera voluntària i essent completament conscient del seu rol, de la seva contribució però, sobretot, del preu que paga per participar-hi.

Marc teòric

El camí a recórrer vindrà marcat, fonamentalment, pels marcs teòrics de diferents disciplines i autors. Per una banda, per descomptat, serà necessari treballar amb els mateixos elements que Adorno i Horkheimer (2001), amb la seva visió severa d'una cultura de masses que segons ells simplifica, converteix en passiu al receptor, convida al mínim esforç, i esborra qualsevol traça d'intel·lectualitat. La seva és una visió que queda, indubtablement, lluny en el temps, però diversos dels seus plantejaments segueixen sent vàlids i aprofitables per explicar el present, encara que sigui amb perspectiva. També —ni que sigui per compensar— caldrà comptar amb Eco (1999) i la seva posició més equànime a cavall d'aquells que denunciaven una cultura que produïa mediocritat i els que promulguen una democratització de la mateixa però des d'una posició acrítica. En tot cas, serà necessari acarar aquests autors amb les visions més contemporànies de Raunig (2008) i la del tàndem Deleuze-Guattari (2002), matisant i adaptant la visió dels alemanys a la transició de la indústria cultural en singular a les *creative and cultural industries* en plural. Serà interessant, igualment, comptar amb una evolució de la teoria de masses en la línia de Virno (2003), i fent èmfasi com fa en la cada cop més tènue diferència entre el temps de treball i el del no-treball, en una societat que ens vol sempre produint valor, fins i tot en el nostre temps de lleure. Finalment, Bourdieu (2006) i Douglas (1998) ens permetran posar al centre de l'anàlisi l'espectador, ja sigui des de les teories sobre el gust i la distinció (que ens permetran entendre les motivacions però, alhora, els fulcres que la indústria fa servir per a atraure i fidelitzar telespectadors i subscriptors a les plataformes), ja sigui complementant-ho amb el concepte de “projecte cultural” de cada consumidor, respectivament..

I d'altra banda, emmarcant l'anàlisi teòricocrítica relativa als fenòmens televisius i, més concretament, al funcionament de la indústria i al desplegament de les seves estratègies, serà necessari tenir en compte la convergència cultural de Jenkins (2008), amb l'incessant flux transmedia dels continguts i dels productes, però també de les converses globals, així com Mittel (2000), Newman i Levine (2012), revisant i actualitzant la televisió com a element cultural

legítimat. En tot cas, les estratègies de tall estratègic-empresarials seran analitzades a partir de Neira (2020), però també de Srnicek (2018) i les seves visions alhora actualitzades i precises, amb l'ajut d'un gruix de literatura especialitzada en aspectes més concrets com les estratègies de màrqueting, les dinàmiques conversacionals en xarxes o les relatives als diferents agents que operen en l'ecosistema de les sèries.

Metodologia

Per a dur a terme aquests propòsits, investigacions i anàlisis, es proposa inicialment una recerca recolzada en una metodologia qualitativa de caire sociocrític mitjançant l'anàlisi crítica de fonts documentals però també d'entrevistes amb agents rellevants del sector així com una enquesta dirigida al públic habitual de les sèries de TV.

Les fonts documentals consultades són de diferent naturalesa i condició, havent emprat des de llibres fins a publicacions acadèmiques, passant per tesis doctorals i articles, assegurant sempre ja no només la seva rellevància, sinó també el seu grau d'influència i de referència dins els estudis del sector. Complementàriament, i ja més a tall de suport d'evidències o d'exemplificació, s'han emprat publicacions en mitjans, en xarxes socials, blogs i derivats que han permès il·lustrar convenientment determinats comportaments o situacions.

Entenent que els mecanismes de la indústria de la ficció seriada televisiva generen dinàmiques diverses entre agents ben diferenciats, ha estat convenient dur a terme un seguit d'entrevistes semiestructurades que permetessin cobrir, precisament, la diversitat de visions, parers i, sobretot, implicacions. S'ha comptat, per una banda, amb la col·laboració de diversos espectadors habituals de les sèries de TV, esperant descobrir-ne les motivacions i com es relacionen amb els altres agents, a més de mirar de desvelar el grau de consciència de la seva posició dins l'engranatge sistèmic de la indústria. S'ha volgut tenir en compte, a més, la veu de dos espectadors de perfil més acadèmic (un sociòleg i una experta en comunicació) per poder escoltar la seva anàlisi espectral amb un sentit més crític i de caire cultural. S'ha entrevistat igualment a representants destacats de la crítica i del periodisme cultural català i espanyol, buscant perfils diferents i mirades obliqües que aportessin llum a la particular vinculació d'aquests amb la indústria, entenent que la seva és una posició privilegiada entre aquella i els espectadors destinataris dels productes televisius. Encara més —i sempre buscant escoltar les veus de tots els agents implicats— s'ha comptat amb la participació de dos dels més reputats guionistes (però també creadors i *showrunners*) del moment a l'estat espanyol, indagant en les dinàmiques professionals que s'estableixen a l'hora de produir i distribuir una sèrie. S'ha optat, igualment, per comptar amb la veu d'algú que representés les plataformes, en concret una de les més exitoses del nostre país, en la figura del seu creador i responsable de continguts, per aportar la seva visió com a distribuïdor de les sèries que els espectadors de perfil més elitista

consumeixen. Fins i tot s'ha entrevistat al codirector i programador del festival més important de sèries d'Espanya (i cada cop més rellevant internacionalment) amb la intenció d'esbrinar com es mouen els fils de la indústria des dels pols d'acceleració que són els festivals. Finalment, també s'ha cregut convenient comptar amb la visió de l'experta analista del mercat de les sèries mundial més reputada amb l'objectiu d'obtenir una visió global de tots els elements i agents, així com de les dinàmiques presents i de futur que s'albiren. Les entrevistes es dugueren a terme a través de diferents canals i mitjans, mirant sempre de combinar la prestesa (l'elaboració d'un treball acadèmic com el present no deixa massa marge per a planificacions que no siguin a curt termini) amb la facilitat per part dels entrevistats. La majoria es dugueren a terme presencialment, però també es feren per mitjans telemàtics asíncrons com l'email, els missatges de veu de Whatsapp o, fins i tot, els missatges privats de Twitter. Tots aquests canals permetien, per descomptat, la repregunta o el matís, i han resultat ser mitjans molt vàlids tots ells per arribar a tants subjectes tan diferents en tan poc temps.⁶

Per la seva banda, l'enquesta realitzada a més de 1.700 espectadors ha estat un mitjà molt convenient per aconseguir dades més qualitatives dels usos i mirades dels consumidors de la ficció televisiva. Es dugué a terme en un període de tres dies difonent-la per diversos mitjans telemàtics restringits sempre a l'estat espanyol,⁷ i els seus resultats dibuixaren un escenari espectral amb unes tendències molt marcades i molt explícites al respecte dels objectius d'aquesta investigació.

En darrera instància, i ja a nivell de format del present treball, cal esmentar que, per tal de contribuir a la fluïdesa de la lectura, s'ha optat per traduir totes les citacions literals al cos del treball al català sense ressaltar-ho de manera efectiva. Igualment, insistint en mirar de preservar l'homogeneïtat del text, l'abundosa presència d'hiperenllaços útils per a la exemplificació d'algunes qüestions s'ha formatat de manera neutra (mateixa mida de lletra, mateix color i sense subratllar) però mantenint la seva hipervinculació integrada en el text que en fa referència. Encara més, les entrevistes realitzades es citen amb un format abreujat ("autor, c.p.") entenent les inicials com a abreujament de "comunicació personal" i obviant la data que, en tot cas, es pot consultar de manera precisa en l'annex A per a cadascun dels informants. Per últim, i encara en nom de la claredat, en les referències s'ha separat la bibliografia (que conté tots els treballs acadèmics en què aquest treball es recolza) de la webgrafia (que, al seu torn, conté aquells articles en línia que serveixen per apuntalar dades o que funcionen com a demostració d'algunes dinàmiques exposades).

⁶ Una descripció detallada de l'enfocament pel què s'ha optat en les entrevistes, incloent-hi els perfils dels informants i les preguntes de base formulades es pot consultar a l'Annex A.

⁷ Una informació més detallada de la confecció de l'enquesta i el seu recolzament teòric es pot trobar a l'annex B.

Estratègies i cooptació en l'ecosistema de les sèries de TV

Capítol I: Atents a les seves pantalles

De Winterfell a Notre Dame

La nit del 14 de Maig de 2019, més de 17 milions (Pallotta: 2019) de nord-americans s'amorraven ansiosos a les pantalles dels seus dispositius per accedir a l'emissió del primer capítol de la vuitena i darrera temporada de la popular sèrie *Game of thrones*. Les estadístiques hi afegeixen una vintena més de milions en les hores posteriors per tenir en compte els espectadors que no s'hi van poder atansar en el mateix moment en què es feia accessible a la plataforma HBO i que van veure el capítol unes hores més tard. Encara més, molts altres milions —molts més, en proporció a les audiències nord-americanes, algunes fonts parlen de cent milions—⁸ s'hi afegiren arreu del món, accedint-hi en les següents hores des de qualsevol dels més de 150 països en els quals la plataforma té presència. I a aquesta xifra se li hauria d'afegir una altra quantitat important d'espectadors que hi accediren de manera alternativa (descàrregues directes, descàrregues en compartició *peer-to-peer*)⁹ i que, precisament per això, no compten en les estadístiques oficials.

A les poques hores de l'estrena del capítol, al llindar amb el dia 15 d'Abril, a Twitter es generaven diverses converses relacionades amb el final de la sèrie, convertint-se en *trending topic* una d'elles (#GameofThronesSeason8) i seguint-la molt de prop algunes altres (#GameofThrones, #HBOGo, #GOT8, etc.),¹⁰ a pesar d'estar competint amb diversos esdeveniments esportius de gran magnitud com el Masters d'Augusta de golf¹¹ o un concert multitudinari com el Coachella. La tendència conversatòria es va allargar durant moltes hores. No va ser fins hores més tard que la sèrie va deixar d'ocupar el primer lloc, desbancada per la conversa al voltant de l'actuació d'Ariana Grande al festival Coachella. Tot i així, diversos *hashtags* relacionats amb la sèrie seguien actius (#Bran, #Sansa, #JonSnow, #Jaime, #Dany, #Jamie, #Targaryen, #AryaStark, #Daenerys, etc.) i així van continuar, apareixent de manera continuada entre els *trending topics* de cada hora fins les 18:00 (UTC), quan l'incendi de Notre Dame de París va transcendir i monopolitzar la conversa.

L'atreviment en la foscor

Dues setmanes més tard s'emetia el tercer capítol de l'última temporada. Tots els episodis de la mateixa aixecaven gran expectació, audiència i converses pel fet que cada cop s'acostava més la conclusió d'una sèrie que havia arrencat feia vuit anys, però aquest, a més,

⁸ Les xifres absolutes són impossibles de calcular amb precisió (els mateixos directius d'HBO ho admeten) degut a la dificultat d'accedir a dades fiables en alguns dels països d'emissió. Tot i així, algunes fonts, com Hibberd (2019) especulen amb xifres aproximades.

⁹ Els càlculs, aquí també, són aproximats —com els de Gant (2019)— però serveixen per fer-se una idea de la magnitud.

¹⁰ A Getdaytrend (s.d.) es pot consultar l'evolució de manera dinàmica al llarg de les hores.

¹¹ Els esdeveniments esportius solen ser els que copen els llocs més alts de les taules de *trending topics*.

venia precedit per l'anticipació d'un gran enfrontament, una batalla que prometia ser èpica i que podia marcar l'esdevenir de la història. El capítol es titulava "The long night", fent referència a que la susdita batalla es produïa de nit. A poc d'acabar l'emissió i durant les hores següents, la xarxa es va inundar de converses al respecte de la fotografia de l'episodi, amb fortes queixes al respecte de la impossibilitat de discernir què estava passant.¹² Molts espectadors es lamentaven de la foscor excessiva que imperava en tot el capítol i que els impedia gaudir de l'acció. Els acudits i mems no es van fer esperar.¹³ Encara més, hi havia qui protestava per unes decisions tècniques suposadament equivocades que reduïen considerablement el gaudi de l'episodi. S'argüien errors en l'etalonatge, en la compressió digital, en la producció. Tothom opinava sobre la direcció de fotografia d'un episodi que havia costat 20 milions de dòlars. Fins i tot la premsa va fer-se eco de les converses, queixes i aferrissats debats tècnics que s'havien produït a les xarxes socials.¹⁴

A aquestes converses massives marcades per l'efecte Dunning-Kruger¹⁵ s'hi va acabar afegint alguna veu experta, com la d'algun director de fotografia professional que mirava de posar seny a la discussió acalorada.¹⁶ Fins i tot el director de fotografia del mateix capítol, Fabian Wagner, va haver d'avenir-se a participar en la conversa per excusar-se i explicar, de manera molt franca, el motiu de la polèmica: "Prometo que vam rodar 'The long night' correctament!!!".¹⁷

Horror vacui

Quatre setmanes més tard, el 19 de Maig d'aquell mateix any s'emetia el darrer capítol de la sèrie. En acabar l'emissió, Google registrava la densitat més alta de cerca dels termes "cancel", "hbo" i "subscription",¹⁸ debilitant el *churn rate*¹⁹ de la plataforma HBO. Els espectadors fidels es quedaven orfes, sentien un buit que no sabien com omplirien.²⁰ I molts decidien cancel·lar la seva subscripció a la plataforma ara que la seva sèrie favorita havia acabat. Per posar-hi remei, des de feia unes quantes setmanes i avançant-se a aquesta estampida, els mitjans no deixaven de publicar suggeriments d'altres sèries a punt d'estrenar-se que podrien

¹² Una simple cerca com aquesta per cinc paraules clau ja en presenta una mostra ben representativa.

¹³ Heus aquí una selecció de cinc exemples encara consultables en línia que esdevingueren molt populars: Markberman (2019), Carvacrack (2019), Nina (2019), I. (2019) i Santiago (2019).

¹⁴ Aquí alguns exemples notoris consultables en línia: El Mundo (2019), El Periódico (2019), El País (2019), La Voz de Galicia (2019).

¹⁵ Efecte Dunning-Kruger: biaix cognitiu que provoca que qui el pateix sobreestimi en excés la seva expertesa en un determinat tema.

¹⁶ El tuit original ha estat esborrat per causes desconegudes. Es pot consultar, però, una captura feta prèviament al seu esborrat (veure figura 1).

¹⁷ Els mitjans se'n van fer ressò com a Redacció TZM (2019).

¹⁸ A través del servei de Trends de Google es pot observar (a la figura 3) l'evolució comparada de les cerques amb aquestes tres paraules clau.

¹⁹ Rati que resulta de dividir el nombre de cancel·lacions d'un servei pel nombre de subscriptors totals. Aquest indicador és un dels més rellevants per mesurar el funcionament d'una plataforma de continguts per subscripció.

²⁰ Aquest sentiment es pot copsar, per exemple, amb una cerca limitada en el temps de les paraules "vacío", "juego", "de" i "tronos."

omplir el buit que deixaria el final de *Game of thrones*.²¹ No només els mitjans, sinó també els crítics, fans, blocaires i demés afins a la ficció televisiva s'abocaven a recomanar alternatives possibles, algunes d'elles indubtablement suggerides de manera directa o indirecta pel mateix conglomerat de mitjans que posseïa la plataforma que l'emetia. La mateixa HBO, per descomptat, va proposar alternatives de continuïtat sense amagar-se'n, assegurant que tenien "la cura per als primers símptomes del síndrome d'abstinència: veure més sèries".²²

Converses i més converses

Aquests comportaments, en realitat, es podrien estendre a la resta de ficcions televisives des de l'adveniment de la 3.^a edat d'or de les sèries, sobretot a aquelles que s'ofereixen en plataformes OTT.²³ Els espectadors no només gaudeixen del visionat de les quantioses hores de metratge de ficció seriada que s'emeten o estan disponibles, sinó que amplien l'experiència escopofílica formant part de converses, formals i informals, que es van generant de manera satel·lital al voltant de les sèries de televisió. Tan important és el visionat com la conversa. Aquesta es produeix en diferents instants: abans i després de l'emissió d'un capítol, comentant, debatent i especulant sobre el metratge visionat o aquell que encara no s'ha emès; però també durant l'emissió dels capítols en temps real, quan els espectadors no es poden estar de comentar a les xarxes socials sobre la marxa allò que estan veient, sovint impel·lits per una certa necessitat de ser els primers en comentar o en explicar que han advertit quelcom destacable. La conversa no s'atura mai.

I en aquesta conversa global al voltant de la ficció televisiva hi trobem un dels elements primordials de la fal·lera per consumir sèries de televisió o qualsevol dels seus productes complementaris (marxandatge, parcs d'atraccions, llibres, etc.). L'espectador televisiu del segle XXI, després ja del llast de la eterna infravaloració de l'aparell televisiu, necessita —i la paraula no està pas escollida a l'atzar— consumir sèries de televisió de manera compulsiva. I si bé és cert que el consum de ficció televisiva s'ha demostrat molt lligat a alteracions importants dels nivells de dopamina (Karkamar et al., 2015), desequilibris de la son (Exelmans; Van den Bulk, 2017) i a la necessitat de sadollament de l'ansietat davant d'esdeveniments inconclusos,²⁴ cal entendre aquest no com a una addicció sinó com un mitjà per assolir la veritable recompensa: el rèdit social.

²¹ Alguns exemples escollits a l'atzar (i consultables en línia), d'una mirada impossible de recopilar exhaustivament: Quartz, 16-5-2019; Business Insider, 19-5-2019; El Español, 19-5-2019; El Periódico, 19-5-2019; El Mundo, 20-5-2019; The Guardian, 21-5-2019.

²² Aquest (HBOMax España, 2019) és el *tuít* original.

²³ El públic d'aquelles sèries que s'ofereixen a través de canals de TV clàssics i generalistes no comparteix el mateix perfil ni els mateixos comportaments. A pesar que aquests espectadors no formen part de l'enfocament del present treball, val la pena notar que l'inferior grau de legitimació de la ficció televisiva generalista provoca que les converses siguin menys quantioses i visibles, però que això no ha de fer oblidar que segueix havent-hi un gruix enorme de població que consumeix ficció seriada a través d'aquests canals generalistes.

²⁴ Recolzats en l'anomenat "efecte Zegarnik", la subdivisió de les trames en capítols organitzats per deixar fils argumentals deslligats i preguntes sense resposta és estratègia comuna en les *writers' rooms* de la indústria.

Consumim sèries de televisió perquè ens aporten matèria prima per entrar en les converses,²⁵ per formar part d'una societat saturada.²⁶ Tal com diria Bourdieu,²⁷ l'espectador acumula hores de visionat que li atorguen capital simbòlic amb què pot negociar després capital social quan entra a formar part de converses dins del seu camp, ja siguin aquestes a les xarxes socials, amb familiars, amics, coneguts, companys de feina. Sense aquest capital simbòlic, l'espectador de sèries de televisió pot trobar-se incapacitat per participar de les converses, sentir-se exclòs, perdre ocasions d'obtenir recompenses socials allà on va. El FOMO (*Fear of Missing Out*) —o, com es va rebatejar des de Freesat, FOMOOT (*Fear of Missing Out on Telly*)—, la por a deixar escapar oportunitats de recompensa majors, plana per damunt de moltes de les nostres activitats quotidianes, sovint mediades per pantalles, i també, òbviament, en el cas del consum de sèries de televisió. I aquest efecte opera en dues dimensions.

Per una banda, tal com comentàvem, el FOMO aboca l'espectador a no deixar de veure aquelles sèries de què tothom en els seus entorns parla. L'espectador està disposat a veure una sèrie que inicialment no li interessava només pel fet que altra gent del seu entorn n'està parlant.²⁸ Talment com si no volgués perdre el tren de la modernitat, del *zeitgeist*, l'espectador consumeix en manada, per onades de consum col·lectiu, no buscant tant el gaudi en el consum mateix sinó en allò que li permetrà aconseguir.

Però per una altra, l'ansietat generada pel FOMO, exacerbada per la cada cop més insostenible diversitat i amplitud de l'oferta, obliga a l'espectador a bastir estratègies de protecció contra els seus efectes i el fa refugiar-se, primerament, en la ficció seriada, que li atorga una sensació de calma en comprometre's amb una sèrie concreta que li facilita força hores de metratge per endavant sense haver d'enfrontar-se a la decisió de quina altra sèrie o producte audiovisual veure²⁹ (o, fins i tot i per extensió, de quina manera invertir el seu temps lliure). I en segona instància, el FOMO li provoca la necessitat de buscar solaç en el *binge-watching*, el consum massiu continuat de diversos episodis seguits, evitant, un cop més, el haver d'enfrontar-se a un punt de decisió sobre què fer amb el temps de lleure.

Ens trobem, per tant, davant d'un producte audiovisual, les sèries de televisió, que ha encaixat perfectament en unes dinàmiques socials molt pròpies de la nostra era. Una era de converses sobre el consum, una era de construcció de la identitat a través del consum (i, sobretot,

²⁵ L'enquesta realitzada per a aquest treball revela que el 54,1% decideix veure una sèrie pel sol fet que tothom en parla.

²⁶ "Las tecnologías que han surgido nos han saturado de los ecos de la humanidad, tanto de voces que armonizan con las nuestras como de otras que nos son ajenas" (Gergen, 2006: 26).

²⁷ Una molt interessant actualització dels seus conceptes sobre la distinció aplicats a la ficció televisiva es pot trobar a: Schlütz, D. M., Emde - Lachmund, K., Scherer, H., & Wedemeyer, J. (2018). "Quality TV and Social Distinction: An Experiment on How Complex Television Series Valorize Their Users". *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 4(2), 61–75.

²⁸ Un 81,6% dels enquestats (font pròpia) confessen haver vist sèries simplement pel fet que aquesta estava en boca de tothom. Encara més, un 54% (font pròpia) ho ha fet en diverses ocasions, quan no en multitud d'ocasions.

²⁹ "Las series suponen una ventaja porque, cuando encontramos un contenido que nos interesa, la elección desaparece de la ecuación. El consumo tiene lugar de manera natural y encadenada. Además, aumenta la intensidad y la recurrencia en el uso de un servicio" (Neira, 2020: 69).

del consum simbòlic), una era que ha dibuixat una societat hiperconnectada (i, per tant, farcida de converses) i hiperconsumista (i, per tant, farcida de consumibles) que s'autoregula i retroalimenta. Dins d'aquestes dinàmiques, les sèries de ficció han esdevingut una font de gaudi i de lleure, sí; però sobretot han esdevingut aquell producte al voltant del qual s'articulen un bon grapat d'interaccions entre persones:³⁰ àpats al voltant del darrer capítol de la sèrie favorita, pacificació d'infants i adolescents,³¹ tardes de dissabte veient capítol rere capítol, caps de setmana que s'aprofiten per veure una temporada sencera, converses trivials amb amics, familiars, companys de feina, etc. Aquesta socialització al voltant de la ficció televisiva ha mutat en els darrers temps, fruit del canvi que ha suposat el visionat de sèries en plataformes digitals en oposició a la televisió *lineal* clàssica.³² Però, tal com demostren Feiereisen et al. (2019), els *nous* espectadors superen les "tensions" que se'n deriven dels nous hàbits amb estratègies que miren de compensar la pèrdua de socialització que aquest canvi ha comportat.³³

El món, certament, és una conversa, tal com avisava el Cluetrain Manifesto. Però tal com el mateix manifest apuntava, allò que és una conversa és el mercat. I l'espectador de ficció televisiva, potser inadvertidament, participa, contribueix fins i tot, a engreixar aquest mercat creant i mantenint la conversa viva. Perquè la conversa sobre ficció televisiva és, en realitat, una conversa patrocinada.³⁴

Capítol II: Les estratègies de la indústria de l'entreteniment

Els models de negoci

"La televisió es un sistema d'entreteniment domèstic monetitzat. No és altra cosa. No és el format. No són les cadenes. No són històries. És un mecanisme." (James Duff, showrunner de *The closer* i *Major crimes*, a Bennett, 2014: 224). I aquest mecanisme presenta diferents estratègies que apunten, de la mateixa manera, als diferents models de negoci de cada plataforma. Les dues que portaren la ficció televisiva a l'estatus de què avui gaudeix, HBO (ara HBO Max, properament només MAX)³⁵ i Netflix, segueixen defensant un model de subscripció, obtenint els seus ingressos fonamentalment de les quotes dels seus abonats.³⁶ Els altres jugadors,

³⁰ "Furthermore, media use can help emerging adults maintain existing relationships or forge new ones by getting together to enjoy movies or TV series" (Barton, 2009, citat per Feiereisen et al, 2019: 255).

³¹ "Through media consumption, emerging adults fulfill distinct needs, such as autonomy, intimacy and identity needs (Coyne et al., 2013, citat per Feiereisen et al, 2019: 255).

³² Sovint queda la percepció, a partir de l'enfocament de segons quines aproximacions acadèmiques, que abans de l'adveniment de les plataformes digitals de sèries sota demanda no hi havia conversa al voltant de la ficció televisiva. N'hi havia, i molta, fruit de la convergència espai-temps de les emissions i dels seus visionats.

³³ "Consumers are increasingly keen to join discursive communities and engage with the cultural world surrounding their media consumption, including their consumption of TV series" (Feiereisen, 2019: 255).

³⁴ "A pesar de la retórica sobre 'la democratización de la televisión', este cambio está siendo dirigido por los cálculos económicos y no por una misión general de empoderamiento del público" (Jenkins, 2008: 241).

³⁵ Els continus i de vegades sobtats canvis estratègics dels grans conglomerats de comunicació reconfiguren cada cert temps el taulell de joc. Les regles, però, segueixen intactes.

³⁶ Netflix obté ingressos d'altres fonts. Per una banda, els obté provinents del lloguer de DVDs per correu, herència del seu primer model de negoci offline, però els 182 milions de dòlars que li aporta no són més que el 0,46% dels seus ingressos totals. I per una altra banda, afrontant la davallada de subscriptors en el darrer any i unes previsions catastròfiques, Netflix es desdí de la seva

però, operen amb uns models de negoci diferent en funció de les seves característiques pròpies. Tant Apple TV com Amazon Prime Video, per exemple, es plantegen el model de negoci de la seva plataforma de continguts audiovisuals com a braç estratègic del negoci global d'ambdues companyies —la venda de productes: tecnològics el primer, diversos el segon— mirant d'atraure compradors així com fidelitzar a aquells compradors *prime* (que gaudeixen de condicions especials, entre elles gaudir gratuïtament de la plataforma de continguts). Per contra, l'estratègia de Disney amb la seva plataforma Disney+ és diferent. La marca més longeva en competició utilitza la plataforma com a eina de captació de noves audiències, alhora que enforteix la ja de per si potent imatge de marca de la companyia.

A pesar d'aquests diferents models de negoci, tots ells conflueixen en tres pols coincidents: maximitzar les altes de subscriptors, retenir-los, i minimitzar-ne les baixes. Tant se val el model de negoci, aquests tres pols segueixen sent els principals objectius de les plataformes de continguts. I per a assolir-los, les plataformes posen en marxa diverses estratègies.

Estratègia #1: Ubiquïtat

En primer lloc i com a premissa fonamental, l'accessibilitat. “Com més fàcil, més còmode i immediat sigui [un producte cultural], més es consumirà” (Neira, 2020: 25). Així que les plataformes OTT no han dubtat en distribuir les seves sèries a través de tots els canals i dispositius possibles: televisió convencional, Smart TVs, receptors exclusius, mòbils, tauletes, ordinadors, etc. Aquesta accessibilitat a partir d'aparells ben diferents de la clàssica televisió domèstica comença a provocar un cert contrasentit en seguir denominant al producte “sèrie de televisió”, expressió que, per bé que es segueix emprant i acceptant per herència, ja comença a estar en desús per part, sobretot, de les generacions més joves, aquelles que, de fet, mai han vist cap sèrie a través de cap televisor.

La combinació d'aquesta accessibilitat a través de diversos aparells es combina amb una oferta que es presenta en forma de catàleg els continguts del qual estan disponibles des de bona part del món (totes les plataformes busquen la internacionalització des del seu naixement per mirar de maximitzar les enormes inversions necessàries per a produir qualsevol sèrie) i en qualsevol moment (accés sota demanda a qualsevol hora del dia a través de qualsevol giny electrònic), completant així la tríada que comença allò que s'ha batejat com l'ATAWAD.³⁷

promesa de no inserir anuncis en les seves plataformes i llança un nou pla de subscripció més barat que els inclou, per bé que en tot cas no es disposen encara de dades sobre els ingressos que aquesta nova font aportarà.

³⁷ Acròstic d'*Any Time, Any Where, Any Device*, fent menció a la possibilitat d'accedir a aquests productes en qualsevol moment, a qualsevol lloc i sobre qualsevol giny (Hernández-Pérez; Rodríguez Mateos, 2016).

Estratègia #2: Legitimació

El 13 d'Octubre de 1996, la cadena de televisió per subscripció HBO va començar a incloure el seu *slogan* “It’s not TV, it’s HBO” com a capçalera dels seus continguts de producció pròpia, entre ells, les seves sèries de ficció. Ho feia, òbviament, per diferenciar-se de la resta de canals, promentent una experiència superior, menyspreant allò de què es volia distanciar. Perquè la televisió sempre ha patit una deslegitimació insistent des dels seus inicis. Per començar, “el televisor es va construir com un electrodomèstic feminitzat de manera gens diferent dels refrigeradors i rentadores” (Newman; Levine, 2012: 10), i així, titllat de “mitjà menys digne, significatiu i seriós” (ibíd). La televisió era un artefacte que, aparentment, només veien les mestresses de casa, però també els infants, “la gent gran, les persones amb discapacitat, als aturats i als empleats precaris” (ibíd: 16). I a cap d’ells, per descomptat, la societat li atribuïa la capacitat de tenir criteri o gust sofisticat de qualsevol mena. “L’espectador típic s’imagina com a passiu, gandul, vulgar o estúpid” (ibíd) i la televisió que veu, la culpable “de causar obesitat, falta d’atenció, hiperactivitat, i comportaments violents i agressius i, sovint, de comprometre el rendiment acadèmic” (Mittel, 2000), quan no causar efectes nocius en la salut. Encara més, el mateix format seriat tampoc gaudia de prestigi, associat com estava al consum de mestresses de casa (en el cas de la *daytime television* o dels fulletons radiofònics) o a la pura evasió després d’un dia d’esforç i producció (en el cas de la *prime time television*). Eco (1987) ja feia explícit que “les teories modernes de l’art consideraven que la repetició plaent d’un patró conegut era típic de l’artesania, no de l’art [...] se les jutjava [a les sèries] com a plaents però no artístiques”.

Per tant, la gran obsessió de la indústria contemporània de la ficció televisiva ha estat lluitar contra aquest estereotip i presentar la televisió i els seus continguts (i les sèries, en aquest sentit, han estat punta de llança) com a legitimats i “de qualitat”. Per a fer-ho, diverses tàctiques s’han posat en pràctica. Una de les més comunes és la que pretén assimilar la ficció televisiva al cinema, producte cultural amb el qual està molt directament emparentat —per material tècnic (enregistrament d’imatge i so) però també per llenguatge coincident si més no en el seu abecedari expressiu (pla, pla seqüència, muntatge, etc.)—, mirant d’aprofitar-se del prestigi del setè art. Es produeixen i filmen sèries cada cop més difícils de diferenciar d’un llargmetratge; s’importa talent del cinema (directors, guionistes, actors, etc.) per prestigiar una determinada producció; s’insisteix repetidament a llançar falsos tòpics com que una sèrie és una pel·lícula llarga, ja sigui de sis³⁸ o de tretze hores;³⁹ s’estrenen temporades a cinemes, deixant que sigui el propi espai qui, à la *O’Doherty*,⁴⁰ legítimi el contingut; les revistes de cinema més reputades, deixen que s’escolin entre les millors pel·lícules (que no sèries) de l’any sèries com *P’tit*

³⁸ Tal com es referia l’actriu Nathalie Poza a la seva sèrie *La unidad* i que es pot consultar en aquest article de Zárata (2019).

³⁹ Tal com es referia Nicolas Winding Refn a la seva sèrie *Too old to die young* i que es pot consultar en aquest article de Setoodeh (2019).

⁴⁰ *O’Doherty*, un dels noms destacats del debat ontològic sobre l’art, esgrimí la seva teoria del cub blanc, segons la qual qualsevol obra que estigués dins d’un espai museístic (el cub blanc) esdevenia automàticament art.

Quinquin (a *Cahiers du cinema* el 2014) o *Twin Peaks; The return* (a *Sight & Sound* el 2017); les mateixes revistes inclouen des de ja fa molts anys seccions dedicades a la ficció televisiva que són veïnes de les dedicades al cinema; i fins i tot els festivals de cinema més prestigiosos del món han tendit la mà a la televisió en multitud d'ocasions, admetent sèries en la seva programació, donant-les-hi cobertura o, fins i tot, creant un festival paral·lel, com el de *Cannesseries* per augmentar-ne la visibilitat alhora que s'esquiven els profunds debats sobre si la connivència de ficció fílmica i televisiva és saludable o no per al cinema.

I si el cinema és una via de legitimació, no ho és menys la literatura, a la qual el discurs de la indústria ha recorregut per copiar-li part del seu prestigi a través d'enaltir la figura dels guionistes. El seminal dodecàleg de Thompson (1996) ja citava la literatura com a base de la *quality TV*, i a partir d'ell les analogies i comparacions han sovintejat els discursos televisius: *The Wire* és Dickens, *Mad Men* és Cheever, *Friday Night Lights* és Steinbeck, *Lost* és Crichton, *Desperate Housewives* és Susann (Agregta, 2012),⁴¹ *The Sopranos* és una tragèdia grega combinada amb Txèkhov (Holden, 1999)⁴² o és Balzac, o Tolstoi (Newman; Levine, 2012: 4-5), o Melville, o Dostoievski (Newcomb, 1974: 263). Els exemples són inacabables. La legitimació incunable de la literatura ha competit amb la del cinema a pesar de no compartir tantes similituds expressives i ha comptat amb moments ben àlgids i repetidament citats com l'exaltada fusió proposada per McGrath (1995) amb el nom de *prime-time novel*,⁴³ l'anàlisi en clau narrativa de Carrion (2011) acarant Cervantes, Goethe i Bolaño amb els creadors de sèries, o l'insistent discurs que fa gravitar el pes creatiu d'una sèrie en la figura del showrunner, que en aquesta edat d'or de les sèries ha passat de tenir un perfil de productor a una hibridació entre aquell i el de guionista (i, per tant, literat).

Encara més i per descomptat, la indústria insisteix a legitimar-se atorgant-se premis a sí mateixa, com succeeix en totes les altres indústries culturals. Els EMMY i els Golden Globes a EUA, els National Television Awards i els BAFTA a Regne Unit, els Feroz, els MIM Series, els Ondas o els Antena de Oro a Espanya, entre molts d'altres arreu del món, segueixen una vella màxima de les indústries culturals, aquella segons la qual a més premis més reputació indiscutible, a banda d'assegurar-se ser conversa periòdica al llarg de la temporada mediàtica tant en els mitjans com en les xarxes socials.

Però una de les més definitives maneres de legitimar la ficció televisiva vindria de la mà dels showrunners, aquells professionals a cavall entre el guionista i el productor executiu que suposadament tenen la visió creativa de la sèrie en qüestió. En ells ha recaigut l'etiqueta de creadors, d'artistes que, com del no res, engiponen una sèrie tancada sobre sí mateixa,

⁴¹ Com es pot comprovar en aquest article de Agregta (2012).

⁴² Aquí (Holden, 1999) es pot llegir l'article que en fa menció.

⁴³ Es pot consultar l'article que menciona el terme aquí (McGrath, 1995).

autoreferent i completa. Talment com si seguissin el pregó de Riegl i la seva *kuntswollen*, l'associació és clara: si hi ha voluntat autoral, necessàriament ha d'haver-hi art. El discurs de la indústria ha estat insistent, en aquest punt. Les noves sèries es començaren a presentar amb les habituals fórmules comercials de l'estil de "del creador de...", els seus noms (Simon, Rhimes, Sorkin, Kohan, Olivares, Lindelof, Abrams, Waller-Bridge) figuraven al capdamunt dels crèdits, eren ells (i no els actors i actrius, ara) els que presentaven els productes a la premsa i als fans, i eren tractats com les veritables estrelles de la producció.⁴⁴

I si calia el cop definitiu per reblar el clau de la legitimació de la ficció televisiva, en el camp acadèmic els *television studies* veieren multiplicada la seva producció d'articles i estudis, inicialment centrats en la televisió com a mitjà i sempre des d'una perspectiva sociològica, però després dirigint la seva mirada cap a aspectes expressius i de consum. I, encara més, han anat apareixent al llarg dels darrers 10 anys multitud de revistes científiques, en paper i en línia, que publiquen aquests mateixos articles i estudis: *Flow* i *TV Séries* de manera específica, o *Critical Studies in Television*, *Historical Journal of Film Radio and Television*, *Journal of Film and Video*, *Jump Cut*, *New Review of Film and Television Studies*, *Screen*, *Velvet Light Trap*, *SerieArte*,⁴⁵ i una infinitat més (que segueix creixent) han acabat traient la TV i la ficció televisiva de l'estigma de germana petita del cinema i posicionant-la de ple dret en la categoria d'expressió cultural legitimada.

Estratègia #3: Personalització

Aquestes estratègies de legitimació, però, no haguessin funcionat de no ser per un element més que acabà esdevenint absolutament clau: la capacitat, gràcies a la tecnologia, d'oferir productes perfectament adaptats a les necessitats de la cada cop més atomitzada audiència. El mercat global ha crescut i per tant el *long tail*⁴⁶ permet que l'esforç de personalitzar i crear productes aparentment *ad hoc* per a cada espectador, acabi sent rendible, sabent que el mateix producte servirà per a molts usuaris similars repartits arreu del món.

Adorno i Horkheimer (2001: 199-200), a pesar d'aplicar la seva mirada a un entorn encara *fordista*, ho explicaven amb claredat:

La pseudoindividualitat constitueix la premissa indispensable del control i de la neutralització d'allò tràgic: només gràcies a que els individus no són tals, sinó simples punts d'encreuament de les tendències de l'universal, és possible reabsorbir-los íntegrament en la universalitat.

⁴⁴ "When you are the showrunner, you are the star" (Ali LeRoi, co-creador i showrunner d'*Everybody loves Chris i Are we there yet?*, a Gordonbleu, 2014).

⁴⁵ Totes aquestes revistes es poden consultar, respectivament a: *Flow*, *TV Séries*, *Critical Studies in Television*, *Historical Journal of Film Radio and Television*, *Journal of Film and Video*, *Jump Cut*, *New Review of Film and Television Studies*, *Screen*, *Velvet Light Trap*, *SerieArte*.

⁴⁶ Estratègia de màrqueting consistent en crear productes "de nínxol", molt personalitzats, però que hi ha suficients clients que el podran aprofitar.

Perquè l'audiència “espera determinades coses, i nosaltres les hi donarem”, es sincera James Duff (showrunner de *The closer* i *Major crimes*, a Bennett, 2014: 191). I es pot ben dir que aquesta màxima es compleix fil per randa, doncs les sèries, avui en dia, ja no es dissenyen de manera lineal a partir d'un suposat *furore divino* creatiu, una inspiració de tall romàntic en què un artista crea un món narratiu que es tanca sobre si mateix. “Com a showrunner, no és la teva visió creativa la que preval, és la visió administrativa” (Ali Leroi, showrunner de *Everybody hates Chris* i *Are we there yet*, a Bennett, 2014: 22). Al contrari, “hi ha una mà invisible que condiona bona part de les decisions de producció i desenvolupament: el *big data*” (E. Neira, c.p.). El naixement d'una ficció televisiva parteix de l'anàlisi de dades creuades a partir de la miriada d'estadístiques d'ús que els espectadors fan de les diferents plataformes. No només aquestes dades ajuden a decidir quin nou producte de ficció es produeix sinó que, un cop decidit el producte, ajuden també a donar-li forma i a oferir-lo a determinats espectadors. I no es tracta d'aquelles estratègies clàssiques de la televisió pre-plataformes digitals en què els departament de màrqueting desplegaven estudis de mercat carregats de grups focals i enquestes; es tracta de fer servir les dades que el mateix ús que els espectadors fan de les diferents interfícies genera, tones ingents de dades que registren cada moviment concret per, en creuar-les entre si, identificar comportaments i, per tant, expectatives de l'usuari. Tal com sentència Jaume Ripoll (c.p.), cofundador de la plataforma Filmin, “és evident que la resposta de l'audiència és rellevant a l'hora de prendre decisions”.

Netflix, per posar l'exemple més popular i il·lustratiu, emmagatzema dades com les dels continguts que es veuen sencers, els que s'abandonen a mitges, els que es veuen en determinats dies o hores, les vegades i els moments en què es pausen, les vegades en què s'interromp el visionat fins al dia següent, el temps mig necessari per decidir què veure mentre es navega esmaperdudament pel seu catàleg (que sembla ingent però que a l'usuari només se li mostra parcialment per no saturar-lo), quins dels més de 80.000 microgèneres que té predefinites es solen preferir... I podríem seguir. Aquestes dades es poden aconseguir perquè, primer de tot, la tecnologia ho permet. I segon, perquè el contingut i les interfícies es generen, des de la seva creació, profusament etiquetats amb aquesta intenció. No només es registren les interaccions amb les aplicacions, portals o webs des de les quals s'accedeix al contingut, sinó que els mateixos continguts s'etiqueten per poder-ne rastrejar millor el seu consum. D'això s'encarreguen els *taggers* i els *juicers*. Els *taggers* són (de moment) persones que visionen cada contingut i l'etiqueten. Les etiquetes que fan servir no són únicament les habituals dels gèneres comunament acceptats com “comèdia”, “drama”, “aventures”, etc., sinó que disposen també d'una quantitat creixent d'etiquetes molt més concretes que permetran després oferir productes perfectament orientats a un usuari concret. Hi ha etiquetes tan concretes com “wine and beverage appreciation”, “heartfelt sport movies or series”, “creature features”, “kids faith and

spirituality”, “goofy courtroom movies” o “feel-good education and guidance starring muppets”.⁴⁷ La precisió és clau. L’objectiu és oferir-li a cada usuari només productes que li vingui de gust consumir, que només hagi de decidir entre una oferta limitada de productes que vulgui veure. I per acabar d’arrodonir aquesta precisió entren en joc els *juicers*, (de moment) persones que s’encarreguen de visionar cada contingut i fer-ne unes 80 captures de fotogrames i escenes destacats amb què després il·lustrar-lo quan s’insereix en les interfícies: si l’algoritme ha detectat que a un usuari li agraden les sèries d’acció seleccionarà un fotograma per acompanyar el títol que mostri alguna escena violenta; el mateix contingut ofert a un usuari amb predilecció per les comèdies romàntiques li mostrarà un fotograma dels dos protagonistes a punt de besar-se.

Gràcies a la ingent quantitat de dades emmagatzemades no només es poden recomanar continguts més adequats a cada usuari, sinó que també es poden crear productes que de bones a primeres ja encaixin amb un determinat perfil d’espectador i així, puguin saber que “serà un èxit abans que ningú cridi ‘acció!’” (Carr, 2013). Tal és el paradigmàtic cas de la sèrie *House of cards*, un dels reclams més determinants de l’expansió global de Netflix. Tal com explica Carr, la sèrie es va engiponar després de mesos d’anàlisi i creuament de dades que incloïen els gustos per un director de renom (David Fincher), per drames polítics (*The West Wing*), per actors reputats (Kevin Spacey), o fins i tot pel detall de saber que és un *remake* d’una sèrie britànica. La fórmula algorítmica dicta sentència. I a l’algoritme no se’l contradiu. “Netflix és una empresa de gestió de dades, sap perfectament com els seus espectadors veuen els seus continguts”, confessava Cary Fukunaga, guardonat i reputat creador de sèries com *True Detective* o *Maniac* denunciant en una entrevista (Baron, 2018) la dictadura dels algoritmes: “l’algoritme guanyarà, en última instància”. Tal com aclaria Srnicek (2018, 83), “el capitalisme del segle XXI ha trobat una significativa matèria prima de la qual apoderar-se: les dades.” Vivim en l’era del “capitalisme de vigilància” (Zuboff, 2013), i la indústria no té cap mirament en utilitzar una sèrie de “tècniques que exploten fins al més petit dels nostres sospirs” (Sadin, 2018: 212) per maximitzar els seus beneficis.⁴⁸

Estratègia #4: Encetant i sostenint converses

Però encara hi ha una altra estratègia digital que esdevé motor principal del mecanisme de generar beneficis per a les plataformes de continguts audiovisuals: l’*e-WOM*. L’*Electronic Word Of Mouth* (boca orella electrònic) i la seva eina principal, el *buzz*.

El *buzz* és una barreja de boca-orella i màrqueting viral (Mohr, 2007: 396) amb la qual “s’injecta a l’audiència i als mitjans un missatge que és tan interessant i excitant que provoca que

⁴⁷ Una llista amplíssima però tot i així encara incompleta, ha estat confeccionada manualment i es pot accedir a Moore (2023).

⁴⁸ “Según datos de Alexa, de los primeros veinte sitios web y apps más utilizadas a nivel mundial solo Wikipedia (puesto 13) se maneja sin ningún tipo de lógica de perfilado algorítmico” (Gendler, 2021).

la informació es propagui com la pólvora” (ibíd.). La indústria de l’entreteniment inunda els mitjans tradicionals i els electrònics amb paratexts,⁴⁹ alimentant la conversa, ja sigui amb filtracions de notícies, d’imatges del rodatge o, simplement, de rumors mai confirmats,⁵⁰ ja sigui fent públics *teasers*⁵¹ i tràilers, o expandint l’experiència (i, per tant, la conversa) amb continguts *transmedia* com poden ser les pàgines web que simulen personatges o escenaris de les ficcions.⁵² En molts casos, fins i tot es recorre als mateixos artífexs de la sèrie en qüestió (creadors, showrunners, actors, guionistes) perquè comentin els episodis en el mateix moment de la seva emissió o durant les hores següents a fer-los accessibles en alguna plataforma. “Tampoc es tracta d’atabalar, però sí d’anar donant inputs constants” (A. Garrido, c.p.). “Allò que no es comunica no existeix. No hi ha opció de que un producte cultural li arribi al públic [...] si no hi ha hagut un esforç de comunicació previ” (A. Rey, c.p.).

I en un escenari de competència salvatge i fragmentació dels públics objectius, aquestes estratègies de comunicació semblen la salvació per a la indústria (Mohr, 2007: 395), que inverteix ingents quantitats de diners en filtrar aquests paratexts en les converses globals i mantenir-les vives (Gray, 2010: 85), fonamentalment perquè, tot i que encara es segueixen emprant els canals clàssics de comunicació (publicitat a cinemes, televisió i premsa, tanques, MUPIs, etc.), aquests han demostrat ser força costosos i generalistes (no permeten tan bona segmentació com el màrqueting digital). I, a més —i encara de manera més determinant— perquè el *buzz* permet una publicitat menys directa i òbvia,⁵³ ara que és notori que els espectadors reben amb molta més confiança i convenciment aquells missatges que li arriben no des de mitjans reconeixiblement publicitaris sinó a través de persones que coneixen directament o segueixen en els espais digitals.⁵⁴ El que abans era un món unidireccional ara és un diàleg, una conversa. I en aquest sentit el *Cluetrain Manifesto* sembla profètic, a pesar d’haver-se avançat tants anys a aquestes estratègies: “Les persones que participen en aquests mercats interconnectats han descobert que poden obtenir molt millor informació i suport entre si mateixos que dels venedors. Ja prou de retòrica corporativa sobre l’afegir valor a productes de

⁴⁹ Entenem com a “paratext” aquells enunciats que acompanyen el text principal (és a dir una sèrie en qüestió, o un capítol de la mateixa) i que, ja sigui precedint-lo o succeint-lo, aporta informació complementària i valuosa sobre el mateix.

⁵⁰ “[La indústria està constantment] enviant innumerables notes de premsa [...] perquè diguin “el primer pòster de no-sé-què, las primeres imatges, les primeres fotos...” (L.Mejino, c.p.).

⁵¹ El *teaser* és un tipus d’estratègia de màrqueting que s’articula en un mínim de dues passes, essent la primera la que llença l’ham a l’audiència en forma d’un missatge que no s’explica sencer, que amaga més que revela, i la segona la que desvetlla allò que es trobava amagat en el primer. L’eficàcia d’aquesta estratègia prové de la generació de conversa entre els possibles consumidors que, intrigats pel misteri generat en la primera comunicació, propaguen l’interès pel producte a través de les seves xarxes.

⁵² La sèrie *LOST* va ser una de les pioneres en aquesta estratègia, generant planes web dels diferents negocis i organitzacions que hi apareixien i que aparentaven ser autèntiques: *Oceanic Airlines*, *Dharma Initiative* o *Mr. Cluck’s Chicken Shack* (ara ja no estan disponibles). Però moltes altres ficcions televisives han posat en marxa estratègies similars i encara es troben accessibles: *Breaking bad* i *Los Pollos hermanos* o la web per recaptar fons per curar al seu protagonista del càncer que pateix, *The good wife* i el cercador *Chumhum*, i tants altres.

⁵³ “Word of mouth tends to be highly persuasive because the sender apparently has nothing to gain from the receiver’s subsequent actions” (Schiffman i Kanuk, citats per Mohr, 2007: 396).

⁵⁴ L’enquesta realitzada per a aquest treball revela que només un 33,7% diu escollir veure una sèrie pel que d’ella n’han dit crítics o periodistes culturals davant d’un aclaparador 65,4% dels que ho fan perquè li ha recomanat una amistat o conegut del seu entorn. Encara més, preguntats pel motiu principal, la balança es decanta encara més: 18,2% per als crítics i periodistes culturals davant del 59,6% d’amistats o coneguts.

consum general” (punt 11 del manifest). “Avui en dia, les companyies que parlen el llenguatge del xarlatà ja no aconsegueixen captar l’atenció de ningú” (punt 16). “Som immunes a la publicitat. Oblida-ho” (punt 74).

L’*eWOM* i el seu buzz han demostrat ser un estratègies extremadament efectives però, sobretot, eficients, d’aglutinar unes audiències (Baek, et al: 2017: 19) que ara estan disposades a carregar amb bona part de la feina de comunicació de la indústria audiovisual. I tota aquesta estratègia és possible gràcies a l’eclosió d’allò digital i, molt en particular, de la interconnectivitat a través de xarxes socials, que permeten no tan sols la conversa en temps real sinó la (re)difusió i expansió de la conversa de manera exponencial.⁵⁵ En primer lloc, la indústria genera paratexts que filtra per tots els canals possibles: mitjans tradicionals —molts cops canals propietat del mateix conglomerat a què pertany la plataforma que llança la sèrie—,⁵⁶ periodistes culturals, crítics, influencers i *gateways*⁵⁷ diversos, o el que Bourdieu (1984) anomenaria els “nous intermediaris culturals”. Tal com oportunament ressalta Featherstone (2000: 48):

En condicions de creixent oferta de béns simbòlics (Touraine, 1985), s’incrementa la demanda d’especialistes e intermediaris culturals que tinguin la capacitat d’explorar a fons tradicions i cultures diverses amb la finalitat de produir nous béns simbòlics i subministrar, a més, les necessàries interpretacions del seu ús.

A continuació l’audiència els rep i consumeix però —més important— contribueix a propagar-los, a generar converses, a modificar-los i ampliar-los (Gray, 2010: 44), tant abans de l’arribada de la sèrie (s’anomenen *entryway paratexts*)⁵⁸ com durant l’emissió o entre els diferents capítols (s’anomenen *in media res paratexts*).⁵⁹ Els paratexts, avalats pels diferents agents del *món de les sèries*, ja siguin els mitjans de comunicació, els crítics, els blocaires, els festivals i premis, les publicacions especialitzades, circulen lliurement i sense control amb un comportament víric que col·loca a un determinat producte televisiu en totes les converses, en boca de tothom. És l’*infotainment* o *advertainment*, dos neologismes habituals en el sector de la comunicació contemporània. La clau està en que l’espectador ja no sigui simplement el receptor d’un producte audiovisual sinó “el subjecte desencadenant del procés circular i dialèctic del nou model estructural de la comunicació i del negoci publicitari. [...] El públic ja no és tan sols l’objectiu, sinó el canal del missatge publicitari, [...] el suport de la marca, una revisió de l’antic home-anunci” (deAndrés, 2007: 74). Convertits ara en *prosumidors* (productor +

⁵⁵ “[S]ocial media have become an important communication tool for businesses and marketers and a crucial factor for influencing consumers’ attitudes, opinions, and purchasing behaviors” (Oh et al., 2017: 26).

⁵⁶ Els grans conglomerats d’empreses del sector conjunten diversos canals de comunicació a través dels quals poden distribuir els seus paratexts Redacció WebFX (s.d). Tal com exemplifica Anderson (2008: 38): “Of course, HBO benefits from the corporate synergies provided by its sibling publications at Time Warner, including the weekly magazines Time and Entertainment Weekly”.

⁵⁷ Terme propi del màrqueting i la comunicació representant els intermediaris de la informació.

⁵⁸ “Els paratexts que atrapen l’espectador abans que ell o ella arribi al text i controlen l’entrada de l’espectador al text” (Gray, 2010: 44).

⁵⁹ “Els paratexts que flueixen entre els espais de l’exhibició textual o que ens arriben ‘durant’ o ‘després’ del visionat, mirant de dirigir determinades estratègies de lectura *in medias res*” (Gray, 2010: 44).

consumidor),⁶⁰ tots som “guardians, comercialitzadors i legitimadors” de les sèries que la indústria ens vol vendre (Janssen i Verboord citats per Kristensen et al., 2019: 258) i, per tant, còmplices del seu funcionament.

Capítol III: L’ecosistema cooptat de la ficció televisiva

Tal com s’ha pogut comprovar, però, aquestes estratègies bastides per la indústria requereixen de la complicitat d’altres agents dins l’ecosistema de la producció i consum de ficció televisiva. Sense la participació activa d’aquests, l’ecosistema sucumbiria, cauria pel seu propi pes, patiria una desacceleració, la roda deixaria de girar.

Tots els agents participants extrauen algun rèdit de la seva integració en ell. L’espectador, per exemple, obté, primerament, un gaudi directe consumint el producte. Aquest gaudi, però, s’estén més enllà del visionat de la sèrie, i en segona instància —en allò que en diríem consum simbòlic— li permet expandir la seva experiència en poder, per una banda, consumir més productes relacionats (marxandatge, productes patrocinats per sèries, informació i notícies, etc.), però per una altra banda —i sobretot— li facilita inserir-se en les converses informals que es generen al voltant del consum de sèries. Aquestes converses poden produir-se en entorns socials propers (amistats, familiars, companys de feina, etc.) on poden bescanviar el capital simbòlic adquirit prèviament (via la multitud d’hores de visionat que acumulen) per capital social mentre opinen, judiquen i fins i tot recomanen sèries a altres espectadors. Però de la mateixa manera, aquestes converses poden arribar a desenvolupar-se en altres entorns, sobretot digitals, en què, de manera més o menys formal, es fomenten i expandeixen les converses serièfiles en allò que s’ha anomenat el *fandom*.⁶¹ Des de l’arribada d’Internet, les sèries-esdeveniment⁶² han promogut espais digitals on discutir sobre el darrer capítol, elaborar teories sobre el futur de les trames, judicar i criticar o fins i tot crear ficció alternativa (l’anomenada *fan fiction*). Veure ficció televisiva és, en última instància, alguna cosa més que ser espectador: és una experiència social, comunitària,⁶³ que teixeix i enforteix vincles entre els diferents cercles socials. Perquè, com deia (Bourdieu, 2006: 240), “el gust uneix”.

Tal com hem vist, però, un dels agents determinants dins el mecanisme de les sèries de TV és el del col·lectiu de crítics, prescriptors, periodistes culturals o, fins i tot, blocaires i *influencers* dedicats a la ficció televisiva. Tots tres, des de posicions lleugerament diferents,

⁶⁰ “Aquel usuario que no se limita a disfrutar la sociedad de consumo sino que aporta sus propios valores y propuestas, para que a su vez otros puedan participar de su modelo de vida” (Ramos et al., 2012: 1243).

⁶¹ L’etimologia d’aquest *portmanteau* és ben reveladora: prové de la junció de les paraules “fanatic” i “kingdom”, resultant en una figura, la del “reialme del fan” que diu molt d’aquesta sensació de domini sobre la ficció, d’aquesta posició omnipotent al respecte del consum de les sèries que ara ja no són productes externs sinó que són considerats de la seva propietat per desmantellar-los, reconfigurar-los, reinterpretar-los.

⁶² Així s’anomenen aquelles sèries que esdevenen un èxit popular transversal del què tothom en parla (*Twin Peaks*, *LOST*, *Game of Thrones*, etc.).

⁶³ “*TP* [Twin Peaks] is not a passive work, like all too much of television and film; it is an active process of participation” (Jenkins, 1995: 66).

esdevenen la baula de connexió entre la indústria i l'espectador, entre l'oferta i la demanda. La seva funció és la de garbellar amb criteri la cada cop més ingent i dispersa quantitat de ficció televisiva que es produeix i servir-li a l'espectador una selecció d'allò que mereix ser visionat. "Els periodistes [culturals] som bàsics en la transmissió del missatge, de les estrenes de les sèries i de les seves possibles qualitats" (M. Cubells, c.p.). El capital simbòlic que ostenten⁶⁴ és, evidentment, major que el d'un espectador, i per tant són escoltats i reverenciats, la seva paraula és llei. Si ells no parlen d'una sèrie, la sèrie no es veu. Si en glorifiquen alguna, aquesta es converteix en tendència i molta gent la veu. "Els considero una part fonamental per tenir èxit i no ser una sèrie més dins la gran oferta", confessa A. Garrido (c.p.), responsable de comunicació i màrqueting digital de Filmax. Ells són també, sovint, els que repliquen i difonen les notícies que la indústria genera (moltes vegades fins i tot els hi són filtrades en format de nota de premsa), àvids de conservar el seu estatus i d'ésser sempre punta de llança de les novetats i últimes tendències. Molts accepten el tracte de favor de la indústria (són convidats a esdeveniments, reben regals,⁶⁵ obtenen continguts en exclusiva). Alguns fan èmfasi en els aspectes artístics, altres en els de producció, també hi ha qui es centra exclusivament en l'entreteniment, hi ha qui és pràcticament un altaveu de les plataformes i de la indústria, mentre altres s'esforcen en recalcar sempre la seva independència,⁶⁶ però tots fan de cadena de transmissió de la indústria d'una manera o d'una altra. "No deixem de ser part [...] d'un engranatge que és l'engranatge de l'entreteniment. [...] Jo sóc tan part de la indústria com ho és el que fa la sèrie" (A. Rey, c.p.). Alguns —aquells amb més reputació d'independents— fins i tot són contractats per la indústria ja sigui per convertir-se en *script doctor*⁶⁷ en el rodatge d'una nova sèrie (com en el cas d'Alberto Rey) a assessorar-la al respecte d'adquisicions o futures produccions (com en el cas de Lorenzo Mejino).

També els festivals dedicats a les sèries de TV contribueixen al mecanisme de la ficció televisiva. La seva presència implica diversos guanys per a l'ecosistema: legitimen la ficció televisiva en general i els títols que s'hi presenten o premien en particular,⁶⁸ esdevenen conversa durant el període en què es duen a terme o que s'entreguen els premis; es converteixen en lloc de peregrinació obligada per als fans, però també per a la crítica i els periodistes culturals; i, per

⁶⁴ El capital simbòlic varia en funció de com siguin percebuts o de com es defineixin a si mateixos. Per descomptat, el crític presenta unes credencials que el fan coneixedor i el seu criteri és més considerat que el dels demés. En l'altre extrem, el bloqueaire o *influencer* que genera contingut digital (abans a blogs, ara a Twitter, Tiktok, Twitch, etc.) disposa d'una quantitat de capital simbòlic menor, però encara suficient com per poder parlar amb certa legitimitat.

⁶⁵ Tots els representants del periodisme cultural entrevistats reconeixen que aquestes són practiques habituals en la indústria i alguns fins i tot reconeixen rebre regals quantiosos de manera regular. Tots ells, igualment, normalitzen aquestes pressions subtils: "Tu ho qualifiques de pressions, però per mi això no són pressions" (A. Palès, c.p.). "Intenten fer-ho, és clar; és la seva feina" (N. Marcos, c.p.).

⁶⁶ "Jo ja porto molts anys, tinc [...] una reputació i [saben] que no em poden comprar (M. Cubells, c.p.).

⁶⁷ Professional encarregat d'analitzar un guió prèviament escrit per trobar-hi febleses o mancances i corregir-les.

⁶⁸ El *SerielizadosFest* (que és una iniciativa privada), per exemple, defineix (en el seu web, consultable aquí) el seu motiu fundacional com a "atorgar a les sèries de televisió i als seus creadors i creadores el lloc que es mereixen dins del panorama cultural, i allunyar-les de l'estigma del pur entreteniment".

descomptat, contribueixen a fomentar el consum de ficció televisiva.⁶⁹ Es mostren, a més, molt convençuts del seu paper dins l'engranatge cultural i de consum de les sèries: "Els festivals creen uns imaginaris (tant de referències culturals, com de possibles professions) que articulen culturalment el que som" (V. Sala, c.p., fundador del SerielizadosFest).

Però a banda d'aquests agents primordials, cal no oblidar que l'ecosistema econòmic de la ficció televisiva acaba abraçant un munt d'agents secundaris que, amb la seva presència aparentment satel·lital i mínima, també contribueixen al mecanisme general. Pensem, per exemple, en la ingent quantitat d'empreses que fabriquen, distribueixen i venen marxandatge de tot tipus. Però també en aquelles marques que, enfilant-se a l'onada de popularitat (però també de prestigi cultural) de les sèries, han volgut aprofitar les sinergies generades per recolzar les seves accions comunicatives amb campanyes com la de Mikado amb *La casa de papel*, Johnny Walker, Ikea o Borges amb *Game of Thrones*,⁷⁰ quan no per a la creació de productes com *escape rooms*⁷¹ o, fins i tot, una sèrie de segells del servei postal britànic.⁷²

Fins i tot el sector del turisme ha estat capaç d'integrar la ficció televisiva en la seva oferta i contribuir encara més a la popularització de les sèries alhora que brindava més productes per als fans mentre en treia rèdit econòmic (directe i indirecte). Tenim exemples ben propers en Girona, que rep anualment cabassos de fans de *Game of Thrones*, o Besalú, que ha atret els de *Westworld*.⁷³ Però aquesta ha estat una tendència global: Hawaii i els seus tours dedicats a *LOST*, Albuquerque i els basats en *Breaking bad*, Nova York i els basats en *Sex and the city*, etc. El sector turístic, sempre hàbil fagocitant tendències, ha trobat en les sèries de TV un nou motiu de reclam per a un perfil de viatger molt determinat.⁷⁴

Com es pot comprovar, diversos són els agents que, de manera més o menys directa, participen i contribueixen a aquest ecosistema de la ficció televisiva. Però és important no oblidar que en aquest ecosistema aparentment autoregulat, qui inicia les sinergies, qui encén el foc perquè altres el mantinguin viu és la indústria. I l'arma més poderosa amb què compta és la il·lusió que són els altres agents els que aguanten l'ecosistema, el mercat. Aquests, de manera

⁶⁹ Els *Peabody Awards* nord-americans (iniciativa que parteix de la *Universitat de Georgia* als EUA) premien les "històries que involucren tant els espectadors com ciutadans i com a consumidors", tal com especifica el seu web, consultable aquí.

⁷⁰ Aquestes accions comunicatives es poden consultar en línia i respectivament: Mikado (2019), Johnnie Walker (2019), Ikea (Griner, 2019), Borges (2019).

⁷¹ Alguns exemples de sales d'*escape room* ambientades en sèries de televisió (i consultables en línia) són: *Star trek*: (Stelar Trek, s.d.), *The Simpsons*: (Master Exit, s.d.), *Game of Thrones*: (Quest, s.d.), *Stranger Things*: (Juegodemonos, s.d.), *Narcos*: (Trancados, s.d.). Fins i tot, seguint el camí invers, hi ha plataformes que han muntat *escape rooms* basades en les seves pròpies sèries, com *La casa de papel* (Casadepapel, s.d.), o *Instinto* (Instinto Escape Room, s.d.).

⁷² El web original de la Royal Mail Britànica ja no ofereix aquesta sèrie de segells però algunes empreses de col·leccionisme sí (i es poden consultar en línia), com és el cas de la Westminster Collection International (s.d.).

⁷³ Aquest article consultable en línia (Rodríguez, 2019) n'especifica les condicions i els motius del rodatge.

⁷⁴ A tall d'exemple, citem dos treballs acadèmics que venen a explicar, precisament, les estratègies possibles a aquest respecte. Per una banda: Spears, D. L.; Josiam, B. M.; Kinley, T.; Pookulangara, S. (2013) "Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior". *Hospitality Review* (vol.30, n.1, Article 4, pp. 53-74). Florida: Chaplin School of Hospitality & Tourism Management. I per una altra: Tuclea, C.E.; Nistoreanu, P. (2011). "How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations". *Cactus Tourism Journal* (vol. 2, n.2, pp. 25-30). Bucarest: Bucharest University of Economic Studies.

inadvertida, han fet seu el punt 72 del Cluetrain Manifesto, aquell que confessa que “aquest nou mercat ens sembla molt millor. De fet, som nosaltres els que l’estem creant”. Un mercat que, a més, és de naturalesa híper-accelerada, doncs perquè el sistema s’aguanti i perduri cal que la roda giri de pressa. “Els beneficis de la distinció estarien destinats a deteriorar-se si el camp de producció dels béns culturals, regit per la dialèctica de la pretensió i de la distinció, no oferís contínuament nous béns o noves maneres d’apropiar-se dels mateixos béns” (Bourdieu, 2006: 227). Cal que la conversa evolucioni i canviï constantment perquè li arribi oxigen i pugui continuar. Un exemple: la densitat de cerques a Google dels termes “la casa de papel” o “money heist”⁷⁵ dibuixen sengles pics molt acusats en els moments circumdants a l’estrena de la primera i segona meitat de la seva darrera temporada.⁷⁶ És important observar però també que entre els pics de densitat de les cerques la conversa no s’ha aturat mai del tot, gràcies als paratexts filtrats per la indústria sempre ha mantingut un alè mínim i ha sobreviscut mentre escalfava motors de cara a les esperades estrenes.⁷⁷ I això cal imaginar-s’ho multiplicat pels milers de sèries que s’estrenen anualment.

Aquest és un ecosistema, per tant, que sembla ser autopoietic *à la* Luhmann. I un sistema que, a més, pren l’aparença d’una simbiosi comensalista en la qual cada agent aporta i en treu quelcom en una mena de pacte tàcit just i distribuït. La realitat, però, és que aquesta simbiosi té més de parasitària que de comensalista, fonamentalment perquè, a pesar de ser cert que tots els agents en treuen un rèdit, alguns (la indústria, per descomptat) en treuen molt més que d’altres. La resta d’agents, espectadors inclosos, són mers acompanyants de la música que la indústria fa sonar. És la indústria la que dissenya les sèries quirúrgicament en base a les dades recopilades sistemàticament, la que engipona campanyes de comunicació en què el buzz sobre una determinada sèrie és sostingut al llarg de la seva emissió, la que brinda un tracte de favor i seducció als crítics, prescriptors i periodistes culturals, i és, en definitiva, la que proporciona la tracció necessària perquè els mecanismes s’activin. De manera enginyosa, però, a més ha convençut a tots aquests agents perquè cooptin aquest sistema, que juguin al seu joc a canvi d’engrunes (capital simbòlic, potencialment social, per als espectadors, matèria prima per als crítics, prescriptors i periodistes, matèria d’estudi per a acadèmics, raó de ser per als festivals i premis, etc.). “El mercat no és, per tant, un espai neutre que es limita a organitzar l’economia, sinó un espai històric que es fonamenta en institucions, normes i pràctiques concretes que beneficien uns més que uns altres” (Martínez, 2012: 25).

⁷⁵ Títol internacional amb què s’ha donat a conèixer la popular sèrie de factura espanyola.

⁷⁶ En aquesta gràfica del servei Trends de Google es pot comprovar l’evolució de la cerca.

⁷⁷ Es pot veure amb claredat en la mateixa gràfica ara filtrada per notícies digitals.

Capítol IV: La societat de l'espectacle

Dediquem hores i hores de lleure a visionar sèries de televisió, a parlar-ne, a escriure'n i a recomanar als demés que les vegin també. I una dedicació tan devota a un producte cultural hauria de ser tingut per bona senyal, per signe de salut d'una societat contemporània. Però el grau d'obsessió amb què es practica, la vehemència amb què es du a terme, fa sospitar que hi ha alguna cosa més enllà d'aquesta aparent salut artística i cultural. Encara més, que aquest producte cultural formi part d'un mercat, el de la ficció seriada televisiva, absolutament pròsper i del que viuen (ostentosament) diversos conglomerats d'empreses —alguns dels més grans del món en xifres absolutes (Bisnoff, 2021)— posi en pràctica un seguit de mecanismes de domini i control de l'ús dels seus productes aixeca dubtes sobre la innocuïtat de tot plegat.

La Quality TV i l'espectador suposadament actiu

Des de l'adveniment de la 3.^a edat d'or de les sèries se'ns ha estat convencent, a través de discursos hegemònics provinents sempre de la indústria o, fins i tot, del sector acadèmic (des de sempre ansiós per legitimar els estudis televisius), que allò que distingia (i no només en sentit de diferència, sinó d'elevació) l'espectador de les sèries contemporànies era el seu perfil d'espectador actiu, un que defuig la passivitat d'empassar-se la ficció sense remugar i sense esforçar-se i abraça, per contra, una actitud de reflexió i d'anàlisi, convertint-se en algú que processa allò que veu, que requereix d'un bagatge cultural determinat per poder comprendre-ho i gaudir-ho. La *Quality TV* havia vingut a substituir la *paleotelevisió*, i amb ella arribava una ficció televisiva que havia de complir ja fos amb les condicions del canònic dodecàleg de Thompson (1996) o amb els afegitons que altres autors anaren incorporant amb el temps, molt en particular aquells que tenen a veure amb la complexitat narrativa (Maio: 2009). I si hi ha complexitat narrativa es pot inferir que l'espectador que la mira té els codis per descodificar-la, per interpretar-la, per estar-hi a l'alçada.

Però aquest discurs al voltant de l'espectador actiu i aparentment més intel·lectualment capaç no és altra cosa que una il·lusió generada per una indústria que sap com fer rutllar els mecanismes. “Quan una indústria mou molts diners s'omple de tècnics experts en això: en guanyar diners” (J. Olivares, c.p.). És, en conseqüència, un altre dels miratges que desactiven qualsevol tipus de comportament anòmal i contra natura en una societat contemporània que busca mantenir l'*statu quo* a qualsevol preu. L'espectador habitual de la ficció televisiva es troba immers en dues fantasies solapades. Per una banda la fantasia pròpia de la ficció que consum, una ficció que el transporta a espais i temps que li són exòtics i llaminers. Una ficció que l'allunya, momentàniament però amb molta intensitat, de les seves angoixes particulars, de les seves obligacions i insatisfaccions. Una ficció que, com sentenciava Zizek, “no només ens diu

què hem de desitjar sinó que ens diu com hem de desitjar-ho”.⁷⁸ I per una altra banda, la fantasia d’estar en control de la situació, d’estar participant lliurement d’un entreteniment de masses dissenyat quirúrgicament per atrapar-lo i mantenir-lo en aquest estat, i d’un joc de converses global patrocinat per la indústria de l’entreteniment. El que ens interessa preguntar-nos, tal com feia Douglas (1998: 119), és “si hem de consentir en reduir tota la nostra personalitat a un rol passiu que permet mantenir el sistema capitalista”.

Desacceleració

I és cert i constatable que en els darrers temps diversos indicadors semblen apuntar a un moment de trencament, de desacceleració del sector. Per una banda, el creixent nombre de plataformes diverses i la sobreproducció estan atomitzant encara més les audiències. Cada cop són menys les sèries que es converteixen en *event series*, aquelles que no només aglutinen molts espectadors sinó que transcendeixen la bombolla dels fans serièfils per estar en boca de tothom. Cada cop més noves produccions es fabriquen amb la intenció de convertir-les en *sèries nínxol*, orientades a un públic molt específic que els algoritmes i el *big data* ha ajudat a perfilar. Tot això ha provocat de manera molt palesa que les converses han perdut intensitat i durabilitat. Tots els nostres entrevistats sense excepció ho confirmen, “potser perquè no hi ha cap sèrie que sigui la sèrie que mira tothom” (A. Palés, c.p.). “Ara es una conversa més ràpida, al cap d’una setmana la sèrie ja és irrellevant, ja has de parlar de la nova [sèrie] i de la ‘nova millor sèrie de la setmana vint-i-quatre del 2023’. Tot caduca molt ràpid, les sèries no reposen i no es genera una conversa al voltant” (A. Garrido, c.p.). Les estrenes, que abans generaven una conversa que podia durar setmanes, amb debats profunds, teories sobre les possibles bifurcacions dels arcs argumentals, els fòrums, les converses informals, s’estan apagant. “Les sèries es cremen molt de pressa, i això impedeix que s’aconsegueixi rellevància” (E. Neira, c.p.). Afegit a tot això, els crítics i periodistes culturals, davant la dispersió i la sobreproducció inabastable, es veuen obligats a triar el “més generalista per a arribar a més gent” (D. Canto, c.p.), i la conseqüència és que gradualment, “el crític ha perdut credibilitat com a prescriptor” (R. Herrera, c.p.), també perquè la precarietat laboral del sector periodístic obliga a molts periodistes culturals a convertir-se en “corretja de transmissió de la indústria” (L. Mejino, c.p.). “N’hi ha que són palmeros [sic] [de la indústria]” (L. Fayos, c.p.), amb la conseqüent i cíclica pèrdua de reputació. I si, tal com hem demostrat, aquestes converses son, en última instància, la benzina que fa funcionar l’engranatge d’aquest complex sistema, podem estar davant d’una desacceleració molt palpable.

Per una altra banda, però, un altre indicador força determinant convida també a creure en aquesta desacceleració. L’acarnissada lluita en l’era de les *streaming wars* ha passat factura financera, i les grans inversions dels darrers anys estan forçant a les plataformes a reduir costos,

⁷⁸ *Pervert’s guide to cinema* [pel·lícula cinematogràfica] (2006). Fiennes, S. (dir.) Regne Unit: Amoeba Film, Kassander Film Company, Lone Star Productions, Mischief Films (150 min).

quan no a prendre decisions impensables tan sols fa una dècada com oferir subscripcions que inclouen anuncis (AVOD, Advertising-based Video on Demand), prohibir la compartició de comptes (que tant substancialment havia contribuït a l'expansió accelerada d'algunes plataformes), o treure del catàleg alguns títols per evitar haver de pagar *residuals* (pagaments derivats de l'emissió d'un capítol). Afegit a tot això, les estimacions de beneficis o de subscriptors no s'han assolit en el tram inicial d'aquest 2023 (Bankinter: 2023), i els inversors comencen a neguitejar-se davant l'aparent dificultat de monetitzar segons quins models de negoci en un mercat tan competitiu i car com el de la ficció televisiva. Per si fos poc, els recents balls d'adquisicions i "un panorama incert i inestable, amb fusions contínues i canvis a les direccions de les companyies (que suposen canvis estratègics) fa que cap gran corporació sembli tenir una línia editorial clara" (E. Alberó, c.p.), i aquest fet reforça la idea de trobar-nos en un *impasse* determinant, un punt de no retorn en què la indústria ha de trobar la manera de reinventar-se per sobreviure. "La bombolla està petant" (V. Sala, c.p.).

Conclusions

Consumidor o consumit

Potser, doncs, és el moment per part de l'espectador (i, per què no?, també per part dels altres agents, tal com estan fent els guionistes als EUA) d'agafar les regnes del sistema o, si més no, d'adoptar una posició més conscient davant els mecanismes que l'accionen. Podria ser aquest el moment en què l'espectador de ficció televisiva completa el seu "projecte cultural" (Douglas, 1989: 124) però amb una visió nítida d'aquests mecanismes que operen en l'ecosistema de les sèries. Esdevenir, com deia Douglas (ibíd: 133), consumidor racional, que no és altre que aquell que consumeix conscient de la posició que ocupa dins l'engranatge i del preu que paga per ser-hi.

"Les audiències són creades, cultivades i cuidades per a ser venudes", sentenciava Horace Newcomb (1974: 243), un dels primers responsables de desempallegar la ficció televisiva de connotacions pejoratives. La frase fou escrita en un moment en què la televisió funcionava essencialment a partir dels ingressos per publicitat generats per les audiències, que eren venudes, talment com si fossin mercaderies, als anunciants. Certament, en gran mesura això ha canviat. La major part de la indústria de l'audiovisual televisiu ja no viu de la publicitat sinó de les subscripcions (és el cas de serveis com Netflix o HBO), de la redirecció dels espectadors a la compra d'altres productes (és el cas d'Amazon Prime Video⁷⁹ però també

⁷⁹ "Quan vam guanyar un Globus d'Or, vam vendre més sabates" digué Jeff Bezos, director executiu d'Amazon. "La célebre frase de Jeff Bezos, fundador y CEO de Amazon, resume a la perfección lo distinta que es la filosofía de su compañía respecto a la rentabilidad de su contenido original. Para Amazon, el contenido es rentable en función de su capacidad para convertir al espectador en comprador" (Neira, 2020: 77).

d'Apple+), o de la "captació de noves audiències i [d']enfortir la marca" (és el cas de Disney+).⁸⁰ Aparentment —és cert—, la frase de Newcomb ja no sembla poder aplicar-se en aquest ecosistema audiovisual actual. Però tal com hem demostrat, les diferents estratègies de la indústria segueixen, en realitat, utilitzant els espectadors, ara d'una manera més creativa (i profitosa). L'espectador actual ja no és només el receptor d'un producte seriat. N'és també, per una banda, un prescriptor que recull però també difon i amplifica les converses que la indústria engega. Ho fa perquè, d'afegit a la seva experiència de visionat pot participar en aquestes converses però també perquè la legitimació a què s'ha sotmès el format de les sèries televisives li atorga un estatus culturalment prestigiós en determinats entorns. Alhora, les seves dades de consum i d'experiència serveixen a la indústria per engiponar noves sèries o per refinar els canals i estratègies de comunicació. I, finalment, l'espectador que es subscriu a una determinada plataforma esdevé, per la suma de tots els motius anteriors, reclam per a nous subscriptors potencials. I aquesta contribució, a més, es du a terme voluntàriament, almenys en aparença. Hi ha gaudi i fins i tot orgull, prestigi, en formar part del mecanisme.⁸¹ Els mateixos espectadors —amb la connivència i col·laboració activa de tots els altres agents que hem analitzat— són els que contribueixen a fer girar la roda que els converteix,⁸² a cada nova volta, en subjectes cada cop més sotmesos a la mercaderia que ells mateixos consumeixen. La fantasia capitalista definitiva: una població consumidora de ficció televisiva que reverencia l'estructura que la sotmet, que abraça els mecanismes que la subjuguen, que se sent orgullosa i distingida per damunt d'aquells que no hi participen. Els esforços legitimadors de tants anys han donat fruit: ja existeix una classe mitjana cultural serièfila que, tot i ser conscient que el seu prestigi no pot encara arribar a l'alçada d'altres disciplines culturals com l'òpera, les arts plàstiques o la literatura, sí es veu capacitada per reclamar el seu espai en l'entramat col·lectiu, imposant canons i gustos⁸³ i distingint-se d'aquells que no els comparteixen.

L'estructura i la desactivació de la discordança

No hi ha cap conxorxa ni cap directriu política per establir aquest sistema concret de dominació dels espectadors de sèries de televisió. Ni tampoc es tracta d'un rentat de cervell teledirigit des dels poders fàctics de la nostra societat per controlar la població. Però que no hi hagi un titellaire no vol dir que no hi hagi titelles. Perquè una estructura econòmica com la que regeix en la nostra era necessita de titelles que ballin inadvertidament al so que se les hi proposa.

No hi ha titellaires que estirin dels fils de tots aquests agents per generar aquestes dinàmiques, però sí que hi ha la mà invisible que Adam Smith emprava per explicar-ne el

⁸⁰ "[C]aptar nuevas audiencias y fortalecer la marca mediante una explotación en exclusiva" (Neira, 2020: 21).

⁸¹ "El capitalismo se alimenta del estado de ánimo de los individuos, al mismo tiempo que los reproduce. Sin dosis iguales de delirio y confianza ciega, el capitalismo no podría funcionar" (Fisher: 2018: 66).

⁸² Ja ens alertava Morozov (2018) que des de fa temps l'economia col·laborativa ha vingut a rellevar el mercat i l'administració de moltes de les feines i responsabilitats.

⁸³ Fins a un 85,15% dels espectadors enquestats reconeix ser un referent per als seus cercles familiars, d'amistats o de feina.

funcionament. Cadascun dels agents implicats en aquest circuit econòmic, en aquest ecosistema de les sèries de televisió, “és conduït per una mà invisible a promoure un fi que no entrava en les seves intencions” (Smith, 1999: 24), una mà que reporta beneficis a tothom.⁸⁴ Tal com hem demostrat en aquest treball, tothom hi guanya, en aquest circuit econòmic de les sèries de televisió (veure figura 2). Alguns (la indústria i la premsa) hi guanyen diners; altres (els crítics) hi guanyen prestigi que els permetrà accedir a millors tribunes i, per tant, a millors salaris; els espectadors —ja ho hem vist— capital simbòlic. I és veritat que alguns hi guanyen més que altres: la indústria, és clar, doncs justament és la que disposa el taulell de joc i, desplegant el seu arsenal d’estratègies anteriorment desglossades, atia el foc que fa moure les peces de l’engranatge i genera aquestes dinàmiques de consum cultural. Certament, es podria argumentar —amb raó, tal com hem demostrat aquí— que no només tothom hi guanya sinó que tothom n’és còmplice, i que les estratègies desplegades per la indústria són efectives no només perquè entreguen un producte als seus consumidors sinó perquè, a més, els fa participants a ells però també a la resta d’agents d’aquestes mateixes estratègies, implicant-los en el seu desplegament i manteniment en el temps.

Inicialment, es podria argüir que un sistema de producció en què algun dels seus agents no és conscient de com altres s’aprofiten del seu comportament no és un sistema just. Però el que Marx ja denunciava no era, intrínsecament, aquesta injustícia, sinó l’acceptació de les ideologies i mecanismes que la imposen i perpetuen. Els diferents agents, acomodats en un estatus relatiu que ja els està bé, esdevenen còmplices del mateix sistema que els explota en benefici propi. Com predeia Debord, s’ha esdevingut el “lliscament generalitzat” del *ser* en el *tenir*, i del *tenir* a l’*aparentar* (Debord, 1999: tesi 17). El consum de ficció televisiva li permet a l’espectador construir-se una identitat que pot brandar en públic i obtenir-ne rèdit social. És aquest el seu únic salari, i s’hi conforma. Però aquesta conformitat l’impedeix veure els mecanismes del mateix sistema o, encara menys, enfrontar-s’hi. Creu estar actuant per convenciment i en llibertat quan en realitat no és més que una baula d’un complex procés de generació de riquesa (per a alguns), un rol que se li ha imposat sense ser-ne conscient i que accepta sense protestar. Són els mateixos “actors de les *creative industries* [els que] han pres la decisió de la precarització de si mateixos” (Raunig, 2008: 42). I ja se sap —perquè ens ho va explicar amb prístina claredat Gramsci—⁸⁵ que no hi ha major domini que aquell que no es percep com a tal, el que s’accepta amb el consens de tots els dominats.

L’alienació de què parlaren de manera successiva i complementària Marx i després Debord no és un dany colateral, una singularitat en el sistema, sinó part intrínseca del mateix,

⁸⁴ “[C]ada uno de ellos colabora de una manera necesaria en la obtención del ingreso anual máximo para la sociedad [...] Ninguno se propone, por lo general, promover el interés público, ni sabe hasta qué punto lo promueve” (Smith, 1999, 24).

⁸⁵ “Per a Gramsci, l’hegemonia implica una situació en què un bloc històric de les classes dominants exerceix una autoritat i lideratge sobre les altres classes per mitjà d’una combinació de força, però sobretot, de consens” (Fecé, 2011: 49).

condició *sine qua non* perquè la maquinaria rutllí, de la mateixa manera que “el control digital i la manipulació no són una anomalia, una desviació, del projecte llibertari actual, sinó que en són el seu marc necessari, la seva condició de possibilitat formal” (Zizek, 2022). I aquesta alienació dels espectadors de ficció televisiva (però també d’altres dels agents involucrats, fins i tot aquells que es troben en el si de la indústria: productors, guionistes, actors, tècnics) no només no està en disposició de dissentir o aixecar la veu sinó que està disposat a defensar el mateix sistema que li ha assignat aquest rol gregari, cooptant-lo, en una mena de “servitud màquina” (Deleuze; Guattari, 2002). La desactivació de les possibles revolucions simbòliques i canvis⁸⁶ es completa. El sistema està segur.⁸⁷

I aquestes dinàmiques que s’observen en el *món de les sèries* també es poden detectar en altres expressions culturals. El funcionament és anàleg en els casos de la literatura, del cinema, dels videojocs o en tants altres. Els consumidors de totes aquestes expressions culturals viuen integrades en un circuit econòmic dissenyat per a maximitzar-ne els beneficis econòmics, bastint-los-hi mecanismes de participació i d’expansió de l’experiència que van més enllà de llegir un llibre, jugar a un vídeo joc o participar en curses populars. El patró és sempre el mateix; els agents canvien, però els seus rols segueixen sent idèntics. La particularitat del cas de la ficció televisiva —i el motiu d’aquest enfocament que aquí s’ha presentat— és que aquesta, a diferència de qualsevol altra, ha estat capaç de construir aquest ecosistema de la manera més eficient possible, fent que creixés exponencialment des d’una posició inicial de reducte cultural fins a un producte de masses multimilionari. Els engranatges, en aquest cas, encaixen millor que en altres sectors. La participació dels consumidors és, de llarg, la més notòria, abundosa i profitosa en termes econòmics. En paral·lel, altres sectors troben certes dificultats o no han sabut trobar els mecanismes adequats: la literatura no aconsegueix més que en rares ocasions fer confluïr la conversa sobre alguns productes concrets; el cinema ha rebut amb la pandèmia el cop de gràcia definitiu i la seva capacitat de generar conversa s’ha reduït a mínims insospitables tot just fa un lustre; els videojocs, a pesar del notori increment de la densitat de converses en els darrers temps, segueix sense comptar amb la legitimació que la ficció televisiva ha sabut llaurar-se. Són només alguns exemples, però la llista seria llarga, i les similituds múltiples.

I, per descomptat, seria injust demanar-li a l’espectador que carregués amb la responsabilitat de la denúncia i possible desmantellament d’aquest sistema productiu. Al cap i a la fi, no és pas qüestió d’evocar el *ressentiment* de Nietzsche i acusar-los de culpar a aquells en la posició de poder. Però sí és necessari, probablement, demanar-li despertar de la sedació,

⁸⁶ “Si un instrumento tan poderoso como la televisión iniciara un giro, por leve que fuera, hacia una revolución simbólica de esta índole, les aseguro que no tardarían en cortarle las alas” (Bourdieu, 1997: 66).

⁸⁷ “Pero resulta que, sin que nadie necesite pedírselo, debido al mero efecto de la lógica de la competencia y de los mecanismos a los que he aludido, la televisión no hará nunca una cosa así. Está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público” (Bourdieu, 1997: 66).

mirar a través dels densos filtres de la ideologia, i ser capaç d'observar amb ulls crítics els mecanismes de control social i econòmic que se'n deriven. Cal que entengui que en aquest sistema productiu de la ficció televisiva “no tots els participants són creats iguals. Les corporacions, i fins i tot els individus dins dels mitjans corporatius, exerceixen encara un poder superior al de qualsevol altre consumidor individual o inclús al del conjunt de consumidors” (Jenkins, 2008: 15). El món i la indústria de les sèries no existiria en la forma i dimensió que té avui ni tindria el valor econòmic que té sense l'espectador i el seu compromís i devoció. I és precisament per això que pot esdevenir el fulcre determinant per obrar algun canvi significatiu, per alterar el pes del poder simbòlic predominant, a poc que sigui capaç de mirar a través del sistema i descobrir-ne i entendre'n els seus mecanismes de manipulació.

Bibliografia

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. (2001). *Dialectica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- ANDERSON, C. (2008). “Producing an Aristocracy of Culture in American Television”. *The Essential HBO Reader* (pp. 23-41). Lexington: The University Press of Kentucky.
- BAEK, H; OH, S.; YANG, H.D.; AHN, J.H. (2017). “Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media”. *Electronic Commerce Research and Applications* (n.22, pp. 13-23). Amsterdam: Elsevier.
- BARTON, K. (2009). “Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratification obtained”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (53(3), pp. 460–476). Taylor & Francis.
- BENNETT, T. (2014). *Showrunners. The art of running a TV show*. Londres: Titan.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2006). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
- COYNE, S. M.; PADILLA-WALKER, L. M.; HOWARD, E. (2013). “Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood”. *Emerging Adulthood* (1(2), pp. 125–137). Londres: SAGE.
- DE ANDRÉS, S. (2007). “El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario”. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 61-76). Sevilla: Comunicación Social.
- DEBORD, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. València: Pre-textos.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. (2002). *Mil mesetas*. València: Pre-textos.
- DOUGLAS, M. (1998). “La rebelión del consumidor”. *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto* (pp. 117-134). Barcelona: Gedisa.
- ECO, U. (1987). “Cultura popular y comunicación”. Conferència duta a terme al teatre del Recinto de Río Piedras de la Universitat de Puerto Rico el 16 d’octubre de 1987. També disponible a: < <https://youtu.be/tYNCz8J-vXo>>.
- ECO, U. (1999). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen/Tusquets.
- EXELMANS, L.; VAN DEN BULK, J. (2017). “Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal”. *J Clin Sleep Med*. (13(8), pp. 1001–1008). Darien: American Academy of Sleep Medicine.

- FEATHERSTONE, M. (2000). "Teorías de la cultura de consumo". *Cultura de consumo y posmodernismo* (pp. 38-60). Buenos Aires: Amorrortu.
- FECÉ, J.L. (2011). "El circuit de la cultura". *Material didàctic de l'assignatura Imatge i Cultura del grau d'humanitats de la UOC*. Barcelona: FUOC.
- FEIEREISEN, S.; RASOLOFOARISON, D.; DE VALCK, K.; SCHMITT, J. (2019). "Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach". *Journal of Business Research* (n. 95, pp. 253-265). Elsevier.
- FISHER, M. (2018). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?*. Buenos Aires: Caja Negra.
- GENDLER, M. (2021). "La gubernamentalidad algorítmica". *Telos* (n.116, pp. 96-100). Madrid: Fundación Telefónica.
- GERGEN, K. (2006). *El yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- GRAY, J. (2010). *Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts*. Nova York: New York University Press.
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, T.; RODRÍGUEZ MATEOS, D. (2016). "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net* (n. 14). UPF.
- JANSEN, B.J.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. (2009). "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* (vol.60, n.11, pp. 2169-2188). Carolina del Nord: North Carolina University. També disponible a: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21149>>.
- JANSSEN, S.; VERBOORD, M. (2015). "Cultural mediators and gatekeepers". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2ª edició, vol. 5, pp. 440-446). Amsterdam: Elsevier.
- JENKINS, H. (1995). "Do you enjoy making the rest of us feel stupid? alt.tv.twinpeaks, the trickster autor, and viewer mastery". *Full of secrets: Critical approaches to 'Twin Peaks'*. Detroit: Wayne State University Press.
- JENKINS, H. (2008). *Culture. La cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- KARMAKAR, M.; SLOAN KRUGER, J.; ELHAI, J.; KRAMER, A. (2015). “Viewing Patterns and Addiction to Television among Adults Who Self-Identify as Binge-Watchers”. *Conferència a la Trobada Anual de l’American Public Health Association (APHA)*. Chicago.
- KRISTENSEN, N.N.; HELLMAN, H.; RIEGERT, K. (2019). “Cultural mediators seduced by Mad Men: How cultural journalists legitimized a Quality TV series in the Nordic Region”. *Television & New Media* (vol. 20, n. 3, pp. 257-274). Londres: SAGE.
- LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto*. Nova York: Basic Books. Llistat disponible en traducció espanyola a: <<http://tremendo.com/cluetrain/>> [Data de consulta: 10/6/2023].
- LUHMANN, N. (1991). *Sistemas sociales*. México: Alianza Editorial.
- MAIO, B. (2009). *La terza golden age della televisione*. Rieti: Edizioni Sabinae.
- MARTÍNEZ SANMARTÍ, R. (2012). “Cultura i mercat”. *Material didàctic de l’assignatura Cultura i mercat del Màster en Humanitats de la UOC*. Barcelona: FUOC.
- MCGRATH, C. (1995). “The Triumph of the Prime-Time Novel”. *The New York Times* (22 d’octubre, p.52).
- MITTEL, J. (2000). “The Cultural Power of an Anti-Television Metaphor Questioning the “Plug-In Drug” and a TV-Free America”. *Television & new media* (vol. 1 n. 2; pp. 215–238). Nova York: Sage.
- MITTEL, J. (2006). “Narrative complexity in contemporary American television”. *The Velvet Light Trap* (n.58. Tardor). Texas: University of Texas.
- MOHR, I. (2007). “Buzz marketing for movies”. *Business Horizons* (n.50, pp. 395-403). Indiana: Kelly School of Business.
- MOROZOV, E. (2018), “Internet como ideología”. *Capitalismo Big Tech ¿Welfare o neofeudalismo digital?* (pp. 255-272). Madrid: Enclave de libros.
- NEIRA, E. (2020). *Streaming wars*. Barcelona: La Cúpula.
- NEWCOMB, H. (1974). *TV: The Most Popular Art*. Nova York: Anchor Press.
- NEWMAN, M.Z.; LEVINE, E. (2012). *Legitimizing television. Media convergence and cultural status*. Nova York: Routledge.
- OH, C.; ROUMANI, Y; NWANKPA, J.K.; HU, H.F. (2017). “Beyond likes and tweets: Consumer engagement behaviour and movie box office in social media”. *Information & Management* (n.54, pp. 25-37). Amsterdam: Elsevier.

- Pervert's guide to cinema* [pel·lícula cinematogràfica] (2006). Fiennes, S. (dir.) Regne Unit: Amoeba Film, Kassander Film Company, Lone Star Productions, Mischief Films (150 min).
- RAMOS, M.; LOZANO, J.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2012). “Fanadvertising y series de televisión”. *Revista Comunicación* (núm.10, vol.1, pp.1211-1223).
- RAUNIG, G. (2008). “La industria creativa como engaño de masas”. *Transform. Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* (pp. 27-43). Madrid: Traficantes de sueños.
- ROSA, H. (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Buenos Aires: Katz.
- SADIN, E. (2018). *La silicolonización del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New York: Pearson.
- SCHLÜTZ, D. M.; EMDE - LACHMUND, K.; SCHERER, H.; WEDEMEYER, J.(2018). “Quality TV and Social Distinction: An Experiment on How Complex Television Series Valorize Their Users. Series”. *International Journal of TV Serial Narratives* (n.42, pp. 61–75).
- Showrunners: The art of running TV show* [pel·lícula cinematogràfica]. (2014). Des Doyle (dir.). Black Sheep Productions, Romark Entertainment, Junto Entertainment.
- SMITH, A. (1999). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Mèxic D.F: Fondo de Cultura Económica.
- SPEARS, D. L.; JOSIAM, B. M.; KINLEY, T.; POOKULANGARA, S. (2013). “Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior”. *Hospitality Review* (vol.30, n.1, article 4, pp. 53-74). Florida: Chaplin School of Hospitality & Tourism Management. Disponible a : <<http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4>>.
- SRNICEK, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- THOMPSON, R. (1996). *Television's Second Golden Age: from 'Hill Street Blues' to 'ER'*. Nova York: Continuum.
- TUCLEA, C.E.; NISTOREANU, P. (2011). “How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations”. *Cactus Tourism Journal* (vol. 2, núm. 2, pp. 25-30). Bucarest: Cucharest University of Economic Studies. Disponible a: <https://www.researchgate.net/publication/221720087_How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations>.

- VEBLEN, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza, 2004.
- VIRNO, P. (2003). *Gramática de la multitud*. Madrid: Traficantes de sueños.
- WAJCMAN, G. (2011). *El ojo absoluto*. Buenos Aires: Manantial.
- WEBER, M. (1993). *Economía y Sociedad*. Mèxic: FCE.
- ZUBOFF, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Barcelona: Paidós.

Webgrafia

- AGRESTA, M. (2012). "'Girls', 'Mad Men', and the future of TV-as-literature" [en línia]. *The Atlantic*. [Data de consulta: 10/6/2023].
<<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/06/girls-mad-men-and-the-future-of-tv-as-literature/258469/>>.
- BARON, Z. (2018). "Cary Fukunaga Doesn't Mind Taking Notes from Netflix's Algorithm" [en línia]. *GQ* [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.gq.com/story/cary-fukunaga-netflix-maniac>>.
- BELATEGUI, O. (2019). "Juego de tronos: ¿demasiada oscuridad en la batalla de Invernalía?" [en línia]. *La voz de Galicia* [Data de consulta: 10/6/2023].
<<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/series/2019/05/01/juego-tronos-demasiada-oscuridad-batalla-invernalía/00031556730434807567498.htm>>.
- BISNOFF, J. (2021). "The World's Largest Media Companies 2021: Comcast And Charter Lead As Streaming Disruption Looms" [en línia]. *Forbes* [Data de consulta: 10/6/2023].
<<https://www.forbes.com/sites/jasonbisnoff/2021/05/13/the-worlds-largest-media-companies-2020-comcast-and-charter-lead-as-streaming-disruption-looms/>>.
- BORGES. (2019, 6 de Maig). Tenemos la solución para evitar todos los spoilers de Juego de Tronos!. [Publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023].
<<https://www.facebook.com/Borges1896/photos/fpp.311351998906023/2677865005588032/?type=3&theater>>.
- Breaking Bad RV Tours. (s.d.). <<https://www.breakingbadrvtours.com/>>.
- BURTON, R. (2019). "Game of Thrones: 11 TV shows to watch now that the finale's over" [en línia]. *CNET.com*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.cnet.com/g00/news/game-of-thrones-11-tv-shows-to-watch-now-that-season-8-finale-is-over/?i10c.ua=1&i10c.encReferrer=&i10c.dv=19>>.

- Cahiers du cinema – Top ten 2014. (2014). *Cahiers du cinema*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.cahiersducinema.com/boutique/produit/top-ten-2014>>.
- CARR, D. (2013). "Giving viewers what they want" [en línia]. New York Times [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>>.
- CARVACRACK. [@Carvacrack_]. (2019, 30 d'abril). *No te ha podido gustar el episodio de juego de tronos porque tiene muchos errores y está oscuro y el rey de la noche y el guión*. [Publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <https://twitter.com/Carvacrack_/status/1123225236315561985>.
- Chumhum. (s.d.). <<http://chumhum.co.uk/>>.
- CLARK, T. (2019). "The 4 HBO shows that are better than 'Game of Thrones,' according to critics" [en línia]. *Business Insider*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.businessinsider.com/hbo-tv-shows-better-than-game-of-thrones-according-to-critics-2019-5>>.
- Critical Studies in Television (s.d.). <<https://journals.sagepub.com/home/cst>>.
- Departament d'anàlisi de Bankinter (2023). "Resultados Netflix: 1T 2023 débiles y guías por debajo de lo estimado" [en línia]. Bankinter.com. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.bankinter.com/blog/empresas/resultados-netflix>>.
- Digital TV Research. (2023). "OTT revenues to reach \$235 billion". *Digital TV Research*. [Data de consulta: 10/6/2023]. ><https://digitaltvresearch.com/wp-content/uploads/2022/05/Global-OTT-TV-and-Video-Forecasts-2023-TOC.pdf>>.
- eJumpCut. (s.d.). <<http://ejumpcut.org>>.
- El Blog de Viajes. (s.d.). <<https://www.elblogdeviajes.com/tag/series-de-tv>>.
- ELIDRISSI, F. (2019). "La noche es demasiado oscura para los espectadores de 'Juego de tronos'" [en línia]. *El Mundo* [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.elmundo.es/television/2019/04/30/5cc85d76fdddf5b288b458d.html>>.
- Emmy awards (s.d.). <<https://www.emmys.com/awards>>.
- Estelar Trek. (s.d.). <<http://estelartrek.com>>.
- Flow Journal (s.d.). <<https://www.flowjournal.org>>

FREIRE, J.M. (2019). "¿Hay vida después de 'Juego de Tronos'?" [en línea]. *El Periódico.com*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190519/juego-de-tronos-final-streaming-netflix-series-7459880>>.

GANT, J. (2019). "More than one billion viewers around the world are expected to tune in to the hotly-anticipated final series of Game of Thrones when it airs next week" [en línea]. *Daily Mail Online* [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6895775/Game-Thrones-set-one-billion-viewers-worldwide-final-series-airs-week.html>>.

GORDONBLEU. (2014, Novembre, 5). *Showrunners The Art Of Running A TV Show* [Enregistrament en vídeo]. <<https://vimeo.com/111139813>>.

GRINER, D. (2019). "Ikea turned the living room from Simpsons, Stranger Things and Friends into perfect ads" [en línea]. *AdWeek.com*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.adweek.com/creativity/ikea-turned-the-living-rooms-from-simpsons-stranger-things-and-friends-into-perfect-ads/?fbclid=IwAR1vIQ16pHEXmptq6Eggo-3uQD6qRRMpiIbXjJoIrnYWpAczOm5X7EpNZAU>>.

HBO MAX ESPAÑA. [@hbomaxes]. (2019, 21 de Maig). *Lo entendemos. Se ha acabado Juego de Tronos, y sientes ese vacío... Tenemos la cura para los primeros síntomas del síndrome de abstinencia: ver más series. Encuentra tu cura en http://hboespana.com*. [publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://twitter.com/HBOMaxES/status/1130800673468108800>>.

HIBBERD, J. (2019). "Game of Thrones season 8 premiere shatters ratings record" [en línea]. *Entertainment weekly* [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://ew.com/tv/2019/04/15/game-of-thrones-ratings-season-8/>>.

Historical Journal of Film, Radio and Television (s.d.). <<https://www.tandfonline.com/toc/chjf20/current>>.

HOLDEN, S. (1996). "Sympathetic brutes in a pop masterpiece" [en línea]. *New York Times*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.nytimes.com/1999/06/06/movies/television-radio-sympathetic-brutes-in-a-pop-masterpiece.html?pagewanted=all>>.

I.. [shillyshally_]. (2019). *Impactantes imágenes del #Got8x03*. [publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <https://twitter.com/shillyshally_/status/1122688695956594689>.

Instinto escape room. (s.d.). <<https://www.instintoescaperoom.com>>.

JOHNIE WALKER [johnniewalker_]. (2019, 1 d'Abril). Brinda por la nueva temporada de @GameofThrones con un whisky inspirado en el helado mundo de los Caminantes Blancos.

#WinterIsHere #JWWWhiteWalker. [Publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023].
 <https://twitter.com/johnniewalker_/status/1112668177656410112?s=03>.

Journal of Film and Video. (s.d.). <<https://www.press.uillinois.edu/journals/jfv.html>>.

Juego de Monos. (s.d.). <<https://juegodemonos.com>>.

Komnata Quest - El trono de Hierro. (s.d.). <<https://komnataquest.es/elche/escape-room-quest-gameelche>>.

La casa de papel. (s.d.). <<https://lacasadepapelescaperoom.com>>.

Literature/Film Quarterly (vol.21, núm.4). (s.d.). <<https://www.jstor.org/stable/i40154937>>.

Lost Tours Hawaii. (s.d.). <<https://losttourshawaii.com>>.

Lphishiring.com. (s.d.). <<http://www.lphishiring.com>>.

MANGASRUFACO. (2019, 29 d'abril). Gracias melissandre y señor de la luz por encender las trincheras para que nosotros espectadores pudiéramos ver algo. #GameOfTrones #juegodetronos8x03 #JuegoDeTronosEnVodafone #JuegodeTronos. [Publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023].
 <<https://twitter.com/mangasrufaco/status/1122825801244860416>>.

MARKBERMAN. (2019, 29 d'abril). Just enjoying another good old well lit episode of Game of Thrones [publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023].
 <<https://twitter.com/markberman/status/1122689703772291083>>.

MARTÍNEZ, B.; GARCÍA, J. (2019). "Juego de tronos: ¿por qué se veía tan oscura la batalla de Invernalía?" [en línia]. *El Periódico* [Data de consulta: 10/6/2023].
 <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190430/por-que-se-veia-tan-oscura-la-batalla-de-invernalía--de-juego-de-tronos-7432314>>.

Master Exit - Misterio de Homer. (s.d.). <<http://masterexit.es/simpsons>>.

MCGRATH, C. (1995). "The prime-time novel; the triumph of the prime-time novel" [en línia]. *The New York Times Magazine*. [Data de consulta: 10/6/2023].
 <<https://www.nytimes.com/1995/10/22/magazine/the-prime-time-novel-the-triumph-of-the-prime-time-novel.html>>.

MIKADO. (2019, 25 de Febrer). Mikado, snack oficial de las series. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023].
 <<https://www.facebook.com/mikado.espana/photos/a.790339460977847/2369528779725566/?type=3&theater>>.

MIKADO. (2017, 24 d'Octubre). Mandamiento seriéfilo #1: Honrarás los inviernos. Cancela tus planes y prepara provisiones. Solo sois tu serie, tú y un largo invierno que ya llega. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<http://bit.ly/2wIgPXb>>.

MIKADO. (2017, 26 d'Octubre). Mandamiento seriéfilo #2: Celebrarás cada estreno. Tu sofá, tus mikado y tú. You are living a celebration. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<http://bit.ly/2wIgPXb>>.

MIKADO. (2017, 3 de Novembre). Mandamiento seriéfilo #3: Saborearás cada género. Seas más de fantasía, de thrillers o de ciencia ficción, un auténtico seriéfilo le da una oportunidad a todo. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<http://bit.ly/2wU2wip>>.

MIKADO. (2017, 4 de Novembre). Mandamiento seriéfilo #5: Esperarás a tu pareja para el siguiente capítulo. La versión seriéfila de la fidelidad. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<http://bit.ly/31k6e2B>>.

MIKADO. (2017, 4 de Novembre). Mandamiento seriéfilo #6: Construirás una barrera anti-spoilers. Protégete tras el muro para que ningún spoiler lo atraviese. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<http://bit.ly/2WY63us>>.

MIKADO. (2017, 5 de Novembre). Mandamiento seriéfilo #7: Devorarás cada segundo de la season finale. No parpadees. Disfruta de cada segundo del capítulo final de la temporada. [publicació a Facebook]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<http://bit.ly/2XxAoNn>>.

New Review of Film and Television Studies. (s.d.). <<https://www.tandfonline.com/toc/rfts20/current>>.

MOORE, K. (2023). “Netflix Codes 2023: Every Movie & Series Category on Netflix” [en línia]. *What's on Netflix*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.whats-on-netflix.com/news/the-netflix-id-bible-every-category-on-netflix/>>.

Netflix.com – carta als accionistes (2023). <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q1/Final-Q1-23-Shareholder-Letter.pdf>.

NINA. [@Valengarzonl]. (2019, 29 d'abril). *Yo tratando de ver quién está muriendo en la oscuridad: #GameOfThrones*. [Publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://twitter.com/Valengarzonl/status/1122749742138707969>>.

Peabody Awards - Who we are. (s.d.). <<http://www.peabodyawards.com/about>>.

PALLOTA, F. (2019). “Game of Thrones' hits a new ratings high with season 8 premiere” [en

línia]. *CNN Business* [Data de consulta: 10/6/2023].

<<https://edition.cnn.com/2019/04/15/media/got-season-8-premiere-ratings/index.html>>.

POLISPOL. [@polispol]. (2019. 29 d'abril). Como director de fotografía y consultor de imagen, me llegan decenas de mensajes preguntándome sobre el episodio de ayer de Juego de Tronos diciéndome que se ve mal o oscuro. Abro hilo con mis consideraciones al respecto (y totalmente LIBRE DE SPOILERS). [publicación a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023].

<<https://twitter.com/polispol/status/1122929886677618689>>.

PORTER, R. (2023). "Peak TV Climbs Again in 2022, Nearly Reaches 600 Scripted Series" [en línia]. *The Hollywood reporter*. [Data de consulta: 10/6/2023].

<<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/peak-tv-2022-count-599-scripted-shows-1235298139/>>.

Positif (núm.607). (s.d.). <<http://www.revue-positif.net/n607.html>>.

REDACCI  GQ. (2019). "10 series de televisión para calmar el vicio de 'Juego de Tronos' [en línia]. *Revista GQ.com*. [Data de consulta: 10/6/2023].

<<https://www.revistagq.com/noticias/cultura/galerias/series-television-similares-juego-de-tronos/10856>>.

REDACCI  PÚBLICO. (2019). " Hay vida después de 'Juego de Tronos'" [en línia].

Público.es. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.publico.es/culturas/juego-tronos-hay-vida-despues-juego-tronos.html>>.

REDACCI  TMZ. (2019). "'GOT' cinematographer defends EP. 3's darkness... I promise we shot 'The long night' right!!!" [en línia]. *TMZ*. [Data de consulta: 10/6/2023].

<<https://www.tMZ.com/2019/04/30/game-of-thrones-cinematographer-fabian-wagner-battle-of-winterfell-too-dark-explanation>>.

REDACCIÓ THRILLIST. (2019). "TV shows to watch if you can't get enough 'Game of Thrones'" [en l nia]. *Thrillist.com*. [Data de consulta: 10/6/2023].

<<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/shows-to-watch-after-game-of-thrones>>.

REDACCIÓ WEBFX. (s.d.). "The 6 Companies That Own (Almost) All Media" [en línia].

WebFX [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.webfx.com/blog/internet/the-6-companies-that-own-almost-all-media-infographic/>>.

Remake Game of Thrones Season 8 with competent writers. (s.d.).

<<https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>>.

Resultat de la consulta sobre les estadístiques de cerca de les paraules clau 'cancel', 'hbo' i 'subscription'. (s.d.). <<https://trends.google.com/trends/explore?date=2019-01-04%202019-06-25&q=cancel%20hbo%20subscription>>.

Resultat de la consulta comparativa sobre les estadístiques de cerca de les paraules clau 'la casa de papel' i 'money heist'. (s.d.). <<https://trends.google.com/trends/explore?q=la%20casa%20de%20papel,money%20heist>>.

Resultat de la cerca pels termes 'juego', 'tronos', 'episodio', 'oscuro' a Twitter. (s.d.). Twitter. <<https://twitter.com/search?q=%20juego%20de%20tronos%20oscuro%20episodio&src=typd>>

Resultat de la cerca pels termes 'juego', 'tronos' i 'vacío' a Twitter. (s.d.). Twitter. <https://twitter.com/search?q=since%3A2019-05-20%20until%3A2019-05-28%20vacio%20juego%20de%20tronos&src=typed_query&f=top>.

Resultat de la cerca de sèries i minisèries estrenades durant el darrer any natural a IMDB. (s.d.). <https://www.imdb.com/search/title/?title_type=tv_series,tv_miniseries&release_date=2022-06-10,2023-06-10>.

RODRÍGUEZ, M. (2019). "Els tancs de 'Westworld' entren a Besalú" [en línia]. *El País.cat*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <https://cat.elpais.com/cat/2019/05/23/catalunya/1558626807_948276.html>.

RUIZ DE ELVIRA, A.P. (2019). "¿Era demasiado oscuro el último capítulo de 'Juego de tronos'? Tiene una explicación técnica" [en línia]. *El País*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <https://elpais.com/cultura/2019/04/30/television/1556619759_859629.html>.

SANTIAGO, D. [@justtiagod]. (2019. 29 d'abril). *Yo tratando de ver cual es el dragon bueno y cual es el dragon malo #GameofThrones #JuegodeTronos*. [publicació a Twitter]. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://twitter.com/justtiagod/status/1122752047374376960>>.

SANZ, D. (2019). "Horizonte sin fin después de Juego de tronos" [en línia]. *El Mundo.es*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.elmundo.es/television/2019/05/20/5ce2ecaefdddf8f8b8b45cb.html>>.

Savewalterwhite.com (s.d.). <<http://www.savewalterwhite.com/>>.

Screen. (s.d.). <<https://www.gla.ac.uk/research/az/screen>>.

Seriearte (s.d.) <<https://journals.uco.es/seriearte>>.

Serielizados.com - Quienes somos. (s.d.). <<https://serielizados.com/quienes-somos>>.

SETOODEH, R. (2019). "Nicolas Winding Refn says his new TV show is not a TV show" [en línea]. *Variety* [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://variety.com/2019/tv/news/nicolas-winding-refn-says-his-new-tv-show-is-not-a-tv-show-1203219527/amp/>>.

Sight & Sound's best films of 2017. (s.d.). <<https://www.bfi.org.uk/features/best-films-2017>>.

Statista - Number of adult original scripted TV series worldwide from 2009 to 2021. (2023a). <<https://www.statista.com/statistics/1250710/original-scripted-tv-series-worldwide/>>.

Statista - <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>. (2023b). <<https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>>.

Statista - Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2023. (s.d.). <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>.

The Velvet Light Trap. (s.d.). <<https://utpress.utexas.edu/journals/the-velvet-light-trap>>.

Trancados. (s.d.). <<https://trancados.es>>.

TV Series (s.d.). <<https://journals.openedition.org/tvseries>>.

WebFX - Media conglomerates: The Big 6. (s.d.). <<https://www.webfx.com/data/the-6-companies-that-own-almost-all-media>>.

Westminster Collection International - Game of thrones stamps. (s.d.). <<https://www.westminsterinternationalshop.com/pages/game-of-thrones-stamps>>.

WRIGHT, S.T. (2019). "After Game of Thrones, what's the next must-see fantasy epic?" [en línea]. *The Guardian.com*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.theguardian.com/books/2019/may/21/after-game-of-thrones-whats-the-next-must-see-fantasy-epic>>.

ZÁRATE, P. (2019). "Movistar presenta 'La Unidad', thriller policíaco donde 'lo ordinario también puede ser extraordinario'" [en línea]. *Vertele* [Data de consulta: 10/6/2023]. <https://vertele.eldiario.es/noticias/launidad-nueva-serie-movistar-presentacion-melilla-thriller-policiaico-nathaliepoza-luiszahera-marianalvarez_1_7419066.html>.

ZIZEK, S. (2022). "Slavoj Zizek: It's naive to think Bitcoin & NFT give us freedom" [en línea]. *RT*. [Data de consulta: 10/6/2023]. <<https://www.rt.com/op-ed/545405-bitcoin-nft-digital-control/>>.

ZURRO, J. (2019b). "Y después de 'Juego de Tronos'... ¿a qué serie me tengo que enganchar?" [en línea]. *El Español*. [Data de consulta: 10/6/2023].

<https://www.lespanol.com/cultura/series/20190519/despues-juego-tronos-serie-enganchar/399460368_0.html>.

ANNEXOS

ANNEX A: Aclariments sobre les entrevistes semiestructurades

Amb la intenció de completar la visió de l'ecosistema de les sèries des d'una perspectiva més qualitativa, es dugueren a terme un seguit d'entrevistes a informants que representaven els diferents agents implicats. Es comptà, finalment, amb la contribució de vuit crítics o periodistes culturals de mitjans tan reconeguts com els diaris Ara, El Mundo, El País, La Vanguardia, etc., dos guionistes de gran reputació al nostre país i internacionalment, dos representants de la indústria en la forma d'un cocreador d'una de les plataformes més reputades del nostre país i un responsable de comunicació d'una de les distribuïdores més importants, una experta en el mercat i la indústria de les plataformes, un creador del festival de sèries local més reputat i popular, i dos acadèmics de perfil sociològic i de comunicació digital. Com a afegit, també s'entrevistaren espectadors, tenint en compte que, a més, tots els anteriors també es declaren espectadors i com a tal també se'ls hi ha formulat preguntes al marge de la seva professió.

L'elecció dels diferents informants es dugué a terme buscant que tots ells fossin no només exemplars (i, per tant, representatius del seu col·lectiu a pesar de parlar en primera persona) sinó que incorporessin una mirada crítica alhora que força experiència en el seu camp. Tots ells pertanyen a l'ecosistema local de sèries (català i espanyol), la qual cosa permet apropar-se a la nostra realitat, per bé que en un context de recerca més ampli, amb més recursos i més temps, s'hagués optat per accedir a veus internacionals.

Les entrevistes es dissenyaren individualment per tal d'adaptar-se al perfil de cada informant i així aprofitar la seva expertesa i experiència particular. En tot cas, donat que es pretenia una visió col·laborativa i acumulativa, diverses de les preguntes són comunes, esperant poder contrastar els diferents prismes dels informants.

Els canals a través dels quals es dugueren a terme les entrevistes foren diversos, sempre mirant d'adaptar-se, per una banda, a la comoditat de l'entrevistat; i per una altra banda a les limitacions de temps per elaborar aquest treball. Així, algunes entrevistes es realitzaren en persona, en un format més semi-estructurat que convidava a la conversa oberta, ampla i distesa, però d'altres es dugueren a terme per mitjans electrònics. D'aquestes, algunes es basaren en la escriptura (e-mail, missatges privats de Twitter), i altres en format de veu (àudios de Whatsapp i àudios de missatges privats de Twitter). En aquests casos s'optà per una entrevista més estructurada al damunt de la qual es permetia la repregunta per aprofundir o matisar en els casos en què fos necessari.

A continuació, es desglossen els informants junt amb les preguntes que se'ls hi van realitzar.

Albero, Enric: Crític de sèries i de cinema, col·laborador habitual a mitjans com Caimán, El Cultural, Serielizados, Rockdelux, i professor de l'ECAM i l'ESCAC. El present treball necessitava de la visió particular d'un crític com aquest informant, que en les seves crítiques va més enllà del gust per teixir una constel·lació de connexions de diversos aspectes de cada sèrie amb multitud de referències artístiques, històriques i, en definitiva, amb un biaix molt proper a les Humanitats. Entrevista duta a terme per correu electrònic del 10 de Maig a l'11 de Juny de 2023.

- Com veus la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors? Quines dinàmiques hi veus?
- Veus diferència entre les sèries d'avui en dia i les de l'inici de la 3a edat d'or?
- Tu, en la teva feina de crític, d'alguna manera estàs al mig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus, entre ells?
- Igualment com a crític, reps algun tipus de "pressió" per part de la indústria al respecte de les sèries? Et marquen el camí, et posen normes?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- I, per últim, com veus la vaga de guionistes als EUA?

Canto, David: Espectador, però també periodista cultural i community manager. La seva passió per la cultura el fa acumular moltes hores de visionat de ficció televisiva, però també, i gràcies a la seva professió, l'ha abocat a parlar-ne (en les seves múltiples col·laboracions a la ràdio), a escriure'n (al seu blog Pantalla.cat), o a difondre'n continguts a través de les seves xarxes socials. La seva mirada barreja la passió espectral amb el criteri professional, i això és el que resultava interessant de cara a aquesta investigació. Entrevista realitzada en persona el 15 de Maig de 2023.

- Per què veus sèries i per què en veus tantes?
- Per què és positiu, que se'n vegin tantes i se'n parli tant?
- Quines són les teves fonts principals d'informació per estar al dia de les sèries?
- Han canviat les converses sobre sèries respecte a fa uns 10 o 15 anys

- Els debats a xarxes socials s'han rebaixat de to?
- Seria útil que hi hagués més criteri en les converses sobre les sèries?
- Y en què consistiria, aquest criteri audiovisual?
- Part d'aquest criteri podria venir per la banda dels crítics culturals?
- La indústria contracta a crítics de sèries. Aquests flirtejos amb la indústria els treu prestigi?
- S'han accelerat, les converses sobre sèries?
- Les plataformes controlen el mercat, les converses? Ho tenen sota control?
- Les respostes de tots els informants estan disponibles per a la consulta sota demanda (i sota condició de l'obtenció de permís per part dels mateixos).
- Creus que la IA podia predir un èxit?
- Què opines de la vaga de guionistes als EUA

Clua, Guillem: Dramaturg, guionista de televisió, professor d'escriptura dramàtica i periodista cultural. Entre les seves obres destaquen les sèries *El cor de la ciutat*, *La Riera*, o l'adaptació de la seva pròpia obra de teatre *Smiley*. També és dramaturg. Premi Nacional de Literatura. Aquest informant aportava una visió del món de les sèries particularment determinant per al treball, entenent que la seva posició com a guionista en un format tan televisiu com el dels fulletons de sobretaula primer, però creador de sèries després li atorga aquesta mirada més àmplia de l'ecosistema de la ficció televisiva. Entrevista realitzada per correu electrònic el 9 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Has estat guionista de dues telenovel·les i ara també d'una adaptació a minisèrie d'una obra teva de teatre. Quines diferències has vist, des de sengles posicions, al respecte de les pressions a què estaves sotmès?
- Com veus la vaga de guionistes dels EUA?
- Estàs molt present a les xarxes socials. Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Ara fa uns anys, coincidint amb la 3^a edat d'or de les sèries, el guionista va ser catapultat a la categoria de "creador". Això segueix sent així? Se'l segueix tractant així? Segueix ostentant aquesta reputació?

- Fa uns anys consideràvem, sense cap mena de dubte, que la qualitat de la factura de les sèries havia pujat molt. Això segueix sent així? S'ha mantingut, el llistó?

Cubells, Mariola: Periodista cultural a diversos mitjans com La ventana i Aquí de la SER, col·laboradora del Popap de Catalunya Ràdio i de Planta Baixa a TV3, autora de diversos llibres sobre televisió i analista de pantalles per al Huffington Post. El seu abast nacional, però sobretot el seu currículum llarg i amplíssim, feia d'aquesta informant un valor capital per a aquest treball. Entrevista realitzada per missatgeria privada de Twitter en format d'àudio el 29 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera estàs al mig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus, entre ells? I quin rol jugues, tu, al mig d'aquesta dinàmica?
- Perceps algun tipus de pressió per part de la indústria sobre els demés agents? La seva és una posició de poder? Si és així, com l'apliquen, aquest poder?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- Com veus la vaga de guionistes als EUA?

Fayos, Laura: Espectadora jubilada. Com a contrast amb els perfils anteriors, també es requeria una mirada fresca, sense biaixos professionals, a la ficció televisiva. Aquesta informant acumula moltes hores de visionat (consumeix sèries ininterrompudament des de la seva infantesa) i la seva opinió s'intuïa immaculada i molt representativa del perfil d'espectadors més àvids. Entrevista realitzada en persona el 16 de Maig de 2023.

- Per què veus sèries?
- Com esculls entre tantes sèries
- Dins del que publiquen els que segueixes, què t'interessa més? Quan expressen opinions concretes i curtes o llegeixes els articles sencers en profunditat?
- Tu no només llegeixes a twitter sinó que també hi dius la teva. Per què hi participes?

- Tu també recomanes sèries?
- Aquestes converses han anat a més o a menys? Se'n parla més, de sèries, ara?
- Tu en parles més?
- Tu estàs al dia de les sèries?
- Quantes sèries veus alhora?
- Veus diferències entre les sèries britàniques i la resta?
- Les super-estrenes tens tendència a veure-les?
- Hi ha alguns creadors de sèries que siguin referents?
- A tu t'agrada molt compartir. Però també em dius que cada cop hi ha menys conversa. Això fa que l'experiència de veure una sèrie està incompleta?
- Per què creus que aquesta gent que només "consumeix" les sèries diu que veu sèries?
- Quines plataformes tens?
- Veus menys innovació i qualitat en les sèries? Ha baixat la qualitat, però respecte a quan? Quan es va acabar la 3a edat dor?
- Quina és l'última sèrie que recordes que et va deixar aquesta sensació de grandesa serièfila?
- Com veus la indústria, tot el que hi ha al darrere del món de les sèries?
- Com veus la vaga de guionistes

Garrido Blanes, Alain: Espectador, però també periodista cultural i en l'actualitat responsable de comunicació i màrqueting de Filmax. L'interès d'aquest informant raia en ja no només la seva llarga trajectòria com a espectador i periodista cultural, sinó la seva actual posició dins d'una de les empreses de l'audiovisual espanyol més potents i amb més tradició. La seva mirada, sempre crítica i ben informada, resultava cabdal per a tenir una visió complexa de l'escenari analitzat. Entrevista duta a terme a través de correu electrònic entre el 17 de Maig i el 8 de Juny de 2023.

- Per què veus sèries? Per què en veus tantes? Què t'aporta?
- Com decideixes quina sèrie veure i quina no?
- Treballant a Filmax et deus relacionar amb diferents agents de la indústria de les sèries. Amb quins agents et relaciones i quines dinàmiques s'estableixen entre vosaltres?

- Amb els crítics i periodistes culturals, quin és el tracte que hi teniu? Com d'importants són, per a l'èxit o el fracàs d'una sèrie? Quines dinàmiques es produeixen, amb ells/es?
- Encarregat com ets de la comunicació dels productes de Filmax, com fas perquè una determinada sèrie tingui més sortida, més èxit, més ressò? Quines són les estratègies fonamentals que feu servir?
- Com veus la vaga de guionistes als EUA?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Fins a on tu coneixes, quant es tenen en compte estadístiques de consum, estudis de mercat o grups focal i derivats per confeccionar una sèrie? Es dissenyen en laboratori"?
- Com veus la indústria de les sèries avui en dia comparant-la amb ara fa uns anys? Què ha canviat?
- I com veus la indústria d'aquí a uns anys? Quin és el futur de la indústria de la ficció televisiva?

Herrera, Raquel: Doctora en Comunicació Social, investigadora i professora a universitats com la UOC, TBS i BSM. Els motius de voler comptar amb una informant d'aquest perfil responia a la necessitat de comptar amb un espectador que fos particularment conscient de les dinàmiques conversatòries que al voltant de les sèries es produeixen. Entrevista realitzada en persona el 19 de Maig de 2023.

- Com veus els processos de comunicació que es produeixen en el món de les sèries? Entre la indústria i els espectadors, els periodistes culturals, etc, Quines estratègies veus que emprà la indústria per donar sortida a les seves sèries?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Per què veus sèries? Què t'aporta? És només entreteniment?
- Com a espectadora, quins criteris fas servir per escollir veure una sèrie o una altra?
- Quines són les teves fonts principals d'informació per estar al dia de les sèries?
- A qui fas més cas, a l'hora de decidir veure una sèrie determinada?
- Quines sèries t'han marcat, t'han convertit en consumidora de sèries?

- I quines hi ha recentment que s'hi puguin comparar?
- Com veus la indústria de les sèries avui en dia comparant-la amb ara fa uns anys? Què ha canviat?
- I com veus la indústria d'aquí a uns anys? Quin és el futur de la indústria de la ficció televisiva?
- Com veus la vaga de guionistes dels EUA?

Marcos, Natalia: Crítica de sèries del diari El País i coordinadora del blog de sèries *Quinta Temporada*. L'interès per a aquesta informant rau en la necessitat de comptar amb algun representant del periodisme cultural d'un mitjà d'abast estatal. Entrevista realitzada per correu electrònic entre l'11 i el 20 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quin tipus de dinàmiques hi ha entre vosaltres?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera ets enmig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus?
- I quin rol jugues tu enmig d'aquesta dinàmica?
- La indústria exerceix algun tipus de pressió sobre tu o la teva feina? Dóna directrius? Suggereix coses?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a les xarxes socials o en persona? Han canviat respecte fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, als seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a les xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- Com veus la vaga de guionistes als EUA?

Mansilla, José: Doctor en Antropologia Social, investigador i professor a la UAB. Membre de l'Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU). Espectador serièfil empedreït. Com a informant, es buscava la seva aportació com a espectador però amb el complement de la seva formació acadèmica en antropologia. Entrevista duta a terme a través d'àudios de Whatsapp l'11 de Maig de 2023.

- Des de fa un temps vivim una mena de fal·lera per la ficció televisiva. Tothom en veu i, sobretot, tothom en parla. Des de la teva perspectiva antropològica i sociològica, quina lectura en fas, d'aquesta dinàmica social?

- Quins tipus de comportament social detectes en els usuaris de xarxes socials que conversen sobre sèries de TV?
- Creus que d'alguna manera el consum massiu de sèries de TV respon a alguna necessitat concreta? A alguna mancança, potser, que cal compensar?
- Tu ets especialista en antropologia urbana. La televisió, com a mitjà, ha patit una mena de gentrificació al llarg dels darrers anys. Quines dinàmiques d'allò urbà creus que podrien tenir un símil en aquesta revalorització de la televisió?

Mejino, Lorenzo: Crític de sèries. Autor del blog *Series para gourmets*. Col·labora amb El diario vasco, SerielizadosFest. Ha col·laborat en el podcast *Travelling series*. Autor del llibre “La vuelta al mundo en 80 series”. Assessor (formal i informal) de creadors i plataformes com Sundance TV. El motiu d'entrevistar aquest informant era, a més a més de la seva reputació com a crític, la seva fama d'independent, a banda d'una mirada molt més polièdrica del que és habitual en el sector. Entrevista realitzada en persona el 12 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera estàs al mig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus, entre ells?
- I quin rol jugues, tu, al mig d'aquesta dinàmica?
- La indústria fa pressió sobre els crítics de sèries? Imposa alguna cosa? Us dona directrius?
- Com veus, en general, el periodisme cultural (sobretot el de sèries)?
- Per què creus que la gent veu sèries?
- Qui són els gourmets, de "series para gourmets"?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- Com veus la vaga de guionistes als EUA?

Neira, Elena: Professora i investigadora de nous models de distribució audiovisual. Llicenciada en Dret i Comunicació audiovisual, col·laboradora de diversos mitjans, conferenciant TED, autora de diversos llibres, entre ells *Streaming Wars*. Era necessari comptar, per a aquest treball, amb una visió global de la indústria i dels seus mecanismes empresarials, financers i estratègics, i aquesta informant és el referent a l'estat espanyol sobre aquests temes. Entrevista duta a terme a través d'àudios de Whatsapp entre el 7 i el 8 de Juny de 2023.

- Què ha canviat des que van començar les streaming wars? Com resumiries l'estat actual de l'ecosistema de les sèries?
- I com veus el futur del món de les sèries? Què està canviant i cap a on anem?
- Com veus la relació entre la indústria de les sèries i els seus espectadors? Quines dinàmiques us criden l'atenció? Quines creieu que són fonamentals per mantenir l'ecosistema de les sèries?
- Qui maneja els fils del món de les sèries?
- Com veus la vaga de guionistes dels EUA?"
- Al teu llibre deies: "Encara que el Big Data segueix sent un pilar fonamental de la companyia, asseguren que la intuïció segueix guiant de forma majoritària les decisions creatives de Netflix". Això continua sent així o està canviant en un món on la intel·ligència artificial sembla haver vingut per quedar-se? Hi continua havent taggers i juicers? O s'estan automatitzant els processos?
- Amazon ven més sabates quan guanya un Globus d'or, d'acord. Però quins plans tenen Netflix o HBO (pròximament Max) per monetitzar i generar beneficis?

Olivares, Javier: Guionista i productor executiu de sèries de renom i reputació com *Isabel, Infidels, Kubala, Moreno i Manchón* o *El ministerio del tiempo*. Dramaturg i professor de Guió al Màster de Producció de la Universitat Complutense de Madrid i director de l'Àrea de Cultura de l'IED Madrid, Creador de la revista digital *Abre el Ojo*. Ha exercit, igualment, de crític d'art a *Lápiz*. L'interès per a aquest informant, a banda del seu currículum extens i la seva reputació nacional i internacional, es fonamentava en la seva mirada crítica i multidisciplinària. Entrevista duta a terme a través de correu electrònic el 17 de Maig de 2023.

- Quina és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quins tipus de dinàmiques s'estableixen entre vosaltres?
- Amb els teus diferents treballs has aconseguit un prestigi, t'has fet un nom a la ficció seriada a Espanya. Com et tracta la indústria?

- Fa uns anys, coincidint amb la "3a edat d'or de les sèries", el guionista va ser catapultat a la categoria de "creador". Això continua sent així? Se'l segueix tractant així? Continua ostentant aquesta reputació?
- Com veus la relació entre la indústria de les sèries i els seus espectadors? Quines dinàmiques us criden l'atenció? Quines creieu que són fonamentals per mantenir l'ecosistema de les sèries?
- Com veus la vaga de guionistes dels EUA?"
- Com veus el futur del món de les sèries? Què està canviant i cap a on anem?
- Sempre has estat força present i actiu en xarxes socials. Com veus les converses sobre sèries, ja sigui en aquestes mateixes xarxes socials o en persona, entre amics, familiars, etc. Han canviat respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries als seus entorns propers?

Palés, Alejandra: Periodista especialitzada en sèries. Escriu a la secció de mitjans del diari Ara i col·labora regularment amb la revista digital *Serielizados* i el *Tube d'assaig* de BTV. Per a la recerca era important comptar amb un representant del periodisme cultural que volgudament es distanciés de la figura del crític per abraçar la professió periodística i la divulgació. Entrevista realitzada a través d'àudios de Whatsapp entre el 9 i el 10 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins actors et relaciones i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera estàs al mig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus, entre ells?
- L'últim cop que et vaig entrevistar em parlaves de certes pressions per part de la indústria al respecte, sobretot, de les seves sèries de més èxit (contractes de confidencialitat, terminis per publicar, etc.). Això continua?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- I, per últim, com veus la vaga de guionistes als EUA?

Prieto, Pep: Crític de sèries i cinema a mitjans tan diversos com el Diari de Girona, El Nacional.cat, El món de la tele, El cafè de les idees a RTVE, El món a RAC1, o El vermut de Lluçia Ferrer. Autor del llibre “Petita gran pantalla”. L’experiència d’aquest informant aportava una mirada àmplia i independent a la recerca, a més d’un esperit crític també necessari. Entrevista efectuada a través d’àudios de Whatsapp entre el 29 i el 30 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera estàs al mig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus, entre ells?
- I quin rol jugues, tu, al mig d'aquesta dinàmica?
- Perceps algun tipus de pressió per part de la indústria sobre els demés agents? La seva és una posició de poder? Si és així, com l'apliquen, aquest poder?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- Com veus la vaga de guionistes als EUA?

Rey, Alberto: Crític de sèries del diari El Mundo, col·laborador de revistes com *Serielizados*, de *Movistar+*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Icon*, *Fuera de series* i *Esquire*, i jurat del Festival de Televisió de Vitòria. L’interès per aquest informant, a banda del seu currículum, era la seva reputació i influència dins del sector, a més de la seva visió autocrítica de la seva professió. Entrevista realitzada en persona el 15 de Maig de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones, quin tipus de dinàmica hi ha entre vosaltres, etc.?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera ets enmig de la relació entre la indústria de les sèries i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus?
- I quin paper hi jugues enmig d'aquestes dinàmiques?
- Quina relació s'estableix entre les teves publicacions a les xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?

- La indústria exerceix “pressió” sobre els crítics de sèries o periodistes culturals? Imposa coses? Dóna directrius?
- Com veus, en general, el periodisme cultural de sèries de TV?
- Per què creus que la gent veu sèries?
- Notes diferència en els espectadors d'ara respecte als de fa 10 anys, en plena 3a edat d'or de les sèries?
- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui en xarxes o en persona? Han canviat respecte fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, als seus entorns i xarxes?
- Com veus la vaga de guionistes dels EUA?

Ripoll Vaquer, Jaume: Cofundador, Director editorial i de desenvolupament de Filmin. Director Atlàntida Film Fest. Productor. Guionista. Ha obtingut nombrosos premis entre els quals hi ha el Premi Ciutat de Barcelona, el Premi Sant Jordi, o el Premi Ramon Llull com a empresa més innovadora del país entre molts altres. L'any 2021 Filmin ha estat escollida la Millor Empresa Cultural del país segons l'Observatori de la Cultura. El treball requeria comptar amb veus de la indústria més enllà de la dels creadors, i aquest informant garantia la visió empresarial d'arrencar una plataforma dirigida a un perfil serièfil molt determinat i fins i tot elitista. Entrevista duta a terme a través d'àudios de Whatsapp entre l'11 i el 29 de Maig de 2023.

- Filmin és un actor que està al bell mig del món de les sèries de TV. Feu d'intermediari entre la indústria productora i el públic. M'agradaria preguntar-te, primerament, com definiries la teva relació amb la indústria.
- I en aquesta relació de segona etapa, al mig de la indústria que produeix productes i els espectadors, qui té la paella pel mànec? Hi ha algun dels tres (vosaltres inclosos) que tenen potser més poder o capacitat per marcar les normes del joc, els ritmes, etc? Noteu pressió, vosaltres, per alguna de les dues bandes, en aquest cas?
- Teniu constància, potser a través d'estadístiques d'ús, de diferències entre perfils de "serièfils" i de "cinèfils"?
- La vostra línia editorial es basa en una curació de continguts molt determinada. Teniu algun mètode sistematitzat o digitalitzat que us ajuda a definir-la? O és més una editorial feta per humans?
- Quina part de l'èxit de Filmin té la vostra estratègia en xarxes?
- Sovint, quan anuncieu una estrena, rebeu crítiques per part dels vostres seguidors i abonats (de l'estil de "per què heu inclòs Torrente?"), i també sou bombardejats

constantment amb "sol·licituds" i peticions, quan no queixes per l'absència de determinat títol en el vostre catàleg. Per què creus que passa, això?

- Què opines de la vaga de guionistes dels EUA?

Sala, Víctor: Cofundador, codirector i programador del festival Serielizados Fest. Director del programa *Tube d'assaig* a BTV. Crític de sèries a iCat FM. Era igualment necessari per a aquest treball comptar amb la mirada dels festivals, pols molt particulars d'atracció de les dinàmiques de la indústria de la ficció televisiva, d'aquí l'interès per a aquest informant en particular. Entrevista duta a terme a través de correu electrònic entre el 17 de Maig i el 5 de Juny de 2023.

- Dins del "món de les sèries" vosaltres sou un actor important a casa nostra. Què creieu estar aportant al panorama serièfil?
- Podries explicar-me com és la vostra relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents us relacioneu i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Com veieu el sector en l'actualitat? Es veuen canvis al respecte d'èpoques anteriors?
- I cap a on veieu que va, el sector? Quines són les tendències del mercat de les sèries?
- Noteu diferència del públic del festival d'ara al respecte del de quan vau començar?
- En la vostra missió hi diu: "'Serielizados' promueve, además, un consumo responsable de series y un mirada crítica y pausada, en contra de las dinámicas de consumo actuales." Quines són aquestes dinàmiques, per què creieu que hi hem d'anar en contra, i què feu vosaltres per contribuir-hi?

Solà Gimferrer, Pere: Periodista cultural a La Vanguardia i a El món a RAC1. L'interès de comptar amb aquest informant rau en una visió molt crítica i lúcida que ostenta al respecte del funcionament de l'ecosistema de les sèries. Entrevista duta a terme a través d'àudios de Whatsapp entre el 7 i el 8 de Juny de 2023.

- Podries explicar-me com és la teva relació amb la indústria de les sèries? Amb quins agents et relaciones i quin tipus de dinàmica hi ha, entre vosaltres?
- Tu, per la teva feina, d'alguna manera estàs al mig de la relació entre la indústria de la ficció seriada i els seus espectadors. Quines dinàmiques hi veus, entre ells?
- I quin rol jugues, tu, al mig d'aquesta dinàmica?
- Notes o reps algun tipus de pressió per part de la indústria?

- Com veus les converses sobre sèries, ja sigui a xarxes socials o en persona? Han canviat, respecte a fa uns anys? La gent segueix parlant de sèries, en els seus entorns i xarxes?
- Quina relació creus que s'estableix entre les teves publicacions a xarxes socials sobre sèries i els espectadors que et segueixen? Et fan cas? Et porten la contrària? Es genera conversa?
- I, per últim, com veus la vaga de guionistes als EUA?

ANNEX B: Aclariments sobre l'enquesta a espectadors

Donat que l'agent de l'ecosistema de les sèries més nombrós és el dels espectadors, es va buscar donar-los-hi veu amb una enquesta que apuntés tendències i opinions generals. L'enquesta es dugué a terme des del 25 fins al 28 de Maig sobre suport telemàtic. L'objectiu era aplicar un 50% d'heterogeneïtat (el cas més exigent possible), assolir un nivell de confiança de com a mínim un 98% (el més habitual és moure's entre el 95% i el 99%), i mantenir el marge d'error per sota del 3%. Per aconseguir-ho calia arribar a superar les 1.500 enquestes. Finalment se n'assoliren 1.709, resultant en un 2,81% de marge d'error, la qual cosa significa que el 98% de les vegades, les dades reals es trobaran dins d'aquest interval.

En la seva confecció es tingueren en compte diferents manuals i articles sobre realització d'enquestes per assegurar-ne la fiabilitat i el correcte aprofitament de les dades:

BARRIOS, M. (s.d.). *Material didàctic de l'assignatura Estudio de usuarios y análisis del uso de la información (EUAUI) del Màster en gestión de contenidos digitales de la Universitat de Barcelona*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

DIVERSOS AUTORS. (2012). *Guía práctica para la construcción de muestras*. Santiago de Chile: Contraloría General de la República.

EVANS, J.R; MATHUR, A. (2005). "The value of online surveys". *Internet Research* (vol.15, núm.2, pp. 195-219). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

FÀBREGUES, S.; MENESES, J.; RODRÍGUEZ-GÓMEZ, D.; PARÉ, M.H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mèxic: McGraw-Hill.

JANES, J. (1999). "On Research. Survey construction". *Library Hi Tech* (vol.17, núm.3, pp.321-325). Bingley: MCB University Press.

MEZO, J. (2006). "Encuestas y muestras: tres dudas y tres reglas". *Cuadernos de periodistes* (Abril, 2006). Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

MEZO, J. (2006). "Encuestas: el margen de error, la paja y el grano". *Cuadernos de periodistes* (Juliol, 2006). Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

MEZO, J. (2007). "¿Cuál era la pregunta?". *Cuadernos de periodistes* (Gener, 2007). Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

En base a aquests recursos es confeccionà l'enquesta seguint diferents directrius i tenint en compte diversos aspectes que a continuació es detallen:

- Es possibilità l'opció de respondre a les mateixes preguntes en català i castellà per tal ja no només de respectar les sensibilitats idiomàtiques locals sinó també per tal de focalitzar millor el públic objectiu i convidar a la redifusió en els cercles propers.
- La segmentació demogràfica per edats es va basar en la divisió més comuna en enquestes d'aquest tipus: menors (-18 anys), joves i adults (18-35 anys), madurs (36-59 anys) i sèniors (60 o més anys). Aquesta divisió es va ajustar bé en una enquesta sobre sèries, tenint en compte que històricament, les cadenes de televisió han dirigit les seves produccions al que es coneix com a *key demogràfic*, que coincideix amb el grup d'edat entre els 18 i els 35 anys.
- Es va incloure una tercera opció en la pregunta demogràfica de gènere per fer-la 100% inclusiva.
- Les preguntes demogràfiques es van col·locar al final de l'enquesta per evitar biaixos previs, tal com recomanen Hernández Samperi et al. (2003: 229).
- Les preguntes més importants o que requerien una major implicació per part dels enquestats es van reservar per a la part central de l'enquesta, seguint les directrius de Hernández Samperi et al. (2003: 229)
- Es va generar tenint en compte les recomanacions d'Evans i Matur (2005: 207-211) titulades: "The best uses for online surveys and how their potential weaknesses may be moderated".
- Com expliquen Bayo et al. (2018: 201), "as almost everyone is a consumer of television, the population of television viewers can be identified with the whole population. Confirming this assumption, a study conducted by Kantar Media (2013) reported that 98.2% of people living in Spain had watched television at least one minute in the last month". Per tant, es va assumir l'univers dins de l'estat espanyol donada la seva fiabilitat.
- Abans d'enviar l'enquesta, es van realitzar dues proves, la primera amb experts en confecció d'enquestes i la segona amb un grup de 10 espectadors habituals de les sèries. Amb les seves opinions es van fer algunes modificacions fins a arribar a la forma definitiva de l'enquesta.
- La difusió de l'enquesta es va realitzar a través de les xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i TikTok), ja que és on es produeixen les discussions, debats i opinions sobre sèries de televisió en l'actualitat. També es va utilitzar WhatsApp per arribar a perfils que estaven menys propers a la figura

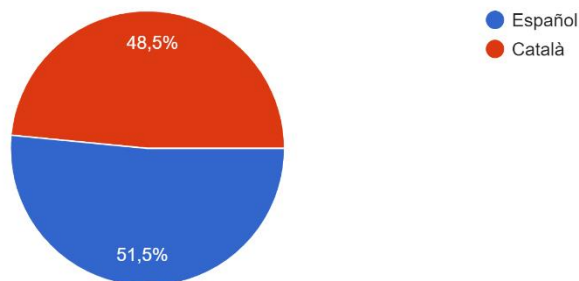
del fan i, al mateix temps, per trencar el biaix dels "atributs distorsionats de la població d'Internet: perfil socioeconòmic alt, masculí, etc." (Evans; Matur, 2005: 197) que caracteritza els usuaris de les xarxes socials. La diversitat de gènere obtinguda és prova definitiva que el biaix es va poder esquivar

- Per assegurar la màxima difusió a les xarxes, es van implementar diverses tècniques:
 - Dos dies abans del llançament, es van publicar diverses vegades a les xarxes que s'usarien per a difondre-la per generar una dinàmica d'*engagement* positiu per part dels algoritmes d'aquestes xarxes i assegurar més visibilitat per a més usuaris el dia del llançament.
 - Durant els dies en què es va difondre l'enquesta, es va fer un seguiment de les persones que manifestaven públicament la seva participació per, en primer lloc, agrair-los i, en segon lloc, per seguir augmentant l'*engagement* per tal que els algoritmes, un cop més, incrementessin la visibilitat dels missatges que conduïen a l'enquesta.

A continuació, llistem les preguntes amb els seus resultats finals.

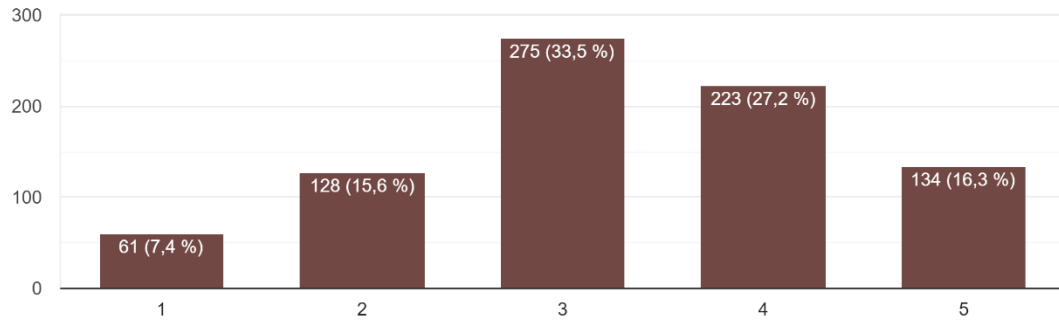
¿Qué idioma prefiere? / Quin idioma prefereix?

1.702 respuestas



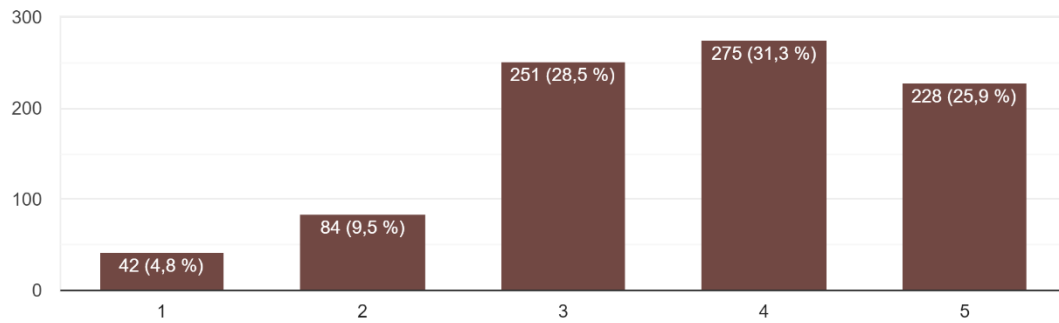
De l'1 al 5, quan serièfil es considera?

821 respuestas



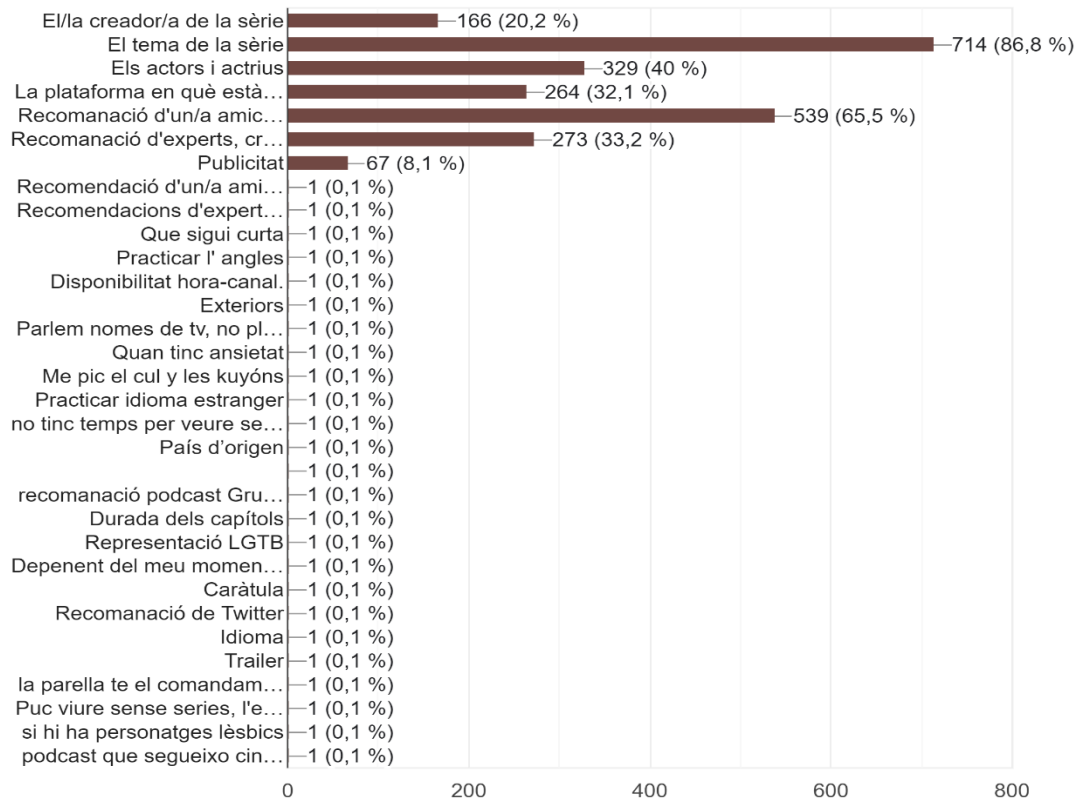
Del 1 al 5, ¿cuán seriéfilo se considera?

880 respuestas



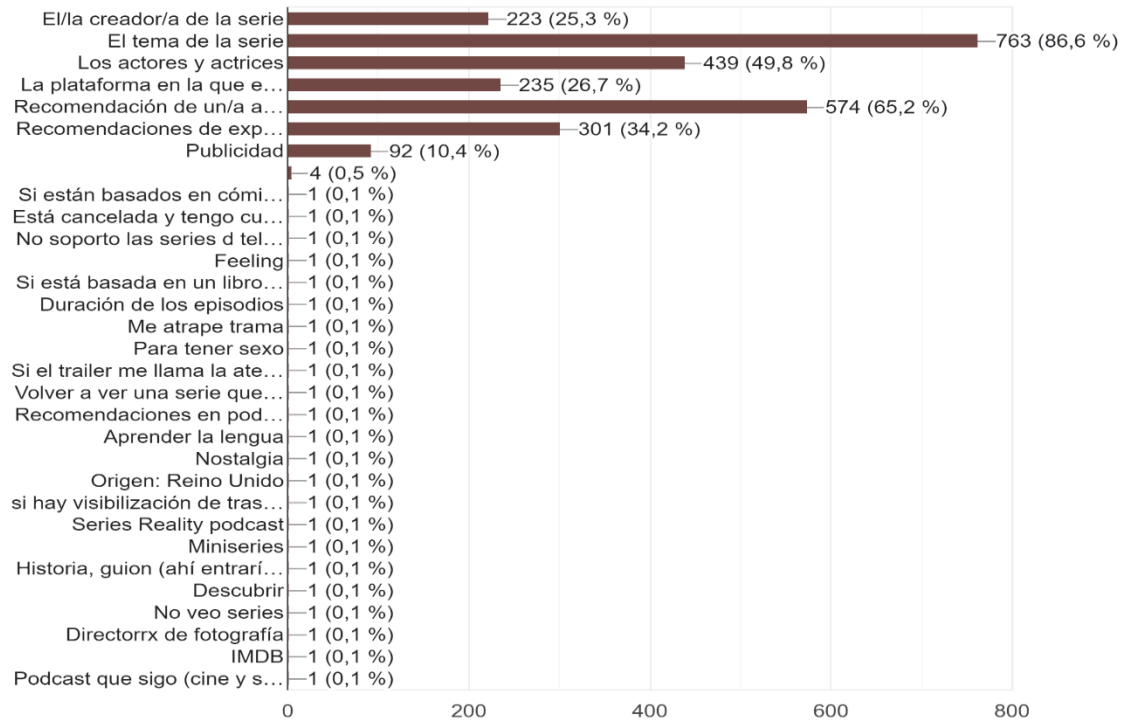
Per quins motius escull veure una sèrie de TV? (Pot seleccionar més d'una opció)

823 respuestas



¿Por qué motivos elige ver una serie de TV? (Puede seleccionar más de una opción)

881 respuestas



En qui confia més per a escollir veure una sèrie en concret?

821 respuestas



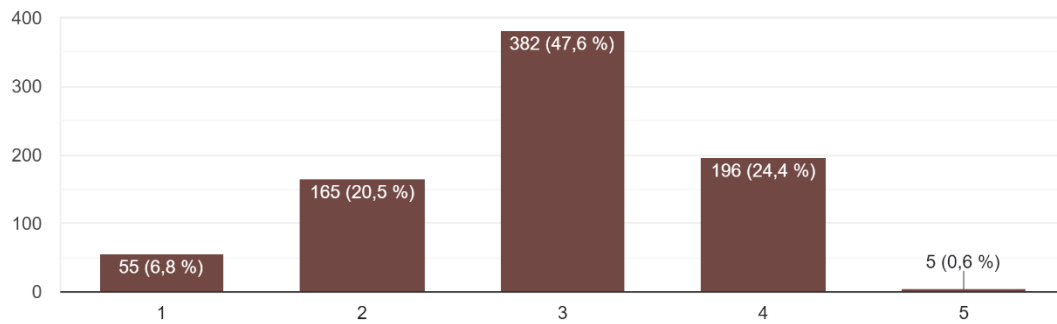
¿En quién confía más para elegir ver una serie en concreto?

880 respuestas



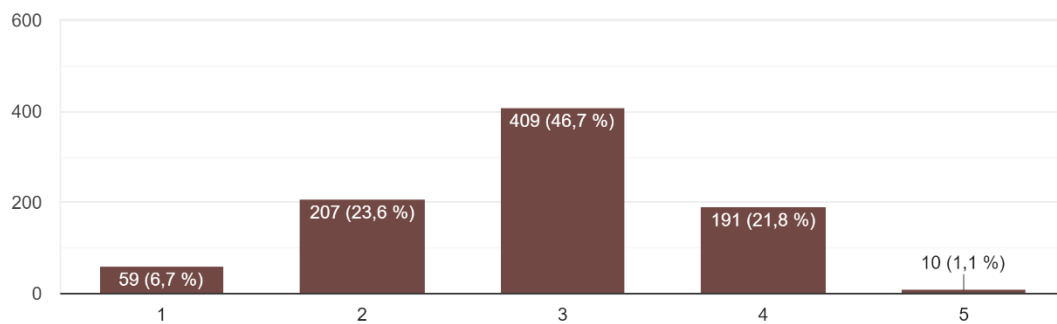
De l'1 al 5, en quin grau encerta l'algoritme de les plataformes que utilitza en les recomanacions que li fa?

803 respuestas



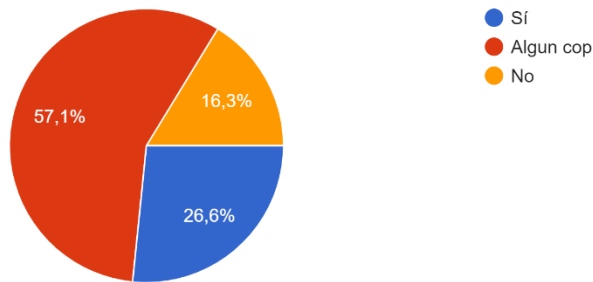
Del 1 al 5, ¿cuánto acierta el algoritmo de las plataformas que usa al hacerle recomendaciones?

876 respuestas



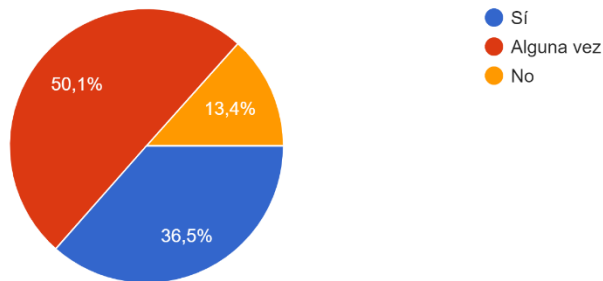
El seu cercle d'amistats, familiars, companys/es de feina, etc. li demana a vostè que els hi recomani sèries?

823 respuestas



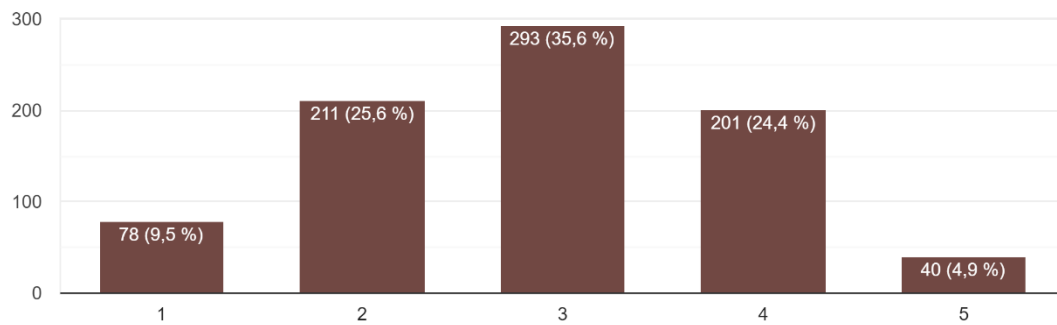
¿Su círculo de amistades, familiares, compañeros/as de trabajo, etc. le pide a usted que les recomiende series?

882 respuestas



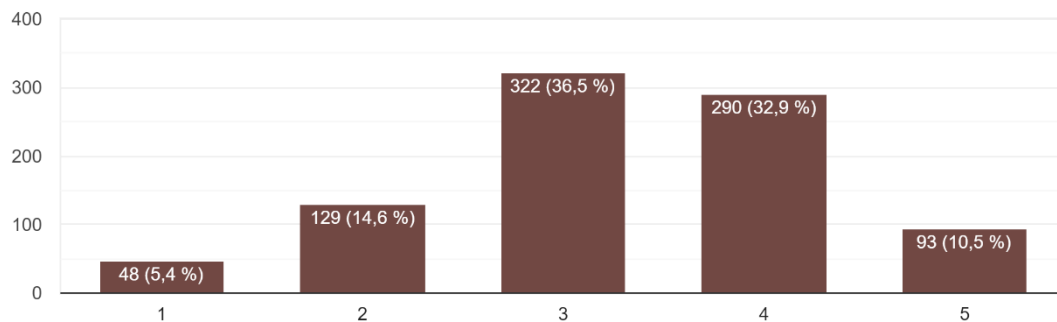
De l'1 al 5, quant informat està vostè sobre les sèries?

823 respuestas



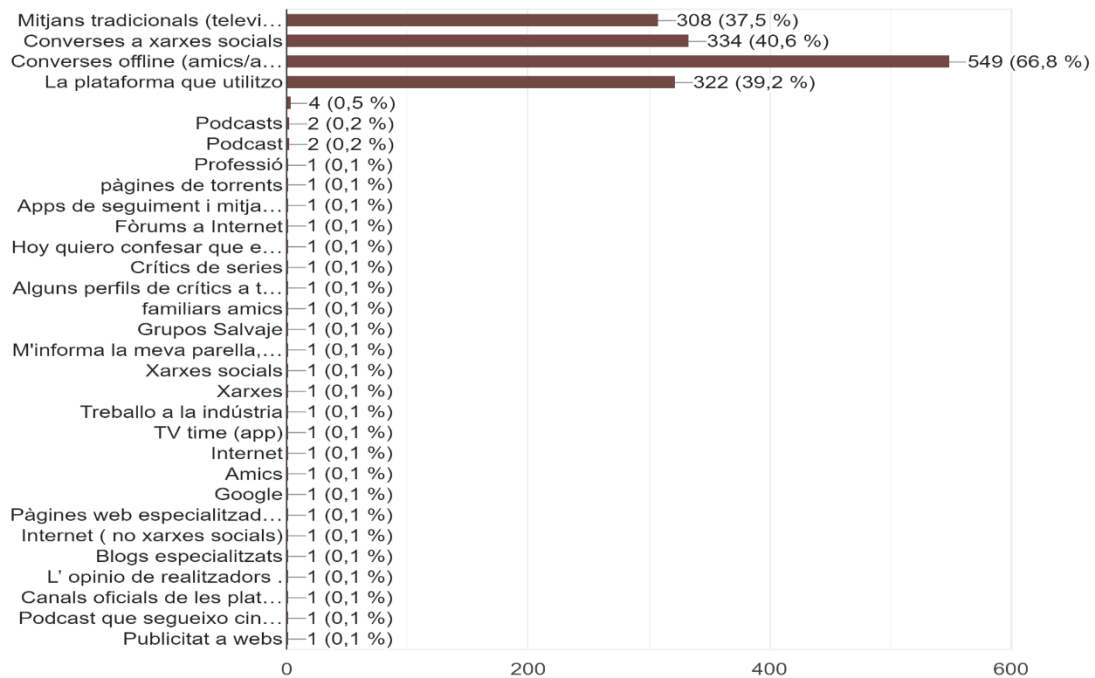
Del 1 al 5, ¿cuán informado está usted sobre las series?

882 respuestas



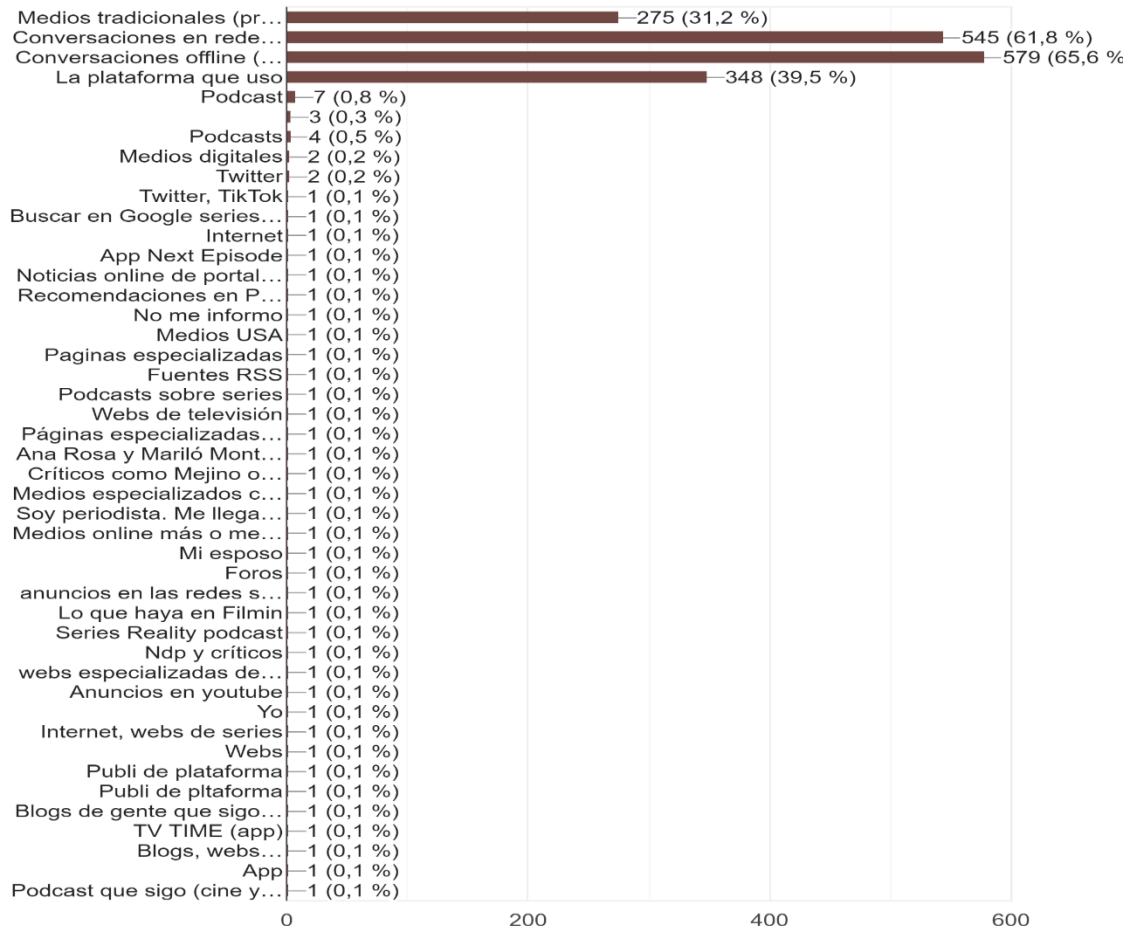
Quines són les seves fonts principals d'informació sobre sèries que s'estrenen? (Pot escollir més d'una resposta)

822 respuestas



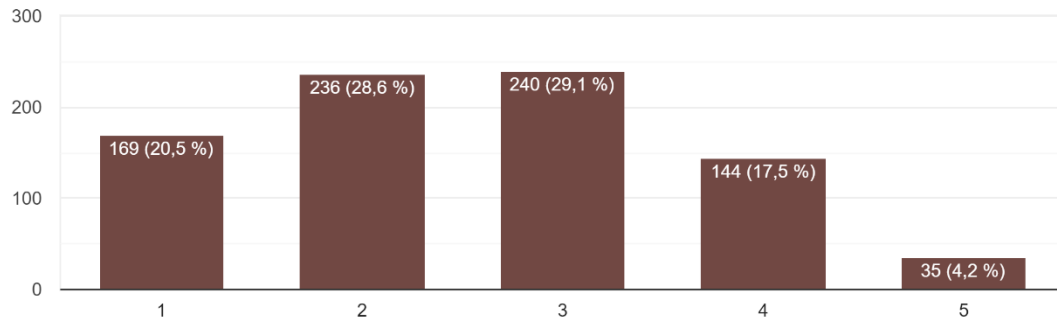
¿Cuáles son sus fuentes principales de información sobre series que se estrenan? (Puede elegir más de una respuesta)

882 respuestas



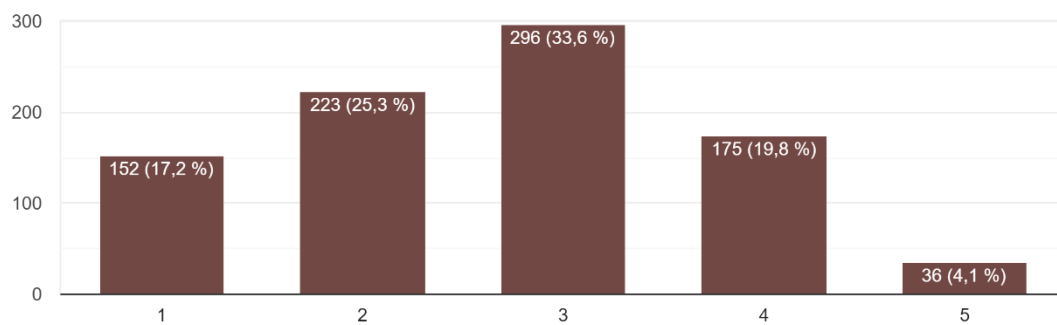
De l'1 al 5, com de sovint veu vostè una sèrie simplement perquè tothom en parla?

824 respuestas



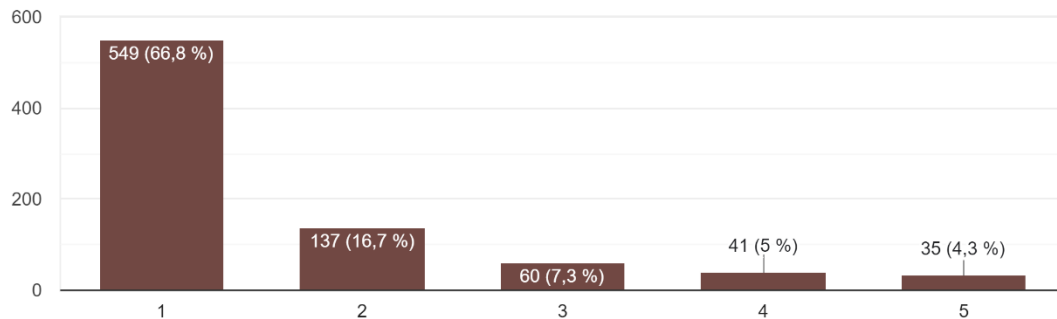
Del 1 al 5, ¿cuán a menudo ve usted una serie simplemente porque todo el mundo hablaba de ella?

882 respuestas



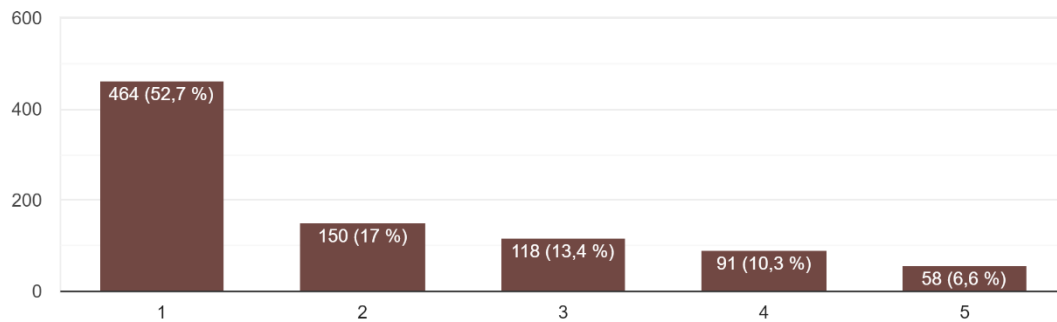
Té samarretes, tasses, figures o altres objectes de marxandatge relacionats amb sèries de TV?

822 respuestas



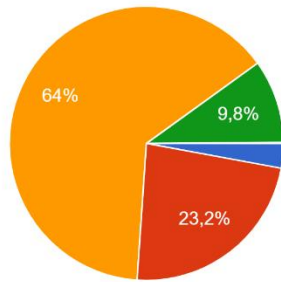
¿Tiene usted camisetas, tazas, figuras u otros objetos de merchandising relacionados con series de TV.?

881 respuestas



Quina edat té?

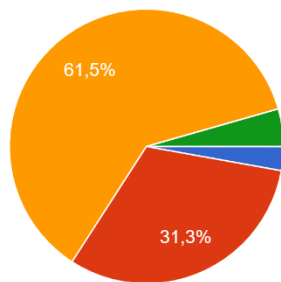
824 respuestas



- Menys de 18
- Entre 18 i 35
- Entre 36 i 59
- 60 o més
- Entre 36 i 60

¿Qué edad tiene?

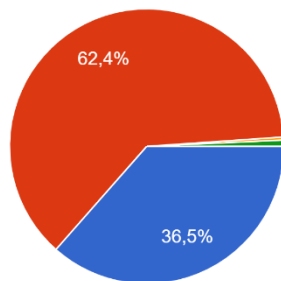
882 respuestas



- Menos de 18
- Entre 18 y 35
- Entre 36 y 59
- 60 o más

Amb quin gènere s'identifica?

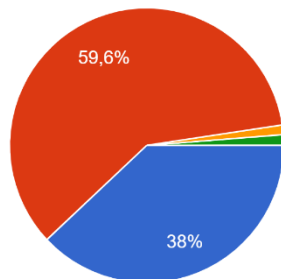
822 respuestas



- Home
- Dona
- El meu gènere es veu millor representat per un altre terme
- Prefereixo no dir-ho

¿Cuál es su género?

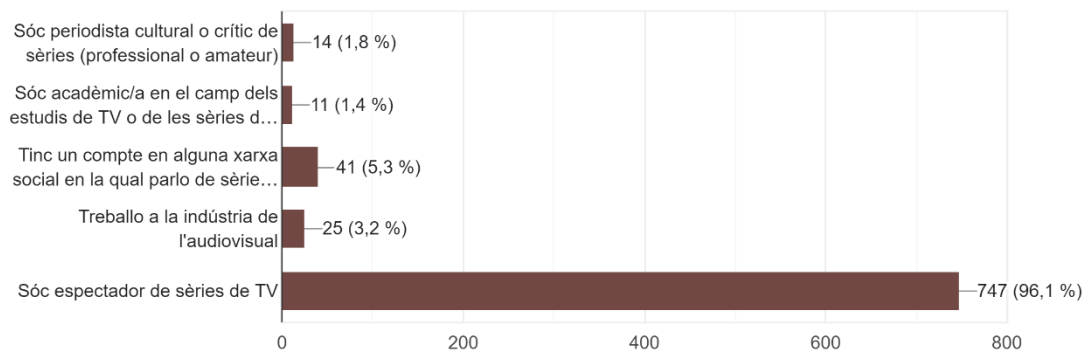
882 respuestas



- Hombre
- Mujer
- Mi género se ve mejor representado por otro término
- Prefiero no decirlo

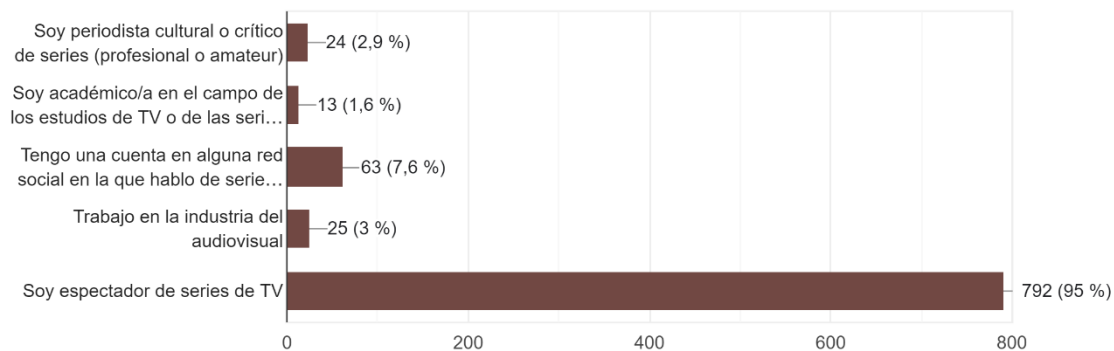
Marqui les caselles que coincideixin amb vostè

777 respuestas



Marque las casillas que coincidan con usted:

834 respuestas



Figures

Figura 1: Captura de pantalla del tuit original de Pol Turrents prèvia al seu esborrat. Font pròpia.



Figura 2: Diagrama de les dinàmiques dins el món de les sèries de televisió. Font pròpia.

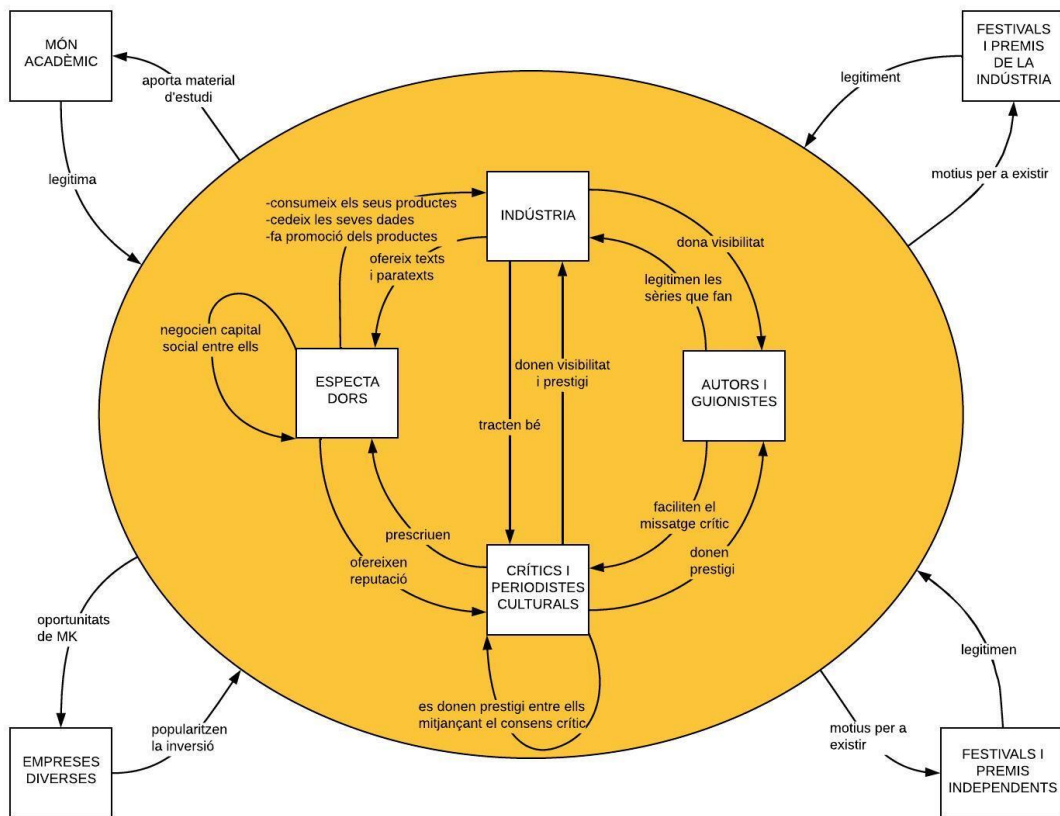


Figura 3: Churn rate posterior al final de *Game of Thrones*. Cerques a Google dels termes “hbo”, “cancel” i “subscription” en les hores posteriors a l’emissió del darrer capítol de la sèrie *Game of Thrones* (20 de Maig de 2019).

