

LES TELENÓVEL·LES CATALANES *POBLE NOU* I *EL COR DE LA CIUTAT*: UNA ANÀLISI DEMOGRÀFICA I DES DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE.

Tesi doctoral realitzada per:
Marta Ortega Lorenzo

Dirigida per:
Montserrat Solsona i Pairó

Departament de Geografia-Centre d'Estudis Demogràfics
Universitat Autònoma de Barcelona
Bellaterra, Gener de 2002.

ÍNDIX

INTRODUCCIÓ

PRIMERA PART: MARC TEÒRIC

CAPÍTOL PRIMER: LES TELENOVEL·LES: ESPECIFICITATS D'UN GÈNERE. ORIGEN I DEFINICIÓ DEL GÈNERE TELENOVEL·LA

1.1) Antecedents i origen de les telenovel·les.

Del teatre popular al fulletó imprès del s. XIX

Del fulletó imprès als mitjans audiovisuals: la soap opera/novel·la radiofònica i televisiva.

1.2) Les telenovel·les: un fenomen global amb accents locals.

1.3) Característiques de les telenovel·les i de les *soap operes*.

32

1.4) L'audiència de telenovel·les i *soaps*.

1.5) En resum.

CAPÍTOL SEGON: LES TELENOVEL·LES I LES *SOAP OPERES* DES DE LA PERSPECTIVA DELS COMUNICÒLEGS.

2.1) Les anàlisis de les telenovel·les i *soap operes*: un recorregut pels principals paradigmes d'anàlisi.

2.2) La semiòtica en l'anàlisi de les *soap operes* i telenovel·les.

2.3) Els *Cultural Studies* en l'anàlisi de *soap operes* i telenovel·les.

2.4) Algunes conclusions i inconclusions recents dels investigadors de telenovel·les i *soap operes*.

2.5) En resum.

CAPÍTOL TERCER: LES TELENOVEL·LES DES DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE.

3.1) La relació entre el text (pel·lícules i *soaps*) i l'audiència des de la perspectiva feminista.

3.2) Algunes lectures feministes de les telenovel·les i *soaps*.

3.3) Estudis qualitius sobre la recepció de telenovel·les i *soaps*: l'audiència parla.

74

3.4) En resum.

CAPÍTOL QUART: CANVI DEMOGRÀFIC I TELENOVEL·LES. 85

4.1) Contextualització: la relació entre telenovel·les i demografia 85

4.2) Els estudis que relacionen les telenovel·les amb el canvi demogràfic. 87

4.3) Les telenovel·les com a objecte d'estudi dels demògrafs. 90

4.4) L'ús dels mitjans de comunicació per promoure fites demogràfiques. 103

4.5) En resum. 110

CAPÍTOL CINQUÈ: ASPECTES DEMOGRÀFICS I METODOLÒGICS DEL DISSENY DE LA RECERCA. 113

5.1) El marc demogràfic dels canvis familiars a la Catalunya dels anys noranta 113

5.2) Selecció dels casos d'estudi: *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*. 124

5.3) Fase d'exploració: buscant una metodologia per a l'anàlisi. 127

5.4) Hipòtesi de treball i nivells d'estudi: una anàlisi del context i del text. 129

L'anàlisi del context 129

L'anàlisi del text 131

SEGONA PART: EL CONTEXT DE LES TELENovel·LES CATALANES 137

CAPÍTOL SISÈ: LES TELENovel·LES CATALANES, ORIGEN I DEFINICIÓ.137

6.1) Antecedents a Catalunya i l'Estat espanyol.	137
6.2) La història del gènere a Catalunya.	139
6.3) Alguns trets característics de les telenovel·les catalanes.	143
6.4) La identitat catalana de les telenovel·les.	145
6.5) Evolució del gènere a Catalunya.	148
6.6) Els temes de les telenovel·les catalanes.	155
6.7) Les telenovel·les catalanes com transmissores de valors.	158
6.8) L'evolució de l'audiència de les telenovel·les catalanes.	163
6.9) Els professionals del gènere telenovel·la a Catalunya.	166

CAPÍTOL SETÈ: *POBLE NOU*, LA TELENovel·LA PIONERA A CATALUNYA.168

7.1) El naixement de <i>Poble Nou</i> .	168
7.2) Característiques de <i>Poble Nou</i> .	170
7.3) Els objectius dels productors.	171
7.4) L'estratègia de programació de <i>Poble Nou</i> .	172
7.5) La resposta del públic a <i>Poble Nou</i> .	173
7.6) L'impacte a la premsa de <i>Poble Nou</i> .	175

CAPÍTOL VUITÈ: *EL COR DE LA CIUTAT: L'ÚLTIMA DE LES PRODUCCIONS CATALANES DE TELENovel·LES, LA MÉS SEMBLANT A POBLE NOU* . 178

8.1) Apunts sobre els autors d' <i>El Cor de la Ciutat</i> .	178
8.2) Característiques d' <i>El Cor de la Ciutat</i> .	179
8.3) L'argument d' <i>El Cor de la Ciutat</i> .	181
8.4) Els objectius de producció.	183
8.5) La resposta del públic a <i>El Cor de la Ciutat</i> .	183
8.6) L'impacte als mitjans de comunicació d' <i>El Cor de la Ciutat</i> .	184

TERCERA PART: L'ANÀLISI DEL TEXT DE *POBLE NOU* I *EL COR DE LA CIUTAT*. 188

CAPÍTOL NOVÈ: L'ANÀLISI DEMOGRÀFICA DE *POBLE NOU*. 189

9.1) Morfologia de les llars i relació dels personatges basada en els deu primers capítols d'emissió.	
9.2) Les grans decisions entorn a la constitució i ruptura d'unions i famílies	194
Emancipació familiar dels joves	195
Les unions	196
Ruptura de les unions	206
9.3) La representació de la fecunditat, la maternitat i la paternitat.	211
9.4) La representació de les variables intermèdies a <i>Poble Nou</i> .	219
Sexualitat	220
Mètodes anticonceptius	223
L'avortament	224
Salut sexual i reproductiva	225
9.5) Morfologia de les llars i relació dels personatges basada en els deu últims capítols d'emissió.	226
9.6) En resum.	231

CAPÍTOL DESÈ: L'ANÀLISI DEMOGRÀFICA DELS CENT PRIMERS CAPÍTOLS D'EL COR DE LA CIUTAT.	238
10.1) Morfologia de les llars i relació dels personatges basada en els deu primers capítols d'emissió.	241
10.2) Les grans decisions entorn a la constitució i ruptura d'unions i famílies.	246
Emancipació familiar dels joves	247
Les unions	249
Ruptura de les unions	256
10.3) La representació de la maternitat i la paternitat.	261
10.4) La representació de les variables intermèdies a <i>El Cor de la Ciutat</i>.	267
Sexualitat	267
Mètodes anticonceptius	271
L'avortament	271
Salut Sexual i Reproductiva	272
10.5) Morfologia de les llars i relacions dels personatges en l'últim període d'estudi (capítols 90-100).	273
10.6) En resum.	276
CONCLUSIONS	283
BIBLIOGRAFIA CITADA I DE REFERÈNCIA	298
ANNEX 1: ENTREVISTES	
ANNEX 2: BIOGRAFIES DELS PERSONATGES	339

AGRAÏMENTS

Aquesta és la darrera pàgina de la tesi que escric, però no per això la menys important. Tot el contrari, si he fet aquesta tesi és gràcies a un seguit de persones i institucions, d'altra manera no crec que l'hagués fet, almenys no en el moment en què l'he realitzat. Ja sabem que les circumstàncies, gairebé sempre, són determinants en els nostres actes.

Algunes de les persones que esmento a continuació han posat un gra de sorra en el contingut, d'altres han deixat una gran petjada, i unes altres m'han donat ànims i suport en els moments més difícils del desenvolupament de la recerca. Sens dubte tots han estat molt importants a la seva manera.

En primer lloc he d'agrair la realització de la tesi a la meva directora, la Montse Solsona. Ella em va proposar la col·laboració en un projecte quan jo era alumna del curs Mètodes i Tècniques per a l'Estudi de la Població, abans que em plantejés de fer els cursos de doctorat. A partir de la proposta i de l'obtenció d'una beca de Formació de Personal Investigador (FPI) de la Generalitat, em vaig dedicar de ple al projecte i als cursos de doctorat. I durant els quatre anys que ha durat la beca i el temps en què m'he dedicat a la tesi, la Montse ha estat no només la meva directora, sinó la persona que m'ha fet créixer com a investigadora. Els seus consells i la seva constància m'han impulsat a continuar, fins i tot en els moments en què em trobava més perduda.

En l'obtenció de la beca i la meva formació en demografia hi té un paper rellevant la directora del Centre d'Estudis Demogràfics (CED), l'Anna Cabré. A ella he d'agrair l'oportunitat de formar part de l'equip d'investigadors del CED, la meva formació en Demografia i tots el recolzament, personal i material, per a la realització de la tesi.

A continuació vull agrair tota l'ajuda donada per la professora brasilera Carmiña Fonseca. Ella va veure com m'iniciava en l'estudi de les telenovel·les i em va aportar part del seu coneixement en el context brasiler. I durant els darrers mesos també ha vist com conclouia el meu treball. De principi a final m'ha ajudat amb la seva experiència. També vull donar les gràcies a la investigadora Liza Tsaliki. Ella i la Carmiña formaven part de l'equip dirigit per la Montserrat Solsona on vaig iniciar els primers passos de recerca juntament amb la Marian Villariás. Aquestes dues companyes de l'equip van ser les primeres que em van mostrar les possibilitats de l'estudi acadèmic de les telenovel·les i soap operes, tant des del punt de vista demogràfic com des de la perspectiva de gènere. I he de donar les gràcies a la meua companya d'exploració en el tema, la Marian Villariás, juntes vam llegir molt, ens vam perdre i vam trobar el camí.

M'agradaria destacar el suport, els ànims i l'impuls que m'han donat dues excompanyes dels cursos de doctorat, la Mariana Paredes i la Saray Domínguez. Cadascuna, des de la seva terra d'origen, ha seguit els meus passos endavant i endarrere en la realització de la tesi i sempre s'han mostrat entusiastes i m'han donat un punt de vista crític i constructiu.

També he d'agrair a tots els companys i les companyes del CED, sense excepció, i tenint en compte el personal temporal, com la Viviana Masciadri, el Henk E. Delger i el Pascal Seville, entre molts altres -esmento aquests perquè en algun moment han estat companys de despatx- tot el suport i l'ajuda quan l'he sol·licitada. Especialment he de donar gràcies a la

M^a José González, que ha estat molt aprop meu en l'últim tram de la tesi. Atès que ella fa poc que estava enllestint la seva tesi, li he demanat consell sobre moltes qüestions, tant de forma com de fons de la tesi. I les seves opinions per a mi han estat molt valuoses.

Quan faig referència al personal del CED, no em refereixo només al personal investigador, també vull agrair a la bibliotecària i a les secretàries la seva actitud cap a mi. D'alguna manera tots m'han fet la feina més fàcil.

Dins de l'àmbit acadèmic també he rebut l'ajuda d'investigadors i professors de Ciències de la Comunicació de la UAB. He d'agrair l'interès mostrat pel professor Lorenzo Vilches i l'equip d'Eurofiction i per les professores Joana Gallego, Gemma Larréloga i Marta Selva. Tots em van animar per obrir un camí de recerca inexplorat a Catalunya.

També he d'esmentar a la professora de Sociologia Cristina Brullet, que em va ajudar a aclarir alguns conceptes metodològics i em va prestar llibres sobre la metodologia qualitativa.

Fora de l'àmbit acadèmic he de fer esment a persones que, per a mi, han estat essencials en la recerca, ja que gràcies a la seva col·laboració he conegut de primera mà qüestions sobre les telenovel·les catalanes. Aquestes persones són els guionistes Toni Cabré -que em va deixar tots els capítols enregistrats de Poble Nou-, Gisela Pou, Lluís Arcarazo, Enric Gomà, Jordi Galcerán i Anna Fitè; el productor Joan Bas i el personal de documentació de TVE Sant Cugat, TV3, així com el cap de premsa de TV3, Xavier Gener, que em va donar les dades d'audiència de les telenovel·les durant el període analitzat.

I també fora del món de la investigació acadèmica, vull agrair a les persones del meu entorn més proper la seva paciència quan més dur se'm feia la recerca, i els seus ànims perquè continués fins al final, i la seva capacitat de fer-me oblidar i desconnectar dels problemes de la tesi fora de les hores de treball, la qual cosa és molt necessària. A la vegada que m'han escoltat i m'han donat el parer sobre determinades qüestions com si la tesi l'estiguessin fent ells.

Pel que fa a les institucions, primer he d'agrair al Centre d'Estudis Demogràfics tota la infraestructura i el suport per fer la tesi, tant material com humà. També he de referir-me al departament de Geografia de la UAB, on he realitzat els cursos de doctorat.

Finalment, i no per això menys important, vull agrair l'ajuda econòmica rebuda per la Generalitat de Catalunya. Gràcies a la beca FPI que em van proporcionar he pogut realitzar aquesta tesi en el temps previst i dedicada completament a la tasca.

INTRODUCCIÓ

"La telenovel·la és un estil de textualitzar capaç d'absorbir canvis històrics, demogràfics i culturals i que precisament per això regna en el flux televisiu".

Tomàs López Pumarejo (1987: 167)

Aquest és un treball pioner en el camp de la demografia catalana i de les telenovel·les de producció pròpia perquè posa en relació dos camps d'investigació, el de la Demografia i el de les Telenovel·les a Catalunya. El meu objectiu final és analitzar de quina forma es representen els canvis demogràfics dels anys noranta en dues telenovel·les catalanes: *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*; i per això he fet una exploració dels treballs acadèmics que han tractat el gènere telenovel·les arreu del món i he realitzat una anàlisi del context de producció de les telenovel·les catalanes.

L'origen d'aquesta recerca està en la tesina que vaig defensar el juny de l'any 1999 titulada "Telenovel·les i Canvi Demogràfic: Revisió teòrica i aproximació al cas català". A la vegada, la tesina es va iniciar en el marc d'un projecte d'investigació més gran¹ en el qual hi vaig participar entre els anys 1997 i 2000.

Des de la meua participació en aquell projecte vaig decidir analitzar des de la perspectiva de gènere el contingut demogràfic de les telenovel·les catalanes, atès que el gènere telenovel·la es caracteritza pel seu gran interès en les relacions familiars i en altres qüestions relacionades amb l'esfera privada.

En síntesi podem qualificar les telenovel·les com un fenomen de producció ficcional que traspasa fronteres culturals i lingüístiques. Segons apunten moltes tesis es tracta d'un producte molt poderós, perquè contribueix a la construcció de l'imaginari social. La creixent i ràpida producció de telenovel·les en funció de les preferències del públic converteix el gènere en un camp de referència central per a observar en els seus canvis l'evolució dels espectadors, i de la societat civil en general.

¹ El títol del projecte, un I+D finançat per l'Instituto de la Mujer i el Ministerio de Asuntos Sociales, era "La transmisión académica y no académica del conocimiento demográfico y su repercusión en las políticas públicas. Un análisis desde la perspectiva de género" (2000) i va ser dirigit per la demògrafa Montserrat Solsona.

És important apuntar aquí la relació existent entre realitat i representació. En cap moment l'objectiu de la recerca és comparar quantitativament si el micromón fictici de les telenovel·les catalanes es correspon a la realitat, òbviament això no és així perquè les telenovel·les concentren esdeveniments en un breu espai de temps i amb uns personatges limitats. Aquesta concentració d'esdeveniments és necessària pel bon funcionament melodramàtic i és intrínseca al gènere.

L'objectiu general, que ja he esmentat en l'inici d'aquesta introducció, és veure quins tipus de comportaments demogràfics es representen, amb quins determinants i de quina forma des d'un punt de vista qualitatiu. I és per això que és tan important l'anàlisi des de la perspectiva de gènere, ja que té en compte els rols i les relacions entre homes i dones, les expectatives d'uns i d'altres i els conflictes de gènere. Per tant, la perspectiva de gènere em possibilitarà veure quin és el marc referencial que representen les telenovel·les sobre aquestes qüestions en relació a determinats esdeveniments demogràfics.

És innegable la relació existent entre realitat i representació i viceversa. Cap dels guionistes consultats al llarg de la investigació nega aquesta relació perquè en les telenovel·les catalanes en les que baso aquest estudi hi ha una intencionalitat de versemblança, de credibilitat, però sense voler copiar la realitat ni proposar-se de fer estudis sociològics.

També és evident que les telenovel·les s'apropen molt a determinades qüestions socials que passen a la realitat, quelcom que també forma part dels objectius dels seus creadors com veurem al llarg del capítol dedicat a les telenovel·les catalanes, només cal llegir les paraules de Jordi Galceran en declaracions a *El Periódico de Catalunya* (9 de setembre de 2000) que encapçalen el Capítol Sisè de la tesi i que reproduïxo també aquí:

"... combinem traços típics de la telenovel·la, com històries d'amor, conflictes familiars i de passions, amb una certa visió del món que ens envolta i ens ha tocat viure a Barcelona. Partim de la idea que la vida passa molt de pressa i les institucions socials bàsiques, com la família, estan canviant. Tothom viu, d'alguna manera, sota una forta pressió emocional"

El món de la telenovel·la és un micromón simbòlic i com a ficció hi ha una sobrerrepresentació de tots els ingredients emocionals. Atesa la gran importància dels temes personals i familiars en aquest tipus de producció, ingredients imprescindibles de les telenovel·les, la presència de qüestions relatives als canvis demogràfics familiars i en les relacions de gènere està del tot garantida.

En canvi algunes qüestions de molt pes a la realitat passen gairebé desapercbudes. En les telenovel·les que analitzo en aquesta tesi el buit de temes polítics i religiosos destaca potser més que cap altre qüestió, però en podria esmentar molts més. Per exemple, tant a *Poble Nou* com a *El Cor de la Ciutat* tothom parla català i compra a petites botigues de barri, o supermercats regentats per famílies, o al mercat, i no apareixen les grans superfícies comercials. S'està mostrand un país de botiguers sense explicar el gran problema que pateix aquest col·lectiu de petits comerciants amb l'allau de competitives grans superfícies. En definitiva, es vol representar una cultura d'hàbits de consum concreta per a promoure un país de, suposadament, botiguers.

En el cas que ens ocupa -les telenovel·les catalanes-, són productes de recent creació -van néixer l'any 1994- que encara no havien estat estudiats en l'àmbit acadèmic de la Comunicació ni de la Demografia.

Fins gairebé mitjans dels anys noranta les telenovel·les vistes pels catalans i les catalanes eren importades: llatinoamericanes, britàniques, australianes o nord-americanes. La producció pròpia de telenovel·les va arribar l'any 1994 amb l'emissió de *Poble Nou*. Aquesta telenovel·la va ser la primera de producció pròpia a Catalunya -*Poble Nou* va ser qualificada per la premsa com el primer gran fenomen de la sociologia de la comunicació moderna a Catalunya-, però també de la resta de l'Estat espanyol. Per això hi ha encara poques investigacions acadèmiques que tractin sobre les telenovel·les catalanes.

A Catalunya i a l'Estat espanyol, la dècada dels noranta ha estat la de la creació pròpia de telenovel·les i també d'altres gèneres de ficció, com les sèries d'emissió setmanal (*Médico de Família*, *Periodistas*, *Compañeros* i *Comisario* són només alguns dels exemples de la producció de més èxit a nivell estatal). Els productes importats no han desaparegut del panorama audiovisual, però les televisions fan grans apostes en la producció pròpia després de veure que el públic hi respon molt bé.

Les telenovel·les catalanes, i concretament *Poble Nou*, van néixer amb l'objectiu principal de reforçar una identitat nacional, en paraules dels seus creadors, de "fer país". La intenció de "fer país" de *Poble Nou* també és un bon motiu per estudiar-la, no només des del punt de vista de la normalització lingüística sinó perquè molts estudis, com la tesina de Rocío Treviño sobre la

dinàmica demogràfica de la família a l'Estat espanyol (1996)², han constatat l'existència de dinàmiques demogràfiques diferents, que sens dubte han d'explicar-se també per la coexistència de diferents "cultures" a l'Estat espanyol.

No és estrany ni casual que el canal autonòmic català (TV3) es fes càrrec de l'emissió de *Poble Nou*. Essent un canal públic, en certa mesura controlat pels diferents partits polítics, amb especial pes del partit majoritari (en aquells moments i encara avui del partit Convergència i Unió), també sembla lògic que hi trobem reflectides les seves voluntats d'ideari sobre qüestions socials com la família, la sanitat, o l'educació. Hi ha una voluntat explícita per part de TV3, com veurem a la SEGONA PART de la tesi, de crear un imaginari propi, una tradició i cultura que és diferenciada, i que vol ser diferenciada.

És a dir, que les telenovel·les són productes gens banals, creats amb intencionalitat i criteri, amb valor estètic, i sociocultural, i són unes produccions dirigides a una àmplia audiència. I sobretot, les telenovel·les són productes molt plens de contingut, ja que fan de mirall i reflex social, encara que es tractin de miralls i reflexes a voltes exagerats. Per això, la seva repercussió social és tan important.

En el moment d'origen de l'emissió de la primera telenovel·la catalana (1994) la societat ja havia sofert canvis demogràfics i familiars importants associats a l'anomenada Segona Transició Demogràfica (Solsona, 1996), en gran part gràcies als canvis polítics i del marc legal de finals dels anys 70 i inicis dels vuitanta -el 1978 la despenalització dels anticonceptius, el 1981 la llei del divorci i, a partir de 1985, l'avortament és legal en determinats casos.

El fet que *Poble Nou* fos la telenovel·la de producció pròpia, pionera tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, i que un dels objectius bàsics de la seva creació fos "fer país" no van ser els únics motius per convertir-la en objecte del meu estudi. Si vaig escollir *Poble Nou* va ser perquè penso que és, de totes les catalanes juntament amb *El Cor de la Ciutat* -l'última de les produccions de telenovel·les-, la que millor reflecteix els canvis de comportament en relació a les formes de convivència que s'estan produint en la societat catalana als anys noranta i inicis del 2000, atès que són dos productes de ficció molt propers al realisme social, amb un contingut que vol aproximar-se explícitament a la vida quotidiana de la gent i

² Treviño, Rocío (1996) "Dinámica demográfica de la familia en España. Pautas territoriales"; Departament de Sociologia de la UAB, tutor Lluís Flaquer.

sense caure en masses excessos dramàtics, cosa que ocorria en altres telenovel·les catalanes com *Nissaga de Poder* i *Laberint d'Ombres*, per exemple.

Quan el juny de l'any 1999 vaig defensar la meua tesina per a l'obtenció de la suficiència investigadora, creia que el meu treball d'investigació continuaria amb l'anàlisi exclusiva de *Poble Nou*, perquè les telenovel·les posteriors que s'havien produït i emés no s'hi assemblaven, en el sentit que s'allunyaven bastant de la realitat catalana amb un excés de passió i crims entre d'altres ingredients.

L'estiu de l'any 2000 Televisió de Catalunya (TV3) va anunciar l'emissió de la cinquena de les seves produccions de telenovel·les i els productors la van definir com una tornada als orígens, a *Poble Nou*. Aquesta circumstància em va decidir a analitzar part d'una nova telenovel·la i així poder observar l'evolució i/o els canvis en les formes de representació, qüestió que de ben segur enriquiria la meua tesi. Per això he introduït en el treball una anàlisi dels cent primers capítols d'*El Cor de la Ciutat* adaptant la metodologia d'anàlisi que feia servir per a *Poble Nou*.

El meu precedent i el que em va motivar a estudiar el cas català va ser el coneixement dels estudis fets a Brasil a través de la demògrafa brasilera Maria do Carmo Fonseca, membre de l'equip investigador del projecte I+D al que he fet referència més amunt. Al Brasil s'han fet investigacions conjuntes entre diverses universitats i departaments que han posat de relleu la possible influència de les telenovel·les en el canvi de comportament demogràfic dels homes i les dones del Brasil, en concret en qüestions de fecunditat i de les seves variables intermèdies, com la contracepció i l'avortament. Potser el treball més important en relació a això és el que ha coordinat el demògraf Vilmar Faria. Una part d'aquest projecte es va dedicar a l'anàlisi qualitativa del contingut demogràfic de les sinopsis de les telenovel·les emeses durant un període acotat de temps per després intentar establir ponts entre els esdeveniments de la ficció i els de la realitat en el mateix període. Destaca d'aquestes telenovel·les el fet que són productes versemblants que tracten temes fins al moment tabú a la societat brasilera, com l'avortament, la infidelitat femenina, les relacions de parella entre homes més joves que les seves dones, entre d'altres.

La situació sociopolítica i econòmica de Catalunya dista molt de la del Brasil, però és innegable la forta presència de la cultura popular, i en els darrers anys de manera rellevant en forma de telenovel·les, en la vida dels catalans. Val a dir que l'emissió diària d'aquest tipus de producció audiovisual crea una determinada i peculiar relació amb la seva audiència; i aquesta relació no s'assembla a la que

s'estableix amb altres productes dels *mass media*. La metodologia d'anàlisi que faré servir serà diferent a l'emprada pels investigadors brasilers. En l'estudi que teniu a les mans, aquesta metodologia consisteix en una anàlisi qualitativa del contingut demogràfic des de la perspectiva de gènere -primer aplicada a *Poble Nou* i després a *El Cor de la Ciutat*-; i és una metodologia construïda *ad hoc* pels casos que m'ocupen. Aquesta metodologia que anomeno qualitativa del contingut -perquè inclou dos nivells d'anàlisi, un descriptiu del contingut demogràfic i un ideològic des de la perspectiva del gènere-, és també una aportació de la tesi.

S'han fet estudis sobre telenovel·les a altres països des del punt de vista industrial i productiu, sobre l'anàlisi del text, o sobre l'audiència. Precisament, el treball previ a la meva investigació del context i el contingut de les telenovel·les catalanes ha estat una anàlisi exhaustiva de les telenovel·les en general, dels treballs acadèmics que s'han aproximat al gènere des de la perspectiva dels comunicòlegs, dels demògrafs i d'altres ciències socials. La dificultat d'aquesta aproximació a les telenovel·les rau en què he tractat de posar en el mateix pla diferents perspectives sobre les telenovel·les: la demogràfica, la de gènere, la dels comunicòlegs i la sociocultural. L'extensa bibliografia consultada m'ha ajudat a teixir un marc teòric de referència que aplega els diferents punts de vista acadèmics per aplicar-los a l'anàlisi de les telenovel·les catalanes concretament. Potser el capítol més innovador d'aquesta exploració dels estudis sobre telenovel·les sigui el capítol quart, que posa en relació els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses i els canvis demogràfics.

En aquest cas, us trobeu amb un treball que vol donar una visió global de les telenovel·les catalanes -és a dir, que estudia els aspectes determinants del context de producció per a arribar a l'anàlisi del text-. Aquests dos nivells d'estudi em semblen necessaris per diferents motius que relato a continuació.

Primer, perquè per fer una anàlisi del text crec imprescindible una anàlisi de les condicions de producció i d'origen, és a dir, una anàlisi del context de gènesi, producció i consum de les telenovel·les catalanes. Per a elaborar aquest context, en molts casos, he hagut de parlar amb els protagonistes directes de la creació de les telenovel·les, els autors i guionistes. I segon, perquè la bibliografia sobre telenovel·les catalanes és molt limitada -atès la recent història del gènere-, a excepció d'alguns articles en revistes acadèmiques, diaris i revistes i treballs de recerca en curs o sense publicar, la referència dels quals aniran apareixent al llarg de la tesi.

Pel que fa a l'anàlisi del text, el meu interès se centra en conèixer quin tipus de missatge se'ns ofereix des d'una perspectiva concreta que he anunciat més amunt, la demogràfica i de gènere. Penso que cadascú interpreta els missatges segons la seva identitat (sexe, classe social, raça, ètnia, rol, entre d'altres) i en aquest cas us trobeu amb una lectura personal (d'una dona catalana, blanca, estudiant de doctorat, entre d'altres característiques), però és una lectura científica, perquè l'anàlisi de contingut demogràfic és sistemàtica. Evidentment, hi ha moltes altres lectures possibles. La meua interpretació respon a l'objectiu general de la tesi, que té en compte les relacions i els conflictes de gènere en relació als recents canvis demogràfics.

En aquest sentit m'interessa estudiar quins models de comportament de la vida quotidiana dels catalans i les catalanes, especialment en tot allò relacionat amb les parelles, la maternitat, la paternitat i la família, es representen a *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat* per tal de respondre sobre els comportaments innovadors que hi apareixen i els que no hi apareixen. En cas afirmatiu, els que apareixen, m'interessa estudiar de quina manera, si de forma alliberadora o punitiva.

Hipòtesi de treball i objectius

La meua hipòtesi és que les telenovel·les són formes de cultura popular que representen comportaments demogràfics. Els productors i guionistes beuen de la realitat per construir-les i seleccionen determinades actituds en matèria sociodemogràfica i cultural; de forma que normalitzen i democratitzen comportaments emergents amb una funció moralitzadora de la societat i creant uns referents comuns sobre aquests comportaments, en els quals els ingredients d'identitat catalana sempre hi són presents.

Els objectius concrets que he volgut cobrir al llarg de la tesi són quatre. El primer, referent a la primera part de la tesi, revisar de quina forma s'han aproximat els acadèmics a les telenovel·les des de la perspectiva dels comunicòlegs, les acadèmiques i els acadèmics estudiosos des de la perspectiva de gènere en ciències de la comunicació i els demògrafs. El segon objectiu és aprofundir en les característiques i context de naixement de les telenovel·les catalanes. El tercer és estudiar de quina manera les telenovel·les catalanes de caire més realistes - concretament *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*- construeixen, en la seva forma de ficció versemblant d'entreteniment, els canvis demogràfics més recents esdevinguts a la Catalunya dels anys noranta en el marc de les transformacions més noves. I el

quart objectiu és investigar si l'emancipació de la dona apareix representada com a motor de canvi social, i de quina forma se la representa, si progressista o no.

Estructura de la tesi

La tesi s'estructura en tres parts, a banda de la Introducció, que esteu llegint ara, i les Conclusions del treball. Aquestes tres parts responen als quatre objectius que he descrit més amunt. Així la primera part recull la forma com s'han aproximat els acadèmics a les telenovel·les. La segona part descriu les característiques i el context de naixement de les telenovel·les catalanes. I a la tercera part trobareu els resultats de l'anàlisi de text, és a dir, de les telenovel·les *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*, tant des de la perspectiva demogràfica com de gènere.

En la PRIMERA PART, dedicada als aspectes teòrics i metodològics de la recerca, recullo la història del gènere tel·lenovela i *soap opera*, des del seu origen fins a l'actualitat, repasso les definicions més acceptades en l'àmbit acadèmic sobre aquest gènere, així com les seves característiques. Després, faig un recorregut per les diferents formes en què els estudiosos s'han aproximat a la investigació d'aquest tipus de producte, tant des de la perspectiva dels comunicòlegs en general com de les acadèmiques i acadèmics que han estudiat aquests productes audiovisuals des de la perspectiva de gènere. També dedico un capítol a tractar la relació entre el canvi demogràfic i les telenovel·les, una qüestió encara poc tractada en les investigacions. Finalment, hi ha un capítol on explico la meua metodologia d'anàlisi qualitativa de les telenovel·les *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*. Aquest capítol sobre aspectes metodològics fa de pont entre la primera part i les parts segona i tercera, ja que sintetitza les qüestions útils de les diferents perspectives d'anàlisi per aplicar-les a l'estudi concret de *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*.

Les parts SEGONA i TERCERA recullen la meua anàlisi qualitativa de les telenovel·les catalanes des de dos nivells d'estudi: l'anàlisi del context (SEGONA PART) i l'anàlisi del text (TERCERA PART). Per tant, són la meua aportació investigadora. En la SEGONA PART, em dedico a l'estudi del context, és a dir, a l'estudi de les telenovel·les catalanes com a productes audiovisuals. En aquesta part intento donar respostes sobre l'origen i la definició del gènere telenovel·la a Catalunya, m'interesso especialment per la seva construcció de la identitat catalana, sense deixar de banda com ha anat evolucionant el gènere al país, de quina forma es treballa en la producció, quin és el públic de telenovel·les catalanes i l'estètica

predominant d'aquest producte de cultura popular, que és un mitjà de transmissió de valors socioculturals.

També dedico dos capítols a tractar específicament les telenovel·les que són objecte d'estudi d'aquesta tesi, *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*. En el cas de la pionera estudio concretament com va néixer, les característiques, els objectius que tenien els productors quan la van idear, quina va ser la seva estratègia programativa i quina resposta va rebre l'emissió, tant de públic com a la premsa. I pel que fa a *El Cor de la Ciutat*, en el moment de redacció d'aquesta tesi l'última de les produccions catalanes d'aquesta mena, justifico la seva inclusió en la tesi per ser la telenovel·la més semblant a *Poble Nou* de totes les emeses fins ara -les dues són de caire realista i expliquen les històries dels veïns d'un barri de classe treballadora de Barcelona-. Com en el cas anterior, explico les característiques, els objectius i l'impacte que ha tingut en els cent primers capítols -que són el meu cos d'anàlisi, donat que la primera part, més de 200 capítols, acabava al juny de 2001 i la segona durarà, com a mínim, un any més- tant a la premsa com en l'audiència.

En la TERCERA PART, recullo els resultats de la meva anàlisi qualitativa de contingut demogràfic des de la perspectiva de gènere, tant de *Poble Nou* com dels 100 primers capítols d'*El Cor de la Ciutat*.

Acabo aquesta tesi amb les Conclusions de l'estudi. En aquest últim capítol posaré en relació els resultats obtinguts de la meva anàlisi empírica amb la introducció teòrica de la PRIMERA PART. Veurem que les telenovel·les, efectivament, proposen models de comportament social, entre d'altres i molt important aquí, actituds demogràfiques concretes.

-PRIMERA PART: MARC TEÒRIC-

CAPÍTOL PRIMER: LES TELENOVEL·LES: ESPECIFICITATS D'UN GÈNERE. ORIGEN I DEFINICIÓ DEL GÈNERE TELENOVEL·LA

"El melodrama ...és quelcom que està aquí, que fa part de la nostra quotidianitat, la recurrència, l'anacronia, i la lluita per la identitat. És tenir la certesa que el món quotidià perdura"

Martha Inés Montoya (veure Covarrubias i altres, 1994: 160).

1.1) Antecedents i origen de les telenovel·les.

Telenovel·la és el terme que es fa servir a Amèrica Llatina per a la versió iberoamericana de la *soap opera* dels Estats Units, és a dir, l'adaptació de la radionovel·la a la televisió.

En aquesta tesi faig servir la paraula telenovel·la en tots els títols, subtítols, etcètera, per referir-me indistintament a les telenovel·les, culebrons, *soap operes* i fulletons³, sempre i quan no sigui rellevant en el context del discurs fer una distinció. Com es veurà en aquest capítol, hi ha diferències de matisos entre cadascuna de les accepcions d'aquest gènere de ficció seriada sobretot, però no únicament, segons l'origen geogràfic de la seva producció.

Les telenovel·les van néixer a l'inici dels anys cinquanta. A Amèrica Llatina, per exemple el naixement de la telenovel·la mexicana se situa a l'any 1951. Des de llavors aquest producte cultural ha acompanyat la societat mexicana en èpoques de crisi i de forts moviments socials, i des d'aleshores ha impregnat la part més emotiva de la vida de tres generacions, la dels avis, la dels pares i les dels fills. També a Brasil les telenovel·les es van incorporar a la programació a la dècada dels cinquanta i, tal i com explicaré més tard, es consoliden als anys setanta gràcies a la TV-Globo. Al Perú des de la introducció de la televisió als anys cinquanta es produeixen i emeten teledrames (Covarrubias i altres, 1994).

³ Fulletó és el nom amb que la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat ha batejat als melodrames televisius a finals de l'any 2000, coincidint amb la normalització de la producció catalana de telenovel·les. Personalment trobo més encertada la denominació telenovel·la i és la que faré servir normalment al llarg de la tesi.

Als països anglosaxons i a Europa, les *soap operes* més antigues són les nord-americanes amb les primeres emissions d'aquest gènere de ficció televisiva a principis de l'any 1950 amb la *soap opera The First Hundred Years*. A l'altre costat de l'oceà el naixement és més tardà, així la primera *soap* britànica, com a forma distintiva, va néixer l'any 1960 amb l'aparició de *Coronation Street*, programa de gran repercussió popular que encara s'emetia a finals dels anys noranta. A la dècada dels seixanta aquesta *soap* va destacar per diferents motius, entre els que destaquen el seu gran compromís amb els personatges de classe treballadora, el fet que es presentés una regió menys dominant a nivell estatal, la utilització d'un llenguatge valent i la gran fortalesa dels personatges femenins (Geraghty, 1997).

A Catalunya i a l'Estat espanyol el naixement de les telenovel·les és molt recent. Fins a l'any d'emissió de *Poble Nou*, el 1994, les telenovel·les que veia el públic català i espanyol eren d'importació. Es tractava tant de culebrons llatinoamericans, com *Cristal* com de *soap operes* britàniques, australianes i nord-americanes, com *Coronation Street* o *EastEnders*, *Neighbours* i *Dallas* o *Dinastia*, respectivament. Segons O'Donnell (1998) la forma més influent de serials d'emissió diària amb components melodramàtics a Espanya (i també a Portugal i en certa mesura, a Itàlia i Grècia) és la telenovel·la. El cas català l'estudiarem específicament a la SEGONA PART de la tesi i tindrem espai per contrastar aquesta opinió.

En aquest primer punt del Capítol Primer farem una aproximació a l'origen històric de les telenovel·les i després em centraré en la definició i les característiques de les telenovel·les actuals.

Del teatre popular al fulletó imprès del s. XIX

La tradició de les narratives per a dones, com per exemple les novel·les romàntiques, és important com a precedent de les radionovel·les i telenovel·les, i l'origen de les telenovel·les és molt anterior a les emissions de televisió i ràdio. Aquest origen es correspon a la història del gènere melodrama, que va iniciar-se primer com a teatre musical, molt després com a fulletó imprès lliurat per entregues i, més recentment, com a radionovel·les i telenovel·les. Per això, per conèixer bé totes les característiques que han marcat aquest gènere, ja sigui en format televisiu com radiat, ens hem de situar als segles XVI i XVII, moment en què apareix el teatre musical com una clara reacció contra l'ús de la música formal al teatre i com una forma de recerca del sentiment i nova expressió del text cantat.

El melodrama va sorgir amb l'òpera, fins i tot el concepte en llengua alemanya i polonesa significa això. El terme *opera* (o melodrama) va ser introduït per Rousseau per referir-se al tipus de drama en el qual les paraules i la música, en comptes d'anar juntes, es presenten successivament, i on la frase parlada és enunciativa i preparada d'acord a la frase musical (Covarrubias i altres, 1994).

Martín-Barbero (1995a) posa especial èmfasi a l'hora d'assenyalar dispositius escenogràfics i trames simbòliques de la telenovel·la que vénen del melodrama. Aquest investigador és un expert en el que ell anomena "matrius culturals de la telenovel·la". Amb aquest concepte ell destaca que el que s'ha d'investigar són les matrius narratives i escenogràfiques que continuen vives a través de les històries culturals per la seva connexió amb la gent, perquè són aquestes matrius les que activen la memòria i la fan entrar en complicitat amb l'imaginari col·lectiu o de masses.

Per això per Martín-Barbero és molt important conèixer els melodrames en referència a les telenovel·les. L'investigador colombià explica que des de 1790 es va anomenar melodrama, especialment a França i Anglaterra, a un tipus d'espectacle popular. Aquest melodrama de finals del segle XVIII té més relació amb les formes i modes dels espectacles de fira i els temes dels relats que vénen de la literatura oral, en especial amb els contes de por i de misteri, que no pas amb la tradició estrictament teatral.

A més, des de finals del segle XVII disposicions governamentals encaminades a combatre aldarulls prohibeixen a Anglaterra i França l'existència de teatres populars a les ciutats. Els teatres oficials es reserven a les classes socials altes, i al poble només se li permet fer representacions sense diàlegs, ni parlats ni cantats, sota el pretext que el "veritable teatre" no sigui corromput. La prohibició serà aixecada a França l'any 1806 per un decret que autoritza a París l'obertura d'alguns teatres per a la posada en escena d'espectacles populars, però limitats a tres.

Així, el melodrama de 1800, el que té el seu paradigma en "Celina o la filla del misteri" de Gilbert de Pixerecourt, està lligat en més d'un aspecte a la revolució francesa: a la transformació de la gent del poble i a l'escenografia d'aquesta transformació. És l'entrada del poble en escena per duplicat i permet al poble continuar amb les seves estratègies d'expressió. Martín-Barbero cita a Reboull al respecte quan diu que el melodrama, abans de ser mediador de propaganda (i jo afegiria publicitat, donada la diferència de matisos entre propaganda -relacionat

amb les idees- i publicitat -en relació als productes comercials), serà el mirall d'una consciència col·lectiva. Martín-Barbero (1995a) i Covarrubies i altres (1994) comparteixen l'opinió sobre el concepte de telenovel·les com a mirall de la consciència popular.

El melodrama neix com un espectacle total dirigit específicament al poble. D'aquí la peculiar complicitat amb el melodrama d'un públic que el que busca a l'escena no són paraules sinó accions i grans passions. I aquest fort gust emocional és el que marcarà definitivament el melodrama col·locant-lo al costat popular, perquè al segle divuit la marca de l'educació burgesa es manifesta en tot el contrari, en el control dels sentiments que, apartats de l'escena social, s'interioritzen i configuren l'escena privada. Enfront al teatre culte, que és en aquest temps un teatre eminentment literari, amb una gran complexitat dramàtica i totalment basat en la retòrica verbal, el melodrama recolza la seva dramàtica principalment en la posada en escena i en un tipus d'actuació molt particular. Segons Martín-Barbero (1995a), la complicitat amb el nou públic popular i el tipus de demarcació cultural que es traça amb el melodrama són les claus que permeten situar-lo en el vèrtex mateix del procés que el transforma de popular a producte cultural massiu.

Quan el melodrama i la seva forma d'actuar efectista es faci plenament massiva al cinema i la ràdio, es tendirà a atribuir aquest efectisme a l'estratègia comercial com veurem en l'origen de la radionovel·la i la telenovel·la als Estats Units d'Amèrica. En el melodrama de 1800 aquest efectisme parla a la seva manera d'altres coses que s'han de tenir en compte per entendre el que s'esdevé en la cultura popular actual. Diu Martín-Barbero (1995a) que potser l'efectisme del gest melodramàtic està històricament relacionat amb la prohibició de la paraula en les representacions populars -amb la corresponent necessitat d'un excés de gest i a l'expressivitat dels sentiments en una cultura que no ha pogut ser "educada" pel patró burgès.

A mitjans del segle XIX, amb les demandes populars i el desenvolupament dels mitjans impresos, neix el fulletó, primer tipus de text escrit de comunicació del poble i per al poble on posen de manifest les seves inquietuds i sentiments. Això va permetre la llibertat d'expressió creativa, va difondre continguts característics del teatre i va crear un públic heterogeni i interclassista. Als Estats Units la novel·la per entregues rep el qualificatiu de domèstica, perquè es dirigia majoritàriament a les dones i era escrita per dones. El fulletó del segle XIX presenta en la seva evolució tres fases, cada una de les quals té un sentit diferent. La primera fase compleix una funció social, perquè difon els problemes i les necessitats de les classes subalternes,

els seus conflictes i lluites. Es podria dir que es feia servir com un mitjà de denúncia. En la segona fase té una funció ideològica. Es tractava d'una novel·la on triomfava el sentit comú, els bons pensaments, l'ordre, la moral; així la novel·la deixa de ser "fiscal" de la societat i ofereix al lector sensacions. En la tercera i última fase del fulletó del segle XIX la funció és de crear gusts a través del mal: no hi havia respecte a les tradicions, el personatge se'n reia de les lleis, permanentment buscava aventures, no per cercar justícia, sinó poder (Covarrubias i altres, 1994).

Per Martín-Barbero (1995a) l'estructura dramàtica del melodrama conté quelcom que els estudiosos solen confondre amb la seva "ideologia reaccionària". Segons ell, l'operació simbòlica que vertebrava el melodrama no s'esgota aquí sinó que té una altra cara, un altre espai de desplegament i un altre univers de significació a través del qual connecta amb aquella matriu cultural a la que he fet al·lusió més amunt. Per a ell es tracta de "*l'afirmació d'una significació moral en un univers desacralitzat*". A començaments del segle XIX aquesta afirmació moral s'expressa amb un tipus de llenguatge doblement anacrònic: el de les relacions familiars i de parentiu com estructura de les fidelitats primordials, i el de l'excés. Ho veiem tot seguit.

Sobre la primera anacronia, la de les relacions familiars i de parentiu com a estructura de les fidelitats primordials, explica que tot el pes del drama es recolza en el fet que es trobi en el secret d'aquestes fidelitats primordials l'origen mateix dels patiments. El que converteix a tota l'existència humana -des dels misteris de la paternitat al dels germans que es desconeixen, o el dels bessons- en una lluita contra les aparences i els malefics, en una operació d'investigació. És això el que constitueix el veritable moviment de la trama: la idea del desconeixement al reconeixement de la identitat, el moment en què la moral s'imposa. Hi cabria la hipòtesi que l'enorme i opac embolic de les relacions familiars, que com infraestructura fan la trama del melodrama, seria la forma en què des del punt de vista popular comprèn i s'expliquen l'opacitat i la complexitat que revesteixen les noves relacions socials. L'anacronia es torna així metàfora, forma de simbolitzar socialment.

Respecte a la segona anacronia, la retòrica de l'excés, Martín-Barbero (1995a) fa èmfasi en el concepte de matrius culturals, perquè diu que només des d'aquest concepte es pot concebre la mediació efectuada pel melodrama entre el folklore de les fires i l'espectacle popular urbà, és a dir massiu. Mediació que en el nivell del relat passa pel fulletó, i en el dels espectacles pel *music hall* i el cinema. I del cine al radioteatre i a la telenovel·la, perquè l'investigador colombià entén que

una història de les formes de narració i de la posada en escena de la cultura de masses passa, en molt bona part, per una història del melodrama.

En aquest repàs històric del melodrama, Martín-Barbero (1995a) defineix el fulletó imprès del segle XIX com un fenomen cultural molt més que literari, perquè és un espai privilegiat per estudiar l'emergència, no només d'un mitjà de comunicació dirigit a les masses, sinó d'una nova forma de comunicació entre classes.

El fulletó del segle XIX va ser ignorat pels acadèmics gairebé per complet fins fa pocs anys. A finals dels anys setanta estudiosos dels fenòmens "para" o "sub" literaris el redescobren i projecten sobre aquest producte de ficció cultural dues posicions divergents. Una, mirant-lo des de la literatura i la ideologia (el veuran com un fracàs literari i un poderós èxit de la ideologia més reaccionària); i l'altre que, seguint la proposta de Gramsci (com veurem, molt influent també en l'estudi actual de les telenovel·les des dels *Cultural Studies*), se'l planteja com un estudi de la història de la cultura i no de la història literària, esforçant-se a la vegada per superar el sociologisme de la lectura ideològica.

Plantejar-se el fulletó del segle XIX com a fet cultural significa d'entrada trencar amb el mite de l'escriptura per obrir la història a la pluralitat i heterogeneïtat de les experiències literàries. I en segon lloc desplaçar la literatura del camp ideològic per llegir no només la dominant sinó les diferents lògiques en conflicte tant en la producció com en el consum.

El sociòleg i lingüista Roland Barthes⁴ va ser qui, de manera més explícita, va plantejar "*l'esclat de la unitat de l'escriptura*", situant-la al voltant de 1850 i lligant-la a tres grans fets històrics: la reversió demogràfica europea, el naixement del capitalisme modern i l'escissió de la societat en classes un cop destruïdes les il·lusions liberals. Perquè és en relació als moviments socials, i no a dogmes acadèmics o polítics, com el fulletó escrit ens descobreix una relació diferent al llenguatge "en" i "des del" camp de la literatura. L'hegemonia exigia això: el canvi que implica una literatura "sense escriptura" o una novel·la "no literària". És a dir, l'entrada en el camp de la literatura d'una forma de parlar que fa esclatar el cercle

⁴ Roland Barthes (1915-1980) va ser crític i sociòleg estructuralista francès. Inspirat en la lingüística de Saussure i Bloomfield, la seva obra comprèn des d'una reflexió sobre la condició històrica del llenguatge literari i la temptativa de constituir una semiologia de la moda fins a demostrar la pluralitat significativa d'un text literari i la sobrevaloració del "text" en lloc del "signe" (Gran Enciclopèdia Catalana de la Llengua).

de les maneres i els estils literaris. Però implica també que aquesta forma de parlar es veurà atrapada, i en part desarticulada, desactivada i funcionalitzada.

Les classes populars accedeixen a la literatura solament mitjançant una operació comercial que escindeix l'acte mateix d'escriure i desplaça la figura de l'escriptor cap a la del periodista. Però en el fulletó del segle XIX hi haurà igualment una experiència cultural que inicia aquí el camí del seu reconeixement.

Abans de significar novel·la popular publicada per episodis en un periòdic, el fulletó va ocupar el soterrani de la primera pàgina, on anaven a parar les varietats, les crítiques literàries, les ressenyes teatrals, amb els anuncis i les receptes culinàries, i moltes vegades de notícies que disfressaven la política de literatura. El que no es permetia en el cos del diari podia, però, trobar-se al fulletó, i aquesta condició d'origen, així com la barreja de literatura amb política, deixaran petjada al format.

L'any 1836, amb la transformació del periòdic en una empresa comercial, els propietaris de dos diaris de París, *La Presse* i *Le Siecle*, van introduir modificacions importants als rotatius, com els anuncis per paraules i la publicació de relats escrits per novel·listes de moda. Poc temps després aquests relats ocupaven ja tot l'espai del fulletó, d'aquí prové l'absorció del nom per part dels relats. Amb aquesta aposta per la introducció de les novel·les de moda, els diaris volen reorientar-se cap al gran públic abaratint els costos i aprofitant les possibilitats obertes per la revolució tecnològica operada per la rotativa. I no és un fet aïllat a França, sinó que també a Espanya el fulletó era accessible a les classes populars, perquè dos plects de vuit pàgines cadascun costava menys que un pa de lliure o el que costaven tresous.

Per Martín-Barbero (1995a) amb el fulletó del segle XIX estem davant d'una nova forma de comunicació que és el relat de gènere en el sentit d'oposició al relat d'autor. Això es pot pensar des de l'antropologia i la sociologia de la cultura i no des de la categoria literària de gènere, i amb el que es designa un funcionament social dels relats, un funcionament diferencial i diferenciador, cultural i socialment discriminatori que travessa tant els condicionats de producció com els de consum. Martín-Barbero parla del gènere com lloc extern a l'"obra", des de que es produeix i es consum, i per tant des d'on es compren el sentit del relat. I de forma diferent al funcionament de l'obra en la cultura culta, es constitueix, utilitzant seves paraules, en "la unitat d'anàlisi de la cultura de masses".

Martín-Barbero veu en el fulletó imprès del segle XIX el primer relat de gènere, en el sentit sociològic apuntat per Fabri, i en l'etnològic (ciència dels costums) d'Hoggart quan diu que les convencions són el que permeten la relació de l'experiència amb els arquetipus. L'investigador colombià parla de dispositius que produeixen la identificació del món narrat amb el món del lector popular, i que es troba en el lloc del pas al contingut, a l'enunciat, però els efectes del qual es remeten al procés d'enunciació. Aquest en què el reconeixement es revela, no només com un problema "narratiu" -identificació dels personatges-, sinó com problema de comunicació, d'identificació del lector amb els personatges.

A la vegada, el fulletó imprès es dirigeix al poble del que tracta al seu argument i ho fa sobretot mitjançant la invenció d'un nou tipus d'heroi que es mou, ja no en l'espai d'allò sobrenatural sinó en l'espai d'allò real-possible. Un heroi que interfereix també entre el del mite i el de la novel·la. Ubicat en un món en el que la fe ha estat reemplaçada pel sentiment, el cavaller que ve a solucionar els nous problemes no pateix de crisi, el seu desajust amb la realitat és primordialment moral.

Un doble relat treballa en el fulletó: un, progressiu, que ens explica el desenvolupament de l'obra justiciera de l'heroi; i un altre regressiu, que va reconstruint la història dels personatges que apareixen al llarg del relat. Doble moviment que té una sola direcció i que és la mateixa que dinamitza el melodrama: del moment en què els dolents passen una bona vida mentre els bons pateixen i passen per dolents a la inversió de la situació.

El sociòleg Edgar Morin va assenyalar la funció d'osmosi del fulletó del segle XIX entre el corrent burgès i l'imaginari popular. Juntament als misteris del naixement, la substitució dels fills, les falses identitats, el fulletó introdueix la recerca de l'èxit social i els conflictes sentimentals. A la vegada els personatges del món quotidià es veuran arrossegats a aventures rocambolesques i la vida de la ciutat es veurà travessada per la irrupció del misteri (citada per Martín-Barbero, 1995a).

Del fulletó imprès als mitjans audiovisuals: la soap opera/novel·la radiofònica i televisiva.

Quan sorgeix la ràdio, als anys vint, el melodrama troba un altre espai més d'aprovació social i d'expressió emotiva. Amèrica Llatina, i concretament Cuba, és la pionera del radioteatre, a través d'aquest es representen drames quotidians on la víctima cerca un objectiu, els bons triomfen i els dolents reben un càstig. Es tracta

d'històries amb la mateixa estructura narrativa que el fulletó i s'adapten històries clàssiques (Covarrubias i altres, 1994).

Als Estats Units d'Amèrica la ràdio transmet les primeres radionovel·les, primer anomenades "novelón", aviat conegudes com *soap operes*, que eren novel·les romàntiques convertides en novel·les radiades amb la intenció principal de vendre productes. Precisament el nom de *soap opera* fa referència als sabons manufacturats que s'anunciaven en aquest tipus de programes radiats (*soap*) i també al gènere melodramàtic musical (*opera*). A la vegada els productors intentaven relacionar les històries explicades amb el que ells concebien que era la vida de la dona a l'època de la Gran Depressió.

Quan encara no era molt conegut el potencial publicitari de la radiodifusió, les cartelleres cinematogràfiques constituïen una activitat publicitària paral·lela a la que portaven a terme els programes de ràdio, donada la poca importància atorgada a aquest mitjà en publicitat. En aquell moment es va pensar que la programació radiofònica havia de ser una manifestació de l'"alta cultura": música clàssica, recitals de poemes, drames teatrals, entre d'altres, amb l'objectiu de donar prestigi al patrocinador. Així, les estacions radiofòniques no van explotar el mitjà com a sistema publicitari consolidat fins a l'arribada de la Gran Depressió, perquè, entre d'altres circumstàncies, la presència de radioreceptors no era suficientment important.

L'any 1933 els ingressos de la indústria cinematogràfica s'havien reduït més del quaranta per cent com a conseqüència de la crisi econòmica als Estats Units. I també els guanys en concepte de publicitat per part de la premsa es van reduir en el període 1930-1933. Les circumstàncies econòmiques -recordem que era molt recent el famós *crack* a la borsa de l'any 1929- no eren com perquè la gent sortís molt en el temps d'oci a gastar diners i això va donar l'oportunitat de llançament del *broadcasting* (terme anglès per denominar primer les emissions radiofòniques i després també les televisives) com a centre de la cultura popular, atès que l'ús de la ràdio suposa molt poca inversió en relació al seu potencial com a font d'entreteniment. Molta gent va optar per tenir un aparell de ràdio a casa.

L'antecedent més important de la radionovel·la als Estats Units és el programa *Amos and Andy* creat l'any 1926. Tenia una audiència de quaranta milions de persones, i pel seu patrocinador, la marca de pasta de dents *Pepsodent*, el programa significava una molt bona fórmula publicitària. Les aventures dels protagonistes s'oferien en forma seriada i l'èxit aconseguit va ser clau perquè la ciutat de Chicago es

convertís en centre del drama radial serialitzat on, a diferència de les grans produccions cinematogràfiques, importava poc l'aparició d'actors estrelles.

En aquestes circumstàncies, un número de la revista de negocis *Fortune* va recomanar als seus lectors el patrocini de programes radiats com bona forma de publicitar-se, mentre que un altre estudi encarregat per la cadena de ràdio A&P afirmava que els patrocinadors havien de tenir en compte que les mestresses de casa eren els membres de la família més influents a l'hora de fer la compra (veure López-Pumarejo, 1987).

Fins aquí ja es poden recollir cinc determinants que intervindran en la posterior configuració de la telenovel·la. Primer, que les pautes de consum es veuen afectades pel temps d'exposició als missatges radiofònics. Segon, que els radiooients tenen més afecció per programes d'horari i contingut fix. Tercer, que la narració seriada és de gust popular i baix cost de producció, per tant és molt rentable pels patrocinadors que busquen una audiència fidel. Quart, que l'anunci comercial pot estar integrat en la narració. Cinquè, que l'emissió diürna ofereix una oportunitat única per a dirigir-se exclusivament al consumidor potencial més important socialment, la mestressa de casa. La conclusió és que per assegurar l'audiència femenina s'ha d'oferir un producte de ficció dirigit a les dones. El desenvolupament d'aquest objectiu, oferir un producte de ficció que agrades principalment a les dones, es veu intertextualitzat per una tradició: les narratives per a la dona, és a dir, tota la literatura popular que tractava d'històries d'amor apassionades que llegien bàsicament les dones; i per una crisi històrica, la Gran Depressió que va motivar la pauperització de la població nord-americana. Per tant, en certa manera, com veurem a continuació, va ser la Gran Depressió la que va motivar l'èxit de les *soap operes* (López-Pumarejo, 1987).

La *soap opera* es constitueix com un sistema narratiu davant de la mestressa de casa, qualificada de potencial consumidora principal a principis dels anys trenta. En aquest context la majoria de dones treballaven a la llar i se les considerava les cohesionadores de la família i el seu suport. El paper assignat a la dona quedava lligat a l'esfera privada com a mare, muller, administradora de la llar, consellera de tots els membres de la família, però a més, des de la forta pressió publicitària a partir dels anys vint, la dona havia de ser atractiva i seductora. El que no estava ben vist era que desenvolupés un treball professional, sobretot després de casar-se. És a dir, que les dones van viure la Gran Depressió com a filles, germanes o dones dels afectats. Aquest és el model femení que la *soap* recordarà a l'audiència com a exemplificador de l'ideal de dona. Aquest període coincideix amb el que s'ha anomenat l'Època Daurada de la publicitat, que va començar als anys vint i on es promouen necessitats i

inseguretats en les dones per tal d'aconseguir que comprassin determinats productes. Les estratègies per aconseguir influència dins de la família també eren mostrades a través de la publicitat.

El paper de companyes dels afectats de la Gran Depressió, complint un o altre paper, no va lliurar a les dones dels efectes de la crisi econòmica sinó tot el contrari. Segons López-Pumarejo (1987), la crisi va provocar més pressió a les dones que s'havien de responsabilitzar de l'economia domèstica en època d'escassetat. El seu lloc a l'esfera privada va accentuar les normes ètiques i morals en virtut de les quals es dividia la societat en dues esferes sexualment definides: el món exterior (propi del proveïdor home) i el món de la llar (on les dones havien de dedicar tot el seu talent i aspiracions). Per la historiadora Susan Ware (veure López-Pumarejo, 1987) la típica mestressa de casa dels anys trenta tenia una funció molt definida dintre de la llar, mentre que fora d'aquest espai la seva presència era gairebé nul·la, i la Gran Depressió va accentuar la divisió de rols socials per sexes.

Des dels inicis, la radionovel·la es va proposar com a ficció paral·lela a la vida, fent èmfasi en què es tractava d'una història versemblant. La contemporaneïtat, el realisme i la permanència són característiques de la *soap opera* amb finalitat pedagògica i didàctica, perquè pels patrocinadors l'audiència havia de ser educada cap a les virtuts dels seus productes i, a la vegada, cap a situacions model de relació interpersonal, assumint que les dones cercaven consells atès el seu aïllament a la llar. Aquest aïllament a la llar és producte del canvi de família extensa a la família nuclear, perquè mentre que a la família extensa les tasques es poden repartir més entre els seus membres, a la nuclear la dona, moltes vegades, n'és la responsable principal. Per això, d'una banda els mitjans de comunicació ofereixen al públic femení orientació a través de receptes de cuina, per exemple; i d'altra banda companyia i entreteniment a través de les radionovel·les, entre d'altres.

Per l'investigador López-Pumarejo (1987) gairebé es podria afirmar que el rei de la radionovel·la clàssica és la multinacional *Procter & Gamble*, una corporació que encara avui emet sis *soaps* als Estats Units i que en l'any 1928 ja posseïa una línia diversificada de productes alimentaris, sanitaris, i de sabons i detergents. Abans de l'arribada de la ràdio, aquesta multinacional ja coneixia els recursos publicitaris de les narratives i publicava una tira còmica inserida al dominical dels principals diaris del país per anunciar sabó.

Anteriorment a la producció de radionovel·les, *Procter & Gamble* es va beneficiar indirectament de l'experiència de la primera *soap* de la història de la

radiodifusió, *Painted Dreams*, que va començar a emetre's l'any 1930 sense patrocini tot i que la seva guionista, Irna Phillips, havia proposat a una companyia de venda per catàleg participar-hi. L'excusa era incloure en l'argument els preparatius de casament de la protagonista, productes que l'audiència podria adquirir a través de l'empresa de venda per catàleg. Tot i que l'empresa no va acceptar, la *soap* va trobar un patrocinador. La guionista, però, va canviar de cadena radiofònica i va escriure una nova *soap*, basada en l'anterior, titulada *Today's Children*. Aquesta *soap opera* va ser emesa per la NBC i comprada per una important empresa, la Pillsbury.

Paral·lelament, la *Procter & Gamble* feia estudis de mercat dels que es deduïa que l'audiència femenina preferia l'entreteniment als consells de bellesa i cuina. Per això la primera *soap opera* patrocinada per la multinacional va ser una comèdia titulada *La família Puddle*, versió radiofònica de la tira còmica que inserien als diaris. Es va començar a emetre l'any 1932 a Cincinnati a través de l'emissora WLW. L'emissió va durar poc temps i en la següent *soap* van introduir consells d'economia domèstica i vida familiar, donant origen a *Ma Perkins*, la història d'una dona independent i vídua, els veïns i familiars de la qual li demanaven consells constantment. Aquesta radionovel·la va ser creada pel matrimoni Frank i Anne Hummert, que també van crear almenys la meitat de radionovel·les emeses entre 1932 i 1937. Frank Hummert havia estat executiu de comptes d'una important agència de publicitat i tenia, per tant, experiència en màrqueting. El matrimoni va donar el seu servei a diversos patrocinadors a la vegada i es van convertir en els primers escriptors de *soap operes* que van contractar guionistes.

L'any 1940 s'emeten als Estats Units d'Amèrica seixanta-quatre radionovel·les, que suposaven el 92% dels programes comercials d'emissió diürna. I en el rànquing d'audiències els deu primers programes eren radionovel·les. Una dècada més tard la situació canvia i la televisió passa a ocupar un lloc protagonista.

L'expansió de la televisió com a nou mitjà de masses va provocar canvis en els costums de la gent. L'audiència de cinema entre 1946 i 1956 es va reduir a la meitat. Els responsables de *Procter & Gamble* no van dubtar en adaptar-se als nous temps i l'any 1950 van produir la primera telenovel·la, *The First Hundred Years*. Però el risc econòmic que suposava la inversió en televisió va provocar una evolució de la telenovel·la molt més lenta que la seva antecessora radiofònica. Tot i que durant la temporada 1951-1952 la cadena CBS va introduir tres telenovel·les la tardor de l'any

1951: *Love of Life*, *Search for Tomorrow* i *The Egg and I*, fins a la temporada de 1960-1961 les telenovel·les no van prendre definitivament el relleu de les radionovel·les (López-Pumarejo, 1987).

La telenovel·la hereta de la radionovel·la l'estil de textualitzar amb els dos determinants que he esmentat abans: la Gran Depressió i la tradició de les narratives femenines dinamitzades a l'Època Daurada de la publicitat iniciada als anys vint.

Els gèneres radionovel·la i telenovel·la, en paraules de López-Pumarejo (1987) es defineixen per la seva benvinguda a la transformació, per l'obertura cap als canvis demogràfics i socials, perquè sobreviuen als canvis del mitjà de difusió com també als temes que conformen les històries, adaptant-se a cultures i realitats llunyanes. I el fet que la telenovel·la clàssica funcioni encara a l'actualitat és possible, perquè continua complint la missió que tenia en els inicis, és a dir, arribar a una audiència de potencials consumidors a un cost relativament baix pels patrocinadors.

L'investigador Lorenzo Vilches (1993) diu que la història de la televisió i de la serialitat poden tenir un mateix punt d'origen i de referència. Per ell la història de la televisió comença en la conjunció de dos fenòmens claus per a la comprensió de la nostra societat moderna: el creixement de la cultura popular i de la producció industrial. Aquests dos fenòmens que impulsen el declivi de les idees romàntiques de l'autor i d'obra única, ja que l'autor de productes populars molt cops és col·lectiu, expliquen a la vegada el domini de la serialitat als mitjans de comunicació. El fulletó i les històries per lliuraments, amb referències tan clares com Dumas, Balzac i Dickens, d'una banda, i la producció en sèrie de programes, d'altra, donen naixement a la sèrie televisiva, filla directa de la *soap opera* radiofònica.

A l'actualitat, a més de telenovel·les i *soap operes* televisives les noves tecnologies també s'han apuntat al melodrama. Per exemple, en una notícia apareguda recentment a un diari local (*Barcelona y más*, 21 de novembre de 2000) a la pàgina d'escenaris expliquen l'existència d'un "culebró" íntegrament espanyol a la xarxa d'internet, titulat "E-namorarte", produït per l'empresa Universal Web. A la notícia la productora declarava que no descartava crear noves sèries digitals en un futur proper, donada la bona acollida de l'espai, mil seguidors diaris. L'emissió és diària i consta de quaranta capítols de 2 o 3 minuts de durada cadascun,

⁵ Aquestes dues primeres *soap operes* encara continuaven en emissió als anys vuitanta, esdeveniment que atorga a la cadena CBS el lloc de cimera de la *soap* clàssica als Estats Units d'Amèrica.

permetent a l'usuari que ho desitgi entrar lliurement a la pàgina i veure tots els capítols del culebró emesos durant la setmana. I aquest no és l'únic serial digital, només l'apunto com a exemple.

Fins aquí hem fet un recorregut històric del gènere melodrama per arribar a les telenovel·les actuals. A continuació em centro en aquest gènere de ficció televisiva per veure quins tipus n'hi ha, en què es distingeixen les telenovel·les de les *soap operes* i quines en són les característiques d'unes i d'altres.

1.2) Les telenovel·les: un fenomen global amb accents locals.

A continuació explicaré els tipus de telenovel·les que hi ha i els trets comuns que defineixen el gènere. Primer de tot, s'ha de distingir entre *soap operes* /telenovel·les i les sèries d'emissió setmanal. Lorenzo Vilches recull la proposta d'Amàlia Martínez (veure Vilches 1993) que es basa en l'estructura de la sèrie. Ella diu que les telenovel·les i les *soap operes* s'estructuren entorn a obres sense un començament i un final en el mateix capítol, que estan formades per històries que només es poden entendre en el seu conjunt i que cada capítol afegeix una informació necessària al conjunt de la sèrie. En canvi, les sèries d'emissió setmanal es recolzen sobre estructures redundants i d'esquemes fixes que no precisen del seguiment diari per a la seva comprensió.

Hi ha moltes altres formes de classificar les sèries de televisió segons diferents criteris. Hi ha investigadors que classifiquen a *Dallas* com a telefilm modern, per exemple, basant-se fonamentalment en el ritme de la història, dels capítols, en els personatges i els plans i contraplans.

Lorenzo Vilches (1993) fa una classificació de les telenovel·les diferenciant entre obertes i tancades. Vilches explica que les telenovel·les obertes són estructures ja definides des del començament, però que permeten un gran nombre de combinacions narratives. Els personatges no estan definits totalment, el que suposa gran mobilitat dins de la telenovel·la, al contrari del que passa amb els telefilms de personatges definits i amb característiques fixes. Aquestes telenovel·les són redundants i les intrigues segueixen una pròpia alimentació: els desenllaços d'un esdeveniment dramàtic serveixen per iniciar-ne d'altres. La seva flexibilitat operativa els impedeix conservar petjades d'autor o d'estil. A més, els personatges són molt estereotipats i per això fan servir els gests i els vestits com a marques fortes de reconeixement. Pel que fa als arguments, són múltiples i poden coincidir o separar-se arbitràriament seguint les necessitats de la producció o de l'audiència.

Per acabar, els finals dels capítols deixen sempre una situació dramàtica sense resoldre que ha de definir-se en el següent capítol. Per això, els finals tràgics i tancats són escassos.

Pel que fa a les telenovel·les tancades, l'investigador explica que són històries en les que el desenvolupament, els personatges i el desenllaç estan fixats *a priori* i s'enriqueixen psicològicament segons esquemes ja previstos. A més, els personatges i els seus caràcters estan ben definits des del començament i no es poden canviar. Precisament, l'èxit d'aquest tipus de sèries consisteix, segons Vilches, en la immutabilitat dels personatges, fet que permet la fàcil identificació per part del públic. En relació a aquesta estructura prèvia del relat amb personatges i caràcters estàtics, són condicions i característiques que permeten una certa estilística i retòrica formal pròpies. I la redundància s'expressa en l'existència de regles estructurals i repeticions estilístiques que permeten la predicció o milloren la comprensió. Finalment, els esdeveniments de la història se subordinen als nuclis narratius i per això tenen més protagonisme com a recurs dramàtic, ja que una petita acció pot provocar una catàstrofe.

En general s'ha posat especial interès en distingir les telenovel·les fetes a Amèrica Llatina de les produccions anglosaxones. Com veurem més endavant, dins del terme llatinoamericanes hi trobem grans diferències i tampoc són iguals les *soaps* europees, australianes o nord-americanes.

Les telenovel·les, siguin del tipus que siguin, i *soaps*, australianes, nord-americanes o britàniques, es diferencien en una qüestió essencial. Les telenovel·les, com el seu nom indica (novel·la per televisió) són històries amb un inici, un nus i un final. Per tant, són el que s'entén per qualsevol forma de narrativa. Tot i això, per alguns investigadors entre els que es troben Hugh O'Donnell (1998) i Assumpta Roura (1993), i amb els que comparteixo l'opinió, el final narratiu de la telenovel·la mai és la principal atracció de l'espectador, sinó que el que agrada a l'audiència és veure les situacions que ha preparat el destí als protagonistes, i aquesta característica de la narració seriada estableix una forma de relació entre espectador i telenovel·la molt diferent a la que s'estableix amb les pel·lícules o mini-sèries.

L'estructura narrativa amb final previst provoca un tipus específic d'experiència cultural, i fins i tot emocional, quan té a lloc el consum, perquè l'espectador té una expectativa d'una història amb un desenllaç. Aquestes tensions i les expectatives solen recollir-se en articles de premsa. Segons O'Donnell, s'ha d'afegir que a les telenovel·les llatinoamericanes hi ha una parella protagonista, o un únic

personatge protagonista que dóna títol a la telenovel·la, com l'esmentada *Cristal*, o *Kassandra*, *Micaela* i *Alejandra*, entre d'altres. Aquest protagonisme centrat en un heroi o heroïna provoca gran fama als actors de telenovel·les, que solen ser celebritats als seus països. I les telenovel·les són els productes televisius més exportats del món: la veterana autora cubana de telenovel·les, Delia Fiallo, entre les obres de la qual cal esmentar les famoses *Cristal* i *Alejandra*, ha afirmat que les seves telenovel·les han estat vistes per 1600 milions de persones a tot el món (veure O'Donnell, 1998).

En canvi, l'element definitori de la *soap* és la manca de final. Aquesta forma narrativa sense final previst es combina amb multiplicitat i simultaneïtat d'històries i d'una gran nombre de personatges i el protagonisme és bastant compartit entre tots. A més, el veritable protagonista de la *soap* són les relacions personals dels personatges. I això fa també que la fama dels actors i actrius que hi treballen passi molt més desapercebuda que la dels seus col·legues llatinoamericans. O'Donnell (1998) assenyala que s'ha de tenir en compte que no es pot descriure les *soaps* com una història que mai s'acaba, perquè no és una història sinó moltes històries que corresponen als mateixos personatges i localitzacions, però que no són una història única.

Per Lorenzo Vilches (1997) les diferències de producció entre les dues accepcions del melodrama televisiu són també rellevants. Ell apunta com a principals diferències les següents: primer, les produccions llatinoamericanes consten d'un nombre tancat d'episodis que oscil·la entre seixanta i dos-cents cinquanta, mentre que les *soap operes* nord-americanes poden sobrepassar els sis mil capítols. Segon, els costos de producció canvien moltíssim d'unes a altres essent molt més elevats els dedicats a les *soaps*, per exemple, cada episodi d'una *soap* nord-americana als Estats Units té un cost d'uns trenta milions de pessetes (Berciano, R. A; 1999). A més, des del punt de vista de la programació, mentre que les telenovel·les solen programar-se en horaris familiars de *prime time* a l'Amèrica Llatina (des de les set del vespre a les nou, que és l'horari estelar), a Europa dominen les franges femenines de sobretaula (en principi minoritàries però que, a vegades, com en el cas català, es converteixen en horari de *prime time* precisament per l'èxit de les telenovel·les). En canvi, a Nord-Amèrica, des dels anys setanta, l'horari d'emissió de les *soaps* va passar al *prime time* de vespre tarda, com les emissions de telenovel·les a l'Amèrica Llatina (Berciano, R. A; 1999).

Les investigadores brasileres Maria do Carmo Fonseca i Paula Miranda-Ribeiro (1999) estan d'acord en què les telenovel·les llatinoamericanes no són

exactament iguals a les *soap operes*, tot i que hi hagi una relació "sanguínia" entre els gèneres (Fonseca i Miranda-Ribeiro, 1999).

Per aquestes investigadores les *soap operes* són una forma de televisió dramàtica seriada que s'exhibeix diàriament (encara que hi trobem excepcions, com més endavant explicaré), en general per les tardes, i amb una característica que les marca i diferencia dels culebrons: són històries que no s'acaben mai, tal i com hem vist més amunt que apuntava Lorenzo Vilches (1997). Les investigadores posen com a exemple *Love of Live*, emesa als Estats Units entre 1951 i 1980, any en què va deixar-se d'emetre sense un final de la història i de la vida dels personatges. D'altra banda, les telenovel·les llatinoamericanes també són un serial dramàtic emés diàriament però hi ha tres diferències que són fonamentals respecte a les *soap operes*, segons les investigadores brasileres. Aquestes diferències són l'horari d'emissió (assenyalat anteriorment, el *prime time* de la nit als països llatinoamericans són les nou del vespre generalment), les històries que s'expliquen (molt més curtes i amb un inici, un nus i un desenllaç), i el públic al que van dirigides, que no només són les mestresses de casa sinó la família sencera (una qüestió que també comença a donar-se amb les telenovel·les catalanes com podrem veure a la SEGONA PART de la tesi).

La majoria d'investigadors coincideixen en afirmar que la gran diferència entre *soap opera* i telenovel·la es troba en els continguts i en la significació social que li atribueixen els seus espectadors, atès que les telenovel·les sembla que tracten temes de caràcter rellevant socialment mentre que les *soaps* es conceben com un producte més d'entreteniment. Tot i això, sobretot des dels anys setanta les sèries nord-americanes incorporen temes de certa incidència social, que s'ha revelat com una fórmula eficaç per crear vincles entre l'espectador i el debat que dura més enllà del moment d'emissió del programa (Berciano, R. A; 1999). Però les diferències es troben també reforçades pels importants canvis que s'han donat en la televisió internacional.

Això no significa que totes les telenovel·les llatinoamericanes o les *soap operes* siguin iguals, sinó que hi ha una diversitat d'estils nacionals que diferencia les telenovel·les produïdes en diferents països. Així per exemple, en relació a la majoria de telenovel·les llatinoamericanes, en l'actualitat la telenovel·la brasilera o "novel·les", com es coneixen allà les telenovel·les, són molt més contemporànies i properes a la vida real del públic, a més d'incorporar problemàtiques socials importants (al capítol quart d'aquesta PRIMERA PART veurem la relació que

alguns demògrafs brasilers han establert entre els canvis demogràfics i l'emissió de les "novel·les").

També Clifford (veure Mazziotti, 1993), opina que podem trobar trets definitoris que identifiquin els estils nacionals. Per exemple, el tractament de la serialitat que es conforma segons els interessos dels espectadors i les possibilitats de producció de cada país. Així, a Mèxic, Brasil i Argentina, en els orígens, les telenovel·les eren històries breus (podien durar un o dos mesos) que no s'emetien diàriament. També el fet que les telenovel·les poden tenir més o menys quantitat de diàleg és una diferència, així, en la narrativa veneçolana i argentina el que passa al relat se sap més pel diàleg que per les accions dels personatges si les comparem amb les telenovel·les brasileres.

O'Donnell (1998) afirma que, temàticament, les telenovel·les es poden dividir en dos grups: les estereotipades pels productes mexicans i veneçolans -concentrades en històries de gran contingut emocional i que presenten un punt de vista molt "maniqueu"-, i les que, encapçalades per les brasileres i les colombianes, estan molt més relacionades amb les qüestions socials quotidianes. Les telenovel·les d'aquest segon grup poden ser extremadament tòpiques en el sentit de reflectir realitats concretes i locals, a la vegada que presenten sovint qüestions polítiques. Per exemple, es creu que la producció veneçolana *Por estas calles* va contribuir a la caiguda del president Carlos Andrés Pérez en mostrar la corrupció en la seva part, mentre que Laura César Múniz va haver de canviar, per pressions polítiques, el final de la seva producció de l'any 1989, *Sassá Mutema*, perquè estava basada en un candidat que s'oposava a Fernando Collor de Melo en les eleccions presidencials.

En aquests casos, les telenovel·les també tenen una funció d'*agenda-setting*, és a dir, de treure temes a l'opinió pública i convertir-los en temes interessants dels quals la gent en parla, com quan la protagonista principal de la veneçolana *Cristal* va descobrir que tenia càncer de pit i moltes espectadores van anar al metge a comprovar si elles en tenien. I la brasilera *Barriga de Aluguel* va posar a debat al Brasil el tema de les mares de lloguer (O'Donnell, 1998).

Pel que fa a les *soap operes*, també trobem diferències, segons es tracti de productes nord-americans, anglesos o australians. Per exemple, a Gran Bretanya l'emissió de la *soap opera EastEnders* no és diària sinó bisetmanal en horari de *prime time* (a dos quarts de vuit del vespre). Però a més, hi ha investigadores, com Christine Geraghty (1995) que distingeixen entre les produccions anglosaxones i nord-americanes pel tipus de família i mares que s'hi representen. Així, *soap operes*

britàniques com *EastEnders* són matriarcals i realistes, mentre que nord-americanes com *Dallas* i *Dinastia* són patriarcals i fantasioses. Aquest tema el tractaré amb més detall en un capítol posterior dedicat a l'anàlisi de les telenovel·les, des del punt de vista feminista.

L'origen geogràfic de la producció distingeix dos tipus de telenovel·la a nivell internacional segons l'objectiu per al qual es produeixen: les que tenen com a principal finalitat entretenir i vendre productes; i les que es fan primordialment per enviar missatges d'educació social, exclusives dels països qualificats en vies de desenvolupament.

Al principi d'emetre's, en general les *soap operes* nord-americanes també incloïen missatges socials amb caràcter didàctic en forma de consells dirigits a les mestresses de casa sobre com havien de comportar-se i actuar, tal i com hem vist en l'origen i antecedents de les telenovel·les, però els productes nord-americans estaven creats per gent que volia vendre articles de consum principalment -qüestió que ha quedat palesa en el recorregut històric del gènere-, mentre que les telenovel·les fetes als països en vies de desenvolupament estan creades amb la intenció de transmetre missatges "prosocials" de caire educatiu que influeixin el desenvolupament dels països a través de la conducta individual dels seus habitants prioritàriament.

Els dos tipus de telenovel·les han de ser populars per aconseguir èxit, però a les occidentals els creadors les poden concebre buides de coherència moral i allunyades de la realitat, mentre que a les últimes es promouen valors i la voluntat és que, en principi encara que no sempre, hi hagi coherència moral i que siguin properes a la realitat de l'audiència. A les produccions de països qualificats en vies de desenvolupament, les investigacions entorn a aquests productes estan molt relacionades amb l'efecte dels seus missatges sobre l'adopció de comportaments "moderns" per part de l'audiència. Aquesta qüestió la tracto en el quart capítol de la tesi que tracta sobre el canvi demogràfic en relació a les telenovel·les com he anunciat més amunt.

Aquesta distinció teòrica entre telenovel·les exclusivament educatives i *soaps* fetes per l'entreteniment i amb finalitats exclusivament comercials és difícil de fer en cada telenovel·la en concret. Les *soap operes*, culebrons o telenovel·les tenen unes especificitats pròpies en funció del lloc de producció als països on el gènere té una llarga tradició cultural, com ja he assenyalat. En la SEGONA PART veurem com en el cas de Catalunya, les poques telenovel·les que s'han produït s'inspiren en estils molt diferents. En el cas de *Poble Nou*, encara que va ser concebuda amb una finalitat

comercial més que educativa, la intenció de "fer país" i de contribuir a la normalització lingüística de Catalunya és evident. I pel que a *El Cor de la Ciutat* els seus creadors han afirmat que el contingut temàtic de la telenovel·la està en consonància, en part, amb l'ideari governamental (en temes de salut reproductiva, de tolerància cap als immigrants, per exemple) (Veure, annex Entrevistes Gomà i Galceran, 2001).

1.3) Característiques de les telenovel·les i de les *soap operes*.

Abans d'exposar les característiques de les telenovel·les i *soap operes* cal remarcar que aquí em referiré sempre a les característiques de les produccions més actuals i no a les que es feien als anys cinquanta, seixanta o setanta, on sovint, per exemple, es reproduïen esdeveniments històrics (encara que ara també en podem trobar telenovel·les històriques, sobretot a Amèrica Llatina, com la brasilera *Terra Nostra*) i les trames i els personatges no tenien molt a veure amb els actuals. Però hi ha elements que perduren al llarg de la història d'aquest gènere televisiu, com la concentració en les relacions amoroses, però cada vegada contextualitzades en l'època de producció.

Per autores com Flavia Puppo (1997) es podria pensar que, per exemple la desfilada de nous personatges als darrers anys, com homosexuals, prostitutes, proxenetes i fins i tot psicoanalistes, modifiquen o han modificat l'estructura del gènere. O que la incorporació d'escenes de llit, gairebé eròtiques, és també un canvi respecte de les telenovel·les tradicionals. I és cert que, com deia abans, en general en referència als arguments les telenovel·les han canviat força. Així, mentre en el gènere tradicional, com en les pel·lícules clàssiques d'Hollywood, el relat culminava generalment amb el casament com a legitimació d'un ordre socialment vinculat a la felicitat i al benestar, en moltes de les telenovel·les dels noranta, el casament es produeix cap a la meitat de la sèrie i a l'altra meitat es posen en joc els problemes de les parelles actuals: el treball, els fills, l'adulteri, la incompatibilitat i les baralles, el divorci i l'avortament, entre d'altres. Puppo afirma que, tot i aquests canvis argumentals respecte d'anys enrere, l'univers dividit entre el que es considera masculí i femení no ha variat. Els trets poden ser més o menys canviants entre els diversos personatges en cada nou capítol de la sèrie, però es mantenen sempre aquests dos espais masculins i femenins -exterior i interior, respectivament- que organitzen la telenovel·la i que representen el treball professional i la casa. I en paraules de la investigadora, també el sexe i l'amor.

En la seva opinió és així com en aquest univers dividit d'homes i dones fa que uns i altres no es trobin mai i potser sigui per això que la telenovel·la es presenta com l'univers de l'amor sense erotisme. El model d'erotisme i de relacions que ens mostra la telenovel·la està basat en la lluita, lluita que tendeix a restituir l'ordre socialment acceptat, l'únic socialment acceptat: la família. La finalitat justifica els mitjans també a la telenovel·la, perquè després d'inacabables combinacions "incestuoses" l'ordre familiar és restaurat. Aquesta opinió segurament és vàlida per a moltes de les recents produccions, però no del tot aplicable al cas català, sobretot a la telenovel·la *El Cor de la Ciutat*, com veurem a les SEGONA I TERCERA parts de la tesi, perquè en aquesta producció l'àmbit masculí i femení estan molt barrejats.

Les telenovel·les s'han transformat en tots els sentits, des d'horaris, rutines de treball, estructures narratives, polítiques industrials o estratègies de producció, però tot el procés de canvi -de forma- no ha modificat l'essència fonamental de la telenovel·la que és, precisament, la seva sensibilitat per conquerir públics i involucrar-los quotidianament als relats. De manera que seguim gaudint d'un melodrama posat en escena.

Com que aquest és un estudi que té com a objectiu l'estudi de les telenovel·les catalanes, aparegudes el 1994, deixarem de banda l'evolució genèrica als països de tradició, com els països anglosaxons, Argentina, Brasil o Perú, tot i l'abundant bibliografia que hi ha al respecte. A tall d'exemple es poden esmentar els treballs d'Oscar Steimberg, Nora Mazziotti i Libertad Borda sobre les telenovel·les argentines; Martín-Barbero a Colòmbia; Maria do Carmo Fonseca, Paula Miranda-Ribeiro, Vink, Matterlarts, Sílvia Helena Simões Borelli, Marta Klagsbrunn sobre els "novelons" brasilers; o Janice Radway, Christine Geraghty, Mary Ellen Brown, David Morley i Tania Modleski a Gran Bretanya, Austràlia i els Estats Units. Que quedi constància que falten molts noms per completar la llista, però que apuntar-los la faria pràcticament inacabable.

Pel que fa a les definicions que s'han fet del gènere, el colombià J. Martín-Barbero (veure Mazziotti, 1993) diu que els ingredients invariables de les telenovel·les llatinoamericanes són les convencions pel tractament de les relacions amoroses, socials i d'actuació, a més de l'estructura episòdica. I aquesta definició es pot fer extensiva a les telenovel·les en general com veiem a continuació.

En les línies següents recullo algunes de les definicions més clàssiques i destacades dels gèneres *soap operes* i telenovel·les que han estat aplegades en un llibre

plural (C. Peñamarín i P. López, 1995), tant pel que fa als autors com pel seu origen geogràfic.

Christine Geraghty destaca els elements comuns a tots els productes d'aquesta mena (1995: 82):

“Davant de tot està la natura de la narració. L'essència dels melodrames resideix en la reflexió sobre problemes personals, i l'èmfasi es posa en el discurs, no en l'acció, en el desenvolupament lent més que en la reacció immediata, en la recompensa ajornada més que en el resultat instantani...Els melodrames proposen, més que altres gèneres, un particular tipus de repetició en la que certes situacions emocionals són assajades a través de les variants d'edat, de personatge, entorn i classe social. Les relacions personals són la columna vertebral dels melodrames. Aquestes proporcionen els moments dramàtics -el matrimoni, el naixement, el divorci, la mort- i els més quotidians intercanvis en l'estructura del relat”.

Per Mary Ellen Brown la definició també rau en la natura contínua dels capítols amb final obert que, a més a més, se situen en el temps present de l'audiència i que tenen un argument dividit en cert nombre d'històries que s'alternen (1995: 55):

“La sèrie continua difereix de la telesèrie dramàtica no diària tant en l'estructura narrativa com en la relació psicològica que s'estableix amb l'audiència”.

Tot i que puguin haver-hi excepcions en alguns dels trets, tant per aquesta autora com per a la majoria d'estudiosos sobre el gènere, les característiques intrínseques de les *soaps* i de moltes telenovel·les són:

a) en relació a la trama, les històries solen girar entorn a les relacions personals, especialment familiars i amoroses i es posa èmfasi en el plantejament i solució de problemes personals i en les converses íntimes. Destaca el fet que es prenen seriosament els interessos de grups no dominants socialment, com les mestresses de casa o la gent gran;

b) en referència als personatges, destaca la centralitat en els personatges femenins, caracteritzats com a forts, moltes vegades immersos en el món laboral; mentre que la majoria dels personatges masculins es representen com homes "sensibles" i/o dèbils;

c) respecte a la forma de narració, hi ha vàries línies argumentals i diferents punts de vista sobre les mateixes. El diàleg té preferència a l'acció (per contrast a les primeres manifestacions dels melodrames als teatres populars). Els escenaris solen

ser la llar o qualsevol altre lloc que en fa. El temps de la narració és paral·lel al temps real i implica que l'acció continua desenvolupant-se, tant si la veiem com si no. A més, la forma seriada permet eliminar límits narratius, perquè no necessita d'una presentació, nus i desenllaç en cada capítol, sinó que hi ha divisions entre les trames que s'expliquen a la vegada, sense que aparentment hi hagi una relació de causa i efecte entre elles (Christine Geraghty (1995).

Cristina Peñarín (1995) comparteix la idea que hi ha elements universals que fan que les telenovel·les siguin uns productes especials dins del món dels mitjans de comunicació i, normalment, fàcilment exportables d'uns països a uns altres (tot i que hi ha excepcions, com el cas de *Poble Nou* en què la telenovel·la té una finalitat de reforçar la identitat nacional i aquesta finalitat, que influeix el contingut de la telenovel·la notablement i reflecteix de forma rellevant trets culturals catalans, provoca en les altres audiències poca filiació, fet demostrat durant la seva emissió en un canal privat estatal).

Queda clar que els elements presents en totes les relacions personals són l'essència d'aquest tipus de ficció, essent l'esfera privada i la temàtica al voltant dels problemes íntims i quotidians la base de les històries dels personatges de telenovel·la. En aquest sentit la investigadora feminista Christine Geraghty, que ha fet aportacions molt interessants i innovadores als estudis sobre *soap operes* escriu (1995: 83):

"Les famílies són la base dels melodrames... La família proporciona un marc estable que deixa marge per a les aparentment infinites variacions de línies argumentals i personatges dels quals precisen els melodrames. A més, concentrar l'atenció en la família implica que les dones tenen un gran paper en aquestes històries i que es posa l'accent en temes emocionals i domèstics en els que les dones desenvolupen un paper prioritari. Una de les característiques claus del melodrama és la distinció entre l'esfera del treball públic i l'esfera privada de la llar; els serials valoren consegüentment les habilitats que es considera que desenvolupen les dones, com a personatges i com a telespectadores, en la forma de portar les responsabilitats i emocions de l'esfera personal"

La italiana Maria Pia Pozzato, qui treballa sobre l'anàlisi d'estructures narratives amb l'objectiu d'esbrinar els efectes sociològics i psicològics de les telenovel·les a partir de mètodes semiòtics, fa una reflexió interessant sobre el gènere "rosa" de les telenovel·les com a via d'articulació del sistema social del parentiu, pel protagonisme de les relacions familiars en aquest gènere (1995: 43):

"Als arguments "rosa" d'avui, de fet es manté tant la importància extrema dels llaços familiars, sancionats per consanguinitat o per llei, com també un règim més mòbil i individual unit als

sentiments i als plaers del cos. La persistència del matrimoni com a valor indica que el "rosa" té encara la funció d'articular el sistema social del parentiu, però que, a l'hora, es verifica una nova autonomia del component eròtic. En aquest cas, les relacions sentimentals es presenten desvinculades de preocupacions morals o econòmiques, i més aviat lligades als micropoders que venen de sota, directament del conflicte entre home i dona (...) La trama "rosa" es torna cada cop més un xoc de caràcters, un contracte entre diverses expectatives, entre diverses sensibilitats que porten al protagonista masculí i a la protagonista femenina a lluitar, a nivell verbal i a través de les mirades, abans de trobar un acord passional".

En resum, igual que passa amb el melodrama des de la gènesi, a la telenovel·la i la *soap opera* s'escenifica la vida quotidiana, es narren amb les característiques pròpies del gènere la vida individual compartida i relacionada amb la vida col·lectiva, amb les vivències i experiències de i amb els altres. En el melodrama entren en joc rutines temporals, tot passa dins d'un espai i un temps, representat en episodis. Aquesta fragmentació del text permet conservar l'interès durant tot el desenvolupament de la trama, sense que importi tant com acabarà la història sinó què passarà al capítol següent, el moment que més importa és l'immediat.

En aquest gènere participen personatges (o grups) identificats com a dolents o bons que inclinen les accions com positives o negatives, segons el rol que desenvolupen dins de l'estructura narrativa. Hi ha personatges intermediaris que participen perquè l'heroi aconsegueixi l'objectiu i actors ambientals que participen de forma circumstancial en el procés.

En acabar la història del drama, trobem les resolucions de conflictes, el descobriment de secrets, i sobretot, una inversió de la situació, els personatges principals canvien de la situació inicial o bé transformen la seva identitat de manera radical, els poderosos perden la riquesa, els pobres es tornen rics, els fills perduts troben els parents i hi ha parents que en realitat no ho són i els malalts deixen d'estar-ho, entre d'altres possibles transformacions.

Pel que fa al tipus d'audiència a la que es dirigeixen les telenovel·les, es troben diferents opinions. Hi ha qui afirma que van dirigides exclusivament a les dones, mentre que altres diuen que el seu públic objectiu són homes i dones de forma indistinta. Entre els partidaris de la primera opinió hi ha la investigadora feminista Cristina Peñarín qui afirma (1995:13) :

"Totes (les telenovel·les) tracten de les relacions personals, els vincles afectius i familiars, l'àmbit en el qual, com diu Geraghty, tenen un important paper les dones. I les dones formen la majoria de l'audiència de la telenovel·la".

En canvi, sobretot en els productes produïts i emesos a Amèrica Llatina és tota la família que segueix les telenovel·les, per exemple, diuen que a Cuba a l'hora de la telenovel·la la resta de les activitats s'aturen. I guardant les distàncies per la diferència d'horaris d'emissió (nit en els països llatinoamericans i migdia a Catalunya) entre d'altres, sembla que a Catalunya les dades d'audiència també apunten cap a un públic més ampli que el femení estrictament com he anunciat més amunt.

I pel que fa al tipus de relació que s'estableix entre les telenovel·les i la seva audiència, també es poden trobar opinions de totes menes. Jo apunto aquí les que m'ha semblat més interessants per a l'estudi que ens ocupa en aquestes pàgines.

Diuen Covarrubias i altres (1994) que la telenovel·la explica experiències, parla d'esdeveniments quotidians, ordinaris, però també de situacions inesperades, de tota una història amb començament, desenvolupament i fi. Explica la vida, o gran part d'ella; reflecteix aspectes fonamentals de la nostra realitat, del nostre esdevenir i fer immediat, però també de la nostra realitat llunyana, estranya. Per això, en la telenovel·la l'espectador mira la vida privada dels altres, inclòs de personatges distants, d'altres classes socials, d'altres vides possibles, però que no han estat viscudes: presenta modes, esquemes ideals de vida. Així, la telenovel·la dóna consells, per exemple, de com tractar als fills. La telenovel·la serveix perquè l'audiència es reconegui, per mirar-hi, com si fos un mirall, les pròpies experiències, agradables i desagradables. Aquestes autores indiquen que per això Martín-Barbero diu que la telenovel·la és el drama del reconeixement.

Martín-Barbero (1995) parla de la relació entre el lector i la telenovel·la i la dissolució de la frontera realitat/ficció en aquest gènere. Ell diu que es produeix una porositat del que succeeix mentre dura l'emissió d'aquest tipus de producte i que això converteix la telenovel·la en un text de diàleg, en un intercanvi constant de posicions entre l'autor, el lector i els personatges que es confon entre el relat i la vida real, entre el que fa l'actor i el que passa a l'espectador. Però Martín-Barbero afirma que aquesta relació que s'estableix entre la producció, els personatges i l'audiència, i que és característica de les telenovel·les, no ve donada per la representació de dades concretes i particulars de la realitat que fan que la ficció s'assembli a aquesta realitat, perquè no és la representació de dades concretes i particulars el que produeix en la ficció el sentit de la realitat sinó una certa generalitat que mira per ambdós cantons,

real i fictici, i li dóna consistència tant a les dades particulars del món real com a les del món de la telenovel·la

En la mateixa línia s'expressa Lorenzo Vilches (1997) quan afirma que els valors inherents a les telenovel·les són, tot i les aparences, valors crítics. Diu que les telenovel·les tracten d'explicar una història i fer-la escoltar. La funció de l'escriptura de les telenovel·les, afirma, no és representar i mostrar la realitat social o política del país, sinó de crear la possibilitat que s'escoltin les emocions recreant arguments a través dels mites de sempre. No és rellevant que el món fictici i el món de la realitat s'hi assemblin, però sí que la història tingui credibilitat. És un gènere, per tant, dels sentiments.

El fet és que les històries que s'expliquen normalment són quotidianes i permeten als espectadors apropar-se als personatges i fer-los creure que es poden trobar en situacions semblants en les seves vides. En aquest sentit, com bé saben els investigadors llatinoamericans de televisió, coincideixen les opinions sobre la funció social de la telenovel·la com a gènere que serveix per aprendre, perquè permet imaginar referents reals i possibilita un diàleg entre espectadors i la telenovel·la. Aquesta és una tesi avalada per Vilches (1997) i també per Covarrubias i altres (1994). Segons aquests autors el melodrama televisiu és un gènere que, efectivament, mostra, proposa, i reforça valors, estereotips i els símbols convencionals més arrelats, és a dir, que fa de mediador entre les valoracions i representacions del món dels subjectes a l'interior de la família. Per això la telenovel·la toca la sensibilitat dels diferents estrats socials; la veuen homes, dones i nens, ja siguin arquitectes, doctors, obrers o estudiants. En el capítol quart em baso en part en aquestes afirmacions per posar en relació les telenovel·les i els canvis demogràfics recents, qüestió que concreto i aprofunditzo en l'anàlisi del cas (veure les parts SEGONA i TERCERA de la tesi).

El gust per la telenovel·la no només està en la complexitat de les relacions que hi apareixen, ni en les temàtiques que s'expliquen, ni en els ritmes; està també en les representacions culturals, en les que els subjectes reconeixen les pròpies accions i valoracions entre els personatges.

Les investigadores mexicanes Karla Yolanda Covarrubias, Angelica Bautista i Bertha Uribe (1994) apunten tesis sobre la telenovel·la al seu país, algunes de les quals recullo a continuació, perquè em semblen que poden ser extrapolades a altres àmbits geogràfics d'emissió i producció. Elles opinen que la telenovel·la des de l'òptica de la producció és un producte cultural elaborat per professionals de la cultura

audiovisual. A la vegada i per aquest motiu és un text discursiu obert; discursiu, perquè s'hi expliquen històries i obert primer, perquè l'equip de producció considera les reaccions i comentaris del públic per canviar, tallar o allargar la història en curs; i segon, perquè d'aquesta manera la telenovel·la no sempre és repetició, hi ha elements que les fan totes diferents. Per això les autores creuen que la telenovel·la és una estratègia de comunicabilitat, en la que participen i es reconeixen tant els que la produeixen com els que la veuen. Parlem de dos sistemes, el de la lògica de producció i el dels sistemes de lectura social.

Per les investigadores mexicanes, la telenovel·la és, sobretot, un melodrama que explica una història que cada dia es complica més per la diversitat de les relacions entre els personatges que hi participen. A més, opinen que la telenovel·la tracta certs aspectes de la vida social que produeixen tensió, èxtasi i emoció en diferents públics. I creuen que per això és un format exitós, perquè conjuga diversitats socials sota una forma quotidiana de coneixement. Les autores opinen que totes aquestes condicions de producció i de recepció del melodrama són les que fan que els telespectadors i les telespectadores s'involucrin amb el melodrama.

1.4) L'audiència de telenovel·les i soaps.

Ja m'he referit al tema de l'audiència durant aquest primer capítol, però de forma puntual. Qui forma l'audiència de les telenovel·les és una qüestió que considero rellevant en aquest estudi i que varia depenent dels països, tal i com he anunciat més amunt. En general el públic majoritari d'aquest tipus de producte són les dones i, com hem pogut veure en l'origen del gènere *soap opera* i telenovel·la les mestresses de casa eren el públic al qual es dirigien en un principi aquests productes.

Segons Nielsen, l'empresa que mesura audiències als Estats Units d'Amèrica, el nombre d'espectadors comparats els anys 1970 i 1980 és similar en aquell país. En canvi, el perfil de públic ha canviat, perquè primer era majoritàriament femení i en l'actualitat el nombre d'homes i adolescents espectadors de sèries ha augmentat mentre que el de dones ha baixat una mica. S'ha de tenir en compte en aquest punt sobre l'audiència que la qüestió del públic depèn de molts factors, com el lloc de producció, d'emissió, de la telenovel·la en concret o la graella programativa, entre d'altres.

Els motius explicatius d'aquest canvi en les audiències són diversos, sobretot que hi ha més dones que treballen fora de casa i, també, que hi ha hagut un procés

de diversificació de l'oferta televisiva per cable, a més de l'arribada del vídeo domèstic.

De totes formes, la telenovel·la, segons es continua desprenent d'aquests estudis, és un gènere principalment de dones d'entre 18 i 50 anys encara que, com hem vist més amunt en diverses ocasions, el tema de qui forma l'audiència de les telenovel·les depèn de molts factors i no és una qüestió universal.

Atès que a Occident l'audiència majoritària de telenovel·les és femenina, la relació entre gènere-text-audiència, s'ha tingut en compte en moltes investigacions sobre les sèries amb el propòsit d'estudiar el paper de la dona en aquests productes, sense caure en el mecanicisme de les anàlisis de contingut, una tasca que s'ha portat a terme sobretot des dels països occidentals de la mà d'acadèmiques feministes. Per aquest motiu el tractaré específicament al capítol tercer sobre la perspectiva de l'anàlisi feminista de les telenovel·les. Sense deixar d'apuntar aquí que el que queda clar d'aquests estudis, com veurem, és que les condicions de recepció són essencials per l'anàlisi de telenovel·les.

A més de qui forma l'audiència de les telenovel·les, és important destacar la relació que s'estableix entre aquest gènere de ficció i el seu públic. Els investigadors coincideixen en l'opinió que si hi ha un gènere de televisió on s'estableix una relació directa entre el programa i el públic, aquest és la sèrie televisiva (ja sigui en forma de telenovel·la o de sèrie d'emissió setmanal), perquè els índex d'audiència i el coneixement de l'audiència influeix directament en la producció i programació d'aquests productes. Hi ha un *feed back* real entre consum i la indústria televisiva. Això obliga als investigadors a prendre més seriosament les relacions entre els índexs d'audiència i estructures narratives, i estereotips socials vehiculats en els continguts.

Però a més, a diferència de les telesèries d'emissió setmanal, les telenovel·les creen una relació especial amb la seva audiència per la seva quotidiana aparició diària a la televisió. És una de les qüestions determinants a l'hora d'escollir a les telenovel·les en aquest estudi com a vehiculadores de models a seguir.

1.5) En resum.

En aquest primer capítol ens hem aproximat al gènere *soap opera* i telenovel·la des dels seus orígens, com a fulletó per lliuraments en el segle XIX, passant per la forma radiofònica i després televisiva.

Hem vist que aquest tipus de productes no han estat considerats manifestacions artístiques interessants pels estudis acadèmics fins fa ben poc temps perquè eren tractats com a productes culturals de segona categoria. Per una banda, perquè en el seu origen es dirigien a les classes populars i no a les classes altes i després, ja en la forma de radionovel·les o telenovel·les, perquè el principal públic objectiu eren, i en alguns casos encara ho són, les mestresses de casa. Per altra banda, perquè per aquest últim motiu l'argument i el protagonisme de les telenovel·les i *soaps* eren i són les qüestions relatives a la vida personal, l'esfera privada, considerades qüestions "menors" en el discurs acadèmic tradicionalment.

El que ha quedat clar en aquest primer capítol és que aquests productes, *soaps* i telenovel·les en totes les seves variants, són representacions culturals, formen part de la cultura popular i tracten temes capitals de la vida de les persones com la maternitat, la paternitat i les relacions de parella entre d'altres. I no els tracta de manera banal, sinó que aquests productes audiovisuals proposen i reforcen valors, models a seguir i models a rebutjar. També podem afirmar que són productes amb gran capacitat de captar material altament sensible de la vida de les persones de forma versemblant -que no vol dir representant la realitat- tot adaptant-se a èpoques i geografies ben diferents.

Per tant, són productes plens de contingut i el seu consum provoca manifestacions en l'audiència. Sembla per tant lògic que per estudiar-los es tinguin en compte tant la lògica de producció com la de consum. I des del meu punt de vista, per la temàtica que tracten i la gran acceptació social que tenen, aquestes històries seriades emeses per televisió són un mitjà molt interessant per estudiar esdeveniments demogràfics des del punt de vista de la representació social.

Actualment, les telenovel·les i *soap operes* són productes diferenciats de les sèries d'emissió setmanal. L'emissió diària de les *soaps* i telenovel·les (encara que no sempre és així, com en el cas britànic, d'emissió bisetmanal) fa que la relació entre l'audiència i aquest gènere de ficció sigui diferent al que s'estableix amb altres productes audiovisuals.

Tot i que en essència tenen moltes coses en comú, cal distingir també entre les *soap operes* i les telenovel·les. Potser la característica que les diferencia més és que la *soap* és una forma seriada sense final previsible mentre que la telenovel·la es concep com un producte amb un principi i un final. A més, les *soaps* solen tenir menys preocupació pels conflictes socials, mentre que les telenovel·les s'apropen més al context social dels espectadors als que es dirigeixen. Aquesta distinció, però,

és molt relativa, ja que les *soap* britàniques i australianes normalment són molt compromeses amb qüestions com la maternitat en solteria, l'atur, la pobresa, entre d'altres, és a dir, temes rellevants i estretament relacionats amb la societat. I en canvi es poden trobar telenovel·les que no tenen res a veure amb la realitat propera dels espectadors, que recreen èpoques històriques de forma més o menys versemblant, com *Terra Nostra*.

En general, les característiques comunes de les *soaps* i les telenovel·les són, com hem vist en aquest capítol, la centralitat de l'argument en els conflictes personals, de parella, família, en les relacions entre els pares i mares i els seus fills, així com, generalment, l'ambientació en l'època contemporània a l'espectador.

En ambdós casos, *soaps* i telenovel·les, es tracta de productes de gran consum que s'exporten arreu del món. I encara que tradicionalment són productes dirigits al públic femení, cada cop més els homes i joves s'afegeixen al consum d'aquest tipus de ficció.

Un cop revisada la literatura especialitzada que ha intentat establir les fronteres entre *soaps* i telenovel·les, bona part de la qual es va produir durant els anys vuitanta, la meua conclusió és que, actualment aquestes fronteres són molt borroses tot i que es puguin trobar telenovel·les i *soaps* "pures" en relació a l'estil. Però moltes de les produccions contemporànies contenen elements d'ambdues variants del gènere (*soap* i telenovel·la) com és ben clar en el cas de les telenovel·les catalanes que analitzo en aquesta tesi, *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*. Aquestes dues sèries catalanes són dos productes audiovisuals definits majoritàriament com a telenovel·les, mentre que tenen ingredients clarament inspirats en les *soaps* realistes britàniques i australianes, sobretot *El Cor de la Ciutat* és clarament una creació molt propera a aquestes *soaps* fins i tot en la forma de concebre's -la durada no estava definida des de l'inici i no és una història, sinó moltes històries protagonistes-.

A la SEGONA PART de la tesi estudiarem detalladament quines són les característiques concretes de les telenovel·les catalanes.

A continuació veurem de quina manera els acadèmics en general i els comunicòlegs en particular han estudiat les telenovel·les i les *soap operes*.

CAPÍTOL SEGON: LES TELENovel·LES I LES SOAP OPERES DES DE LA PERSPECTIVA DELS COMUNICÒLEGS.

Inicialment, els judicis enunciats des de l'acadèmia eren per desqualificar totalment al gènere telenovel·la, atribuir el seu gust a les classes baixes que, segons alguns investigadors, reben un missatge consolador d'una estructura empresarial molt potent a través d'aquest producte de ficció seriada.

Aquest punt de vista deixa de banda l'estudi de l'imaginari cultural (del que he tractat al capítol anterior en referència a Martín-Barbero sobretot, però també a d'altres investigadors i investigadores) i de la recepció activa (a la que faré referència detallada més endavant). Per tant, des del meu punt de vista es tracta d'una mirada incompleta.

Robert C. Allen (veure López-Pumarejo, 1987) afirma que, com part de la cultura de masses, el gènere telenovel·la o *soap opera* ha estat objecte de comentaris sobre la base del que no és: la paraula *opera* connota art d'elits, *soap opera* és, en canvi, una degradació de l'entramat melodramàtic del gènere actualment elitista de l'òpera per fer-lo accessible a les mestresses de casa, "reines" de la més humil de les mercaderies: el detergent. A la *soap opera* se li ha dedicat molt treball pel que fa, vendre productes, o pel que se suposa que fa, afectar psicològicament la seva gran audiència. Només els estudis recents l'han tractada com un producte de gaudiment estètic, com una novel·la o una pel·lícula.

Durant molt de temps, la manera com ha estat definida i estudiada la *soap opera* és producte d'una actitud que Allen anomena "discursos supervisors". D'una banda, la crítica n'ha parlat molt pejorativament però no s'encarregava del seu estudi en no considerar-la art. D'altra banda, el periodisme es dedicava a divulgar la seva presència social. Finalment, les Ciències Socials s'han ocupat de mesurar el seu potencial nociu, la inqüestionabilitat del qual és consagrada tant per la crítica com pel periodisme com veurem a continuació. A més, durant vint-i-cinc anys, els estudis sobre *soap operes* es van deixar de banda dins del món acadèmic, després del "boom" de les primeres investigacions als anys quaranta. És a partir de l'any 1972 que els investigadors reprenen l'interès per aquest tipus de producció.

En general, els tipus d'anàlisi que s'han fet sobre les sèries de televisió es poden classificar com: anàlisi de contingut; anàlisi del discurs social i anàlisi de les condicions sociopolítiques productives i econòmiques dels productes.

A grans trets, Lucrecia Escudero (Verón, E. i Escudero, L; 1997) explica l'evolució en l'estudi de *soap operes* i telenovel·les des dels anys setanta fins a l'actualitat. Escudero diu que a la dècada dels setanta les primeres investigacions assenyalaven l'emergència d'un gènere i van marcar el territori teòric d'un objecte cultural amb estatus propi. Els treballs de Rector i Tilburg sobre la telenovel·la brasilera, Coccato sobre la veneçolana, o Mora i Verón sobre l'especificitat del gènere ficcional i les formes teòriques del seu abordatge, van imposar una perspectiva que va marcar tota la dècada, les particularitats regionals i la importància del format i dels mecanismes discursius (veure Verón, E. i Escudero, L; 1997).

La semiòtica es perfilava com un instrument poderós en la lectura i descodificació dels mecanismes d'enunciació i, sobretot, en la reflexió sobre l'estatus de la noció de gènere. Explica Escudero, que una bona síntesi d'aquesta doble perspectiva -regional i semiològica- és la importància de la investigació sobre la semiologia de la telenovel·la i la seva aplicació de l'anàlisi en la seva variant veneçolana, que va trobar en la revista *Video Forum*, dirigida per Oscar Morana, un espai pioner que es va mantenir durant tota la dècada.

Durant els anys vuitanta les investigacions es van enriquir amb una mirada diferent a les anteriors: la matriu d'anàlisi sociològica (canals i xarxes, formes de producció, mercats, circuits, públics) i la matriu d'anàlisi semiòtica-textual.

La lògica de la producció del mitjà televisiu i el mercat de la distribució i consum van marcar les investigacions de Sodrè o Tavola a Brasil, Martín-Barbero a Colòmbia, Quiroz a Perú i González a Mèxic (veure Verón, E. i Escudero, L; 1997).

La investigació comparativa i interdisciplinària desenvolupada simultàniament a les universitats de Colima, Lima, San Pablo, Bogotà, Cali i Medellín és de l'any 1986.

En el camp de la semiòtica, la reflexió sobre les regles del gènere, la intertextualitat del producte i la noció de tràns-gènere (gènere que manté els trets en l'exportació fent servir diferents llenguatges) són alguns dels elements principals dels estudis de Traversa, Steimberg i de Gubern. Sempre amb criteris també semiòtics, tal i com hem vist al primer capítol, Maria Pia Pozzato ha analitzat les regles del gènere "rosa", tant a la literatura com a la televisió.

El llibre de l'investigador Robert Allen (1985) ja dóna una visió històrica dels orígens radiofònics de la telenovel·la i l'evolució del gènere, a més de fer una

revisió crítica de les investigacions sociològiques i teòriques, però contextualitzat exclusivament als Estats Units d'Amèrica. De totes formes el seu treball és un punt de referència en aquesta dècada i marcarà la posterior. Els treballs de Mazziotti, Simoes Borelli o Fadul representen, no només una bona síntesi dels vuitanta, sinó també el disseny d'un escenari que mostra la seva gran riquesa en perspectives i temàtiques que es desenvoluparan durant la dècada següent.

La perspectiva dels anys noranta es fa des de diferents propostes que van des de treballs de Mary Ellen Brown i Christine Geraghty sobre la cultura femenina, l'evolució de la televisió com a espai públic en l'anàlisi de Lorenzo Vilches o els canvis registrats en la telenovel·la brasilera i veneçolana. Explica Escudero (Verón, E. i Escudero, L; 1997) que Quéré, Valérie Fouassier i Dominique Pasquier estudien el fenomen de consum de les telenovel·les a Europa i les produccions angleses o franceses, mentre que Lillia Ciamberlani i Flavia Puppo analitzen la desficcionalització de les fronteres del gènere o la ubicació del cos i de la passió en la percepció femenina. Mentre que el llibre de Cristina Peñarín i Pilar López Díez (1995) presenta la varietat d'aproximacions a la telenovel·la com a melodrama televisiu.

En aquest capítol segon faig un repàs dels paradigmes dominants en els treballs que han fet els investigadors de telenovel·les i *soap operes* al llarg del temps. A continuació, tracto específicament sobre les aportacions de la semiòtica a l'estudi de *soaps* i telenovel·les, circumstància que va canviar molt les perspectives d'anàlisi d'aquest gènere de ficció. Després explico les aportacions que han fet els investigadors dels *Cultural Studies*, que són els pioners en la investigació acadèmica de la "subcultura", primer sobre l'anàlisi de pel·lícules i actualment amb treballs sobre tot tipus de manifestació d'art popular, des de les *soap operes* i telenovel·les a la música *rock*, entre d'altres. I, finalment, recullo algunes de les conclusions recents dels treballs de comunicòlegs sobre telenovel·les i *soap operes*.

Jo comparteixo l'opinió dels investigadors que tracten a les telenovel·les i a les *soaps* sobretot com a productes culturals i socials. I crec que, com qualsevol altre producte d'aquesta mena, poden provocar reflexions entorn al que expliquen o converses per part dels consumidors, entre d'altres. I per descomptat, poden ser de gran qualitat o absolutament depreciatives, de la mateixa manera que les pel·lícules, les novel·les, o les obres de teatre, per exemple.

2.1) Les anàlisis de les telenovel·les i *soap operes*: un recorregut pels principals paradigmes d'anàlisi.

Als estudis dels anys quaranta l'audiència es concep com passiva, alienada. En els estudis de comunicació predomina l'anomenada teoria de l'agulla hipodèrmica (Rodrigo, 1989) segons la qual la comunicació de masses és una emmotlladora de visions del món. La manifestació més extrema i transcendental d'aquesta teoria en relació a la *soap* va ser la que va exposar el psiquiatre Louis Berg l'any 1942 sobre els efectes de nerviosisme i tremolors, entre d'altres, que provocava la radionovel·la *Buffalo Advertising Club* als seus oients. Les declaracions d'aquest psiquiatre van sortir publicades a la premsa i van provocar primer l'inici d'investigacions sobre *soap operes* dins del món acadèmic; i després, la rearticulació de tot el que la crítica d'art havia dit sobre la radionovel·la en forma científica. Així és com va passar a ser objecte d'estudis de les Ciències Socials (López-Pumarejo, 1987).

La teoria de l'agulla hipodèrmica, segons explica López-Pumarejo (1987), va provocar dues perspectives molt diferents sobre les *soap operes*. Per una banda, la dels investigadors que trobaven la relació entre radionovel·la i oients com una relació d'adoctrinadors i manipulats; d'altra banda, i defensat per part dels productors de telenovel·les, la relació radionovel·la i oients es qualificava de relació similar a la d'un mestre i els seus estudiants, atribuint-li per tant un caràcter educatiu al producte de ficció.

A la vegada, el conductisme (*behaviorism*) de la psicologia nord-americana es va encarregar de desmuntar la teoria de l'agulla hipodèrmica, deixant clar que els efectes de la comunicació de masses depenien de les circumstàncies concretes del receptor.

Tant el conductisme com la teoria de l'agulla hipodèrmica van ser passos preliminars cap a la consolidació dels estudis empírics en la Comunicació de Masses a partir de la dècada dels anys quaranta. Després, les *soap operes* deixen de ser objecte d'estudis científics als Estats Units d'Amèrica fins a l'any 1972 com hem vist a la introducció d'aquest capítol.

En canvi, en aquest període es continuen fent estudis sobre les audiències de les *soaps* per interessos comercials. Els estudis sobre les audiències dels mitjans de comunicació han estat sempre el terreny privilegiat de la *Communication Research* o línia tradicional que investiga la comunicació de masses als països occidentals.

Els tipus d'estudis sobre l'audiència de sèries pròpiament dits són tres:

1) estudis denominats "demogràfics" fets pels comunicòlegs. Són treballs que serveixen per descriure les característiques de l'audiència segons variables de sexe, edat i classe social bàsicament;

2) els estudis de camp i d'enquestes, que analitzen el que la gent veu i els efectes gratificants de l'acte de consumir productes audiovisuals;

3) els estudis d'efectes individuals sobre els espectadors.

Tradicionalment s'ha entès per estudis d'audiència el que als Estats Units d'Amèrica anomenen "demogràfics". Des dels inicis de la televisió, als anys cinquanta, l'empresa Nielsen és la que més ha ajudat a donar a conèixer quins i quants eren els espectadors de telesèries i telefilms als Estats Units.

Aquests estudis es porten a terme amb una mostra reduïda de llars, que a Espanya és de 1600 llars. A l'Estat Espanyol l'empresa que la realitza és Ecotel i fa servir la metodologia de l'Estudio General de Medios, inspirat a la vegada en la metodologia de Nielsen. D'aquesta manera, tant la televisió com els anunciants i publicistes coneixen el tipus de públic que tenen els seus productes i programes a través d'estimacions i projeccions estadístiques. Les anàlisis "demogràfiques" donen resultats aproximatiu bastant útils de caire quantitatiu i s'utilitzen normalment, tant des del punt de vista dels programadors de televisió com dels publicistes.

Però les crítiques a aquesta tècnica són moltes i constants. Tampoc les anàlisis qualitatives convencen, perquè les mostres són molt petites i/o perquè són de caràcter artificial, ja que es treu del context normal als espectadors o s'inclou a la llar un enquestador, fet que distorsiona la "normalitat" de l'espectador.

El segon període d'estudis acadèmics sobre telenovel·les va sorgir arrel d'un article publicat l'any 1972 per Natan Katzman a la revista *Public Opinion Quarterly*, titulat "Television Soap Operas: What's being Going on Anyway?", el títol del qual ja diu molt sobre la nul·litat d'investigacions de *soap operes* i telenovel·les en aquell moment, tot i ser productes de gran consum social. Deu anys després es publica una bibliografia de treballs acadèmics sobre les *soap operes* que conté una llista de setanta-sis llibres, tesis i articles sobre telenovel·les publicats després de l'article de Katzman (veure López-Pumarejo, 1987). Però la llista no inclou els treballs més recents des de la perspectiva semiòtica i feminista i l'interès de la telenovel·la en aquests treballs recollits a la bibliografia de l'any 1982 se centra en el seu paper com distorsionadora de la realitat, quantitativament demostrable, mentre que els

aspectes estètics i la seva concepció com a sistema textual són inexistents. Per tant, una perspectiva d'estudi encara bastant similar a la dels anys quaranta.

L'empirisme és l'anàlisi oficial als Estats Units sobre comunicació de masses dins de les Ciències Socials. Hem vist que, tradicionalment, l'audiència de la *soap* era qualificada d'enorme i vulnerable, tant pel discurs estètic com pel sociològic. La majoria de treballs acadèmics a partir de 1972 anotats a la bibliografia de 1982 són anàlisis textuais quantitativs. Tenen com a objectiu bàsic mesurar, per exemple, la incidència de morts violentes en un període de temps donat en les quatre principals *soaps*, en proporció amb el mateix tipus de morts que, per un mateix període, registren estadístiques policials, o el nombre de vegades que els personatges surten a escena consumint alcohol en proporció al nivell d'alcoholisme en el grup de població corresponent al model.

És a dir, que l'empirisme treballa amb el concepte de telenovel·la com distorsionadora de la realitat i cerca mesurar la distorsió que es produeix entre la realitat i el que es representa a la telenovel·la. Per tant, la telenovel·la no és vista com ficció i s'assumeix, per part dels investigadors que treballen des d'aquesta perspectiva, que l'audiència veurà aquest tipus de producte com si es tractés d'un documental o qualsevol programa informatiu. Per tant, els primers estudis sobre sèries fan servir anàlisis de contingut quantitativa, inspirades en la metodologia d'anàlisi de Berelson que la descriu de la següent manera (1952: 18):

"Són una investigació tècnica per a la descripció quantitativa, objectiva i sistemàtica del contingut de la comunicació".

Amb aquesta metodologia, des de l'any 1977, es realitzen sistemàticament investigacions sobre diferents aspectes de la *soap* a la Universitat de l'Estat de Nova York a Buffalo, resultat del *Project Daytime*. Els treballs més importants que s'hi emmarquen en l'anàlisi del tipus descrit amunt, textuais-quantitativs, es van publicar l'any 1983 al llibre *Life on Daytime Television: Tuning in American Serial Drama* (López-Pumarejo, 1987; Vilches, 1993), editat per Thomas Skill i Mary Cassata. Aquest va ser el primer text acadèmic dedicat totalment a la *soap* als Estats Units, i tot i ser bastant recent continua en la mateixa perspectiva analítica que els primers treballs sobre *soaps* als anys quaranta. En aquest treball s'estudien quatre efectes socials precisos: la gent a la televisió; el sexe a la TV; comportament social a la TV; i la família a la TV.

Un altre exemple representatiu de l'anàlisi de contingut sobre les sèries és "Life and Death in the Daytime TV Serial: A Content Analysis", també de Mary Cassata i Thomas Skill (veure Vilches, L; 1993) on es pregunten pels efectes sobre l'audiència en temes relacionats amb la malaltia i la mort representades a les telenovel·les. La resposta que donen els autors és que moltes de les solucions que apliquen els personatges per resoldre l'estrès quotidià serveix de model als espectadors, i que les formes de mort a les pantalles passen a formar part en gran mesura de l'imaginari col·lectiu.

La principal crítica que s'ha fet a l'anàlisi de contingut quantitatiu des del punt de vista d'alguns comunicòlegs és que els investigadors converteixen un text complex, literari i audiovisual en unitats quantitatives d'anàlisi; a més, s'estableixen paral·lèlismes mecanicistes entre el món fictici i el món de la realitat dels espectadors, com si aquests veiessin les telenovel·les i sèries com quelcom verídic. En aquestes investigacions la gran preocupació és l'argument i el tema, molt més que els aspectes de les formes argumentals, per exemple sobre la narrativa, i audiovisuals.

Als anys setanta, a l'Amèrica Llatina els estudis sobre telenovel·les se situen en el mateix interès sociològic i de desqualificació estètica, com si l'audiència només busqués models de viure en les telenovel·les i des de producció fos possible la fàcil manipulació del públic.

Per Allen (1985) en aquest tipus d'anàlisi el que es nega a l'espectador és la possibilitat d'experiència estètica, que és el que estableix la diferència entre el món real i el món narratiu. I tampoc es té en compte que la visió de sèries és més un acte col·lectiu que individual, una lectura, per tant, socialitzada.

Els mètodes quantitatius no poden respondre a determinades qüestions, per exemple si existeix relació entre l'exposició de les sèries i els efectes socials. Des de diverses investigacions arreu del món, s'ha intentat donar resposta a aquestes preguntes a través d'estudis sobre els efectes que provoquen els missatges provenint dels mitjans de comunicació de masses, efectes que poden ser directes o indirectes. Les conclusions a les que s'ha arribat són les següents:

1) no hi ha relació proporcional entre temps o freqüència d'exposició i efectes aconseguits;

2) les telesèries no es poden prendre com un conjunt indiferenciat, hi ha diferents tipus de gènere i format;

3) no totes les formes de recepcions són iguals, hi ha qui veu un tros de l'emissió i altres l'emissió sencera;

4) el públic en horari de màxima audiència no és igual al d'audiència minoritària;

5) les audiències no són passives, sinó actives. Si de cas, a vegades són passives i a vegades actives, i per tant, els efectes dels continguts de les telesèries haurien també de ser diferents en cada cas.

És interessant aquí apuntar el resultat de les investigacions qualitatives de Dominique Pasquier (1997) entorn a la recepció de la telesèrie francesa *Hélène et les garçons*, on troba que les característiques que els espectadors li atribueixen als personatges estan induïdes pels continguts i responen a les decisions preses pels productors. Aquestes característiques es perceben de manera consensual, sense errors de la descripció prevista per part dels productors i guionistes. Ara bé, quan es tracta de fer judicis sobre els personatges les opinions són sovint divergents i, normalment, es corresponen a dos preconceptes oposats.

En general, des d'una perspectiva teòrica la crítica principal que s'ha de fer a aquest tipus d'investigacions sobre *soap operes* i telenovel·les és que els texts-gèneres no esgoten la seva competència en el seu coneixement del text i l'audiència, sinó que les condicions de producció, de programació i d'emissió són també elements clau d'una teoria de la recepció serial.

Com hem vist, sobre les audiències de telenovel·les hi ha moltes investigacions, la majoria basades en les teories tradicionals de la *Communication Research*. També, però, ha quedat patent la insatisfacció dels resultats d'aquestes investigacions, les limitacions dels quals solen atribuir-se a les de les teories sociològiques o psicològiques que se li apliquen.

Per Dominique Pasquier (1997) la majoria de treballs sobre la recepció de telenovel·les es dediquen més a l'activitat dels espectadors que a l'activitat del text. Amb la intenció d'estudiar a l'audiència de *Dallas*, per exemple, s'han fet molts estudis a diferents països dirigits per diferents equips d'investigació i ha quedat demostrat que hi ha lectures culturals. És a dir, que la telenovel·la proposa als espectadors models que es poden negociar de forma flexible. En canvi, gairebé mai es busca quin paper juguen els models en les interpretacions que es construeixen. En opinió de Pasquier, molt sovint l'anàlisi dels continguts és ràpid i el de les condicions de producció inexistent. A més, els missatges seleccionats pel públic no

són necessàriament els que han proposat els productors de l'obra i existeixen formes de reacondicionament en comú dels models culturals proposats, com prova el treball de Sylvi Blum (veure Pasquier, 1997) en relació als guionistes de *Dallas*.

En opinió de Vilches (1993), les anàlisis d'audiències i contingut ajuden, però no són suficient encara. Ell aposta per la incorporació de teories i metodologies més àmplies i complexes que van des de la psicologia i la sociologia cognitiva, la sociosemiòtica, l'etnometodologia, l'estètica de la recepció i les teories narratives de l'audiovisual.

El primer canvi qualitatiu en l'anàlisi de les *soap operes* i telenovel·les va arribar, precisament, amb l'aplicació de la semiòtica als estudis. Ho veiem a continuació de forma específica.

2.2) La semiòtica en l'anàlisi de les *soap operes* i telenovel·les.

Més enllà de l'anàlisi de contingut, l'estudi de les formes serials, que implica entre d'altres l'estudi de les característiques estètiques o del ritme de la narració, representa una fita important per comprendre el fenomen dels efectes socioculturals de la televisió. En la investigació de serials es pot distingir diferents tipus d'orientacions teòriques i disciplinàries centrades principalment en els gèneres telenovel·les i comèdia de situació.

La semiòtica, tot i no comptar amb un instrumental empíric per realitzar aquestes investigacions, ha tingut un cert protagonisme en l'estudi de les sèries televisives a través de la teoria textual.

L'interès de la semiòtica en els estudis televisius se situa a Europa l'any 1965. En plena eferescència d'investigacions empíriques sobre la violència als mitjans de comunicació als Estats Units, Eco i Fabbri (Vilches, 1993) presenten el seu treball on proposen un esquema d'investigació que contempli una diversitat de codis o de regles de competència i interpretació. L'any 1973 Eco fa una ponència en la que afirma que no s'ha de parlar de codis sinó de textos, i que el concepte de codificació era la garantia de la pluralitat cultural i textual, que s'ocupa d'estudiar els mecanismes que operen dins del text, desvetllant el llenguatge específic que diferencia un mitjà de l'altra.

Des de la semiòtica textual i, en particular, des de la teoria de l'enunciació. Des d'aquest punt de vista el poder atorgat al text ha arribat a ser tal que s'ha acabat per eliminar o descuidar totalment la recepció social i cultural de les sèries i,

en general, dels productes de comunicació de masses. En el camp de la semiòtica textual, el paper del receptor (com a lector ideal) queda reduït a la posició d'un subjecte determinat pel text, una funció de simple suport textual (determinat i construït prèviament al text) que té una funció totalment passiva. El resultat pràctic és que es perden les garanties de significació en una sèrie televisiva.

En aquests estudis, la relació entre text televisiu i subjecte receptor s'ha convertit en una abstracció, atès que tots els productes televisius es redueixen a un sol text i a un únic espectador ideal, qüestió molt criticada per les investigadores feministes entre d'altres, com veurem en el següent capítol. Per la semiòtica, la recepció es converteix en Lectura, és a dir, en l'adopció de formes-subjecte assenyalades i dirigides per les operacions formals del text. Per tant, és dona potestat absoluta al text i subordinació gairebé abnegada als telespectadors. Les opcions de recepció de negociació dels espectadors, adoptant la forma teòrica de Lectura, només es pot portar a terme en forma interrogativa, per exemple, ¿què he de mirar? o ¿qui és el narrador?, i no com una Interpretació del text audiovisual dependent dels coneixements individuals, la identitat o les condicions de consum, per exemple.

Per sortir de l'*impasse* teòric que suposava la semiòtica, alguns investigadors han plantejat l'entrada del descriptivisme sociològic i de metodologies pròpies de l'antropologia. El primer llibre que contempla l'estudi de les formes serials aplicant-lo a les *soap operes* es publica l'any 1985 de la mà de Robert C. Allen.

Com hem vist en la introducció d'aquest capítol, Allen va estudiar aquest tipus de producte audiovisual com una forma seriada amb totes les característiques de qualsevol producte de ficció. Al seu llibre, *Speaking of Soap Opera*, l'investigador se centra en la història de les sèries televisives tot fent una rigorosa anàlisi semiòtica de les relacions text-receptor mitjançant els condicionaments sociohistòrics del gènere. El seu treball és pioner perquè estudia amb recursos d'anàlisi literària, no per justificar la telenovel·la i *soap opera* com obra d'art, però per entendre el seu funcionament intern a través del seu origen, influències artístiques i condicions materials de la seva producció, limitat a les *soaps* nord-americanes. El treball d'Allen és essencial per entendre aquest tipus de producció seriada com un sistema textual i ha situat el producte *soap opera* i telenovel·la al lloc que li correspon en la jerarquia de cultura popular dins del panorama actual de televisió transnacional.

Una forma d'analitzar les formes serials és també l'estudi de les rutines de producció. En aquest sentit treballen els investigadors Cantor i Pingree. Al seu treball de recerca, que recullen al llibre "The Soap Opera", exposen com a principal objectiu el següent (cita recollida per Vilches, L; 1993: 148):

"Volem mostrar que els factors sociològics com les normes i costums sobre les dones tenen lloc en l'ordre social però també com les condicions del mercat i el grau d'implicació governamental influeixen en el contingut de les telenovel·les més que els valors individuals o el talent i la creativitat dels responsables d'aquests programes".

Es tracta d'un estudi de televisió en relació amb el producte serial i a la funció dels productors, autors (directors i guionistes) i realitzadors. Aquest treball, com el d'Allen (1985) comença per definir el concepte "telenovel·la" per després establir una relació entre els continguts i les determinacions de la producció i de programació.

Altres investigacions en relació a l'estudi de les formes serials es basen en l'estructura narrativa de les sèries. Aquests treballs tenen el seu origen en els estudis sobre les faules de Propp (1974), però s'han enriquit amb les aportacions de la teoria textual, entre les quals es poden assenyalar les de Barthes, Genet, Greimas i Eco, entre d'altres.

Segons explica Lorenzo Vilches (1993) pels investigadors que es basen en la metodologia transcultural de Katz, existeix capacitat entre els espectadors per conjugar una interpretació personalitzada o identificativa amb una altra oposada crítica i distant.

L'any 1988, Alessandro Silj (veure Vilches, 1993) va dirigir una investigació internacional europea, amb Katz com a consultor, sobre l'impacte de *Dallas*. La investigació és interessant, perquè tenia dos objectius: un era esbrinar perquè *Dallas* tenia tant d'èxit arreu del món; i l'altre, perquè se l'estudiava tant i, en canvi, les sèries europees no rebien cap mena d'interès per part dels investigadors. La investigació va durar quatre anys durant els quals diversos grups nacionals d'investigació es van dedicar a estudiar el contingut i les estructures narratives, però també van analitzar als espectadors.

Els resultats de l'anàlisi van mostrar l'escassa significació que pot tenir l'anàlisi dels valors temàtics tradicionals de contingut. A més, com a novetat, van incorporar estudis i investigacions sobre les estructures narratives, sobretot d'origen cinematogràfic, especialment a França, Itàlia i, en menor grau, a Gran

Bretanya. També es van estudiar les formes audiovisuals de l'escriptura televisiva que poden influir, i de fet afecten, a la narració explícita d'accions i diàlegs. Aquestes tres variables d'investigació es concreten en un esquema d'anàlisi que s'articula en sis temes: muntatge, temps i ubicació, personatges, accions, escriptura audiovisual i estereotips (nacionals o universals). Encara que no tots els grups nacionals d'investigació van aplicar exactament aquest esquema d'anàlisi, la temptativa d'integrar tècniques provenint de teories i pràctiques experimentals diverses va suposar un salt qualitatiu important com a recerca predecessora per posteriors investigacions (veure Vilches, L; 1993).

2.3) Els *Cultural Studies* en l'anàlisi de *soap operes* i *telenovel·les*.

Del que he recollit més amunt es dedueix que els estudis de *soaps* i *telenovel·les* exclusivament de contingut sobre la temàtica i els estudis només semiòtics són insuficients.

Des de la perspectiva dels *Cultural Studies*, a l'Escola de Birmingham als anys setanta ja es plantejaven una anàlisi del discurs televisiu que anés més enllà de l'anàlisi de contingut i que posés especial interès en l'anàlisi de les audiències, però no de forma quantitativa.

Part del treball en l'anàlisi de *telenovel·les* més recent a Europa s'ha portat a terme des de la perspectiva dels *British Cultural Studies*, situats a Birmingham. Els principis d'aquest centre d'investigació van ser la teoria d'Stuart Hall (1980) sobre codificació i descodificació (que és una síntesi de la teoria de la comunicació, la semiologia, sociologia i psicologia, dotant al telespectador d'activitat, "active viewer" i tenint en compte l'"agenda setting" dels mitjans de comunicació) i el descobriment del concepte d'hegemonia d'Antonio Gramsci.

Una teoria cultural com la d'Stuart Hall apunta el camí en què la ideologia es presenta en ella mateixa de forma natural, o serveix per naturalitzar un sistema de representació donat. En paraules seves (cita recollida per White, M; 1992: 170):

"Quan nosaltres contrastem la ideologia a l'experiència, o la il·lusió amb l'autèntica veritat, ens adonem que no hi ha manera d'experimentar les relacions reals d'una societat particular fora de les seves categories culturals i socials".

És a dir, que la ideologia no és un missatge ocult dins d'un text o un sistema de representació sinó que ell mateix és el veritable sistema de representació i conté els principis de sentit comú amb el significat per aquells que hi participen.

Donat que la ideologia implica un complex conjunt de pràctiques i relacions, la crítica ideològica inclou una varietat de procediments i mètodes que emfasitzen els diferents aspectes de la intersecció sobre individus, sistemes de representació, i formació social. Una forma d'art mediàtic com la televisió proveeix d'una *arena* essencial per l'anàlisi ideològica precisat, perquè representa la intersecció dels interessos de l'economia i la indústria, un elaborat sistema textual, i una activitat d'entreteniment (White, M. 1992).

Pel que fa a l'italià marxista Gramsci, fa servir el terme hegemonia per explicar els complexos camins en què la classe dominant manté el control sobre la societat. L'hegemonia descriu la predominança general d'una classe particular, política, i l'interès ideològic en una societat donada. Tot i que la societat està formada per una varietat i interessos de classes en conflicte, la classe dominant exerceix hegemonia, perquè és la que fa que el seu interès sigui reconegut i acceptat per sobre dels altres. L'hegemonia apareix com espontània, fins i tot natural, però és el resultat històric del prestigi gaudit per part de la classe dominant per la virtut de la seva posició i funció en el món de la producció.

Amb aquest concepte, és possible afirmar que els programes de la televisió, i concretament les telenovel·les, expressen un rang de posicions i idees. Des d'aquesta perspectiva, el mitjà funciona com un fòrum per a la negociació de l'hegemonia, encara que l'interès dominant prevaldrà en la major part dels temes i restringirà les altres veus competitives que sorgeixen (White, M. 1992).

És interessant en aquest punt recollir les reflexions del també filòsof marxista, aquest cop francès, Louis Althusser, per la seva influència en els estudis sobre el cinema, culturals i sobre els mitjans de comunicació. Ell afirma que la pràctica ideològica es refereix a sistemes de representació (imatges, mites i idees) en les que els individus experimenten i expressen les seves relacions amb el món material. (White, M. 1992).

La forma d'entendre la ideologia d'Althusser implica també la idea del subjecte social. Els sistemes de representació, fins i tot el llenguatge, els mites o la religió entre d'altres, funcionen construint individus com a subjectes, contribuint a la producció i reconeixement de la identitat de cadascú. Així, la ideologia funciona com un sistema que interpel·la als individus. La ideologia, per Althusser, ens fa reconèixer i posicionar-nos dins d'ella en termes de referència i és tant un sistema de representació com part de les relacions que s'estableixen entre els individus i el món material.

A més, a finals dels anys setanta a Europa dues tendències van ajudar a obrir el discurs crític sobre el gènere de les telenovel·les en l'àmbit universitari.

La primera tendència de canvi concernia a les representacions de classe treballadora en els mitjans de comunicació de masses, i de la reconsideració de les relacions entre classe i el concepte de "popular" tal i com havia estat teoritzats per Richard Hoggart, F. R. Leavis i A. Gramsci (veure Tsaliki, 1999). En aquesta línia, Richard Dyer (1981) ha argumentat que la *soap opera Coronation Street* (de caire realista) implicava alhora conceptes de cultura popular, vida de la classe treballadora i gènere, essent els tres conceptes de particular importància per a qualsevol que treballés dintre del marc marxista o des de la perspectiva feminista.

La segona tendència de canvi va ser incloure a l'audiència en els estudis sobre els mitjans de comunicació, perquè fins al moment s'havia fet esment de l'audiència, però només es concebia en la posició de subjectes passius. El treball de David Morley (1989) sobre l'audiència del programa de notícies britàniques *Nationwide* va consistir en desenvolupar una metodologia de l'etnografia per investigar les respostes dels espectadors davant d'un producte televisiu amb la intenció d'esbrinar si la interpretació dels missatges pot variar depenent de factors sociodemogràfics d'edat, sexe o raça, per exemple. Amb els resultats obtinguts, el treball de Morley va ser bàsic per entendre que el text no pot aïllar-se de les condicions històriques en què s'ha produït, com tampoc del context del seu consum.

Des d'un punt de vista feminista que ampliaré més endavant al capítol tercer, la investigadora Dorothy Hobson (1982) argumenta que el gènere telenovel·la pren una posició de contraposició amb la cultura contemporània, predominantment patriarcal, perquè és un gènere molt popular entre les telespectadores, a la vegada que mostra els problemes rellevants de la vida de les dones.

L'interès crític en els melodrames a finals dels setanta i principis dels vuitanta també es van desencadenar per l'èxit de l'emissió de *Dallas* i *Dinastia*, primer als Estats Units d'Amèrica, però després a les televisions internacionals, perquè són dues *soaps* molt exportades arreu del món. *Dallas* i *Dinastia* van donar als investigadors l'oportunitat d'aplicar a la televisió l'anàlisi psicoanalítica, feminista i ideològica que s'havien emprat en les pel·lícules melodramàtiques d'Hollywood (Feuer, 1984). Ja hem vist més amunt, a tall d'exemple, el treball de Silj sobre *Dallas* (veure Vilches, L; 1993). En l'estudi de les telenovel·les des de la perspectiva feminista veurem més investigacions en relació a la *soap opera Dallas*.

Un dels integrants del grup de Birmingham, John Fiske (veure Storey, 1996), explica que s'ha de reconèixer a la cultura popular com "situadora de la lluita". En comptes de centrar l'atenció en l'omnipresència de les pràctiques de la ideologia dominant. Fiske se centra en l'estudi de la cultura popular, per tant també de les telenovel·les i *soap operes*, com manera d'ajudar a entendre les resistències i evasions diàries dels individus de la societat enfront a aquesta ideologia dominant i hegemònica.

Alguns dels autors i autores que investiguen seguint aquestes idees afirmen que el plaer que les dones experimenten en veure productes com les *soap operes* no ha de ser condemnat sinó que pot esdevenir una forma d'alliberar-les, perquè fa que la vida de cada dia sigui més agradable o alliberadora de les responsabilitats i càrregues de la quotidianitat. Però això, apunten, no ha d'excloure l'activitat política radical o la conscienciació per aconseguir que el que passa a la vida privada i és injust sigui pres seriosament com tema rellevant als programes polítics.

La investigadora espanyola, Maritza Guadarrama (1995) segueix la línia proposada per aquest grup d'investigadors. Ella veu l'emissió de telenovel·les com positiva, seguint tres línies argumentals. La primera és la crítica elitista dels defensors del "bon gust" enfront a altres formes culturals tradicionals o populars; la segona és la constatació de l'arrelament del melodrama com a forma d'expressió cultural, tant a Amèrica Llatina com al món anglosaxó o a l'Estat espanyol, on la radionovel·la i la novel·la "rosa" han format part del consum cultural de la gent tradicionalment; i finalment, en la defensa de l'esfera de les passions, tan pròpies del melodrama, en contra de la tendència racionalitzant d'Occident que estigmatitza l'expressió desbordada de les emocions i els sentiments.

En conclusió, els estudis de *soap operes* i telenovel·les haurien d'estudiar com l'audiència construeix i reconstrueix la seva imatge i concepte d'identitat a partir de les sèries per, conseqüentment, estudiar les condicions de vida dels espectadors, perquè les programacions i els continguts de les sèries tenen en compte el públic al qual van dirigit, encara que només a efectes de *target* o públic objectiu al que es dirigeix un producte mediàtic, i de consum. De fet, les actuals tendències d'investigació sobre la televisió aposten per plantejar-se qüestions més globals, sense separar els mitjans de comunicació del funcionament social en el seu conjunt. Les formes de significació no provenen només del text. El discurs de la sèrie de televisió ha de ser analitzat com un procés de construcció social de la realitat i no només com un intercanvi d'informació amb referents externs al text. El valor d'una imatge o d'una paraula és el valor del seu ús social.

2.4) Algunes conclusions i inconclusions recents dels investigadors de telenovel·les i *soap operes*.

Com diu la investigadora Livingstone (veure Vilches, 1997), la teoria de la recepció diu poc sobre el lector, i la psicologia social sap poc del text. Per tant, el diàleg entre ambdues disciplines és obligat per arribar a resultats satisfactoris, però la dificultat rau en la manera de fer-ho.

Pels teòrics de la recepció, com Porter (veure Vilches, 1997), les telenovel·les desenvolupen una sèrie de convencions, mentre que els espectadors desenvolupen una sèrie d'expectatives d'interpretació sobre les telenovel·les. Però a més, diuen que les telenovel·les reflecteixen i comuniquen una forma de visió social que legitima la preocupació de les persones individuals. Per tant, tota narració serial televisiva és una representació social (un fenomen textual).

La forma en què la gent interpreta aquesta representació és la forma de fer servir el text per la construcció social de la realitat. El problema és quan els resultats de certes investigacions constaten diferències entre l'anàlisi teòrica (prescindint de la investigació empírica) i el que la gent negocia amb el seu programa de televisió, com va passar amb la investigació de *Dallas*, portada a terme per part de Katz i Liebes (veure Vilches, 1997) en la que van descobrir que els valors de l'audiència del programa distaven molt dels valors proposats per la *soap*, però en canvi gaudien com a espectadors.

Des de la perspectiva de la psicologia social, les investigacions porten a la conclusió que els espectadors no reben passivament els programes sinó que creen el seu propi sentit a través dels seus coneixements selectius, relativitzant els temes de contingut de les sèries (com la família, la classe social, etc.) per dedicar-se a revelar temes del seu interès particular.

Les fonts del coneixement social serveixen de base per la interpretació en els espectadors. Per tant, es necessita estudiar quins són i com es representen aquests esdeveniments socials.

Per Sonia Livingstone (veure Vilches, 1997), aquests es troben representats en els conceptes de *poder*, de *gènere* i de *moralitat*. És a dir, que els espectadors reals *negocien* amb el text narratiu a través de les relacions dominant/dominat, home/dona, bo/dolent.

Les negociacions es fan en funció dels coneixements socials de l'audiència en individus concrets. Per exemple, pot ser que els espectadors captin models no tradicionals de dones en una sèrie, però no adonar-se de problemes com diferències de classes, perquè l'espectador en qüestió no fa distinció de classe a la seva vida quotidiana. Això, segons Pingree (veure Vilches, 1997) té aplicacions pràctiques pels productors. Aquest creuen que sabent que es poden individualitzar els temes d'interès social dels espectadors és possible proposar sèries que representin un factor de canvi ideològic positiu. D'aquesta forma es poden deduir regles per garantir l'èxit de determinats productes televisius, una de les qüestions que més preocupen des de producció, però que també investiguen els acadèmics amb interès.

2.5) En resum.

Al llarg d'aquest capítol hem vist que des del punt de vista dels acadèmics les *soap operes* i telenovel·les han estat una preocupació, més per quines conseqüències psíquiques podien provocar en l'audiència que com un objecte cultural d'estudi. I per tant, és lògic que aquesta preocupació en relació a la manipulació de l'audiència fes que els psicòlegs fossin els primers interessants en fer estudis que tinguessin en compte el tipus de producte.

Quan va començar l'emissió de *soaps* radiofòniques els únics estudis que es feien tractaven precisament aquesta qüestió: com les *soaps* radiades podien "manipular" l'audiència seguint la teoria de l'agulla hipodèrmica. Per això els estudiosos es preocupaven per esbrinar fins a quin punt les *soaps* -tant radiades com televisades- reflectien la realitat social, quan el principal objectiu d'aquest tipus de producte, moltes vegades, era i és provocar un plaer estètic en l'audiència i no pas reflectir únicament i/o principalment la seva realitat. Però a aquesta conclusió s'hi va arribar molt més tard.

Després l'estudi sobre telenovel·les i *soaps* passa per un llarg període de temps, que va dels anys cinquanta fins als setanta, en què l'acadèmia es despreocupa totalment de l'estudi de la telenovel·la i la *soap* considerant-la un gènere "menor", poc rellevant culturalment. Curiosament, aquest desinterès en àmbits acadèmics coincideix amb una època de gran acceptació social d'aquests productes que dura fins a l'actualitat, atès que les *soap operes* i les telenovel·les són dels productes audiovisuals que més audiència apleguen davant de la televisió arreu del món.

Els primers estudis del segon període d'interès acadèmic pel gènere eren estudis quantitius del contingut. L'objectiu era veure el grau de "distorsió" que es produïa entre la representació que feien les telenovel·les i les *soap operes* de determinats esdeveniments (per exemple, mort per suïcidi) i la realitat de l'audiència a la qual es dirigien, distorsió que era mesurada en termes de freqüència estadística.

Als anys vuitanta, l'èxit de les emissions de les *soaps* nord-americanes *Dallas* i *Dinastia* va provocar una nova mirada cap a aquest tipus de producte per part d'alguns investigadors (des de la semiòtica, els *Cultural Studies* i els estudis etnogràfics, entre d'altres) en veure que estudiar el grau de "distorsió" entre realitat i ficció era una qüestió sense sentit, tenint en compte que aquestes *soaps* es veien amb èxit similar en punts del planeta tan distants i amb realitats tant diferents com Nord-Amèrica i l'exunió de repúbliques soviètiques socialistes (l'URSS).

Hem pogut veure que la semiòtica, a través de la teoria textual, va influir en l'estudi d'aquest producte de ficció des d'una nova perspectiva. El primer investigador que aplica la semiòtica a l'estudi de les *soaps* és Robert C. Allen, i el seu llibre *Speaking of Soap Operas* s'ha convertit en una referència obligada pels investigadors de *soaps* i telenovel·les. En aquest treball s'estudia la història de les sèries televisives. Allen fa una anàlisi de les relacions text-receptor a través de les condicions sociohistòriques del gènere. Mitjançant recursos literaris l'autor estudia el funcionament intern de les *soaps*, les seves influències artístiques i les condicions materials de producció, però limitades a les *soaps* nord-americanes.

Des del camp dels *Cultural Studies*, a Birmingham, alguns i algunes comunicòlegs feministes van interessar-se molt seriosament per les *soaps* i telenovel·les, dotant-les d'un estatus cultural equiparat a altres manifestacions culturals com veurem amb més detall a continuació, al capítol tercer.

Els principis de la perspectiva dels *Cultural Studies* són que l'audiència és activa i que la recerca no s'ha de limitar al text, sinó que s'ha d'investigar la recepció. Però a més, i això és molt important, van incorporar el concepte d'hegemonia de Gramsci, un concepte que empren per explicar els complexos camins en què la classe socialment dominant manté el control sobre la societat a través d'una ideologia predominant. Gràcies a aquest concepte és possible proposar que els programes de televisió, i concretament les telenovel·les, expressen una jerarquia d'idees i de actituds. Des d'aquest punt de vista, les *soap*,

entre d'altres manifestacions dels mitjans de comunicació de masses, funcionen com un fòrum per a la negociació de la ideologia dominant o hegemònica.

En aquest estudi de les telenovel·les catalanes és interessant aplicar el concepte d'hegemonia per veure quina és la ideologia dominant en matèria de família i de relacions de gènere en la producció de les telenovel·les, tenint en compte que tant la producció com l'emissió es fan en el context d'una televisió pública autonòmica.

Pel que fa a l'estudi de les audiències, al llarg d'aquest segon capítol hem pogut veure algunes formes clàssiques d'anàlisi de la recepció i d'altres metodologies més innovadores, com l'etnografia i les entrevistes en profunditat.

És evident que els estudis de recepció necessiten dels estudis de les condicions contextuals de producció i dels estudis sobre els texts audiovisuals. Per tant, primer és útil començar per un estudi del text audiovisual, de les seves condicions de producció, dels objectius en la creació, dels mitjans amb que es compta per a la realització, per després centrar-se en l'anàlisi del text audiovisual específicament. I finalment, en l'estudi de la recepció.

Precisament, aquest treball sobre les telenovel·les catalanes té com a propòsit fer un estudi de les condicions de producció, de l'anàlisi del text audiovisual i conèixer el perfil sociodemogràfic de l'audiència, és a dir, el sexe, l'edat i la condició social dels seguidors d'aquests productes catalans. Els estudis de recepció amb tècniques qualitatives -observació participativa i entrevistes en profunditat, per exemple- són un tema que deixo pendent per altres investigacions.

A continuació veurem específicament les aportacions des de la perspectiva de gènere dels acadèmics i acadèmiques a l'hora d'analitzar un producte com les *soap operes* i les telenovel·les. Alguns dels treballs que presentaré s'emmarquen en la ja coneguda Escola de Birmingham i segueixen, per tant, la perspectiva dels *Cultural Studies*.

CAPÍTOL TERCER: LES TELENovel·LES DES DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE.

Ja hem vist que les *soap operes* van començar a ser objecte d'estudis i investigacions universitàries, tant a Europa com a Amèrica, a principis dels anys setanta. De fet, els primers estudis es van iniciar amb les *soaps* radiades als anys quaranta, però els investigadors acadèmics van deixar de fer estudis sobre el gènere *soap opera* durant un llarg període de temps, vint-i-cinc anys, fins a principis dels setanta.

Tot i l'interès des de diferents ciències, ja hem vist que molts cops l'actitud de molts estudiosos cap al gènere ha estat negativa. El motiu de la baixa valoració donada a aquests productes en part s'ha de buscar en què els temes que tracten sovint s'han considerat poc rellevants socialment -els de l'esfera privada- i en què tenen un públic majoritàriament femení, tot i les excepcions. A més, l'estètica i forma narrativa particular de les telenovel·les sembla que l'allunyen dels cànons de les narratives que constitueixen manifestacions artístiques reconegudes i que es corresponen amb les narratives masculines. Mentre que les telenovel·les, en general i tradicionalment, s'han vist com gèneres femenins i poc interessants pels homes. A les telenovel·les s'inverteix l'estructura dels valors que hi ha com a premissa en la dicotomia tradicional entre masculinitat i feminitat. Les heroïnes protagonistes de les telenovel·les són dones, molts cops mares, mentre que als altres productes de ficció l'heroi normalment és el protagonista masculí, un home dur i pràcticament desconnectat de tot el referent a l'esfera domèstica.

Quan es compara a la telenovel·la i la *soap opera* amb productes com les sèries policiaques per exemple, tret de casos excepcionals, els hi falta l'acció. En canvi, el pes important de les telenovel·les se situa més en les converses i diàlegs dels seus personatges, perquè són rellevants des del punt de vista argumental. El pensament feminista de la segona onada ha identificat els plaers de llegir algunes formes narratives, com les pel·lícules clàssiques, com essencialment masculina en la mesura en què l'audiència s'identifica amb un protagonista masculí l'acció del qual el porta a la resolució final. Gràcies a aquesta resolució el protagonista assimila coneixement i, per tant, poder. Aquesta conquesta que implica arribar a un final és negada per la *soap*, que funciona d'una forma molt diferent, i on el final es va ajornant sistemàticament.

Hem vist al primer capítol que, des de la seva irrupció a la ràdio, les *soap operes* nord-americanes han tractat aspectes de la vida que normalment es marginaven en les principals narracions de ficció (parentiu, família, conseqüències emocionals de l'enamorament i paper conflictiu de les expectatives femenines, entre d'altres). I que les relacions personals i els problemes de la vida privada, concentrant els moments dramàtics en els naixements, matrimonis, divorcis, morts, baralles, continuen essent l'essència de les telenovel·les i *soaps* arreu del món actualment.

Van ser les investigadores feministes les que, des de l'acadèmia, van pressionar més per atorgar a les telenovel·les un estatus cultural equiparat a les produccions cinematogràfiques, la música o el teatre, i per tant, dignes d'estudi com aquestes i altres manifestacions culturals.

López-Pumarejo (1987) afirma que, en part, el desinterès cap a la telenovel·la per part dels líders d'opinió als Estats Units ha beneficiat al gènere, perquè d'aquesta forma ha quedat lliure del que Allen anomena, com hem vist al capítol anterior, "discursos supervisors" i per això la *soap* ha tingut un desenvolupament bastant lliure des d'aquesta perspectiva.

Des del punt de vista feminista i de la crítica literària es donen dues lectures contraposades de les telenovel·les. D'una banda, s'acusa al gènere melodramàtic d'oferir a la dona un model d'heroïna al servei de l'home; d'altra banda es considera que la radionovel·la primer, i després la telenovel·la, han fomentat una subcultura alternativa a la cultura dominant masculina, perquè les telenovel·les defensen el punt de vista de les dones i el món extern a la llar es representa com injust, amb personatges masculins caracteritzats per ser victimitzadors (a excepció dels casos en què representessin els valors femenins). A més, que des d'aquest punt de vista, la radionovel·la instaura una mena de fòrum sobre la ficció on es posen sobre la taula els interessos de les mestresses de casa com un grup social diferenciat, les membres del qual estan aïllades entre elles.

Hi ha uns quants investigadors en la línia de Feuer (1984) que defensen que les *soap operes* del tipus de *Dallas* i *Dinastia* són melodrames convencionals del seu temps, clàssics en la forma pel que fa a l'actuació, edició, banda musical, l'ús del *zoom-in*, i tots els ingredients creats amb la intenció d'aconseguir un melodrama més intens. Però aquest convencionalisme de la forma, per les feministes, potencialment pot implicar una ideologia subversiva gràcies a l'exageració dels continguts. El potencial subversiu, segons els seguidors d'aquesta tesi, és possible perquè el melodrama és sensible a una varietat d'aproximacions per encoratjar diferents nivells de lectura que

els gèneres orientats tradicionalment als homes no tenen. Per exemple, el matrimoni en les telenovel·les mai marca el tancament del discurs narratiu. A les *soaps* i telenovel·les, a diferència de les pel·lícules, l'èxtasi del matrimoni és desitjable però inabastable, per això la felicitat matrimonial mai es mostra com un estat finit encara que es fa servir com a recurs per a l'argument i el desenvolupament dels personatges.

A més, els estudis feministes argumenten que la forma seriada i la multitud d'històries en l'estructura argumental dóna als melodrames televisius potencials per a lectures diferents. La nissaga familiar es pot veure tant com destructora de la ideologia o com a part d'aquesta mateixa ideologia, depenent de la posició que prengui el lector al respecte. Altres característiques diferenciades són el desenvolupament lent de la trama més que en les respostes immediates en retardar revenges en comptes d'oferir efectes instantanis.

D'altra banda, les històries de les telenovel·les es poden interpretar com properes al telespectador, perquè tracten les relacions entre homes i dones seguint un model de flirteig, casament, separació, divorci, mort, relacions paterns i materns filials, i l'amistat, i no a històries fantàstiques. Aquest compromís amb les esferes personal i privada fa que les telenovel·les siguin interessants per a les dones, des del moment en què les dones es consideren responsables de les activitats personals/socials dins de la llar. En tot cas, no només és important que els temes que tracten es troben enquadrats a la llar sinó que les telenovel·les valoren i reconeixen el treball emocional de les dones en l'esfera del personal, donen importància a la manera en què les espectadores equilibren les necessitats emocionals dins de la llar entre els membres de la família.

Per les investigadores de telenovel·les en la línia feminista, el motiu de l'atracció de productes com aquests es pot explicar per la suma de diversos factors. Seguint la tesi d'autores com Geragthy (1991,1995) o Feuer (1984):

- 1) La posició que aquests programes atorguen a les dones com a espectadores;
- 2) La manera en què l'audiència es construeix socialment a través de la raça, el gènere i la classe social (sobre altres determinants com l'ètnia, la subcultura, l'edat i la religió);
- 3) Les respostes dels consumidors del gènere com a individus.

Precisament, als darrers anys s'ha posat especial atenció a la relació que s'estableix entre l'audiència i les telenovel·les, perquè per aquestes investigadores les telenovel·les ofereixen formes particulars de gaudiment a les dones i aquest producte de ficció es pren com un producte estètic.

En aquest capítol tercer, per començar, en l'apartat 3.1) titulat "La relació entre el text i l'audiència des de la perspectiva feminista", indagarem sobre l'origen de l'interès feminista en l'anàlisi dels productes audiovisuals, primer en l'estudi sobre les pel·lícules cinematogràfiques i després de les *soaps*, i veurem com ha canviat la perspectiva analítica en fer servir diferents metodologies. A continuació, en l'apartat 3.2), repassarem alguns dels treballs més coneguts que han fet les feministes a propòsit de les *soaps* i telenovel·les. Més endavant, a l'apartat 3.3) veurem concretament els resultats d'alguns treballs qualitius sobre recepció d'audiències. I finalment, en l'apartat 3.4) faré un recull de les conclusions més interessants a les que s'arriba després de llegir els treballs de les acadèmiques feministes que s'han dedicat als estudis sobre productes audiovisuals.

3.1) La relació entre el text (pel·lícules i *soaps*) i l'audiència des de la perspectiva feminista.

Pel que fa als estudis de recepció que han fet les acadèmiques feministes, val a dir que fins als anys setanta la teoria hegemònica de l'anàlisi de pel·lícules cinematogràfiques sobre la passivitat o activitat del públic era la propagada per la revista especialitzada en cinema *Screen* (Tsaliki, 1999). Segons aquesta teoria, la recepció del cinema per part de l'audiència era bastant similar, és a dir, que des de les pel·lícules es donava un missatge gairebé unívoc per tot tipus d'espectador, perquè la indústria dels mitjans de comunicació de masses exercia una mena de potestat a l'hora de posicionar el subjecte espectador en un punt de vista particular (veure el capítol segon per més detalls sobre aquesta teoria coneguda com de l'agulla hipodèrmica).

Per tant, l'audiència psicològica es percebia com un col·lectiu d'individus que no interpretaven el text sinó que el text els interpretava a ells, oferint-los una posició subjectiva masculina o femenina de forma totalment determinista.

L'assaig de Laura Mulvey de l'any 1975 (veure Geragthy, 1998) sobre el plaer visual i el cinema d'Hollywood ("Visual Pleasure and Narrative Cinema") és un text

molt influent per a l'anàlisi de consum femení des del punt de vista de la crítica feminista. Tot i que Mulvey no abordava explícitament el tema de l'espectadora cinematogràfica, plantejava una mirada masculina en alguns gèneres fílmics, encara que les pel·lícules no eren exclusives per a homes sinó que també les dones anaven al cinema i certs gèneres semblaven haver-se realitzat específicament per a elles, com el melodrama maternal.

A partir dels anys vuitanta, encoratjades per les noves **teories d'audiència activa** el punt bàsic d'atracció per l'estudi de les telenovel·les se centre en l'activitat o passivitat del públic quan s'exposa davant d'un producte mediàtic d'aquest tipus. La teoria de l'audiència passiva preocupava alguns membres del *Birmingham Centre for Contemporary Studies*. Tot fent un repàs a la teoria de la cultura, sobretot des de la sociologia, van impulsar la importància de separar la posició de l'espectador en què està invitat en el moment d'exposició al text, implícit al text (*textual subject*) i les nostres identitats formades i influïdes per altres experiències socials (*social subject*). D'aquesta forma van posar de manifest que els espectadors són subjectes en la història, que viuen formant societats i que no són simplement subjectes aïllats (veure Macdonald, 1995). En aquesta línia escrivia Paul Willeman l'any 1978 (veure Macdonald, 1995) donant compte del buit existent en la teoria d'*Screen* respecte als lectors/autors reals i els inscrits al text.

És interessant destacar el treball d'Annette Kuhn (veure Macdonald, 1995). Aquesta investigadora es va desmarcar de la línia dominant d'*Screen* apostant per una anàlisi que contemplés tant les operacions internes dels textos com el context institucional, social i històric. És a dir, primer començar per l'anàlisi del text per després estudiar-lo emmarcant-lo al seu context, al contrari del que la tradició havia portat a terme fins al moment (estudiar estereotips i rols d'homes i dones al llarg de la història cinematogràfica, partint del context per cercar després significats al text).

En relació al gènere, Willeman (veure Macdonald, 1995) recorda que no hem de deixar de ser homes o dones d'una edat, ètnia, classe social o orientació social particular quan els textos ens convidin a adoptar subjectivitats masculines, femenines, andrògines o transsexuals. Així, se substitueix la noció de text invitant-nos a adoptar una persona o subjectivitat temporal per la noció que el text ens força a un determinant tipus de relació amb ell.

Per tant, l'emergència d'algunes de les feministes dins del món acadèmic dels mitjans de comunicació va donar una nova perspectiva en gèneres de ficció com els *films* negres, els melodrames i els musicals pel que feia a la concepció de la recepció

dels missatges mediàtics. Segons aquesta nova línia, entre les formes hegemòniques de sentir, pensar i veure el món, productes com les telenovel·les permeten una posició del subjecte femení, perquè són productes que s'adrecen més a les dones que als homes, no com en el cas dels textos clàssics d' Hollywood, per exemple els *westerns*.

D'altra banda, les investigacions sobre la relació entre text i audiència han tendit a subratllar la diferència entre els **espectadors de cinema i els de televisió**.

Aquesta distinció depèn del vincle de la teoria cinematogràfica amb el concepte d'una posició d'espectadors creada pel text i interpretada a través dels discursos psicoanalítics. Els estudis sobre televisió han tendit a posar de relleu el context social en el que té lloc la producció i el consum d'un programa en particular. Així per exemple, en una qüestió com l'estudi de les dones al cine no prenen a les dones com una representació de la realitat, sinó com un símbol, mentre que els estudis sobre la representació de la dona a la televisió hi ha menys interès per la dona com a signe dels desigs masculins i més inquietud per la forma en què la representació interactua amb l'experiència social de les espectadores.

El debat entorn a la figura de la mare a les pel·lícules cinematogràfiques es pot exemplificar a través de l'intercanvi entre E. Ann Kaplan i Linda Williams en relació a la pel·lícula *Stella Dallas*. Als llibres "The Case of the missing mother: Maternal Issues in Vidor's *Stella Dallas*" (1983) i "Mothering, Feminism and Representation" (1987) (veure Geraghty, 1998) Kaplan analitza el desenvolupament de la maternitat com a categoria discursiva en la ficció dels segles XIX i XX, així com en les obres sociològiques i psicològiques sobre maternitat i cura dels nens.

L'autora identifica el predomini de temes com el sacrifici i la devoció, la falta d'interès en les necessitats de la mare en comparació amb les dels nens, i la polaritat -desenvolupada en la teoria freudiana- entre les figures de la bona i la mala mare. També examina la creixent tendència (des dels anys trenta) d'acusar a la mare dels problemes dels fills, i sosté que per alguns investigadors als anys quaranta i cinquanta la pròpia mare arriba a convertir-se en el problema. En aquest context, Kaplan analitza la representació d'*Stella Dallas*, una mare de classe treballadora que cria la filla, Laurel, sense ajuda de ningú. Al final de la pel·lícula *Stella* se separa de la filla, perquè pugui casar-se en un entorn de classe alta, més apropiat per a les seves necessitats. El benestar de Laurel només pot assegurar-se quan la dependència mútua entre mare i filla es trenca i *Stella* ha après la

"construcció adequada" de la maternitat, la predisposició al sacrifici i a observar des de lluny.

Kaplan suggereix que, a mesura que la pel·lícula avança en la narrativa, la identificació de l'audiència amb les formes tradicionals de la maternitat s'erosiona gradualment; la mirada de l'espectador està alienat de manera ferma amb la posició de la família de classe alta que adopta a Laurel. D'aquesta forma, la dona resulta castigada en la narrativa -en veure's separada de la filla- i en l'estructura visual -en convertir-se en l'objecte de la mirada, i no en el subjecte que mira. El que se sacrifica literalment és el "jo", a mesura que la mare-espectadora es va convertint en la mare absent i l'audiència, lluny de veure's unida a la situació d'Stella, es veu forçada a distanciar-se d'ella.

En l'article "Something Else Besides a Mother: *Stella Dallas* and the maternal melodrama" (1987, veure Geragthy, 1998) Linda Williams va discrepar de la interpretació que Kaplan havia fet l'any 1983. Aquesta autora suggeria que a *Stella Dallas* l'espectadora comparteix les emocions generades per la pèrdua de la filla per part d'Stella, però reconeix precisament la construcció patriarcal que equipara la maternitat amb el sacrifici; també suggereix que pot entreveure's possibilitats de resistència a l'ordre establert en els diàlegs entre mare i filla i sosté que aquestes possibilitats no s'eliminen fins al final de la pel·lícula.

Les discrepàncies entorn a aquest debat indiquen que el text no constitueix un objecte aïllat a partir del qual pot llegir-se el significat. Tant Kaplan com Williams intenten situar *Stella Dallas* en el context d'arguments històrics i genèrics sobre el melodrama i el cine per a dones.

També hi ha un debat sobre el significat del text mateix, concretament, el que es pregunten les investigadores és fins a quin punt la resolució formal de la pel·lícula lliga o resol els problemes ideològics que han estat plantejats. Kaplan posa un èmfasi més gran en l'efectivitat d'aquesta resolució. Tant una investigadora com l'altra plantegen les qüestions sobre la fidelitat de les representacions de les vides de les dones, encara que s'aborda de forma més aviat indirecte. També les dues veuen l'experiència de la maternitat de la dona com un factor determinant en la posició d'espectadora. Creuen que és la posició des de la qual l'espectador pot comprendre millor la pel·lícula, la que demanda identificació, per tant la que està vinculada a la mirada de la camera.

La qüestió que es debat és fins a quin punt el personatge d'Stella pot estar dirigit a les dones, tot i reconeixent la condició de mares i espectadores de forma que es vegin atretes com a lectores més competents. També és interessant que tant Kaplan com Williams, coincideixen en l'interès per les qüestions d'una identificació excessiva i eviten presentar una espectadora absorbida d'una forma estereotipada en l'impacte emocional de l'aflicció d'Stella.

Actualment s'estan desenvolupant vincles entre els treballs sobre cinema i televisió i la tendència futura de la investigació sobre gènere i consum seguirà aquesta línia. Així el llibre de Jackie Byars, "All that Hollywood Allows" (1991) critica la perspectiva psicoanalítica lacaniana⁶ que predomina entre les anàlisis cinematogràfiques i afirma la possibilitat d'una mirada femenina de les pel·lícules; Jane Gaines (1990) ha assenyalat la negació de la raça i la classe com factors d'anàlisi en les teories cinematogràfiques sobre l'audiència; Charlotte Brunson (1991a) ha qüestionat el pas del text en el cinema a l'audiència característic de les investigacions sobre televisió, mentre que "Star Gazing", de Jackie Stacey (1994), adopta una perspectiva basada en l'audiència per portar a terme la seva anàlisi de la identificació de *fans* amb les estrelles femenines d'Hollywood (veure Geraghty, 1998).

Els estudis feministes de telenovel·les amb la finalitat d'estudiar les relacions entre l'audiència femenina i les interpretacions dels textos, i els tipus de narrativa popular que es designa per al consum de les dones principalment, els veurem a continuació, tant des d'una perspectiva d'anàlisi del text com de l'estudi qualitatiu de la recepció d'audiències.

3.2) Algunes lectures feministes de les telenovel·les i *soaps*.

La investigadora Christine Geraghty (1995) opina que hi ha una diferència essencial entre les *soap operes* britàniques i les nord-americanes que radica en la forma en què estan descrites les famílies, en concret, en el paper que juguen les mares en un

⁶ Lacan dona importància al llenguatge i a les representacions simbòliques en la construcció de la identitat i en la subjectivitat sexual. La pionera en adoptar aquesta perspectiva d'anàlisi psicoanalític i aplicar-lo a l'anàlisi audiovisual va ser Laura Mulvey, en l'article esmentat en aquest capítol titulat "Visual Pleasure and Narrative Cinema" publicat a la revista britànica cinematogràfica *Screen* l'any 1975. Ja hem vist que per a Mulvey, l'espectador/a, fins a aquell moment, sempre adopta una subjectivitat masculina, imposada des del text, en veure pel·lícules d'Hollywood (Macdonald, M; 1995).

o altre producte. Per Geragthy el diferent tracte que reben les mares de les *soaps* a un o altre país significa que les definicions de la masculinitat i de la feminitat tindran un valor molt diferent, i que les possibilitats dels personatges femenins de qüestionar l'estructura patriarcal també canviaran. Ella qualifica les *soap operes* britàniques de matriarcal i realistes, perquè les mares dominen les famílies de ficció (*East Enders*, *Coronation Street*) mentre que la *soap opera* nord-americana rep l'adjectiu de patriarcal i fantasiosa, perquè són els pares els que dominen les històries entorn a la família protagonista de la sèrie (*Dallas*, *Dinastia*). A partir d'aquesta diferenciació Geragthy parla del diferent ús que fan les dones quan veuen una o altre tipus de *soap opera*.

Pel que fa a **les *soap operes* britàniques**, i sempre en paraules d'aquesta autora, estan molt compromeses amb el concepte de realisme, que a la televisió britànica té un valor alt, per això ofereixen una imatge plausible de l'experiència de cada dia, presentada en personatges de classe treballadora i, sovint, intenten reflectir qüestions socials com l'atur o la sida. I de les mares que es representen, Geragthy (1995) diu que assumeixen la responsabilitat de ser el suport, tant moral com pràctic, de la família.

Els tipus de família d'aquestes *soap operes* està sota pressió, la manera d'organitzar-se i la seva presentació a l'audiència és diferent segons els casos i això fa que els moments de crisi passin en punts diferents de l'emissió. En els models de família nuclear, els programes britànics presenten constantment una dona com pilar central, la persona que ha de ser el sostenidor de la família en el temps de crisi. En aquest sentit Geragthy afirma (1995:89):

"És la cap emocional i pràctica de la família, en combinar la perspicàcia emocional i pràctica de la família, en combinar la perspicàcia moral amb una tenaç capacitat per a fer-la funcionar siguin quin sigui el problema que tingui la família".

En aquest tipus de telenovel·la els problemes de la família vénen de l'entorn (atur, baixos ingressos...) i la figura de la mare és la que fa possible mantenir la família unida, permetent que la lluita vital continui de la millor manera, donades les circumstàncies. Un exemple d'això és la protagonista d'*EastEnders*, Pauline Foeler, qui porta la càrrega econòmica i emocional del marit, de la seva mare i dels fills. En aquestes produccions, les dones absorbeixen tots els problemes i preocupacions amb la resignació de qui no té altres opcions. El paper de suport desinteressat es transmet

de mares a filles, de manera que sembla que a les últimes se les estigui entrenant per assumir el paper de responsables que ja tenen les seves mares. Potser per això, a les *soap operes* angleses es permet poca diversió a les joves que apareixen. Tot i que alguns d'aquests personatges tenen expectatives de fer carrera professional i ambicionen sortir de la llar, aviat es troben amb una feina com a dependenta o cambrera que no havien escollit preferentment sinó que l'han pres com a necessitat, casades amb un home agradable però dèbil, i amb fills per educar en els valors familiars.

Una altra característica d'aquest gènere és la figura de la mare que exerceix un rol estès fora de l'àmbit estrictament familiar i arriba a tota la comunitat. Molts dels programes britànics se centren en diverses famílies a la vegada i no en una única, com passa en el cas nord-americà. Segons Geragthy (1995) això fa que la frontera entre la família i la comunitat es desdibuixi. En referència a aquest fet i al paper de la dona-mare, la investigadora opina que, de fet, moltes de les dones de mitjana edat que surten a les *soap operes* britàniques no són mares, però en fan. Ella diu (1995:90):

"S'estableix una estructura maternal a través de l'ús que ella en fa dels hostes, fillastres o fills adoptius, el que permet a les dones sense fills assumir responsabilitats matriarcals... Les mares dels melodrames britànics traslladen els seus valors familiars al món públic i, en fer-ho d'aquesta manera, a la vida de la comunitat".

Geragthy (1995) conclou que a les *soap operes* britàniques els personatges femenins, encara que tinguin moments de diversió i evasió, tendeixen a situar-se com suport social. La representació de la família no desafia l'autoritat patriarcal, sinó que la desvia, reconeixent el control emocional i pràctic de la figura de la mare. Donat aquest diferent equilibri de poder, la família es converteix menys en un camp de lluites i més en un lloc segur, on la mare dóna la tranquil·litat i el consell pràctic que facilita als seus membres la relació amb el dur món que hi ha fora del nucli familiar.

En el cas de **les soaps nord-americanes**, segons explica Geragthy (1995), el protagonisme masculí està constantment amenaçat per les accions i la sexualitat femenina. La paternitat és un assumpte clau, sobretot de la incertesa sobre la identitat del pare. Hi és present la por que les dones mantinguin relacions fora del matrimoni ja que això significaria posar en qüestió la paternitat dels fills i es veuria perillar el control patern sobre la família a la qual pertany.

En els melodrames nord-americans hi ha una família relativament petita amb un testaferró home que es troba confinat al seu territori. També solen aparèixer famílies marginals que poden esdevenir importants perquè són parents perduts fa temps de la família principal i tenen secrets que, en desvetllar-se, causarien un daltabaix de la família protagonista.

En aquest context, el paper dels personatges femenins és el d'oferir al patriarcat-home valors alternatius, desafiar l'autoritat i obstaculitzar el poder. Així, les espectadores d'aquest gènere experimenten plaer en la demostració de l'amenaça del poder masculí, les dones de la ficció neguen el seu control i exposen interrogants a la moralitat imperant.

El que proposa Geraghty (1995) a partir de la diferència entre les *soap operes* britàniques i nord-americanes és que les últimes ofereixen més espai, perquè les telespectadores qüestionin els valors familiars i manifestin les necessitats i desigs que no satisfan a les famílies. D'altra banda, el realisme dels melodrames britànics, amb l'èmfasi de la responsabilitat de la dona a la família, porta a la representació de les dones com a víctimes incapaces d'escapar-se de la quotidianitat que les ofega, i la incapacitat de fugir ve donada, precisament, per les seves grans responsabilitats. Les protagonistes de les telenovel·les nord-americanes són fantàstiques, tenen un estil de vida atractiu i, a causa de la importància que es dóna a la fantasia, poden suposar un desafiament per les estructures familiars i, en concret, pels valors del patriarcat.

En canvi, quan els melodrames presenten les dones de manera realista, els personatges estan massa ocupats en la vida familiar, tant que no pot haver-hi una posició des de la qual posar en dubte cap dels valors apresos per l'educació rebuda, que són els valors inherents a una estructura patriarcal. Les *soaps* nord-americanes semblen mostrar la manera en què la fantasia pot permetre a les dones plaers, encara que els seus programes no tractin directament dels problemes socials i de la vida quotidiana a l'esfera personal (Geraghty, 1995). De totes formes, aquesta lectura de les *soaps operes* britàniques i nord-americanes és discutible. Per exemple, per Brunson (1981) l'audiència femenina de les "telenovel·les matriarcals" crea un espai privat en el que les "competències" i l'esforç emocional de la dona pot ser reconegut i valorat.

Una altra investigadora feminista, Tania Modleski, (1982) en observar el distint format de les *soaps* diürnes nord-americanes, suggereix que la identificació amb la mare com a heroïna del programa crea una posició en la que la telespectadora i el personatge comparteixen certes qualitats femenines tradicionals.

Modleski diu que l'espectadora de *soap operes* es constitueix com una mena de mare ideal, com una persona que posseeix més saviesa que tots els fills, amb capacitat de comprensió i que això li permet abraçar els conflictes de la família (s'identifica amb aquests conflictes), a la vegada que no té demandes de reivindicacions pròpies (perquè no s'identifica amb cap personatge).

Segons la investigadora, la bona mare compren que en les situacions emocionals a les que s'enfronta no hi ha bé ni mal en un sentit rígid, es mostra comprensiva i ben predisposada tant cap al pecador com cap a la víctima. Modleski (1982) argumenta que les *soap operes* no ofereixen famílies ideals que poden aconseguir l'harmonia sinó que representen tot el contrari, de manera que les audiències femenines es veuen acompanyades per les protagonistes en els seus mateixos problemes familiars.

En un llibre publicat posteriorment, Modleski (1983) relaciona el text amb les situacions de l'espectadora, indicant que els ritmes formals de la telenovel·la -amb històries interrompudes, amb multitud de fils argumentals i diversos reclams d'atenció- s'ajusta als ritmes de la llar i a la cura dels fills que fa la mare mentre veu el programa. Ella subratlla com s'han subestimat tant les *soap operes* com les tasques domèstiques, i indica que els motius d'això es troben en estreta associació amb la feminitat. Però a més, a diferència de les radionovel·les, les *soaps* encoratgen a dedicar un temps "a una mateixa", perquè és necessari seure davant de la televisió i detenir per una estona l'activitat domèstica.

Tot i tenir molts punts criticables, com explicaré seguidament, el treball de Tania Modleski entorn a les *soap operes* i les narratives femenines populars (1982, 1983) va esdevenir cabdal a l'hora d'establir un marc definit del discurs crític de les *soap operes*.

Des de diferents punts de vista, els treballs descrits més amunt sobre *soaps* tracten dels plaers de l'audiència femenina a partir del text audiovisual (les *soaps*); en altres casos s'han fet servir entrevistes i qüestionaris com a base de l'anàlisi qualitativa de la recepció de les telenovel·les. Els veiem a continuació.

3.3) Estudis qualitius sobre la recepció de telenovel·les i *soaps*: l'audiència parla.

A continuació veurem que la recepció de telenovel·les i la seva interpretació és una de les grans preocupacions de les investigacions feministes sobre el gènere

de ficció. Darrerament, les aportacions més interessants de les feministes en la matèria provenen precisament de treballs qualitius sobre la recepció de les telenovel·les i *soap operes*, molts cops portats a terme a través d'entrevistes en profunditat i de mètodes etnogràfics d'observació.

En aquest sentit destaca el treball de Mary Ellen Brown (1995), qui fa una investigació entre 1986 i 1989 a Austràlia on s'emetien *soap operes* britàniques, australianes i americanes. El seu treball és etnogràfic, en la mesura en què va fer servir l'observació participant amb entrevistes en grup i individuals. Recull impressions de l'audiència i diu que els personatges caracteritzats com dones fortes i negatives en el discurs hegemònic provoquen que es parli d'elles i les converteix en models desafiadors i del gust de les seguidores d'aquest programa de ficció.

Brown (1995, 1997) també arriba a la conclusió que és possible que alguns homes i dones facin servir les converses sobre les *soaps* en els grups d'amistat per definir el seu espai a l'interior d'una cultura que els deixa poc lloc per constituir les pròpies nocions d'identitat. En relació a la importància del discurs femení (que ella anomena *gossiping* i que literalment es tradueix de l'anglès com tafanejar, però per la connotació podríem traduir com boca a boca), Brown diu (1995: 53):

"El discurs femení permet a les seves usuàries integrar-se en la cultura dominant i, a la vegada, distanciar-se d'aquesta cultura dominant. En la cultura femenina hi ha una tensió entre el que ens ensenyen les ideologies sobre la família construïdes des del discurs dominant, i el que podem aprendre de les nostres mares, germanes i amigues".

L'autora també destaca de les converses que, pel públic, els personatges formen part de la seva vida real i que el coneixement sobre les telenovel·les es converteix en un dels més grans suports dels grups d'amistat femenins. Ella destaca quatre aspectes del caràcter emancipador de les *soap operes* que són la comunicació, l'establiment d'espais exclusius, el coneixement estratègic i la derogació dels controls normatius. Segons Brown (1995, 1997), en les converses de les dones sobre les *soap operes* no només és important el contacte que s'estableix sinó que també les dones expressen i obtenen solidaritat i recolzament i comparteixen coneixements estratègics, ironitzen sobre les respectives posicions de poder de dones i homes, desafiant així la legitimitat del poder. Ella afirma que la idea dels sentiments que es troben en aquest tipus de gènere és central en l'educació sentimental de les dones,

però no en la dels homes. Per Brown la formació sentimental promou asimetria entre sexes respecte al valor dels afectes, però l'èxit de les telenovel·les es pot veure com un símptoma que l'estil comunicatiu i els valors femenins estan guanyant sensibilitat en la televisió.

Per l'autora, el fet que els melodrames representen valors hegemònics no necessàriament fa que la dona resti passiva, sinó que li permet de parlar sobre els seus problemes, enfrontant-se al discurs públic i a les convencions socials.

La investigadora de telenovel·les colombianes Sonia Muñoz (1995) arriba a conclusions semblants sobre l'aprenentatge que extreuen les dones que veuen aquest gènere al seu país. Ella diu que aquest procés es produeix quan les actituds no són jutjades des de valors predominants sinó des dels seus propis, apareixen com una proposta capaç de suggerir camins cap a altres formes de subjectivitat i de socialització alternatius als hegemònics. Diu Muñoz (1995:78):

".. . Aquesta ficció exemplar de les dones deriva tant en exemples per a aprendre a ser (del país, modern) a la vegada que els dóna informació que elles a vegades posen a la pràctica a la seva vida diària..."

Tambè en paraules de Muñoz (1995) aquesta visió demostra la fermesa de la separació entre el que es considera alta cultura i baixa, mentre que podria estar destruint-se el mur que separa la cultura masculina i la femenina en gèneres com la telenovel·la.

La investigadora colombiana tracta sobre la lectura de la telenovel·la que fan les dones i els joves de barris populars, com a públic majoritari del gènere televisiu. Ella diu que hi ha tres aspectes a tenir en compte. El primer és que el consum de la telenovel·la està mediatitzat per certa sensibilitat poètica; el segon, que veure una telenovel·la suposa una forma de concebre el temps i, finalment, una manera de conjugar i articular coneixements en el moment de consum.

Muñoz (1995) afirma que la telenovel·la, per la dona, és garantia de reconeixement a la vegada que fruïció del producte com a "gran discurs". La investigadora diu que la telenovel·la és testimoni de la vida, exemple a seguir, drama que torna a repetir-se.

També per investigadors com Morley, Ang, Hobson, Gray i Peñarín les converses que provoquen els esdeveniments que passen dins la ficció són molt importants en el món real. Segons aquests autors és molt interessant tenir en compte la discussió que provoca en els espectadors de telenovel·la, ja que és un indicador fidel dels seus gusts, opinions, i els seus valors. En aquest sentit, Cristina Peñarín (1995:13) diu:

"Les audiències, i particularment les dones, exploren l'ambigüitat i complexitat de les relacions sentimentals, assagen identitats impossibles o rebutjades a les seves vides, traint en la fantasia principis que sostenen en les seves relacions o converses o, a la inversa, traint en la converses les opcions que practiquen o que desitjarien realitzar. En suma, enriqueixen els recursos per participar en l'espai íntim".

El treball d'Ien Ang (1985) sobre *Dallas* és un dels destacats a l'hora de mostrar la importància del plaer en el consum dels textos de la cultura popular. Ang identificava el que ella va qualificar com "la ideologia de la cultura mediàtica" en relació a les *soap operes*, com un dels exemples de la cultura popular. Fins al moment les *soap operes* eren considerades com mercaderies produïdes per la cultura capitalista de les indústries amb dos finalitats: sotmetre ideològicament a l'audiència i acumular beneficis econòmics. En qualsevol cas, Ang va veure aquest fet com a visió distorsionada i només des del punt de vista de la mercaderia del capitalisme de producció, i va suggerir que no és possible esbrinar si la gent interpretarà un producte en el sentit en el que va ha estat produït.

La investigadora Charlotte Brunson (1981), encara que no qüestiona l'opressió imposada a les dones dintre i fora de la llar, argumenta que és important no subestimar el paper de les dones en l'esfera personal. Brunson aporta el concepte d'audiència "*gendered*" per explicar els plaers derivats per les dones espectadores, ja que les telenovel·les es refereixen i prioritzen els trets característics de la feminitat. Fent una línia divisòria entre les esferes públiques i privades, argumenta que la problemàtica ideològica de les *soap operes* se centra en allò privat i quotidià de la vida de cada dia i les experiències a través de les relacions personals. En aquest sentit, les telenovel·les fan una construcció d'una consciència moral sobre la conducta a la vida personal i l'espectador competent necessita tenir un coneixement genèric (estar familiaritzat amb el gènere mediàtic, és a dir, conèixer el funcionament del gènere en

clau dramàtica, que és diferent a les telesèries no diàries i a altres productes de ficció), específic de la *soap* (familiaritat amb els personatges i amb el desenvolupament de l'argument) i un coneixement cultural de la manera com hauria de ser viscuda la vida personal. Per Brunson (1981) les *soap operes* operen en aquest sentit, especialment pel que fa a l'últim punt, i construeixen una audiència "gendered" que té com a premissa la construcció cultural de trets de la feminitat, com sensibilitat, percepció, intuïció, la importància de la vida personal per sobre de la professional, entre d'altres. Per tant, per a què una telespectadora gaudeixi amb la visió d'una telenovel·la, segons Charlotte Brunson, ha de tenir competència en els tres nivells de coneixement: el medi televisiu, la *soap* concreta i el context cultural.

A més, per Brunson el nivell de gaudir de la *soap* o telenovel·la dependrà del lloc que la dona ocupa com audiència, dins la llar (ja sigui en el plànol de mare/dona/filla) i fora de l'esfera privada, així com en la matriu particular de raça, classe social i ètnia. L'autora també assenyala que si és cert, com afirmen molts, que el plaer narratiu al cinema s'identifica amb els caràcters masculins, això no vol dir que l'espectador/a s'identifiqui unívocament amb això sinó que s'ha d'examinar el joc entre el text concebut com un producte social i tot el que té a veure amb la recepció de l'espectador, la publicitat inclosa (Brunson, 1984).

Segons aquest raonament, això implica factors extratextuals -és a dir, fora de la *soap* o telenovel·la- que s'han de tenir en compte si es vol estudiar una audiència concreta, en aquest cas, la dona.

El que es dedueix de l'argument de Brunson és que les *soap operes* construeixen un espai femení per a les seves audiències on hi ha un sentiment de complicitat entre dones, una manera de comprendre el desenvolupament a través de l'interminable anàlisi dels dilemes emocionals. En aquest espai de l'esfera compartida entre els personatges femenins i l'audiència es dona a entendre que els homes gairebé mai compleixen les expectatives de les dones. A més, en les telenovel·les es crea un sentit de solidaritat femenina, que fa que les dones comparteixin actituds i problemes comuns, també per aquest sentit de solidaritat les dones es defineixen elles mateixes diferents dels homes i estan orgulloses d'aquesta diferència.

Les dones són l'eix central pel desenvolupament del gènere *soap opera*, que marca un trencament amb la figura masculina com a principal agent de l'acció, el més usual en la ficció televisiva. En contra, són els personatges femenins els que dominen l'acció dintre de la telenovel·la, una "acció" al voltant del dia a dia i de la quotidianitat.

La noció de lector competent també és compartida per Janice Radway (1984, 1988), amb la premissa que l'atracció per l'art popular d'un text de ficció depèn de l'habilitat de reconèixer els seus atributs de gènere. Aquesta investigadora va percebre l'acte de la lectura del melodrama per part de les dones com un treball cap a la creació del seu propi espai dins dels marges de les seves rutines diàries en el paper d'esposes i mares.

En aquest sentit, la lectura dels melodrames ofereix a les dones ajuda sobre les contínues demandes de cura de la família i suggereix un gest de protesta contra les estructures patriarcals. Per estudiar l'acte de lectura del melodrama com una declaració d'independència Radway va canviar l'èmfasi de les entrevistes per l'observació del procés mateix aplicant mètodes etnogràfics. Per això el seu treball de recerca es troba més en la línia de la manera com es llegeixen els melodrames en termes de comportament i funcions en la vida social de l'audiència que no pas en la manera com aquesta audiència interpreta els textos.

La forma en què Modleski (1983) descriu la posició de la dona com a lectora de la *soap opera* prové del fet que ella concep la posició de l'espectadora ideal en termes de socialització perfecta per a la dona blanca de classe mitjana. Aquesta descripció no es correspon amb la situació de totes les espectadores tal i com han mostrat Seiter i Dreutzner (1989) en un estudi etnogràfic de l'audiència femenina d'una telenovel·la a Oregó. A partir dels treballs de Janice Radway (1984, 1988), Charlotte Brunson (1981, 1984) i David Morley (1989) com a punt de partida, Ellen Seiter i d'altres es van embarcar en un estudi per aprofundir en l'anàlisi de l'experiència mediàtica en el seu context social. Es tracta del Projecte Tubinga per a l'estudi de *soap operes* que es va portar a terme amb 26 entrevistes a espectadores de *soap operes* a Oregó, centrant-se en particular en veure si la telespectadora de Modleski -la passiva i comprensiva mare ideal- es podia trobar entre les dones entrevistades. Aquestes investigacions basades en l'audiència i seguint mètodes etnogràfics, de la que han informat Seiter i altres a "Don't Treat Us Like We're So Stupid and Naive: Towards an Ethnography of Soap Opera Viewers" (1991, veure Geraghty 1998), van trobar que, mentre la posició ideal de mare la prenen, en part, un nombre de dones educades i de classe mitjana, en la majoria de dones entrevistades, particularment les de classe treballadora, es donava una resistència a aquest ideal, que fins i tot rebutjaven.

Més específicament, Seiter i d'altres van trobar que les espectadores no compartien la comprensió dels personatges femenins victimistes tal i com havia descrit Modleski (1982, 1983), i mostraven que no sentien gens de simpatia per aquest

tipus de representació femenina victimista que, tot i pertànyer a una classe mitjana i gaudir-ne dels privilegis, continuaven passives i completament dependents dels homes. En canvi, aquestes espectadores admiraven i respectaven els personatges forts i coratjosos dels programes. És a dir, que de l'estudi a Oregó es dedueix que la classe juga un paper important en la forma en què les espectadores donen sentit al text narratiu i que la posició de lectora que proposa Modleski probablement és la d'una dona de classe mitjana amb un marit com a principal proveïdor del salari familiar.

D'acord amb aquesta aproximació, la construcció del significat dels programes televisius És un procés social que té lloc dins de les interaccions de cada dia a la llar i al treball. El que Seiter i el seu equip de recerca volien examinar era la construcció dels significats en el cas de les *soap operes* en la base de les variables socials de classe, gènere i edat.

El resultat va ser que les espectadores no només eren lectores competents sinó que gaudien del suspens i els excessos de la narrativa característica del gènere, a la vegada que eren conscients que la història les manipulava a elles en certa manera. Aquest fet tant sols afegia més plaer en la seva visió de manera que els oferia més espai per a xerrar sobre la sèrie, protestar sobre el que no els agradava del desenvolupament de l'argument i fer comentaris crítics. També es podia deduir de l'estudi del Projecte Tubinga que una part del plaer de veure telenovel·les radicava en el seu potencial d'estendre la mà al món real de les espectadores i que encara existia gran plaer en la ficció irreal, també es manifestava en l'aplicabilitat de la ficció a les seves situacions específiques i als papers socials en les que es trobaven involucrades.

D'altra banda, en el moment en què no hi ha una demarcació clara per les dones entre oci i treball quan estan a casa, és complicat per elles assignar-se un espai confortable i reconciliar les necessitats pròpies amb les dels altres. En aquest sentit, algunes dones de la investigació del Projecte Tubinga assumien el consum de les *soap operes* com moments de diversió, de recompensa ben guanyada una vegada el treball de la casa estava organitzat. Altres dones que no seguien una rutina estricta de treball conduïen les seves experiències de plaer mirant les telenovel·les com un luxe excepcional, que relacionaven amb un sentit de culpabilitat, perquè entrava en conflicte amb les seves obligacions.

3.4) En resum.

En aquest capítol hem vist perquè les *soaps* i telenovel·les han estat considerades productes audiovisuals de segona categoria, en tractar temes considerats "menors" com les relacions personals i tot el que fa referència amb la vida domèstica i quotidiana.

Les investigacions que han adoptat la perspectiva de gènere han dotat a les telenovel·les i *soap operes* d'un estatus acadèmic equiparat a qualsevol altra manifestació artística. I aquesta revaloració no s'ha quedat en el producte de ficció, sinó que ha anat acompanyada en paral·lel a una valoració de les tasques reproductives, que en les societats patriarcals són patrimoni femení.

En els inicis, les acadèmiques dedicades a l'estudi de productes audiovisuals, van estudiar les produccions cinematogràfiques amb mètodes psicoanalítics. Després, s'han dedicat a l'estudi de la televisió i han aplicat altres metodologies, encara que també hi ha treballs sobre aquest gènere que han seguit amb la perspectiva de la psicoanàlisi.

Pels investigadors i investigadores de cinema de finals dels setanta i inicis dels vuitanta, moltes pel·lícules es conceben des d'un punt de vista exclusivament masculí, és a dir, pensades perquè les vegin i gaudeixin els homes. En aquest sentit, la utilització de la psicoanàlisi respon a la pregunta sobre si és possible fer una lectura femenina de les pel·lícules clàssiques d'Hollywood.

Les investigadores de televisió als Estats Units i Gran Bretanya no s'han plantejat el problema de l'exclusió de les dones com a audiència que pugui gaudir d'aquests productes, precisament perquè les *soaps* estan pensades per a les dones com a públic prioritari en aquests contextos. Així, els seus treballs s'han centrat més en la forma en què interactua el que representa el text -la *soap* o telenovel·la- i el seu públic que en la possibilitat d'una mirada femenina del producte audiovisual, donant aquesta qüestió per descomptada.

Actualment l'opinió generalitzada és que ni tots els productes cinematogràfics estan pensats per a una "mirada masculina", ni totes les *soap operes* i les telenovel·les s'adrecen a les dones exclusivament.

Els treballs més recents en la recerca feminista apunten cap a estudis de productes audiovisuals (tant de cine com de televisió) centrats en el plaer del consum a través d'estudis de recepció amb mètodes qualitius, com l'entrevista

personal o l'observació etnogràfica. I tenint sempre en compte que l'espectador/a és actiu en el procés de consum i que interpreta el que veu en funció de la seva raça, ètnia, el seu gènere, la seva formació, edat, entre d'altres factors que formen la identitat personal.

Dels estudis empírics descrits en aquest capítol, majoritàriament nord-americans i anglosaxons, en general es dedueix que la telenovel·la es concep com un gènere femení, que presenta un format que es dirigeix específicament a les dones. L'espai domèstic de la telespectadora a la que es dirigeix la *soap* es considera un factor molt important dels estudis, perquè la recepció es veu influïda per les circumstàncies que envolten a la vida quotidiana de la telespectadora. Aquest context és l'espai privat de la llar, on molts cops les dones desenvolupen els rols de mestresses i combinen les tasques de la llar amb la visió de productes que els provoquen plaer.

Ara bé, si s'han trobat diferències en la forma de consumir una pel·lícula i una telenovel·la o *soap*, també n'hi ha segons el tipus de *soap* o telenovel·la que mirem. El plaer que provoca veure una *soap* és diferent segons si es tracta d'un producte realista o d'un producte fantasiós. En el primer cas, que serien les telenovel·les que Geragthy qualifica de matriarcals i realistes i que es corresponen amb les britàniques i australianes del tipus d'*EastEnders* i *Neighbours*, respectivament, moltes dones que les veuen se senten identificades amb les protagonistes -que pateixen similars problemes domèstics i personals, i per tant, fàcils de relacionar amb l'experiència viscuda de les receptores-. En el segon cas, les *soaps* fantasioses com les nord-americanes *Dallas* i *Dinastia*, les espectadores gaudeixen en mirar-les, perquè el que veuen les ajuda a allunyar-se de la seva realitat quotidiana i a evadir-se dels problemes domèstics; són els productes que Geragthy anomena patriarcals i fantasiosos.

En els estudis feministes, i seguint a Geragthy i a altres investigadores, també són bàsiques les discussions sobre quins tipus de dona i de mare es representen en aquests productes. Es vol investigar quin estereotip constitueix la font més ferma d'identificació, quin el poder que exerceix la figura de la mare als programes, i fins a quin punt les representacions de la mare poden sostenir o potenciar el paper de la telespectadora. Per Geragthy les *soaps* realistes i matriarcals ofereixen models de dones fortes, però a la vegada submises, perquè assumeixen el paper de sostenidores de la llar sense revelar-se. En canvi, les dones i mares de les *soaps* fantasioses, en opinió de la investigadora, ajuden a les espectadores a pensar en altres vides possibles, en altres realitats que no són la seva, i per tant, a

idear un canvi de situació i trencar amb l'opressió del sistema patriarcal. Aquesta opinió és molt discutible i es tracta d'una interpretació, d'una lectura particular.

Al llarg d'aquest capítol hem vist altres estudis i punts de vista. En general, la natura del compromís entre l'audiència i la *soap* o telenovel·la en qüestió és un factor molt important, ja hem vist el cas de Geraghty però n'hi ha altres. Modleski posa de relleu la irresistible identificació amb els dilemes morals presentats; Brunsdon subratlla que les telenovel·les atrauen a l'audiència mitjançant els plaers tradicionalment femenins d'explorar les opcions emocionals, mentre que el grup de Tubinga posa l'èmfasi en què les telespectadores mostren simultàniament participació i distanciament respecte de les *soaps*, donat que en el seu estudi les seguidores de les *soaps* arribaven a insultar als personatges que no els agradaven.

D'aquests estudis és important destacar que les qüestions de metodologia tenen un gran protagonisme. El model psicoanalític i textual de Modleski es veu desafiat pel grup de Tubinga sobre la base del seu treball amb espectadores reals. L'exemple de Modleski i altres autors des de la perspectiva psicoanalítica resulta limitat, perquè es tracta d'interpretacions personals i elucubracions, com ha demostrat el grup de Tubinga en entrevistar als públic real en comptes de pensar sobre el que deuen opinar. Tot i això, apunten alguns dels temes claus que sorgeixen en el treball sobre el consum femení de cinema i televisió: temes entorn a la representació, la identificació, la construcció de la feminitat i la natura de l'audiència femenina i el consum femení. Sobre el consum femení, potser el que més crida l'atenció del debat sobre el significat d'aquest consum és el canvi de les actituds respecte a la feminitat tradicional i als textos que semblen apel·lar a la feminitat com a base del plaer.

Tant en els treballs de cinema com de televisió, la ruptura metodològica i el pas de la psicoanàlisi a altres metodologies -com l'etnografia i les entrevistes en profunditat- va permetre un canvi de la noció que els personatges femenins operaven com un model per a les dones de l'audiència a una consideració dels processos més amplis a través dels quals es construeix la feminitat "per a" i "per" les dones a través de figures com la de la mare.

Gran part dels estudis feministes han concentrat l'atenció en la remodelació de la separació entre models bons i dolents, i en el replantejament, en termes de l'expressió fictícia, de la posició de la dona com a construcció resultant de demandes contradictòries, dins i fora del text audiovisual. Així, el que ha sorgit és una perspectiva femenina construïda a través de les convencions textuales de la

narrativa, el treball de la camera i l'estil, i també a través de les pressions de la feminitat exercides sobre la consumidora per un conjunt d'experiències més ampli.

El canvi del que una imatge feia a la dona a allò que les dones poden fer amb les imatges de la dona va permetre adoptar una actitud més complexa sobre la feminitat. Segons aquest enfocament, l'esfera femenina tradicional d'allò privat i domèstic es reconeix per estar construïda culturalment i, al mateix temps, per poder ser viscuda per les dones de diferents formes.

També es reconeix la importància del treball de la dona per mantenir l'estructura física i emocional de la vida domèstica, fins fa poc molt menyspreat. Part de la tasca en les investigacions de cinema i televisió dels anys vuitanta, per tant, ha consistit en refermar la importància del treball emocional de la dona i reconèixer que els gèneres audiovisuals femenins -sobretot la *soap opera* i la telenovel·la- poden expressar les pròpies experiències. Per aquestes investigadores, els gèneres telenovel·la i *soap opera* no només proporcionen models d'identificació, sinó que també permeten l'expressió de complexos sentiments sobre les tasques exigides a les dones en les posicions socials com a mares, esposes, filles i amigues.

Però a més, ha quedat demostrat a través d'estudis etnogràfics que les *soaps* i telenovel·les provoquen converses entre les telespectadores. Per tant, en els estudis feministes s'interpreta que aquests productes de ficció ajuden a donar a la dona un canal d'expressió de les seves opinions i interessos.

La concentració en el consum i el distanciament que comporta l'acte d'escollir allò que consumim -l'activitat en contraposició a la passivitat de la recepció- es presenten com aspectes complexos dels plaers del consum femení.

En aquest estudi faré una lectura de gènere de les telenovel·les catalanes. Veurem fins a quin punt es poden qualificar de matriarcals i realistes en el sentit definit per Geragthy i de quina manera es construeixen els rols de gènere i els conflictes i les relacions entre gèneres. Com avançava en el resum del capítol segon, deixaré de banda l'estudi de la recepció d'audiències, perquè es convertiria de ben segur en una altra tesi. El que tindrè en compte és qui forma part de l'audiència de les telenovel·les a Catalunya, atès que és una qüestió important a l'hora d'analitzar el producte, per veure quines són les característiques del públic que consumeix telenovel·les i si aquest públic, lluny dels tòpics, està format per dones, però també per homes, i pertanyen majoritàriament a la classe social mitjana, i no prioritàriament a la baixa.

CAPÍTOL QUART: CANVI DEMOGRÀFIC I TELENovel·LES.

"La televisió és productora i reproductora de sentits socials. Entenem que aquesta mediació és un sistema social que aboca sentits de vida i que intervé en els processos personals i col·lectius per a transformar, definir, suggerir, idear, ressaltar i construir representacions del món. El món representat a partir de la televisió suggereix la possibilitat de conèixer móns llunyans, interpretacions sobre el que passa en altres espais, conclusions llunyanes a la nostra realitat propera".

Covarrubias i altres (1994: 232)

"La telenovel·la representa l'etnografia de la vida social".

Covarrubias i altres (1994: 240)

En aquest capítol faig una exploració sobre la forma com s'han relacionat els missatges dels *mass media* amb el canvi social, concretament, les telenovel·les amb el canvi demogràfic. Veurem que la majoria dels treballs acadèmics que apareixen al capítol i que relacionen aquests dos conceptes s'han fet en països anomenats "en vies de desenvolupament".

Així, la majoria d'exemples i treballs que recullo en aquest capítol estan fets a l'Amèrica Llatina o a l'Àfrica. Aquests mateixos treballs podrien portar-se a terme als països anomenats "desenvolupats", tot i que ja hem vist que l'objectiu principal en l'elaboració de *soap operes* i telenovel·les és comercial en aquest context, encara que no únicament.

Alguns dels treballs que presento a continuació són molt interessants i podrien aportar idees per a reproduir-se en investigacions a la resta de països.

4.1) Contextualització: la relació entre telenovel·les i demografia⁷

Durant dècades, els demògrafs han intentat explicar la transició demogràfica, i en particular la transició de la fecunditat, a partir de canvis en factors estructurals i institucionals com els processos d'urbanització o industrialització, i la

⁷ La contextualització d'aquest capítol està feta a partir d'un article signat conjuntament per la directora de la tesi, la doctora Montse Solsona, i jo mateixa. L'article, publicat a *Papers de Demografia* (revista editada al CED) porta com a títol "Demografía, Cambio familiar y Telenovelas. De la Realidad a la representación y viceversa" (2001).

implementació de polítiques públiques de salut o, més directament, de planificació familiar. Lentament, però progressiva, estudis dels mitjans de comunicació com possibles elements difusors de noves idees, tecnologies i comportaments demogràfics han anat guanyant terreny.

Per exemple, Cleland i Wilson (1987) després de revisar críticament una per una les teories més recurrents sobre la transició de la fecunditat -la teoria clàssica de la transició demogràfica de Notestein, la de la modernització, la de l'Escola de Chicago sobre la demanda de fills anomenada com la nova economia de la llar, la teoria de fluxos intergeneracionals de Caldwell i la de la difusió d'innovacions- han proposat una teoria alternativa, *the ideational theory of change*, que suggereix que els canvis de comportament respecte a la fecunditat es produeixen, no pel desenvolupament econòmic ni per l'increment de la posició social de la dona, sinó més aviat per la difusió de noves idees, en particular respecte al control de la natalitat.

També la demògrafa nord-americana Susan Cotts Watkins, ben coneguda per la seva participació en l'ambiciós projecte de Princeton sobre la transició demogràfica a Europa, ha suggerit la importància de les converses quotidianes entre dones, el que ella anomena *gossiping* o "boca a boca" per explicar la difusió de les noves actituds entorn a la fecunditat i l'anticoncepció. Així, Susan Cotts Watkins (1993), en una excel·lent revisió crítica dels estudis empírics clàssics de la transició demogràfica, crida l'atenció sobre el fet que s'han estat utilitzat els mateixos factors estructurals per explicar tant la transició de la mortalitat com la de la fecunditat, factors que no diuen res sobre les idees i creences de les dones respecte al comportament reproductiu. Per això suggereix incorporar l'estudi de les converses quotidianes de les dones per conèixer millor els valors, els coneixements i les actituds en relació a les decisions en l'àmbit de la fecunditat.

Amb les teories de Montgomery i Casterline (1996) es dona suport a la hipòtesi que els individus poden aprendre certs comportaments a través del consum de productes mediàtics.

Per tots aquests investigadors, com hem vist més amunt, els mitjans de comunicació de masses semblen jugar un important rol en la comunicació i transmissió d'idees que poden influir el comportament demogràfic.

La comunicòloga brasilera Anamaria Fadul (1993) diu que a l'Acadèmia, durant els últims anys, hi ha hagut un increment en l'atenció donada a la

telenovel·la com a forma rellevant d'entreteniment a Amèrica Llatina i com un possible vehicle de canvi social (Vink, 1988) o de manteniment de l'*status quo* (Oliveira, 1990). Ella explica que aquests estudis sobre les telenovel·les s'han dedicat a aplegar tota una varietat de qüestions d'interès tant dels científics socials com dels agents polítics, i posa d'exemple els pocs estudis de radionovel·les o telenovel·les amb intenció educativa a l'Índia i Mèxic que veurem més endavant, en aquest mateix capítol.

Per ella, aquests estudis han demostrat que les radionovel·les i telenovel·les són gèneres molt populars i de llarga tradició i que tenen algun tipus d'impacte social entre el seu públic. El que no està encara clar és com el procés de recepció i assimilació (o interacció) dels missatges es trasllada i es transforma en accions en termes de comportaments socials concrets (Fadul, 1993).

En un treball recent de Kottak, (mimeo) l'autor explora a Brasil la relació de l'exposició a la televisió amb la mida de la família i les actituds sexuals liberals. No es dona una relació causal, però sí hi ha cert grau de correlació. En aquest sentit Kottak afirma que l'efecte en l'anticoncepció de la televisió brasilera és l'apuntador més important del corol·lari de motius que han fet canviar les actituds socials més tradicionals cap a altres de més liberals. Però també diu que es necessita fer més treball de camp per determinar com la televisió influencia en la manera de comportar-se la gent pel que fa a la reproducció i la planificació familiar.

La majoria del treball sobre les audiències que Kottak i altres demògrafs han fet és principalment quantitatiu. Fachel, Sarques i Vink s'han decantat més per la recerca amb mètodes qualitius, dos camins complementaris i necessaris per comprendre el procés pel qual la recepció té influència en el comportament observat i en el canvi d'estatus dels espectadors (veure Fadul, 1993).

Diversos estudis empírics han demostrat una clara associació entre l'expansió de les telecomunicacions i el canvi demogràfic, en particular en aquells països on la baixada de la fecunditat s'ha produït de forma ràpida. El cas més clar potser és el de Brasil, on l'èxit de les telenovel·les brasileres ha coincidit amb importants canvis demogràfics. Les taxes de fecunditat indiquen que el nombre de fills per dona ha passat de 5.6 a l'any 1970 a 2.5 l'any 1991 (Faria i Potter, 1994; Potter i altres, 1997); però també a Mèxic aquesta relació entre l'expansió de les comunicacions i la baixada de la fecunditat és més que evident (*Americal Medical News*, 1984).

4.2) Els estudis que relacionen les telenovel·les amb el canvi demogràfic.

Pel que fa a les línies de treball de les recerques que posen en relació les telenovel·les i el canvi demogràfic, es poden distingir de dos tipus, segons si els investigadors se situen en la lectura de la telenovel·la com a producte sense intencions educatives però transmissors de valors, o si fan un estudi del contingut intencionat de les telenovel·les com a mitjans "educatius" socialment.

En el primer cas, les investigacions s'han fet sobre productes sense objectius educatius, però que de totes formes, són portadors de valors socials. En el segon cas, sobre el contingut intencionat, aquest es pot emetre en productes específicament educatius o en productes d'entreteniment, com les telenovel·les. Podem resumir aquestes dues línies d'investigació de la següent forma:

1) Estudi del contingut no intencionat a les telenovel·les.

Aquesta posició parteix de preguntar-se si l'exposició ordinària a la televisió a llarg termini influeix socialment i significativament les creences i el canvi de comportament. En comptes de veure una intenció des dels mitjans, aquí els investigadors es dediquen a estudiar si els mitjans poden tenir una influència sense que hi hagi una intenció prèvia per part de la indústria televisiva o les elits polítiques.

En aquest sentit, les telenovel·les semblen contribuir a normalitzar canvis en dos camins diferents. El primer és més visible i reconegut per part de l'audiència i es pot associar a la hipòtesi *drench* o "torrent" creada per Greenberg i explicada per McAnany (veure Miranda-Ribeiro, 1997) com la capacitat que tenen alguns personatges de la ficció per provocar canvis superficials en l'audiència (formes de vestir, pentinats, maneres de parlar o vocabulari emprat) durant un període de temps curt. Aquesta influència tendeix a desaparèixer tan aviat com acaba l'emissió de la telenovel·la.

El segon camí en què les telenovel·les contribueixen a normalitzar canvis normatius és menys visible, però més important en relació a l'adopció de comportaments o idees, perquè implica canvis a llarg termini i es tracta de canvis durables. Aquest pressupost està associat a la hipòtesi de Greenberg, també explicada per McAnany (veure Miranda-Ribeiro, 1997) anomenada *drip* o de "degoteig" segons la qual la representació constant de personatges a la televisió caracteritzats per rols determinats desenvolupen en els espectadors estereotips favorables o contraris a aquell tipus de personatge, i es trasllada en forma d'opinions de la vida real sobre determinades actituds i comportaments. És a dir,

que seguint aquesta hipòtesi les telenovel·les representen comportament que podem considerar bons o dolents, la combinació de la repetició i el tipus de normes i valors implicats poden ajudar a fer creure que certs comportaments semblin més naturals o més fàcils de ser acceptats, mentre que amb altres passa tot el contrari.

A partir de diversos estudis, per les agències internacionals promotores de la planificació familiar i de la salut reproductiva, l'accés als mitjans de comunicació apareix com una forma de predicció de fecunditat tan bo o millor com el que s'obté de les mesures del Producte Interior Brut per càpita o l'índex d'educació femenina, variable explicativa de la fecunditat per excel·lència.

2) Estudi del contingut intencionat de les telenovel·les.

La idea bàsica d'aquesta línia d'anàlisi és que els mitjans de comunicació tenen un paper important a l'hora d'aportar informació com a mitjans educatius i que són capaços de canviar comportaments en àrees com la salut, l'agricultura, la planificació familiar i la nutrició de les persones que s'hi exposen.

Molta de la literatura recent ha subratllat tant els factors estructurals, econòmics com els culturals en l'ús que se'n fa dels mitjans de comunicació per la "modernització" dels anomenats països en vies de desenvolupament (Wang i Dissanyake 1984, Casmir 1990, Melkote 1991). Hornik i els seus col·legues de la Universitat de Pensilvània (1987) estudien aquests productes mediàtics-educatius que fan servir moltes de les agències internacionals com WHO/PAHO, UNICEF i FAO.

La comunicació amb intencions educatives ha incorporat alguns aspectes estructurals i socials a l'hora de mesurar el canvi de comportament com a resultat de l'exposició a missatges amb una intenció (per exemple sobre la SIDA, la vacunació, campanyes relacionades amb la diarrea) tal i com Hornik ha posat de manifest.

Altres investigadors es dediquen a l'estudi de la comunicació adreçada al "desenvolupament" en forma de gènere de ficció (per exemple un vídeo musical que vol evitar el consum de drogues). És el que alguns anomenen "mitjans prosocials". En aquests missatges es representen comportaments i actituds que els productors volen promoure entre la població a la que es dirigeixen.

Aquests argumenten que els missatges "educatius" dintre d'un format d'entreteniment, com una telenovel·la, tenen més impacte en l'audiència que el

tradicional missatge de "desenvolupament" amb un format informatiu-educatiu emés als mateixos mitjans de comunicació. L'explicació que donen és que l'entreteniment és l'espai de més audiència, normalment emés en *prime time* i, per tant, és més fàcil que arribi a influir a més persones que altres tipus de productes.

Els investigadors de la televisió educativa i lúdica, especialment als països "en desenvolupament", han posat en evidència que la telenovel·la té una llarga tradició i acceptació social i que els missatges emplaçats dins del gènere de la telenovel·la han aconseguit més atenció i canvi de comportament que les campanyes educatives a través dels *mass media* (veure Fadul, 1993).

Pels investigadors que es dediquen a l'estudi d'aquests missatges educatius, ja sigui en forma de productes de ficció com de campanyes als mitjans de comunicació, és possible una transformació social directa guiada des de la política.

4.3) Les telenovel·les com a objecte d'estudi dels demògrafs.

Ja hem vist al començament d'aquest capítol que la demografia ha incorporat els estudis sobre mitjans de comunicació, i concretament les telenovel·les, molt recentment. Segurament, els estudis més interessants en la matèria se situen al Brasil.

El demògraf Vilmar Faria (veure Miranda-Ribeiro, 1997) suggereix que quatre polítiques governamentals durant els anys seixanta i setanta van tenir impacte en la institucionalització de la demanda per la regulació de la fecunditat a Brasil, on mai hi ha hagut una política evident sobre població. Aquestes quatre polítiques són l'expansió del consum de crèdit, l'expansió de les telecomunicacions, la cobertura de la seguretat social, i la millora en l'accés a la sanitat.

En relació als mitjans de comunicació, que és el tema que ens interessa en aquest treball, destaca que a Brasil, després del cop militar de 1964 un dels primers objectius de la dictadura militar va ser la instal·lació de satèl·lits, interconnectant tot el país amb la xarxa televisiva, fins i tot als llocs on no hi havia cap urbanització ni electricitat. La mesura va possibilitar que la televisió arribés a totes les llars, des de les més humils a les més afavorides econòmicament. Les televisions van produir, de manera destacada respecte a la resta de la programació, telenovel·les. Aquestes telenovel·les eren i són comercials, sense continguts explícits "educatius" (Miranda-Ribeiro, 1997).

Vilmar Faria i Joseph Potter (1994) van ser els primers en donar importància a la televisió, i a les telenovel·les en particular per contenir material rellevant sobre estils de vida, valors familiars, sexualitat i comportament reproductiu (com hem pogut veure en els primers capítols de la tesi), en un estudi sobre la davallada de la fecunditat al Nord-est del Brasil. Segons aquests investigadors, els missatges emesos, fins i tot de forma no intencionada, poden promoure nous valors i noves actituds en relació al comportament reproductiu, entre d'altres.

D'altra banda, en un estudi posterior sobre la davallada de la fecunditat en el període 1970-1991, que pren els municipis de Brasil com a unitat d'anàlisi, Joseph E. Potter i altres investigadors (1997) modelen la relació existent entre l'expansió de la televisió i el nivell de la fecunditat, tot i tenir clar que aquesta relació no és directa sinó que esdevé a través d'un complex procés de promoció de noves idees. El resultat obtingut és clar: a Brasil hi ha una forta correlació, en sentit invers, entre propietaris de televisió i nivell de la fecunditat a nivell municipal.

Aquestes associacions entre fecunditat i mitjans de comunicació han estat explorades per altres investigadors a Brasil. En realitat hi ha un macro projecte que aplega a investigadors de diverses universitats (Belo Horizonte, Sao Paulo, Campinas, Texas i Santa Clara) i camps d'estudi (Demografia, Comunicació i Sociologia). Les demògrafes M^a do Carmo Fonseca i Paula Miranda-Ribeiro, de l'equip de Belo Horizonte, expliquen que durant la dictadura militar a Brasil la censura a la televisió era molt forta i arribava a tots els àmbits de la vida social. Davant de la impossibilitat de tractar temes polítics a les telenovel·les, els creadors -un grup que reunia intel·lectuals procedents de camps com el teatre i el cinema- van optar per explicar històries sobre la vida privada i familiar que, en principi, eren qüestions que no entraven en conflicte amb els valors imposats per la dictadura (Fonseca, 1997) (Fonseca i Miranda-Ribeiro, 1999). D'aquesta forma, temes que en aquell moment eren considerats *tabú* per la societat brasilera, com l'avortament o la infidelitat conjugal femenina, van passar a formar part de les converses quotidianes dels telespectadors. I en oferir una dimensió moderna dels sentiments i les aspiracions universals, la telenovel·la brasilera va anar més enllà de la successió de fets per donar èmfasi al tractament psicològic de situacions, que exigeixen les formes de ficció.

L'equip de Sao Paulo, dirigit per la comunicòloga Anamaria Fadul (Fadul i altres, 1996) va realitzar una anàlisi de contingut sociodemogràfic de les produccions de telenovel·les brasileres emeses a la Globo Network en horari de vespre (8:30 PM) al període 1980-1990 amb la intenció d'examinar fins a quin punt

hi havia una correlació temàtica entre els fets que es representaven a les telenovel·les i els problemes que existeixen a la societat en aquest mateix període. El mètode escollit va ser la descripció quantitativa, sistemàtica i objectiva del contingut sociodemogràfic de les telenovel·les. Aquesta sistematització es va fer a partir del coneixement dels personatges i de l'argument de les telenovel·les, tot analitzant-los sota la perspectiva de la família, de les relacions de gènere i dels comportaments sexuals i reproductius. Les sinopsis de les telenovel·les, que redacten els propis autors i que es publiquen al *Globo Network Programmimg Bulletin*, es va prendre com a punt de partida de la investigació. Després es va fer una anàlisi exhaustiva de la premsa especialitzada i de les noves revistes que tracten el tema telenovel·les de manera monogràfica per posar al dia la informació sinòptica. Així es completava l'argument de cadascun dels capítols, línies argumentals que estan en estreta relació amb la interacció de les audiències.

La telenovel·la va ser introduïda en l'estació d'emissió al 1965, en horari de *prime time* (a les 8:00 PM). Globo Network ha produït, des de la seva creació, 170 telenovel·les, convertint-se així en la més gran productora de ficció del país encara avui, molt propera a Tupi Network, que va desaparèixer el 1981. El factor més important d'aquesta producció és que es mantenen amb el mateix ritme, tres produccions diàries, des de la consolidació de l'horari (6.00 P.M.) el 1975. Hi ha vint anys sense interrupció de la producció, en aquest interval (1970-78, 1983 i 1990) la producció se centralitza en horari de nit (a les 10:00 PM) (Fadul, A. i altres, 1996) (Fonseca, Maria do Carmo, 1997) (Fonseca, Maria do Carmo i Miranda-Ribeiro, Paula, 1999).

A Brasil, des d'inicis dels anys setanta es van produir canvis en l'orientació de les telenovel·les en relació a la temàtica, l'audiència i la producció, com he assenyalat més amunt en referència al treball de Fonseca (1997) i Fonseca i Miranda-Ribeiro (1999).

La producció es va sofisticar, l'audiència a la que es dirigien es va ampliar de les dones al públic en general, i la temàtica va deixar de banda el melodrama clàssic per apropar-se a la vida quotidiana de la gent del Brasil, tant per la seva ambientació contemporània (abans les telenovel·les reproduïen escenaris i situacions d'èpoques històriques) com per les situacions que vivien els protagonistes amb una petita, però essencial, diferència: les famílies que es presentaven eren famílies nuclears de mida petita. Les telenovel·les *O Cara Suja* (1965) i *Antonio Maria* (1968) van ser les primeres que apunten aquests canvis als tres nivells, però el major exponent de les transformacions temàtiques, d'audiència

i producció és *Beto Rockefeller* (1968-1969), que va suposar el primer trencament amb les telenovel·les "clàssiques" que s'estaven produint fins a aquell moment.

D'una banda, es va eliminar la distància en el temps i l'espai dels espectadors i *Beto Rockefeller* se situava en el moment contemporani de l'emissió. Anteriorment ja he assenyalat que una de les característiques de les telenovel·les brasileres havia estat la llunyania a la quotidianitat de l'audiència. D'altra banda, els temes s'apropaven a una societat que ràpidament s'estava industrialitzant i urbanitzant (Fadul, A. i altres, 1996) (Fonseca, Maria do Carmo, 1997) (Fonseca, Maria do Carmo i Miranda-Ribeiro, Paula, 1999).

Amb l'aproximació de les telenovel·les a la vida real es va incrementar l'èxit d'audiència. Inicialment va seduir a les dones, però gradualment es va transformar en un producte de consum general. En els orígens, als anys 50, la telenovel·la s'identificava amb l'audiència femenina. A finals dels 60, quan el producte es va allunyar del clàssic melodrama, representat per les telenovel·les cubana, mexicana i argentina, i es va transformar en un treball modern i realista va captivar també a l'audiència masculina. Normalment però, encara que la telenovel·la té una audiència heterogènia pel que fa al sexe de l'audiència, la classe social, l'educació, la raça i l'edat, hi ha certa preferència per part del públic femení.

Fins a començaments dels anys 70 les telenovel·les es converteixen en els programes de més audiència a la televisió brasilera, juntament amb els informatius. La mitjana d'audiència de la telenovel·la de la Globo Network a les vuit del vespre normalment era de més del 60%, fins i tot del 70% a les capitals, com el cas de Salvador, Bahia. Als anys 80 l'audiència va arribar a ser del 100% a totes les televisions centrades a l'últim capítol de *Roque Santeiro* (1985), una fita històrica de la telenovel·la brasilera (Fadul, A. i altres, 1996) (Fonseca, Maria do Carmo, 1997) (Fonseca, Maria do Carmo i Miranda-Ribeiro, Paula, 1999).

Als anys 90 hi ha un decreixement d'aquesta audiència, però un increment de la producció del gènere telenovel·les coincidint amb la iniciació d'altres estacions d'emissió. La telenovel·la encara és el programa de més audiència de la televisió brasilera a l'hora de *prime-time*, així al vespre tenen una audiència que oscil·la entre el 40 i el 55 % a la Globo Network.

Pel que fa al procés de producció, els canvis s'han dirigit a la transformació de les telenovel·les en productes més sofisticats, amb grans inversions en totes les àrees de producció i amb un increment considerable dels preus de producció. La

telenovel·la no és un producte aïllat de la indústria cultural brasilera i la seva influència està molt relacionada amb l'èxit d'altres mitjans (banda sonora, tema de debat a la premsa revistes especialitzades, programes de ràdio i televisió, llibres sobre adaptacions).

L'evolució de la telenovel·la brasilera es confon amb molts aspectes de la història de la seva societat, perquè ha marcat els moments més forts, tant des de la discussió social, política, econòmica com en la temàtica cultural. I com hem vist, ha fet emergir en el discursos populars temes fins a aquell moment considerats *tabú* sobre sexualitat i relacions de gènere, entre d'altres (Klagsbrunn, M; 1997).

Una de les característiques de la telenovel·la brasilera, dins del context de la ficció, és la importància dels seus autors que deixen en elles una empremta diferent a les altres formes de ficció televisiva. En aquest sentit, la telenovel·la no està totalment escrita quan comença a emetre's, l'autor només la té a la ment. A més, aquests autors tenen prestigi, tant popular com en el món intel·lectual, i es troben en estreta relació a la història política del país.

Per a l'estudi dut a terme pel grup encapçalat per Fadul (1996) es va escollir el període de 1980 a 1995, perquè és el de més èxit a les estacions d'emissió i perquè coincideix amb el gran canvi demogràfic a la societat brasilera. Aquest període aplega la producció de 27 telenovel·les.

Pel que fa al tipus de famílies que es representen en aquests productes, els investigadors citats van tenir en compte tres dimensions: la mida, l'estructura i les relacions familiars. En l'estudi no es distingia entre fills legítims, naturals o adoptats i s'inclouen les unions sense matrimoni.

L'altra dimensió de l'anàlisi va ser l'estructura de les famílies televisives, definides des de set configuracions mútuament exclusives: família nuclear, família extensa, monoparental amb un líder masculí, monoparental amb una líder femenina, famílies sorgides d'acords, noves formes d'acords (o persones que conviuen sense llaços de sang, sigui quina sigui la seva relació) i llars unipersonals.

En les sis telenovel·les considerades d'ambient rural, les famílies eren nuclears en l'absoluta majoria i tenien pocs nens, reproduint el model de les famílies urbanes de les dues capitals grans del país, Rio de Janeiro i São Paulo.

Un factor que apareixia molt clar de les noves formes d'estructura familiar, i que apuntava a les tendències del canvi tradicional a les famílies, va ser l'aparició

de llars unipersonals, la representació d'unions per compromisos, tant pel que fa a opció de famílies prèviament dissoltes com per les noves formes de compromís, que són les famílies formades per persones sense llaços de sang.

Una de les característiques més marcades de les famílies de la televisió era la seva inestabilitat, factor que apareixia en forma de separacions, dissolucions de matrimonis, divorcis, adulteris, bigàmia i poligàmia. En el cas de l'adulteri, bigàmia i poligàmia, la iniciativa la prenia tant el personatge masculí com el femení. D'altra banda, aquesta circumstància no es limitava als personatges joves ni a determinades classes socials.

Segons els investigadors, temes com la paternitat i maternitat desconegudes estan relacionats amb les necessitats del gènere telenovel·la, perquè la recerca dels pares o mares originals s'ha revelat com a tòpic del melodrama. Aquest esdeveniment es traduïa en l'existència de fills perduts que buscaven als pares o, pares que buscaven als seus fills al llarg de la telenovel·la.

Pel que fa a la recerca de les relacions de gènere a les telenovel·les, primerament van posar l'accent en les relacions home-dona respecte al mercat de treball, la representació de l'home i la dona com objectes sexuals, el masclisme i el feminisme i, finalment, en les relacions amoroses i sexuals quan hi ha una gran diferència d'edat.

Una de les més importants produccions que va aproximar els homes a la telenovel·la va ser *Irmãos Coragem* (1970) de Janette Clair, que es va introduir en horari de *prime-time* i que tenia una estructura narrativa semblant a la dels *westerns*.

Per entendre les relacions de gènere durant el període 1980-1995 a Brasil s'han d'esmentar primer quins van ser els canvis ocorreguts als anys 70. Al capdamunt del moviment feminista hi havia el protagonisme absolut de l'autora Janette Clair, considerada per l'audiència femenina i per la crítica com la veritable defensora de les dones a través de la telenovel·la tot i que no era feminista militant. De les cinquanta telenovel·les emeses, ella en va escriure nou tot intentant respectar el conservadorisme de l'audiència femenina introduint, gradualment, els problemes de les dones. Clair ha reconegut que en moltes ocasions es deixava influir pels suggeriments de l'audiència femenina en relació al final de la telenovel·la. Les altres telenovel·les del mateix període, encara que van ser escrites per homes, també van contribuir a la discussió del nou i confús paper que la dona

assumia a la societat a través del seu rol a la ficció. Autors com Lauro César Muñiz i Gilberto Braga van mostrar els personatges femenins en la seva lluita per l'emancipació en els àmbits de la família, la professió i la sexualitat.

Els conflictes entre la dona com a mestressa de casa i la dona que busca l'emancipació a través de la feina estan presents a les telenovel·les d'aquella dècada. És interessant destacar que el treball que s'identifica com a exclusivament femení es deixa de representar i, en canvi, van aparèixer dones treballant a la indústria, managers o petites empresàries, entre d'altres.

Darrera dels canvis socials i del protagonisme dels autors esmentats, les telenovel·les del període van rebre la influència de dos treballs de televisió que han tingut un gran impacte en la història de la telenovel·la brasilera: *Malú Mulher*, de 1975, i *Nina*, de l'any 1977, considerada la primera telenovel·la de caràcter pròpiament feminista.

Fins aquí hem vist l'interès demogràfic de l'estudi. Pel que fa al seguiment de categories temàtiques en relació al gènere a través de les telenovel·les proposat en l'estudi de Fadul (Fadul i altres, 1996), aquestes categories eren l'ascensió professional, la sexualitat femenina, la denúncia del masclisme, la diferència d'edat entre els membres de les parelles, el comportament sexual i el comportament reproductiu. Els resultats van ser els que recullo a continuació.

-La mobilitat professional: els autors de telenovel·les dels anys 80 i 90 van atribuir a les dones el rol protagonista en diferents esferes de la vida. Mentre Janette Clair va centrar l'emancipació en el món professional, altres van donar importància al plaer i a les relacions amoroses amb diferència d'edat, o als comportaments masclistes i feministes.

El canvi més important que es va ratificar amb la investigació dirigida per Fadul (Fadul i altres, 1996) va ser la transformació del rol de la dona, que va passar de ser una mestressa de casa a temps complert a dona que dedica mitja jornada o jornada completa a la professió. En la majoria de casos es tracta de professions amb baixa remuneració i caracteritzades com típicament femenines, per exemple, dones de fer feines, secretàries i propietàries de pensions. També es va constatar que en algunes professions considerades tradicionalment masculines van començar a aparèixer dones com a professionals a nivell universitari en el rol d'advocades, enginyeres, arquitectes o físiques. Però hi havia un buit en dones com a polítiques (només dos casos), tot al contrari que els passa als homes que hi tenien una gran

presència en el període estudiat desenvolupant aquest paper. Només a *Pedra sobre Pedra* (1994) apareixia una dona jove que va ser escollida alcaldessa i una altra com consellera a *Fera Ferida* (1994).

La qüestió professional del personatge masculí no té la mateixa importància, perquè l'àmbit professional és típicament d'homes, deixant a les dones en professions de menys remuneració i sense prestigi.

-La sexualitat femenina: de la mateixa forma que als anys 70 el comportament sexual va tenir forta presència, a les telenovel·les dels anys 80 i 90 també hi era molt present, però amb una perspectiva totalment diferent perquè la dona, finalment, va conquerir la seva llibertat sexual en el món de ficció. A la societat brasilera, aquesta llibertat ja existeix des de la introducció de la píndola anticonceptiva l'any 1965, però degut a la forta presència de la censura era impossible mostrar a la televisió els canvis esdevinguts. Així, la independència sexual de les dones al nivell de la ficció només apareix explícitament a partir dels anys 80 i 90, quan el comportament de la dona és proper al de l'home.

Un canvi que es va representar a la petita pantalla a través de la telenovel·la va ser l'increment del nombre de parelles sexuals de la dona, que gairebé era equivalent al dels homes.

Janette Clair va ser qui va introduir, per primer cop, la temàtica més atrevida relacionada amb la sexualitat femenina. A *Coração Alado* (1980), tot i elsensors, va ser possible mostrar una escena del comportament sexual femení que va obtenir la resposta en forma de protesta dels sectors conservadors, però també grans índexs d'audiència. Els investigadors també van detectar la discussió d'un cas d'adulteri femení on la dona era assassinada pel marit, al·legant defensa d'honor.

Tot i els canvis, la dona continuava essent vista com a mestressa de casa i mare exclusivament en molts casos (amb 112 personatges interpretant aquest rol) i com a objectes sexuals (amb 17 personatges que representen aquest paper).

En el cas del comportament sexual masculí no es van representar grans canvis, però ja apareixia algun personatge vist com a objecte sexual. La telenovel·la que millor representava aquesta realitat introduint a la ficció el món dels *strippers* va ser *De corpo e alma* (1992), de Glória Pérez. En aquest cas, els personatges masculins formaven part de l'argument central de la història i un dels decorats ficticis era *Clube das Mulheres*, un club d'*strip-tease* masculí.

-La denúncia del masclisme: va ser un dels aspectes importants verificats en les relacions de gènere de les actituds masclistes dels personatges masculins (35 casos que apareixen a 16 telenovel·les). Aquests personatges es presentaven de forma molt negativa, la qual cosa contribuïa a reforçar la denúncia de tan agressiu comportament contra les dones, segons els investigadors. Les actituds feministes de les dones no tenien, però, la mateixa representació en l'univers estudiat, perquè només 10 personatges apareixien en 9 telenovel·les qüestionant els valors patriarcals establerts socialment.

Darrera d'aquest tractament diferenciat, els investigadors van remarcar que és important emfasitzar les situacions on els clams feministes eren presentats a les telenovel·les, perquè aconseguien un impacte molt gran sobre l'audiència, fet que podria portar a la deducció que el comportament feminista dels personatges tenia una gran acceptació social.

-La diferència d'edat: darrera de tots els aspectes mencionats sobre les relacions de gènere, es requereix afegir un tema de gran importància a les telenovel·les, la relació amorosa de dones amb homes més joves que elles. Des dels 70, aquest *tabú* era sistemàticament denunciat i va atraure l'atenció del censor. Així, aquestes relacions entre persones solteres fora del matrimoni on la dona era més gran que l'home havien de passar pel matrimoni perquè fos acceptat pels censors. Al període estudiat (1980-1995) molts personatges femenins que mantenien relacions amb homes més joves lluitaven per tenir el dret d'estimar i casar-se, i esdevenien drets legítims a la societat. La més recent situació on el personatge femení tenia un gran suport de l'audiència en la seva relació amb un home molt més jove va ser a *A próxima Víctima* (1995).

La relació entre els homes grans i dones joves apareixia en 11 telenovel·les d'un total de 16 relacions d'aquesta mena, però no tenien la mateixa repercussió que quan passava als personatges femenins, perquè en aquest cas estaven legitimats socialment.

-El comportament sexual: l'anàlisi del comportament sexual revela, per una banda, la importància de la noció de gènere i, per l'altra, un procés cap a l'erotització de les telenovel·les del *prime-time* que mostren, no només els temes tradicionals que envolten l'esfera sexual, sinó també temes poc usuals com la virginitat femenina (*O Dono do Mundo*, 1990), l'hermafrodisme (*Renascer*, 1993), la impotència masculina (*Fera Ferida*, 1994) o l'homosexualitat masculina (*A próxima Víctima*, 1995). A més, s'hi afegien fantasies sexuals i aspectes de la cultura regional

del nord i sud del país sobre afrodisíacs o determinats costums, però l'aproximació es feia més aviat des de la comicitat, com succeïa a les telenovel·les *Roque Santeiro* (1985), *Tieta* (1989) i *Fera Ferida* (1994).

La prostitució, la virginitat i el plaer apareixien més identificats amb els personatges femenins. Tot i que en alguna ocasió aquests comportaments es relacionen amb els homes, els casos són molt pocs. En canvi, els temes de l'homosexualitat, bigàmia i poligàmia apareixien com típicament masculins.

De la mateixa forma que passava en relació a altres aspectes de la vida dels personatges, també en la sexualitat els aspectes més nous es relacionaven amb les fantasies, fetitxes i afrodisíacs que s'inclouïen en el món femení. Dues telenovel·les van monopolitzar aquests aspectes, essent convertides en emblemàtiques quan aquestes categories es mencionen, es tracta de *Tieta* (1989) i de *Fera ferida* (1993), les dues escrites per Aguinaldo Silva.

D'altra banda, hi ha comportaments identificats exclusivament amb les dones, com la frigidesa i violació. És poc significatiu el comportament identificat amb el sexe masculí en relació a temes com la impotència, una qüestió discutida a 7 telenovel·les. Un altre aspecte important del comportament sexual apareixia en varietat de telenovel·les, principalment relacionat amb el plaer femení. Es presentaven escenes en què s'insinuaven, gairebé es mostraven, l'orgasme, la masturbació, el sadomasoquisme i el *voyeurisme*.

Quan el subjecte de passió era l'home, la situació dels personatges era molt diferent. En dues telenovel·les el plaer es representava gairebé de forma punitiva, perquè dos personatges homes tenen complicacions durant la relació sexual (atac de cor, infart). Hi ha dos casos més que s'han de mencionar per l'atípic dels personatges. El primer es relaciona a l'hermafrodisme d'un personatge que decidia operar-se per transformar-se en dona a *Renascer* (1994), una telenovel·la rural; i l'altre cas és el d'un transvestit que apareixia a *Tieta*, ambientada a Bahia.

Un dels aspectes que els investigadors destaquen com més importants és que se separaven els aspectes sexuals dels reproductius, fet que va portar a la discussió social de temes que es presentaven a la totalitat de les famílies. Aquesta és una de les principals crítiques que han fet els conservadors a les telenovel·les brasileres, el fet que es discuteixin qüestions relacionades amb la sexualitat quan la família sencera està junta davant de la televisió.

També es va veure en l'anàlisi de les telenovel·les que en les relacions sexuals entre solters i casats no hi havia prevenció d'embarassos o tractament de les malalties de transmissió sexual. Només a partir dels anys 90 apareix la primera temptativa a *Pátria Minha* i *A Próxima Vítima*, quan s'intentava presentar el sexe segur centrant-se en els mètodes anticonceptius per evitar l'embaràs i les malalties de transmissió sexual.

-El comportament reproductiu: en l'examen de la temàtica relacionada amb el comportament reproductiu, consideraven l'embaràs, el naixement de nens, l'avortament, el control de natalitat i l'esterilitat masculina i femenina. L'embaràs normal apareixia en un nombre elevat d'ocasions, mentre que amb riscos n'eren pocs. Els tres casos de fals embaràs estan més relacionats als requeriments del gènere ficció que a una realitat biològica, segons els investigadors perquè permeten als personatges femenins fer-lo servir com a lluita per aconseguir certs objectius.

Tots els naixements apareguts van ser vaginals sense que es detectés cap naixement per cesària. Apareixen algunes morts per causa del naixement i també algunes complicacions de part. El número de naixements representats era relativament petit en comparació amb el d'embarassos.

L'avortament va ser un altre tema detectat i, en les poques ocasions que apareixia, sempre era espontani o accidental i comportava problemes emocionals.

Pel que fa a les complicacions derivades de l'avortament, només hi ha un cas que apareixia a *Patria Minha*. La protagonista afectada acabava esterilitzada.

El control de naixements apareix poques vegades i els processos i mètodes representats van ser la vasectomia, la píndola i el condó. El mètode Billing el va fer servir un personatge, no per evitar l'embaràs, sinó per permetre'l a *Vale Tudo* (1988). L'esterilitat femenina apareix en 11 situacions, es presentava com problema principal de *A próxima Vítima* (1995) amb quatre dones estèrils a la mateixa família. El cas de l'esterilitat dels homes, apareixia només en cinc ocasions, però amb un pes molt dramàtic, perquè en molts casos pressuposava l'existència d'adulteri per part de la companya.

La conclusió a la que van arribar Fadul i el seu equip (Fadul i altres, 1996) va ser l'evidència que els aspectes més importants de la telenovel·la brasilera en relació als temes sociodemogràfics estan en l'esfera de la sexualitat femenina i en la separació de la reproducció, així com en el canvi de rol de la dona a la societat.

La qüestió del plaer femení és la que van qualificar com la més revolucionària, si es considera l'horari d'emissió de les telenovel·les, moment de presència d'audiència infantil. Hi ha un gran desafiament a les escenes en què, si no explícitament, era clarament comprensible per a la majoria de l'audiència adulta que es produïen relacions sexuals entre els personatges.

D'altra banda, a l'esfera del treball, la dona va passar de ser mestressa de casa i mare principalment a introduir-se al mercat de treball, presentant canvis molt importants en el món de les professions, amb dones que tenien accés a professions fins al moment reservades als homes i, en alguns casos, fins i tot van monopolitzar la professió en l'univers de la ficció, com en el cas del periodisme que mostrava la creixent feminització de la professió, com passa a la realitat de Brasil.

També en l'àmbit de la sexualitat masculina, alguns temes *tabú* van ser discutits amb relativa llibertat, com en el cas de la impotència que mereixia un gran èmfasi a *Fera Ferida*, amb l'argument paral·lel que va significar gran èxit d'audiència. Encara que estava originat per una situació psicològica dramàtica (la traïció femenina), es tractava amb una perspectiva humorística que va aconseguir un gran espai als diaris. Aquests van passar a publicar les fórmules domèstiques de lluita contra la malaltia, que va causar un gran impacte als mitjans de comunicació de masses amb entrevistes a metges, nutricionistes, etc.

En el cas de la salut reproductiva, segons els autors de la investigació, no es va verificar una contribució del progrés de la situació del país, que afectava a les dones en una manera molt específica, sinó que el punt de vista estava molt allunyat de la realitat de l'home i la dona de Brasil. Per ells, el contingut aïllat no era suficient, i per això s'havia de complementar amb explicacions de la història cultural i social, de forma que es pogués veure el perquè les telenovel·les poden afectar la fecunditat de Brasil, segurament en un grau no experimentat enlloc. Els antropòlegs poden ajudar a suggerir com les observacions del canvi social a les àrees rurals poden ser congruents amb l'arribada de la televisió i del seu contingut específic. És necessari comprendre tant els incentius de l'audiència com els de les institucions en aquest procés continu. I finalment entendre millor l'estructura econòmica de producció no només en termes de publicitat sinó en beneficis de l'exportació en les decisions de les institucions en el disseny de les estratègies productives.

En el mateix context brasiler, la investigació de Paula Miranda-Ribeiro (1997), que constitueix la seva tesi doctoral, és un bon exemple del pont que es pot establir

entre una forma nova d'explicar canvis demogràfics (la teoria de la *ideational change*) i la metodologia etnogràfica proposada per la corrent feminista en l'àmbit dels estudis de comunicació. La seva tesi suposa un pas endavant en la recerca demogràfica. El tema central del treball és la *transició sexual* dels adolescents a Brasil i el seu treball dóna pistes interessants sobre les noves actituds enfront als comportaments reproductius. La idea inicial és que en un moment de transició coexisteixen diferents idees, valors i actituds. L'estudi se centra en els canvis *normatius* del comportament, més que en el comportament *actual*. L'objectiu principal és conèixer la interpretació de les telenovel·les brasileres en relació als comportaments sexuals que feien tant els adolescents com les seves mares.

En altres països com Àfrica, Westoff i Bankole (1997) han portat a terme estudis a través de dades demogràfiques i enquestes de salut. Prèviament ells havien trobat associacions substancials de l'ús dels mitjans de comunicació amb un ampli rang d'actituds i comportaments reproductius. Van relacionar l'ús de la televisió, la ràdio i els diaris amb el coneixement de mètodes moderns per part de la població africana i amb la intenció de fer servir mètodes contraceptius amb l'ús de qualsevol tipus de mètode de manera quotidiana i amb el desig de no tenir fills. Les dades que van obtenir venien de 2200-5300 dones de sis països sub-saharians (Burkina Fasso, Ghana, Kenya, Madagascar, Namíbia, Zàmbia i el Marroc). El resultat va ser que hi havia un efecte positiu en totes les persones exposades als missatges dels mitjans de comunicació, però l'associació variava depenent dels països. Els autors van anar molt en compte a l'hora d'interpretar les dades tot reconeixent que hi ha altres característiques i determinants, que ells no recullen en la seva investigació, que poden tenir gran repercussió en l'ús de mètodes anticonceptius per part de les dones.

Una altra anàlisi dóna suport a aquest argument. Al Marroc els mateixos investigadors van recollir dades durant tres anys en un mateix grup de dones. Westoff i Bankole (1997) van comparar llavors les dones que no feien servir anticonceptius el primer any de la recerca, el 1992, i les que sí, en relació al consum de programes dels mitjans de comunicació. El resultat va ser que l'ús d'anticonceptius el primer predeia la voluntat de no tenir més fills el 1995 per part d'aquestes mateixes dones molt més que per part de les altres. Aquesta anàlisi longitudinal accentua la rellevància dels efectes dels mitjans de comunicació en el comportament reproductiu, però els autors no s'atreveixen encara a generalitzar els resultats, perquè hi ha comportaments que no segueixen aquesta trajectòria en dones de la mateixa investigació. Eren dones usuàries de mitjans contraceptius el

1992 i que van canviar el seu comportament reproductiu independentment de l'ús dels mitjans.

Segons Robert Hornik i Emile McAnany (1998) hi ha evidència d'associació entre l'accés als mitjans de comunicació i el nivell de fecunditat d'un país. Aquesta afirmació és correcta en el nivell més agregat, quan els nivells nacionals d'accés a la televisió per càpita s'utilitzen per predir les taxes de fecunditat.

4.4) L'ús dels mitjans de comunicació per promoure fites demogràfiques.

La interacció entre telenovel·les i audiència també pot estudiar-se des d'un altre punt de vista, perquè és ben conegut que molts països han utilitzat les telenovel·les -entre d'altres productes de comunicació de masses, com les radionovel·les, el teatre, els concerts i *videoclips*-, amb la intenció de difondre determinants missatges "educatius" amb bastant èxit, sobretot a curt termini, mentre dura l'emissió del producte.

Dades aparegudes a *Population Report* (1995) estimen que als països en vies de desenvolupament el nombre d'aparells de ràdio l'any 1994 era superior a 1.000 milions, a més que a 9 de cada 10 llars hi havia receptors de ràdio, i la televisió, tot i que està menys a l'abast, també comença a ser de consum generalitzat: als anys 80 el nombre d'aparells de televisió a aquests països es va duplicar i des de 1990 la xifra va tornar a doblar-se novament de manera que l'any 1994 el resultat era de 686 milions de televisions als països en vies de desenvolupament. I allà on hi ha un aparell de televisió els seus continguts tenen gran audiència. El mateix article de *Population Report* posa com a exemples Egipte i Bangladesh, en el primer cas el 83% de les dones veuen la televisió cada dia mentre que en el segon un 75% dels habitants de les ciutats la miren un cop per setmana com a mínim.

Aquestes dades mostren les possibilitats d'auditori dels mitjans de comunicació fins i tot a països on la televisió encara és un bé de consum de luxe per a la majoria de la població. Segons Hagerman (1991) durant els darrers deu anys el nombre de televisors s'ha duplicat als països del Tercer Món i en la data de publicació de l'article de l'investigador (setembre-octubre de 1991) hi havia un televisor per cada dotze persones. En el període 1965-1987 els països en vies de desenvolupament van augmentar la seva quota de pantalla a les televisions del 5% al 35% (Robinson R. 1992).

El fet és que les dades sobre les grans possibilitats d'arribar a un públic gran no han deixat indiferents a alguns dels més importants organismes internacionals.

Aquests, mitjançant el finançament de diversos productes mediàtics, han fet ús per promoure la consciència de la població en temes mediambientals i socials (la planificació familiar és una de les qüestions més tractades). Segons un informe recent del Fons de Població de les Nacions Unides (UNFPA, 1995), almenys vint països han creat els seus propis programes de televisió en forma de mini-drames per promoure la salut reproductiva i la planificació familiar. Les telenovel·les mexicanes, molt populars a tota Amèrica Llatina, han estat les pioneres en aquest terreny.

La telenovel·la *Ven Conmigo* va ser la primera que es va fer amb intencions d'incidir en el desenvolupament social. Aquesta telenovel·la va ser escrita pels germans Sabido i produïda entre 1975 i 1976. La iniciativa va sorgir l'any 1974 a la Institució privada per a Estudis de Comunicació, creada per la cadena comercial mexicana Televisa. D'aquest centre d'investigació surt la idea que la televisió pot ser un agent transmissor dels valors nacionals tal i com els expressen els líders nacionals. La inspiració els va arribar d'una telenovel·la peruana de l'any 1969 titulada *Simplemente María* que presentava temes de desenvolupament educatiu.

Ven Conmigo estava dirigida a les dones entre 45 i 50 anys, considerades importants líders d'opinió a la família, i tenia l'avantatge de ser molt repetitiva. El seu primer propòsit era el d'incrementar l'alfabetització dels adults. Durant l'any que va durar l'emissió els adults que acudien a un programa d'alfabetització van augmentar en 600.000, el que equivalia a un creixement del 63% mentre que l'any anterior la xifra s'havia quedat en un 7% (Galindo, C. i Poindexter, 1986).

La següent telenovel·la creada amb finalitats de transmetre un missatge social va ser *Acompañame* i tenia com a objectiu la promoció de la planificació familiar, era el primer cop que es concebia un producte d'aquesta mena amb intencions clarament d'incidir en la planificació familiar de la població. Aquesta vegada els productors (els germans Miquel i Irene Sabido) i creadors van tenir molta cura en fer un producte creïble, on els personatges i escenaris fossin de la vida quotidiana de l'audiència, per això totes les institucions a les quals es feia referència a la ficció eren reals. A més, van comptar amb l'assessorament d'un grup de sociòlegs i psicòlegs en el moment de la concepció.

Per evitar conflictes amb l'extrema dreta i amb l'Església Catòlica es tractaven temes com l'harmonia familiar, però aquesta harmonia passava, en part, a través de la planificació familiar. *Acompañame* es va emetre entre 1977 i 1978 i durant aquest temps el nombre d'usuaris dels serveis de planificació familiar va

augmentar en 560.000 a Mèxic, mentre que les vendes d'anticonceptius van créixer notablement (Brown W. J; Singhal A. i Rogers E. M; 1989) (Galindo C. i Poindexter, 1986).

Durant el primer any d'emissió d'*Acompañame* el nombre de dones que va accedir a un programa de planificació familiar va incrementar en un terç respecte l'any anterior a l'emissió i la venda d'anticonceptius també va augmentar en un 24% mentre que l'any precedent havia augmentat un 7%. En part, el descens de la crescuda de la població mexicana durant l'última dècada s'atribueix precisament al paper dels mitjans de comunicació, i en concret a les telenovel·les amb missatges de planificació familiar (*America American News*, 1984).

Entre 1975-1982 es van produir i emetre set telenovel·les a Mèxic amb intenció d'influir en el desenvolupament social. Apart de les dues primeres, sobre l'alfabetització dels adults i la planificació familiar, la resta eren *Vamos juntos* (1979-1980) que tractava de la responsabilitat dels pares, *El Combate* (1980) novament sobre l'educació dels adults, *Caminemos* (1980-1981) sobre la responsabilitat sexual dels adolescents, *Nosotras las mujeres* (1981) sobre l'estatus de les dones i, finalment, *Por Amor* (1981-1982), una altra vegada sobre la planificació familiar.

L'experiència mexicana es va exportar i difondre a l'Índia. El resultat va ser la producció de la primera telenovel·la índia prodesenvolupament, *Hum Log*, que també promovia igualtat d'oportunitats per a la dona, harmonia familiar, integració nacional i una mida de família petita. Al final de cada episodi un actor s'encarregava de fer un epíleg d'entre 30-50 segons de durada amb un missatge educatiu, amb la intenció de canviar comportaments. Més endavant veurem la valoració que se'n va fer de la campanya.

L'èxit de les telenovel·les produïdes i emeses a Amèrica Llatina ha provocat l'evolució ràpida de la indústria de les televisions els darrers anys. Hi ha hagut una tendència a la reducció de productes importats dels Estats Units d'Amèrica i una preferència creixent pels creats i produïts a nivell nacional.

Rogers E. M. i Antola L. (1985) van escriure un article sobre el desenvolupament de les telenovel·les com a principals elements de la cultura popular basat en entrevistes al personal de 65 televisions i experts de comunicació de Mèxic, Perú, Argentina, Brasil i Veneçuela l'any 1982. El resultat va ser que les telenovel·les llatinoamericanes, fins i tot les que es concebien específicament amb un missatge educatiu, tenien grans audiències i guanyaven molts ingressos amb la

publicitat. Ells posaven com a exemple el cas mexicà l'any 1977. Els autors assenyalen Mèxic i Brasil com els principals productors de telenovel·les.

Un altre exemple interessant sobre la utilització dels mitjans de comunicació per difondre la planificació familiar és un *spot* de televisió brasilera que promovia la vasectomia (Tedesko S, 1992). Altres productes amb la intenció d'influir en el comportament sexual i reproductiu de la població s'han fet a Nigèria, Egipte, Turquia, Costa Rica, Indonèsia i Jamaica, per exemple.

A Àfrica les experiències d'aquest tipus són també molt nombroses. Kenya va presentar la primera telenovel·la amb la intenció de promoure la planificació familiar l'any 1987. Segons *Population Communications International* (PCI) i *Population Communication Services* (PCS) les *soap operes* radiades a Kenya van motivar la caiguda de la fecunditat entre 1988-1989 del 8.1 a 6.73 fills per família i la taxa de creixement de la població va baixar de 4.1% a 3.6% (Cogan, D; 1992).

La ràdio també ha estat un mitjà força utilitzat per promoure canvis en el comportament sexual a Tanzània. Allà una radionovel·la titulada *Zinduka* formava part d'un projecte de promoció de planificació familiar. La *soap* radiofònica, que constava de 52 episodis emesos entre octubre de 1993 i octubre de 1994 per primera vegada a Ràdio Tanzània, mostrava com un pare de família era incapaç de mantenir tots els fills i familiars al seu càrrec.

La producció va comptar amb l'assistència del *Johns Hopkins University Center of Communication Programs Populations* en el projecte de *Communication Services*. Segons les darreres investigacions demogràfiques i de Salut en coneixement, actituds i pràctiques contraceptives, hi ha hagut un increment de l'ús de mètodes moderns a Tanzània entre 1991 i 1994 que ha passat del 5.9% al 11.3% en les dones en edat reproductiva. El 53.2% de totes les dones en edat de reproduir estaven exposades als missatges de planificació familiar emesos pels mitjans de comunicació (*Integration*, 1996).

Recentment, un camí que s'ha desvetllat com efectiu per arribar als joves, especialment als adolescents, és la música popular. Per exemple a Jamaica es va fer una campanya de planificació familiar que incloïa les cançons com a mitjà a través del qual arribar al jovent. També a l'Amèrica Llatina l'any 1986 hi havia un projecte conjunt d'emissió d'un vídeo de música *rock on* es promovia l'abstinència sexual i l'ús dels anticonceptius.

El 1988 a Filipines es va posar en marxa una campanya que comptava amb la música popular per promoure responsabilitat sexual entre els adults (Singhal A. i Rogers E. M; 1989). I cantants coneguts als seus països es mostren a favor de la responsabilitat sexual a l'Amèrica Llatina a través de les lletres de les seves cançons.

En general, les emissions que tenen com a objectiu la planificació familiar obtenen impacte, prova d'això és l'increment de centres de planificació a països de l'Amèrica Llatina, l'augment de l'ús de contraceptius a Hondures, el funcionament de clíniques a Nigèria, la utilització del condó a Colòmbia, i la promoció efectiva dels centres privats per la planificació familiar a Hong Kong i Egipte. Els efectes també dependran de si la campanya de planificació consta de multitud de mitjans per aconseguir arribar a més gent i reforçar els missatges que es volen transmetre. El paper de la ràdio, juntament amb la premsa, la televisió, els cartells i divers material imprès i personal comunicatiu, depenent dels costos i accessos a l'emissió i de la manera com ho proposi el mitjà al públic, pot ser molt efectiu com a forma d'influir el comportament reproductiu (Gilluly R. H. i Moore S. H; 1986).

El programa de John Hopkins de la *Population Communication Services* és un dels grans canals a través dels quals una agència de desenvolupament internacional nord-americana dóna suport als països que volen incloure's en els programes de població. John Hopkins és un dels grans partidaris de l'anomenada línia "Entreteniment-Educació" que consisteix en aquesta incorporació de missatges educatius en forma de programes d'entreteniment.

Sobre l'**efectivitat** dels mitjans de comunicació com a eina d'influència en el comportament reproductiu, hi ha alguns estudis que han avaluat els programes en què s'ha posat èmfasi en aïllar els efectes específics dels mitjans de comunicació.

Avaluacions fetes al respecte del tipus de campanya que promou el *Population Communication Services Program* de John Hopkins és la de Piotrow i els seus col·legues (Piotrow i altres, 1990), que van centrar la investigació a Nigèria. Ells van mostrar que les intervencions televisives significaven un augment en la demanda dels serveis de planificació familiar, i que els visitadors mèdics havien constatat que els programes de televisió havien estimulat la decisió dels usuaris.

També Piotrow i altres (1992b) van investigar el que succeïa a Zimbabwe amb el programa "*Male Motivation Project*". Aquest projecte estava relacionat amb la producció i emissió de 52 capítols seriatos que havien d'afectar la voluntat dels homes per a escollir noves pautes reproductives amb les seves parelles. Van

estudiar el comportament dels subjectes de la investigació avaluant abans i després de la campanya i van trobar que els homes exposats a la radionovel·la havien canviat algunes creences i actituds durant l'emissió del programa, però també que no era tan evident el canvi de comportament, perquè una petita transformació no podia ser significant estadísticament i, en cap cas, si la mostra era petita, com la seva.

La campanya l'havien seguit el 52% dels homes entre 18 i 55 anys. Dels casats l'increment en l'ús d'anticonceptius va passar de 56% al 59%, en concret l'ús del condó va incrementar-se del 5% d'usuaris al 10%.

Com he anunciat més amunt, també va ser avaluada la primera telenovel·la índia, *Hum Log*, que transmetia missatges sobre l'estatus de la dona, la llibertat d'escollir i la planificació familiar. Va ser sotmesa a valoració per part de l'audiència entre 1170 persones de diverses àrees geogràfiques. Es volia estudiar l'impacte de la conscienciació, el compromís, i la dependència televisiva amb els valors personals.

Els espectadors que estaven més exposats a *Hum Log* assumien un compromís més gran amb els personatges i més dependència a la televisió com educadora i font d'entreteniment que els que no s'hi exposaven. En canvi, no estaven més conscienciats en les creences "prosocials" promogudes per la telenovel·la que els que s'exposaven menys davant la pantalla de la televisió. Per tant, no es donava una relació significativa entre telespectadors compromesos amb els actors i les seves creences sobre igualtat de la dona, la llibertat d'escollir i l'adopció de planificació familiar.

Sobretot, el que apareixia és que encara que *Hum Log* era seguida amb gust per molta gent, el missatge sobre igualtat de la dona no s'assimilava a gran escala. Una anàlisi de les protagonistes femenines de *Hum Log* va revelar que en molts casos el fet que la dona fos autosuficient i estigués orientada a una carrera professional tenia conseqüències socials negatives, mentre que els personatges que eren dones amb rols més tradicionals eren recompensades. Per tant, *Hum Log* no és una contribució significativa cap al canvi en la manera com són vistes les dones a l'Índia, però la popularitat de l'emissió va obrir el camí per crear futurs programes amb intencions prosocials (Brown W. J. i Cody M. J; 1991).

És interessant apuntar aquí els treballs de Krishanan i Dighe (veure Barker, 2000) sobre la representació de la dona a la televisió índia. Segons aquests autors la

representació de la dona idealitzada a la televisió índia ve de la hindú *dharma shastras* o fonts de la tradició i normes de conducta, com *Ramayana* i *Mahabharata*. Aquests textos, seguint els autors esmentats, proveeixen l'univers moral ideal i l'estructura ideològica que després apareix a les telesèries i pel·lícules populars produïdes a Bombay que transformen, i fan seves, narratives i sistemes de valors. Els personatges femenins que a les pel·lícules índies populars són independents i enèrgics freqüentment tenen un final poc desitjable. Per exemple, a la pel·lícula *Laadla* es representa a una dona independent que té una fàbrica pròpia i fort caràcter, amb poc gust per a la tradició i que, inclòs casada, es col·loca per davant de l'autoritat masculina. Abans de caure als peus del marit i demanar-li misericòrdia, tota la família la rebutja. A l'escena final la protagonista, vestida amb el *sari* tradicional serveix el dinar al marit i se la caracteritza com feliç en la condició de dona amb rol exclusivament tradicional.

Els estudis sobre l'impacte conclouen que les campanyes amb els mitjans de comunicació tenen efectes positius en la utilització de contraceptius. Rogers i Agarwala-Rogers, 1976 (resumit a Rogers i altres, 1978) descriuen avaluacions de campanyes dels mitjans de comunicació a Colòmbia i Isfahan (Iran). Les dues avaluacions es feien en períodes separats en el temps i estimaven canvis en el nombre de famílies amb persones que havien acudit a clíniques de planificació familiar.

Els resultats de Colòmbia mostren l'increment en el nombre de famílies que visitaven una clínica durant els primers nou mesos de campanya de ràdio, amb efecte decadent al final del període. Isfahan mostra un particular increment en les demandes de la regió en comparació a la resta de l'Iran (30% més) que reflecteix la posada en marxa d'una campanya de tres mesos en tots els mitjans d'aquella regió. Tot i que potser hi havia altres motius dins la família que motivaven el canvi, segurament la campanya mediàtica va tenir molt a veure ja que un cop acabada l'emissió la diferència de comportament regional va desaparèixer.

Hornik i altres (1987) han avaluat una campanya nacional als mitjans de comunicació de Perú dissenyada per incrementar les demandes de les clíniques governamentals adreçades als serveis contraceptius. Aquella era la primera campanya peruana en què els anuncis de la televisió tenien com a objectiu promoure l'ús de mètodes contraceptius.

La campanya es va relacionar amb un increment substancial de la demanda, però l'increment podria ser degut a una tendència secular i preexistent en demanda

dels serveis de planificació familiar i una tendència de la gent per incrementar l'ús de les clíniques governamentals amb aquest propòsit.

Bertrand i altres (1987) van fer una avaluació sobre l'increment de la demanda de la vasectomia a Guatemala que va donar resultats diversos. Comparant la comunitat sota estudi, els que havien estat sotmesos a una campanya de ràdio durant un any van mostrar algun canvi en positiu sobre el coneixement, però no en el comportament. De totes maneres, la demanda clínica de vasectomies va créixer ràpidament entre la població que abans de la campanya ja estava predisposada a sotmetre's a l'operació. I igual que en els altres dos casos explicats anteriorment de Colòmbia i Isfahan, quan la campanya radiofònica va acabar el nombre de demandants va decreixer.

4.5) En resum.

En aquest quart capítol hem vist que només recentment la demografia ha incorporat l'estudi dels mitjans de comunicació, i en concret de les telenovel·les, com a possibles factors que motiven canvis de comportament respecte a la mida de les famílies i l'adopció de mitjans anticonceptius.

La teoria de Cleland i Wilson coneguda com *the ideational theory of change* suggereix que els canvis de comportament respecte a la fecunditat es produeixen sobretot per la difusió de noves idees en relació al control de la natalitat. Per Susan Cotts Watkins les converses quotidianes entre dones, el que ella anomena *gossiping*, tenen molta importància en la difusió de noves actituds entorn a la fecunditat i l'anticoncepció. Mentre que els demògrafs Montgomery i Casterline donen suport a la hipòtesi que els individus poden aprendre certs comportaments a través del consum de productes mediàtics.

Els demògrafs pioners en la incorporació de l'estudi dels missatges provinents de la televisió en relació a la demografia són Vilmar Faria i Joseph Potter. En el seu estudi sobre la davallada de la fecunditat a Brasil, expliquen que l'expansió de les telecomunicacions i el consum de telenovel·les, més que cap altre producte mediàtic, van ser factors rellevants per a promoure nous valors i noves actituds en relació al comportament reproductiu. És clar que no afirmen que el consum de telenovel·les sigui "el" factor, però l'apunten com un dels factors, sobretot tenint en compte que la davallada de la fecunditat no la poden explicar per les polítiques reproductives del país.

Per exemple, al Brasil, durant l'època de la dictadura els creadors de telenovel·les no podien fer aparèixer qüestions relacionades amb la política donada la forta censura. Per això es van dedicar a explicar històries relacionades amb la vida quotidiana de la gent. Atès que es tractava de guionistes d'ideologia progressista, van representar famílies i parelles que parlaven de forma oberta sobre temes considerats *tabú* com la sexualitat. A més, la presència de la guionista Janette Clair va propiciar l'aparició de personatges femenins forts, amb professions equiparades a les dels homes i que mantenien relacions d'igualtat en les relacions de parella.

De fet, diversos estudis empírics han posat de manifest una clara relació entre l'expansió de les telecomunicacions i el canvi demogràfic, sobretot als països on la davallada de la fecunditat ha estat ràpida, com Brasil i Mèxic. Aquest país va ser el primer en crear telenovel·les amb intenció clarament educativa, promovent l'alfabetització dels adults, (*Vente conmigo*) i la mida de família petita (*Acompañame*) entre d'altres. Una iniciativa que després s'ha portat a altres països arreu del món, per exemple a Àfrica, amb la radionovel·la *Zinduka*, o a l'Índia amb la telenovel·la *Hum Log*.

En aquest capítol hem vist alguns exemples de diversos països que han fet servir els mitjans de comunicació de masses amb la voluntat de canviar comportaments reproductius. També hem pogut veure les avaluacions de la seva efectivitat a través d'algunes investigacions. Alguns d'aquests estudis consideren que els telespectadors "aprenen" mentre estan mirant la televisió, de fet es fan amb aquesta intenció.

En general, hi ha consens en qualificar com molt efectius els missatges educatius que hi ha en programes de ficció, com les radionovel·les, telenovel·les o els vídeo clips musicals, mentre que el resultat de campanyes amb productes de no ficció tenen menys repercussió. El que manca saber és què "aprenen" els espectadors i oients, perquè s'ha de ser prudent a l'hora d'interpretar l'efecte que determinats missatges poden tenir en l'audiència.

Tal i com hem vist als capítols anteriors, l'audiència és activa i interpreta els textos depenent del seu gènere, classe social, ètnia i tots els aspectes que formen part de la identitat.

Està clar que la relació entre missatges i audiència no és unidireccional, sinó que els espectadors són actius en el procés de recepció. Però també que les idees de

les persones en relació a gairebé totes les qüestions, fins i tot les reproductives, es forma també a través del que llegim, sentim i veiem al nostre entorn, entre d'altres.

Segons hem pogut veure, hi ha efectes dels missatges a curt termini, el que alguns investigadors qualifiquen com efectes *drench*, poc duradors i que es poden considerar una moda passatgera. Però també efectes a llarg termini, el que anomenen efectes *drip*, que provoquen canvis més durables.

El que està clar és que no assumim valors sense cap mena de criteri, ni sempre de la manera en què estan concebuts per part dels productors dels missatges, i que l'assumpció d'idees i comportaments és un procés llarg, lent i complex on hi juguen molts factors, entre els que destaquen el paper dels mitjans de comunicació, i concretament, els productes de ficció, ja siguin amb intenció clarament educativa (com el cas mexicà descrit amunt) o amb contingut no intencionadament educatiu (com el cas brasiler).

En aquest treball relaciono telenovel·les amb intenció més d'entreteniment que educativa -les telenovel·les catalanes- amb els canvis demogràfics més recents esdevinguts a la societat catalana. El que intento veure és fins a quin punt aquests productes de ficció audiovisual poden ser precursors de comportaments, d'idees i valors entorn a la família i a les relacions entre homes i dones. Per tant, en part, el meu treball és una investigació inspirada en l'estudi de Brasil sobre el contingut demogràfic de les telenovel·les a través del seguiment temàtic, però la metodologia que empraré és més qualitativa com veurem a continuació, en el capítol metodològic.

CAPÍTOL CINQUÈ: ASPECTES DEMOGRÀFICS I METODOLÒGICS DEL DISSENY DE LA RECERCA.

En aquest capítol explico la metodologia *ad hoc* que he dissenyat per analitzar les dues telenovel·les catalanes *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*.

En començar aquesta recerca vaig formular un seguit de preguntes en relació al contingut de les telenovel·les catalanes. Les preguntes són les següents: d'una banda, ¿quins aspectes de la Segona Transició Demogràfica (dinàmiques/estructures) apareixen representats a les telenovel·les catalanes?; d'altra banda ¿de quina manera apareixen representats a les telenovel·les catalanes?, és a dir, ¿fomenten o encoratgen el canvi social, o el representen com a negatiu?; i finalment, ¿com es representen els rols i les relacions de gènere?, ¿quin és el paper de les dones i els homes en la presa de decisions?, ¿qui són els protagonistes dels canvis, els homes o les dones? i ¿apareix l'emancipació de la dona com a motor del canvi familiar?.

Un cop formulades les preguntes inicials, havia de realitzar dues tasques immediates. D'una banda, conèixer les tendències demogràfiques recents a Catalunya per a seleccionar aquells esdeveniments que millor podien il·lustrar la relació entre el canvi social i el canvi demogràfic, en particular pel que fa a la transformació de les relacions de gènere i a les noves formes de convivència. L'altre qüestió rellevant era decidir el cos de l'anàlisi.

5.1) El marc demogràfic dels canvis familiars a la Catalunya dels anys noranta.

En aquesta PRIMERA PART de la tesi, hem vist formes d'estudiar les produccions de ficció des de diferents perspectives d'anàlisi. Però cap s'adequa al meu objectiu general de fer una anàlisi demogràfica i de gènere de les telenovel·les catalanes.

Els canvis demogràfics que jo vull analitzar són els esdevinguts a la Catalunya dels anys noranta. Després de la transició política del règim franquista a la democràcia es van començar a apreciar transformacions dins de la família, i específicament, en el comportament de les dones i els homes pel que fa a la constitució i ruptura de les parelles i famílies. Uns canvis que són, en part, fruit de les llibertats aconseguides després de la dictadura (i que impliquen noves lleis sobre la despenalització dels anticonceptius i de l'avortament en certs supòsits, la

lleis del divorci, lleis que igualen els drets de les dones amb els dels homes, entre els canvis més destacats).

Les noves idees socials influeixen en els productes de la cultura popular dels últims anys, i viceversa, aquests productes representen noves idees, modes i actituds que abans eren impensables. En matèria demogràfica, tal i com afirma la demògrafa Montserrat Solsona (1996) els canvis han dibuixat un nou panorama. De forma resumida diríem que la nupcialitat es redueix i retarda -i sorgeix i s'estén la cohabitació i la semicohabitació-, la fecunditat es redueix, i la inestabilitat de les unions augmenta -les separacions i divorcis cada cop són més freqüents-. Com a conseqüència, s'incrementa el nombre de famílies monoparentals i les llars unipersonals i, en menor mesura, apareixen les famílies reconstruïdes, aquestes fan possible l'alternança de la paternitat/maternitat biològica amb la social. Aquestes tendències comuns a bona part de l'Europa Occidental, a Catalunya i a l'Estat espanyol canvien amb una emancipació familiar a edats més tardanes i una semicohabitació que, en comptes de ser una forma d'unió d'un estatus equiparable a la cohabitació i el matrimoni, es tracta d'una solució temporal de molts joves entre vint i trenta anys que viuen a casa dels pares i tenen parella estable. Per tant, és el que podríem dir un model mediterrani de Segona Transició Demogràfica, també transportable al nord d'Itàlia, per exemple.

En aquest nou panorama familiar, amb gran varietat i complexitat de formes de convivència i comportaments -parelles de fet no necessàriament heterosexuales, naixements fora del matrimoni, matrimonis que decideixen no tenir fills, entre d'altres-, el matrimoni ha deixat de tenir el monopoli tant de les relacions sentimentals com de la reproducció (Solsona, 1996, 1998). En canvi, segons el cànon de família burgesa, per cert, molt ben representat a les pel·lícules d'Hollywood clàssiques i en tot el nostre cinema franquista, tret de poc nombroses i poc conegudes excepcions, el matrimoni va unit, no només a la divisió sexual del treball (home proveïdor principal, dona responsable de les tasques reproductives), sinó que requereix coresidència dels membres de la parella i és l'únic marc en el que les relacions sexuals i la reproducció (maternitat/paternitat) tenen, i han de tenir lloc.

Els canvis en les relacions socials de gènere han estat determinants en els canvis de les dinàmiques familiars recents. El control de la natalitat per part de moltes dones i la seva inclusió en el mercat laboral en similars condicions econòmiques i de responsabilitat que els seus companys seguint el marc legal -encara que això no sempre sigui així a la pràctica- els han donat l'oportunitat d'escollir si volen convertir-se en mares o, simplement, si volen tenir fills

independentment de la seva situació de parella, perquè ja no depenen econòmicament dels seus companys sentimentals. Les opcions es multipliquen, hi ha dones que decideixen no casar-se sense renunciar a les relacions de parella a través de la cohabitació i la semicohabitació. Totes aquestes decisions individuals, que afecten homes i dones, dibuixen noves formes de relació i convivència que també afecten a la reproducció.

El canvi de rol de les dones a l'esfera pública, per tant, ha permès modificacions en el seu rol a l'esfera privada i ha provocat que els homes també transformin els seus rols: es produeixen ajustaments, que a vegades comporten moments de crisi, i es passa de models de parella amb divisió de rols -home proveïdor/dona mestressa de casa- que creava situacions injustes per ambdós -ells es perdien tota la part reproductiva i elles el desenvolupament professional-, a models de parella més equitativa en què els dos desenvolupen rols a l'esfera pública i a l'esfera privada. Tot i això encara avui a la nostre societat les dones continuen fent principalment les tasques reproductives, a més de les professionals, però és quelcom que, molt a poc a poc, va canviant. Cal destacar que les transformacions en aquestes relacions socials de gènere provoquen noves expectatives per a dones i homes i possibiliten situacions mai abans pensades en un sistema com el patriarcal.

En l'anàlisi demogràfica de les telenovel·les catalanes de recent producció vull estudiar de quina manera es representen els canvis familiars esdevinguts recentment des d'una perspectiva de gènere per veure quin paper s'atribueix a les dones i als homes en els processos de canvi i quines dificultats troben unes i els altres en les transformacions.

Segons Domingo (1992), el que caracteritzaria al cas d'Espanya, i Itàlia, és una cronologia posterior de la Segona Transició Demogràfica en relació a la resta de països occidentals, i una forta intensitat en alguns dels canvis descrits amunt, especialment la davallada de la fecunditat i de la nupcialitat. I en el cas de l'Estat espanyol, tal i com mostra el treball de Treviño (1996) agafant les dades de l'any 1991, hi ha rellevants diferències territorials, entre les que destaca que Barcelona, i també Catalunya en el seu conjunt, és una de les àrees amb més parelles de cohabitants respecte al total d'unions, més matrimonis civils sobre el total de matrimonis i més nombre de segones núpcies. A més, Catalunya és una de les comunitats autònomes de més envelliment de l'edat mitjana a la maternitat.

Crec que és interessant descriure aquest context per conèixer el marc demogràfic del que s'han nodrit els autors de *Poble Nou* en la concepció de la telenovel·la, atès que són explícits els seus objectius de mostrar una nova varietat de conflictes amorosos, familiars, generacionals i socioeconòmics, i de trobar la identificació amb la majoria de l'audiència a la telenovel·la.

A Catalunya hi ha una extensa recerca sobre el canvi familiar, tant des del punt de vista sociològic com demogràfic. En el camp de la sociologia destaquen els recents treballs de Cristina Brullet (1997,1998), Lluís Flaquer (1999), Salvador Cardús (1999) i Salvador Giner (1997, 1998).

Des del punt de vista demogràfic, també hi ha un bon nombre de títols que tracten sobre les dinàmiques i estructures demogràfiques contemporànies. En aquest sentit cal assenyalar els treballs d'Anna Cabré⁸; Cabré i Gil⁹, Cabré i Módenes¹⁰; entre d'altres.

En aquest cas, es tracta d'un estudi demogràfic des d'una perspectiva concreta: la perspectiva de gènere. Per aquest motiu, limito les referències demogràfiques de Catalunya als treballs recents que han tractat la qüestió des de la perspectiva de gènere.

El marc de referència està basat en alguns dels treballs d'Andreu Domingo (1992, 1997), Luís G. Garrido (1992), Montserrat Solsona (1996, 1998); Rocío Treviño, Montserrat Solsona, Carles Simó i René Houle (2000); Rocío Treviño (1996) i Magda Ruiz (2000).

Un dels treballs en què em baso per a l'anàlisi demogràfica és l'article de Montserrat Solsona (1998) "Viure sol, viure en família (1990-1995)" en el que l'autora compara les dades de l'Enquesta Metropolitana de Barcelona en dos

⁸ (1993) "Volverán tórtolos y cigüeñas" a *Estrategias familiares*, Garrido Medina, L. i Gil Calvo E. (eds.) Madrid: Alianza; (1994) "Tensions imminents als mercats matrimonials", a *El món cap a on anem*, AAVV. Barcelona: Eumo, Documents 23; (1995) "Notas sobre la transición familiar", a Recull de Ponències. Jornades sobre Família i Canvi Social. Any Internacional de la Família 1994. Barcelona, Associació per a les Nacions Unides a Espanya, pp.31-47; (1997) "Emancipación de los jóvenes y transición familiar", a Vergés, Ricard (ed.) *La edad de emancipación de los jóvenes*; Barcelona: Centre de Cultura Contemporània, pp. 163-178; (1999) *El sistema català de reproducció*; Barcelona: Proa; (2001) "La familia como encrucijada entre lo demográfico y lo laboral" a AAVV, *Demografía y Cambio Social*, Madrid: Consejería de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid, pp.107-114.

⁹ (1997) "El crecimiento natural de la población española y sus determinantes" a Puyol Antolín, Rafael (ed.) *Dinámica de la Población en España*, Madrid: Editorial síntesis, pp. 47-144.

¹⁰ (1997) "Dinàmiques demogràfiques recents a la Regió Metropolitana de Barcelona", *Papers de Demografia* n°127.

moments diferents, l'any 1990 i el 1995. A través de l'explotació de les dades la investigadora compara les estructures i dinàmiques de l'àrea metropolitana de Barcelona en aquells dos moments diferents.

Pel que fa a l'estructura de les llars, Solsona afirma que les persones que vivien a Barcelona en el període estudiat ho feien en llars amb una mitjana de 3,5 persones. L'autora distingeix entre llars nuclears i no nuclears. Les primeres poden ser nuclears simples o extenses i plurinuclears, essent les més comunes les nuclears simples. I entre les nuclears cal distingir entre les que estan formades per parelles amb o sense fills, i les que són monoparentals. Pel que fa a les llars no nuclears, no hi ha relacions de parella o filiació entre els membres. Dins d'aquest grup es troben les llars unipersonals.

La majoria dels habitants de la regió metropolitana l'any 1995 viu en llars formades per parelles amb fills. Però hi ha una presència cada cop més visible de llars monoparentals. El perfil d'aquestes llars el formen una mare separada o divorciada i algun fill d'entre quinze i trenta anys. D'altra banda, també és creixent l'existència de llars unipersonals a conseqüència d'una separació, divorci, emancipació o viduïtat. El perfil de les dones que viuen soles es rejoyeneix i el dels homes sols, en canvi, s'envelleix durant el període estudiat, 1990-1995.

Algunes famílies són extenses com a conseqüència del retorn dels fills a la casa dels pares després d'una separació. Les famílies reconstruïdes són difícils de recollir amb les dades de l'enquesta metropolitana i, per tant, no es pot definir el seu perfil.

En general, es pot afirmar que el rol de cap de família l'assumeix molt més l'home adult i casat que les dones. Però també hi ha dones, sobretot vídues o divorciades, que es declaren en aquesta condició molt més que els homes que es troben en la mateixa situació. Afirma Solsona que les dones encapçalen més llars monoparentals o constituïdes per parelles de fet, per tant les que es comporten de forma menys ortodoxa. I que, majoritàriament, són els homes els caps de família en les llars de dos o més nuclis, és a dir, en les més tradicionals.

Pel que fa als rols d'homes i dones dins de la família, hi ha una divisió majoritària entre homes proveïdors principals i dones mestresses de casa, encarregades principalment de les tasques reproductives de la llar. Però paral·lelament a aquesta generalització hi ha una creixent presència de parelles de doble carrera, la qual cosa no indica, però, i tal i com apunta Montserrat Solsona,

independència econòmica dels dos, perquè moltes vegades un d'ells està a l'atur. A més, és més habitual que les dones combinin les tasques dins i fora de la llar. Hi ha molt poques parelles de doble carrera en les que els dos es responsabilitzin per igual de les tasques de la llar, tot i que hi ha un lleuger augment entre els dos moments comparats, 1990 i 1995.

Les llars formades per parelles cohabitants sense fills apareixen com les més igualitàries i on hi ha un repartiment de rols menys tradicional.

En relació a les dinàmiques, seguint el treball de Solsona, a la Catalunya dels anys noranta les emancipacions majoritàries es porten a terme amb l'objectiu de constituir una parella i potser una família. L'edat de l'emancipació és diferent, segons la situació familiar i el tipus d'integració dels joves en el mercat laboral. Segons Solsona, cada vegada més persones es declaren en condició de fills pel retard notable de l'emancipació entre 1990 i 1995.

En general, els emancipats mai estudien a temps complert. És important aquí destacar que de l'estudi es desprèn que hi ha diferències entre sexes, així les noies s'emancipen en una edat més primerenca que els nois i l'orientació familiar de la seva emancipació és molt clara, bon exemple d'això és que moltes joves emancipades són mares. La investigadora Teresa Jurado (2001) explica que l'any 1994, el 60% de joves no aturats d'edats entre 25 i 30 anys vivien a casa dels pares; i a Itàlia el 33% dels joves entre 25 i 34 anys també viuen a la llar familiar d'origen. Aquest model d'emancipació tardà, que es dona també a Catalunya, podríem qualificar-lo del sud d'Europa.

Una diferència important relacionada amb l'emancipació és la situació econòmica de la família d'origen. En el cas de les famílies benestants, l'emancipació és més tardana i s'inverteix més en l'estudi dels fills, mentre que les famílies treballadores propicien una emancipació dels fills més precoç.

L'altre factor que s'ha de tenir en compte en l'emancipació és el nivell d'ocupació dels fills emancipadors potencials. Tot i que hi ha molts joves amb feina fixa que viuen a les llars dels pares, els que tenen estabilitat a la feina és més fàcil que s'emancipin, mentre que els que tenen contractes temporals retarden l'emancipació. En el cas de les noies que estiguin o no ocupades és un factor secundari en l'emancipació ja que dues de cada deu emancipades es declaren mestresses de casa. A més, la jornada parcial i l'atur són també més femenins.

Pel que fa a les unions, el treball de Solsona (1998) descriu la presència de parelles de fet al costat dels matrimonis a Barcelona i l'àrea metropolitana en el període 1990-1995. Aquestes parelles de fet tenen un perfil sociodemogràfic menys ortodox que els matrimonis. De totes formes, si comparem aquesta nova modalitat d'unió amb els matrimonis constituïts recentment o amb els que treballen el dos membres de la parella, les diferències desapareixen.

La cohabitació es dóna de dues formes, com un matrimoni a prova, que passa a matrimoni generalment quan neix el primer fill; o bé com una forma de parella alternativa al matrimoni. Segons Solsona (1998) aquest tipus d'unió consensual té un marc de referència menys ortodox i un compromís menor al que s'estableix amb el matrimoni, essent parelles més inestables. A més, les unions consensuales les formen persones més joves, amb nivell d'estudis superiors i entre categories socials mitjanes i altes. Solen viure més en habitatges de lloguer que de propietat.

El matrimoni de gent jove o amb els dos membres treballant presenta diferències mínimes amb els cohabitants, són velles formes amb nous continguts. En canvi, en els matrimonis tradicionals, normalment de generacions més antigues, hi ha grans diferències entre els gèneres.

Per Andreu Domingo (1992) la cohabitació, a més de ser una transició cap al matrimoni o una alternativa al matrimoni, pot ser també una obligació, una forma d'unió no escollida, en la que la parella desitjaria casar-se i no pot. La impossibilitat del matrimoni pot ser motivada per problemes econòmics, per l'homosexualitat o perquè un dels membres té un matrimoni anterior en fase de ruptura legal.

L'autor apunta que la cohabitació actual ha perdut la càrrega ideològica que tenia i que és un fenomen estès de dalt a baix en l'escala social, un comportament popular a més d'una opció de gent de la tercera edat que no volen perdre les pensions respectives en segones unions.

Domingo afirma que els valors ideològics més rellevants entre els que cohabitaven són la independència personal i la igualtat en el repartiment de rols, però també la comunicació i la renegociació com essència de la parella. En canvi, el grup de cohabitants com a prova cap al matrimoni és més heterogeni. Es podrien qualificar d'hereus ideològics dels cohabitants per ideologia, però no s'oposen al matrimoni i apareix aquí el matrimoni civil com una tercera via. Ja no hi ha la

vehemència pròpia dels anteriors, que semblen militants, sinó que l'inici de la convivència és un pas natural dins de la parella cap al matrimoni civil.

El matrimoni té un nou contingut en el que es troben els aspectes de canvi de les relacions interpersonals que es troben en la cohabitació, com la independència econòmica, la igualtat de rols i l'amistat amb la parella.

Finalment, pel que fa a la unió en forma de semicohabitació, val a dir que és un concepte molt nou i sobre el que encara no s'ha posat d'acord la comunitat demogràfica a Europa. La bibliografia entorn a aquesta forma d'unió és gairebé inexistent entre els demògrafs europeus, en part per la polèmica del concepte, en part per la dificultat en recollir-lo en forma de dades de la realitat. Per definir-lo aquí he fet servir la definició de la investigadora francesa Villeneuve-Gokalp (1997), que ha fet estudis comparatius en el temps (1986-1994) sobre la semicohabitació a França.

La investigadora diu que la semicohabitació es defineix de la següent forma (1997: 1059):

"són dos persones que no resideixen juntes permanentment i que es consideren parella perquè han pres un compromís, per casament o acord consensual, i han integrat el seu compromís en la seva manera de viure".

Tota la informació que s'exposa a continuació és fruit del seu treball de recerca a l'Institut National d'Études Démographiques (INED) amb enquestes en dos períodes, l'any 1987 i el 1994.

Ella exposa la tipologia de Vincent Caradec per distingir entre cohabitació intermitent (no viuen constantment junts) i cohabitació alternada (viuen a casa d'un/a o l'altre/a, segons la temporada). La investigadora afegeix que, dintre dels que es declaren semicohabitants, n'hi ha tres tipus, els recullo a continuació, perquè els intento aplicar en el meu estudi, encara que, com es veurà, els semicohabitants de les telenovel·les no sempre responen a una determinada categoria descrita aquí. A més en el cas de Catalunya i l'Estat espanyol la semicohabitació extesa entre els joves consisteix en viure fins a edats avançades a la llar familiar d'origen, a la vegada que tenen parella estable i fan la seva pròpia vida, al marge de la dels pares en el marc familiar.

La primera categoria de la que parla Villeneuve correspon a les "parelles veritables", que estan casats o tenen un fill en comú. La majoria tenen un domicili

comú i voldrien compartir-lo tots els dies, però no és possible, bé per qüestions laborals o personals. Una segona categoria la constitueixen les "parelles amb una família exterior", que són els que s'han casat almenys una vegada anteriorment o tenen fills de relacions anteriors. S'escull la doble residència per evitar que la nova relació pertorbi la relació amb els fills i inversament o, si no es tenen fills, per fugir de la rutina, preservar l'autonomia o per simple desig de no deixar la pròpia llar. La tercera categoria es correspon a les "parelles sense casar i sense fills". Són les que més s'assemblen a les que declaren mantenir una relació amorosa estable de nuviatge que precedeix al matrimoni. Com en el cas dels nuvis, la unió és recent, no tenen domicili comú, la meitat són estudiants i, si poguessin, viurien en parella. Les raons de la no convivència és el poc temps que porten de relació, que encara busquen feina o que hi ha distància dels llocs de treball. Normalment desemboquen en cohabitació.

Per Villeneuve, la semicohabitació és una situació relativament freqüent a l'inici d'una relació, però només una solució temporal, sobretot no escollida pels membres de la parella i imposada per circumstàncies externes. Aquesta forma d'unió afecta sobretot a les parelles no casades i més en les segones unions que en les primeres. La gent que opta per la semicohabitació són persones grans (sembla que el fenomen no afecta els joves quan formen una parella per primer cop) que es resisteixen a la cohabitació, perquè refusen abandonar el domicili personal pel motiu que sigui. Villeneuve diu que la semicohabitació, al contrari que la cohabitació, no progressa cap a la unió legítima, o bé es transforma en cohabitació o bé acaba, perquè es trenca la relació.

Descriu als semicohabitants com fills de pares separats, estudiants, quadres intermedis i més preferida per homes que per dones. A més, els fills de semicohabitants són molt poc freqüents.

En conclusió, segons l'estudi de Villeneuve, la semicohabitació és una situació minoritària i poc duradora, i només un valor indicatiu a tenir en compte. Segons afirma, la majoria de vegades és una circumstància involuntària. A més, pels propis semicohabitants és costós mantenir, ni que sigui econòmicament, dos domicilis. A vegades és difícil diferenciar entre els que es declaren semicohabitants dels que diuen que mantenen només una relació estable. Per la investigadora la diferència és, hipotèticament, el grau de compromís que declaren els membres de la parella. I diu que el compromís més fort normalment el tenen les persones que ja han tingut una experiència conjugal. Entre els que no han tingut aquesta experiència, els més grans declaren aquest fort compromís més que els joves.

Pel que fa a les ruptures de les unions, els resultats de l'Enquesta Metropolitana de Barcelona exposats per la investigadora Montserrat Solsona (1998) apunten que el divorci és una opció encara minoritària entre les parelles els anys 1990-1995 i que, després de la ruptura, els homes inicien una nova unió més ràpidament que les dones. Això té com a conseqüència que la població separada o divorciada està molt feminitzada.

Si es compara les divorciades amb les casades, les divorciades tenen un estatus superior (prenent el nivell d'estudis com un indicador de capacitat d'autonomia econòmica, perquè facilita guanyar-se la vida). La taxa d'ocupació i la categoria socioprofessional de les divorciades és també més alta que en les casades.

En un estudi posterior sobre els determinants sociodemogràfics i familiars en les ruptures d'unions a l'Estat espanyol (Treviño, Simó, Solsona i Houle, 2000), els autors de la investigació afirmen que el fet de tenir pares de classe social alta, separats o divorciats, d'haver-se socialitzat en un medi urbà, d'estar en unió consensual i que la dona estigui ocupada són factors que augmenten la possibilitat de ruptura. Altres variables com el nivell educatiu o l'edat a la primera unió actuen també de forma rellevant (2000: 122):

"... A més educació, més alta és la probabilitat de ruptura, i en les promocions anteriors a 1975 (l'estudi es fa amb tres generacions de dones, promocions de 1941-1960, 1961-1975, 1976-1990), la diferència la marca clarament haver completat els estudis secundaris".

Aquests investigadors assenyalen el tema de l'activitat laboral com variable "proxy" de la independència econòmica de la dona, i és fonamental en el nostre context donada l'absència d'ajudes de l'Estat en aquesta situació i la manca de serveis públics de cura de la població dependent. Treviño, Simó, Solsona i Houle conclouen (2000: 133):

"El temps històric, la durada de la unió, l'edat a la que es constitueix i la precedència de divorci dels pares comencen a situar-se com els determinants més selectius de la població susceptible d'experimentar un divorci. En aquest sentit, el més destacat seria la progressiva democratització de ruptures, donat que les variables d'estatus social comencen a perdre pes a mesura que el fenomen pren rellevància".

En altres països amb nivells de divorci molt més alts que a Catalunya i l'Estat espanyol s'observa una relació negativa entre ruptura i estatus social, quelcom que no passa en el nostre context, atès que l'estatus alt fa més probable la ruptura.

Finalment, sobre la fecunditat, maternitat i paternitat, en l'estudi sobre l'Enquesta Metropolitana de Barcelona al que ja he fet referència en diverses ocasions (Solsona, 1998), l'autora constata que les parelles que formen unions menys ortodoxes es pensen més si volen o no tenir fills. Les dones amb estudis superiors (amb més proporció de joves) són les que han augmentat entre 1990 i 1995 el nivell de fecunditat, mentre que les dones aturades mostren una fecunditat lleugerament més baixa que les ocupades. La fecunditat baixa més en les dones sense estudis, en les aturades o en les que treballen a temps parcial o amb contractes temporals.

A més dels esdeveniments descrits amunt, m'interessa analitzar els factors determinants de la fecunditat: l'avortament, l'anticoncepció i la salut sexual i reproductiva. En aquest sentit em baso en la tesina de Magda Ruiz (2000) i en alguns resultats de la seva tesi en curs. La investigadora explica, que, segons dades de l'any 1997, la taxa d'avortament a Espanya és molt baixa comparant-la amb els països del seu entorn -França, per exemple- i que tot i que puguin haver-hi problemes de mal enregistrament de les dades, totes les enquestes donen resultats baixos.

Pel que fa a l'anticoncepció, Ruiz afirma que l'Estat espanyol té una taxa d'anticoncepció alta sempre i quan es tingui en compte l'esterilització com a mitjà anticonceptiu. En total, diu que el 20% de parelles estan esterilitzades, de les quals el 12% són dones i el 8% homes. I destaca l'alta utilització del *coitus interruptus*, lleugerament per sota de la utilització de la píndola anticonceptiva que fan servir un 14% de parelles. El preservatiu és el mètode més utilitzat de tots, amb el 24% d'homes que el fan servir.

Finalment, pel que fa a la salut sexual i reproductiva, la investigadora afirma que hi ha molt poques dades. En la seva tesina recull el treball d'una institució nord-americana que ha elaborat un indicador de salut reproductiva que apliquen a 130 països del món, entre els que hi ha l'Estat espanyol. L'indicador contempla la fecunditat adolescent, la planificació familiar, les polítiques oficials en matèria d'avortament, la nutrició en l'embaràs -veure si les embarassades tenen o no anèmia-, el percentatge de dones que reben atenció prenatal i personal al part, la prevalència d'infertilitat primerenca, la prevalència d'infecció per VIH sida en dones de baix risc, la mortalitat materna i la taxa total de fecunditat. Pel que fa als

resultats del treball l'any 1995¹¹, en el rànquing de països Espanya se situava en el lloc número setze, però segons Ruiz segurament està més amunt en la llista, perquè hi ha un problema metodològic: els espanyols no envien dades sobre l'esterilització com a mètode anticonceptiu mentre que la resta de països normalment sí que ho fan.

5.2) Selecció dels casos d'estudi: *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*.

Una de les primeres decisions que havia de prendre per a realitzar un estudi empíric que em permetés respondre a les preguntes inicials era sobre el cos d'anàlisi en el que basaria la investigació del contingut demogràfic de les telenovel·les. Vaig demanar, tant a Televisió de Catalunya (TV3) com al circuit català de Televisió Espanyola (TVE Sant Cugat), una llista de les produccions pròpies de serials. Hi havia produccions de ficció d'altres menes -com per exemple teatre per televisió i sèries d'emissió setmanal- anteriors a l'any 1994, però cap de gènere telenovel·la.

Ja he anunciat a la introducció d'aquesta tesi que la primera producció de telenovel·la data de l'any 1994 i la va produir Televisió de Catalunya titulant-la *Poble Nou*. Fins a l'any 1999, moment en què vaig començar a estudiar el tema, se n'havien fet tres més: *Secrets de Família*, *Nissaga de Poder* i *Laberint d'Ombres* -encara en emissió el mateix 1999. Per tant, podia escollir qualsevol d'aquestes sèries per a la meua anàlisi. Vaig estudiar les característiques de cadascuna de les produccions esmentades -recollides a la SEGONA PART- i em vaig decidir per la primera, *Poble Nou*, per ser la més versemblant, la que, des de la seva concepció tenia l'objectiu de representar la societat catalana i els canvis esdevinguts recentment en les formes de relació entre dones i homes i en les formes familiars. Atesa aquesta circumstància -i que podia aconseguir la sèrie en forma d'enregistrament en vídeo- em vaig proposar fer l'anàlisi dels cent noranta capítols que va durar l'emissió de la primera telenovel·la catalana.

Aquests capítols eren de trenta-cinc minuts de durada cadascun, amb un tall publicitari. Amb els vídeos em proposava fer una anàlisi del text, de la telenovel·la pròpiament, però també necessitava conèixer el marc en què van aparèixer les telenovel·les catalanes, el seu context de gènesi i producció.

¹¹ Population Action International (1995) Riesgo Reproductivo: Evolución Mundial de la Salud Sexual y Maternal de la Mujer. Informe de 1995 sobre la marcha del mundo hacia una población estable. Washington, veure tesina de Magda Ruíz (2000).

Per això, a la vegada que provava tècniques d'anàlisi pròpiament del text, és a dir, de contingut, intentava reconstruir el context d'origen i producció de les telenovel·les, atès que no hi havia bibliografia que tractés el tema de forma profunda. Per això recollia el dossier de premsa de *Poble Nou*, feia un recull de les notícies sobre la telenovel·la aparegudes en els mitjans de comunicació l'any de la seva emissió -el 1994-, aplegava tots els treballs acadèmics publicats -majoritàriament a revistes especialitzades- i alguns encara sense publicar o en curs, i elaborava un guió per a entrevistar als guionistes, creadors i productors de telenovel·les. I durant tot el temps que ha durat la recerca, he seguit de prop tot allò relacionat amb la producció de les telenovel·les catalanes.

L'any 2000, quan jo ja estava aplicant la metodologia d'anàlisi qualitativa del text que explico en aquest capítol a la telenovel·la *Poble Nou*, Televisió de Catalunya (TV3) va anunciar el llançament de la cinquena de les produccions de telenovel·les. Aquest cop el títol era *El Cor de la Ciutat*. Atès que es tractava d'un producte del meu interès investigador, vaig consultar a la premsa de quin tipus de telenovel·la es tractaria, si seria versemblant, com *Poble Nou*, o un híbrid de gèneres policíacs i melodramàtic, com havia passat en posteriors produccions a la primera.

En la seva presentació en públic se la va qualificar de la telenovel·la més semblant a *Poble Nou*. En aquest sentit, el director de Televisió de Catalunya, Lluís Oliva, afirmava (8 de setembre de 2000):

"... amb ella (El Cor de la Ciutat) tornarem als orígens, ja que pot recordar a Poble Nou".

Al dossier de premsa repartit als periodistes en la seva presentació oficial es destacava aquest aspecte (Dossier de Premsa *El Cor de la Ciutat* (2000):

"... amb aquesta nova producció, TVC (Televisió de Catalunya) aborda el gènere del realisme, i s'aproxima més a Poble Nou que a qualsevol de les altres telenovel·les. El Cor de la Ciutat deixa de banda intrigues i perversitats per mostrar la vida d'un conjunt de persones que viuen a la part antiga d'una popular barriada de Barcelona i que tenen problemàtiques molt més pròximes al conjunt de la societat... Històries i situacions versemblants, fàcilment identificables en qualsevol indret de la societat actual".

S'havia defugit dels misteris en línia policíaca que es trobaven a *Laberint d'Ombres*, del *glamour* de personatges benestants amb complicades trames familiars d'enveges, amors i odis que caracteritzaven *Nissaga de Poder*, i d'atmosferes tancades, on els personatges són freds, com ocorria a *Secrets de Família*.

Per les especificitats de *Poble Nou*, la seva emissió dins d'una cadena autonòmica pública i la breu història del gènere "telenovel·les" a Catalunya em va semblar adequat i oportú incloure *El Cor de la Ciutat* en l'anàlisi per a la tesis. D'aquesta forma podria veure si hi havia continuïtat en la representació dels temes demogràfics i de gènere en una altra telenovel·la de recent creació. La comparació entre ficcions respon a dos talls de temps temporals contemporanis, l'any 1994 d'emissió de *Poble Nou* que va donar inici a l'emissió de telenovel·les de producció pròpia a Catalunya, i l'any 2000 en què es va començar a emetre la cinquena de les produccions i la més propera a les característiques de la pionera. Aquesta comparació hagués estat incoherent amb qualsevol de les altres telenovel·les catalanes, donat que es tractaven de telenovel·les de diferents característiques, encara que totes pertanyessin al gènere telenovel·les.

A partir d'aquest treball comparatiu veurem si les telenovel·les han estat sensibles a l'hora de captar els canvis més recents en la demografia catalana en els assumptes del meu interès d'estudi i des de la perspectiva de gènere.

En la cinquena de les telenovel·les catalanes, TV3 ha optat per coproduir una telenovel·la d'ingredients bastant similars a la primera, estrenada sis anys abans. És impossible pretendre investigar aquesta producció amb la mateixa distància i temps que *Poble Nou*. Quan vaig començar a investigar la primera de les telenovel·les catalanes ja feia quatre anys que s'havia emés, mentre que la primera part d'*El Cor de la Ciutat* dura fins el juny de 2001 (més de 200 capítols) i ja s'està treballant en la segona part que tindrà un any més de durada com a mínim, segons han confirmat els creadors de l'argument bàsic de la telenovel·la, el que es coneix com la bíblia¹².

Veurem que alguns dels temes principals que tracten les dues produccions són similars, però que en la primera apareixen algunes qüestions que a la segona queden en segon pla per destacar-ne unes altres, qüestions molt relacionades amb la sensibilitat social de l'opinió pública en cada moment. Per exemple, a *Poble Nou* no hi havia cap personatge immigrant estranger mentre que a *El Cor de la Ciutat* dos dels protagonistes són immigrants -un marroquí i l'altre gal·lès- i la telenovel·la planteja els problemes que això els comporta.

5.3) Fase d'exploració: buscant una metodologia per a l'anàlisi.

¹² Xerrada telefònica mantinguda amb Jordi Galceran el 31 de gener de 2001. Galceran estava reunit amb Lluís Arcarazo, co-autor de la bíblia, per escriure la bíblia de la segona part, dos-cent capítols més. Al grup d'autors d'hi afegeix Enric Gomà.

Per a l'estudi del contingut del text de *Poble Nou*, a més dels capítols enregistrats en vídeo, tenia a l'abast la novel·la basada en l'argument de la telenovel·la, la sinopsis dels capítols i els guions originals. Per això, en un principi vaig provar de fer una anàlisi del contingut dels guions de la telenovel·la mitjançant un programa informàtic¹³ específic, l'SPAD textual. Però aquests programes estan pensats per a l'anàlisi de textos tancats (discursos, textos literaris) i els capítols de la telenovel·la són discursos oberts, en els que hi ha la veu de tots els protagonistes barrejada i en els que també hi ha anotacions sobre el mode en què han d'expressar-se els actors o com ha d'estar il·luminada l'escena, entre d'altres. És a dir, que no es tracta de discursos tancats o d'un sol personatge, la qual cosa dificulta molt l'anàlisi a través de mitjans informàtics, perquè és molt complicat que discriminin i diferenciïn els discursos d'un personatge de la resta de lletra escrita. Per això vaig declinar aquesta possibilitat. De tota manera, una anàlisi de la telenovel·la centrat en el text hagués hagut de complementar-se amb la visió dels capítols, perquè la telenovel·la és un producte audiovisual, amb codis musicals i visuals a més de la llengua parlada. I a mi el que m'interessa és una visió completa del discurs.

Una metodologia d'anàlisi quantitativa de contingut -comptar esdeveniments demogràfics del meu interès, per exemple, tal i com van fer els col·legues brasilers- tampoc em servia per donar resposta al meu objectiu general: estudiar de quina manera les telenovel·les *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat* representaven els canvis demogràfics propis de la Segona Transició Demogràfica tot fent una lectura de gènere, sense descuidar la constatació de quins dels esdeveniments demogràfics s'ignoren a les dues telenovel·les. Per mi, des del principi era important respondre a la pregunta sobre quins dels esdeveniments apareixien com normalitzats i quins no.

A més, volia veure com es representa la relació entre ocupació femenina i comportament nupcial i reproductiu en les produccions de ficció. Sobre aquesta qüestió hi ha un debat obert entre els demògrafs en el context europeu. Durant els anys seixanta i setanta semblava que la fecunditat constituïa un obstacle per a l'activitat femenina, atès que les estadístiques mostraven que a més fecunditat

¹³ El treball "La cohabitación en España. Un estudio en Madrid y Barcelona" (1998) i la tesi d'Andreu Domingo presentada l'any 1997 són un bon exemple d'anàlisi qualitativa a través de l'explotació informàtica d'entrevistes en profunditat -encara que no es tractava del programa SPAD textual-; també Mireia Baylina, del departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona, va fer servir aquesta metodologia en la seva tesi titulada "Trabajo industrial a domicilio, género y contexto regional en la España rural" (1996).

menys activitat. Però als anys vuitanta s'inverteix la relació. Aquest canvi de la tendència va significar un nou escenari en el qual l'activitat sembla més aviat un requisit que un obstacle per aconseguir índex més alts de fecunditat. L'Estat espanyol, Itàlia i Bèlgica tenen un comportament al respecte al marge, perquè no experimenten el canvi de tendència i mantenen taxes d'activitat femenina i índex de fecunditat baixos. Autors com Véron (1988) afirmen que hi ha independència dels fenòmens, atès que l'augment de les taxes d'activitat s'ha donat en el conjunt de la població femenina independentment del nombre de fills. A Dinamarca la diferència entre l'activitat de les dones amb o sense fills és positiva. Aquesta relació es podria explicar per la tradició del país en el camp de les polítiques socials dirigides a reconciliar la maternitat/paternitat i el treball remunerat. En general sembla que el nombre de fills no determinen de manera clara i directa el comportament de la població femenina amb més nivell educatiu.

Finalment vaig decidir elaborar una metodologia pròpia que contemplés l'anàlisi de contingut qualitativa de les telenovel·les des d'una perspectiva demogràfica i de gènere. Una metodologia innovadora, sense precedents, que després pogués aplicar-se a altres investigacions amb els mateixos objectius de gènere i demogràfics.

El meu treball únicament es pot comparar, en certa mesura, amb els estudis que s'han fet a Brasil de les telenovel·les des d'una perspectiva demogràfica i de gènere. Ja hem vist al capítol quart que aquella anàlisi es basava en les sinopsis d'un gran nombre de telenovel·les en un llarg període de temps, amb l'objectiu de comparar els canvis demogràfics de la societat brasilera del període amb el contingut que emetien aquelles telenovel·les al respecte. En aquest cas, hem vist a la introducció de la tesis que la producció de telenovel·les catalanes és encara petita, perquè la seva història és recent, des de l'any 1994. En part per això, en comptes de plantejar-me un estudi d'anàlisi de contingut de la sinopsis de les telenovel·les emeses durant un llarg període de temps he escollit fer una anàlisi qualitativa del contingut a través del text audiovisual de dues telenovel·les concretes.

Pel que fa a l'estudi i la comparació entre *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat*, només puc fer-ho, actualment, d'uns capítols concrets i limitats, perquè la tesi s'escriu quan encara s'emet *El Cor de la Ciutat* i queden molt capítols per acabar. És a dir, que la metodologia d'anàlisi no pot ser exactament igual a la que faig servir per a l'anàlisi de *Poble Nou* ja que en aquest últim cas no podré incloure en l'anàlisi la situació final a la que arriben els personatges protagonistes. Però sí, i pel meu estudi és molt interessant, el tractament que es dona als esdeveniments,

els processos de negociació que apareixen i les qüestions demogràfiques i de gènere que he explicat i destacat més amunt per l'anàlisi de *Poble Nou*. Per tenir un cos d'anàlisi representatiu he decidit limitar l'estudi als cent primers capítols d'emissió d'*El Cor de la Ciutat*. Atès que més que el possible "final feliç" m'interessa estudiar com es representen els processos de canvi a la telenovel·la.

El Cor de la Ciutat, també d'emissió diària en horari de sobretaula amb capítols de quaranta minuts de durada i un tall publicitari, és una producció que tampoc s'ha concebut des de l'inici com *Poble Nou*. En aquest cas, els autors no havien previst un final, les trames són obertes, i la durada s'ha allargat un any més aprofitant la bona acollida que ha tingut entre el públic. Seguint el mateix esquema que en l'anàlisi del context de *Poble Nou* m'he dedicat a estudiar les característiques de la producció, els objectius per part dels creadors i productors amb l'emissió, la repercussió social del producte i he recollit les dades sobre el perfil del seu públic durant els 100 primers capítols d'emissió.

Per descomptat, ha quedat clar que amb l'anàlisi d'*El Cor de la Ciutat* no tindrè la mateixa perspectiva que dóna el temps -i que possibilita que hi hagi més treballs de recerca publicats sobre el tema- però sens dubte per aquest treballs d'investigació és interessant que s'hagi produït l'emissió d'*El Cor de la Ciutat* abans de presentar la tesi doctoral.

5.4) Hipòtesi de treball i nivells d'estudi: una anàlisi del context i del text.

Hem vist a la introducció de la tesi que la hipòtesi que plantejo en aquest estudi és que les telenovel·les són formes de cultura popular que representen comportaments demogràfics. Els productors i guionistes beuen de la realitat per construir-les i seleccionen determinades actituds en matèria sociodemogràfica i cultural; de forma que normalitzen i democratitzen comportaments emergents amb una funció moralitzadora de la societat i creant uns referents comuns sobre aquests comportaments, en els quals els ingredients d'identitat catalana sempre hi són presents.

Per verificar aquesta hipòtesi he comptat amb dos nivells d'anàlisi principals:

- 1) l'anàlisi del **context** de producció i consum de les telenovel·les,
- 2) i l'anàlisi del contingut demogràfic i des de la perspectiva de gènere del **text**.

Per cobrir aquests dos nivells d'anàlisi he construït dos models d'anàlisi diferents: un "Model d'anàlisi del context" i un "Model d'anàlisi del text". La construcció dels dos models s'ha donat de forma paral·lela i complementària.

L'anàlisi del context

Pel que fa al "Model d'anàlisi del context", els eixos analítics que tinc en compte són tres:

Primer, les telenovel·les catalanes en referència a la seva **gènesi**: els seus antecedents i origen, les característiques, l'evolució del gènere -per exemple, la seva identitat catalana- i els temes que tracten -i la seva funció com a transmissores de valors.

Segon, aspectes sobre la **producció**, concretament els objectius dels productors de telenovel·les i les seves estratègies de programació.

Tercer, les qüestions relatives al **consum i impacte social** de les telenovel·les, tant a través de les publicacions en premsa com en relació als estudis que han fets els investigadors socials.

Aquesta part de la recerca la vaig fer a través de les entrevistes amb els productors i guionistes de telenovel·les (veure Annex Entrevistes), dossiers de premsa de les produccions que analitzo, i del material aparegut als mitjans de comunicació, sobretot diaris i revistes. Aquest primer pas em va ajudar a conèixer de primera mà els objectius en la creació de la telenovel·la i els corsos amb els que es troben els seus creadors, tant ideològics com de pressupost, atès que s'emetia en un canal autonòmic públic, en certa forma controlat per l'equip de govern de la Generalitat de Catalunya, Convergència i Unió -bastant conservador en matèria de família.

Des del principi també vaig declinar la possibilitat de fer una anàlisi de la recepció de la telenovel·la (segurament ocuparia una altra tesi). En canvi, vaig demanar les dades d'audiència de *Poble Nou* segons variables de sexe, classe social i edat, perquè per la meva anàlisi és interessant conèixer finalment quin és el públic que consumeix el producte. I com veurem, l'audiència de *Poble Nou* és majoritàriament femenina -dones madures de classe mitjana-, però no únicament.

Abans d'enfrontar-me a l'anàlisi concreta del contingut demogràfic havia de conèixer la dinàmica de treball dels autors de la telenovel·la, perquè podria

determinar el contingut. Per exemple, em preocupava saber si el públic podria influir en el canvi de personatges o de trames narratives; si el contingut de la telenovel·la estava concebut des de l'inici de l'emissió, o bé no s'havia previst cap final i els creadors anirien adaptant-lo a les expectatives del públic. Aquestes són qüestions que desenvolupo detalladament al llarg de la SEGONA PART. La gran dificultat de l'anàlisi del context ha estat que les telenovel·les catalanes són productes de recent creació i per això hi ha molt poca bibliografia o treballs de recerca publicats al respecte. És per això que en la reconstrucció del context ha estat essencial comptar amb la participació dels protagonistes de la creació i producció de telenovel·les -els productors, creadors i guionistes-, però també amb la televisió que ha emés els serials catalans, que ha estat la que m'ha possibilitat tenir dades d'audiència que d'altra forma haguessin estat molt difícils d'aconseguir. Tant una qüestió -parlar amb productors, guionistes i creadors- com l'altra -contactar amb Televisió de Catalunya- han format part essencial de la dinàmica del treball de recerca en la construcció del context de les telenovel·les.

L'anàlisi del text

L'anàlisi del text, tant de *Poble Nou* com d'*El Cor de la Ciutat*, ha estat un procés llarg que ha requerit distintes fases (des de la construcció de mapes descriptius de morfologia a l'elaboració de la biografia dels personatges protagonistes, per exemple). Els resultats es recullen a la TERCERA PART de la tesi.

Els eixos analítics del "Model d'anàlisi del text" són: el **canvi social** -concretament **sociodemogràfic**- i les **relacions de gènere**. Aquí em proposo fer una anàlisi descriptiva i una de tipus ideològica.

En l'anàlisi descriptiva del contingut demogràfic em proposo realitzar un estudi de les estructures i de les dinàmiques.

Pel que fa l'anàlisi de les **estructures**, he decidit fer aquesta anàlisi en dos moments concrets de l'emissió de les telenovel·les. A *Poble Nou* durant els deu primers (1-10) i deu últims (180-190) capítols d'emissió i a *El Cor de la Ciutat* durant els deu primers (1-10) i deu últims capítols (90-100) del cos d'anàlisi escollit. Està clar que es tractarà d'exemples de llars que apareixen representades i que no abraça a la totalitat de l'emissió, però metodològicament fer una descripció de la totalitat de formes de convivència o de tipus de llars m'ha semblat bastant poc útil. Acotar a dos períodes de temps -inici de l'emissió i final en el cas de *Poble Nou* i inici de l'emissió i deu últims capítols d'anàlisi en el cas d'*El Cor de la Ciutat*- respon a la

voluntat de mostrar de forma fotogràfica els canvis en les estructures de les llars dels personatges durant l'emissió de la sèrie, tal i com si es tractés d'un cens de població real. La diferència entre la descripció estructural de *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat* és que a la primera el mapa final de la morfologia de les llars correspon al desenllaç de la telenovel·la; mentre que a *El Cor de la Ciutat* correspon al final del període estudiat, però l'emissió de la telenovel·la continua, per tant les biografies dels personatges resten obertes en la ficció i no hi ha connotacions de final real de la biografia dels personatges de la telenovel·la, que sí hi són en el primer cas. Com he anunciat més amunt, és impossible comparar *Poble Nou* i *El Cor de la Ciutat* perquè en el primer cas l'anàlisi abraça la totalitat de l'emissió de la telenovel·la mentre que al segon no. Però el que em sembla és que podrem establir ponts de connexió sobre tendències entre una i altra producció. I això sens dubte és una avantatge perquè permet observar quins són els trets demogràfics representats en cada cas per veure darrera les connotacions sobre l'imaginari cultural que es proposa. El problema és fer una comparació estricta amb dos cossos d'anàlisi diferents (un que és la totalitat de l'emissió i l'altre que és una mostra de tota l'emissió), i per això és quelcom que no porto a terme.

L'anàlisi estructural, és un estudi de moment on les unitats d'anàlisi són les llars. Distingiré entre diferents tipus de llars segons la composició. Entendré per llars unipersonals o de solitaris aquelles formades per una única persona. Parlaré de llars sense nucli per referir-se a les llars formades per dues o més persones no unides per llaços matrimonials o de sang. Distingiré entre llars simples i llars complexes. Les llars simples poden ser: uninuclears biparentals simples, que són aquelles formades per un matrimoni o parella sense fills o amb fills que viuen amb els pares a la llar; i uninuclears monoparentals simples, que són les formades per un pare sol o una mare sola que viu amb els fills. I entre les llars complexes diferencio entre: uninuclears biparentals extenses, uninuclears monoparentals extenses i plurinuclear. Les uninuclears biparentals extenses són les formades per un matrimoni o parella amb altres persones, tinguin o no fills solters vivint amb la parella. Les uninuclears monoparentals extenses són les formades per la llar amb un pare o mare sols, amb fills solters amb ell/ella i amb altres persones a la llar. I la plurinuclear és la llar formada amb dos més nuclis, amb o sense altres persones. Parlaré també de família reconstruïda referint-me a aquelles llars formades per parelles on un o els dos membres han tingut una unió anterior i fills fruit d'aquella relació, i aquests fills viuen amb ell/ella i la nova parella.

Amb aquesta descripció de les estructures de les llars a l'inici i al final del període estudiat veurem si la morfologia ha canviat i, en cas afirmatiu, de quina manera. És important analitzar de quina forma ha canviat l'estructura per esbrinar si es tracta només de canvis superficials -mateixes formes i mateixos continguts, noves formes i vells continguts o mateixes formes- o canvis rellevants -velles formes i nous continguts, noves formes i nous continguts.

A més del tipus de llar, també he tingut en compte els personatges que componen aquestes llars. Concretament m'he fixat en el seu sexe, l'edat, l'estat civil, l'estatus o classe social a la que pertany, l'ocupació, la família d'origen i la nacionalitat o ètnia en cas que sigui rellevant. Per estatus o classe social entendre la conjunció entre la situació econòmica i el nivell educatiu.

Pel que fa a l'estudi de les **dinàmiques**, el faig a través d'una anàlisi longitudinal de les biografies dels personatges, perquè les accions individuals fan canviar les estructures inicials i determinen l'estructura final a través de les decisions que van prenent els personatges. La construcció de les biografies dels personatges protagonistes (que podeu llegir a l'annex Biografies), tot i ser només un pas i no l'objecte d'estudi, ha estat un pas essencial perquè m'ha permès treballar amb un cos de material més concís que tots i cadascun dels capítols de la telenovel·la. I essencial també perquè durant la construcció de les biografies ja feia una preselecció dels esdeveniments que m'he proposat estudiar, tot rescatant-los de la resta del contingut temàtic de la telenovel·la.

Les unitats d'anàlisi són els fenòmens demogràfics a estudi: l'emancipació familiar, la formació d'unions, la ruptura de les unions i la maternitat i paternitat. A més, d'alguns dels determinants de la fecunditat: sexualitat, anticoncepció i avortament. També em fixaré si es representa la salut sexual i reproductiva.

En relació als esdeveniments, en referència a l'emancipació familiar, sobretot em fixaré en l'orientació de l'emancipació, és a dir, si és familiar o no i la situació de dependència o independència econòmica del personatge que s'independitza.

Respecte a les unions distingiré entre: semicohabitants seguint la definició de la demògrafa Villeneuve-Gokalp (1997); cohabitants, entenent com a tals aquelles parelles que conviuen sense haver-se casat i als que puc aplicar les mateixes característiques que als matrimonis que anomeno "moderns" i que descriu a continuació; i matrimonis, entre els que distingiré els "convencionals" i els "moderns". Els matrimonis que anomeno "convencionals" són aquells en els que hi

ha divisió de rols a la llar -home proveïdor principal i dona responsable única de les tasques reproductives- i el poder de decisió no és equitatiu per homes i dones, a més de tenir una funció reproductiva principal. Els matrimonis que descripc com a "moderns" -ja sigui civil o religiós- són aquells en els que no hi ha divisió de rols a la llar, amb equitat de gèneres a l'hora de negociar i decidir sobre qualsevol qüestió, on els dos membres de la parella tenen una vida professional. Aquí la funció principal de la parella no és la reproducció i els membres de la parella tenen com a principis de la unió valors semblants als dels cohabitants: amistat, confiança, respecte i diàleg.

Pel que fa a les ruptures de les unions, distingiré segons el tipus d'unió de la que provenen i tindrè en compte el paper que juguen els fills en les ruptures, si és que la parella té fills i si aquests determinen la ruptura en algun sentit.

Quant a la maternitat i paternitat, distingeixo entre biològica, adoptiva i social. La social és la que exerceixen els homes i dones que són parella d'una persona separada o divorciada amb fills. Dins de la paternitat i maternitat també tinc en compte si es dona en el context d'una unió o en solitari, i en cas que sigui en el marc d'una unió, el tipus d'unió on té lloc i la relació i funció que pares i mares tenen amb els seus fills.

I dins del que anomeno variables intermèdies de la fecunditat, descriuré la forma com es representa la sexualitat, si separada o unida a la reproducció, atorgant-li un valor lúdic, de domini, d'agressió, i si es representa l'homosexualitat masculina i/o femenina i amb quines valoracions. En referència als mètodes anticonceptius, m'interesso per quins són els que apareixen, qui els utilitza, qui pren les decisions d'utilitzar-los dins de la parella i si es fa de forma didàctica o amb quina possible intenció. Pel que fa a l'avortament, em fixo en perquè es planteja, qui se'l planteja, la decisió final que pren, el perquè l'accepta o el rebutja el personatge en qüestió i si existeix un debat entorn al tema.

Per últim, sobre la salut sexual i reproductiva miro quins personatges es representen en relació a aquesta qüestió, perquè, i si hi ha una intenció didàctica darrera en qüestions com la representació de malalties de transmissió sexual com la sida.

Per a tots els esdeveniments estudiaré el perfil sociodemogràfic dels personatges que els protagonitzen: sexe, generació de pertinença, estat civil, classe social, ocupació i nacionalitat o ètnia a la que pertany en cas que sigui rellevant.

Respecte a la generació, distingiré entre adolescents -edats compreses entre els 14 i els 18 anys-, els joves -edats compreses entre els 18 i 35 anys-, edat madura -des dels 35 als 60 anys- i gent gran -dels 60 en endavant.

A més dels esdeveniments demogràfics, l'elaboració de les biografies dels personatges m'ha permés veure si són els personatges masculins o els femenins els protagonistes dels canvis, qui té el poder de decisió en els esdeveniments demogràfics que estudio. Per tant he pogut observar com es prenen les decisions, una qüestió útil tant per veure l'acció com la no acció d'homes i dones en els conflictes relacionats amb la formació i ruptura d'unions i famílies, la maternitat i la paternitat. Aquesta qüestió em porta al segon eix d'anàlisi: les relacions de gènere. En aquest cas m'interessa estudiar els rols de gènere i les relacions de gènere per veure si es representa desigualtat de gènere i quins estereotips són els dominants a les telenovel·les.

En relació als rols de gènere veurem si hi ha divisió sexual del treball, prestigi i valoració dels diferents treballs i activitats desenvolupades, també si es valora la maternitat/paternitat, si es valora la vida professional i l'àmbit en el que es desenvolupen les activitats (públic o privat).

Pel que fa a les relacions de gènere (al poder), em fixo en la forma com es prenen les decisions i la manera de resoldre els conflictes, i si es dóna la figura de cap de família. Per cap de família entenc aquella persona que a la llar amb fills pren les decisions més rellevants, té més pes social i té el poder de decidir unilateralment dins de la parella i respecte als fills.

En algunes ocasions, dins del text que descriu l'anàlisi trobareu l'accepció "marques de gènere". Per "marques de gènere" entenc aquelles característiques que són determinants per cadascú dels gèneres, home i dona, dins d'un sistema patriarcal. Per exemple, per les dones, l'emancipació familiar en general per formar una família i, a vegades, passant de la dependència econòmica dels pares a la de la parella.

Aquestes categories d'anàlisi ens dibuixen quina és la JERARQUIA entre els homes i dones protagonistes de la telenovel·la.

En aquesta anàlisi ideològica dels canvis en les relacions socials de gènere evidentment he tingut sempre en compte el sexe dels protagonistes, l'estat civil, si tenen o no fills, la classe social, l'ètnia o nacionalitat -en cas que sigui rellevant- i la generació a la que pertanyen, essent factors igualment determinants per a l'estudi.

Com a conclusió d'aquest capítol m'agradaria destacar que la construcció i aplicació dels models d'anàlisi descrits amunt em semblen la tècnica més adequada pels objectius de la tesi. Crec que és una metodologia d'anàlisi innovadora i molt específica, perquè contempla dues perspectives concretes: la demogràfica i la de gènere. Però això no em sembla incompatible amb la seva aplicabilitat en altres anàlisis de telenovel·les, encara que s'hi haurien de fer adaptacions si canvien els objectius dels estudis.

En el meu cas, tot i que es tracta d'una metodologia innovadora, compta amb un marc de referència científic validat per altres investigacions anteriors, com ho són totes les categories demogràfiques que he utilitzat.

El fet és que les telenovel·les són produccions que canvien constanment, per això, per aplicar aquesta metodologia en altres productes s'hauria de fer una readaptació per a cada cas. La visió dels capítols per construir les biografies dels personatges protagonistes i detectar els moments de conflicte i transició; i la descripció de les relacions dels personatges a l'inici i al final del període estudiat són fases que es poden fer en qualsevol estudi sobre el contingut qualitatiu de la ficció. Però és convenient construir un marc referencial adequat a l'època d'emissió i analitzar el context específic de la producció del programa, com he fet aquí, perquè són qüestions que determinen el contingut de la ficció.