

La 3.^a edat d'or de les sèries de televisió: la construcció social d'una legitimació

Marc Ambit Fernàndez

Directora: Eulàlia Polls Camps

Estudis d'Humanitats

Treball Final de Grau

Juny 2019

Resum

Ens trobem en el moment de la història en què no només es produeixen i consumeixen més sèries de televisió sinó que se'n parla més d'elles. Aquesta conversa porta adherida una reclamació de legitimació que afirma que la ficció televisiva del segle XXI és televisió de qualitat, molt millor que la què es feia amb anterioritat, que és art, que és, en definitiva, alta cultura. Els agents principals del món de les sèries de televisió (la indústria, la crítica especialitzada, els espectadors, etc.) branden els mateixos arguments que, repetidament, s'han emprat per legitimar qualsevol expressió cultural. Ho fan, cadascun d'ells però, amb uns motius propis, amb un interès que resulta en un equilibrat ecosistema de conveniències en què tots els agents reforcen la idea de la legitimació de la ficció televisiva. El present treball, doncs, cataloga els diferents tipus de legitimació i posa en relleu aquestes motivacions interessades dels agents, exposant la construcció social que suposa l'anomenada 3.^a edat d'or de les sèries.

Paraules clau: sèries de televisió, ficció televisiva, legitimació cultural, alta i baixa cultura, indústria de l'entreteniment, 3.^a edat d'or de les sèries, televisió de qualitat, crítica cultural, crítica televisiva.

Resumen

Nos encontramos en el momento de la historia en el que no sólo se producen y consumen más series de televisión sino que se habla más de ellas. Esta conversación lleva adherida una reclamación de legitimación que afirma que la ficción televisiva del siglo XXI es televisión de calidad, mucho mejor que la que se hacía con anterioridad, que es arte, que es, en definitiva, alta cultura. Los agentes principales del mundo de las series de televisión (la industria, la crítica especializada, los espectadores, etc.) blanden los mismos argumentos que,

repetidamente, se han empleado para legitimar cualquier expresión cultural. Lo hacen, cada uno de ellos, sin embargo, con unos motivos propios, con un interés que resulta en un equilibrado ecosistema de conveniencias en el que todos los agentes refuerzan la idea de la legitimación de la ficción televisiva. El presente trabajo, pues, cataloga los diferentes tipos de legitimación y pone de relieve estas motivaciones interesadas de los agentes, exponiendo la construcción social que supone la llamada 3ª edad de oro de las series.

Palabras clave: series de televisión, ficción televisiva, legitimación cultural, alta y baja cultura, industria del entretenimiento, 3ª edad de oro de las series, televisión de calidad, crítica cultural, crítica televisiva.

Abstract

We are in the moment of history in which not only more television series are produced and consumed, but also more discussed. This conversation includes a claim of legitimacy that states that 21st century television fiction is Quality television, much better the one previously produced, art, or, in short, highbrow. The main actors in the world of television series (the industry, the culture critics, the audience, etc.) use the same arguments that, repeatedly, have been used to legitimize any cultural expression. They do it, each one of them, however, with their own motives, with an agenda, resulting in a balanced ecosystem of conveniences in which all the agents reinforce the idea of the legitimization of television fiction. The present work, thus, catalogs the different types of legitimacy and highlights these motivations of the agents, exposing social construction that the so called 3rd golden age of the series supposes.

Keywords: television series, television fiction, cultural legitimacy, highbrow and lowbrow, entertainment industry, 3rd golden age of television, quality television, cultural criticism, television criticism.

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:

A la Dra. Eulàlia Polls per estar sempre pendent, per prestar-se a l'ajut, per entrevistar al meu lloc a la Judith Colell i al Joan Tharrats, per donar idees i opinions, per revisar i corregir, un cop i un altre, aquest TFG.

Al Dr. Joan Campàs per ser-hi, simplement per ser-hi, per ser un referent en què emmirallar-se; per donar-me la idea amb els seus escrits del què havia de ser la llavor d'aquest TFG. Però també per ser honest i pedagògic amb les pretensions exagerades d'un estudiant inconscientment ambiciós.

A en Jordi Olivé, per ser de les primeres persones que m'animà sense matisos a cursar aquest grau d'humanitats.

A en Noel García, perquè ell també va ser de les primeres persones que m'ajudà a esvaïr els dubtes sobre si cursar o no el grau, i per la seva col·laboració en l'enquesta.

A tots els entrevistats, per cedir part del seu temps i permetre'm descobrir les seves visions sobre el món de les sèries. Jordi Montaner, Mar Targarona, Natalia Marcos, Alejandra Palés, Alberto Rey, Xavi Resina, Guillem Clua, Joan Tharrats, Judith Colell, moltes gràcies; els vostres pensaments són la crossa que aquest treball requeria.

Als 2.312 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 les sèries.

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 quatre 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 TFG serveixi com a gest simbòlic de reconeixement d'aquell patiment que li vaig fer passar.

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

Índex

| | |
|---|----|
| 1. Introducció..... | 7 |
| 2. Tema i objectius | 9 |
| 3. Estat de la qüestió..... | 10 |
| 4. Marc teòric..... | 13 |
| 5. Metodologia..... | 14 |
| 6. La 3. ^a edat d'or de les sèries de televisió: la construcció social d'una legitimació | 16 |
| “ <i>No és televisió</i> ” | 16 |
| 6.1. Capítol I: La legitimació de les sèries | 16 |
| “ <i>És cinema</i> ” | 17 |
| “ <i>És literatura</i> ” | 19 |
| “ <i>És material acadèmic</i> ”..... | 19 |
| “ <i>És art</i> ” | 21 |
| 6.2. Capítol II: La invenció de l'art i de la categoria de belles arts..... | 23 |
| 6.3. Capítol III: Paral·lelismes entre la legitimació de les sèries i l'origen de l'estètica de l'art | 24 |
| Paral·lelisme #1: Mirada estètica retroactiva..... | 25 |
| Paral·lelisme #2: L'artista/autor | 25 |
| Paral·lelisme #3: Llibertat creativa..... | 26 |
| Paral·lelisme #4: Escissió de l'obra de la seva utilitat..... | 27 |
| Altres paral·lelismes | 27 |
| 6.4. Capítol IV: Els motius de la legitimació | 28 |
| La indústria | 28 |
| Els crítics..... | 31 |
| Els espectadors, els “ <i>serièfils</i> ” i els fans..... | 32 |
| Altres agents | 35 |

| | |
|---|----|
| El circuit de la cultura | 36 |
| 7. Conclusions | 38 |
| 8. Bibliografia..... | 41 |
| 9. Webgrafia | 48 |
| 10. ANNEXOS | 1 |
| ANNEX A: Consens entre crítica especialitzada i espectadors..... | 2 |
| ANNEX B: Captures de The New York Times l’endemà de l’incendi de Notre Dame (16 d’Abril de 2019) | 4 |
| ANNEX C: <i>Churn rate</i> posterior al final de <i>Game of Thrones</i> | 6 |
| ANNEX D: Puntuacions dels espectadors usuaris de Tomatometer i IMDB..... | 7 |
| ANNEX E: Aclariments sobre les entrevistes semiestructurades | 8 |
| ANNEX F: Enquesta sobre usos i preferències del consum de les sèries dels espectadors..... | 14 |
| 11. NOTES | 28 |

1. Introducció

Des que al segle XVIII es va consumir el gir copernicà de la història de l'art, aquell en què s'escindiren definitivament l'art de l'artesania, l'artista de l'artesà, i, per tant, s'establiren les modernes categories de belles arts i els criteris estètics que haurien de regular el sistema de l'art fins als nostres dies, periòdicament alguna “nova” disciplina o producte cultural reclama el seu pas d'una banda a l'altra d'aquestes dicotomies, exigeix ser considerada un art, en contraposició a una mera artesania, truc tècnic o simple producte d'entreteniment. El debat sobre la condició artística d'aquestes disciplines rebrota, un cop i un altre, demanant un nou encaix del sistema de l'art, del gust i dels cànons estètics establerts, una reorganització dels seus criteris per tal de poder-s'hi encabir, de poder immiscir-s'hi. De la mateixa manera que succeí amb la fotografia, el cinema o el còmic, ara toca el torn de les sèries de televisió, degut al *momentum* particular que han estat vivint a partir de finals del segle XX.

Des que l'any 1925 es va inventar la televisió, mai s'havien produït i consumit tantes sèries de televisió com en l'actualitat (Eldrissi, 2015). Malgrat que el nombre de teleespectadors baixa cada any, la incorporació de nous tipus de teleespectadors mitjançant dispositius mòbils ha compensat les xifres absolutes (eMarketer, 2017). Aquest increment global en el nombre de consumidors de ficció televisiva pot tenir diverses explicacions: hi conflueixen factors socioeconòmics, polítics, culturals i un llarg etcètera. Però una de les explicacions — coincideixen a afirmar els experts en el mitjà— d'aquest “moment dolç” de la ficció televisiva té a veure amb un canvi substancial en la factura dels productes que s'emeten.

En un cicle de retroalimentació habitual en molts sectors productius, la demanda estira de l'oferta i aquesta, al seu torn, fa el mateix amb la primera. Així, a partir dels primers anys de la primera dècada dels 2000, el nombre de sèries que han rebut lloances per part tant del públic com de la crítica especialitzada s'ha incrementat com mai en la història de les sèries de televisió, provocant, a més, que el llistó mitjà de les produccions s'elevés per poder competir en un mercat en el qual el consumidor s'ha tornat molt més exigent i la crítica especialitzada comença a tenir un pes important en la decisió dels consumidors. Aquest augment notori i palpable de la qualitat ha provocat que els experts hagin conclòs que vivim allò que s'anomena la “3.^a edat d'or de les sèries”.

Aquesta 3.^a edat d'or ha esdevingut realitat gràcies a un canvi important de paradigma productiu i creatiu. L'atomització de canals (que mai va deixar de créixer, però que a finals del segle passat va mostrar un increment exponencial) atirà una competició ferotge per l'audiència. En conseqüència, els canals de pagament (HBO, Netflix, etc.) buscaren diferenciar-se

mitjançant l'oferta de ficció televisiva molt distingible de la que oferien les cadenes generalistes (FOX, CBS, NBC, etc.). Aquestes últimes basaven la seva oferta de productes de narrativa episòdica de ficció en un acusat conservadorisme temàtic i formal que, per una banda, assegurés el màxim nombre d'espectadors potencials i, alhora i de retruc, facilités la venda de falques publicitàries al major nombre de grans marques possible. Les cadenes de pagament, per contra, exemptes d'haver de complaure anunciants, buscaren introduir temàtiques noves, més atrevides, més controvertides i polèmiques, al mateix temps que proposaven una factura tècnica més explícita (a nivell de violència i de sexe), més notòria, amb més personalitat. Buscaven crear productes exclusius que convencessin els seus potencials clients que s'abonessin a les seves quotes. “El que veuràs aquí no ho veuràs enlloc més”, semblaven venir a dir.¹

Amb el temps, moltes de les produccions d'aquestes cadenes de pagament foren destacades per la crítica i pel públic, i tot just en entrar al nou mil·lenni, la resta de cadenes, les generalistes, s'adonaren que el seu prestigi s'estava esvaint, que els seus telespectadors els estaven abandonant i que, en definitiva, el públic començava a estar acostumat a unes sèries de televisió molt més atrevides, formal i temàticament parlant, segmentades de manera molt més curosa i apuntant a públics més reduïts en nombre però més fidels de comportament, inaugurant la tendència cap a la *boutique television* que hauria de regnar fins les nostres dies. A pesar que les restriccions de temàtica i de forma persistien (el seu model de negoci, basat en la capacitat d'atraure anunciants no permet altre escenari que aquest), també aquestes cadenes s'obligaren a introduir canvis en la manera en què es plantejaven nous productes de ficció televisiva, atrevint-se a introduir una certa gosadia temàtica i formal (mai tan extrema, però, com la de les competidores de pagament).

L'escenari audiovisual, per tant, canvià en pocs anys, i arribat el segon decenni del segle XXI, els pressupostos destinats a la producció de sèries augmentà notòriament en totes les cadenes, alhora que es produïren diverses sèries que han gaudit de reconeixement transversal per part de la indústria (que ha celebrat tant la seva factura com el seu èxit comercial), de la crítica (que les ha jutjades de la mateixa manera que jutjaria qualsevol obra d'art) i del públic (que ha demanat més sèries d'aquest estil). Aquesta 3.^a edat d'or de les sèries, en definitiva, ha fet rebrotar, un cop més, el debat al voltant de l'ontologia de l'art i dels productes culturals tal com el cànon acadèmic modern va venir a imposar a partir del segle XVIII a occident, de les seves diverses dicotomies (art/artesania, artista/artesà, llibertat creativa/encàrrec, plaer estètic/funcionalitat) i de la pretensió d'aquesta disciplina, la ficció televisiva seriada, de ser considerada art a la mateixa alçada que aquelles ja oficialment i acadèmicament legitimades com a tals.

2. Tema i objectius

Donat aquest escenari en què veus diverses demanden un tractament més elevat per a les sèries de televisió, una condició artística o, si més no, una de reputada, de legitimada, sembla adient catalogar aquestes veus, i preguntar-se per les seves motivacions amb l'objectiu de desemmascarar discursos interessats que busquin algun tipus de guany, ja sigui a nivell intel·lectual, emocional o pecuniari. Comptant amb perspectiva històrica, aquella que ens permet detectar el revifament cíclic d'aquesta mena de requeriments de legitimació (amb referents com les ja citades fotografia, cinema, còmic, etc.), s'intueix necessari posar en qüestió aquestes veus, arraconar-les i desvetllar-ne els motius, preguntar-se, en definitiva: Quins són els motius de la legitimació de les sèries de televisió?

Dit d'una altra manera, quins són els arguments que es branden per part de diferents agents per pretendre que la ficció seriada televisiva d'avui en dia és millor que la de fa tan sols uns anys o que, encara més, aquesta suposada millor factura és ingredient definitiu per reclamar la categoria d'art? Són vàlides les veus que reclamen per a aquesta narrativa televisiva contemporània un tractament més acadèmic, una crítica estètica més elaborada, una anàlisi hermenèutica similar a aquella que s'ha vingut aplicant qualsevol de les arts? A què respon, doncs, aquest interès col·lectiu per a aquesta legitimació de les sèries de televisió com a art o com a alta cultura?

Es pretén, en última instància, desballestar qualsevol intent de jerarquització classista, d'enaltiment d'un tipus de sèries (o d'un tipus de televisió) que ho faci a costa de sepultar-ne d'altres sota idees preconcebudes, prejudicis, i arguments caducs, heretats del segle XVIII i alimentats per aquests debats cíclics que, obcecadament, alguns insisteixen en reviuir i tornar a posar damunt la taula per forçar una reinterpretació de les classificacions en meres alta i baixa cultura amb la intenció de posicionar-se millor en el sistema de l'art.

El present treball persegueix aquesta finalitat primer fent un repàs a les formes de legitimació que s'han observat en els darrers anys, coincidint amb l'arribada de la 3.^a edat d'or de les sèries, mirant de catalogar exemples que posin de relleu aquesta demanda generalitzada de tracte artístic per a les sèries de televisió, i que permetin una mirada àmplia al ventall de veus d'agents ben diferents que ho reclamen: representants de la indústria (productores, distribuïdores, cadenes de televisió), artífexs de les sèries (directors, productors executius, *showrunners*, guionistes, actors i els respectius gremis que defensen els seus interessos), acadèmics i estudiosos, crítica especialitzada (crítics de sèries de televisió, revistes), telespectadors *fans*, institucions del món de l'art com museus i galeries, festivals i certàmens,

institucions universitàries o d'ensenyament i, en definitiva, qualsevol altra veu que s'hagi alçat en la mateixa direcció legitimadora.

En segon lloc, s'exposaran els orígens de les dicotomies artista/artesà, art/artesania, alta/baixa cultura i totes aquelles que, de manera prioritària marquen la frontera en la qual es mouen aquestes legitimacions de les sèries de televisió, posant tant d'èmfasi en les teories que històricament iniciaren la segregació com en aquelles que, posteriorment, han vingut a proposar-hi alternatives quan no a refutar-les directament.

En tercer lloc, es procedirà a un acarament entre la situació actual de l'estatus de les sèries de televisió i aquella que es donà durant el període de tres segles que veié néixer aquelles dicotomies segregadores, per comprovar la multitud de paral·lelismes que s'estan produint en aquest retorn al debat cíclic sobre la qualitat d'una disciplina aspirant a la categoria d'art.

En quart lloc, el treball s'abocarà a relatar les intencions i interessos de cadascun dels agents implicats en la reclamació d'estatus artístic per a les sèries de televisió, amb la voluntat de desemascarar els discursos disfressats d'academicisme o d'alta cultura, per adreçar-nos a unes conclusions que posin de relleu els riscos i els efectes perniciosos del revifar aquests debats, d'abonar-los i de perpetuar-los en el temps.

3. Estat de la qüestió

La televisió, històricament, sempre ha arrossegat adjectius de menyspreu (*boob tube* o *idiot box* en anglès; *caja tonta* en espanyol; *téloche* en francès; *Glotze* en alemany; o, simplement, *petita pantalla* en la major part d'idiomes) en la parla popular, però també en la acadèmica, ja fos titllant-la d'estri de manipulació (McLuhan i el seu *media is the message* o les teories hipodèrmiques de Lasswell (2013), després matisades i fins i tot refutades per diversos autors, primer Lazarsfeld i la seva *teoria dels efectes limitats* però tot seguit molts altres, en una evolució que arriba a Chomsky i a Noelle-Newmann i la seva *espiral de silenci*), de "mer entreteniment" (Gómez; López; González, 2012: 1) o d'acompanyament per a perfils intel·lectuals considerats inferiors com infants, mestresses de casa o gent gran (Joyrich, 1995: 39).

Els estudis culturals i les vessants més sociològiques van venir a compensar, quan no a desestimar aquestes mirades i a anar aportant noves maneres suposadament més elevades de pensar la televisió i els seus continguts. En els darrers anys, ja en el terreny concret de les sèries de ficció, l'auge de popularitat, però també crític, ha vingut avalat per diferents veus que han

reclamat de manera oberta un tractament d'alta cultura, encunyant expressions com *Quality TV* o *Prestige TV* a les que autors com McCabe i Akass (2007), Collins (1993) i Jancovich (2008) entre molts d'altres s'hi aboquen sense massa miraments, en termes encunyats a finals del segle XX i, per tant, premonitoris del canvi que s'estava a punt d'esdevenir. La primera vegada que s'utilitzà el terme fou en un llibre editat pel *British Film Institute* (i que l'organització estigués dedicada, com el seu nom indica, al cinema, i no a la televisió, ja és un detall premonitori de la legitimació a la que el cinema contribuirà de forma notòria). En ell, els autors, Feuer, Kerr i Vahimagi (1984), analitzen la gestació d'una de les precursors de la 3.^a edat d'or de les sèries, la seminal *Hill Street Blues* d'Steven Bochco, que vingué a marcar molts dels estàndards i estilemes que després s'haurien de convertir en habituals de la nova ficció seriada televisiva del segle XXI.

Pérez-Gómez (2011), per la seva banda, prefereix seguir l'estela del terme *cult TV*, que referma l'ascens de categoria però sense molestar, com evitant increpar els poders fàctics del sistema de l'art contemporani, recloent-se en una categoria més propera al fenomen *fan* que al de l'espectador d'una obra d'art que s'hi atansa buscant una elevació o una experiència estètica. Aquesta proximitat del terme a l'espectador *fan*, Pérez-Gómez l'entronca amb Walter Benjamin i el seu concepte de l'"estat de partitura", aquell en el qual una obra, per bé que ja creada, no es troba tancada sinó que deixa espai per a la interpretació dels seus espectadors.

Thompson (1996) fins i tot proposava un popular i molt citat dodecàleg en el qual formulava dotze condicions que identificarien, precisament, allò que es pot considerar televisió de qualitat (i que aniria revisant i actualitzant diverses vegades). Thompson titlla la *Quality TV* d'atrevida, recolzada en el cinema, orientada a un televident de tall demogràfic socioeconòmic alt, complexa, amb desenvolupament dramàtic dels personatges, amb hibridació de gèneres, que es gesta a partir de la figura del guionista i, per tant, de l'escriptura, atrevida en forma i fons i realista. I, en conseqüència, les sèries de televisió que hi vulguin aspirar han de passar per aquests duodècuple sedàs. Altres autors, en tot cas, han volgut també intervenir en aquest dodecàleg de Thompson i proposar-ne ja sigui esmenes o, en la major part dels casos, simplificacions més pragmàtiques, com és el cas de Maio (2009), que es limita a exigir originalitat, memòria narrativa, complexitat i públic actiu.

Per contra, Carrión (2011) s'allunya de les etiquetes i dels batejos atrevits i proposa analitzar la ficció televisiva des d'una perspectiva literària, com si anés de la mà de la nostra mil·lenària tradició de narrar històries, a cada època amb el seu mitjà (la veu, el paper, el cel·luloide, la televisió),² mentre anivella les sèries de televisió amb la literatura (Shakespeare,

Dickens, Cervantes, Goethe). També Mittel (2006) veu en la complexitat narrativa/literària en la televisió recent el gran canvi de paradigma, entenent que aquesta va a la contra de la suposada simplicitat del mitjà i de l'actitud passiva de l'espectador i que, per tant, inaugura no només una nova manera de filmar les sèries sinó també de veure-les, fet que el porta a titllar-la, agosaradament, d'*art TV*.

Tous (2009), recolzant-se en terminologies encunyades per Eco i desenvolupades per molts altres autors, va més enllà i exemplifica amb sèries de televisió contemporànies la distància que les separa de la *paleotelevisió* o, fins i tot, de la *neotelevisió*, en contraposició a la *metatelevisió* que regna avui en dia en les pantalles del món globalitzat. Aquesta televisió evolucionada negocia amb l'espectador de manera diferent doncs entén que aquest ja és capaç “d'identificar l'artifici televisiu, la intertextualitat i l'estructura reflexiva del mitjà” (Tous, 2009: 177) i evoca el paral·lelisme entre la maduració del mitjà i la del mateix espectador.

En paral·lel, però, també trobem veus que reclamen una certa prudència i que es qüestionen aquesta legitimació. Un molt bon exemple d'aquesta prudència el trobem en Muñoz (2016), que aporta, inicialment, arguments en ambdues direccions per renunciar, en última instància, respondre a la pregunta (que, a més, titula de manera inequívoca el seu article: “¿Son arte las series de televisión?”) i, en canvi, proposar un estudi de les sèries “des de la sociologia o els estudis culturals i no des de la història o l'estètica” (Muñoz, 2016: 79) i seguir, així, el corrent dels qui denuncien una certa obcecació en fer passar per artístic el mitjà televisiu i les seves narracions seriades.

Aquest és el cas de Cascajosa, que fins i tot parla d'una certa “impostura intel·lectual”, d'una insistència en legitimar les sèries de televisió, d'una precipitació en veure “obras maestras por doquier” (Cascajosa, 2016: 264). Cascajosa es situa en l'extrem oposat d'aquells a qui precisament acusa d'atrevids —com Hazard (1966)—, aquells que no tenen tants miraments en acostar-se a les sèries com si d'una expressió artística més es tractés. S'hi afegeixen Newman i Levine (2012) que no només també denuncien aquesta legitimació forçada i interessada, sinó que posen en dubte la seva utilitat en els termes en què s'ha esdevingut, acusant aquestes teories de ser tan sectàries i arbitràriament jeràrquiques com aquelles que ensorraven el mitjà sencer en estatus inferiors. Pujadas, segueix aquesta línia i recorda que històricament “tothom ha donat [a la televisió de qualitat] el sentit que li ha interessat i que ha anat evolucionant segons les circumstàncies polítiques, econòmiques i socials” (2009: 148).

En una posició més extrema, fins i tot, Feuer (2007) posa contra les cordes el concepte de *Quality TV* analitzant dues sèries titllades “de qualitat” i demostrant que no només juguen

amb els mateixos recursos narratius i fílmics de sèries sense el mateix prestigi, sinó que no són més que simples barreges postmodernes d'ingredients preexistents ja assimilats per l'audiència però —encara més important— per la *interpretative community* del món de la televisió i de la ficció seriada, aquella comunitat de professionals “les normes, idees i mètodes dels quals determinen la validesa d'una interpretació” (Feuer, 2007: 145) o d'un judici de valor com aquest.

Com s'observa, la producció acadèmica que demana o qüestiona un tractament més elevat per a la televisió en general i per a les sèries de ficció en concret és vasta i les diferents facetes i aproximacions amb què els acadèmics s'han acostat al fenomen fan palès l'interès que els estudis de televisió han despertat en els darrers vint anys, alhora que es descobreixen algunes primeres veus en els darrers anys que posen en dubte la legitimació que van acabar promovent.

4. Marc teòric

En tot cas, per poder contextualitzar les diferents raons que es branden a favor de la legitimació de les sèries de televisió com a expressions artístiques cal, primerament, recolzar-se en les diverses teories que al voltant de l'ontologia de l'art formularen diferents veus i corrents. Parlem de la *Kunstsollen* de Riegl (1980), que proposa que “la voluntat artística se situa per sobre de la capacitat tècnica” (Waelder, 2013: 9); de la intuïció de Croce (1997), que reivindica aquesta davant la lògica; de la cadena d'antecessors i successors de Pächt (1993); de la dualitat de la percepció de Wollheim (1990) i els seus *seeing-in* i *seeing-as*; de l'acostament simbolista de Goodman (1976); del món de l'art i la metàfora de Danto (2002), que ens obliga a interpretar una obra; de la institucionalització de l'art de Dickie (2005) i la seva teoria circular; del cub blanc d'O'Doherty (1999), que reclama aïllar l'obra de l'exterior i col·locar-la dins d'un entorn que la legítimi, com les parets d'un museu o d'una galeria; o, fins i tot, les asseveracions de Weitz (1956) que reclamava reformular la pregunta “què és l'art?” per “quin tipus de concepte és l'art?” i, així, mantenir-lo més com a un concepte obert que no pas com a quelcom de predefinit i de contorns visibles. Weitz en particular presenta força ressonàncies amb el propòsit d'aquest treball, doncs la seva teoria facilita el debat sobre si una obra és art just quan aquesta no pot definir-se correctament amb les idees estètiques concebudes fins al moment.

Les legitimacions, però, prenen veritable sentit quan s'observen sota els ulls teòrics d'autors com Campàs (2013), Belting (1987), Benjamin (1993), Greenberg (2002 i 2006), Danto (1999) o Shiner (2004), que repassen la construcció artificial i intencionada de la categoria de belles arts, en un procés que va des del renaixement, on ja s'albiren algunes pistes

d'allò que acabarà constituint el criteri estètic de l'art, fins al segle XVIII on s'institucionalitza definitivament, tot fent un repàs a la gradual dissolució del concepte de l'artesanat en categories polaritzades, l'augment del marge de llibertat en contraposició als encàrrecs, l'establiment de la funcionalitat com quelcom lligat a l'artesanaria i no a l'art, l'abandonament de la mimesi per acostar-se a l'*art pour l'art* que a partir de Kant (2001) s'imposa, l'aïllament de l'obra per contemplar-la per si sola, com un món tancat en si mateix, la valoració del geni i de la creació com a armes artístiques en contraposició a les normes i l'habilitat tècnica i manual de les artesanies, i la creació d'institucions del sistema de l'art que, amb la imposició de cànons i criteris, acabaren de reblar el clau de l'estètica moderna de l'art. Un sistema de l'art que, en última instància, busca garantir la seva pròpia supervivència a través d'aquestes imposicions sobre què pot ser art i què no, tot fent certes les paraules de Bourdieu (2006) sobre les classificacions i els seus classificadors.

La mirada d'Eco i el seu acarament entre apocalíptics i integrats (1999) ens permet, a més, rastrejar les motivacions d'uns i altres al respecte de la legitimació de les sèries de televisió i la democratització d'expressions culturals provinents dels mitjans de massa, explorar amb més claredat les divisions entre *highbrow*, *middlebrow* i *lowbrow* i les interaccions crítiques amb (i contra) elles. Encara més, a través de McLuhan (1996), es discerneixen aquelles característiques del mitjà televisiu que les sèries de ficció porten instil·lades en la seva narració i que són les que el públic potser no percep però no pot evitar rebre.

5. Metodologia

A partir de tot allò explicat anteriorment, els propers capítols despleguen el seguit de reflexions promogudes per la recerca, recolzada en una metodologia qualitativa de caire sociocrític mitjançant l'anàlisi crítica de fonts documentals i entrevistes amb agents rellevants del món de les sèries de televisió.

Les fonts documentals (majorment de fàcil accés a catàlegs públics, donat el caràcter popular del mitjà i el nombre d'estudis sobre ell realitzats) han estat aquelles que aporten arguments sòlids i contrastats en les diferents vessants d'estudi que apunten al tema central del present treball. Així, per una banda, s'han tingut en compte treballs (llibres, publicacions periòdiques, tesis doctorals, estudis acadèmics) que hagin esdevingut referents en el terreny de l'ontologia de l'art i la construcció del concepte modern de l'art i de les belles arts, però també formen part del buidatge bibliogràfic estudis crítics i històrics al respecte de l'evolució de la narració seriada televisiva des dels seus inicis, dels seus sistemes de producció anteriors a la 3.^a

edat d'or de les sèries però també dels actuals, així com del seu llenguatge narratiu. En paral·lel, s'han recopilat i processat analíticament exemples (crítiques en mitjans, catàlegs de museus, blogs i fòrums de fans, assajos acadèmics i llibres) de legitimitat per part de tots els agents implicats, mirant de reflectir l'estat de la qüestió alhora que suggerir les motivacions darrera de cadascun d'ells.

S'ha complementat l'estudi amb un buidatge videogràfic de documentals sobre la producció de sèries o sobre el procés de gestació de les mateixes, entrevistes a professionals del sector, així com material divers relacionat amb la promoció de sèries o de canals de televisió referents en el món de la narrativa seriada televisiva de ficció, tot cercant exemples de legitimitat dins del mateix sector o la utilització d'aquesta amb finalitats promocionals, tots ells documents consultables a diversos catàlegs en línia, repositoris com Archive.org o YouTube i plataformes d'*streaming* com Netflix, HBO, Movistar+, Rakuten TV o Filmin.

A més, però, i amb la intenció de completar els buidatges bibliogràfic i videogràfic i amb un caire transversal, s'han desenvolupat un seguit d'entrevistes semiestructurades a diferents agents rellevants relacionats amb el tema que ocupa aquest treball. La mostra d'informants ha estat definida en base a cobrir un ampli espectre d'aquells que orbiten al voltant de la legitimitat de les sèries. Així, s'ha comptat amb crítics de sèries de televisió, fans, organitzadors de fires i festivals sobre les sèries de televisió així com directors, productors, guionistes i creadors/*showrunners* de sèries. Les entrevistes s'han confeccionat individualment per a cada entrevistat, donades les seves particularitats i relació particular amb el tema de l'estudi i s'han dut a terme mitjançant diferents canals i a través de diferents formats, des de vies telemàtiques fins a entrevistes cara a cara o mitjançant intermediaris, amb la intenció d'adaptar-se als diferents perfils i procedències alhora que maximitzar el nombre d'informants tot tenint en compte les limitacions de temps de l'elaboració d'un treball com aquest.³

Per completar la visió global que pretén aquest treball, s'ha dut a terme una enquesta orientada als espectadors habituals de sèries que ha comptat més de 2.000 respostes i que ha permès vessar llum sobre la seva relació amb la ficció televisiva però, sobretot, sobre el seu encaix en el món de les sèries i el seu paper dins les complexes dinàmiques del sector.

El que segueix, per tant, és el resultat d'una aproximació multidimensional a un fenomen, el de la legitimitat de les sèries de televisió, amb la pretensió de visibilitzar els seus mecanismes i interaccions contrastant i acarant les diferents posicions que es troben damunt l'escenari.

Per tal de contribuir a la fluïdesa de la lectura, s'ha optat per traduir totes les citacions literals al català sense ressaltar-ho de manera efectiva. I en nom de la claredat en les referències, s'ha separat la bibliografia (que conté tots els treballs acadèmics en els que 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. La 3.^a edat d'or de les sèries de televisió: la construcció social d'una legitimació

“No és televisió”

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” (Newman; Levine, 2012: 10). La televisió era un artefacte que, aparentment, només veien les mestresses de casa, però també els nens, “la gent gran, les persones amb discapacitat, als aturats i als empleats precaris” (Newman; Levine, 2012: 16). I a cap d'ells, per descomptat, el patriarcat capitalista 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” (Newman; Levine, 2012: 16) 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),⁴ quan no causar efectes nocius en la salut.⁵

Ratificant aquesta percepció, l'enquesta duta a terme per a aquest treball ens revela que més del 70% dels enquestats pràcticament no veu mai la televisió, sovint perquè la seva programació “és dolenta” (un 83%), a pesar —i això no s'ha pas de confondre amb una incongruència— que més d'un 60% dels enquestats admet veure moltes sèries de televisió. Perquè les sèries contemporànies, és clar, no són televisió.

6.1. Capítol I: La legitimació de les sèries

Tots els esforços de legitimació de la televisió en general i de la ficció televisiva en concret s'enfronten radicalment a aquest prejudici, arrelat en la societat però també en la indústria fins fa ben poc, perquè “la televisió de qualitat ha deixat de ser un oxímoron” (Pujadas

2009: 155). “La televisió és legitimada quan ja no s’assembla a la televisió” (Newman; Levine, 2012: 29). Les sèries de televisió no són televisió. Són una altra cosa. I, justament, els diferents intents de legitimació provinents de diferents veus i agents del món de les sèries no fan altra cosa que recalcar el que sí són, en oposició al denigrat concepte de televisió i acceptant, per tant, un complex d’inferioritat que es pretén compensar. El que segueix és un repàs a aquestes veus i a aquestes comparacions o assimilacions a les que la ficció seriada televisiva s’ha vist sotmesa al llarg dels darrers anys perseguint-ne la seva legitimació cultural.

“És cinema”

El més recurrent dels esforços legitimadors de les sèries és el de la seva assimilació amb el cinema. Les similituds del llenguatge d’ambdues (amb moltes i ben evidents diferències, però coincidents en l’abecedari de la narrativa: imatge i so, per damunt de tot, però després pla, seqüència, muntatge, etc.)⁶ han portat a moltes veus a insistir en elevar les sèries al nivell del considerat setè art.

Així, tenim creadors de sèries prestigioses confessant que intenten donar-li un “estil que s’assembla al d’un film independent”, per tal que “s’assembli més a una pel·lícula que a una sèrie” (Newman; Levine, 2012: 70-71), presumint de saltar-se les convencions narratives tradicionals de la televisió a pesar de possibles limitacions tècniques,⁷ o brandant l’estil cinemàtic de les sèries contemporànies en contraposició a la “simplicitat” de les anteriors.⁸ Fins i tot trobem acadèmics pioners dels estudis televisius com Newcomb (1974: 263) traçant paral·lelismes entre les millors i pitjors pel·lícules de la història del cinema i els millors i pitjors programes de televisió o assegurant que “les millors històries [...] es troben a la televisió” i no a altra banda (Segura, 2011: 13), perquè avui en dia gaudim de “cinema a domicili” (Segura, 2011: 43).

I si el cinema no ve a domicili, sempre es pot recórrer el camí invers. Un mecanisme força emprat en aquesta comparació és el de portar les sèries, justament, al cinema, i exhibir-les allà, en una sala de cinema, deixant que sigui el propi espai qui, à la *O’Doherty*, legítimi el contingut, en una pràctica que les plataformes audiovisuals han dut a terme en multitud d’ocasions, des la presentació de *Félix* al cinema Phenomena de Barcelona (el 5/4/2018), fins a la de *Les de l’hoquei* als Cinemes Verdi (també de Barcelona, el 25/4/2019) per posar tan sols dos exemples, o la insistència en concloure sèries abruptament interrompudes en les seves emissions televisives amb una pel·lícula estrenada en sales comercials, tal com en el seu moment va fer la sèrie *Firefly* amb *Serenity*, *Entourage*, *Veronica Mars*, *Sex and the city* o *The X-Files*.

Encara més, un dels tòpics més repetits en les presentacions a premsa de les noves sèries, es facin en un cinema o no, és el de pretendre que no és altra cosa que una “pel·lícula llarga”, “un llargmetratge de 13 capítols” (J. Tharrats, comunicació personal, 22 de Març de 2019) ja sigui en el cas d’una sèrie espanyola com *La unidad*,⁹ ja sigui la d’una molt esperada incursió d’un director cinematogràfic llargament guardonat que esgrimeix com a valor el que la seva ficció televisiva és “una pel·lícula de 13 hores”.¹⁰

En tot cas, tot i que podria semblar que la televisió és l’única interessada en aquesta legitimació cinematogràfica de les sèries, el mateix món del cinema ha insistit en diverses ocasions en regalar-li una mica de l’estatus del què gaudeix, convertint-lo així, sovint, en el seu millor aliat. Trobem, per exemple, a crítics de cinema d’arreu del món incloent sèries de televisió en les seves llistes de millors pel·lícules, ja siguin de l’any —com en el cas dels crítics de la prestigiosa *Cahiers du cinéma*, que l’any 2014 va col·locar la sèrie *P’tit Quinquin* al capdamunt de la seva llista de millors pel·lícules,¹¹ de la reputada *Sight & Sound*, que incloïa *Twin Peaks: The Return* entre els millors films del 2017¹² o de la *Internacional Cinéfila*, agrupació de 135 crítics internacionals que el mateix any col·locava la mateixa sèrie entre les seves 5 favorites¹³—, ja siguin, fins i tot, de la història, —com en el cas de la mítica llista Kobal (1988) de les 100 millors pel·lícules de la història que comptaven amb la incorporació de *Heimat* en la posició 87, superant films mítics com *Lawrence d’Aràbia* de Lean, *Psicosi* de Hitchcock, *La parada dels monstres* de Browning o *Monsieur Verdoux* de Chaplin entre d’altres.

Les revistes cinematogràfiques esmentades sempre han estat veus qualificades i respectades dins el món del cinema. I és per això que la seva connivència puntual amb les sèries de televisió s’endevina particularment rellevant en quant a legitimació. Les citades *Cahiers du Cinéma* i *Sight & Sound*, però també la *Film Quarterly*,¹⁴ la *Positif*¹⁵ o la *Dirigido por*¹⁶ han insistit en incloure entre les seves pàgines cinèfiles reportatges sobre sèries periòdicament fins que, poc a poc, les altres revistes del sector les imitaren, reservant definitivament un espai en les seves planes per a una secció únicament dedicada a la ficció seriada televisiva.

De la mateixa manera, l’altra veu reputada del setè art, els festivals de cinema (com els de Cannes o Sundance), han tendit la mà a la televisió en multitud d’ocasions,¹⁷ admetent sèries en la seva programació, donant-les-hi cobertura o, fins i tot, creant un festival paral·lel, com el de *Canneries* 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 (Belinchón, 2017),¹⁸ un debat que, per bé que, en molts casos, encara cau del cantó de la negativa (Zurro,

2019)¹⁹ i, per tant, de la preservació del cinema com a art superior a les sèries, no deixa de ser present en el món del cinema (EFE, 2019).²⁰

I, tot i que en els festivals on les sèries poden participar aquestes encara no opten a premi i no se les permet competir contra les pel·lícules, comencem a tenir exemples de premis prestigiosos del món del setè art que s'atreveixen a guardonar ficció televisiva, com és el cas de l'*American Film Institute* que, des de l'any 2001, li dedica diverses categories de premis.²¹

“És literatura”

El seminal dodecàleg de Thompson 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 (Agresta, 2012),²² *The Sopranos* és una tragèdia grega combinada amb Txèkhov (Holden, 1999)²³ 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*,²⁴ 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). “El guionista és la llavor de tot plegat” (J. Tharrats, comunicació personal, 22 de Març de 2019).

En un cercle que es tanca sobre si mateix, la *seriefilia* ha portat als guions d'algunes sèries particularment reputades (*Downton Abbey*,²⁵ *Seinfeld*,²⁶ *Star Trek*,²⁷ *Buffy, the vampire slayer*²⁸ o *Monty Python's flying circus*²⁹) a ser publicats en paper, confirmant el maridatge i permetent als lectors gaudir de l'essència literària de les sèries en un suport, el del llibre, que ja de per sí afegeix legitimació.

“És material acadèmic”

Indiscutiblement, l'entorn acadèmic proporciona un elevat grau de legitimació a qualsevol tema al damunt del qual hi posi la mirada i l'estudi. Històricament, però, els *television studies* sovint es concentraren més en mirades sociològiques que no pas estètiques, donat el desprestigi del mitjà (Newman; Levine, 2012: 3). Fou a partir dels anys setanta i vuitanta que s'aprecià un augment significatiu i sostingut del nombre de treballs acadèmics concentrats en

la televisió inicialment i en les sèries posteriorment, atats per la cada cop més insistent presència de l'expressió *Quality TV* (Newman; Levine, 2012: 4).

En l'actualitat, la quantitat de treballs acadèmics centrats en sèries de televisió, ja sigui en el seu conjunt, focalitzant en una de concreta o acostant-se a les figures dels creadors, és inabastable, tal com poden il·lustrar dues cerques avançades a catàlegs com el de la UOC³⁰ o el de Google Scholar³¹ o la introducció d'aquest mateix treball. Aquest allau acadèmic s'ha produït, a més, de manera fulgurant i “a estat una de les escasses ocasions en què el món acadèmic ha estat una mica més ràpid i despert que els crítics culturals” (Cascajosa, 2016: 138). “Han proliferat les sèries editorials dedicades a sèries de televisió” (Cascajosa, 2016: 141) i han aparegut multitud de revistes científiques, en paper i en línia, que generen publicacions acadèmiques al voltant del mateix tema: *Flow*³² i *TV Séries*³³ de manera específica, o *Critical Studies in Television*,³⁴ *Historical Journal of Film Radio and Television*,³⁵ *Journal of Film and Video*,³⁶ *Jump Cut*,³⁷ *New Review of Film and Television Studies*,³⁸ *Screen*,³⁹ *Velvet Light Trap*,⁴⁰ i una infinitat més que han acabat afegint les sèries de televisió al seu camp d'estudi encara que, això sí, hores d'ara no existeix cap publicació d'aquestes característiques a Espanya o Catalunya.

De la mateixa manera, són igualment innumbrables el nombre de llibres que es recolzen en les sèries de televisió més populars o reputades per divulgar altres disciplines acadèmiques. La filosofia ha estat, molt probablement, la que ha fet servir la ficció televisiva de llançadora en més ocasions: Acabar *The Sopranos*,⁴¹ *The Simpsons*,⁴² *Game of Thrones*⁴³ amb Aristòtil, Plató, Freud o Nietzsche permet, en primer lloc, acostar la filosofia a públics probablement allunyats d'ella; i en segon lloc, legitima les sèries de televisió que s'hi emmirallen en descobrir-hi acostaments més elevats. També les ciències polítiques han trobar el seu espai, en intentar explicar-se des de les escenes de *House of cards*, *The good wife*, *The Newsroom*, *Borgen*, *Crematorio*,⁴⁴ però també *The West Wing* o *Homeland*⁴⁵ o, fins i tot *The Americans* o *Downton Abbey*.⁴⁶

En tot cas, no és aquesta l'única manera en què el món acadèmic ha contribuït a la legitimació de les sèries. Ho ha fet també a través de la seva inclusió en currículums universitaris. Per bé que hom cita Maurice Yakowar, de la Universitat de Calgary, com el pioner al 2002, fou als EUA on la fallera per proposar accions formatives diverses (cursos, màsters, assignatures optatives, etc.) prengué la iniciativa —*The Wire* es va convertir en “el programa rei de la docència universitària als Estats Units” (Cascajosa, 2016: 144)—, tendència que altres països van seguir amb pocs anys de diferència. En els darrers anys, no és estrany trobar-se en

l'àmbit universitari català amb currículums universitaris, de grau,⁴⁷ de màster⁴⁸ o de postgrau⁴⁹ que inclouen assignatures sobre sèries de televisió o que, en el seu defecte, han integrat continguts en assignatures més genèriques com guionatge, direcció, o expressió audiovisual.

“És art”

Però, per damunt de tot, allò a què aspira qualsevol expressió cultural que vulgui “superar l'espai que socialment ha tingut assignat” (Muñoz, 2016: 69) és a ser considerat art. Art en majúscules; l'art dels grans noms propis, de les grans obres, de les icones artístiques pretèrites, aquelles que han soldat la seva legitimació a la percepció d'una societat que les transmet de generació en generació, intocables com són, indiscutibles com són. La fotografia, el cinema i el còmic ho aconseguiren —amb no pocs esforços i després de no pocs debats encesos—; per què no les sèries de televisió?

El món de la ficció televisiva ha intentat recentment un ascens a la categoria de l'art tot seguint els dictats més clàssics i canònics de l'ontologia de l'art, començant per el de l'autoria. Perquè si hi ha autor, hi ha *necessàriament* art. La invenció però, sobretot, la promoció decidida de la figura del *showrunner* respon no només a l'estratègia de conjuminar una visió creativa amb una de producció, sinó que li afegeix una pàtina d'autoria, com aglutinant la major part del mèrit creatiu d'una obra que, d'altra banda, és coral, immensament coral per definició. Un títol com “Showrunner. The art of running a show” (Bennett, 2014) ja és il·lustratiu d'aquesta volguda assimilació del càrrec amb l'art. Els Sorkin, Kohan, Chase, Kauffman, Simon, Rhimes, Weiner i companyia són reverenciats com a creadors d'obres d'art, són convidats a les presentacions al públic i a la premsa,⁵⁰ a les fires comercials, són entrevistats i reben tractament d'estrelles,⁵¹ sovint per sobre dels mateixos actors i actrius de les sèries que signen. A Catalunya s'ha importat no només la figura sinó també el nom, abandonat a un anglicisme que facilita la feina d'anomenar a algú per la seva híbrida labor de concepció, guionatge i producció. “Aquesta importació ha provingut dels EUA, on els guionistes [...] han agafat poder a nivell de contingut i a nivell de decidir qüestions de producció; en canvi aquí això no s'estilava tant” (X. Resina, comunicació personal, 6 de Maig de 2019) fins fa ben poc. Convertir-se en *showrunner* és, en paraules de Guillem Clua (comunicació personal, 12 de Maig de 2019), “el somni de tot guionista”, ja no només per la possibilitat de transmetre i preservar la seva idea, el seu concepte, sinó per l'afegit de prestigi que això comporta, doncs s'ha convertit en “una figura artística molt més potent del què pot ser en algunes pel·lícules de cinema”, tal com observa Judith Colell (comunicació personal, 22 de Març de 2019). “El què defineix si [quelcom] és art és la mirada” i és la figura del *showrunner* la que, en la ficció televisiva contemporània, la porta incorporada, continua Colell, tot aixecant ecos de la *Kunstwollen* de Riegl. Si hi ha autor, hi ha art, i tots els

entrevistats per a aquest treball ho tenen clar: cap d'ells, preguntats directament, ha negat que les sèries fossin art. I, encara més, alguns no han tingut cap dubte amb respondre-hi afirmativament: “Sí, sens dubte”, sentència Colell, “per descomptat”, afegeix Clua.

Sembla comprensible, en qualsevol cas, que el món de les sèries de televisió reclami, mitjançant els seus agents principals, aquesta legitimació artística. Però és recomanable, igualment, observar com el mateix món de l'art, encara que escadusserament, ha volgut també contribuir a la causa. En primer lloc, i de la mateixa manera que ho feia el món del cinema, són diverses les revistes i publicacions del sector de l'art que han inclòs, en algun moment, continguts dedicats a les sèries, com el cas de *BonArt*, que ha publicat diversos continguts al respecte,⁵² de la mateixa manera que ho han fet *Descubrir el Arte*,⁵³ *Fedro*⁵⁴ o fins i tot la internacional *ArtNews*,⁵⁵ entre d'altres. En cap dels casos anteriors es poden considerar les sèries de televisió com completament integrades en les fulles de revistes habitualment centrades en arts plàstiques o expressions artístiques ja molt legitimades al llarg del temps. Semblen més anècdotes, com rampells per mantenir-se al dia, cedint una mínima part del seu espai legitimador a la ficció televisiva. Un bon exemple d'aquesta cessió d'espai la trobem en la secció d'art de l'edició digital del *New York Times* l'endemà de l'incendi de Notre-Dame (el 16 d'Abril de 2019), que reservà més espai a cobrir la recent estrenada vuitena temporada de *Game of Thrones* que no a la catàstrofe.⁵⁶ I encara un altre exemple: una de les sèries que formen la santíssima trinitat de l'arrencada de la 3.^a edat d'or de les sèries (junt amb *The wire* i *LOST*) *The Sopranos*, s'escolava entre els treballs fotogràfics d'una fotògrafa tan reputada com Annie Leibowitz, però ho feia, a més, manllevant una icona artística tan indiscutible com *Il Cenacolo* de Leonardo da Vinci (Lavery, 2002: xi).

La legitimació definitiva per part del món de l'art vindria, en cas que es produís, a partir del moment en que els museus adquirissin i exhibissin com a obra una sèrie de televisió. Aquest fet s'ha donat, efectivament, però de manera igualment escadussera, potser temerosa i definitivament poc decidida. L'any 2001 la sèrie *The Sopranos* va ser la primera exhibida en un espai museístic, en concret al MoMA de Nova York (Storm 2001), i el Gener del 2018 acollí una marató dels 18 episodis de la darrera temporada de *Twin Peaks* (Sutton, 2018).⁵⁷ Podria semblar un recolzament definitiu, però la realitat és que fets similars han estat anecdòtics i mai s'han convertit en pràctica habitual. Les portes dels museus no s'obren a la ficció televisiva més que en exposicions itinerants que homenatgen sèries omplint les sales d'objectes del rodatge, vestits i decorats, però mai considerant-los com a objectes d'art per sí mateixos, tal com succeí amb la dedicada a la sèrie *M.A.S.H.* al National Museum of American History⁵⁸ o a *Game of Thrones* al Museum Marítim de Barcelona,⁵⁹ projeccions de capítols en festivals audiovisuals

com el Miniput al CCCB,⁶⁰ conferències de *showrunners* reputats dins d'esdeveniments al voltant de les sèries com el SerielizadosFest, convidant David Simon⁶¹ al Centre d'Arts Santa Mònica, o Dan Harmon⁶² i Vince Gilligan⁶³ al CCCB o cursos sobre sèries amb títols tan representatius del complex d'inferioritat del que es vol desprendre el món de la ficció televisiva com *Series en serio*, impartit per Jorge Carrión al 2014.⁶⁴ En tot cas, referències colaterals i indirectes, quasi mai equiparant-les a les obres d'art plàstiques, i sovint utilitzades com a reclam popular per atraure atenció mediàtica i públic poc habitual.

Com es pot comprovar, el món de l'art s'intueix com el menys permeable dels agents legitimadors, molt fidel a la seva tradició i als seus cànons, disposat a flirtejar amb noves expressions culturals però sense obrir mai de bat a bat les portes, aparentment per evitar que en el procés de legitimar allò forà —les sèries—, ell mateix perdés part del seu prestigi.

6.2. Capítol II: La invenció de l'art i de la categoria de belles arts

Aquestes moviments legitimadors, però, són onades que, periòdicament, es repeteixen amb diferents motius i subjectes. Ens referim, per exemple, a la fotografia, que no va aconseguir la seva legitimació fins arribat el segle XX; o al cinema, que batallà durament pel seu reconeixement com a quelcom més que una burda curiositat i encetà debats intensos i enconats des que Canudo el postulà com a setè art el 1911 (Romaguera, 1989: 15); o a la gastronomia, que pretengué superar el mer gust instaurant-se com a novè art al 1923 instigat per De Croze (Drouard, 2014: 186) però que el còmic arrabassà a partir dels anys 60, promogut per Claude Beylie (Piette, 2015: 115); o el net art; o el disseny; el *grafitti*; etcètera. La onada torna cada cop que, “com ha explicat el filòsof José Luis Pardo [...] productes de la cultura popular superen l'espai que socialment ha tingut assignat” (Muñoz, 2016: 69). I repica des de ja fa segles, des que es van instaurar categories estètiques que establien allò que s'ha de complir per ser art i allò que diferencia l'artista de l'artesà. Aquestes distincions són, per dir-ho així, “una invenció europea que amb prou feines té 200 anys” (Shiner, 2004: 21). Art i belles arts són dos conceptes que anaren forjant-se gradualment des del renaixement, s'articularen definitivament al segle XVIII (Kristeller, 1986: 180) i que avui en dia hem volgut aplicar amb efectes retroactius fins als inicis de la humanitat, encara que, en realitat, “molts dels majors arquitectes, pintors i escultors del passat mai van pensar-hi” (Gombrich, 1999: 39).

Amb anterioritat, els grecs no tenien ni tan sols una paraula per denominar l'art (tenien la *techné*) i els romans, per bé que en tenien (*ars*) no significava pas el mateix que avui en dia. Ni en l'antiguitat ni en l'Edat Mitjana hi havia un mercat de l'art. Ni tan sols n'hi havia durant

el renaixement, període al que la saviesa col·lectiva ha atribuït el sorgiment d'algunes de les obres més representatives de la història i d'alguns dels artistes més destacats, però que no es regia encara sota els paràmetres de l'art i de l'estètica tal com els entenem en l'actualitat. És veritat que durant aquest període es donaren les primeres espurnes clares que durien, al cap d'un mínim de tres segles, a configurar-ne el sentit actual —Shiner (2004: 73) destaca “el sorgiment d'un gènere (la biografia del artista), el desenvolupament de l'autoretrat i l'ascens de l'artista cortesà”—, però la realitat és que Vasari no parlava d'artistes sinó d'artífexs, la producció era cooperativa i realitzada en tallers, allò que es valorava no era la invenció i la creació sinó l'habilitat tècnica per superar dificultats, i les obres estaven lligades a relacions contractuals en les que l'artista deixava clara la seva més absoluta submissió a les particularitats de l'encàrrec, des de Leonardo fins a Ghirlandaio, passant per Perugino, Lippi i tants altres.⁶⁵ L'art que la història ha identificat com a capital es feia “sobre la base d'un encàrrec en què el client sol·licitava una manufactura feta d'acord amb les seves especificacions” (Baxandall, 1978: 15) i, en conseqüència, no a partir de la il·luminació creativa, del geni diví d'un artista que creava lliurement i sense altres lligams que el seu propi art. Va ser en el període que va des de finals del segle XVII fins mitjans segle XIX (Shiner, 2004: 119) que s'originà el nou sistema de l'art, encara gradualment i amb diferents velocitats en funció de la disciplina i de la geografia, però ja imparable. El triomf i imposició definitiva de l'economia de mercat, el creixement de les classes mitjanes i l'alfabetització (Shiner, 2004: 120) junt amb l'establiment definitiu i regular d'institucions com els museus o les sales de concerts, la crítica o les acadèmies certifiquen el nou paradigma i separen definitiva i dicotòmicament l'art de l'artesanía, l'artista de l'artesà, el gust estètic refinat de la mera preferència. A finals del segle XIX el canvi s'havia produït. L'art elevava: elevava l'artista i el seu públic, elevava qui podia comprar-se les obres i qui les exhibia. L'art transcendia. L'art ajudava, en definitiva, a construir identitats a aquells que en podien gaudir. La legitimació artística és, per tant, una construcció; i una construcció recent “que depèn del moment històric, la classe social i la perspectiva des de la qual s'aplica” (Campàs, 2013: 101). “L'Art, escrita la paraula amb A majúscula, no existeix, doncs l'Art amb A majúscula té per essència ser un fantasma i un ídol” (Gombrich, 1999: 15).

6.3. Capítol III: Paral·lelismes entre la legitimació de les sèries i l'origen de l'estètica de l'art

Un fantasma, però, al que s'ha recorregut un cop i un altre per reclamar la legitimació de determinades expressions culturals. Avui en dia, qui l'invoca és la ficció televisiva. La seva reclamació, com hem vist, es ve produint des de ja fa uns anys, cada cop amb més força, i per

això resulta interessant acarar aquesta empenta de les sèries de televisió amb la forja de l'estètica del món de l'art que és on rau l'origen de totes les onades legitimadores posteriors perquè, com s'exposarà tot seguit, "el discurs sobre la 'televisió de qualitat' tendeix a reproduir el discurs sobre l'excel·lència generat en altres disciplines, principalment els casos de l'Estètica i de l'Ètica" (Pujadas, 2001: 377) i la seva anàlisi acarada "permet establir línies de continuïtat, estructurades a partir de conceptes molt similars, amb els discursos formulats en el camp de l'Estètica al voltant de la noció d'Art" (Pujadas, 2001: 378).

Paral·lelisme #1: Mirada estètica retroactiva

En primer lloc, s'observa que, de la mateixa manera que succeeix amb les arts plàstiques, l'adveniment de la 3.^a edat d'or de les sèries ha promogut una mirada retroactiva a la ficció televisiva que es feia en allò que podríem dir l'antiguitat de la televisió. La tendència a mirar enrere i buscar-hi referents, sèries que podrien passar per les monalises, les menines o les capelles sextines de la ficció televisiva s'ha imposat, tot confeccionant un cànon de títols ineludibles que qualsevol espectador que pretengui gaudir de les sèries contemporànies hauria d'haver visionat i incorporat al seu imaginari televisiu. Es reclama, així, una certa erudició per accedir al *veritable* gaudi de les sèries; cal un esforç, una educació, talment com els burgesos de fa uns segles necessitaren per poder gaudir d'allò que els cànons estètics establien com a art i per poder formar part del *públic*, fet que els distingia del mer populatxo, de la multitud sense criteri, incapacitada per "jutjar en matèries polítiques i culturals de forma imparcial (Barrell, 1986; Chartier, 1991)" (Shiner, 2004: 142).

Però caldrà recordar que "per als qui vivien en el renaixement, les façanes ornamentades, els frescos, els retaules pintats, les talles, els tapissos, les estàtues, les banderes, les fonts, el mobiliari i la ceràmica, no eren simplement art concebut per ser admirat, sinó productes de l'habilitat humana i instruments que servien a la vida social, religiosa i política (Kent, 1997: 163; Paoletti i Radke, 1997; Welch, 1997)" (Shiner, 2004: 93) i de la mateixa manera, sèries avui en dia entronitzades com a mestres i puntals (*The twilight zone*, *All in the family*, *The prisoner*, etc) no eren percebudes pels espectadors coetanis com altra cosa que no fos entreteniment. Per dir-ho altrament, l'espectador d'avui en dia observa *artesanía serièfila* com si fos art, encara que en el seu moment ningú ni tan sols s'ho plantegés, oblidant la inextricable relació del gust amb la seva època i situació.⁶⁶

Paral·lelisme #2: L'artista/autor

Tampoc s'ho plantejaven els noms propis dels primers cinquanta anys de les sèries (Rod Serling, Alfred Hitchcock) ni el seu públic coetani; i encara menys tenir als primers per artistes.

Però cal tenir en compte que, avui en dia, per bé que els suposats autors de les sèries (ja siguin anomenats creadors, *showrunners* o guionistes) puguin, en alguns casos, tenir-se a sí mateixos de tal manera, també consideren important destacar que l'autoria en televisió és complexa, sovint compartida, quasi sempre diluïda. “Rarament les sèries les fa un sol [guionista]. A les sèries sempre has de treballar en equip” (J. Montaner, Documentació personal, 10 de Maig de 2019). “És cert que el *showrunner* marca el camí a seguir, argumental, estètic, etc., però a l'hora de la veritat hi sol haver equips de guionistes que escriuen els capítols,⁶⁷ directors que converteixen els guions en imatges i productors que tenen molt a dir en el resultat final” (G. Clua, documentació personal, 12 de Maig de 2019). És més, els propis *showrunners* confessen que la seva feina té més de producció, de gestió d'equips i de mitjans, d'interlocució amb els productors o les cadenes, que no pas de creació artística pura, tal com demostra que els que apareixen en el documental *Showrunners: The art of running TV show* (Doyle, 2014) mencionen fins a tres vegades més conceptes relacionats amb la gestió i la producció que no amb la creació. “Arribes volent ser creatiu, però acabes dirigint el tràfic”, es queixa Ali Leroi, *showrunner* d'*Everybody hates Chris* o *Are we there yet* (Bennett, 2014: 22).

Paral·lelisme #3: Llibertat creativa

Perquè, acceptant que la recentment creada figura del *showrunner* té una visió completa de l'obra i té un pes decisiu en la seva forja, pretendre que disposa de llibertat creativa és una assumptió agosarada. El grau de llibertat creativa que es té en una sèrie “depèn [...] de si l'has plantejada tu o és un encàrrec” (J. Colell, documentació personal, 22 de Març de 2019). “En el cas del cinema tens més llibertat que en el cas de les sèries [perquè en aquestes] sempre hi ha una televisió al darrere que t'ha d'aprovar els guions”, segueix Colell. Mar Targarona (documentació personal, 21 de Maig de 2019) ho deixa ben clar: “D'entrada sembla que tinguis més llibertat amb les noves plataformes. Per una banda t'obren [possibilitats] però per l'altra et posen regles. Les sèries han de passar uns filtres molt seriosos i per tant no fas [l'obra] que et dona la gana.” DeKnight (Gordonbleu, 2014) relata que “quan treballes per a algú com Netflix [...] hi ha un munt de converses creatives [i] un munt de pressió”, i aquestes ens recorden a les que tenien els artistes/artesans del renaixement amb els seus clients, on no només estipulaven amb precisió quirúrgica els materials i l'execució, però també el motiu de l'obra, en unes reunions on treballaven per “refinar les idees en col·laboració” (O'Malley, 2005: 251). Els *showrunners* temen, per damunt de tot, les *notes call* o *notes sessions* (Bennett, 2014: 139-141), convocatòries que fan els executius de les cadenes quan hi ha algun tema difícil sobre la taula i volen imposar un canvi important en el procés creatiu. Els casos d'autors televisius amb llibertat i control absoluts són, per tant, una ínfima minoria: “La majoria dels guionistes de televisió

tenen un a plantilla força rígida al voltant de la qual han d'escriure. [...] La indústria televisiva encara s'articula —fins i tot el flux creatiu— al voltant dels talls publicitaris" (Bennett, 2014: 70).

Paral·lelisme #4: Escissió de l'obra de la seva utilitat

Tinguem en compte, a més, l'escissió entre l'obra i la utilitat que, si més no inicialment, es va tenir per necessària per legitimar l'art i que ens recorda que la funció de la ficció seriada era, en primera instància, la d'entretenir, la de facilitar l'evasió a l'espectador,⁶⁸ però que ara ha estat substituïda per aquella contemplació amb moltes ressonàncies amb l'experiència estètica davant d'una obra, amb el "plaer desinteressant" kantianà, "independent del plaer de les sensacions" (Bourdieu, 2006: 39). L'espectador d'avui en dia (un 72% dels enquestats) dedica la seva completa "atenció silenciosa i reverencial" (Shiner, 2004: 26) al visionat d'una sèrie, aïllant-se de distraccions per consumir l'experiència, sovint apagant els llums, fent servir projectors o pantalles de grans dimensions i equips de so d'alta fidelitat per emular les condicions d'una sala de cinema o d'un teatre.

Altres paral·lelismes

La mirada estètica retroactiva (amb la seva cerca d'un cànon sobre el que recolzar-se), la creació de la figura de l'artista/autor i la seva llibertat creativa han estat tres dels pilars fonamentals sobre els que s'ha defensat la legitimitat de la ficció televisiva i, com hem vist, aquests presenten força ecos amb el procés que va seguir l'art a partir del renaixement. No són pas els únics paral·lelismes. Pensem, si no, en la creació d'institucions que col·laboren a certificar aquest estatus de legitimació: les antigues acadèmies tenen el seu símil en les modernes acadèmies de la televisió (com la *Academy of Television Arts & Sciences* als EUA, la *British Academy of Film and Television Arts* a Regne Unit o la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España*). O fixem-nos en el naixement de la crítica a finals del segle XVII alhora que dels seus lectors fidels i dels debats i converses que generava, talment com avui en dia descobrim l'arribada d'una onada de crítics de sèries de televisió —professional i amateur— i d'un públic sempre disposat a establir conversa a les xarxes socials. O en l'adveniment del col·leccionisme, que en el món de les sèries es tradueix per l'adquisició d'edicions en DVD o BluRay que els fanàtics adquireixen (sovint en diferents versions) no tan sols per poder admirar-les en múltiples visionats sinó també com a fetitxe intel·lectual (i social). Encara més, tinguem en compte l'eclosió de les exposicions del món de l'art i acarem-les amb els festivals de sèries (com el *CannesSeries* i el *Séries Mania* a França, el *MIM Series*, el *Festival Movistar+ de Series* i el *Festival de Series de Canal+* a Madrid, el *SerielizadosFest* a Barcelona i tants altres).

En definitiva, la legitimació universal de les sèries de televisió encara no s'ha consumat del tot. La "legitimació és un procés cultural en curs que encara es troba incomplet" (Newman; Levine, 2012: 4). I la prova més evident, molt probablement, sigui comprovar que el debat encara està viu, talment com ho estava al segle XVII quan encara l'art no s'havia separat del tot de l'artesania (Shiner, 2004: 94). Semblaria com si el procés de legitimació de les sèries es trobés en un punt temporal molt a tocar de la legitimació universal imposada, aquell punt de no retorn a partir del qual aquells qui disposen del poder han aconseguit que els seus cànons, els seus gustos i els seus criteris estètics siguin acceptats com a certs, com a vàlids, per la majoria de la societat.

6.4. Capítol IV: Els motius de la legitimació

Per tant, aquesta legitimació de les sèries és una construcció, de la mateixa manera que ho és la pretensió d'estar davant de la 3.^a edat d'or de les sèries. És, de fet, una construcció interessada i compartida per diferents agents que, des de les seves respectives posicions, empenyen en la mateixa direcció, corroboren el discurs i contribueixen a disseminar-lo. Un repàs a aquests agents i a les seves motivacions ens permetrà aclarir l'escenari, el terreny de joc.

La indústria

Per molt que els processos de legitimació ho pretenguin (o ho desitgin), les sèries de televisió no són produïdes per mecenes amb interès estètic sinó per a traure'n benefici (Muñoz, 2016: 72). "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 per bé que no es pot dubtar que l'inici de la 3.^a edat d'or de les sèries a càrrec d'HBO va ser una aposta innovadora, la seva estratègia i la de totes les cadenes que la van seguir no responia a la "lògica experimental que en algunes ocasions se li ha atribuït amb certa ingenuïtat" (Casajosa, 2016: 41) sinó a una mera estratègia de distinció (Collier, president d'AMC, citat per Raftery, 2017).⁶⁹ La il·lusió d'unes cadenes filantropes i mecenes que dediquen la seva existència a fomentar i recolzar la innovació i creació cultural ha estat una invenció⁷⁰ que, molt probablement, no ha sortit de la indústria (que en aquest sentit sempre ha hagut de ser molt sincera per tal de sadollar l'interès pecuniari dels seus inversors) sinó dels altres agents, des dels mateixos espectadors fins al crítics, passant pels festivals i els premis oficials.

I la situació actual és, com a mínim, complicada⁷¹ per a les cadenes, per a les productores i per a la indústria en general, que es troba "contra les cordes" (Dean Devlin, *showrunner* de *Leverage* i *The librerians*, a Bennett, 2014: 220) en un escenari de ferotge competència,⁷² de segmentació infinitesimal, així com de canvi constant, intens i radical, en els formats, la distribució i els gustos dels consumidors. "A ningú li agrada conviure amb la revolució. Abans de la revolució està bé, i després de la revolució està bé, però no durant. Estem en el 'durant', ara." (John Rogers, *showrunner* de *Leverage* i *The librerians*, a Bennett, 2014: 226).

L'entreteniment guionitzat està contra les cordes, i qui sigui que pensi que no és així no està parant atenció. [...] Això significa que la televisió pot haver estat una moda que ha durat només 70 anys [...]. És per això que hi ha aquest enorme esforç per trobar noves maneres d'arribar a l'audiència, de comunicar amb l'audiència, de monetitzar-ho, de lluitar contra la pirateria. Potser ens enfonsem, però no serà sense lluitar!" (Dean Devlin, a Bennett, 2014: 220).

I la lluita s'articula, per exemple, a través de multitud de premis organitzats per la mateixa indústria. 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 distribuïts regionalment arreu del món, tenen com a missió declarada "reconèixer l'excel·lència",⁷³ "atraure l'atenció del públic"⁷⁴ o "donar suport al creixent talent".⁷⁵ I ho fan sense dissimular la seva aplicació d'un cànon estètic legitimador (donant per separat, en el cas dels EMMYs, premis a la *prime-time television* i a la *day-time television*, perpetuant aquella idea caduca que sentència que la primera és de qualitat mentre que la segona és l'antiga televisió, aquella que només veuen les dones, els infants i els treballadors precaris), una ubicació geogràfica decisiva (al cor de Hollywood), o argüint la seva "puresa química"⁷⁶ i negant així cap possibilitat d'error, cap alternativa al cànon que ells volen imposar.

Alhora, les plataformes articulen una estratègia de *branding*⁷⁷ al voltant de la figura de l'autor de la sèrie. Els noms propis no només faciliten la venda del producte⁷⁸ sinó que arrossegueu legions de fans de les seves creacions anteriors.⁷⁹ L'aparent invisibilitat, si més no de cara al gran públic, de la figura del creador en etapes anteriors de la ficció televisiva es veu substituïda ara per unes estratègies de comunicació que l'inclouen com a reclam,⁸⁰ i això l'obliga a afegir una nova tasca a la seva feina: la d'ajudar a la promoció, ja sigui concedint entrevistes, ja sigui participant en esdeveniments, ja sigui afegint pistes de comentaris a les edicions en DVD o BluRay.⁸¹ Els creadors de les sèries són molt conscients de la importància d'aquesta nova faceta inclosa en el càrrec,⁸² així com de la connexió inextricable amb l'audiència.⁸³ "[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). Plegar-se als

desitjos de l'audiència i dels fans, posar-se en la seva pell per imaginar com continuar o acabar una història⁸⁴ forma part del procés creatiu, encara que se'n pugui ressentir en última instància.⁸⁵

Perquè és al voltant de l'audiència, del públic, de qui gira tota l'estratègia. Col·locar al creador/*showrunner* com a punta de llança de les sèries de qualitat "dissimula les condicions de la producció de mitjans industrials i substitueix l'autoria col·laborativa per una visió romàntica individual" (Newman; Levine, 2012: 53) que orienta tota la conversa cap a l'espectador. "Les audiències són creades, cultivades i cuidades per a ser venudes" (Newcomb, 1974: 243), i la manera de crear-les, cultivar-les i cuidar-les és generant, mantenint i controlant la conversa mediàtica: el *buzz*.

El *buzz* és una barreja de boca-orella i màrqueting viral (Mohr, 2007: 396) amb la que "s'injecta a l'audiència i als mitjans un missatge que és tan interessant i excitant que provoca que la informació es propagui com la pólvora" (Mohr, 2007: 396). La filtració de notícies sobre rodatges o possibles col·laboracions d'actors, d'imatges suposadament secretes del rodatge, tràilers del tipus *teaser*,⁸⁶ planes web que expandeixen l'univers i l'experiència,⁸⁷ i mil-i-una informacions i paratexts al voltant de la sèrie en qüestió dispara la conversa entre els fanàtics que contribueixen, inadvertidament, en la campanya promocional. I en un escenari de competència salvatge, saturació de campanyes tradicionals i fragmentació dels públics objectius, aquestes estratègies de comunicació semblen la salvació per a la indústria (Mohr, 2007: 395) que inverteixen ingents quantitats de diners en injectar aquests missatges en les converses globals i en mantenir-les vives (Gray, 2010: 85). L'anomenat *eWOM* (*electronic Word-Of-Mouth*, o boca-orella electrònic) ha demostrat ser un mitjà extremadament efectiu però, sobretot, eficient, d'aglutinar audiències (Baek, et al: 2017: 19) que ara estan disposades a carregar amb bona part de la feina de comunicació de la indústria audiovisual perquè troben els missatges molt més creïbles i convincents quan provenen de persones que coneixen o que respecten (quasi el 70% dels enquestats afirmen decidir quines sèries veure seguint recomanacions d'amics i coneguts), fonamentalment perquè confien en què, a diferència de la indústria, no ho fan amb cap intenció material concreta.⁸⁸ El que abans era un monòleg unidireccional ara és un diàleg, una conversa,⁸⁹ particularment viva i dinàmica gràcies a l'expansió de les xarxes socials.⁹⁰ La indústria genera paratexts, l'audiència els consumeix, els propaga, els modifica i amplia, els fa créixer (Gray, 2010: 44), tant abans de l'arribada de la sèrie (s'anomenen *entryway paratexts*)⁹¹ com durant l'emissió o entre els diferents capítols (s'anomenen *in media res paratexts*).⁹² És d'aquesta manera que la indústria intenta sobreviure a temps incerts i de canvi, prescindint cada cop més de les estratègies de màrqueting

convencionals i destinant els esforços a la generació de conversa a través de les xarxes socials⁹³ però igualment a través del boca-orella convencional, buscant generar imatge de marca. Perquè “allà on la 1.^a edat d’or de la televisió era l’era del màrqueting de masses i la 2.^a edat d’or era la del màrqueting de nínxol, la 3.^a edat d’or, al menys en aquesta conjuntura, ha de ser considerada l’era del màrqueting de marca” (Rogers; Epstein; Reeves, 2002: 48). Les sèries donen prestigi a les plataformes que les exhibeixen, les ajuden a construir una imatge, una identitat,⁹⁴ amb la que poden vendre ja sigui anuncis, ja sigui subscripcions de pagament.⁹⁵ Contribuir a la legitimació de la ficció televisiva amb aquestes estratègies forma part, doncs, de la motivació orientada als beneficis de la indústria de l’entreteniment televisiu.

Els crítics

Per propagar aquesta imatge de marca, per saturar el món amb converses legitimadores sobre les seves sèries de ficció, les plataformes compten amb uns còmplices molt reputats: els crítics. La seva funció, en un escenari d’oferta inabastable⁹⁶ en què no donar cobertura a l’estrena d’alguna sèrie pot significar, directament, que ningú la vegi,⁹⁷ s’intueix útil tant per a l’espectador com per a la indústria.⁹⁸ La seva eficàcia en aquesta empresa sembla indubtable,⁹⁹ però la crítica de sèries de televisió amaga un segon efecte: promoure una “consagració cultural”¹⁰⁰ i l’establiment d’un “marc per a la legitimació cultural”.¹⁰¹ En altres paraules, els crítics de referència són els encarregats, dins els processos de legitimació de la 3.^a edat d’or de les sèries, d’establir, gradualment, un cànon d’obres pretesament determinants, importants o ineludibles.

Resulta interessant observar, però, que els noms més rellevants de la crítica professional de sèries a Espanya presenten un perfil més de periodistes que no pas d’alguna branca com humanitats o d’història de l’art que tal vegada podrien tenir més lligam amb la crítica de ficció televisiva.¹⁰² El motiu rau en la procedència de la crítica especialitzada, que no és altra que la dels blogs, així com la dels fòrums i xarxes socials. “Els crítics de sèries vénen del món online. [...] La majoria de gent que conec que parla de sèries entrava en aquells fòrums” (A. Rey, documentació personal, 13 de Maig de 2019) i la relació del crític de sèries avui en dia amb els seus lectors segueix una dinàmica similar.¹⁰³ I de la mateixa manera que succeeix en les dinàmiques dels blogs, les xarxes i els fòrums, participar-hi significa “la voluntat d’autodefinir-se” (Martí, 2010: 21), la creació d’una ciberidentitat que s’insereix en una conversa comunitària per anar-se perfilant com a individu present al ciberespai. “La prescripció [de sèries] genera un personatge” (A. Rey, documentació personal, 13 de Maig de 2019) i “les seves seleccions i avaluacions no només afecten la reputació dels productes culturals i dels seus creadors, sinó també el seu propi estatus i autoritat (el seu ‘capital simbòlic’ en el sector)” (Janssen; Verboord,

2015: 443). Els seus criteris, per tant, es defineixen tenint en compte diversos factors que van des de la reputació de l'organització que llença la sèrie (la plataforma, la productora) fins a la carrera dels seus creadors o artífexs principals, però sense oblidar la “informació que reben [...] dels seus col·legues i altres experts en la seva xarxa professional” (Janssen; Verboord, 2015: 443) i que acaba duent a una mena de consens crític tàcit.¹⁰⁴

Integrats com estan en la conversa, la indústria ha vist en els crítics un pilar indefugible per fomentar el *buzz*. Ja no només els ofereixen el tracte habitual amb els prescriptors d'altres disciplines (enviament avançat de capítols, invitacions a esdeveniments, accés a informació exclusiva o a entrevistar actors i creadors) sinó que els fa regals exclusius (sovint marxandatge), els convida “a festes on mengen i beuen a expenses de les cadenes” (Cascajosa, 2016: 167) o els paga estades a hotels. S'articula, doncs, un joc d'interessos mutus: “Evidentment, estem ben tractats; [perquè] si em tractes malament jo no informo de la teva sèrie” (A. Rey, documentació personal, 13 de Maig de 2019). “És una relació de treball en la que a tots dos ens interessa que el tracte sigui fluid, perquè a ells els interessa que parlem dels seus productes i a nosaltres ens interessa tenir material per als nostres articles” (N. Marcos, documentació personal, 13 de Maig de 2019). Aquesta relació, però, també genera una certa prudència. “Podríem ser molt destructius i a tots ens fa gràcia posar-nos en pla *enfant terrible*, però és que després et trobes a aquesta gent, saps?” (A. Palès, documentació personal, 15 de Maig de 2019). “Ningú es fica amb Disney perquè Disney et permet viure molt bé”, revela Rey. En general, s'admet que “és una relació una mica viciada, [perquè] que tu li dediquis un espai preferent a una sèrie els estalvia una despesa en promoció”, sentència.

El cos crític del sector de la ficció televisiva, per tant, és, alhora, valedor de la legitimació i consumidor de la mateixa, ubicat com està al bell mig del procés de producció i consum, esdevingut frontissa ineludible, prescriptor reputat que, al mateix temps, ha de bastir aquesta reputació en base a la legitimació existent. Les tendències indiquen, però, que la decisió del consum per part de l'espectador cada cop es basa menys en les opinions de la crítica especialitzada i cada cop més en les d'altres usuaris d'Internet.¹⁰⁵

Els espectadors, els “serièfils” i els fans

Els espectadors, tant se val quina sigui la qualificació que els donem en funció del seu grau i forma d'implicació en el visionat de sèries (espectadors, fans, “serièfils”, etc.)¹⁰⁶ han desenvolupat un tipus de relació amb la ficció televisiva que té més d'experiència immersiva que no pas de simple visionat passiu (que és del què se'ls acusava en els períodes precedents a aquesta 3.^a edat d'or de les sèries). El gaudi no només es produeix en el moment del visionat,

sinó que aquest s'estén a ambdues bandes temporals d'aquest instant, ja sigui conversant, debatent i elaborant teories sobre el proper capítol, ja sigui fent el mateix amb l'anterior. Els paratexts en els que l'espectador participa no tan sols compleixen la funció d'omplir els buits entre els capítols, a mitigar l'espera, sinó que són, en sí mateixos, part de l'experiència. Des que la primera temporada de *Twin Peaks*,¹⁰⁷ a principis dels anys 90, va veure néixer els grups de debat a USENET (amb el mític fòrum *alt.tv.twinpeaks*, ara fora de funcionament) en una incipient Internet que fonamentalment trobava usuaris als EUA fins a les xarxes socials, passant pels blogs, els fans de les sèries han trobat solaç en espais comunitaris que convidaven a la participació (l'anomenat *fandom*¹⁰⁸), ja fos en forma d'opinió, de crítica, de teorització o, fins i tot, de generació de ficció alternativa (l'anomenada *fan fiction*). Veure sèries de televisió és, en realitat, un acte de participació comunitària¹⁰⁹ i, per tant, de creació d'identitat, de creació "d'un 'nosaltres' diferenciat dels 'altres' que no comparteixen el mateix gust i que són qualificats per això de diferents maneres (bàrbars, pretensiosos, elitistes, etc.)" (Pujadas, 2001: 31).¹¹⁰ La conversa es desenvolupa i multiplica, a més, tant en entorns digitals com en la vida quotidiana, amb els amics, la família, els companys de feina: les sèries serveixen com a resina que engalza diferents persones i teixeix interrelacions. Perquè "el gust uneix" (Bourdieu, 2006: 240), "és allò que aparella i uneix coses i persones que van bé juntes, que es convenen mútuament" (Bourdieu, 2006: 238), manifestar-lo "ja és de per sí un element de definició del grup". (Pujadas, 2001: 30)

S'hi expressa el gust personal però, encara més, s'hi judica, gràcies a l'acumulació del què Bourdieu (2006) en diria "capital simbòlic" adquirit a través de moltes hores de visionat que donen coratge suficient per postular canònicament, com fent referència a una distinció del gust preestablert (el 70% dels nostres enquestats judiquen de forma canònica les seves sèries favorites, apel·lant a un gust fix establert per algú altre), coincidint sovint amb el gust dels crítics (i generant així un estrany cas de consens crític entre el gran públic i les veus crítiques acreditades, com es pot comprovar en l'annex A), criticar la fotografia excessivament fosca d'un capítol sense tenir formació ni experiència en filmació,¹¹¹ vilipèndiar a uns guionistes per les decisions preses en la darrera temporada de la seva sèrie de referència actual¹¹² i sentir-se, com a espectador, decebut i traït.¹¹³ Aquestes converses, a més, contribueixen a generar un cànon de sèries el visionat de les quals esdevé requisit indispensable per poder participar en la conversa, per poder-se integrar en les diferents xarxes i micro-comunitats.¹¹⁴

Encara més, l'experiència del fanàtic de les sèries s'amplia en terrenys deslligats del visionat. És el cas de la compra de marxandatge divers (més de la meitat dels nostres enquestats n'ha adquirit) com tasses, pòsters, figures d'acció, que actuen a mode de trofeu distintiu, tòtem

visible que recorda als posseïdors l'estatus "serièfil" adquirit i a qui els observen, precisament, la seva manca d'estatus. No cal oblidar que alguns d'aquests objectes són, a més, portables (samarretes, bufandes i peces diverses de vestir, però també pins, anells, penjolls o, fins i tot, tatuatges) i, per tant, vehicles per a l'ostentació d'aquest mateix estatus. Aquest estatus cultural correspon a allò que Bourdieu (2006) anomena "capital social", i és la moneda de canvi d'aquest "camp" *bourdieuà*, aquest espai social interconnectat que "es constitueix com un 'espai de joc' que defineix les seves pròpies regles i valors, i que funciona amb una lògica específica" (Waelder, 2013: 24-25). Resumint, l'espectador veu sèries per engruixir el seu capital simbòlic que, sense haver hagut de fer una gran inversió en capital cultural (és a dir, en aprenentatge i educació), el permeti augmentar el seu capital social dins del camp de la ficció televisiva, forjant i posant en pràctica un *habitus* determinat, actuant, pensant i sentint en relació a la seva posició social. (Waelder, 2013: 24)

Veure sèries considerades de qualitat, artístiques o reputades dins del camp de les sèries és una pràctica "enclassant" (Bourdieu, 2006), una mena d'instrument de mobilitat social, un substitut, segons com, de productes culturals que els mateixos telespectadors reconeixen com a més elevats (el cinema, la literatura, l'òpera, la música clàssica, les arts plàstiques). I aquest fet provoca una certa dissociació entre el que l'espectador fa i allò que diu que fa. Són evidents — i estan ben documentades —¹¹⁵ les "contradiccions entre el que la gent pensa de la [televisió de] qualitat i com es comporten" (Bayo; Etayo; Sánchez, 2018: 197): mentre l'espectador verbalitza "trets socialment acceptats o requisits que el fan semblar més educat, culturitzat, altruista i sofisticat" (Bayo; et al., 2018: 197) pot estar exercint pràctiques diferents, "pot considerar un determinat canal com a televisió de qualitat però no agradar-li i, per tant, decidir no veure'l" (Bayo et al., 2018: 197-198). Aquest comportament es pot exemplificar clarament amb el concepte de "plaers culpables", aquelles sèries que no són percebudes com canònicament de qualitat però que hom mira amb delit. Quasi la meitat dels nostres enquestats (un 47%) confessa haver vist alguna sèrie que considera "dolenta", i ho ha fet per "plaer". I és important entendre que no és possible que existeixi aquesta sensació de culpabilitat si no hi ha un cànon preestablert i degudament legitimat i que, a més, aquest cànon pateix d'uns biaixos molt particulars: el 76% de les sèries més votades en la categoria de "plaer culpable" són telenovel·les, de producció espanyola o catalana, comèdies, amb protagonistes adolescents o titllades popularment com a "femenines".

Es podria dir, per tant, sense temor a equivocar-se que l'espectador gaudeix més parlant de sèries de televisió que no pas veient-les. O, si més no, gaudeix enormement de saber que les ha vistes, perquè representen un capital simbòlic que pot fer servir com a divisa a l'hora d'entrar

en la conversa. Perquè veure-les no és més que un gaudi passatger i efímer que, en última instància, esdevé inversió (de temps) de la qual s'espera un rèdit en forma de capital social. Que la conversa al voltant de les sèries de televisió vingui carregada, cada cop més, de legitimació, no fa altra cosa que incrementar el valor d'aquest consum de ficció, d'aquest capital simbòlic amb el que l'espectador podrà entrar en la conversa amb garantia de benefici, i que l'ha permès, en última instància, transcendir aquella frontera que el col·locava a l'altra banda del dualisme moral establert per les classes dominants, aquella que l'impedia accedir al gust *elevat*, un gust del que ara no només gaudeix sinó que contribueix a imposar.

Altres agents

La indústria, els crítics de televisió i els espectadors són, indubtablement, els tres agents més poderosos i determinants del camp de la ficció televisiva. Però no són pas els únics. I cadascun d'aquests altres agents també articula uns mecanismes de legitimació que juguen tant en favor propi com de la resta dels agents.

És el cas dels festivals de sèries que, fins i tot en els casos en que no són patrocinats directament per la indústria, mostren una clara tendència a la legitimació¹¹⁶ quan no al foment del consum.¹¹⁷ O el món acadèmic, que des de la dècada dels 80 del segle passat ha anat destinant cada cop més esforços en els estudis sobre televisió i consum audiovisual en general i sobre ficció televisiva en particular,¹¹⁸ contribuint amb els seus articles, publicacions periòdiques, llibres, conferències a la legitimació però, alhora, necessitant-la imperiosament per legitimar, al seu torn, la seva pròpia activitat,¹¹⁹ per garantir “una ocupació segura, estatus cultural [i] respecte dels col·legues.” (Newman; Levine, 2012: 160).

I caldria no oblidar tots aquells agents econòmics que es fan valer de la legitimació de les sèries en benefici propi, utilitzant-la com a reclam i que, alhora, també contribueixen igualment a la propagació de la legitimació en fer-la servir per als seus propòsits. Pensem, per exemple, en el sector turístic, sempre tan avesat a aprofitar tendències culturals i que a través de les sèries ha trobat un nou filó perfectament segmentat que els permet oferir productes basats en les localitzacions dels rodatges de les sèries (Girona i *Game of Thrones* seria el cas proper més significatiu, també Besalú i *Westworld*,¹²⁰ però se'n poden trobar arreu del món, des de Hawaii¹²¹ fins a Albuquerque¹²²) o guies turístiques dedicades,¹²³ o bé incentivar els fluxos turístics amb diverses estratègies d'atracció.¹²⁴ De la mateixa manera, diverses marques han volgut recolzar-se en sèries de televisió legitimades culturalment per augmentar l'efectivitat de les seves campanyes de comunicació, ja sigui a través de sèries concretes com *La casa de papel* (amb la marca *Mikado* erigint-se com a “Snack oficial de las series”),¹²⁵ *Game of Thrones* (amb

la marca *Johnny Walker* pagant els drets corresponents,¹²⁶ o *Borges*¹²⁷ i Ikea¹²⁸ aprofitant-se de la sèrie sense haver pagar cap tipus de llicència), ja sigui aprofitant la cultura del món de les sèries i estirant de trops coneguts per qualsevol fanàtic.¹²⁹ Fins i tot productes ben nous i de recent efervescència com les *escape rooms* fan servir sèries de renom com a fulcre per a les seves sales.¹³⁰ D'exemples d'apropiació de la legitimació de les sèries de televisió per part d'agents econòmics se'n poden trobar fins i tot en els llocs més insospitats: en segells oficials de la Royal Mail britànica amb motius de —un cop més— *Game of Thrones*.¹³¹

El circuit de la cultura

Tothom hi guanya, amb aquesta legitimació conjunta: la indústria de la ficció televisiva és ascendida a la categoria d'alta cultura; els guionistes i productors són ascendits a autors; els crítics són, en la seva majoria, fans ascendits a prescriptors reputats; i els espectadors deixen de ser mers espectadors passius, consumidors sedats de productes d'entreteniment, per ascendir a l'estatus de *connoisseur* erudit i de gust refinat. I aquests diferents agents, els més rellevants (indústria, crítics i espectadors) però també aquells de condició més satel·litari (festivals, món acadèmic, agents econòmics diversos) interactuen entre sí formant una mena d'ecosistema autoregulat que sustenta el món de les sèries a través del que Du Gay (1997) anomena “el circuit de la cultura”, articulació d'un seguit de processos que interactuen entre sí de diverses formes (Fecé, 2011: 42). La clau per entendre aquest circuit de la cultura de les sèries rau en que l'espectador ja no és “l'element finalista” 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 *prossumidors* (productor+consumidor),¹³² 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 i del seu sentit.

Això és possible, però, perquè la indústria esmerça grans sumes de diners, temps i esforços per oferir-li uns productes (texts) i paratexts ben negociats, hibridacions entre publicitat, informació i entreteniment (*advertainment* i *infotainment* són els neologismes emprats en el sector) que sadollen les necessitats de l'espectador molt més enllà del simple gaudi del visionat. Els texts i els paratexts, així com els canals a través dels quals se'ls hi fa arribar, són dissenyats curosament per adaptar-se a cada espectador de forma individual mitjançant estratègies d'anàlisi del comportament del seu consum (què veu?, quan ho veu?, com ho veu?, quants cops ho veu?, quan ho abandona?, després de què ho veu?, com ho puntua?, etc.) que permeten oferir-li uns productes abans que uns altres, fer-los-hi més atractius amb

informació decisòria, tràilers o pòsters personalitzats o opinions d'altres espectadors.¹³³ Fins i tot quan els paratexts amb els que s'espera generar conversa circulen per canals aliens a la indústria com és el cas de les xarxes socials, l'estratègia contempla quines fer servir per aprofitar-se dels algoritmes de personalització d'aquestes que, al cap i a la fi, funcionen de la mateixa manera i amb les mateixes premisses, seleccionant els continguts que el comportament de cada usuari els dicta, oferint-li sempre allò que sap que li oferirà un major crèdit de capital social.

Per a aquest circuit de la cultura de les sèries l'important és fer girar la roda de pressa, acceleradament, doncs tots els agents són conscients de la caducitat dels texts i dels seus paratexts: un text (un capítol d'una sèrie) o un paratext (una crítica del capítol, una opinió expressada a les xarxes socials, un mem creat per l'ocasió, etc.) permeten enormes guanys de capital social en aquell moment inicial en què la conversa gira entorn a ells, però tendeixen a esvaïr-se gradualment a mesura que passen els dies. “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). “Cremem la informació súper-ràpid; en parlem la setmana que s'estrena i ja”, reconeix la crítica Alejandra Palès (A. Palès, comunicació personal, 15 de Maig de 2019). A les poques hores de l'emissió del darrer capítol de la sèrie d'abast més planetari, *Game of Thrones*, les cerques a Google amb les paraules clau “cancel”, “hbo” i “subscription es disparaven arreu del món, i la tendència es sostenia encara durant tres dies.¹³⁴ En paral·lel, en el marge dels dies anteriors i justament posteriors a l'emissió, multitud de mitjans s'abraonaven a proposar alternatives que omplissin el buit que deixava la sèrie en els seus espectadors.¹³⁵

Aquesta celeritat garanteix la supervivència del circuit i dels seus agents, en una simbiosi perfecta que equilibra de manera natural “la lògica dels camps de producció i la del consum” (Bourdieu, 2006: 227-228), que converteixen el mercat en una conversa, tal com reclamava en el seu primer i més distintiu punt el *Cluetrain Manifesto* (2000). A pesar, però, d'aquest equilibri simbiòtic, és menester ressaltar que cap dels seus agents no contribuiria a fer girar la roda del circuit si la indústria no llancés els texts i paratexts que els demés recullen, reformulen i redistribueixen (o en creen de nous, derivats dels primers). Els paratexts són, inicialment, dictats per la indústria i difosos aprofitant les plataformes agermanades sota un sol conglomerat d'empreses,¹³⁶ i és a posteriori que la resta d'agents recullen el missatge i se'n converteixen en transmissors, en promotors de les sèries de què parlen envers públics menys actius (Ramos et al., 2012: 1219), en ambaixadors de la marca que l'ha llençat, contribuint a

“dirigir el tràfic cap al text central i/o a generar nous ingressos per, d’aquesta manera, servir als interessos de la indústria” (Newman; Levine, 2012: 168). L’arma més poderosa que branda la indústria de les sèries de televisió és generar la il·lusió que són els altres agents i no ella els que creen el mercat i l’ordenen amb la seva conversa global. Aquests altres agents han volgut creure que el punt 72 del *Cluetrain Manifesto* els marcava el camí: “Aquest nou mercat ens sembla molt millor. De fet, som nosaltres els que l’estem creant”. Però la indústria ha estat la que ha dibuixat el camí que els altres transiten inadvertidament. La conversa legitimadora flueix amb aparent naturalitat per tots els nodes d’aquest complex circuit, amb aportacions que fan ressonar el missatge legitimador, que l’amplien, el secularitzen i, en última instància, el fan passar per veritat canònica indiscutible.

7. Conclusions

Es pot establir, per tant, que en un sistema simbiòtic com aquest totes les parts implicades en trauen profit. Tal com hem exposat, la ficció televisiva viu el seu moment de màxima producció, consum i repercussió, enaltida per un seguit de legitimacions provinents de diferents veus del món de les sèries que es formulen de manera diversa, sovint comparant-la amb altres arts o expressions culturals que ja han assolit fa temps categoria de prestigi i de legitimació consensuada, ja sigui el cinema, la literatura o l’art i, en última instància, pretenent que estem en la 3.^a edat d’or de les sèries. Aquests corrents legitimadors, en tot cas, són una més de les diverses onades que, periòdicament, retornen al discurs del reclam d’un estatus superior al que inicial i popularment se li ha assignat, sovint relacionat amb categoritzacions properes a l’entreteniment o al mer utilitarisme. La fotografia, el cinema, el còmic o el *grafitti* han estat, cadascú en el seu moment, protagonistes d’aquest tipus de reclam, evidenciant sempre ganes de transcendir alhora que un cert complex d’inferioritat envers altres disciplines. Aquestes onades legitimadores tenen el seu origen en el procés gradual de confecció de l’estètica de l’art i dels conceptes d’art i de belles arts, alhora que de les dicotomies art/artesania, autor/artesà, etc., i les sèries de televisió entonen ara, de nou, aquest insistent *ritornello*, repeteixen rigorosament els passos i els arguments que altres brandaren des del segle XV fins al XVIII. I és en aquesta dinàmica que descobrim les motivacions de cada agent implicat en el món de la ficció televisiva per reclamar un canvi en el seu estatus, des de la mateixa indústria fins a l’espectador, passant pels crítics, les acadèmies, els festivals o els autors, de la mateixa manera que s’evidencia una connivència de tots ells per fomentar i preservar aquest discurs, un engranatge complex que tothom contribueix a fer rutllar.

La legitimació de les sèries dins aquest sistema es podria considerar que aporta una certa democratització del gust, doncs tots els agents estan en disposició de dir-hi la seva, de contribuir-hi des de la seva perspectiva. Encara més, es podria dir que *obliga* a una major cura als encarregats de la producció de ficció televisiva o, fins i tot, de la crítica que esdevé particularment rellevant en un escenari de gran oferta i, alhora, de gran demanda. Però aquestes aparences amaguen un efecte de *naturalització*, un intent d'imposar uns criteris de gust que apareguin "inevitables, atemporals, universals, fins i tot genètics (i per tant, indiscutibles)" (Pujadas, 2001: 28), carregats d'ideologia. Aquesta naturalització comporta un seguit de distincions que, necessàriament, impliquen un rang, un classisme cultural (bones sèries per sobre de males sèries, bona televisió per sobre de mala televisió, espectadors de primera i de segona classe) així com l'exercici d'un poder simbòlic. Les lluites per imposar un determinat cànon estètic en la ficció televisiva pretenen definir estrats jeràrquics o perpetuar-los, assignant als diferents agents connotacions d'elit i de distinció social (Pujadas, 2001: 30).

D'aquesta manera, ens trobem davant d'un escenari d'hegemonia *gramsciana*, en el qual els diferents agents busquen consensuar aquest cànon estètic per a les sèries de televisió, però que ho fan, precisament, perquè formen part de la classe dominant.¹³⁷ Aquesta hegemonia, en tot cas, per bé que implica una oposició a la idea de dominació ideològica per part d'una minoria i defensa, just al contrari, un imposició de consens, no deixa de tenir un agent motor, la indústria, que ha trobat la manera d'articular aquest debat i aquesta cerca de consens hegemònica,¹³⁸ generant la il·lusió que una conversa global, hipervinculada i farcida de paratexts, soscava jerarquies i dominacions (tal com prometia el *Cluetrain Manifesto* en el seu punt 7). Allò que importa no és tant si les sèries que produeix la indústria mereixen la legitimació sinó el sistema de creences col·lectiu que és el que suporta la idea d'un producte cultural elevat, artístic, més respectable que d'altres.¹³⁹ Aquesta mena d'"alquímia social [és] conduïda amb igual convicció i desigualls beneficis per tots els agents involucrats en el camp de producció, és a dir, artistes i escriptors obscurs, així com 'mestres' consagrats, crítics i editors tant com autors, clients entusiastes, com venedors convençuts" (Bourdieu, 1977: 9). No és un rentat de cervell, sinó una conversa patrocinada per la indústria de l'entreteniment audiovisual en la que diversos agents desitgen col·laborar voluntàriament sense haver-los de forçar. I en aquesta voluntarietat no forçada però perfectament planificada rau la clau de tot plegat. Aquesta legitimació generalitzada de la ficció televisiva beneficia a tots els agents; és cert. Però a alguns més que a d'altres. Aquesta legitimació prové d'una conversa que, aparentment, està descentralitzada; també és cert. Però qui fa girar la roda, qui atia el foc que

fa que l'engranatge segueixi funcionant és la indústria. És qui fa sonar la música que altres ballen gustosament.

No es tracta de retornar a les teories hipodèrmiques de la cultura de masses o a les post-marxistes de l'Escola de Frankfurt, amb un ens poderós i dominant inculcant ideologia a masses informes i despersonalitzades, sinó fer palès que l'era de la convergència tecnològica ha suposat un reajustament de la cultura de masses (i, per tant, del món de les sèries de televisió) que ha permès a la indústria de l'entreteniment audiovisual agafar de nou les regnes i ostentar una posició de poder parcialment velada que s'aprofita, precisament, de la heterogènia d'uns agents plenament qualificats per negociar els missatges que li arriben. No es pretén, tampoc, apuntar a un determinisme social que invalida el lliure albir, sinó que, acceptant que les nostres accions —les de tots els agents— estan mediades pel context, hem de ser capaços, individualment, de reconèixer els motius dels nostres comportaments, racionalitzar el nostre *habitus* i exigir-nos un comportament que no condueixi a construir o a perpetuar elitismes sinó a contradir-los o a destruir-los.

I tampoc no es tracta únicament de dilapidar les diferències entre alta i baixa cultura (altres ja ho van fer, i ho van fer bé, encara que el món hagi preferit fer orelles sordes i perpetuar-les) sinó de reconèixer que la manera en què mirem la ficció televisiva ve “modelada per les forces socials i polítiques contemporànies” (Mannheim, 1987: 212). Parafraçant Berger (2000), si acceptem que mirem sèries de televisió haurem d'acceptar que podem ser vistos des d'elles. Es tracta, doncs, en última instància, d'aportar una mirada més clara i cristal·lina a per què mirem i parlem de series com ho fem i tant com ho fem. És perfectament lícit, necessari, útil i, per descomptat, interessant, aplicar una mirada estètica intensa i analítica a les sèries de televisió. Però no podem tornar a repetir l'error comès ja massa vegades i en massa camps diferents de fer-ho a costa d'altres o contra altres, segregant i erigint cànons estètics arbitraris sense relacionar-los amb el seu entorn i, per descomptat, amb nosaltres mateixos.

Tal vegada aquesta sigui la manera més justa i sincera d'honorar i de legitimar veritablement les series de televisió.

8. Bibliografía

- 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 Commerec Research and Applicactions* (núm.22, pp. 13-23). Amsterdam: Elsevier.
- BAXANDALL, M. (1978). *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BAYO-MORIONES, A.; ETAYO, C.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2018). "Revisiting Quality Television: Audience Perceptions". *International Journal on Media Management* (vol. 20, núm. 3, pp. 193-215). Londres: Tandfod & Francis.
- BELTING, H. (1987). *The End of Art History?* Chicago: University of Chicago Press.
- BENJAMIN, W. (1993). *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica: tres estudis de sociologia de l'art*. Barcelona: Edicions 62
- BENNETT, T. (2014). *Showrunners. The art of running a TV show*. Londres: Titan.
- BERGER, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOURDIEU, P. (1977). "La production de la croyance". *Actes de la recherche en sciences sociales* (vol.13, pp. 3-43). París: Le Seuil.
- BOURDIEU, P. (2006). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
- CAMPÀS, J. (2013). *L'artista al llarg de la història*. Barcelona: FUOC.
- CARRIÓN, J. (2011). *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae.
- CASAS, Q. (2010). "Series de televisión de la última década. Un lenguaje renovado." *Dirigido por... Revista de cine* (núm.399, pp. 44-51). Barcelona: Dirigido por.
- CASCAJOSA, C. (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- COLLINS, A.. (1993). "Intellectuals, power and quality television". *Journal Cultural Studies*. (vol.7, n.1). Taylor & Francis.
- CROCE, B. (1997). *Estética como ciencia de la expresión y lingüística general*. Màlaga: Editorial Ágora.

- DANTO, A. C. (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- DANTO, A.C. (2002). *La Transfiguración del Lugar Común*. Barcelona: Editorial Paidós.
- 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.
- DEBENEDETTI, S. (2006). “The role of media critics in the cultural industries”. *International Journal of Arts Management* (vol.8, núm.3, pp.30-42). Montreal: HEC.
- DICKIE, G. (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Barcelona: Paidós.
- DROUARD, A. (2014). “Communication et mythe gastronomiques”. *Hermès, la Revue* (núm.70, pp. 185-188). París: CNRS Editions. Disponible a: <<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-185.htm>>.
- DU GAY, P. (1997). “Introduction”. *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. Londres: SAGE.
- ECO, U. (1999). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen/Tusquets.
- eMARKETER. (2017). *The Global Media Intelligence Report*. eMarketer.
- 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.
- FEUER, J. (2007). “HBO and the Concept of Quality TV.” *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* (145–157). Londres: Tauris.
- FEUER, J.; KERR, P.; VAHIMAGI, T. (1984). *MTM, quality television*. Londres: BFI.
- GOMBRICH, E.H. (1999). *La historia del arte*. Mèxic: Editorial Diana.
- GÓMEZ, L.; LÓPEZ, N.; GONZÁLEZ, J. (2012). “Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad”. *Comunicació i risc*, publicació del Congrés Internacional de l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Disponible a: <http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/319.pdf>.
- GÓMEZ-URIBE, C.; HUNT, N. (2015). “The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation”. *ACM Transactions on Management Information Systems* (vol.6, núm.4, Article 13). Nova York: Association for Computing Machinery.
- GOODMAN, N. (1976). *Los lenguajes del arte. Aproximación a la teoría de los símbolos*. Barcelona: Seix i Barral.

GOPINATH, S.; CHINTAGUNTA, P.K.; VENKATARAMAN, S. (2013). "Blogs, advertising, and local-market movie box-office performance". *Management Science* (vol.59, núm. 12, pp. iv-vii). Catonsville: INFORMS. Disponible a: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1732>>.

GRAY, J. (2010). *Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts*. Nova York: New York University Press.

GREENBERG, C. (2002). *Arte y cultura: ensayos críticos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

GREENBERG, C. (2006). *La pintura Moderna y otros ensayos*. Siruela.

HAZARD, P. (1966). *TV as art: some essays in criticism*. Chicago: National Council of Teachers of English.

THURAU, T.; WIERTZ, C.; FELDHAUS, F. (2014). "Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies". *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol.43, núm.3, pp. 375-394). Berlin: Springer-Science. Disponible a: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-014-0388-3>>.

HILLS, M. (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge.

JANCOVICH, M.; LYONS, J. (2008). *Quality popular television, cult tv the industry and fans*. Londres: BFI.

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, núm.11, pp. 2169-2188). Carolina del Nord: North Carolina University. También 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 edición, 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.

JOYRICH, L. (1996). *Re-viewing reception: Television, Gender, and Postmodern culture*. Bloomington: Indiana University Press.

KANT, I. (2001). *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa.

KRISTELLER, P.O. (1986). *El pensamiento renacentista y las artes*. Madrid: Taurus.

- 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, núm. 3, pp. 257-274). Londres: SAGE.
- KOBAL, J. (1988). *Las 100 mejores películas*. Madrid: Alianza.
- LASSWELL, H. (2013). *Propaganda technique in the World War*. Eastford: Martino Fine Books.
- LAVERY, D. (2002). *This thing or Ours: Investigating The Sopranos*. Nova York: Columbia University Press.
- LEVERETTE, M.; OTT, B.L.; BUCKLEY, C.L. (editors). (2008). *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*. Nova York: Routledge.
- 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/>.
- MAIO, B. (2009). *La terza golden age della televisione*. Rieti: Edizioni Sabinae.
- MANNHEIM, K. (1987). *Ideologia i utopia*. Barcelona: Edicions 62.
- MARTÍ, M. (2010). "Weblogs. Diaris personals digitals". *Material didàctic de l'assignatura Escriptures hipertextuals del grau d'humanitats de la UOC*. Barcelona: FUOC.
- MCCABE, J.; AKASS, K. (2007). *Quality tv: contemporary american television and beyond*. Londres: Tauris.
- MCGRATH, C. (1995). "The Triumph of the Prime-Time Novel". *The New York Times* (22 d'octubre, p.52).
- MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MISHNE, G.; GLANCE, N. (2006). "Predicting movie sales from blogger sentiment". Computational Approaches to Analyzing Weblogs Spring Symposium, Technical report SS-06-03. Conferència. California. Stanford. Disponible a <https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-030.pdf>.
- 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* (núm.50, pp. 395-403). Indiana: Kelly School of Business.
- MUÑOZ, H. (2016). “¿Son arte las series de televisión?”. *Index Comunicación* (n.6-2, pp. 69-82). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- 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.
- O'DOHERTY, B. (1999). *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*. Berkeley / Los Angeles / Londres: University of California Press.
- 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* (núm.54, pp. 25-37). Amsterdam: Elsevier.
- O'MALLEY, M. (2005). *The business of art*. New Haven: Yale University Press.
- PÄCHT, O. (1993). *Historia del arte y metodología*. Madrid: Alianza Forma.
- PÉREZ-GÓMEZ, M.A. (ed.). (2011). *Previously on. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- PIETTE, J.E. (2015). “L'accession au statut d'artiste des dessinateurs de bande dessinée en France et en Belgique”. *Sociologie de l'Art* (opus 23&24, pp. 111-128). París: L'Harmattan. Disponible a: <<https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2015-1-page-111.htm>>.
- PUJADAS, E. (2001). *Els discursos sobre la 'televisió de qualitat'. Àmbits temàtics de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesis doctoral presentada al Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual.
- PUJADAS, E. (2009). “La televisió de qualitat, visions des del nou segle”. *Treballs de Comunicació* (núm.26, pp.147-158). Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- RAMOS, M.; LOZANO, J.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2012). “Fanadvertising y series de televisión”. *Revista Comunicación* (núm.10, vol.1, pp.1211-1223).
- RIEGL, A. (1980). *Problemas de estilo. Fundamentos para una historia de la ornamentación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

ROGERS, M.; EPSTEIN, M.; REEVES, J. (2002). "The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction". *This thing of ours: investigating the sopranos* (pp. 42-57). Nova York: Columbia University Press.

ROMAGUERA, J; ALSINA, R.H. (1989). *Textos y manifiestos del Cine*. Barcelona: Paidós.

RUI, H.; LIU, Y.; WHINSTON, A. (2013). "Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales". *Decision Support Systems* (vol.55, núm.4, pp. 863-870). Amsterdam: Elsevier. Disponible a: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612003880>>.

SEGURA, L. (2011). *La cultura en las series de televisión*. Sevilla: Cultiva Libros.

SHINER, L. (2004). *La invención del arte*. Barcelona: Paidós.

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, núm. 1, Article 4, pp. 53-74). Florida: Chaplin School of Hospitality & Tourism Management. Disponible a : <<http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4>>.

STORM, J. (2001). "'Sopranos', a symphony of television done right". *Philadelphia Enquirer* (4 de Març de 2001, pàg.H1). Filadèlfia: Philadelphia Media Network LLC.

Showrunners: The art of running TV show [pel·lícula cinematogràfica]. (2014). Des Doyle (dir.). Black Sheep Productions, Romark Entertainment, Junto Entertainment.

THOMPSON, R. (1996). *Television's Second Golden Age: from 'Hill Street Blues' to 'ER'*. Nova York: Continuum.

TOUS, A. (2009). "Paleotelevisió, neotelevisió y metatelevisió en las series dramáticas estadounidenses". *Revista Científica de Educomunicación* (núm.33, vol.XVII. pp. 175-183). Sevilla: Comunicar.

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>.

WAEELDER, P. (2013). "Art i llenguatge". *Material didàctic de l'assignatura Estètica de l'art del grau d'humanitats de la UOC*. Barcelona: FUOC.

WEITZ, M. (1956, setembre). “The Role of Theory in Aesthetics”. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (vol. 15, núm. 1, pàg. 27-35).

WOLLHEIM, R. (1990). *Art and its Objects*. Cambridge: Cambridge University Press.

9. Webgrafia

About BAFTA. (s.d.). <<http://www.bafta.org/about>>.

About the HFPA. (s.d.). <<https://www.goldenglobes.com/about-hfpa-0>>.

AFI Awards 2018. (s.d.). <<https://www.afi.com/afiawards/AFI-Awards-2018.aspx>>.

AGÈNCIA EFE. (2019). "¿Un goya a la mejor serie?. PlayCine [en línia]. *ABC.ES*.

<https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-academia-plantea-incluir-series-goya-201901301643_noticia.html>.

AGRESTA, M. (2012). "'Girls', 'Mad Men', and the future of TV-as-literature" [en línia]. *The Atlantic*. <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/06/girls-mad-men-and-the-future-of-tv-as-literature/258469/>>.

Antenas de oro 2018. (2018). <<http://www.federacionartv.com/antenas-de-oro.html>>.

ARTS SANTA MÒNICA (2016). "David Simon i Antoni Bassas (Català) - Serielizados Fest - Arts Santa Mònica" [enregistrament en vídeo]. *Youtube*.

<<http://www.cccb.org/ca/activitats/fitxa/miniput-2018/230111>>.

BELINCHÓN, G. (2017). "Almodóvar: 'Me parece una enorme paradoja que un filme no pueda verse en una sala'". [en línia]. *El País*.

<https://elpais.com/cultura/2017/05/17/actualidad/1495029211_021599.html>.

BORGES. (2019, 6 de Maig). Tenemos la solución para evitar todos los spoilers de Juego de Tronos!. [Publicació a Facebook].

<<https://www.facebook.com/Borges1896/photos/fpp.311351998906023/2677865005588032/?type=3&theater>>.

Breaking Bad RV Tours. (s.d.). <<https://www.breakingbadrvtours.com/>>.

Buffy, the vampire slayer Script Book: Season 1, v.1. (s.d.). <https://www.amazon.es/Buffy-Vampire-Slayer-Script-Book/dp/0743419340/ref=sr_1_83?_mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=tv+series+script&qid=1558287893&s=gateway&sr=8-83>.

<https://www.amazon.es/Buffy-Vampire-Slayer-Script-Book/dp/0743419340/ref=sr_1_83?_mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=tv+series+script&qid=1558287893&s=gateway&sr=8-83>.

BURTON, R. (2019). "Game of Thrones: 11 TV shows to watch now that the finale's over" [en línia]. *CNET.com*. <<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 - 2014, une année folle. (2014). *Cahiers du cinema*.

<<https://www.cahiersducinema.com/produit/decembre-2014-n706>>.

Cahiers du cinema. (s.d.). <<https://www.cahiersducinema.com/produit/decembre-2014-n706/>>.

Calculadora de muestras para proporciones. (s.d.).

<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?submissionGuid=449657ac-baf4-44f3-b1fa-76de4926442e>.

CHIAVERINA, J. (2015). "2015's best conceptual artwork is a TV show on Comedy Central" [en línea]. *ArtNews*. <<http://www.artnews.com/2015/12/21/2015s-best-conceptual-art-work-is-a-tv-show-on-comedy-central/>>.

Chumhum. (s.d.). <<http://chumhum.co.uk/>>.

Critical Studies in Television (s.d.). <<https://journals.sagepub.com/home/cst>>.

Downton Abbey Script Book Season 1". (s.d.).

<<https://www.harpercollins.com/9780062238313/downton-abbey-script-book-season-1/>>.

eJumpCut. (s.d.). <<http://ejumpcut.org>>.

El Blog de Viajes. (s.d.). <<https://www.elblogdeviajes.com/tag/series-de-tv>>.

El Museu Marítim se submergeix en el món de 'Joc de trons'. (s.d.).

<<https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca/recomanem/exposicio-joc-trons-museu-maritim>>.

ELDRISSI, F. (2015). "La TV estadounidense produce más de 400 series al año" [en línea]. *El Mundo*.

<<https://www.elmundo.es/television/2015/12/28/56815b5ee2704ee64d8b45d9.html>>.

Emmy awards (s.d.). <<https://www.emmys.com/awards>>.

Estelar Trek. (s.d.). <<http://estelartrek.com>>.

Filosofía de hielo y fuego. (s.d.). <<https://edicionesinvisibles.com/book/filosofia-de-hielo-y-fuego>>.

Flow Journal (s.d.). <<https://www.flowjournal.org>>

FREIRE, J.M. (2019). "¿Hay vida después de 'Juego de Tronos'?" [en línea]. *El*

Periódico.com. <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190519/juego-de-tronos-final-streaming-netflix-series-7459880>>.

Geopolítica de las series o el triunfo global del miedo. (s.d.).

<<https://libros.com/comprar/politica-en-serie>>.

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*. <<https://www.adweek.com/creativity/ikea-turned-the-living-rooms-from-simpsons-stranger-things-and-friends-into-perfect-ads/?fbclid=IwAR1vQ16pHEXmptq6Eggo->

[3uQD6qRRMpIbXjJoIrnyWpAczOm5X7EpNZAU](#)>.

HARVEY, L. (2017). "Looking back on 'M*A*S*H*', the show and the exhibition" [en línea]. *National Museum of American History*. <<https://hyperallergic.com/419801/twin-peaks-museum-of-modern-art>>.

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

HOLDEN, S. (1999). "Television/radio; sympathetic brutes in a pop masterpiece" [en línea]. *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/1999/06/06/movies/television-radio-sympathetic-brutes-in-a-pop-masterpiece.html?pagewanted=all>>.

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

JOHNIE WALKER [johniewalker_]. (2019, 1 d'Abril). Brinda por la nueva temporada de @GameofThrones con un whisky inspirado en el helado mundo de los Caminantes Blancos. #WinterIsHere #JWWhiteWalker. [Publicació a Twitter]. <https://twitter.com/johniewalker_/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>>.

La Internacional Cinéfila Poll: Best Movies of 2017. (s.d.). <<https://www.yearendlists.com/2017/12/la-internacional-cinefila-poll-best-movies-of-2017>>.

La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía. (s.d.). <<https://edicionesinvisibles.com/book/filosofia-de-hielo-y-fuego>>.

LEE, C. (2017). "How Hollywood came to fear and loathe Rotten Tomatoes" [en línea]. *Vanity Fair*. <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/06/how-hollywood-came-to-fear-and-loathe-rotten-tomatoes>>.

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

LÓPEZ, L. (2017). "Las series, a la conquista de los festivales de cine" [en línea]. *ABC.ES* <https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-series-conquista-festivales-cine-201705280037_noticia.html>.

Los Simpsons y la filosofía. (s.d.). <<https://utpress.utexas.edu/journals/the-velvet-light-trap>>.

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

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

MANGASRUFACEO. (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].

<<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].

<<https://twitter.com/markberman/status/1122689703772291083>>.

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

MCCLINTOCK, P. (2017). "Studios fight back against withering Rotten Tomatoes scores" [en línia]. *The Hollywood Reporter*. <<https://www.hollywoodreporter.com/news/studios-fight-back-withering-rotten-tomatoes-scores-1025575>>.

MCGRATH, C. (1995). "The prime-time novel; the triumph of the prime-time novel" [en línia]. *The New York Times Magazine*.

<<https://www.nytimes.com/1995/10/22/magazine/the-prime-time-novel-the-triumph-of-the-prime-time-novel.html>>.

MEMBA, J. (2017). "Autoría en la nueva narrativa televisiva" [en línia]. *Descubrir el arte*. <<https://www.descubrirelarte.es/2017/06/21/autoria-en-la-nueva-narrativa-televisiva.html>>.

MIKADO. (2019, 25 de Febrer). Mikado, snack oficial de las series. [publicació a Facebook]. <<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]. <<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]. <<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]. <<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]. <<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]. <<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]. <<http://bit.ly/2XxAoNn>>.
- Miniput 2018. (s.d.). <<http://www.cccb.org/ca/activitats/fitxa/miniput-2018/230111>>.
- New Review of Film and Television Studies. (s.d.). <<https://www.tandfonline.com/toc/rfts20/current>>.
- Peabody Awards - Who we are. (s.d.). <<http://www.peabodyawards.com/about>>.
- 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). [publicació a Twitter]. <<https://twitter.com/polispol/status/1122929886677618689>>.
- Política en serie. (s.d.). <<https://libros.com/comprar/politica-en-serie>>.
- Positif (núm.607). (s.d.). <<http://www.revue-positif.net/n607.html>>.
- RAFTERY, L. (2017). "How Mad Men helped usher in the era of Prestige TV" [en línia]. *TV Guide*. <<https://www.tvguide.com/news/mad-men-amc-prestige-tv>>.
- Rànquing de la llista 'Si no te gustan estas series de TV a mí ni me hables' (s.d.). <https://www.filmaffinity.com/es/listtopmovies.php?list_id=885>.
- REDACCIÓ BONART. (2016). "El Plot Sèries Fest de Girona s'inaugura amb la projecció de 'Borgen'" [en línia]. *BonArt*. <<https://www.bonart.cat/actual/el-plot-series-fest-de-girona-sinaugura-amb-la-projeccio-de-borgen>>.
- REDACCIÓ BONART. (2018). "'Novel·les audiovisuals' analitza els vincles entre la literatura i la ficció televisiva a la Mercè". *BonArt*. <<https://www.bonart.cat/actual/novel%C2%B7les-audiovisuals-analitza-els-vincles-entre-la-literatura-i-la-ficcio-televisiva-a-la-merce>>.
- REDACCIÓ BONART. (2014). "El seminari 'Series en serio' al MACBA" [en línia]. *BonArt*. <<https://www.bonart.cat/actual/el-seminari-series-en-serio-al-macba>>.
- REDACCIÓ GQ. (2019). "10 series de televisión para calmar el vicio de 'Juego de Tronos'" [en línia]. *Revista GQ.com*. <<https://www.revistagq.com/noticias/cultura/galerias/series-televisio-similares-juego-de-tronos/10856>>.
- REDACCIÓ PÚBLICO. (2019). "¿Hay vida después de 'Juego de Tronos'" [en línia]. *Público.es*. <<https://www.publico.es/culturas/juego-tronos-hay-vida-despues-juego-tronos.html>>.
- REDACCIÓ TMZ. (2019). "'GOT' cinematographer defends EP. 3's darkness... I promise we

shot 'The long night' right!!!" [en línia]. *TMZ*. <<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 línia]. *Thrillist.com*. <<https://www.thrillist.com/entertainment/nation/shows-to-watch-after-game-of-thrones>>.

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>>.

Resultats de la cerca per a 'quality tv', 'quality television', 'cult tv', 'cult television', 'art tv', 'art television', 'series' a la Biblioteca de la UOC. (s.d.).

<https://discovery.uoc.edu/iii/encore/plus/C_S%28%28%22quality%20tv%22%29%20%7C%20%28%22quality%20television%22%29%20%7C%20%28%22cult%20tv%22%29%20%7C%20%28%22cult%20television%22%29%20%7C%20%28%22art%20tv%22%29%20%7C%20%28%22art%20television%22%29%29%20%28series%29_Orightresult_U?lang=cat&suite=def&fromMain=yes>.

Resultats de la cerca per a 'quality tv', 'quality television', 'cult tv', 'cult television', 'art tv', 'art television', 'series' a Google Scholar. (s.d.).

<https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%28%28%22quality+tv%22%29+%7C+%28%22quality+television%22%29+%7C+%28%22cult+tv%22%29+%7C+%28%22cult+television%22%29+%7C+%28%22art+tv%22%29+%7C+%28%22art+television%22%29%29+%28series%29&btnG=>>.

Resultat de la cerca pels termes 'series' i 'televisión' al cercador de la revista Fedro. (s.d.).

<<http://institucional.us.es/fedro/?mact=Search%2Ccntnt01%2Cdosearch%2C0&cntnt01returnid=114&cntnt01searchinput=series+de+televisi%C3%B3n&submit=Enviar>>.

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>>.

RODRÍGUEZ, M. (2019). "Els tancs de 'Westworld' entren a Besalú" [en línia]. *El País.cat*.

<https://cat.elpais.com/cat/2019/05/23/catalunya/1558626807_948276.html>.

Royal Mail.com - Game of thrones stamps. (s.d.). <<https://shop.royalmail.com/special-stamp-issues/game-of-thrones>>.

RUIZ DE ELVIRA, A.P. (2019). "¿Era demasiado oscuro el último capítulo de 'Juego de tronos'? Tiene una explicación técnica" [en línia]. *El País*.

<https://elpais.com/cultura/2019/04/30/television/1556619759_859629.html>.

- SANZ, D. (2019). "Horizonte sin fin después de Juego de tronos" [en línea]. *El Mundo.es*. <<https://www.elmundo.es/television/2019/05/20/5ce2ecaefdddff8f8b8b45cb.html>>.
- Screen. (s.d.). <<https://www.gla.ac.uk/research/az/screen>>.
- SERIELIZADOS. (2015). "Entrevista a Dan Harmon - Serielizados Fest" [enregistrament en vídeo]. *Vimeo*. <<https://vimeo.com/128090468>>.
- Serielizados.com - Quienes somos. (s.d.). <<https://serielizados.com/quienes-somos>>.
- SERIELIZADOSFEST. (2018). "Conversación entre Vince Gilligan y Toni Garcia Ramon" [en línea]. *SerielizadosFest*. <<http://www.szsfest.com/es/programa/serielizados-fest-2018/conversation-vince-gilligan-toni-garcia-ramon>>.
- Series en sèrie. (s.d.). <<https://www.macba.cat/es/curso-series-en-serio>>.
- SETOODEH, R. (2019). "Nicolas Winding Refn says his new TV show is not a TV show". *Variety* [en línea]. <<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>>.
- SUTTON, B. (2018). "Binge-Watch all of the new Twin Peaks at the Museum of Modern Art" [en línea]. *Hyperallergic*. <<https://hyperallergic.com/419801/twin-peaks-museum-of-modern-art>>.
- The complete Monty Python's Flying Circus: All the words, volume 1. (s.d.). <<https://www.penguinrandomhouse.com/books/116442/the-complete-monty-pythons-flying-circus-by-monty-python>>.
- The Seinfeld Scripts. (s.d.). <<https://www.harpercollins.com/9780060953034/the-seinfeld-scripts>>.
- The sopranos and Philosphy. I kill, therefore I am. (s.d.). <<https://utpress.utexas.edu/journals/the-velvet-light-trap>>.
- The Star Trek scriptbooks: Book Two. (s.d.). <<https://www.simonandschuster.com/books/Becoming-Human-The-Seven-of-Nine-Saga/Various/Star-Trek-Voyager/9780671034474>>.
- The Velvet Light Trap. (s.d.). <<https://utpress.utexas.edu/journals/the-velvet-light-trap>>.
- Trancados. (s.d.). <<https://trancados.es>>.
- Top Filmaffinity: Todas las películas y series de TV. (s.d.). <https://www.filmaffinity.com/es/topgen.php?genre=TV_SE&country=&fromyear=&toyear=&nodoc>.

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

VÁZQUEZ, C. (2019). "La adicción a las series, ¿puede tener impacto sobre la salud?".

Consumo Claro [en línea]. *El Diario.es*.

<https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/adiccion-series-puede-tener-impacto_0_903959965.html>.

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

Who are the Tomatometer-approved critics? (s.d.).

<<https://www.rottentomatoes.com/critics/>>.

WRIGHT, S.T. (2019). "After Game of Thrones, what's the next must-see fantasy epic?" [en línea]. *The Guardian.com*. <<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!*.

<http://vertele.eldiario.es/noticias/launidad-nueva-serie-movistar-presentacion-melilla-thriller-policiaico-nathaliepoza-luiszahera-marianalvarez_0_2115688418.html>.

ZURRO, J. (2019a). "Los Goya dicen no a las series de televisión" [en línea]. *El Español*.

<https://www.elespanol.com/cultura/cine/20190325/goya-dicen-no-series-television/385962378_0.html>.

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

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

10. ANNEXOS

ANNEX A: Consens entre crítica especialitzada i espectadors

S'han acarat les opinions recopilades en sengles pàgines web de recomanació de sèries, Filmaffinity i Rotten Tomatoes, els dos referents més clars en aquest tipus de servei.

Filmaffinity

Partint de la llista de les sèries més ben valorades pels usuaris (https://www.filmaffinity.com/es/topgen.php?genre=TV_SE&country=&fromyear=&toyear=&nodoc) s'han comparat les valoracions dels crítics professionals (que la web recopila) i les valoracions escrites dels espectadors usuaris de la web (que deixen voluntàriament) en data 7 de Juny de 2019.

| Sèrie | Crítiques professionals | | Crítiques d'usuaris/es | | Diferència |
|------------------|-------------------------|------|-------------------------------|-----|------------|
| | Molt positives / Total | % | Puntuació +8 sobre 10 / Total | % | |
| The Wire | 12/14 | 86% | 300/325 | 92% | 6 |
| Chernobyl | 16/16 | 100% | 28/30 | 3% | 7 |
| Breaking Bad | 12/15 | 80% | 365/415 | 87% | 7 |
| Game of Thrones | 41/44 | 93% | 205/280 | 73% | 20 |
| The Simpsons | 9/9 | 100% | 275/334 | 2% | 18 |
| Band of Brothers | 8/8 | 100% | 150/165 | 91% | 9 |
| The Sopranos | 16/16 | 100% | 170/190 | 89% | 11 |

S'observa una clara tendència a la unificació de criteris, al consens entre crítics i espectadors. Tan sols dues de les sèries mostren diferències superiors als 15 punts.

Rotten Tomatoes

De la mateixa manera, s'han comparat les valoracions dels crítics professionals (que la web recopila i amb el següent criteri: <https://www.rottentomatoes.com/critics/>) i les valoracions amb què els espectadors usuaris de la web deixen voluntàriament en data 7 de Juny de 2019.

| Sèries | % de crítics que valoren positivament | % d'espectadors que valoren positivament | Diferència |
|-----------------|---------------------------------------|--|------------|
| The Wire | 96 | 96 | 0 |
| Chernobyl | 95 | Encara no hi ha dades | NA |
| Breaking Bad | 97 | 96 | -1 |
| Game of Thrones | 94 | 93 | -1 |
| The Simpsons | 85 | 81 | -4 |

| | | | |
|------------------|----|----|----|
| Band of Brothers | 97 | 94 | -3 |
| The Sopranos | 97 | 92 | -5 |

Tal com succeeix amb la comparativa de Filmaffinity, les diferències són mínimes (encara menors que en el cas de la primera) i revelen, de nou, un consens crític evident entre els crítics professionals i espectadors. Un consens que, d'altra banda, és de gran importància donat que Rotten Tomatoes exerceix un veritable influx sobre les audiències i els espectadors, tal com alguns moviments recents de la indústria revelen:

- <https://www.hollywoodreporter.com/news/studios-fight-back-withering-rotten-tomatoes-scores-1025575>
- <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/06/how-hollywood-came-to-fear-and-loathe-rotten-tomatoes>

Conclusions

Els dos acaraments certifiquen una coincidència important entre les opinions dels crítics professionals i els espectadors.

Talment com explicava Mar Targarona (M.Targarona, comunicació personal, 21 de Maig de 2019), si bé en el cinema “hi ha com una mena de dissociació absurda [...] entre el públic i la crítica, [...] a les sèries està més unificat”. El motiu no és altre, probablement, que la procedència dels crítics de les comunitats de *bloggers*, dels fòrums i altres espais col·laboratius, alhora que la proximitat i integració existent d'aquests en les converses dels telespectadors a través de les xarxes socials.

ANNEX B: Captures de The New York Times l'endema de l'incendi de Notre Dame (16 d'Abril de 2019)

Edició nord-americana

The screenshot shows the Arts section of the New York Times website. At the top, there are navigation links for ARTS DESIGN, BOOKS, DANCE, MOVIES, MUSIC, TELEVISION, THEATER, POP CULTURE, and OPINIONS. The main headline is "Arts".

The featured article is "A Miracle of Timing: The Statues That Escaped the Notre-Dame Fire". It includes a photograph of several large, green-patina statues being moved on pallets. The text describes how sculptures of the Twelve Apostles and four evangelists were saved from the fire in Paris on Monday.

Other articles in the section include:

- "Fate of Priceless Cultural Treasures Uncertain After Notre-Dame Fire": Discusses the uncertainty surrounding the fate of Christian artifacts in the cathedral.
- "A Dark 'Oklahoma!' Brings Barefoot Modern Dance to Broadway": Reviews a production by choreographer Alex Rigoberto and director Daniel Fish.
- "Toxic Men Get All the Attention, But Not in These Plays": Discusses theater companies that focus on women's stories.

Below the main articles is a "MORE OF THESE" section with five small images and titles:

- Natural History Museum Will Now Have Guide for Blind's Perception
- 'We Are Amplifying the Work': France Starts Talk Fares on Art Lacked Under Halls
- 'Game of Thrones' Cast on Why the Show's Head Family Therapy
- 'Game of Thrones': Is Who's Able to Ride a Dragon?
- 'Game of Thrones' Season 8: The Ultimate Guide

The "Latest" section features several articles with dates and titles:

- April 16, 2019: 'Penguins' Review: A Nature Documentary Veers Into Fairy Tale
- April 16, 2019: Review: The Rare Problem of a New Opera That's Too Short
- April 16, 2019: 'Avengers: Endgame's' Latest Trailer Is a Trip Down Marvel's Memory Lane
- April 16, 2019: Claire Denis Talks to Barry Jenkins About Director Anxiety and Expectations

On the right side, there are social media follow buttons for Twitter (@nytimesarts) and Facebook (nytimesarts).

Cultura



La verdadera heroína de 'Juego de tronos'

La productora ejecutiva Bernadette Caulfield logró llevar del guion a la pantalla momentos memorables inspirados por dragones, reos y montes de sapos en otras. Algunos lo llaman 'la verdadera Madre de Dragones'.

Por **ANDREW LICHT**



El regreso de 'Juego de tronos': Dragones, elefantes y reuniones

En el primer episodio de la octava y última temporada vimos varios reencuentros y hubo una cita en el aire, con la amenaza latente de los Camioneros Blancos que se mueven por el norte.

Por **ANDREW LICHT**

Cinco personajes cruciales de 'Juego de Tronos'

Los tramas de la serie y sus protagonistas como grandes temas universales con los nuevos temas de nuestra época. Analizamos cinco personajes que mezclan tradición y actualidad en esta festividad de la cultura popular.

Por **ANDREW LICHT**

Una fotógrafa mexicana explora los lazos de su cultura indígena

Con su cámara, Citlali Fabán se adentra en las realidades de Yalálag, el pueblo originario de su familia y descubrió que la riqueza de una cultura permea y se manifiesta al impactar desde otros espacios pertenecientes a ella.

Por **ANDREW LICHT**

Lo más reciente

Q. Buscar

12 de octubre de 2019

NOVEDADES

Lo que hice sin decirle a mi pareja

¿Cuáles son las cosas que no le contaste a tu pareja cuando necesitabas tomar una decisión por ti sola? ¿Qué parte de la decisión, por una vez que la decisión fue tomada?

Por **ANDREW LICHT**



12 de octubre de 2019

TELEVISIÓN

Las nueve preguntas que 'Juego de tronos' deberá contestar en su última temporada

¿Quién se quedará con el trono...? ¿Dragones? ¿Qué será de la relación largamente vista Arya Stark y Daenerys Targaryen? Entre las algunas de las dudas más apremiantes de los espectadores antes del estreno de la octava y última temporada.

Por **ANDREW LICHT**



12 de octubre de 2019

TELEVISIÓN

Cómo 'Juego de tronos' transformó la televisión

'Game of Thrones' ha redefinido las expectativas acerca de lo que puede hacer un televisor con sus espectadores y sus fans globales. Este televisor serie revolucionó y definió los próximos pasos de otras grandes producciones.

Por **ANDREW LICHT**



12 de octubre de 2019

IDEAS

Un consejo simple para ser más feliz en el trabajo

Según los expertos, el trabajo perfecto no se consigue en su mundo. Algunas cosas pequeñas a lo largo pueden hacer un mundo de diferencia. Explora oportunidades que tienen con las que realmente disfrutarás.

Por **ANDREW LICHT**



¡Sigue a NYT para saber más sobre las noticias!

¡Sigue a NYT para saber más sobre las noticias!

Facebook

Twitter

El Times

Recibe el periódico diario de The New York Times en Español, una guía con las noticias más destacadas y los mejores artículos para leerlos que son disponibles en América Latina y el mundo.

Envíame la versión electrónica

¡Suscribir!

No soy interesado

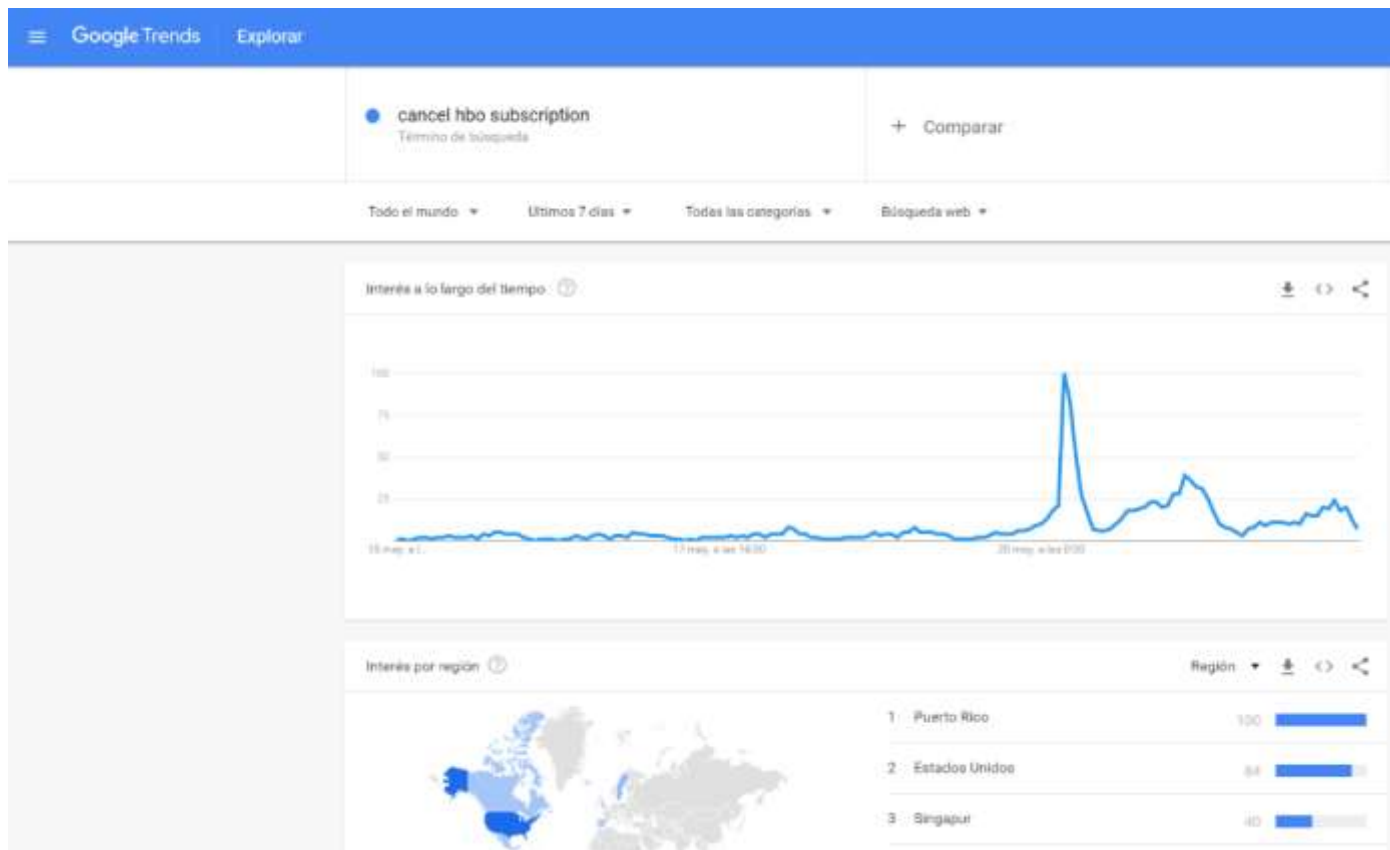
Sí, envíame la versión electrónica

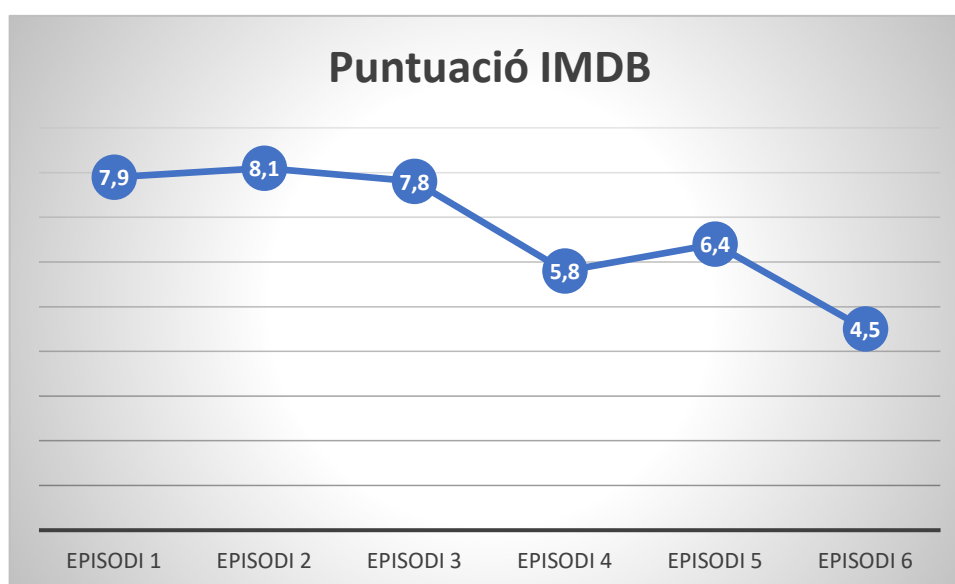
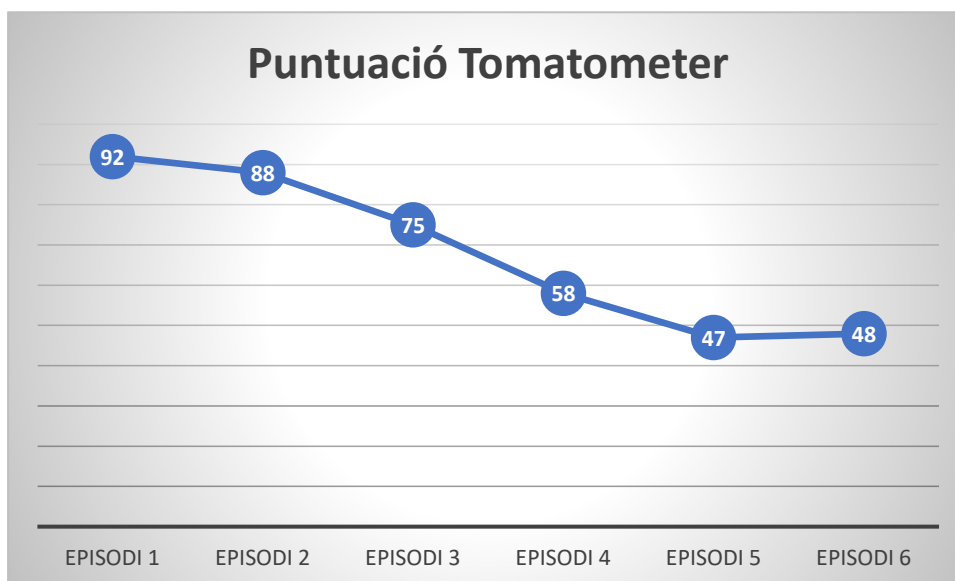
¡Sigue a NYT para saber más sobre las noticias!

¡Sigue a NYT para saber más sobre las noticias!

ANNEX C: 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).



ANNEX D: Puntuacions dels espectadors usuaris de Tomatometer i IMDB.

ANNEX E: Aclariments sobre les entrevistes semiestructurades

Per tal de recollir opinions directes dels diferents agents implicats, es dugueren a terme un seguit d'entrevistes. L'elecció dels informants es duqué a terme pensant en escoltar les veus de crítics de sèries de mitjans reconeguts, productors de sèries, guionistes i directors per tal de confeccionar una visió que inclogués, si més no —i tenint en compte les limitacions de temps i d'espai d'aquest treball— als principals protagonistes del món de la ficció televisiva.

Les entrevistes es dissenyaren individualment per tal d'adaptar-se al perfil de cada informant i així aprofitar la seva expertesa i experiència particular. D'aquesta manera, les preguntes als crítics buscaven trobar respostes relacionades amb el vincle que s'estableix amb la indústria, mentre que les dirigides als productors i directors cercaven les dinàmiques que es dibuixen dins la indústria, o les que es formulaven a guionistes miraven de trobar particularitats en la manera d'escriure per al format de les sèries.

Alhora, un gruix de preguntes més generals es repetia amb tots els entrevistats. Eren aquelles que, directament, preguntaven per alguns dels temes primordials d'aquest treball donat que, al mateix temps, servien com a detonant per a multitud de temes i inquietuds que els entrevistats semblaven interessats en compartir.

Aproximadament la meitat de les preguntes incloses estaven formulades de manera tancada, però convidant a l'argumentació per part dels informants de tan complexes com eren les respostes possibles. Aquesta fórmula permeté obtenir respostes plenes de matisos que, alhora, ja incloïen temes o subtemes nous sobre els què repreguntar. De la mateixa manera, les preguntes plantejades d'aquesta manera induïen a una complicitat evident en els informants, la qual cosa facilitava preguntar per qüestions més polèmiques o que, directament, podien posar-los en el compromís de mencionar a algú del sector.

Finalment, amb la intenció de generar un clima de confiança en l'informant el més aviat possible, s'iniciava l'entrevista demanant un resum curricular breu i se li plantejaven algunes preguntes sobre gustos personals i hàbits de visionat de sèries, encara que les seves respostes no fossin directament rellevants de cara al present treball.

A continuació, es desglossen les preguntes que es van realitzar a cadascun dels entrevistats.

Alberto Rey: 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. Entrevista realitzada en persona.

- Podries fer-nos una biografia resumida de la teva carrera professional relacionada amb les sèries?
- Com vas arribar a ser crític de sèries?
- Hi ha molt de nivell, entre els crítics amateurs?
- La poca diferència entre crítica amateur i la professional és perquè el nivell està molt alt o molt baix?
- Sempre has estat molt crític amb els crítics (incloent-te a tu mateix). Què és el què no t'agrada del món dels crítics de les sèries?
- Hi ha competència, entre els crítics?
- Quin tipus de relació hi ha entre els crítics?
- El treball del crític és protegir al lector de les influències que venen de la indústria?
- Com a crític de referència per a un diari important, quin tracte tens amb la indústria?
- Què són, les sèries? Un nou art? Alta cultura? Entreteniment?

Alejandra Palés: 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. Entrevista realitzada en persona.

- Com vas arribar a ser crítica de sèries?
- No només estem en el moment de la història en la què es produeixen i es veuen més sèries sinó que també és el moment en què més en parlem, entre tots. Per què passa, això?
- Què en penses de l'argument "aquesta sèrie és com una pel·lícula llarga"?
- Què són, les sèries? Un nou art? Alta cultura? Entreteniment?
- A diferència de molts dels teus col·legues de professió, no ets una crítica de sèries particularment radical. A què es deu, això, en el teu cas? Què n'opines, de les crítiques afilades i radicals?
- Com a crítica de referència per a un diari important, quin tracte tens amb la indústria?
- De vegades coincideix que molts crítics parlevin de les mateixes sèries. Per què és així?

Natalia Marcos: Crítica de sèries del diari El País i coordinadora del blog de sèries *Quinta Temporada*. Entrevista realitzada per correu electrònic.

- Com vas arribar a ser crítica de sèries?
- I t'agradaria seguir-ho sent, d'aquí a uns anys? Com et veus, professionalment, dins d'uns quants anys?
- Com ho fas, per veure tantes sèries i estar al dia?
- Creus que les sèries de televisió d'avui en dia són, en general, millors que les d'abans?
- A diferència de molts dels teus col·legues de professió, no ets una crítica de sèries particularment radical. A què es deu, això, en el teu cas? Què n'opines, de les crítiques afilades i radicals?
- No només estem en el moment de la història en la què es produeixen i es veuen més sèries sinó que també és el moment en què més en parlem, entre tots. Per què passa, això?
- Com a crítica de referència per a un diari important, quin tracte tens amb la indústria?
- Què són, les sèries? Un nou art? Alta cultura? Entreteniment?

Xavier Resina: Productor audiovisual, ha estat encarregat de la producció de diferents projectes per cinema i televisió, entre altres, *Polseres Vermelles*, *23F el día más difícil del rey*, *The Pelayos*, *La Propera Pell*, *Sé Quién Eres*, *Benvinguts a la Família* o la encara pendent de estrena *Días de Navidad*. Entrevista realitzada en persona.

- En el set de rodatge o en la producció, com s'anomena aquí al *showrunner*?
- Hi ha *showrunners* a Espanya?
- Quina relació té algú de l'equip de producció com tu amb el *showrunner*?
- De la feina del *showrunner*, quines tasques pesen més?
- Les sèries de televisió d'avui són millors que les d'abans?
- Què ha canviat entre fer series com *Farmacia de guardia*, *Aida*, *Los hombres de Paco*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Compañeros* o sèries com *Polseres vermelles*, *Sé quién eres* o *El ministerio del tiempo*?
- Hi ha diferències entre rodar cinema i rodar televisió, avui en dia?
- Hi ha percepcions diferents entre l'equip quan s'està rodant *FBI* o *Polseres vermelles*?
- Què són, les sèries? Un nou art? Alta cultura? Entreteniment?

Judith Colell: Historiadora de l'art, directora, guionista i productora de cinema. La seva filmografia inclou pel·lícules com *Dones*, *53 dies d'hivern* i *Elisa K*. És directora del grau en comunicació audiovisual i professora a la Universitat Ramon Llull. Entrevista realitzada en persona a través d'una intermediària (Dra. Eulàlia Polls).

- Quines particularitats té el guió cinematogràfic en comparació amb el de les sèries de televisió?
- Quin grau de llibertat tens a l'hora d'escriure guions. Quina part et ve imposada i quina no?
- Hi ha alguna sèrie de televisió que t'agradaria haver escrit?
- Quines similituds i diferències veus entre el cinema i les sèries de televisió, avui en dia?
- Com a historiadora de l'art, creus que les sèries de televisió són art?
- Com a cofundadora de l'Associació de Dones Cineastes i de Mitjans Audiovisuals, quines oportunitats creus que la 3.^a edat d'or de les sèries pot aportar en qüestió de gènere?

Joan Tharrats: Guionista de còmic i de televisió. Professor de ciències de la comunicació a la Universitat Ramon Llull. Ha escrit guions per a programes i sèries de televisió com *Filiprim*, *Persones humanes*, *Dinamita*, *13 anys i un dia*, *Més dinamita* i *Club Super 3*. Entrevista realitzada en persona a través d'una intermediària (Dra. Eulàlia Polls).

- Quines particularitats té el guió de cul·lebot comparat amb d'altres sèries dramàtiques? I amb el cinematogràfic? I amb el de còmics?
- Quin grau de llibertat tens a l'hora d'escriure els guions? Quina part et ve imposada i quina no?
- Quina altra sèrie t'agradaria haver escrit? Per què?
- S'escriuen diferent els guions de sèries ara, en comparació a fa 10 o 20 anys?
- Els guions que escrius, els consideres literatura?
- Qui consideraries que és l'autor/a de les sèries en què participes?
- Dins la professió, quins perfils tenen més tendència a pensar en que són artistes, que el que ells fan és art? (guionistes, productors, directors, actors, etc.)

Jordi Montaner: Escriptor i guionista. Va treballar com a guionista de TVE. Entre les seves obres es troba el documental *Una flama al cor* i en l'actualitat està escrivint una sèrie per a Netflix i TVE sobre la figura històrica d'Ali Bei amb la productora Rodar y Rodar. Entrevista realitzada en persona.

- Quina és la teva experiència professional?
- Per a qui escriu, un guionista de cinema o de sèries?
- Quan t'encarreguen escriure un guió i la idea no ha estat teva, et segueixes sentint autor?
- Qui és l'autor d'una sèrie?
- Al món de les sèries es parla de la figura del creador?
- Hi ha més qualitat a les sèries que abans?
- En què es nota?
- Per què la gent parlem tant de sèries?, per què s'escriu tant sobre sèries?

Guillem Clua: Dramaturg, guionista de televisió, professor d'escriptura dramàtica i periodista cultural. Entre les seves obres destaquen les sèries *El cor de la ciutat* o *La Riera*, i les obres teatrals *La piel en llamas*, *El sabor de las cenizas*, *Marburg*, *Smiley* entre moltes altres. Entrevista realitzada per correu electrònic.

- Quina relació tens amb les crítiques de les teves sèries? Què et provoquen, tant les positives com les negatives?
- Sempre has compaginat escriure teatre amb escriure per televisió, excepte en els dos darrers anys. Hi ha algun motiu per a aquest recés?
- Què t'aporta el teatre que no t'aportaven les sèries? Hi tornaràs, a escriure sèries?
- Qui és el creador d'una sèrie de televisió? El guionista? El productor? La cadena que fa l'encàrrec?
- T'agradaria fer de *showrunner*?
- Creus que hi ha més qualitat a les sèries de televisió ara que abans?
- La Jenji Kohan va arribar a dir que la 5^aT de *Orange is the new black* semblava, a estones, "fan fiction" i que el problema era que els guionistes que havien entrat nous se sentien atrets pels personatges com a espectadors i no com a creadors. Creus que les hi passa, a algunes sèries? Que s'escriu més des d'una mena de *fandom* professionalitzat que no pas des d'una guionització diguem-ne "clàssica"?

- Hi ha alguna sèrie famosa, espanyola o catalana, que no et sembli que estigui ben escrita a nivell de guió? Quina? Què li trobes?

Mar Targarona: Directora, productora i actriu. És directora de la Fundació Taller de guionistes i fundadora de la productora *Rodar y rodar*. Ha format part de la companyia *Dagoll Dagom*, produït pel·lícules i sèries com *L'habitant incert*, *Abuela de verano*, *El orfanato*, *No em demanis que et faci un petó perquè te'l faré*, *Los ojos de Julia*, i dirigit pel·lícules i sèries com *Mor, vida meva*, *Abuela de verano*, *Ull per ull*, *Secuestro* i *El fotógrafo de Mathausen*. Entrevista realitzada en persona.

- Veus diferències entre produir i rodar cinema i televisió?
- Quina relació tens amb les crítiques de les teves sèries? Què et provoquen, tant les positives com les negatives?
- Per què es diu, en quasi totes les presentacions de sèries, que "és com una pel·lícula llarga"
- Les sèries de televisió són art?
- Hi ha més qualitat en les sèries d'ara que a les d'abans?
- Qui és el creador d'una sèrie de televisió? El guionista? El productor? La cadena que fa l'encàrrec?
- Com veus aquesta allau de gent opinant sobre capítols de sèries, sobre fotografia, guionatge ,etc.
- Quin paper juguen les noves i grans plataformes com Netflix, HBO, Movistar, etc.?
- Quina és la relació d'una productora envers els mitjans, els crítics o, fins i tot, els usuaris de xarxes socials?

ANNEX F: Enquesta sobre usos i preferències del consum de les sèries dels espectadors

Des del 16 fins al 24 de Maig del 2019 es van dur a terme l'enquesta a través de mitjans telemàtics que va aportar un total de 2.312 respostes. La intenció de l'enquesta era confeccionar un corpus representatiu dels diferents perfils de telespectadors habituals de sèries de televisió i dels seus hàbits i gustos dins l'àmbit geogràfic de l'estat espanyol. Tenint en compte això i aplicant un 50% d'heterogeneïtat (el cas més exigent possible), el nombre d'enquestes aconseguides reporta un 99% (l'habitual és moure's entre el 95% i el 99%) de confiança en l'interval d'un marge d'error del 2,75% (les enquestes professionals rara vegada baixen per sota del 3%), la qual cosa significa que el 99% de les vegades, les dades reals es trobaran en l'interval del $\pm 2,75\%$. (Aquests marges d'error i de confiança es poden calcular amb el servei Netquest: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?submissionGuid=449657ac-baf4-44f3-b1fa-76de4926442e>).

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 periodistas* (Abril, 2006). Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

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

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

Com a afegit, es comptà amb la col·laboració de dos experts en elaboració d'enquestes:

Noemí Roig: Màster en continguts digitals per la UB.

Noel García: Psicòleg, fundador i director de la cooperativa d'iniciativa social Spora Sinergies.

En base a aquestes lectures i a l'assessorament dels dos experts, es confeccionà l'enquesta seguint diferents directrius i tenint en compte diversos aspectes que a continuació es detallen:

- La segmentació demogràfica per edats es basà en la més habitual en enquestes d'aquests tipus, aquella que divideix entre menors (-18 anys), joves i adults (18-35 anys), madurs (36-60 anys) i sèniors (+60 anys). Encaixava, a més, particularment bé en una enquesta sobre sèries tenint en compte que el segment de població al que, històricament, les cadenes han dirigit les seves ficcions ha estat allò que en l'argot s'anomena el *key demografic* i que coincideix amb la franja que va entre els 18 i els 35 anys.
- En la pregunta demogràfica de gènere s'incloué una tercera opció per tal de fer-la 100% inclusiva.
- Les preguntes demogràfiques es col·locaren al final per evitar biaixos previs tal com avisen Hernández Samperi et al. (2003: 229): “A veces los cuestionarios comienzan con preguntas demográficas sobre el estado civil, el sexo, la edad, la ocupación, el nivel de ingresos, el nivel educativo, la religión, la ideología, el puesto en alguna organización o algún tipo de afiliación a grupo, de partido y la institución. Pero en otras ocasiones es mucho mejor hacer este tipo de preguntas al final del cuestionario, particularmente cuando los sujetos puedan sentir que se comprometen si responden el cuestionario.”
- Es reservaren les preguntes més importants o que demanaven una implicació major a l'enquestat per a la part central de l'enquesta, seguint així les directrius de Hernández Samperi et al. (2003: 229): “Una característica fundamental de un cuestionario es que las preguntas importantes nunca deben ir al final. [...] En algunos casos es conveniente iniciar con preguntas neutrales o fáciles de contestar, para que el participante se adentre en la situación. No se recomienda comenzar con preguntas difíciles o muy directas.”

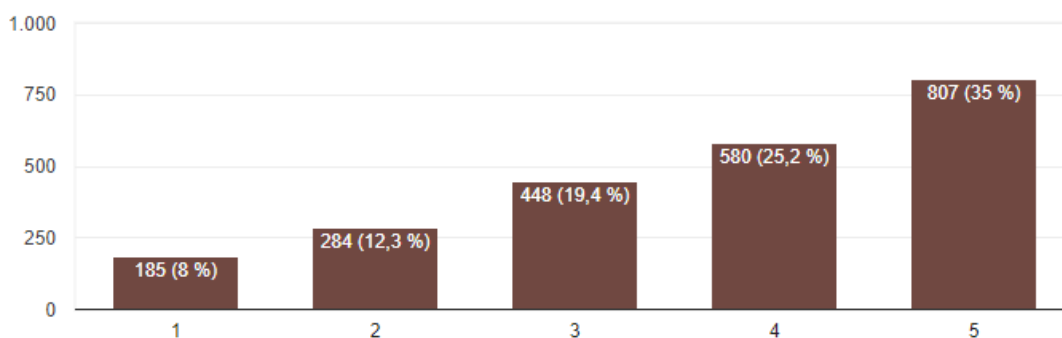
- S'ha generat tenint en compte les recomanacions de Evans i Matur (2005: 207-211) titulades: “The best uses for online surveys and how their potential weaknesses may be moderated.”
- Tal com expliquen Bayo et al. (2018: 201), “as almost everyone is a consumer of television, the population of television 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, s’assumí l’univers dins l’estat espanyol donada la fiabilitat que prometia.
- S’habilità sempre una possible resposta alternativa a les proposades quan la pregunta era oberta.
- S’implementaren, a suggeriment dels experts consultats, preguntes o repreguntes que, sense donar cap informació rellevant per a l’estudi eren convenients per millorar la fluïdesa de l’enquesta o per sadollar la necessitat d’explicar més de l’experiència “serièfila” a l’enquestat després d’una pregunta amb respostes rigoroses.
- Abans d’enviar l’enquesta, es dugueren a terme dues tandes de proves, la primera d’elles amb els experts i la segona amb un grup de 10 espectadors habituals de les sèries. Amb la seva retroalimentació es procediren a diverses modificacions fins a arribar a la forma definitiva de l’enquesta.
- La propagació de l’enquesta es dugué a terme a través de les xarxes socials (Facebook i Twitter) donat que és allà on es troben avui en dia les discussions, debats i opinions sobre sèries de televisió, però també a través de Whatsapp per arribar a perfils menys propers a la figura del fan i, alhora, per trencar el biaix dels “atributs distorsionats de la població d’Internet: de perfil socio-econòmic alt, masculí, etc.” (Evans; Matur, 2005: 197).
- Per assegurar el màxim de difusió en les xarxes, es procedí a implementar diverses tècniques:
 - Dos dies abans del llançament, publicar diverses vegades en les xarxes Facebook i Twitter per generar una dinàmica d’*engagement* positiva per part dels algoritmes d’ambdós serveis per assegurar més visibilitat per a més usuaris el dia del llançament.
 - Durant els dies en que es va propagar l’enquesta, es dugué a terme un seguiment dels individus que verbalitzaven públicament la seva participació per, rimer de tot, agrair-los-hi i, en segon lloc, per seguir

augmentant l'engagement per tal que els algoritmes, de nou, augmentessin la visibilitat dels missatges que portaven a l'enquesta.

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

¿Ve usted series de TV?

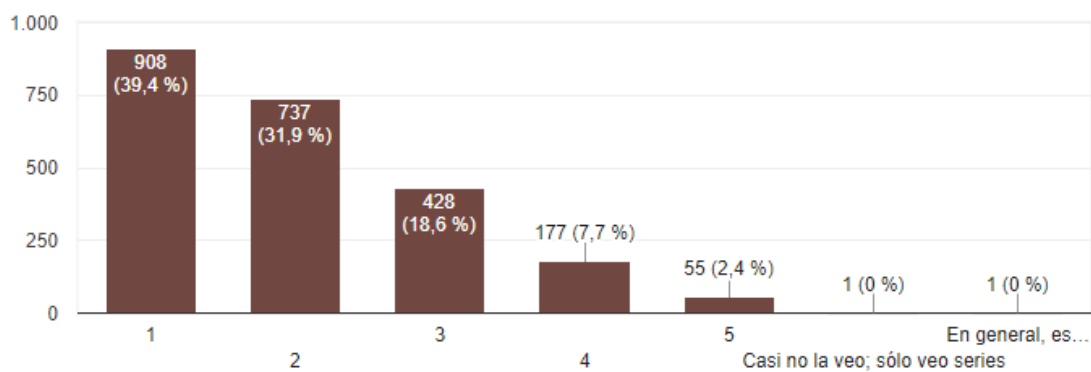
2.304 respuestas



Aparte de series, ¿ve usted la televisión?



2.307 respuestas



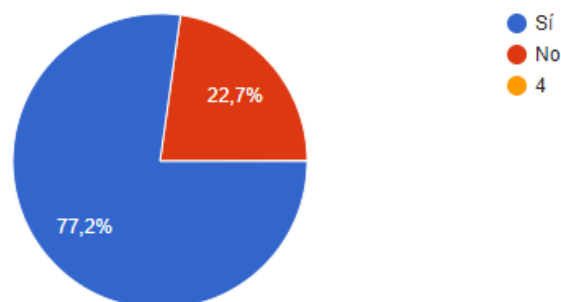
¿Y qué le parece, la programación de TV?

2.292 respuestas



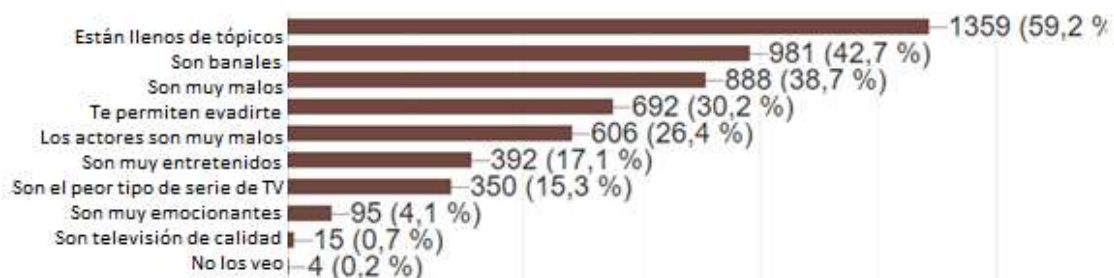
¿Cree usted que, en general, las series de los últimos veinte años son mucho mejores que las de antes?

2.292 respuestas



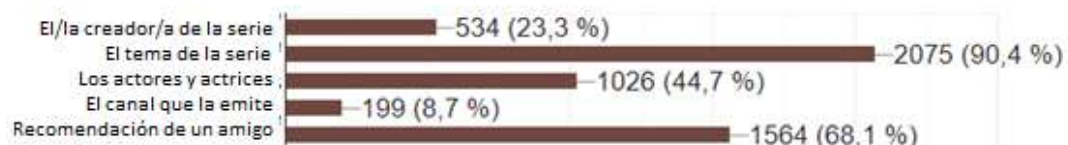
¿Qué opina, en general, de los culebrones o telenovelas? (Puede seleccionar más de una opción)

2.295 respuestas



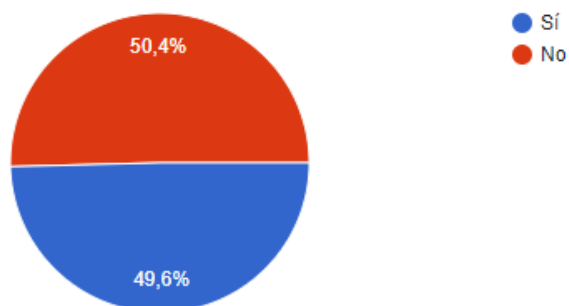
¿Por qué motivos elige ver una serie de TV? (Puede seleccionar más de una opción)

2.295 respuestas



¿Ha adquirido alguna vez merchandising de series de TV como camisetas, tazas, figuras, etc.?

2.301 respuestas



Escriba el título de una de sus series favoritas recientes

2.260 respuestas

| |
|------------------------|
| Juego de tronos |
| Juego de Tronos |
| Breaking Bad |
| Friends |
| Game of Thrones |
| El cuento de la criada |
| Game of thrones |
| La casa de papel |
| Breaking bad |
| Black Mirror |
| Peaky Blinders |
| Killing Eve |

Con ella en mente, elija las tres frases que mejor definen su opinión sobre ella

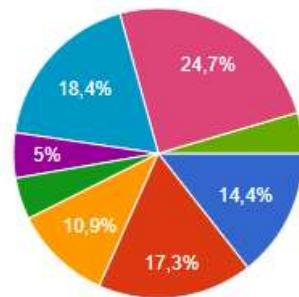
1ª frase

2.245 respuestas



2ª frase

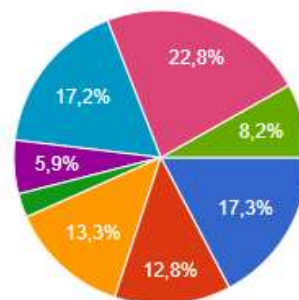
2.247 respuestas



- Me gusta
- Me entretiene
- Es de las mejores series
- Es una obra maestra
- Es como una película
- Técnicamente está muy bien hecha
- Es una serie de calidad
- Es arte

3ª frase

2.228 respuestas



- Me gusta
- Me entretiene
- Es de las mejores series
- Es una obra maestra
- Es como una película
- Técnicamente está muy bien hecha
- Es una serie de calidad
- Es arte

Y ahora vamos a hacer lo mismo pero con una serie reciente que no le guste nada, que deteste. Escriba aquí el título

1.980 respuestas

| |
|------------------------|
| La que se avecina |
| Juego de tronos |
| Juego de Tronos |
| The Big Bang Theory |
| The Walking Dead |
| Big Bang Theory |
| Aquí no hay quien viva |
| La que se avecina |
| Riverdale |
| Dos hombres y medio |
| The walking dead |
| Big bang theory |

Igual que ha hecho antes, con ella en mente, elija las tres frases que mejor definen su opinión sobre ella

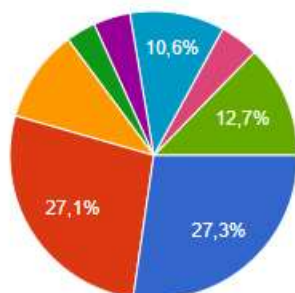
1ª frase

1.924 respuestas



2ª frase

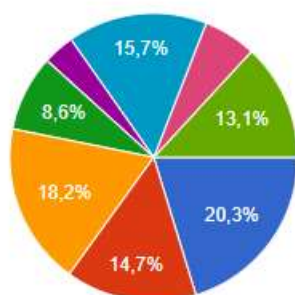
1.909 respuestas



- No me gusta
- Me aburre
- Es muy mala
- Es de las peores series
- Técnicamente está muy mal hecha
- Es una serie de baja calidad
- Es basura
- Es un insulto a la inteligencia del espectador

3ª frase

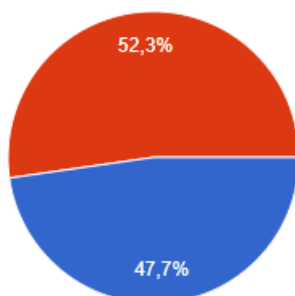
1.836 respuestas



- No me gusta
- Me aburre
- Es muy mala
- Es de las peores series
- Técnicamente está muy mal hecha
- Es una serie de baja calidad
- Es basura
- Es un insulto a la inteligencia del espectador

¿Hay alguna serie que, a pesar de ser mala, haya visto por placer?

2.273 respuestas



- Sí
- No

Si ha respondido que sí, ¿cuál?

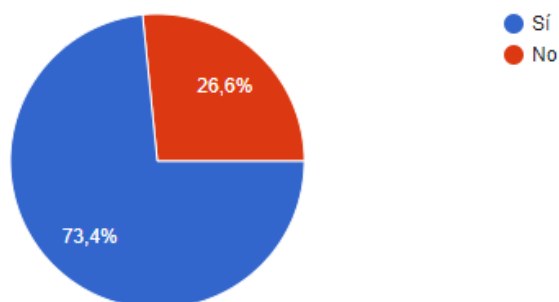
1.042 respuestas

| |
|-----------------------|
| La que se avecina |
| Riverdale |
| Gossip Girl |
| Élite |
| Arrow |
| La casa de las flores |
| Glee |
| The 100 |
| Shadowhunters |
| Pretty Little Liars |
| Anatomía de Grey |
| Gossip girl |

¿Alguna de sus series favoritas le ha acabado decepcionando en algún momento?



2.267 respuestas



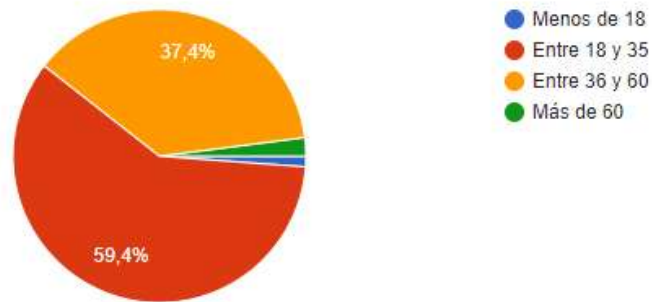
Si ha respondido que sí, ¿cuál?

1.594 respuestas

| |
|------------------|
| Lost |
| Juego de tronos |
| Juego de Tronos |
| Dexter |
| Game of Thrones |
| Perdidos |
| The Walking Dead |
| Game of thrones |
| Juego de tronos |
| The walking dead |
| Juego de Tronos |
| Castle |

¿Qué edad tiene?

2.308 respuestas



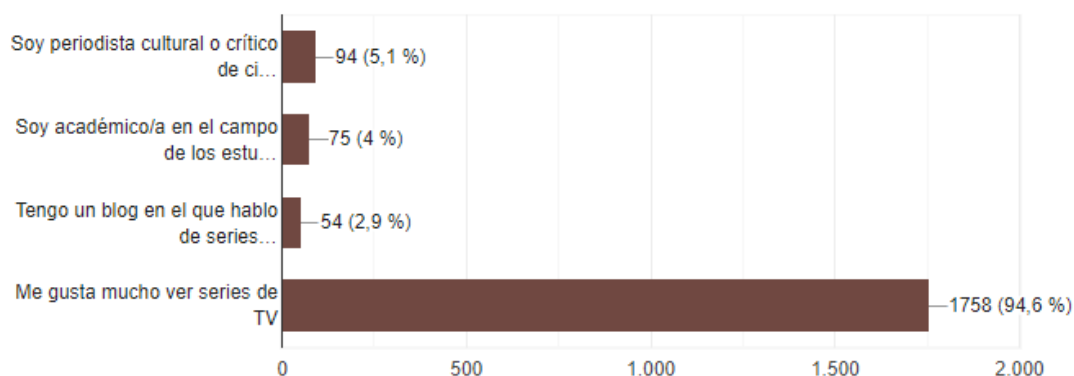
¿Cuál es su género?

2.307 respuestas



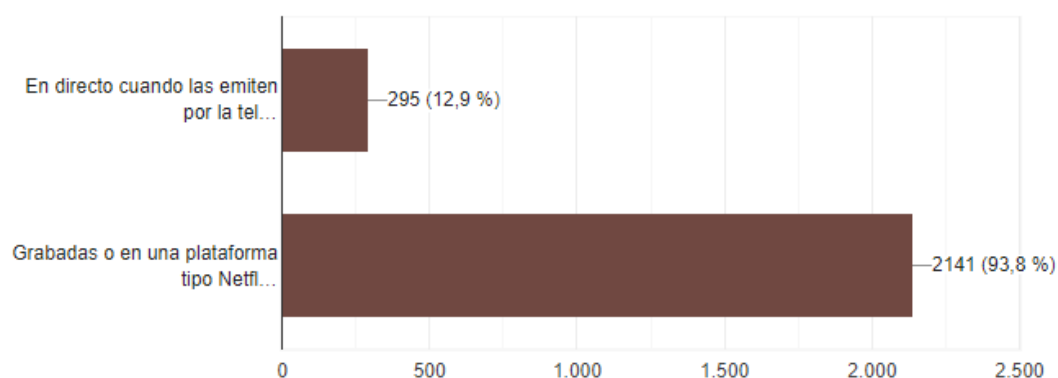
Marque las casillas que coincidan con usted:

1.859 respuestas



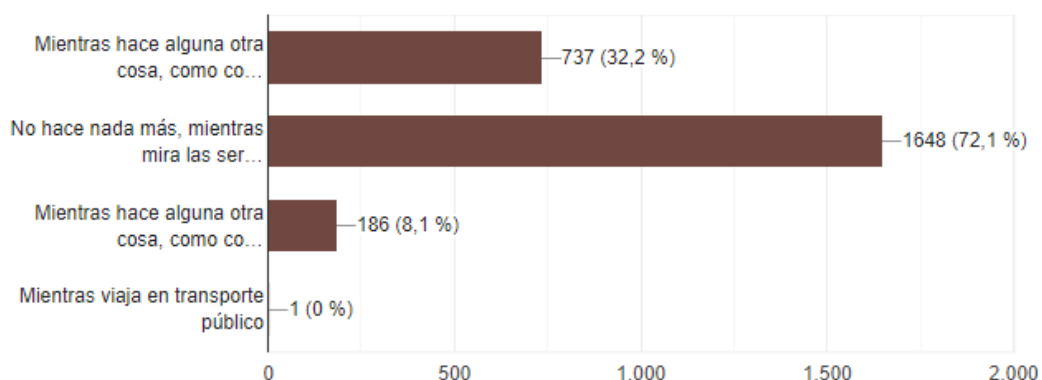
Generalmente, usted mira las series...

2.282 respuestas



En general, suele mirar sus series favoritas...

2.286 respuestas



11. NOTES

-
- ¹ Justament, el lema del canal de pagament HBO fou, durant el seu període de finançament com a canal de qualitat, “It’s not TV, it’s HBO” (Leverette; Ott; Buckley, 2008: 31).
- ² “Al principi no va ser el cinema. Al principi va ser l’oració. I la poesia i el mite i la tragèdia i el conte i la comèdia. I, després, la novel·la —tragicòmica—. I l’assaig. I la pintura. I la fotografia. I, finalment, el cinema. I la seva filla, la televisió” (Carrion, 2011: 9).
- ³ Més detalls sobre les entrevistes a l’annex F.
- ⁴ Cal notar que sí que existien continguts televisius reputats i que aconseguien un determinat grau de legitimitat com els informatius o els programes emesos en directe, aquests eren, justament, aquells que s’adreçaven a un públic diferent, el masculí, que suposadament arribava a la llar després de treballar i aportava el seny necessari per poder veure una televisió més legitimada, més seriosa, més “de qualitat”.
- ⁵ https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/adiccion-series-puede-tener-impacto_0_903959965.html
- ⁶ “[El cinema i la televisió] són, tots dos, grans mitjans, així que tot i que el seu ADN de base en qüestió narrativa són el mateix, requereixen de diferents habilitats, diferents músculs, i aconseguir conses diferents” (Andrew Marlowe, creador i *showrunner* de *Castle*, a Bennett, 2014: 222).
- ⁷ “Quan treballes per a algú com Netflix que, com saps, està basat en Internet, tens un munt de converses creatives. [...] Hi havia un munt de pressió: ‘no ho filmem cinematogràficament perquè la gent ho veurà en els seus ordinadors i els seus iPhones’. I jo: ‘Què t’empatolles? És clar que ha de ser cinematogràfic! No importa com ho vegis. Sempre vols la màxima qualitat i el més alt nivell’” (Steven DeKnight, productor i guionista, *showrunner* de *Daredevil* i *Spartacus*, a Gordonbleu, 2014).
- ⁸ “Les sèries de televisió solien ser més simples. Les sèries de televisió actuals són molt cinematogràfiques” (Jeff Pinkner, *showrunner* d’*Alias* i *Fringe*, a Bennett, 2014: 19).
- ⁹ http://vertele.eldiario.es/noticias/launidad-nueva-serie-movistar-presentacion-melilla-thriller-policiaconathaliepoza-luiszahera-marianalvarez_0_2115688418.html
- ¹⁰ <https://variety.com/2019/tv/news/nicolas-winding-refn-says-his-new-tv-show-is-not-a-tv-show-1203219527/amp/>
- ¹¹ <https://www.cahiersducinema.com/produit/decembre-2014-n706/>
- ¹² <http://www.bfi.org.uk/features/best-films-2017/>
- ¹³ <https://www.yearendlists.com/2017/12/la-internacional-cinefila-poll-best-movies-of-2017>
- ¹⁴ <https://www.jstor.org/stable/i40154937>
- ¹⁵ <http://www.revue-positif.net/n607.html>
- ¹⁶ <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3180412>
- ¹⁷ https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-series-conquista-festivales-cine-201705280037_noticia.html
- ¹⁸ https://elpais.com/cultura/2017/05/17/actualidad/1495029211_021599.html
- ¹⁹ https://www.elespanol.com/cultura/cine/20190325/goya-dicen-no-series-television/385962378_0.html
- ²⁰ https://www.abc.es/play/cine/noticias/abci-academia-plantea-incluir-series-goya-201901301643_noticia.html
- ²¹ <https://www.afi.com/afiawards/AFI-Awards-2018.aspx>

- ²²<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/06/girls-mad-men-and-the-future-of-tv-as-literature/258469/>
- ²³<https://www.nytimes.com/1999/06/06/movies/television-radio-sympathetic-brutes-in-a-pop-masterpiece.html?pagewanted=all>
- ²⁴<https://www.nytimes.com/1995/10/22/magazine/the-prime-time-novel-the-triumph-of-the-prime-time-novel.html>
- ²⁵<https://www.harpercollins.com/9780062238313/downton-abbey-script-book-season-1/>
- ²⁶<https://www.harpercollins.com/9780060953034/the-seinfeld-scripts/>
- ²⁷<https://www.simonandschuster.com/books/Becoming-Human-The-Seven-of-Nine-Saga/Various/Star-Trek-Voyager/9780671034474>
- ²⁸https://www.amazon.es/Buffy-Vampire-Slayer-Script-Book/dp/0743419340/ref=sr_1_83?_mk_es_ES=%C3%85M%C3%85C5%BD%C3%95C3%91&keywords=tv+series+script&qid=1558287893&s=gateway&sr=8-83
- ²⁹<https://www.penguinrandomhouse.com/books/116442/the-complete-monty-pythons-flying-circus-by-monty-python/>
- ³⁰https://discovery.uoc.edu/iii/encore/plus/C_S%28%28%22quality%20tv%22%29%20%7C%20%28%22quality%20television%22%29%20%7C%20%28%22cult%20tv%22%29%20%7C%20%28%22cult%20television%22%29%20%7C%20%28%22art%20tv%22%29%20%7C%20%28%22art%20television%22%29%29%20%28series%29_Orighresult_U?lang=cat&suite=def&fromMain=yes
- ³¹https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%28%28%22quality+tv%22%29+%7C+%28%22quality+television%22%29+%7C+%28%22cult+tv%22%29+%7C+%28%22cult+television%22%29+%7C+%28%22art+tv%22%29+%7C+%28%22art+television%22%29%29+%28series%29&btnG=
- ³²<https://www.flowjournal.org/>
- ³³<https://journals.openedition.org/tvseries/>
- ³⁴<https://journals.sagepub.com/home/cst>
- ³⁵<https://www.tandfonline.com/toc/chjf20/current>
- ³⁶<https://www.press.uillinois.edu/journals/jfv.html>
- ³⁷<http://ejumpcut.org/>
- ³⁸<https://www.tandfonline.com/toc/rfts20/current>
- ³⁹<https://www.gla.ac.uk/research/az/screen/>
- ⁴⁰<https://utpress.utexas.edu/journals/the-velvet-light-trap>
- ⁴¹http://www.opencourtbooks.com/books_n/sopranos.htm
- ⁴²<https://www.blackiebooks.org/catalogo/los-simpson-y-la-filosofia/>
- ⁴³<https://edicionesinvisibles.com/book/filosofia-de-hielo-y-fuego>
- ⁴⁴<http://www.editorialuoc.cat/la-politica-en-las-series-de-television>
- ⁴⁵<https://libros.com/comprar/politica-en-serie/>
- ⁴⁶<https://erratanaturae.com/libro/geopolitica-de-las-series/>
- ⁴⁷ La Universitat de Lleida compta amb el grau en comunicació audiovisual i periodisme que inclou dues assignatures sobre televisió; el grau de comunicació i indústries culturals de la Universitat de Barcelona n'inclou una sobre televisió i ràdio al segle XXI; el grau en comunicació i audiovisual de la Universitat de Vic inclou una assignatura/taller sobre televisió; el grau en comunicació audiovisual de la Universitat Autònoma ofereix dues assignatures dedicades a la televisió i dues altres amb continguts explícits; el grau en comunicació audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, la més dedicada, compta amb una

quinzena d'assignatures relacionades amb la televisió. La llista no és totalment comprensiva, però suficient per veure la tendència.

⁴⁸ L'ESCAC ofereix un màster en guions cinematogràfics i televisius, però també un curs de *showrunner*, mentre que la Universitat Pompeu Fabra compta amb un màster universitari en estudis de cine i audiovisual contemporanis que inclou diverses assignatures amb presència de la ficció televisiva, per bé que sovint compartint espai curricular amb el cinema.

⁴⁹ La Universitat de Vic ofereix un postgrau en guió per a cinema i TV, que du a terme l'Escola de Cinema de Barcelona.

⁵⁰ "Això és una mica com un concert de rock per a un *showrunner*" (Steven DeKnight, productor i guionista, *showrunner* de *Daredevil* i *Spartacus*, Gordonbleu, 2014).

⁵¹ "Quan ets el *showrunner*, l'estrella ets tu" (Ali LeRoi, co-creador i *showrunner* d'*Everybody loves Chris* i *Are we there yet?*, a Gordonbleu, 2014).

⁵² <http://www.bonart.cat/actual/el-plot-series-fest-de-girona-sinaugura-amb-la-projeccio-de-borgen/>, o <http://www.bonart.cat/actual/novel-les-audiovisuals-analitz-a-els-vincles-entre-la-literatura-i-la-ficcio-televisiva-a-la-merce/>, o <http://www.bonart.cat/actual/el-seminari-series-en-serio-al-macba/>.

⁵³ <http://www.descubrirelarte.es/2017/06/21/autoria-en-la-nueva-narrativa-televisiva.html>

⁵⁴ <http://institucional.us.es/fedro/?mact=Search%2Ccntnt01%2Cdosearch%2C0&cntnt01returnid=114&cntnt01searchinput=series+de+televisi%C3%B3n&submit=Enviar>

⁵⁵ <http://www.artnews.com/2015/12/21/2015s-best-conceptual-art-work-is-a-tv-show-on-comedy-central/>

⁵⁶ Veure captures de les edicions nord-americana i espanyola d'aquella data a l'Annex B.

⁵⁷ <https://hyperallergic.com/419801/twin-peaks-museum-of-modern-art/>

⁵⁸ <https://americanhistory.si.edu/blog/mash-show-exhibition>

⁵⁹ <https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/ca/recomanem/exposicio-joc-trons-museu-maritim>

⁶⁰ <http://www.cccb.org/ca/activitats/fitxa/miniput-2018/230111>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WNTsWibOhJU&feature=youtu.be>

⁶² <https://vimeo.com/128090468>

⁶³ <http://www.szsfest.com/es/programa/serielizados-fest-2018/conversation-vince-gilligan-toni-garcia-ramon/>

⁶⁴ <https://www.macba.cat/es/curso-series-en-serio>

⁶⁵ Baxandall utilitza diversos contractes i cartes d'exemple (1978: 18-29).

⁶⁶ "La interpretació de la cultura des del punt de vista de valors objectius està ben lluny de tenir una validesa permanent. En realitat, és una característica peculiar del pensament de la nostra època" (Mannheim, 1987: 104).

⁶⁷ Cal recordar que el mètode més comú de treball en les sèries, en una tradició que es va originar als EUA però que ha acabat adoptant-se arreu, és el de la *writers' room*, espai de creació de guions amb participació de múltiples i canviants guionistes que articulen la narració d'una sèrie de manera col·laborativa, fins i tot en el cas en que hi hagi un *showrunner* o creador que els guiï. L'escriptura a vint o trenta mans no invalida el procés artístic, però sí contradiu frontalment la idea del "creador" de la sèrie.

⁶⁸ Ens referim, naturalment, des del punt de vista de l'espectador. La realitat és que la ficció televisiva sempre ha estat un dels millors i més fiables vehicles per a les falques publicitàries, oferint als anunciant un públic d'un determinat perfil que repeteix, fidelment, el costum de visionar cada capítol de la sèrie setmana a setmana.

⁶⁹ <https://www.tvguide.com/news/mad-men-amc-prestige-tv/>

⁷⁰ "Hi ha una cultura, especialment en la televisió, que és com una mena d'acudit: la idea que 'aquesta temporada farem alguna cosa completament nova i volem idees completament noves i originals'. Al final del dia, el què volen és la mateixa merda de sempre" (Kurt Sutter, creador i *showrunner* de *Sons of anarchy*, a Bennett, 2014: 149-150).

⁷¹ "Les cadenes tenen problemes. [...] Estan lluitant per mantenir-se en el negoci de ser l'intermediari entre els estudis i l'audiència. [...] Aquesta estructura està desapareixent poc a poc" (Ali LeRoi, co-creador i *showrunner* d'*Everybody loves Chris* i *Are we there yet?*, a Bennett, 2014: 230).

⁷² "Al final és una qüestió de competència: hi ha més competència i aquesta competència fa que ho hagin de fer-ho millor" (X. Resina, comunicació personal, 6 de Maig de 2019).

⁷³ <https://www.emmys.com/awards>

⁷⁴ <https://www.goldenglobes.com/about-hfpa-0>

⁷⁵ <http://www.bafta.org/about>

⁷⁶ <http://www.federacionartv.com/antenas-de-oro.html>

⁷⁷ Estratègia de màrqueting consistent en gestionar adequadament tots els actius simbòlics d'un producte o, en aquest cas, d'una persona, per emetre un missatge clar i orientat a determinats segments de població per tal d'influir en les decisions de consum del client.

⁷⁸ "És més vendible vendre l'autor. Necessites una figura, una icona, que sigui aquella que puguis vendre" (X. Resina, comunicació personal, 6 de Maig de 2019).

⁷⁹ "En aquesta era moderna de la televisió, els *showrunners* amb sèries exitoses esdevenen marques: David Chase, J.J.Abrams, Shonda Rhimes, Joss Whedon. Aquests escriptors són tan hàbils creant sèries de televisió exitoses que tan sols els seus noms ja atrauen mirades cap a la sèrie degut a una molt sòlida base de fans" (Bennett, 2014: 171).

⁸⁰ "Els *showrunners* eren bastant invisibles fins ara, fins que ens hem convertit en marques" (Janet Tamaro, *showrunner* de Rizzoli & Isles, a Gordonbleu, 2014).

⁸¹ "Realment has de vendre't a tu mateix i al teu producte, i en fer-ho crees un *buzz* a Hollywood i entre els estudis i les cadenes que fa que es digui, 'Oh, sí, he sentit a parlar d'aquest paio. He vist a aquest paio. M'agraden les seves entrevistes. Contactem amb aquest paio i parlem-li sobre aquest projecte. A veure què hi té a dir" (Steven DeKnight, productor i guionista, *showrunner* de *Daredevil* i *Spartacus*, a Bennett, 2014: 199).

⁸² "Des de l'inici del nou mil·lenni, per a les cadenes i estudis, parlar públicament de la teva sèrie és una part dels requisits de la teva feina tan important com escriure-la" (Bennet, 2014: 189).

⁸³ "Tinc un punt de vista molt específic sobre la meua sèrie, però també sóc molt conscient que no l'estic fent en el buit; que és producte del compromís de centenars de persones i que l'estic fent per a una audiència i que estem sent finançats a través de la publicitat" (Kurt Sutter, creador i *showrunner* de *Sons of anarchy*, a Bennett, 2014: 192).

⁸⁴ "Com ho acabaré, això? [...] Vaig anar-me'n, vaig començar a pensar-hi, i em vaig dir: 'Què voldria un fan? Sóc un gran fan de la televisió. Què esperaria, jo?'" (J.H.Wyman, creador i *showrunner* de *Keen Eddie*, *Almost Human* i *Fringe*, a Bennett, 2014: 208).

⁸⁵ La Jenji Kohan (creadora de *Orange is the New Black*, va arribar a dir que la 5^a temporada de de la sèrie semblava, a estones, *fan fiction* (històries escrites pels fans) i que el problema era que els guionistes que havien entrat nous se sentien atrets pels personatges com a espectadors i no com a creadors: <<https://www.newyorker.com/magazine/2017/09/04/jenji-kohans-hot-provocations>>.

- ⁸⁶ 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.
- ⁸⁷ La sèrie *LOST* va ser una de les pioneres en aquesta estratègia, generant pàgines 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: *Breaking bad* i *Los Pollos hermanos* (<http://www.lphishiring.com/>) o la web per recaptar fons per curar al seu protagonista del càncer que pateix (<http://www.savewalterwhite.com/>), *The good wife* i el cercador *Chumhum*, (<http://chumhum.co.uk/>), i tants altres.
- ⁸⁸ “El boca-orella tendeix a ser molt persuasiu perquè l'emissor aparentment no hi té res a guanyar de les subseqüents accions del receptor” (Schiffman i Kanuk, citats per Mohr, 2007: 396).
- ⁸⁹ I aquí sentim ecos del *Cluetrain Manifesto* (LEVINE; LOCKE; SEARLS; WEINBERGER, 2000). El seu primer punt resa, justament, “el mercat són converses”, però altres punts predeien la realitat actual. Punt 11: “Les persones que participen en aquests mercats interconnectats han descobert que poden obtenir molt millor informació i suport entre sí mateixos que dels venedors. Ja prou de retòrica corporativa sobre l'afegir valor a productes de consum general.” Punt 16: “Avui en dia, les companyies que parlen el llenguatge del xarlatà ja no aconsegueixen captar l'atenció de ningú.” Punt 74.: “Som immunes a la publicitat. Oblida-ho.”
- ⁹⁰ “Les xarxes socials han esdevingut una important eina de comunicació per a empreses i directors de màrqueting, i un factor crucial per influenciar les accions, les opinions i els comportaments de consum dels consumidors” (Oh; Roumani; Nwankpa; Hu, 2017: 26).
- ⁹¹ “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).
- ⁹² “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).
- ⁹³ L'efectivitat d'aquestes estratègies així com diversos exemples es poden rastrejar a Gopinath, S. Chintagunta, P.k.; Venkataraman, S. (2013) o Mishne, G.; Glance, N. (2006) (que demostren l'impacte dels blogs en la taquilla), o bé a Hennig-Thurau, t.; Wiertz, C.; Feldhaus, F. (2014), Rui, H.; Liu, Y.; Whinston, A. (2013) o Jansen, B.J.; Zhang, M.; Sobel, K.; Chowdury, A. (2009) (que demostren l'impacte de les converses a Twitter en la taquilla).
- ⁹⁴ “La funció de les sèries de ficció és contribuir a crear una identitat de marca per als canals” (Cascajosa, 2016: 40).
- ⁹⁵ Molt en particular, les plataformes que funcionen a base de subscriptors requereixen d'un potent perfilat de la marca per convèncer a les audiències de pagar quotes mensuals. Per a elles els índexs d'audiència són ja un indicador obsolet: ara manegen dades molt més rellevants com el *churn rate* o taxa de cancel·lació, aquella que es calcula amb la fórmula: (subscriptors al final d'un període – subscriptors nous en un dia) / subscriptors a l'inici del període.
- ⁹⁶ “Ara, amb tal quantitat de producció, necessitem guies que ens ajudin a seleccionar allò que més es pot ajustar als nostres gustos” (N. Marcos, comunicació personal, 13 de Maig de 2019).
- ⁹⁷ “Les cadenes i les productores i les plataformes, ja van néixer en un món en què calia fer molta promoció perquè hi havia molta oferta perquè no era el món cinematogràfic de les set estrenes setmanals que més

- o menys tots troben el seu forat sinó que hi havia opció que si tu no expliques el què tens no se n'assabenta ni Déu" (A. Rey, comunicació personal, 13 de Maig de 2019).
- ⁹⁸ "Per això crec que la crítica segueix sent molt important per als lectors (a més de per a la indústria, a la que ajuda a evolucionar)" (N. Marcos, comunicació personal, 13 de Maig de 2019).
- ⁹⁹ "Molts estudis han trobat una influència dels crítics de mitjans sobre les preferències dels consumidors i el desempenyament comercial de productes culturals, particularment en el terreny del cinema i de les arts performatives (DeBenedetti, 2006)" (Janssen; Verboord, 2015: 444).
- ¹⁰⁰ "Els crítics també són agents clau en accions i processos de 'consagració' cultural, segons els quals uns quants artistes i obres s'identifiquen i es separen dels altres en el seu camp com a excepcionalment valuosos i obtenen un estatus exemplar i celebrat" (Janssen; Verboord, 2015: 443).
- ¹⁰¹ "La perspectiva del periodista cultural és important des del moment en què els mitjans i la premsa en particular constitueixen un important marc institucional per als processos de legitimació cultural i el treball crític, amb normes i pràctiques per l'avaluació de la qualitat cultural raonablement ben definides" (Kristensen; Hellman; Riegert, 2019: 258).
- ¹⁰² Lorenzo Mejino, de *El diario vasco* és enginyer de camins. Toni de la torre, col·laborador en diversos mitjans, és periodista. Cecilia García Díaz, de *20 minutos*, és periodista. Aloña Fernández Larrechi, d'*El confidencial* i *Onda Cero*, és periodista. Juan Manuel Freire, d'*El periodico*, és periodista. Álex Jiménez, d'*ABC* és periodista i graduat en comunicació audiovisual. Pere Solà Gimferrer, de *La Vanguardia*, és periodista. Les excepcions, que n'hi ha, serien els casos dels crítics amb els què, precisament, s'ha comptat en aquest treball a través d'entrevistes: Natalia Marcos, d'*El País*, és periodista i filòloga, Alberto Rey, d'*El Mundo*, cursà Econòmiques primer i Humanitats en segon lloc, i l'Alejandra Palés, del Diari Ara, és llicenciada en periodisme i en Humanitats. Finalment, caldria afegir a la llista als dos noms més respectats de l'anàlisi de sèries, Jorge Carrión, Doctor en humanitats, i Concepción Cascajosa, Doctora en comunicació audiovisual, per bé que aquests dos últims no fan una tasca tant propera a la crítica com a l'anàlisi acadèmica.
- ¹⁰³ "A les sèries hi ha pàgines de crítica que tenen una relació amb els seus lectors molt propera a la que hi havia en els fòrums, en les comunitats" (A. Rey, comunicació personal, 13 de Maig de 2019).
- ¹⁰⁴ Al respecte del consens crític i de les motivacions dels crítics per emetre determinats veredictes sobre productes culturals resulta particularment il·luminador el treball de DeBenedetti (2006) on, a més de desbrossar la qüestió, acaba classificant fins a tres tipus de crítics en funció de les seves motivacions: els elitistes, els autorals i els d'entreteniment. (DeBenedetti, 2006: 34).
- ¹⁰⁵ "Els usuaris d'Internet semblen, doncs, cada vegada més, allunyar-se de *gatekeepers* i experts institucionals i es refereixen a la informació subministrada per altres usuaris d'Internet" (Janssen; Verboord, 2015: 445).
- ¹⁰⁶ Hills, en el seu prefaci (2002: ix) fa un bon repàs a les diferents aproximacions als diferents termes i acaba conclouent que, donada la fluïdesa del terme, la seva el·lusivitat i el fet d'estar en permanent mutació, tal vegada no calgui trobar una definició acadèmica pura i definitiva: "No estic convençut que les "definicions rigoroses" siguin l'única manera de procedir."
- ¹⁰⁷ "Pots imaginar-te *Twin Peaks* estrenant-se abans dels VCRs o sense Internet? Hagués estat l'infern!" (Newman; Levine, 2012: 28).
- ¹⁰⁸ 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.

¹⁰⁹ "Twin Peaks no és una obra passiva com la major part de la televisió... és un procés actiu de participació" (Jenkins, 1995: 66).

¹¹⁰ Actituds que es poden rastrejar en el mateix to de les converses, però també en llistes de recomanacions amb títols com "Si no te gustan estas series de TV a mí ni me hables". https://www.filmaffinity.com/es/listtopmovies.php?list_id=885.

¹¹¹ El cas de l'episodi tercer de la vuitena temporada de *Game of thrones* és particularment il·lustratiu. Les crítiques a una fotografia suposadament massa fosca es van multiplicar (<https://twitter.com/search?q=%20juego%20de%20tronos%20oscuro%20episodio&src=typd>). La intensitat va provocar que alguns experts haguessin de posar-hi un bri de coneixement tècnic (<https://twitter.com/polispol/status/1122929886677618689>), que la premsa no especialitzada se'n fessò (https://elpais.com/cultura/2019/04/30/television/1556619759_859629.html), o que el mateix director de fotografia hagués de sortir a defensar-se (<https://www.t TMZ.com/2019/04/30/game-of-thrones-cinematographer-fabian-wagner-battle-of-winterfell-too-dark-explanation/>), per no parlar, com és habitual, de la munió de mems (<https://twitter.com/markberman/status/1122689703772291083>) i acudits (<https://twitter.com/mangasrufaco/status/1122825801244860416>) que es van generar en poques hores.

¹¹² Més d'un milió-i-mig de fans van signar una petició en línia per demanar que es refés la vuitena i darrera temporada de *Game of Thrones* "amb guionistes competents": <https://www.change.org/p/hbo-remake-game-of-thrones-season-8-with-competent-writers>.

¹¹³ Un 73% dels nostres enquestats admet haver-se sentit decebut en algun moment per alguna de les seves sèries. Un d'aquests moments, molt probablement, sigui el final de la sèrie *Game of Thrones*, tal com es pot comprovar en l'evolució de les votacions dels espectadors a les webs *Tomatometer* i *IMDB* (veure annex D).

¹¹⁴ "El visionat d'algunes sèries de televisió es convertí en quasi obligatori per poder estar 'en la conversa'" (Cascajosa, 2016: 13).

¹¹⁵ Particularment recomanable és aquest treball en el qual els autors busquen alternatives fiables per contrarestar aquest tipus de biaixos: BAYO-MORIONES, A.; ETAYO, C.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2018). "Revisiting Quality Television: Audience Perceptions". *International Journal on Media Management* (vol. 20, núm. 3, pp. 193-215). Londres: Tandfod & Francis.

¹¹⁶ El *SerielizadosFest* (que és una iniciativa privada), per exemple, defineix 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." (<https://serielizados.com/quienes-somos/>).

¹¹⁷ 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" (<http://www.peabodyawards.com/about>).

¹¹⁸ "El creixement del sector des dels 80 ha estat regular, en paral·lel amb l'increment de la segmentació de la distribució televisiva, l'orientació a l'audiència i l'etiquetat de determinats tipus de televisió com de Qualitat" (Newman; Levine, 2012: 157).

¹¹⁹ "La producció escrita acadèmica i popular sobre el mitjà està influenciat per l'ansietat sobre la legitimació cultural del fet de mirar la televisió" (Brundson, citat per Newman; Levine, 2012: 159-160).

¹²⁰ https://cat.elpais.com/cat/2019/05/23/catalunya/1558626807_948276.html

¹²¹ <https://losttourshawaii.com/>

¹²² <https://www.breakingbadrvtours.com/>

¹²³ <https://www.elblogdeviajes.com/tag/series-de-tv/>

¹²⁴ A tall d'exemple, citem dos treballs acadèmics que vénen 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, núm. 1, Article 4, pp. 53-74). Florida: Chaplin School of Hospitality & Tourism Management. Disponible a : <<http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4>>. 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, 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>.

¹²⁵ <https://www.facebook.com/mikado.espana/photos/a.790339460977847/2369528779725566/?type=3&theater>.

¹²⁶ https://twitter.com/johnniewalker_/status/1112668177656410112?s=03

¹²⁷ <https://www.facebook.com/Borges1896/photos/fpp.311351998906023/2677865005588032/?type=3&theater>

¹²⁸ <https://www.adweek.com/creativity/ikea-turned-the-living-rooms-from-simpsons-stranger-things-and-friends-into-perfect-ads/?fbclid=IwAR1vIQ16pHEXmptq6Eggo-3uQD6qRRMpiIbXjJoIrnYWpAczOm5X7EpNZAU>

¹²⁹ <http://bit.ly/2wIgPXb>, <http://bit.ly/2wIgPXb>, <http://bit.ly/2wU2wip>, <http://bit.ly/31k6e2B>, <http://bit.ly/2WY63us>, i <http://bit.ly/2XxAoNn>.

¹³⁰ Alguns exemples de sales d'*escape room* ambientades en sèries de televisió:

- *Star trek*: <http://estelartrek.com/>

- *The Simpsons*: <http://masterexit.es/simpsons>

- *Game of Thrones*: <https://komnataquest.es/elche/escape-room-quest-gameelche/>

- *Stranger Things*: <https://juegodemonos.com/>

- *Narcos*: <https://trancados.es/>

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* (<https://lacasadepapelescaperoom.com/>), o *Instinto* (<https://www.instintoescaperoom.com/>).

¹³¹ <https://shop.royalmail.com/special-stamp-issues/game-of-thrones>

¹³² "Aquell usuari que no es limita a gaudir de la societat de consum sinó que aporta els seus propis valors i propostes per tal que, al seu torn, altres puguin participar del seu model de vida" (Ramos; Lozano; Hernández, 2012: 1243).

¹³³ Un magnífic compendi d'aquestes estratègies algorítmiques al voltant de Netflix, referent en aquest tipus de pràctiques, és el de GÓMEZ-URIBE, C.; HUNT, N. (2015). "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation". *ACM Transactions on Management Information Systems* (vol.6, núm.4, Article 13). Nova York: Association for Computing Machinery.

¹³⁴ Veure annex C.

¹³⁵ Aquí presentem un recull representatiu. Mitjans que en parlaven abans de l'emissió del darrer capítol:

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

<https://www.cnet.com/news/game-of-thrones-11-tv-shows-to-watch-after-the-season-finale-episode-6-season-8/>

Mitjans que en parlaven després:

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

<https://www.publico.es/culturas/juego-tronos-hay-vida-despues-juego-tronos.html>

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190519/juego-de-tronos-final-streaming-netflix-series-7459880>

<https://www.elmundo.es/television/2019/05/20/5ce2ecaefdddf8f8b8b45cb.html>

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

<https://www.theguardian.com/books/2019/may/21/after-game-of-thrones-whats-the-next-must-see-fantasy-epic>

¹³⁶ Els grans conglomerats d'empreses del sector conjunquen diversos canals de comunicació a través dels quals poden distribuir els seus paratexts. <https://www.webfx.com/data/the-6-companies-that-own-almost-all-media/>. Tal com exemplifica Anderson (2008: 38): "Per descomptat, HBO es beneficia de les sinergies corporatives proveïdes per les seves publicacions germanes a Time Warner, incloent els magazines setmanals Time i Entertainment Weekly."

¹³⁷ "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).

¹³⁸ "Al no posseir el capital cultural incorporat que és la condició de l'apropiació adequada (segons la definició legítima) del capital cultural objectivat en els objectes tècnics, els treballadors ordinaris estan dominats per les màquines i pels instruments als que serveixen més que dels què se serveixen, i pels què posseeixen els mitjans legítims, és a dir, teòrics, per dominar-los" (Bourdieu, 2006: 393-394).

¹³⁹ "És impossible entendre la màgia sense el grup màgic [...] perquè el poder del mag [...] és una impostura vàlida, un abús legítim de poder, desconegut col·lectivament i, per tant, reconegut." (Bourdieu, 1977: 9, recolzant-se en Mauss, 1977: 9).