

# Treball de Fi de Grau

## Títol

*G(old) Generation*  
Creació i bíblia d'un nou format televisiu

## Autoria

Hontecillas García, Àngel; Sánchez Torremocha, Carla;  
Sierra Soriano, Ainhoa

## Professorat tutor

Matilde Delgado Reina

## Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

1 de juny del 2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Creació i bíblia d'un nou format televisiu			
<b>Castellà:</b>	Creación y biblia de un nuevo formato televisivo			
<b>Anglès:</b>	Creation and bible of a new television format			
<b>Autoria:</b>	Hontecillas García, Àngel; Sánchez Torremocha, Carla; Sierra Soriano, Ainhoa			
<b>Professorat tutor:</b>	Matilde Delgado Reina			
<b>Curs:</b>	2020/21	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>	X
			<b>Periodisme</b>	
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Televisió, docu-reality, format, tercera edat, estigmes, avis, activitat, vitalitat.
<b>Castellà:</b>	Televisión, docu-reality, formato, tercera edad, estigmas, abuelos, actividad, vitalidad.
<b>Anglès:</b>	Television, docu-reality, format, old age, stigma, old people, activity, vitality.

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Projecte de creació d'un format televisiu pertanyent al gènere docu-reality. El format pretén trencar amb els estereotips de la tercera edat i demostrar que qualsevol persona és capaç de fer allò que vol si s'ho proposa, independentment dels estigmes de l'edat. El present Treball de Fi de Grau incorpora tota la teoria i documentació específica pel desenvolupament del format, a més del material necessari per la seva posterior venda a la indústria. També inclou el teaser del format.
<b>Castellà:</b>	Proyecto de creación de un formato televisivo perteneciente al género docu-reality. El formato pretende romper con los estereotipos de la tercera edad y mostrar que cualquier persona es capaz de hacer todo lo que quiere si se lo propone, independientemente de los estigmas de la edad. El presente Trabajo de Fin de Grado incorpora toda la teoría y documentación específica para el desarrollo del formato, además del material necesario para la posterior venta en la industria. También incluye el teaser del formato.
<b>Anglès:</b>	Creation project of a television format belonging to the docu-reality genre. The format intends to deconstruct the stereotypes of the old age and prove that anyone is capable of doing everything they have always been curious about, regardless of the age stigmas. The present Degree's Thesis includes all the theory and specific documentation for the development of the format, as well as the necessary material for its subsequent sale into the industry. It also includes the format's teaser.



*Per*

*la Dolors Boada  
en Carles Tricuera  
la Gemma Soriano  
la TV Sabadell Vallès  
en Fran Sánchez  
la Marina Hernández  
la Núria Garcia  
la Matilde Delgado*

*per la seva ajuda.*

*Per*

*la Rosa Maria Manzano  
en Rafael Hernández  
la Paulina Roura  
en Joaquim Eulo  
l'Alain Reymond  
en Pere Tur  
la Conxi Rodríguez  
l'Andrés Bonilla  
l'Esteve Viella  
i en Miquel Àngel Rosselló*

*per les seves històries.*

*I per*

*la Carme García  
en Ramon Hontecillas  
la Marga Torremocha  
en Juan Sánchez  
la Gemma Soriano  
i l'Alberto Sierra*

*pel seu suport incondicional.*

# G(OOLD) GENERATION

“El naixement d’una nova generació”

Creació i bíblia d’un nou format televisiu

Televisió, docu-reality, format, tercera edat, estigmes, avis, activitat, vitalitat.



Imatge 1. Portada

## AUTORIA

Hontecillas García, Àngel  
Sánchez Torremocha, Carla  
Sierra Soriano, Ainhoa

## PROFESSORAT TUTOR

Delgado Reina, Matilde

## Curs Acadèmic

2020/21

## Comunicació Audiovisual

Treball de Fi de Grau



# ÍNDEX



<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>10</b>
<b>BLOC 1: CONTEXTUALITZACIÓ DEL PROJECTE, ANTECEDENTS I REFERENTS I APROXIMACIÓ AL GÈNERE</b>	<b>13</b>
1.1 El per què del projecte	<b>14</b>
1.2 Breu història dels formats d'entreteniment a la televisió	<b>15</b>
1.3 Els formats de la telerealitat	<b>17</b>
1.4 Continguts de l'“hipergènere” de l'entreteniment	<b>20</b>
1.5 Aproximació al gènere	<b>22</b>
1.5.1 Programa	<b>23</b>
1.5.2 Gènere	<b>23</b>
1.5.3 Format	<b>24</b>
1.6 Antecedents i referents	<b>25</b>
1.6.1 Referents de contingut	<b>26</b>
1.6.2 Referents de forma	<b>35</b>
<b>BLOC 2: ANÀLISI DE MERCAT</b>	<b>39</b>
2.1 Les dues cares de la televisió	<b>40</b>
2.1.1 La televisió narcotitzant	<b>40</b>
2.1.2 La televisió dinamitzadora	<b>43</b>
2.2 Estructura del sistema televisiu a Espanya / Catalunya	<b>44</b>
2.2.1 Cadenes en obert	<b>46</b>
2.2.2 Cadenes privades d'OTT i de pagament	<b>53</b>
2.3 Finestres d'explotació	<b>56</b>
2.4 Anàlisi DAFO del format	<b>58</b>
2.4.1 Anàlisi de la possible competència	<b>62</b>



## **BLOC 3: BÍBLIA DEL FORMAT**

3.1 Idea	<b>68</b>
3.1.1 <i>Tagline</i>	<b>69</b>
3.1.2 <i>Logline</i>	<b>69</b>
3.2 Procés creatiu	<b>69</b>
3.3 Sinopsi i mecanisme	<b>71</b>
3.4. Fitxa tècnica del format	<b>72</b>
3.5 Classificació i tipologia	<b>72</b>
3.6 Claus de format	<b>73</b>
3.7 Estructura	<b>75</b>
3.8 Episodis	<b>77</b>
3.9 Audiència potencial i consumidors mediàtics	<b>80</b>
3.10 Estil audiovisual	<b>83</b>
3.10.1 <i>Criteris estètics i de realització</i>	<b>83</b>
3.10.2 <i>Música i so</i>	<b>85</b>
3.10.3 <i>Conducció del programa</i>	<b>86</b>
3.11 Càsting	<b>88</b>
3.12 Posicionament i elements innovadors	<b>90</b>
3.13 Possibilitats d'inversió publicitària i brànding	<b>91</b>
3.14 Xarxes socials i plataformes digitals	<b>92</b>
3.15 Viabilitat legal	<b>93</b>
3.16 Pla de producció, equip humà i material	<b>93</b>
3.17 Pressupost	<b>96</b>
3.18 Escaleta	<b>98</b>
3.19 <i>Teaser</i>	<b>102</b>

<b>CONCLUSIONS</b>	<b>103</b>
<b>VIES DE FUTUR</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>106</b>
<b>WEBGRAFIA</b>	<b>108</b>
<b>ANNEXOS</b>	<b>110</b>
<i>Pla producció</i>	<b>111</b>
<i>Pressupost complet</i>	<b>112</b>
<i>Memòria de venda</i>	<b>113</b>
<i>Documents cessió de drets d'imatge</i>	<b>114</b>

## ÍNDEX IMATGE

Imatge 1. Portada	4
Font: Shutterstock, Inc. Recuperat de: <a href="https://shutr.bz/3gb8cuD">https://shutr.bz/3gb8cuD</a>	
Imatge 2. Procés creatiu	70
Font: Elaboració pròpia	
Imatge 3. Memòria de venda 1	113
Font: Shutterstock, Inc. Recuperat de: <a href="https://shutr.bz/3c5wO6x">https://shutr.bz/3c5wO6x</a>	
Imatge 4. Memòria de venda 2	113
Font: Shutterstock, Inc. Recuperat de: <a href="https://shutr.bz/2RZI65o">https://shutr.bz/2RZI65o</a>	
Imatge 5. Set Design - Conversa final	113
Font: Elaboració pròpia	
Imatge 6. Memòria de venda 3	113
Font: Shutterstock, Inc. Recuperat de: <a href="https://shutr.bz/3pbmcsk">https://shutr.bz/3pbmcsk</a>	

## ÍNDEX FIGURES

Figura 1. Ecosistema del format	75 i 113
Font: Elaboració pròpia	
Figura 2. Codi QR enllaç teaser <i>G(old) Generation</i>	102
Font: Generador de Códigos QR. Recuperat de: <a href="https://bit.ly/3vKsLEz">https://bit.ly/3vKsLEz</a>	

## ÍNDEX TAULES

Taula 1. <i>Supervivientes</i>	26
Font: Elaboració pròpia	
Taula 2. <i>Por el Mundo a los 80</i>	27
Font: Elaboració pròpia	
Taula 3. <i>Los Mayores Gamberros</i>	27
Font: Elaboració pròpia	
Taula 4. <i>Casal Rock</i>	28
Font: Elaboració pròpia	
Taula 5. <i>Gent de món</i>	29
Font: Elaboració pròpia	

Taula 6. <i>@buelos</i> Font: Elaboració pròpia	<b>29</b>
Taula 7. <i>Spring Break With Grandad</i> Font: Elaboració pròpia	<b>30</b>
Taula 8. <i>Grandpas Over Flowers</i> Font: Elaboració pròpia	<b>31</b>
Taula 9. <i>Sunset Daze</i> Font: Elaboració pròpia	<b>31</b>
Taula 10. <i>The Bachelor: Oldie Edition</i> Font: Elaboració pròpia	<b>32</b>
Taula 11. <i>Old People Home For 4 Years Old</i> Font: Elaboració pròpia	<b>33</b>
Taula 12. <i>The Restaurant That Makes Mistakes</i> Font: Elaboració pròpia	<b>34</b>
Taula 13. <i>Scott y Milà</i> Font: Elaboració pròpia	<b>35</b>
Taula 14. <i>A Chef's Life</i> Font: Elaboració pròpia	<b>36</b>
Taula 15. <i>Fired by Mum and Dad</i> Font: Elaboració pròpia	<b>37</b>
Taula 16. <i>Running Wild With Bear Grylls</i> Font: Elaboració pròpia	<b>38</b>
Taula 17. <i>Wife Swap</i> Font: Elaboració pròpia	<b>38</b>
Taula 18. 1. <i>Por el Mundo a los 80</i> Font: Elaboració pròpia	<b>63</b>
Taula 19. 2. <i>Cosas de la Edad</i> Font: Elaboració pròpia	<b>64</b>
Taula 20. Fltxa tècnica <i>G(old) Generation</i> Font: Elaboració pròpia	<b>72</b>
Taula 21. Resum pressupost Font: Elaboració pròpia	<b>96</b>
Taula 22. Escaleta Font: Elaboració pròpia	<b>98</b>

## INTRODUCCIÓ

Qui no ha escoltat algun cop 'jo ja soc massa gran per aquestes coses' o 'a mi amb aquesta edat ja no em toca fer això'? On està escrit que la vida a la tercera edat ha de ser avorrida i rutinària?

D'altra banda, quantes coses hem volgut fer sempre al llarg del temps i no hem pogut encara que mai haguem perdut les ganes? Qui no ha pensat mai que els seus somnis ja són inabastables i ha desistit de fer-los realitat?

Molts cops l'enemic més perillós d'un mateix és, precisament, un mateix, i l'única opció de revertir això és fer una passa endavant i deixar enrere la part negativa que ens frena i ens impedeix avançar. Sovint no som prou conscients que fer allò que sempre hem volgut fer no és tan difícil, només calen les ganes i el valor. De vegades no és fins que observem a persones similars a nosaltres que no entenem que cal canviar les coses. Totes les persones tenim passions, somnis, expectatives i fites que es poden fer realitat.

Amb aquesta premissa el present Treball de Fi de Grau planteja la creació d'un format televisiu amb voluntat de servei. Aquest convida a avis i àvies a emprendre una vida activa plena de nous reptes, els dona l'oportunitat de fer canvis a la rutina sedentària que s'associa a aquesta franja d'edat i, alhora, tomba els estigmes socials sobre l'etapa final de la vida de les persones.

Les següents pàgines exposen tots els detalls del format, així com l'estructura dels possibles capítols d'una hipotètica primera temporada. També es repassen les bases teòriques sobre les quals es fonamenta el treball i que han ajudat a donar forma a *G(old) Generation*. Finalment s'inclou la Bíblia del format amb l'objectiu de donar forma a aquest producte televisiu i es dota dels elements professionals necessaris per la seva posterior distribució audiovisual. Amb tot, es vol impulsar la producció d'un programa que considerem ambiciós.

Els autors volem, també, destacar la nostra particular motivació amb aquest projecte que ens ha acompanyat durant tres quartes parts de la carrera. Ja a



segon curs vam sembrar la llavor d'allò que avui dia anomenem *G(Old) Generation*. Aleshores vam plantejar la creació d'un format similar que ha anat evolucionant i madurant fins el dia d'avui. L'actual versió neix de la voluntat de tots tres de fer valdre el col·lectiu de la gent gran i donar-los un rol diferent d'aquell que fins ara han tingut a la televisió: es pretén que deixin de ser subjectes passius i es converteixin en protagonistes. A més a més, el format té la voluntat d'acollir altres objectius, com el trencament dels estigmes de l'edat, i demostrar la capacitat de les persones majors independentment de les seves condicions físiques, socials o mentals. En resum, el projecte busca demostrar que tots tenim essència, l'únic que fa falta és potenciar-la i aprofitar-la.

Sobretot, doncs, ens motiva la reivindicació d'aquest col·lectiu, perquè en aquests darrers temps de pandèmia mundial ha estat el més vulnerable: han perdut molta gent coneguda, han hagut d'aïllar-se amb les conseqüències negatives de soledat i depressió que això comporta i, en el pitjor dels casos, han patit pèrdues de mobilitat i/o cognitives a causa de la inactivitat. Per aquest motiu creiem que ara –que sembla que la vacunació avança– és més necessari que mai reforçar la seva vitalitat, ja que d'una banda pot tenir efectes positius sobre la salut, i alhora és una bombolla d'aire fresc i optimisme. Així doncs, estem convençuts que precisament el moment actual és una gran oportunitat per donar sortida al nostre projecte.

Partint d'un punt de vista *factual*, el producte que presentem en aquest Treball de Fi de Grau és un format d'entreteniment *docu-reality*. El format parteix de la premissa que un avi o àvia actiu/va motiva a un altre o altra a incorporar una nova activitat o *hobby* a la seva vida. Abandonant, així, el sedentarisme al qual molta gent gran s'hi veu abocada quan arriba a la tercera edat o a la jubilació. Precisament en l'evolució o la transformació dels hàbits d'aquests segons avis o àvies rau el sentit del format, és a dir, és una mena de cadena que va creixent a mesura que passen els capítols.

El treball es divideix en dos grans blocs: teòric i pràctic.

El primer es divideix, alhora, en tres grans apartats: contextualització, anàlisi de mercat i bíblia. En els dos primers es fa un recull de dades i una anàlisi

exhaustiva del context audiovisual actual per tenir tota la informació necessària a l'hora de prendre decisions sobre la producció i la distribució de *G(old) Generation*. En el tercer bloc de la part teòrica es desenvolupa la bíblia, un document que reuneix tota la feina de preproducció que cal per engegar la producció d'una hipotètica primera temporada. A la bíblia també s'inclou la producció, la planificació i la postproducció que ens servirà per mostrar i vendre el format amb l'objectiu de portar-lo a terme de manera professional. Per fer això realitat, en el segon bloc -el pràctic- es desenvolupa un *teaser*, on es reflecteix l'essència del format i la dinàmica del programa.

Finalment, tanquem el present Treball de Fi de Grau amb unes conclusions que engloben l'aprenentatge -no només teòric- que hem obtingut gràcies a la confecció d'aquestes pàgines i del propi format, i amb una explicació que detalla les vies de futur de *G(old) Generation*.

Abans, però, per tal de poder comprendre correctament les diferents justificacions i blocs de la part teòrica, es donarà pas a una breu sinopsi del format per tal d'entendre el funcionament i els punts plantejats en aquest treball.

**Sinopsi.** Un avi o una àvia decideix sortir de la seva rutina passiva i atrevir-se a fer una activitat que sempre havia volgut introduir a la seva vida, trencant amb tots els estigmes de l'edat. En el camí, estarà acompanyat/da d'un altre avi o àvia que ja va fer el pas cap a una vida activa temps abans, i se'l presenta com a motor d'inspiració i guia.

# BLOC 1:

## CONTEXTUALITZACIÓ DEL PROJECTE, ANTECEDENTS I REFERENTS I APROXIMACIÓ AL GÈNERE

Aquest primer bloc està destinat a desenvolupar la part teòrica amb la qual es sustenta la creació del format i la seva definició. Per assolir aquesta finalitat s'ha fet un breu recorregut històric dels formats i gèneres d'entreteniment juntament amb els formats de la telerealtà, per després comprendre millor com s'ha format allò que es coneix com l'hiper-gènere de l'entreteniment en l'actualitat. Aquest breu repàs permet entendre i posicionar el format i gènere de *G(old) Generation*, amb vista d'allò que s'ha fet i que s'està fent avui dia.

Un cop feta una vista panoràmica de la història dels formats d'entreteniment i l'actual classificació dels gèneres d'entreteniment existents, es descriu el format de *G(old) Generation* en base a aquests nous coneixements més aviat teòrics.

Aquesta dicotomia entre el passat i el present es troba, també, als següents punts d'aquest primer bloc. És el cas dels antecedents i referents utilitzats per descriure, formar i concretar el format de *G(old) Generation*. S'ha fet una doble distinció pel que fa als referents seleccionats. Quan es parla de referents de contingut, són aquells programes de televisió que han estat analitzats segons la narrativa, l'esquelet i el format. Aquest llistat ajuda a valorar la trajectòria de programes que ja utilitzen avis i àvies com a protagonistes dintre del mercat audiovisual. En canvi, per referents de forma s'entén que són els programes de televisió que han inspirat a confeccionar l'estètica del programa. Tots ells ens han servit d'inspiració per modelar la nostra proposta final una vegada s'han estudiat i analitzat. Aquests programes existents i la seva anàlisi es detallen al final del present bloc.



## 1.1 El per què del projecte

Com s'ha dit abans, la pandèmia ha trasbalsat la societat. El concepte de vida normal i quotidiana de la gent ha quedat trastocat. Si bé és cert que aquest trasbals ha afectat a tothom, des de joves a grans i des de rics a pobres, sí que es pot afirmar que la gent gran ha estat el col·lectiu més vulnerable.

Segons un estudi de la Sociedad Española de Cardiología (Cordero, 2020), l'edat és un dels principals factors de risc per la COVID-19 i la mortalitat augmenta exponencialment en gent de més de 60 anys. Així doncs, aquest col·lectiu format per les persones de mitjana edat i els ancians (tal com els classifica l'OMS) s'ha vist especialment afectat per les devastadores conseqüències de la pandèmia, ja sigui per evitar el contagi de la malaltia o per les conseqüències físiques i anímiques que ha comportat incrementar les restriccions socials, la pèrdua de coneguts, l'aïllament o la falta d'activitat. Té sentit, doncs, crear un projecte que torni a activar aquest col·lectiu, que el motivi a seguir endavant i que doni esperances de futur a tota la gent que hi forma part.

D'altra banda, hi ha diversos tòpics arrelats a la societat sobre el paper de la gent gran, especialment sobre aquella que sobrepassa els 75 anys. És com si només se'ls convidés a restar passius o a fer activitats adaptades per a ells, considerant la resta no aptes o perilloses a certes edats. Aquesta creença també es veu reflectida a la graella televisiva. Quantes vegades una persona gran és protagonista d'un format? O quantes vegades una persona gran es posa davant d'una càmera? En canvi, hi ha molts formats que tenen a la gent gran com a target principal (*Sálvame*, per exemple). De fet, per les cadenes la gent gran és vista com un subjecte passiu, un número més d'audiència, ja que només se la considera com a espectadora (Navarro; Olmo, pàg. 56, 2015).

*G(old) Generation* vol, doncs, canviar aquesta concepció audiovisual que es té d'un col·lectiu que passa moltes hores davant la televisió. Es tracta no només de veure'ls com a públic, sinó de donar-los l'oportunitat de ser protagonistes.

A partir d'aquestes idees es proposa un format televisiu que tingui cabuda al mercat professional actual, alhora que potenciï un canvi social: modificar el rol de la gent de la tercera edat i demostrar que ells també poden seguir sent actius.

D'altra banda, des d'un punt de vista d'audiència, es pretén que els avis i àvies deixin de considerar-se consumidors passius i es converteixin en els protagonistes actius d'un programa de televisió.

## 1.2 Breu història dels formats d'entreteniment a la televisió

La consolidació dels formats televisius coneguts com a *reality show* i *game show* va ocórrer a l'inici de l'any 2000. Un any abans del canvi de segle, però, van aparèixer programes com *Who wants to be a millionaire?* (Celador: 1999, UK) o *Big Brother* (Endemol: 1999, Holanda) que a poc a poc van anar expandint-se a totes les gralles televisives del món, fent que el panorama televisiu del moment girés entorn d'aquests dos grans formats. Així doncs, els *reality shows* i els *game shows* van començar a ser gèneres dominants al mercat internacional.

D'altra banda, els formats anomenats *dating game* també van començar a evolucionar fins a esgarrapar una bona posició dins les ofertes televisives comercials. Altres gèneres com els *factuals*, que "són *realities* en estat pur i mostren a l'individu en el dia a dia, dins una realitat que es mostra com a quotidiana tot i que, a vegades, està alterada" (Saló, pàg. 82, 2019), també van començar a guanyar terreny i importància. Tots aquests formats tenen –llevat d'alguna excepció– un origen comú, ja que Regne Unit, Estats Units d'Amèrica i Holanda són els països dominants en creació de formats originals i presenten uns percentatges de responsabilitat sobre les hores del mercat internacional de

formats d'un 45%, un 20% i un 15% respectivament, segons l'informe Rights of Passage (2003).

En aquest context, un estudi d'Eurodata (2003) va constatar un decreixement dels gèneres de ficció enfront l'auge dels programes de telerealtat: "Les tendències no semblaven que fossin a canviar en un futur pròxim, ja que els nous formats i programes d'entreteniment seguien mostrant la seva fortalesa, especialment el gènere del *reality*." (Saló, pàg. 82, 2019). Els estudis no es van equivocar. Si de primeres formats com *Big Brother* o *Survivor* van suposar la consolidació d'aquest gènere, trobem que a partir del 2005, els *reality shows* "seguien esmicolant les audiències en gairebé tots els territoris europeus", segons el director creatiu d'Endemol, Bazalgette (2015). Amb el temps el gènere ha continuat evolucionant i desenvolupant noves narratives. De la mateixa manera que també ho han fet els *talent shows*, que han mostrat totes les temàtiques possibles des de la cuina al ball fins al bricolatge. Els concursos o *game shows* també han estat presents tot aquest temps. En definitiva, tots els gèneres s'han anat transformant, segons evolucionava la societat i els seus gustos, fins arribar a una hibridació de gèneres que donen pas a nous formats. Així trobem programes de *reality dating*, com *The Bachelor* (ABC: 2002, USA), formats amb versions *celebrity* com *I'm a celebrity... get me out of here* (Granada TV: 2002, UK) o adaptacions amb famosos dels mateixos *Big Brother* o *Survivor*, *cooking shows* com *Jamie's kitchen* (Channel 4: 2002, UK), *realities* d'intercanvi com *Wife Swap* (RDF: 2003, UK), *realities* de construcció com *The Block* (Southern Star: 2003, Nova Zelanda), *reality makeover* com *Queer eye for the straight guy* (Bravo: 2003, USA), i un llarg etcètera.

L'any 2008 també és una data a tenir en compte a la petita història dels formats televisius del segle XXI. La crisi financera va aturar moltes produccions, especialment aquelles d'elevats pressupostos com les ficcions o els programes de plató. Els *factuals* –ja fos en la versió més informativa com *Callejeros* o d'entreteniment com *El foraster* per citar exemples propers- van omplir molts minuts de graella perquè eren més econòmics de produir. La crisi va posar de manifest que la producció de qualsevol programa depèn absolutament del pressupost i mitjans dels quals es disposa.

Les noves plataformes digitals han ajudat a que el gènere de ficció i el gènere documental afavoreixin la hibridació dels dos en un únic format conegut com a docuficció (sigui amb versions històriques o de *true crime*) i que aquesta hibridació tingui un paper destacat al panorama audiovisual. Malgrat tot, l'entreteniment és el més demandat segons un estudi fet per TBI Formats l'any 2013. L'entreteniment domina el rànquing de programes a escala internacional amb un 41% dels programes més vistos enfront del 38% de la ficció.

Aquestes dades poden ser aplicables al moment actual de crisi post pandèmica. L'espectador busca un contingut que l'entretengui, que el faci riure, passar una bona estona i desconnectar de les desgràcies. És per això que els formats anomenats *feelgood formats*<sup>1</sup> solen lluir molt en aquestes èpoques, com també els concursos. "Sobretot pels temps de crisis, aquests formats van resultar ser molt adequats perquè no són gens cars de produir i amb ells no es corren grans riscos" (Saló, pàg. 98, 2019).

### 1.3 Els formats de la telerealitat

Com expliquen Biressi, A. i Nunn, H. al seu llibre *Reality TV: Realism and revelation* (2005), el concepte de *reality show* es pot definir com un espectacle de realitat o demostració de la realitat. Es refereix a un format de llarga durada dissenyat especialment per la televisió, que pretén mostrar fets reals que li passen a gent corrent en un marc determinat (sense oblidar que actualment està en tendència el subgènere protagonitzat per *celebrities*).

Les característiques principals del *reality show* són:

- Els seus protagonistes són persones reals i no personatges de ficció. No són actors ni representen cap personatge, simplement són ells mateixos fent front a situacions determinades.

---

<sup>1</sup> "En temps de crisis els anomenats *feelgood formats* són aquells que es troben amb un públic que l'única cosa que vol fer quan s'asseu davant el televisor és sentir-se bé amb històries reals, amables i amb un final feliç" (Saló, pàg.100, 2019).

- Un grup de persones es reuneix en un mateix espai físic i han de conviure davant de càmeres mentre realitzen proves, se'ls posiciona en una situació extrema (com un aïllament conjunt amb un factor de risc afegit) o simplement conviuen. Els espectadors poden veure, així, com es comporten els personatges en el dia a dia.
- Els participants d'un *reality show* són escollits a través d'un procés de selecció, és a dir: un càsting, que fa l'equip de producció de cada programa. Normalment s'intenta escollir individus de perfils i maneres de ser diferents. No obstant això, cal esmentar la importància d'aquest punt, ja que indirectament contradiu el punt número 1, és a dir, en buscar determinats perfils amb una intenció específica (com crear conflicte entre dues persones amb personalitats adverses) es converteix a la persona real en un 'personatge' o rol que ajuda a la narrativa del programa.
- Els espectadors solen sentir-se atrets pels conflictes perquè, segons estudis demostrats, la gent gaudeix escollint un 'bàndol', veient com s'estableixen llaços emocionals entre els personatges, donant suport a través de les xarxes socials i decidint qui continua al programa i qui no. Al *reality*, l'audiència és molt important perquè té un poder de decisió cedit expressament.
- El gènere està en expansió constant des del llançament del *reality show* més famós del món: *Big Brother (Gran Hermano)*. Des de llavors, els *realities* han traspassat els límits de la televisió i s'han fet també un lloc a l'espai d'Internet i les xarxes socials.

És adient saber que existeix una percepció negativa cap a una gran part dels *realities*, considerats com a 'telebrossa'. Sovint, amb l'afany i obsessió per entretenir i obtenir grans audiències, s'han traspassat algunes línies vermelles pel que fa a la moral i ètica social; a més a més de sobrepassar límits en quant al respecte, la privacitat i la intimitat personal dels mateixos protagonistes o participants. Per això existeix gran part de la societat que condemna i desvaloritza els *realities* i els cataloga com a contingut pobre i que no promou



cap mena de contingut valuós.

No obstant això, segons l'Informe anual de audiències 2020 de GECA elaborat amb dades de Kantar Media, el macrogènere de l'entreteniment encapçala el rànquing dels gèneres més vistos a Espanya. D'un llistat de vint-i-cinc programes, disset són d'entreteniment. Programes com *Supervivientes*, *Sálvame* o *La Isla de las Tentaciones* encapçalen el rànquing de programes d'entreteniment a Espanya. Queda clar, doncs, que el *reality* és un dels gèneres que més s'emet en pantalla des de fa anys, regnant, com s'acaba de veure, la franja del *prime time* a Espanya.

Hi ha tanta varietat de tractaments i subgèneres dins del *reality* que es fa difícil definir-los. Potser la millor manera de classificar-los és en funció de com l'espectador és convidat a participar. L'autora Lamarca, M. (2009) fa la següent classificació:

- Observador passiu: la càmera, i per tant l'espectador, observa els esdeveniments que passen i les actituds d'una o diverses persones de manera passiva (des d'un tercer pla).
- Observador o càmera amagada: la càmera, i per tant l'espectador, observa als protagonistes, que ignoren que estan sent filmats. Normalment s'utilitza en aquells programes que busquen sorprendre, on es fa plasenteria o s'enfronta els protagonistes a situacions extraordinàries i inversemblants. La càmera, doncs, enregistra les reaccions dels protagonistes per tal d'entretenir l'audiència i sorprendre-la.
- Concurs de telerealitat: és el subgènere predominant, ja que incorpora al *reality* claus del gènere concurs que augmenta la tensió entre els mateixos participants i, en conseqüència, als espectadors. En aquest cas, els protagonistes es troben en un ambient determinat i es disputen un premi, alhora que són observats contínuament per les càmeres i pels espectadors.

Un article publicat a *Psychology Today* (Patrick, 2018) demostra que els *realities* creen addicció. Socialment parlant, qualsevol persona a Espanya i al món reconeix que els *realities* són el que a Anglaterra es denomina *good shit*, però alhora la gran majoria també ho considera un *guilty pleasure* (encara que no ho reconegui).

Patrick, W. explica que, ja sigui per veure la realitat dels altres (que acostumen a ser vides de famosos o *celebrities*) o per satisfer certes necessitats *voyeuristes*<sup>2</sup>, els *realities* són “pura droga”. La majoria dels estudis que Patrick W. comenta al seu treball demostren que la telerealitat es va crear, en part, per saciar certa necessitat vital de tafanejar.

És per això, doncs, que existeixen *realities* a les televisions de tot arreu, alguns amb patrons repetits i d'altres que han estat adaptats a les especificacions culturals i socials de cada país. Per aquest motiu trobem formats clonats a moltes televisions del planeta com *Big Brother*, *Survivor*, *The Voice*, *Dancing With The Stars*, *Master Chef*, *X-Factor*, etc.

#### 1.4 Continguts de l'hipergènere' de l'entreteniment

A l'article *Programación de la televisión generalista en Europa: cadenas públicas versus privadas* es defineixen quatre grans macro-gèneres: entreteniment, ficció, informació i esport (Prado; Delgado; García-Muñoz; Monclús; Navarro, 2020). Així doncs, es podria dir que qualsevol contingut o programa que no s'identifiqui amb les característiques dels gèneres de ficció, informació i esport és entreteniment. No obstant, el gènere ha evolucionat tant que s'ha creat una convergència de gèneres que ha donat lloc a la pròpia hibridació d'aquests. Per tant, valdria la pena parlar d'un nou concepte d'hipergènere' d'entreteniment.

---

<sup>2</sup> El terme *Voyeurisme* s'utilitza per definir el fet de mirar tot allò que està passant des de fora i sense perdre detall, com si d'un narrador omnipresent es tractés (Dagatti, pàg. 43, 2012).

Seguint la llista feta per Guerrero, E. (2010), són continguts d'aquest 'hipergènere' de l'entreteniment: *infoshow*, concursos, docusèries/*docusoap*, humor, *late show*, magazine, crònica rosa, musical, *reality show*, *talk show*, etc.

*G(old) Generation* conté elements de tres dels 'hipergèneres' citats en aquesta llista:

- **Infoshow.** "L'*infoshow*, és un gènere característic de la nova etapa de la Neotelevisió. És una tipologia de programa que té elements dels gèneres informatius, de ficció i d'entreteniment, i els combina en diferents dosis fins que obté com a resultat noves fórmules d'espectacularització de la realitat. Representa una nova forma de presència de la informació, que s'espectacularitza en les seves formes i dona cabuda a que gent comuna sigui protagonista de les històries narrades." (Prado, pàg. 35, 1999).

Els protagonistes de *G(old) Generation* són gent del carrer que busca noves experiències i el format aquí descrit mostra l'evolució de les seves vicissituds. Així, el format converteix, d'alguna manera, la història dels avis i àvies en una aventura que mereix ser explicada i vista.

- **Docusèrie / docusoap.** A vegades s'utilitzen com a sinònims, però s'ha de tenir en compte que hi ha petits matisos que els diferencien. Sí que és cert que ambdós contenen serialitat en les trames que configuren el relat narratiu de la història, i tots dos tracten diversitat de propostes temàtiques (temes socials, salut, convivència, etc.). No obstant, en la docusèrie el personatge i la trama canvien a cada episodi (com també passa a *G(old) Generation*), i en el *docusoap* el personatge és fix i la trama no es resol fins al final de la temporada. De la mateixa manera, tant les docuseries com els *docusoaps* s'ofereixen en cadenes públiques i privades, generalistes i temàtiques, i tots dos són gèneres de durada mitjana d'entre 30 i 45 minuts.
- **Reality show.** Prové del concepte televisió realitat o '*reality TV*'. És el gènere per excel·lència centrat en l'espectacularitat d'allò que és

quotidià a partir de l'exhibició -i exaltació- de les emocions. Per afavorir això, molts cops es posa l'accent en la història tràgica de les persones, en el sensacionalisme o en el conflicte. Els espectadors observen la vida de gent comuna -tot i que també poden arribar a participar famosos- amb una mirada *vouyerista*. És un format de llarga durada, amb audiència implícita a plató que participa i jutja el comportament dels protagonistes. De tots els tres gèneres descrits anteriorment, el *reality show* és el gènere que té un pressupost més alt. Aquest s'amortitza amb escreix a l'ocupar molts minuts de graella durant *prime time*.

### 1.5 Aproximació al gènere

Actualment el contingut televisiu tendeix a dividir-se entre *scripted*<sup>3</sup> o *non scripted*<sup>4</sup>. Malgrat això, la teoria dels gèneres va molt més enllà, ja que es tracta d'un espectre molt divers i complex, ple de matisos i en constant canvi.

La definició dels gèneres depèn de factors com la història i l'evolució d'aquests, les teories i els autors, i del tracte que fan d'ell els mitjans de comunicació. Segons Wolf, M. (1984) el gènere respon, pel que fa a la producció, a un conjunt de normes de nivell semàntic, estilístic, pragmàtic i de significant, que permeten etiquetar un contingut dins d'un gènere determinat. D'aquesta manera, pels espectadors i la seva recepció, identificar les característiques d'un programa i definir-lo en un gènere o altre, crea un sistema d'expectatives sense les quals quedarien desorientats. D'altra banda, segons Altman (1999), un gènere és una fórmula que programa i configura la producció de la indústria. Es tracta d'una construcció formal que es posiciona davant del públic per cobrir unes expectatives.

Així doncs, s'entén el gènere com una estratègia de comunicació amb una estructura formal determinada i identificable per l'espectador, que ha de complir

---

<sup>3</sup> Guionitzat.

<sup>4</sup> No guionitzat.

amb les seves expectatives i seguir un sistema de regles per poder-lo etiquetar com a un determinat contingut audiovisual.

### 1.5.1 Programa

*G(old) Generation* és un programa d'entreteniment format per 6 capítols per temporada. Cada capítol té com a protagonista a dos avis o àvies, un denominat com a actiu (amb un estil de vida més mogut) i l'altre com a passiu (amb un estil de vida sedentari), i les seves històries. Cada un té un arc narratiu dividit en tres parts:

**Presentació.** S'introdueixen les històries i entorns socials d'ambdós avis i es coneixen entre ells. També es presenta el promotor de l'avi passiu i l'activitat a realitzar.

**Evolució.** On l'espectador segueix de prop com l'avi passiu va adquirint una nova rutina i com aconsegueix -o no- fer allò que s'ha proposat, mostrant els obstacles, recaigudes i aprenentatges.

**Conclusió.** Espai on l'avi passiu demostra a tots aquells que formen part del seu entorn la seva gran evolució. També és un moment on els avis comenten en una conversa reflexiva tot allò que han viscut i après.

La idea és que cada programa sigui autoconclusiu per donar-li varietat i emoció a la temporada, ja que donarà als espectadors l'oportunitat de descobrir noves històries cada setmana. El fet de tenir diferents històries setmanalment fa que l'espectador tingui la capacitat d'entendre els capítols de manera independent, sense perdre la serialitat del consum o la fidelitat.

### 1.5.2 Gènere

*G(old) Generation* és un programa d'entreteniment i es classifica dins del gènere de *docu-reality*. "El *docu-reality* és un gènere televisiu d'entreteniment filmat en localitzacions reals que, alhora, té elements i metodologies

documentals i periodístiques dins la seva realització i construcció, i centra la seva estructura narrativa en persones concretes. [...] Aquestes mostren les circumstàncies de la seva vida a través del seu testimoni i de la seva relació espontània amb l'entorn" (Cuevas; Ariztía, pàg. 145, 2013). Des d'aquest punt de vista *G(old) Generation* s'adapta bé a aquesta definició, ja que tot i que existeix una realitat provocada pel programa, la idea és donar-li un tractament documental. El format és, doncs, un gènere híbrid que combina telerealtat i documental. Cal dir, però, encara que el programa contingui i reculli característiques pròximes al gènere *reality*, no té en cap cas el tractament sensacionalista i *voyeurista* que se li dona a aquesta mena de formats. Al ser, com s'acaba de comentar, un *docu-reality*, és un *reality* amb una mirada i tractament documental.

Alhora *G(old) Generation* presenta també elements propis del *docusoap*, ja que aquest gènere permet presentar la història en profunditat, endinsar-se en els detalls i mostrar una evolució en un temps determinat. "El *docusoap* té continguts propers als reportatges informatius combinats amb elements formals similars a la ficció. Es fa un seguiment a un grup de persones i es grava la seva forma de viure quotidianament aquella realitat" (Ramírez; Gordillo, pàg. 349, 2012). A *G(old) Generation* els protagonistes comencen amb un estil de vida concret i el programa els ajuda a evolucionar de la manera que volen. Sí que és cert que el format els introdueix en una realitat 'forçada' (per això es classifica com a *docu-reality*), però té suficients elements de *docusoap* per a considerar-lo com a tal.

### 1.5.3 Format

Definir el concepte de format recau dintre de diverses incongruències degut a la naturalesa abstracta lligada a aquest. Per això, el concepte de format s'ha abordat com a objecte d'estudi des del punt de vista de diversos autors, amb l'intent de concretar més el significat o idea de format.

En línies generals, entenem un format com una sèrie de característiques, tant de producció com de realització, que configuren i engloben una idea. L'autora

Saló apropa la definició de format amb una metàfora, ja que per ella “és la closca, l’embolcall o l’estructura en la qual està embolicat el contingut” (Saló, pàg. 13, 2003).

Altres aproximacions interessants vénen, en primer lloc, per Guebel, D., productor de Cuatro Cabezas Producciones, que defineix un format com el concepte o idea d’un programa que té una combinació d’elements (temàtica, fotografia, escenografia, regles, etc.) que el fan únic i el diferencien de la resta. El mateix autor assegura també que un format ha de poder adaptar-se a qualsevol territori i cultura sense perdre la seva essència. Seguidament, l’autor Smith, P., director gerent de Celador Productions, perfila que un format és el concepte d’un programa que ha sigut desenvolupat per ser venut a tercers.

Així doncs, després d’aquest petit recull de definicions i fent una combinació de les diferents aportacions d’autors i autores, en el present Treball de Fi de Grau s’entén el format com el concepte d’un programa que conté una combinació única d’elements per diferenciar-lo de la resta, que és adaptable a qualsevol país i cultura i que pot ser venut a tercers. Per tant, un format seria una recepta que es pot adaptar segons uns usos i uns costums específics. Esdevé, així, una eina més per definir els productes audiovisuals televisius. A la vegada és també una idea que ha de tenir un element o elements clau (clau de format) que el fa diferent i especial. Com a conclusió i aplicació de la part teòrica darrerament explicada, les claus del format de *G(old) Generation* es troben definides a la pàgina 73 del punt 3.6 *Claus de format* del Bloc 3 de la Bíblia del format.

## 1.6 Antecedents i referents

A la indústria televisiva és molt important tenir en compte el context, allò que ja s’ha fet, allò que s’està fent i allò que es preveu que es faci, per tal de recollir idees, millorar-les, innovar i arribar a un format nou, fresc i original.

Aquest és un llistat de diferents programes que han inspirat el primer esbós de *G(old) Generation*.

La cerca va començar amb un criteri general per tenir una visió panoràmica d'allò que s'està fent actualment al mercat audiovisual. Un altre criteri més específic va ser la recerca de formats que tractessin la temàtica de la tercera edat. La llista, doncs, la formen programes de temàtica específica o d'altres que poden tenir elements d'inspiració o comuns a *G(old) Generation*.

### 1.6.1 Referents de contingut

Taula 1. *Supervivientes*

<b>Supervivientes</b> <b>(Survivor, EUA, 2000)</b>			
Grupo Mediaset	Telecinco	Espanya	
Emissió setmanal	Dilluns, dijous i diumenge	22:00h	2010
Produït per Bulldog Tv amb col·laboració de Grupo Mediaset. <a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Un grup de persones és abandonat a un lloc remot, normalment una illa, durant tres mesos aproximadament, amb l'objectiu de guanyar dos-cents mil euros. El programa mostra els reptes que han de passar els concursants cada setmana per no ser eliminats entre ells i les situacions extremes a què han de fer front.

*Supervivientes* és la versió espanyola del format internacional *Survivor*, i un referent per *G(old) Generation* pel seu estil de realització, és a dir, la manera en què mostren el dia a dia dels concursants i la seva evolució durant els tres mesos de concurs. A més, a *G(old) Generation* també es treu als protagonistes de la seva zona de confort, i se'ls anima a superar un repte.



Taula 2. Por el Mundo a los 80

<b>Por el Mundo a los 80</b> <b>(Around The World With 80-year-old, Holanda, 2017)</b>			
Grupo Atresmedia	Antena 3	Espanya	
Emissió de dos episodis en total	Dijous	22:45h	2019
Produït per Boxfish amb col·laboració de Grupo Atresmedia i amb la distribució internacional de Talpa Media <a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Sis persones d'aproximadament 80 anys emprenen un viatge per diferents països d'arreu del món complint somnis que els queden per complir, experimentant noves vivències i narrant, també, la seva història amb un toc d'humor.

Igual que a *G(old) Generation*, *Por el Mundo a los 80* fa d'avis i àvies els protagonistes d'un programa de televisió, per tal de demostrar com la gent de la tercera edat és capaç de fer tota mena d'activitats, com viatjar, en aquest cas.

Taula 3. Los Mayores Gamberros

<b>Los Mayores Gamberros</b> <b>(Benidorm Bastards, Bèlgica, 2010)</b>			
Grupo Atresmedia	Antena 3	Espanya	
Emissió setmanal	Divendres	22:15h	2013
Produït per Globomedia <a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** És un programa on els avis gasten bromes als més joves amb càmera oculta, els avis fan entremaliadures i bromes per escandalitzar o enganyar la gent del carrer i fer riure als telespectadors.

*Los Mayores Gamberros* pretén contradir la imatge estereotipada que es té dels avis i àvies a la televisió (normalment se'ls considera gent avorrida, conformista, estancada, etc).

Taula 4. *Casal Rock*

<b>Casal Rock</b>			
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	TV3	Catalunya	
Emissió setmanal	Dilluns	22:15h	2009
Produït per Televisió de Catalunya amb la col·laboració de Media 3.14 i El Terrat			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Vint-i-cinc avis s'apunten al repte de formar un grup de *rock* i de cantar cançons 'rockeres' en diferents escenaris. El programa entrena a un grup d'avis perquè millorin el seu cant i els prepara vocalment i físicament per debutar en un concert de *rock* amb públic.

De la mateixa manera que *G(old) Generation*, *Casal Rock* demostra que els avis poden i tenen la capacitat de provar, fer i reeixir amb experiències fins aleshores no viscudes que els enriqueixen i els animen a sortir de la seva zona de confort.

Taula 5. *Gent de món*

<b>Gent de món</b>			
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	TV3	Catalunya	
Emissió setmanal	Diumenge	22:35h	2015
Produït per Lironda Fils & BCN Play			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** *Gent de món*, que ahora està inspirat en *Around The World With 80-year-old*, és un programa que segueix a un grup d'avis i àvies que viatgen per diferents parts del món. A vegades els protagonistes canvien, i de tant en tant també surt alguna persona jove, però el gran protagonisme el tenen els avis i les àvies. Hi ha una veu en off que ens narra el viatge de forma còmica i que fins i tot interactua amb els protagonistes del programa.

Serveix d'inspiració per *G(old) Generation* per la perspectiva amb què es tracta: avis i àvies són capaços de realitzar tota mena d'activitats i de tenir la vitalitat de viatjar i conèixer món.

Taula 6. *@buelos*

<b>@buelos</b>		
Santiago Requejo	Espanya	
Llargmetratge	98 minuts	2019
Produït per 2:59 Films		
<a href="#">Tràiler</a>		

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** El protagonista d'aquesta producció és una persona gran en atur que juntament amb els seus dos amics busquen emprendre un nou negoci. Es tracta d'una pel·lícula vinculada amb el Projecte Savia, projecte que impulsa a persones de més de 50 anys en la creació de nous negocis. També està vinculada als premis +50 Emprene de Endesa, que reconeix les persones majors de 50 anys amb millors idees de negoci.

@buelos demostra, com pretén fer *G(old) Generation* que l'edat no és un impediment per començar nous projectes i fer allò que sempre s'ha volgut fer sense que sigui massa tard.

Taula 7. *Spring Break With Grandad*

<b>Spring Break With Grandad</b>			
Viacom	MTV	Gran Bretanya	
Emissió setmanal	Dilluns	22:00h	2017
Produït per MTV			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Sis avis/àvies i els seus néts/nétes conviuen en una casa de vacances en una localització idíl·lica, estiuenca i a prop de la platja. Hi ha una única norma, donar-ho tot anant de festa i passant-s'ho bé o marxar del programa. A més, un personatge famós conegut que també anirà de festa i a passar-s'ho bé serà qui decidirà quins avis i néts continuen en el programa i quins marxen.

De la mateixa manera que *G(old) Generation*, el format de *Spring Break With Grandad* mostra a avis i àvies realitzant accions o activitats que socialment no es consideren aptes per a ells i elles, per tal de demostrar que saben fer molt més que asseure's a una butaca.

Taula 8. *Grandpas Over Flowers*

<b>Grandpas Over Flowers</b>			
CJ Entertainment	TVN	Corea del Sud	
Emissió setmanal	Divendres	22:00h	2013
Produït per SSD			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Quatre actors veterans de més de 70 anys coreans i un altre actor molt més jove que els acompanya emprenen una aventura a un altre país, per moure's i visitar una o diverses ciutats diferents amb un pressupost limitat. El programa té un estil humorístic, simpàtic i alegre.

*Grandpas Over Flowers* és un bon exemple per fixar-se en la perspectiva que s'utilitza a l'hora de tractar els avis i àvies, ja que de la mateixa manera que a *G(old) Generation*, es vol demostrar que la tercera edat encara és una bona etapa per fer i gaudir tota mena d'activitats i aventures.

Taula 9. *Sunset Daze*

<b>Sunset Daze</b>			
AMC Networks	We TV	Estats Units d'Amèrica	
Emissió setmanal	Diumenge	22:00h	2010
Produït per Washington Square Films			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** És un *reality show* que segueix la vida d'un grup d'avis que conviuen en una residència d'Arizona i que alhora també tenen aventures fora de la residència. El programa vol mostrar diferents perfils d'avis: des dels tendres i

entranyables als malencarats passant per perfils d'avis amb moltes ganes de festa. Es mostren també les diferents activitats que fan els avis durant la setmana prèvia a l'emissió: activitats que poden ser comunes i senzilles com classes de ball a d'altres més extremes com tirar-se amb paracaigudes des d'un avió.

*Sunset Daze* és una font d'inspiració per *G(old) Generation* perquè és un programa que en essència convida a avis i àvies a fer diverses activitats no considerades per ells i elles des d'un principi. És un bon exemple per tractar de desestigmatitzar la imatge sedentària i passiva que es té de la gent gran.

Taula 10. *The Bachelor: Oldie Edition*

<b><i>The Bachelor: Oldie Edition</i></b>		
The Walt Disney Company	ABC	Estats Units d'Amèrica
2020		

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** La versió *old* de *The Bachelor* de l'ABC és un *dating show* destinat a gent de més de 65 anys que busqui parella sentimental.

*G(old) Generation* recull del programa *The Bachelor: Oldie Edition* la naturalitat en què es tracta aquest tema convidant als protagonistes a sortir de la seva zona de confort per tal d'experimentar o tornar a experimentar l'amor i el sexe.

Taula 11. *Old People Home For 4 Years Old*

<b>Old People Home For 4 Years Old</b>			
Channel Four Television Corporation	Channel 4	Gran Bretanya	
Emissió setmanal	Dimarts	20:30h	2018
Produït per CPL Productions			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** En la primera temporada, deu nens de 4 anys i onze usuaris d'una residència comparteixen una aula de classe. L'objectiu és observar com conviuen plegats i quines coses poden aportar-se mútuament. La segona temporada es va enregistrar dins d'una llar d'infants construïda especialment pel rodatge. En aquesta entrega, nens de 3 anys compartien les aules amb avis d'edat molt avançada (alguns de 97 i 102 anys). L'objectiu era observar la interacció entre els més petits i els més grans i el desenvolupament emocional, social i lingüístic d'ambdós. Posteriorment es va fer la versió espanyola anomenada *Cosas de la Edad* produïda per DLO Magnolia (Banijay) i emesa a #0 de Movistar+.

El més interessant de *Old People Home for 4 Years Old* és la confrontació entre els dos grups d'edat. Igual que a *G(old) Generation* el programa pretén generar uns vincles emocionals per la connexió que s'estableix entre avis i nens, on aprenen mútuament els uns dels altres. En el present format, aquesta connexió s'estableix entre avi passiu i avi actiu.

Taula 12. *The Restaurant That Makes Mistakes*

<b><i>The Restaurant That Make Mistakes</i></b>			
Channel Four Television Corporation	Channel 4	Gran Bretanya	
Emissió setmanal	Dimecres	21:00h	2019
Produït per CPL Productions			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Segueix el dia a dia d'un restaurant britànic on els cambrers, de diferents edats, tenen algun tipus de demència. Està inspirat en el projecte japonès *The Restaurant Mistakes*, on els cambrers, tots pertanyents al col·lectiu de la tercera edat, tenen alzheimer.

El més interessant que podem extreure del programa *The Restaurant That Make Mistakes* és el seu to d'humor, que sense caure en la sàtira evita la compassió cap als protagonistes que demostren passar-ho bé durant el programa i sobretot cada vegada que aconsegueixen fer les coses bé. *G(old) Generation* pretén recollir i esprémer aquest sentiment de superació personal.



## 1.6.2 Referents de forma

Taula 13. Scott y Milà

Scott y Milà			
Movistar+	#0	Espanya	
Emissió per blocs: estrena de 4 episodis a principis d'any i altres 4 episodis a finals d'any	Diumenge	22:00h	2019
Produït per Zanskar Producciones i Movistar+			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** El nou registre audiovisual mostra com Mercedes Milà recorre juntament amb el seu gos Scott el món per tractar diferents temes d'interès públic. Un programa on la protagonista es mostra natural i no s'amaga dels efectes del pas del temps.

Per *G(old) Generation*, *Scott y Milà* és un referent quant a la producció. A partir d'una entrevista amb el director del programa, David Moncasi, es va descobrir que els rodatges dels capítols es fan en paral·lel i s'enregistra en funció d'allò que està passant en aquell instant.

Taula 14. *A Chef's Life*

<b><i>A Chef's Life</i></b>			
Corporation for Public Broadcasting	PBS	Estats Units d'Amèrica	
Emissió setmanal	Dimarts	21:00h	2013
Produït per Markay Media			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** La xef Vivian Howard i el seu marit Ben Knight es muden de la gran ciutat a un poble de Carolina del Nord on munten un restaurant. En la sèrie documental ensenyen part de la seva vida personal i com gestionen el nou negoci i tot allò que implica.

Una sèrie de capítols documentals que inspiren a *G(old) Generation* com a referent estètic en quant al valor narratiu que es dona a la imatge, en ser utilitzada per mostrar una evolució d'un fet o acte.

Taula 15. *Fired by Mum and Dad*

<b><i>Fired by Mum and Dad</i></b>			
MTV Networks Europe	MTV UK	Gran Bretanya	
Emissió setmanal	Dimarts	20:00h	2015
Produït per Remedy Productions			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Cada programa tracta sobre un jove perdut pel que fa a la seva trajectòria de vida (ni estudia ni treballa) i que actualment viu a casa dels seus pares que li financien tot. El programa comença quan els pares donen un ultimàtum al seu fill o filla per erradicar el seu comportament. El programa

mostra l'evolució del jove, des dels primers dies fins al moment que pot desenvolupar bé una nova professió. Els pares segueixen des d'un televisor l'evolució del seu/va fill/a i decideixen si ha fet la feina bé i si pot ser finalment contractat o, si pel contrari, no ha fet bé la seva feina i no es mereix aconseguir el treball.

Per *G(old) Generation* aquest és un programa que respon al referent de com posar a algú a prova i fer que surti de la seva zona de confort per aconseguir una millora. També és un referent en quant a la producció, en com s'acompanya als protagonistes en tot el procés i en com es fa el seu seguiment.

Taula 16. *Running Wild With Bear Grylls*

<b>Running Wild With Bear Grylls</b>			
National Geographic Channel Society	National Geographic Channel	Estats Units d'Amèrica	
Emissió setmanal	Dilluns	20:00h	2014
Produït per Bear Grylls Ventures i Electus			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** En cada programa un personatge famós fa una ruta extrema per paisatges naturals amb el famós Bear Grylls, presentador del programa. El programa comença amb un helicòpter que deixa a Bear i el convidat al principi de la ruta 'salvatge', i s'han d'espavilar per arribar al final d'aquesta, on l'helicòpter els tornarà a recollir. Durant la ruta Bear va entrevistant al convidat sobre les seves vivències personals i professionals.

Un programa que destaca com a referent de forma per com s'aconsegueix treure una persona coneguda fora de la seva bombolla de confort, acompanyada sempre d'algú expert que li dona suport i l'anima a continuar.

Aquesta experiència fa que el convidat extregui conclusions sobre la seva vida, igual que pretén *G(old) Generation*.

Taula 17. *Wife Swap*

<b>Wife Swap</b>			
Channel Four Television Corporation	Channel 4	Gran Bretanya	
Emissió setmanal	Dimecres	20:00h	2003
Produït per RDF Media			
<a href="#">Tràiler</a>			

Font: Elaboració pròpia

**Sinopsi.** Programa en el qual dues mares de família s'intercanvien de casa i de família temporalment. El programa segueix les protagonistes durant els dies que estan convivint amb les seves noves famílies, els seus nous llocs de treball i noves rutines, etc. Finalment els matrimonis d'una i d'altra família es reuneixen per parlar de l'experiència i dels punts forts i dèbils que té cada família. La versió espanyola es titula *Me Cambio De Familia* (2010), emès a Cuatro (Mediaset España) i produït per Big Bang Media.

Programa referent per *G(old) Generation* en tractar-se d'un *reality* que obliga les protagonistes a sortir de la seva rutina i superar els nous reptes que es troben. Una experiència que no només marcarà un canvi en la vida de les protagonistes, sinó també dels seus familiars.

# BLOC 2:

## ANÀLISI DE MERCAT

En les seccions següents es presenta el panorama general de la indústria televisiva en el qual es vol posicionar el format de *G(old) Generation*. Abans, però, es fa una precisió per tal de comprendre en quin punt es troben les persones de la tercera edat dintre de la televisió. Qüestions com quina és la seva imatge dintre de la televisió i quin paper juguen dintre d'ella són estudiades per tal d'entendre quin seria el format ideal per prendre'ls com a protagonistes.

Dit això, en primer lloc es produeix una comprensió històrica de l'estructura del sistema de televisió en dues escales: una estatal i l'altra autonòmica (en aquest cas la Comunitat Autònoma de Catalunya). Es repassen també les principals fites que han marcat i definit l'actual panorama de la indústria audiovisual, i les actuals finestres d'explotació a les televisions de pagament i OTTs.

Seguidament s'estudia i s'identifica tota l'oferta televisiva que existeix (cadena i canals) tant a escala estatal com autonòmica, independentment de la seva titularitat. Un cop definit el panorama actual i la seva oferta s'aprofita aquesta informació per elaborar una anàlisi DAFO, que permet descobrir les debilitats i fortaleces de les característiques del format de *G(old) Generation* envers a la seva competència més directe. Tots aquests elements serveixen per justificar i posicionar la venda del present format dintre d'un context real.

## 2.1 Les dues cares de la televisió

Per tal d'entendre millor l'estudi fet en aquest segon bloc cal definir prèviament dos conceptes: l'efecte narcotitzant de la televisió i l'efecte dinamitzador. Cap dels dos conceptes té una definició establerta com a tal, però a partir del recull d'idees de diferents estudis anteriors s'aconseguirà transmetre la idea que representen i el per què de la seva presència i importància en aquest format.

### *2.1.1 La televisió narcotitzant*

És a finals del segle XX quan els diferents mitjans de comunicació comencen a crear productes de manera massiva per tal que l'espectador tingui la sensació d'estar al dia amb el món i l'actualitat. En presentar tanta informació seguida i de cop, aquests mitjans aconseguen transmetre la sensació que tenen als seus espectadors interessats per allò que els hi estan mostrant, quan realment el que estan provocant en ells és una preocupació superficial i gens estimuladora (Merton; Lazarsfeld, pàg. 35, 1985).

Per tant, partint de la base de l'explicació anterior, es podria dir que l'efecte narcotitzant de la televisió fa referència al moment que algú deixa de mirar la televisió de manera activa per mirar-la de manera passiva; és a dir, es deixa absorbir pel contingut i deixa passar el temps encallat mirant una pantalla. Això és un fet molt freqüent en persones sense res a fer en el seu dia a dia o, que pel contrari, simplement busquen evadir-se dels problemes després d'extenses jornades de feina (Fernández, 2005). Recollint les paraules d'Orozco, les persones majors, especialment aquelles que han sobrepassat els 60 anys, afirmen que la televisió va desplaçar la lectura i que ja no hi ha programes que eduquin, sinó que tots són comercials i malmeten la ment de la gent (Orozco, pàg. 17, 1996).

Pel que fa al grup de les persones recent entrades a la jubilació i de la tercera edat<sup>5</sup>, gairebé sempre es troben en el primer grup, és a dir, consumeixen televisió perquè no tenen res a fer i busquen una font ràpida de companyia i socialització (Navarro; Olmo, pàg. 54, 2015). Un estudi del 2009 realitzat per la Universidad Rey Juan Carlos indica que la gent gran veu la televisió entre una mitja diària d'unes quatre hores si viuen sols i fins a sis hores en el cas que visquin amb altres persones. Alhora, una enquesta realitzada pel CIS del 2006 recollia que gairebé el 90% de la gent gran veu la televisió tots o quasi tots els dies de la setmana. Actualment, aquestes dades es donen encara per bones i mostren la importància que tenen com a consumidores televisives les persones corresponents a aquest grup d'edat, concretament en els grans espais televisius: els informatius, les pel·lícules antigues i els concursos (Montes, pàg. 235, 2012).

Per altra banda, la gent gran són els principals consumidors de les televisions estatals i regionals, per sobre de qualsevol cadena privada (Rodríguez, pàg. 9, 2008), sigui per la proximitat social o lingüística que aquesta els hi aporta o pel simple costum de prémer determinats botons del comandament a distància. Per tant, per què sent la gent gran un dels grans consumidors de televisió són absorbits per aquesta? Els motius són diversos i alguns d'ells són provocats per la mateixa gestió interessada de les cadenes.

En primer lloc, aquest grup social consumeix tanta televisió de manera diària perquè ho tenen com una activitat rutinària i automatitzada (Navarro; Olmo, pàg. 5, 2015). Com s'esmenta anteriorment, moltes vegades duen a terme un consum televisiu excessiu perquè és una manera de sentir que no estan sols. A conseqüència, es deixen emportar per l'efecte arrossegament de moltes graelles programàtiques sense ser gaire conscients dels productes que consumeixen. Aquest arrossegament provoca que molta gent gran passi tota la tarda davant la pantalla del televisor: normalment d'entre les 16:00h a les 20:00h hores de la tarda (Rodríguez, pàg. 1, 2008), perquè és la franja del dia on no tenen cap altra activitat a fer (Huston, 1992; Morley, 1992; Lull, 1990).

---

<sup>5</sup> Segons l'Enquesta sobre Persones Gran realitzada al 2010 per l'IMSERSO algú és considerat com a persona gran a partir dels 70 anys i a partir dels 80 anys les persones són considerades molt grans.

Una altra de les raons per les quals es produeix aquest efecte narcotitzant en les persones de la tercera edat és simplement per la poca valoració com a protagonistes que es fa d'ells des de les cadenes de televisió. No s'ofereixen continguts creats explícitament per a ells, mentre que sí que existeixen continguts creats directament per públic infantil, juvenil o adult (Rodríguez, pàg. 6, 2008). A més, i fins fa ben poc, se'ls ha considerat un total homogeni que només contava per sumar els índexs d'audiència de les cadenes. Però segons un informe de la Fundación Edad y Vida (pàg. 54, 2009) aquesta postura de les cadenes està canviant arran del creixement del grup de la tercera edat a conseqüència de l'augment de l'esperança i la qualitat de vida que fa que molta gent es mantingui activa molts anys després d'haver passat la frontera de la jubilació. Per tant, tot just ara se'ls comença a veure com a un grup de consumidors important al qual oferir-li productes i serveis específics, argumentant així una proliferació de nous formats per a i amb avis i àvies com a protagonistes.

Ara bé, això no vol dir que es facin programes pensats per a ells, sinó que realment s'adapta la programació al seu consum televisiu per tal de poder obtenir les grans audiències que ja obtenien prèviament (Navarro; Olmo, pàg. 7, 2015). Un estudi de 2005 publicat a Comunicar sobre sèries de ficció espanyoles diu que "projecten una imatge molt estereotipada de la tercera edat, amb papers de consellers experts i de protectors de la família. Així doncs, responen a models com: l'autoritat o qui no té res millor a fer". Alhora, aquest nivell de representació és molt baix. L'any 2012 el CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya) va mesurar la presència de les persones grans en les diverses televisions de la comunitat catalana i va arribar a la conclusió que només apareixen un 7% de personatges de la tercera edat en els programes de ficció -sempre en forma de jubilats o de familiars, és a dir, com a personatges secundaris- i en un 10% als informatius.

Així doncs, i tenint en compte aquests estudis, es veu que no s'acostuma a reforçar la idea que la gent gran és algú amb una vida plena i útil, i les cadenes no posen gaire interès a fer-los consumidors actius dels seus productes. Per aquest motiu, per tal que les persones majors tinguin una actitud més afectiva



envers el televisor, cal aconseguir que els mateixos mitjans de comunicació es converteixin en una eina dinamitzadora social i que apostin per la gent gran per tal de superar el mer paper receptiu i passiu que se'ls ha atorgat fins ara (Aguaded, pàg. 162, 1999).

### 2.1.2 La televisió dinamitzadora

Si partim de la idea que “els mitjans de comunicació que emeten en massa i sense control creen en l'espectador una preocupació superficial i gens estimuladora per dur a terme actes com la denuncia social o la millora del seu pensament crític” (Merton; Lazarsfeld, pàg. 35, 1985) es pot arribar a crear una definició per l'efecte dinamitzador de la televisió. Aquest concepte fa referència a la necessitat de motivar les persones, independentment de la seva edat, a sentir-se actives, a fer-les sentir que formen part de la societat i a fer-les veure que poden assolir les seves ambicions i objectius vitals. Aquest efecte és fàcilment assequible si es treballa i s'enfoca bé.

La gent gran moltes vegades té resolts els problemes econòmics d'hipoteques o manteniment de famílies i pot permetre's moltes activitats d'oci. A la vegada són persones amb unes conviccions molt fermes, amb molta experiència vital i amb una vida molt associativa, de participació ciutadana i dialèctica (Montes, pàg. 235, 2012). Aquesta idea deixa clar que la gent gran és un col·lectiu que sol estar obert a conèixer noves experiències i noves maneres de viure, a diferència d'allò que tothom creu. Es tracta només d'obrir-los la porta i convidar-los a participar. Ara més que mai, veient els estudis demogràfics que apunten cap a una piràmide invertida de la població, es pot dir que l'aparició del fenomen de la tercera edat com a grup social fort és recent. No obstant això, va ser necessari que el nombre creixent d'ancians coincidís amb canvis amb l'entorn social perquè la vellesa prengués carta d'existència com a fenomen col·lectiu i rebentés l'absència (Torres, pàg. 15, 2006).

Programes com *Por el Mundo a los 80* d'Antena 3 o *Cosas de la Edad* de Movistar+ són propostes que pretenen mostrar la gent gran com a protagonista d'un espai televisiu i, en el primer cas, com a persona que surt de la seva zona

de confort per tal de viure noves experiències. El problema d'algun d'aquests programes, però, és que sobre les persones grans no sol recaure l'acció, és a dir, simplement se'ls convida a mirar o a experimentar sensacions que no formaven part del seu dia a dia, però en realitat qui fa les coses i les experimenta de debò són uns altres. No vol dir això que aquests programes no estiguin ben fets, però no reforcen la idea que la gent gran pot valdre's, experimentar i sentir per si mateixa sense la necessitat d'algú extern.

Caldria, per tant, buscar un referent, de la mateixa manera que els *influencers* mediàtics; és a dir, modelar una figura amb qui es puguin identificar i que fes de mirall per ajudar a convertir-los en protagonistes actius dels programes televisius i del seu dia a dia (com es pretén fer a *G(old) Generation*).

## 2.2 Estructura del sistema televisiu a Espanya / Catalunya

Les emissions regulars de televisió a Espanya no van ser una realitat fins a l'any 1956 (Palacio, pàg. 33, 2001). Comparant aquest fet amb la resta de països europeus Espanya va ser un dels últims en assolir aquesta fita. A poc a poc i sumant lleis, amb l'aparició de nous canals autonòmics o privats i també algunes desaparicions de canals, el quadre televisiu espanyol i català no va tenir cap altre remei que seguir la seva evolució en direcció a la digitalització, les noves plataformes i les noves tecnologies.

A mitjans dels anys noranta es produeix una desregularització del sector audiovisual i es troba un camí cap a un sistema audiovisual molt més obert i complex on participen poders públics a escala estatal i autonòmica i, per altra banda, entitats i empreses privades. Ara es comença a tenir més cura dels continguts que s'emeten, igual que de la publicitat que l'acompanya. D'altra banda, és en aquest moment quan es comença a apartar la idea de televisió com a servei públic i el mitjà passa a regir-se per la lògica del mercat, per tal de competir amb la televisió privada i continuar tenint influència i, per tant, audiència. Els continguts es veuen molt afectats perquè es busquen només

grups grans de consumidors i molts programes perden la seva vocació divulgativa, cultural o de servei públic. Paral·lelament, aquest és el moment en què les televisions locals comencen a proliferar justificant la seva raó de ser amb la necessitat de l'existència de contingut de proximitat.

Poc abans de finalitzar la dècada dels noranta, el mercat televisiu torna a patir una nova modificació amb l'arribada, l'any 1997, de les plataformes digitals de pagament. Aquestes plataformes també arriben tard a Espanya, en comparació amb altres països europeus, però la seva arribada modifica el concepte de televisió al país perquè s'amplia l'oferta de canals -televisió multicanal i temàtica- a la vegada que s'ofereixen altres serveis i prestacions. Les xarxes de difusió eren la televisió digital per satèl·lit (TDS), la televisió digital per cable (TCD) i la televisió digital terrestre (TDT).

La televisió de pagament és "aquella que designa una transacció econòmica en funció de la disponibilitat d'uns canals pel consumidor i no del seu consum efectiu" (Bustamante, pàg. 24-25, 2000). Aquest és un nou model de negoci comparat amb el de les televisions generalistes, ja que no se centra en la publicitat sinó en la quota dels seus abonats. Per tal que l'usuari volgués abonar-se a plataformes digitals, aquestes solien marcar la diferència amb les cadenes en obert a partir dels continguts i canals que oferien. A més a més, l'absència o poca presència de publicitat, la no restricció d'oferta per horaris i el millor aprofitament de l'oci eren factors clau perquè algú s'abonés a les plataformes digitals de l'època (Fernández, pàg. 207-277, 2002).

Tot i les diferents plataformes digitals existents, aquella que més prolifera amb visió de futur és la TDT. Espanya és el tercer país, juntament amb Regne Unit i Suècia, en llençar la TDT. Això passa al 1998 amb el Real Decreto 2169/1998 del 9 d'octubre pel qual s'aprova el *Plan Técnico Nacional de la TDT*, juntament amb la *Orden del Ministerio de Fomento* que contempla el *Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de la TDT*. Aquestes aprovacions estan vinculades a un concurs públic per adjudicar la concessió de la TDT al servei públic.

El concurs públic de l'any 1999 adjudica la concessió a Quiero TV, una

plataforma de pagament que utilitza tres múltiplex i mig i que està vista i plantejada com el motor de la digitalització. El problema sorgeix quan Quiero TV fracassa, tot deixant el desenvolupament de la TDT a mitges i impeding la substitució de la televisió analògica per la digital. És l'any 2005 quan a partir de l'aprovació de la Ley 10/2005 de *Medidas Urgentes para el impulso de la TDT* comença la segona transició cap a la digitalització. Els operadors de les llicències digitals van anar digitalitzant, de manera progressiva, els diferents canals de les cadenes televisives. A la vegada, es va promoure la compra de descodificadors per part del Govern central. El 3 d'abril del 2010 és la data escollida per canviar, de manera definitiva, la televisió analògica per la televisió digital (TDT). Aquest canvi es va avançar dos anys, ja que estava programat pel 2012. Va resultar un fet polèmic en estar Espanya en mig d'una greu crisi econòmica, ja que hi havia part de la societat que no estava preparada ni tècnica ni econòmicament pel canvi.

Arran de la digitalització, el mapa programàtic espanyol ha anat patint diferents canvis estructurals esdevinguts de l'evolució inestable del nombre de canals, dels constants canvis en l'oferta programàtica, de les diverses fusions empresarials i de la hiperconcentració del mercat. Aquest mapa és el que deriva ara en l'estructura televisiva actual.

Per altra banda, l'espectre televisiu espanyol ha patit un parell més de resintonitzacions per poder deixar espai a les xarxes mòbils. Això ha derivat, a la vegada, al fet que quan parlem de televisió digital actualment fem referència a les plataformes de contingut en línia o, dit d'altra manera, plataformes OTT. Els serveis over-the-top (OTT) són aquells serveis multimèdia que s'ofereixen per tercers sense la necessitat o intervenció d'un operador tradicional de telecomunicacions (Lucena, pàg. 15, 2015). Aquests serveis tenen com a avantatge la reducció d'intermediaris i d'infraestructures al només necessitar un dispositiu compatible (televisió, mòbil o tauleta) i connexió a Internet.

### *2.2.1 Cadenes en obert*

Cadenes públiques a nivell estatal:

- Corporación RTVE (Radio Televisión Española)
  - **La 1 HD.** És la cadena principal de la corporació pública. És d'àmbit generalista i es regeix per continguts informatius i d'entreteniment, tant de ficció com no i pel·lícules nacionals i internacionals. Es realitzen desconexions a escala autonòmica per oferir informatius territorials.
  - **La 1.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a La 1 HD però amb qualitat SD.
  - **La 2 HD.** La segona cadena de la corporació se centra en continguts més culturals, de divulgació, ciutadania i cinema clàssic i de culte espanyol i europeu. És una cadena amb una implicació molt menys comercial en comparació amb la resta.
  - **La 2.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a La 2 HD però amb qualitat SD.
  - **24 horas.** Canal temàtic de notícies centrat a emetre informatius cada mitja hora i altres continguts en la mateixa línia com debats o reportatges.
  - **Clan HD.** Canal temàtic centrat en el contingut infantil, principalment d'animació.
  - **Clan.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a Clan HD però amb qualitat SD.
  - **Teledeporte HD.** Canal temàtic centrat en el contingut i les retransmissions esportives.
  - **Teledeporte.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que Teledeporte HD però amb qualitat SD.

Cadenes públiques d'abast autonòmic català:

- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)
  - **TV3 HD.** És la principal cadena d'àmbit generalista de la corporació. Abarca tota mena de continguts, des d'informatius, a programes d'entreteniment tant de ficció com no i pel·lícules nacionals i internacionals. És un canal que no només es veu en l'àmbit català, sinó que es veu a altres territoris de parla catalana com el Principat d'Andorra o les Illes Balears.
  - **TV3.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a TV3 HD però amb qualitat SD.
  - **Super3/33.** De manera excepcional, la CCMA dedica un canal a dues programacions diferents segons l'horari. Per una banda està el canal infantil (Super3), que ocupa gran part de la programació i, per l'altra, el canal cultural (33) de la corporació que ocupa l'espai a partir del *late night*.
  - **3/24.** Canal temàtic dedicat a la informació a partir de telenotícies i diversos butlletins informatius. També s'utilitza per fer reemissions de programes ja vistos a TV3.
  - **Esport3.** Canal temàtic enfocat al contingut i a les retransmissions esportives.
  - **BONDIA TV.** És el canal més recent de la CCMA. És un canal generalista que recull continguts en català procedents de la CCMA, la CVMC (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació) i l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears, juntament amb contingut de proximitat. La programació està enfocada des d'un punt de vista ciutadà i social amb l'emissió de documentals, pel·lícules, programes de cuina i literatura o esport.

Cadenes privades a nivell estatal:

- Atresmedia Corporación de Medios y Comunicación, SA
  - **Antena 3 HD.** És el canal generalista principal d'Atresmedia. Dins la seva graella de programació hi ha diversos programes de notícies i informatius, molta varietat de concursos i també molt contingut de ficció com telenovel·les i pel·lícules espanyoles i un catàleg variat de pel·lícules internacionals.
  - **Antena 3.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a Antena 3 HD però amb qualitat SD.
  - **Neox.** Canal enfocat en l'audiència jove. Emeten tota mena de sèries internacionals infantils i juvenils i d'altres programes d'entreteniment en la mateixa línia.
  - **Nova.** Canal enfocat en l'entreteniment i l'oci. La seva programació varia entre telenovel·les internacionals, programes de salut, cuina, viatges, etc. És un canal enfocat a un públic femení.
  - **Mega.** És el canal enfocat al públic masculí. Dins la seva programació hi ha sèries d'èxit actuals, documentals i programes d'entreteniment i retransmissions esportives.
  - **Atres Series.** Canal dedicat exclusivament a la reemissió de sèries emeses prèviament per Atresmedia però formatejades i amb una millor qualitat respecte a la TDT.
  - **La Sexta HD.** Segon canal generalista del grup de comunicació. Aquest sol enfocar els seus programes a la informació política i social. No deixa d'emetre, però, altres programes d'entreteniment i oci.

- **La Sexta.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a La Sexta HD però amb qualitat SD.
- Mediaset España Comunicación
  - **Telecinco HD.** Canal generalista del grup. A part del contingut informatiu, és un canal que destaca molt pels seus programes de premsa rosa i *reality shows*. També té sèries de producció pròpia i un bon catàleg de pel·lícules i sèries internacionals.
  - **Telecinco.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a Telecinco HD però amb qualitat SD.
  - **FDF.** És un canal temàtic d'entreteniment i ficció. La seva programació varia entre sèries i pel·lícules de ficció d'èxit, tant internacionals com nacionals.
  - **Boing.** Canal temàtic infantil del grup de comunicació. Principalment destaquen els continguts d'animació.
  - **Cuatro HD.** Segona cadena generalista, però més enfocada en l'humor, l'entreteniment i l'actualitat. A vegades emet resums o programes resum d'alguns dels principals programes de Telecinco.
  - **Cuatro.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a Cuatro HD però amb qualitat SD.
  - **Divinity.** Canal enfocat al públic femení. Emet diferents classes de sèries i pel·lícules internacionals o petits *docu-realities*.
  - **Energy.** Canal enfocat al públic masculí. Emet tota mena de documentals, *docu-realities* i retransmissions esportives.



- **Be Mad.** Canal enfocat al públic juvenil. Aquest és un canal amb una gran varietat de programes. Es troben des de sèries i pel·lícules internacionals, fins a programes sobre aventura i la vida diària.
- Sociedad Gestora de Televisión Net TV
  - **Disney Channel.** Canal temàtic centrat en el públic infantil i juvenil. La seva programació està marcada principalment per sèries de ficció, amb un gran volum d'animació, procedents dels Estats Units d'Amèrica i algunes de nacionalitat espanyola.
  - **Paramount NetWork.** Canal centrat exclusivament en l'emissió de pel·lícules de tots els gèneres, classificacions i procedències.
- Vevo Televisión, SA
  - **DMax.** Canal dirigit a un públic molt variat. Entre les temàtiques dels seus programes es troben la cuina, l'aventura o el motor.
  - **GOL.** Canal temàtic centrat, principalment, en el futbol i en menys mesura en altres esports. Destaca per l'emissió de retransmissions i esdeveniments esportius.
- 13 TV, SA
  - **13TV.** Canal generalista enfocat a un públic familiar i a la difusió dels valors de l'Església Catòlica. Entre els seus continguts es troben pel·lícules de culte o programes de cultura i salut.
- Grupo KISS Media
  - **DKiss.** El canal està enfocat en un públic juvenil i adult. La majoria de programes que s'emeten es classifiquen dins del

gènere de la docuficció, on hi ha una situació que es representa en ficció i, a la vegada, és explicada pels protagonistes reals en confessionalis o similars.

- Grupo Secuoya

- **Ten.** Canal centrat en un públic adult. Principalment emet programes de docuficció o *docu-realities* i sèries internacionals.

- Real Madrid Club de Fútbol

- **Realmadrid TV.** És un canal que emet en l'àmbit estatal i internacional, per tant està disponible tant en castellà com en anglès. No només emeten programes especialitzats en futbol, sinó que també hi ha altres continguts com pel·lícules clàssiques.

Cadenes privades a Catalunya:

- Emissions Digitals de Catalunya - (Grup Godó)

- **8TV.** És una cadena d'àmbit generalista centrada en el contingut de l'entreteniment i dirigit a un públic familiar. Tenen contingut de producció pròpia i també de producció externa. Aquest fet deriva en què, tot i ser una cadena enfocada al públic català, alguna part de la seva programació està en castellà, sobretot en el cas de la ficció.
- **Barça TV HD.** És un canal temàtic dedicat només al FCBarcelona. Es tracta el tema central del canal des de l'àmbit informatiu, també des de l'entreteniment i es retransmeten fins i tot partits actuals o antics.
- **Barça TV.** Canal en què s'ofereixen els mateixos continguts que a

Barça TV HD però amb qualitat SD.

- **Bom Cine.** Canal temàtic de cinema que només emet en certes Comunitats Autònomes. En el cas de Catalunya, la seva emissió és possible perquè té col·laboració amb 8TV i el Grup Godó.

### 2.2.2 Cadenes privades d'OTT i de pagament

- Telefónica España, SA
  - **Movistar+.** És la plataforma de televisió de Telefónica. No només ofereix veure els diferents canals de la TDT, entre d'altres, de manera digital, sinó que també disposa d'un banc de pel·lícules (internacionals i nacionals) i sèries de ficció. Els continguts poden ser tant de producció pròpia com externs, sempre que la plataforma hagi col·laborat en la producció. D'altra banda, Movistar té un canal propi (#0) d'àmbit generalista on destaquen els programes d'humor, *talk shows* o *late nights*. L'accés a la plataforma s'obté a partir de la contractació dels diferents serveis de la companyia telefònica.
- Vodafone España, SAU
  - **Vodafone TV.** És la plataforma de televisió interactiva digital de la companyia telefònica Vodafone. Permet veure tots els canals de la TDT i d'altres internacionals o de pagament, però no disposa d'un canal propi. No obstant això, produeixen programes d'entreteniment (que després porten la marca Vodafone). L'accés a la plataforma s'obté a partir de la contractació de diferents serveis amb la companyia telefònica.

- Orange Espagne, SAU
  - **Orange TV.** És la plataforma de televisió interactiva digital de la companyia telefònica Orange. Permet veure tots els canals de la TDT, entre d'altres. També disposa d'un canal propi (Orange Series) que ofereix sèries de ficció de manera continuada en 4K. L'accés a la plataforma s'obté a partir de la contractació de diferents serveis amb la companyia telefònica.
  
- **Sky TV.** És una plataforma OTT que no només ofereix contingut com sèries de ficció o cinema, sinó que també permet consumir canals de la TDT gràcies a la seva aplicació.
  
- **Netflix.** És una de les plataformes OTT més esteses i consumides arreu del món. La plataforma no només té dins el seu catàleg una gran col·lecció de documentals, sèries i pel·lícules taquilleres, sinó que també té una gran quantitat de continguts de producció pròpia, alguns d'ells molt exitosos.
  
- **HBO.** Una altra de les grans plataformes OTT esteses arreu del món, tot i que a Espanya va arribar fa només cinc anys aproximadament. Té un gran catàleg de documentals, sèries i pel·lícules conegudes de producció pròpia. En comparació amb altres plataformes OTT, HBO no aposta tant pels 'maratons' de sèries i prefereix en molts casos oferir un capítol per setmana.
  
- **Amazon Prime Video.** Aquesta plataforma OTT està directament vinculada amb els serveis Prime de la companyia Amazon. El seu catàleg es renova i s'actualitza contínuament. En l'actualitat, aposta molt per la producció pròpia de documentals, sèries i pel·lícules.
  
- **Filmin.** És una plataforma OTT centrada, principalment, en el contingut cinematogràfic, tot i que també es poden trobar sèries de ficció. La plataforma no només dona l'opció d'una subscripció mensual, sinó que

també té una opció de lloguer de continguts concrets en el cas de no voler comprometre's a una subscripció mensual o anual.

- **Disney Plus.** És una de les últimes OTT en sortir al mercat. Inclou gairebé totes les pel·lícules i sèries originals Disney, Pixar, Marvel, Star Wars i National Geographic. A part, han creat contingut propi i exclusiu per la plataforma, com per exemple sèries relacionades amb algun univers esmentat anteriorment o *remakes* de les pel·lícules Disney més clàssiques.
- **Apple TV+.** És una altra de les plataformes OTT més noves en el mercat actual. Tot i tenir una gran varietat de contingut extern, Apple TV+, destaca pel contingut de producció pròpia, igual que totes les seves grans competidores. Apple TV+ dona, també, l'opció de lloguer de contingut concret en cas de no voler fer un contracte de subscripció.
- **Rakuten TV.** És una plataforma OTT que ofereix tota mena de continguts sota una subscripció mensual o lloguer, però que a la vegada, té una oferta de contingut gratuït, tret diferenciador de la resta de plataformes.
- **FLIXOLÉ.** És una plataforma OTT creada a Espanya i dedicada principalment al cinema espanyol. En menor mesura, conté també cinema europeu i internacional.
- **Movistar+ Lite.** És la versió simplificada de Movistar+. Aquesta plataforma OTT ofereix gairebé tots els serveis de Movistar+, però sense la necessitat de contractar el servei de telefonia o fibra òptica de la companyia. Alguns canals o continguts, però, no estan disponibles (com el futbol o certes pel·lícules, entre d'altres).
- **Atresplayer Premium.** És el servei de transmissió de contingut per Internet propietat d'Atresmedia. En aquesta plataforma no només es pot gaudir de productes a la carta sense publicitat, sinó que també hi ha

contingut exclusiu d'alguns programes de la casa o contingut de producció pròpia exclusiu de la plataforma.

- **Mitele Plus.** És el servei de transmissió de contingut per Internet propietat de Mediaset. Et permet accedir de manera digital a tots els continguts emesos per la TDT però sense cap mena de publicitat. També conté continguts exclusius.

### 2.3. Finestres d'exploració

Després d'englobar l'estructura del sistema televisiu a Espanya i Catalunya és convenient estudiar les possibilitats del format de *G(old) Generation* dintre del panorama televisiu actual. Abans, però, és necessari exposar que les principals finestres d'exploració s'ubiquen dins del panorama televisiu, ja que aquest juga un important paper en el temps lliure de les persones majors, sabent que són les principals consumidores de la televisió lineal (Navarro; Olmo, pàg. 48, 2015). A més a més, la població major prefereix seguir la televisió autonòmica i local, tenint en compte que aquestes tenen un 23% més de penetració en la gent gran que en la resta de població (Navarro; Olmo, pàg. 55, 2015). La televisió també constitueix el servei més extens i amb major taxa de penetració a les llars, a causa de les seves principals utilitats: la informació, l'entreteniment i la formació (Torres, pàg. 3, 2005).

Per respondre la pregunta 'on es podria explotar aquest projecte audiovisual?' cal fer una primera aproximació dient que *G(old) Generation* podria ser ubicat en la gran majoria de cadenes i plataformes existents. Es considera que és així per les característiques i naturalesa del format i el seu contingut, que és apte per tots els públics i audiències. Així doncs, només queda entreveure quines són les finestres d'exploració possibles, i els avantatges que suposen pel format cadascuna d'elles.

En primer lloc, pel que fa a la televisió convencional, com seria la TDT, es troben les cadenes públiques i les cadenes privades en obert, que compten amb canals generalistes i especialitzats depenent del seu contingut i forma d'organitzar les temàtiques. El format *G(old) Generation* funcionaria tant a una cadena pública com a una privada, ja que el seu gènere com a *docu-reality* encaixaria dintre dels canals que aposten regularment per l'emissió d'aquesta classe de gènere a les seves graelles de programació. No obstant això, les cadenes públiques acostumen a reutilitzar o adaptar els seus propis formats, seguint una dinàmica d'integració més conservadora i no pas arriscada per incloure'n de nous, frescos i en sintonia amb les tendències que es porten dins del mercat. En el cas de les cadenes privades això també passa, però de diferent manera, ja que compten amb productores o entitats externes que s'encarreguen de produir aquells programes amb propostes més innovadores a diferència d'aquelles que ja funcionen. En aquest sentit, les cadenes privades destinen més capital a la innovació i producció de nous formats per tal d'annexar-los a la seva programació i fer-la així més atrevida i diferent (Guerrero, pàg. 159, 2010). No s'ha d'oblidar, però, que les cadenes privades acostumen a confiar la creació de nous formats a les productores de confiança amb les que solen tenir ja un negoci pactat (Guerrero, pàg. 173, 2010).

En segon lloc, es troben les plataformes de contingut en línia o OTT's. En seguir un model de negoci totalment diferent, aquestes acostumen a atreure a l'audiència proporcionant programes i continguts diferents dels quals es troben normalment a la televisió convencional en obert. En aquest sentit, la proposta que ofereix *G(old) Generation* encaixaria amb aquestes dinàmiques més alternatives que segueixen les plataformes digitals. No es pot oblidar però, que aquesta nova proliferació de formats amb avis i àvies com a protagonistes, com és el cas de *G(old) Generation*, seria una bona aposta per aquesta mena de plataformes que busquen, dintre del seu model de negoci, la diferenciació per sobre de la resta de mitjans de comunicació. Per això, l'escenari més afavoridor amb què podria encaixar el present format serien totes aquelles plataformes de contingut en línia que aposten per integrar nous formats i continguts, sense descartar del tot, però, qualsevol altre mitjà.

## 2.4 Anàlisi DAFO del format

A banda de tenir una idea clara sobre la situació del sector i les finestres d'exploració en què s'ubica el projecte, és necessari elaborar una anàlisi DAFO. Aquesta anàlisi permet obtenir una visió general de la situació del projecte tenint en compte les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats que té (Galán del Blanco, pàg. 36, 2020).

- Fortaleses
  - **Contingut.** El programa aposta per donar veu a uns protagonistes que sempre han aparegut en un segon terme pel que fa als mitjans de comunicació. La poca presència de programes per persones majors de 65 anys, l'absència de personatges que representin la vellesa sense caure en estereotips negatius, i l'efecte narcotitzant que experimenta aquest grup de la població envers la televisió, són alguns dels principals motius pels quals cal erradicar aquesta visió passiva dels avis i àvies i fomentar, amb l'entreteniment i el format dels *realities*, l'anomenat "envelliment actiu" descrit per la UNESCO (UNESCO, pàg. 12, 2002). El contingut del programa pretén demostrar que aquests no poden seguir sent els oblidats de la televisió ni a qualsevol mena de societat.
  - **Evolució i aprenentatge.** En tractar-se d'un programa que segueix les pautes generals del gènere *docu-reality*, al qual la majoria de telespectadors estan més que familiaritzats, al programa s'esdevenen tot un seguit de situacions, reptes i conflictes amb què tothom pot sentir-se identificat. Tot i això, el tractament que vol seguir el programa s'allunya de la compassió o tristesa cap als protagonistes. És més, l'objectiu és animar, motivar i demostrar que tots i totes som capaços de fer tot allò que ens proposem -derrotant inclús els estigmes de l'edat-.



- **Target universal.** El target principal és gent adulta d'entre 35 i 65 anys. És la franja d'edat que més consumeix programes d'entreteniment (Barlovento, pàg. 86, 2020), a més de ser el grup més nombrós amb 13,7 milions d'usuaris (Barlovento, pàg. 12, 2020). Es creu que aquesta franja d'edat és la més adient pel contingut del format. No obstant això, diem que tenim un target universal perquè és un programa apte per qualsevol classe de públic, on el target principal és capaç d'arrossegar altres franges d'edat a causa de la implicació que es pretén donar a l'entorn i a la família. A més, la televisió és vista pràcticament per una audiència universal, amb individus de tota classe i condició, i que ho fan durant més temps i amb més usos que qualsevol altre mitjà de masses (Noriega, pàg. 27, 1997).
  
- **Adaptabilitat del format.** L'estructura bàsica del programa pot ser extrapolada i produïda a qualsevol televisió o cadena estrangera. En tenir una base ideològica tan ferma, el format pot ser traslladat a qualsevol espai o país. Gent gran i activa hi ha a tot arreu. Alhora, es poden arribar a fer més versions, és a dir, fer del format una franquícia i que puguin aparèixer personatges coneguts o temes molt més concrets. De la mateixa manera, el format es pot adaptar a diferents àmbits estatals, autonòmics i provincials en el cas que la producció es realitzés a Espanya o fins i tot reciclar el format per fer-lo internacional.
  
- **Comunitat.** El programa té la intenció de convertir-se en un espai d'alliberament i on les persones participants puguin mostrar-se tal com són, perquè treure'ls de la zona de confort abans esmentada ajuda a conèixer bé el caràcter de les persones. Aquesta llibertat pot derivar en què els espectadors puguin sentir-se identificats amb les diverses situacions que apareguin al programa. Amb un bon ús de les xarxes socials es pot arribar a crear una comunitat juntament amb els protagonistes i l'audiència i, per tant, tenir un públic molt fidel al programa.

- **Debilitats**
  - **Càsting.** Garantir una bona selecció dels protagonistes pel format és un element clau pel que fa al projecte, ja que d'ells depèn la majoria del contingut. Per això, cal establir una direcció de càsting fiable, capaç de trobar subjectes potencials i atractius pels espectadors. Podem definir, en poques línies, que un subjecte potencial és aquell que s'adhereix al format del programa, i que compleix amb unes expectatives, com retrobar-se amb una vida activa desenvolupant una activitat que sempre havia volgut fer. Tanmateix, pot ser que alguns d'aquests subjectes no encaixin amb allò que s'espera, com una evolució, una història commovedora, creïble, demostrar que la gent gran és capaç de fer qualsevol cosa, etc.
  - **Falta d'experiència.** Factors com la manca de professionalitat, coneixements i experiència per part de l'equip emprenedor, poden dificultar la venda del format a una entitat o grup amb capacitat per produir productes audiovisuals.
- **Amenaces**
  - **Nous formats.** La proliferació de nous formats televisius amb la inclusió d'avis i àvies com a protagonistes a cadenes de televisió espanyoles no sempre ha esdevingut un èxit. S'han donat casos en què no han superat les expectatives i els nivells d'audiència esperats. I en conseqüència, no s'han seguit explotant o produint.
  - **L'engagement.** Implicar el públic més jove o infantil pot trontollar si no aconsegueixen identificar-se amb les històries dels avis i àvies, interessar-se per l'evolució d'aquests, o no captar allò que suposa l'envelliment i allò que volen aconseguir els protagonistes. La seva situació personal (caracteritzada per un estil de vida actiu en què és vital conèixer, ser curios, experimentar noves sensacions o desenvolupar alguna extraescolar o activitat fora del

centre educatiu) en molts casos ja forma part de la seva rutina diària i aprenentatge com a joves.

- **Desinterès.** Es podria donar el cas que un segment de l'audiència no tingués especial interès per seguir les històries dels protagonistes, per les activitats que es desenvolupen o per la narrativa del programa. Això podria afectar als resultats d'audiència i que el format no es traslladés a altres països o mercats.
  - **Finestres d'inversió.** Es pot donar el cas que els agents finançadors no vulguin involucrar-se amb ajudes econòmiques pel projecte. Ja sigui perquè els valors del format no els interessa o no els hi afegeix valor com a entitat.
  - **Assegurances.** Donar d'alta a la Seguretat Social o proporcionar assegurances mèdiques als participants del programa és vital per la realització segura de les activitats que es donaran a terme. És cert que, en el moment de seleccionar els protagonistes es tindrà en compte les seves capacitats motrius per veure si són compatibles amb les exigències físiques que demanda l'activitat a desenvolupar.
- Oportunitats
    - **Actualitat.** El programa, a més de cobrir un nínxol de mercat específic, també s'ubica en un context on el mercat televisiu comença a interessar-se per formats que integren avis i àvies com a protagonistes. Així doncs, aquesta proposta s'ajusta a la nova tendència televisiva del moment.
    - **Format internacional.** L'estructura bàsica del programa pot ser extrapolada i produïda a qualsevol televisió o cadena estrangera. De la mateixa manera, el format es pot adaptar a diferents àmbits

estatals, autonòmics i provincials en el cas que la producció es realitzés a Espanya.

- **Beneficis socials.** Les iniciatives generals del projecte rauen en línies diferents com: derrotar l'estigma de l'edat, apropar a la gent gran a un primer pla per mostrar que també poden gaudir d'una vida activa, motivar i animar a persones identificades amb els protagonistes a fer allò que sempre han volgut fer o prestar atenció als grans de la casa que resten passius davant d'un televisor al llarg dels dies. Aquestes iniciatives comporten una sèrie de beneficis socials que contribueixen a millorar el benestar dels avis i àvies de la tercera edat. Dit així, en aquest projecte poden participar o unir-s'hi agents o entitats públiques o privades que treballin per complir aquestes iniciatives.
- **Possibilitat de fer un moviment social.** En crear-se una comunitat forta i fidel, la cadena emissora del programa té l'oportunitat de fer un pas més enllà i crear un moviment social. D'aquesta manera, es dona més suport i veu a aquelles persones que són o volen ser actives, a associacions o altres referents.

#### *2.4.1. Anàlisi de la possible competència*

Per tal de confeccionar l'anàlisi de la possible competència del format s'han escollit dos programes televisius -emesos a Espanya recentment- que compten amb avis i àvies com a protagonistes. L'elecció d'aquests programes es justifica per tal d'utilitzar-los com a mostres comparatives d'allò que s'ha fet i allò que s'està fent en el panorama televisiu espanyol actual. D'aquesta manera es creu que analitzant els dos formats que més s'assemblen a *G(ol)d Generation* es poden treure més conclusions útils per entendre com és la competència directa.

Taula 18. 1. *Por el Mundo a los 80*

<b>1. <i>Por el Mundo a los 80</i></b> <b>(<i>Around The World with 80-year-olds</i>, Holanda, 2017)</b>			
Grupo Atresmedia	Antena 3	Espanya	
Emissió de dos episodis en total	Dijous	22:45h	2019
Produït per Boxfish amb col·laboració de Grupo Atresmedia i amb la distribució internacional de Talpa Media			

Font: Elaboració pròpia

En primer lloc està *Por el Mundo a los 80*. És un format estranger ja adaptat a altres països com els Països Baixos, Alemanya i Bèlgica anomenat *Around The World with 80-year-olds* distribuït per Talpa Media. Es tracta d'un format que barreja l'emotivitat amb el sentit de l'humor, on sis octogenaris que amb prou feines havien sortit de casa, donen la volta al món complint a poc a poc els seus grans somnis. El format *factual* tracta els protagonistes com a aventurers, cosa que exemplifica aquesta idea de posicionar els avis i àvies fora del sofà i fora d'un estil de vida més aviat sedentari i passiu. Així doncs, es tracta de persones majors que han tingut la voluntat i motivació de deixar les seves llars amb l'objectiu de perseguir noves emocions, experiències, aprenentatges, i sorprendre's a ells mateixos complint els seus desitjos més esperats. S'exemplifica, així, que un mateix no és vell o jove en funció de quan neix, sinó en funció de com entenem el món i la curiositat per saber o aprendre (Freire, pàg. 74, 1998).

Com és evident, s'estableixen diferents paral·lelismes pel que fa a *G(oid) Generation*: un tractament que barreja l'emotivitat amb l'humor, avis i àvies com a protagonistes, posicionar els avis i àvies fora de la seva bombolla i zona de confort i animar-los a perseguir els seus somnis o allò que sempre han volgut fer. No obstant això, *Por el Mundo a los 80* no és un format que incita a l'evolució o a l'aprenentatge a primeres línies. També es pot dir que a *Por el Mundo a los 80* els desitjos dels protagonistes no s'aconsegueixen amb els

seus propis esforços, sinó que el programa s'encarrega de fer-los possibles a partir d'una organització i reproducció prèvia. De diferent manera, el format de *G(old) Generation* està pensat perquè siguin els mateixos protagonistes qui aconseguixin -o no- els seus somnis o propòsits, a còpia d'intentar, aprendre, practicar i enfrontar-se a les seves pors o preocupacions, sempre acompanyats d'altres avis i àvies. D'aquesta manera, es presenta una emotivitat molt diferent de la de *Por el Mundo a los 80*, ja que l'emoció s'estableix en tots aquells moments en què els personatges topen amb una barrera o aconseguixen superar alguna dificultat (entre altres situacions).

Taula 19. 2. *Cosas de la Edad*

<b>2. Cosas de la Edad</b>			
Movistar+	#0	Espanya	
Emissió setmanal	Dilluns	22:00h	2019
Produït per Movistar+ en col·laboració amb DLO/Magnolia.			

Font: Elaboració pròpia

En segon lloc s'ha escollit *Cosas de la Edad*, una adaptació d'un format -també estranger- anomenat *Old People's Home For Four Years Old*. En aquest cas és una sèrie documental d'entreteniment de sis episodis i que segueix les pautes dels *docu-reality*. Aquest format aborda les inquietuds i pors de la tercera edat a través d'un experiment intergeneracional que aporta una visió diferent i honesta de la vellesa i la infància.

Recuperant la idea d'utilitzar els avis i àvies com a protagonistes neuràlgics d'una experiència, *Cosas de la Edad*, en aquest sentit, recupera els dos grups d'edat més apartats per la societat: els nens i les persones majors. L'estructura del format es basa en ajuntar deu infants amb deu avis i àvies a una residència convertida en una llar d'infants. Setmana a setmana es descobreixen les històries, pors, inquietuds i esperances de cada protagonista -els avis i àvies-. En aquest sentit es converteixen en el millor ensenyament pels que tenen tota la vida per davant, mentre que la innocència i la vitalitat dels nens tenen la

capacitat de curar i rejuvenir aquells que ja han travessat la major part de la seva vida (Molina, 2018). Aquí podem trobar una diferència amb el format de *G(old) Generation*. En ell no trobem una intergeneracionalitat entre dos grups d'edats quasi contraris i extrems pel que fa a franges d'edat. En tenir avis i àvies com a protagonistes, i tenir avis i àvies com a acompanyants, es perd aquesta innocència i esbarjo que proporcionen els infants a *Cosas de la Edad*. Tot i això, l'elecció de tenir avis i àvies com a acompanyants té un motiu clar: incloure'ls com a agents motivadors i d'acompanyament durant la realització de les activitats i experiència. Serveixen com a eina per demostrar que els protagonistes són capaços de tot i que tenen a una persona propera a ella que els hi està demostrant.

Analitzant el programa de *Cosas de la Edad* s'entén que és un format que funciona en major part gràcies a un gran càsting d'infants, d'avis i àvies. L'elecció del perfil dels ancians es converteix en un dels grans pilars en els quals se sustenta el format, ja que l'elecció d'uns protagonistes més optimistes i d'uns altres que es presenten menys voluntaris a la causa del programa fa que veure l'evolució d'aquests últims mantingui l'interès de l'audiència. La mala elecció dels perfils i protagonistes durant el procés de selecció als càstings pot dictar el futur del programa -que triomfi o no-, fet que veiem reflectit en *G(old) Generation*. Tenir un format força semblant al de *Cosas de la Edad* fa que també es vegi el procés de càsting com un dels principals punts dels quals depèn el format. A part del càsting, també es pot entreveure cert risc en mantenir l'*engagement* i l'interès de les audiències amb el transcurs dels capítols del programa. A *Cosas de la Edad* es troba a faltar cert punt de risc o novetat, ja que només hi ha la possibilitat de refugiar-se en l'evolució dels mateixos personatges. En canvi, en el cas de *G(old) Generation* es veuen factors de risc o tensió, ja que la naturalesa de les activitats desenvolupades pot crear certes barreres, avenços i recuperacions per part dels personatges en assolir allò que sempre han volgut fer. En altres paraules, el format presenta diversos reptes i complicacions que es trobarien a faltar a *Cosas de la Edad*.

També hi ha característiques en què coincideixen els dos casos analitzats, com per exemple l'adaptació i la internacionalitat dels formats de *Cosas de la Edad* i

*Por el Mundo a los 80*, ja que els dos són formats estrangers que s'han produït a diferents països. Això reforça la idea que *G(old) Generation* pot ser un format adaptable i internacional, punt que es recupera en l'apartat d'Oportunitats de l'anàlisi DAFO confeccionada. Una altra característica que comparteixen els dos casos és utilitzar la veu en off com a fil narratiu. Per exemple, a *Cosas de la Edad* s'utilitza per recapitular i contextualitzar. En el cas de *Por el Mundo a los 80* hi ha un presentador, Arturo Valls.

Per últim, existeix una altra coincidència amb l'hora d'emissió dels dos programes, ja que els dos es situen durant el *prime time* nocturn espanyol: al voltant de les 22:00h i les 23:00h (Rodríguez; Direito; Lago, pàg. 415, 2016). Això demostra un cop més que les televisions espanyoles destinen prou confiança als programes protagonitzats per avis i àvies, emetent aquesta mena de programes durant l'hora de màxima audiència. A més a més, aquesta classe de formats en els quals posicionem els avis i àvies fora de la seva zona de confort, o en què ara són els protagonistes, responen normalment a formats amb gèneres que es mouen entre els *reality*, els *factuals* o els *docusoap*, cosa que coincideix amb *G(old) Generation* i el punt de fortaleces de la DAFO confeccionada.

Per tal d'expandir aquesta comparació amb la competència directa del format, també s'han de tenir en compte altres cadenes que han fet un pas endavant en la incorporació dels més grans al món televisiu amb nous formats. Es pot agafar com a referència Atresmedia, que també va presentar un altre programa amb avis i àvies com a protagonistes amb *La Voz Senior*, estrenat el 2019. El debut d'aquesta adaptació de l'exitós format neerlandès *The Voice* va aconseguir dos milions d'audiència mitjana (Lozano, 2020). En efecte, es parla d'una adaptació d'un format estranger, i alhora de l'adaptació d'un format creat en primer terme per totes les edats, i ara distingit per persones majors de seixanta anys. RTVE també ha fet diverses adaptacions dels seus formats més mítics com seria el cas de *MasterChef Senior* l'any 2020. Mediaset també ha fet una lleugera inclusió d'avis solters i àvies solteres a les cites de *First Dates* emès l'any 2016. Com veiem, en la majoria dels casos parlem d'adaptacions de programes que ja funcionaven a les graelles de programació dels canals. Es



pot pensar que les grans cadenes estan fent un pas endavant pel que fa a incloure avis i àvies als seus programes, però seguint una mateixa dinàmica: adaptar programes mítics, exitosos i que ja funcionen. S'entén que les grans cadenes televisives públiques no volen arriscar-se amb nous formats que presenten avis i àvies com a protagonistes sense haver provat abans els nivells d'audiència de les adaptacions sense gent gran.

# BLOC 3:

## BÍBLIA DEL FORMAT

El tercer bloc del present Treball de Fi de Grau consisteix en el desenvolupament d'una bíblia de format de *G(old) Generation*. Resumidament, una bíblia és un recull de tots els documents necessaris i imprescindibles on es defineix i s'explica en què consisteix el producte audiovisual.

Per aquest motiu en les següents línies es defineix: sinopsi, idea i mecànica del format, la classificació de *G(old) Generation* dins de la teoria del gènere, així com la definició de tots els criteris tècnics, estètics i narratius (claus de format, estructuració de l'arc narratiu i possibles episodis) que es requereixen per la correcta producció del format.

D'altra banda, en aquest bloc també es poden consultar tots els documents que vagin més enllà de l'explicació del format, però que són igual de necessaris per la producció d'aquest. En aquí s'hi troba la implicació de les xarxes socials amb el format, la viabilitat legal d'aquest i l'audiència considerada potencial. També es mostra el pressupost i el pla de producció d'un possible primer capítol pilot.

Finalment, l'objectiu d'aquest bloc és que, amb els següents apartats, el lector visualitzi el format creat de la manera més clara i intel·ligible possible i que pugui fer-se una idea del resultat final.



## 3.1 Idea

### 3.1.1 Tagline

“*G(old) Generation*: el naixement d’una nova generació”.

### 3.1.2 Logline

Un avi actiu motiva a un avi passiu a aixecar-se del sofà per emprendre un camí cap a una vida activa al posar-se a prova fent una activitat que sempre ha volgut fer i demostrant l’evolució que ha tingut després d’un mes i mig.

## 3.2 Procés creatiu

*G(old) Generation* neix d’un procés creatiu que s’ha desenvolupat a llarga durada. El format que es presenta en aquest Treball de Fi de Grau ha patit infinites alteracions i modificacions que han teixit les característiques i claus que el defineixen avui en dia. Si es fa una passa enrere i s’observen les primeres versions existents, es parla gairebé de dos programes completament diferents.

Com és evident, el format comença en una primera idea a la qual s’ha donat forma a poc a poc fins arribar a un producte quasi definitiu que possiblement seguirà evolucionant i adaptant-se als constants canvis del mercat audiovisual de cada moment. Per tant, sempre estarà en constant evolució i transformació. Així doncs, es pot dir que un projecte mai es pot donar per acabat perquè sempre es podran afegir, restar o combinar elements per tal de generar noves creacions totalment diferents. En aquest sentit, és vital posar a prova constantment el format. Per fer-ho, cal tenir en compte les tendències del mercat audiovisual, allò que li agrada a l’audiència potencial i les capacitats que hom té per produir el projecte.

#IAIES i *Make It Possible* són les dues generacions anteriors a *G(old) Generation*, també creades pels mateixos autors del present treball. Aquests antecedents o primeres versions s'han creat a partir de les directrius que demanaven diverses assignatures del grau. D'aquesta manera, quan es parla de *G(old) Generation* es fa referència a un programa amb experiència, on una mateixa idea s'ha enriquit per diversos espais i aules fins a catalitzar l'essència actual. Però, com ha arribat a ser allò que és?

*G(old) Generation* ha nascut per donar vida a un programa de televisió pels més grans de la casa. La idea és clara: avis i àvies com a protagonistes, desenvolupant una activitat que sempre havien volgut fer però creuen que no poden realitzar. El format de *G(old) Generation* es diferencia dels seus antecedents per la manera en que s'explica aquesta idea. Aquestes diferències conformen les claus del format, que es poden consultar a la pàgina 73 al punt 3.6 *Claus de Format* del Bloc 3 bíblia del Format.

Així doncs, el procés utilitzat per definir la distribució de les claus del format és: l'enumeració d'aquestes claus o elements imprescindibles pel programa, disposar aquestes de manera visual sobre una taula o superfície i, posteriorment, estudiar l'ordre d'aparició d'aquests elements. Amb l'ajuda d'una escaleta amb una història ideal -ficcional- es pot veure quina és l'estructura cronològica del programa. Seguidament, només cal fer l'exercici per veure com es pot jugar amb la combinació de diversos elements al llarg de la línia cronològica del programa.

Imatge 2. Procés creatiu



Font: Elaboració pròpia

### 3.3 Sinopsi i mecanisme

#### **Sinopsi.**

Cada temporada emprèn el seguiment durant un mes i mig de sis avis o àvies (un per capítol) que han decidit sortir de la seva rutina i fer allò que sempre havien volgut fer i mai s'havien atrevit, trencant tots els estereotips sobre la seva edat. Aquesta empenta no la fan sols, un familiar o conegut seu (promotor) és qui està rere aquest pas. Aquesta experiència la viuen acompanyats de sis avis o àvies que ja han fet el pas cap a una vida plena i activa o mai l'han deixat de tenir, i els motiven a fer el seu gran canvi, convertint-se en la seva guia i inspiració.

L'avi actiu és l'encarregat de proposar diferents entrenaments i reptes diaris a l'avi passiu. No obstant això, un d'aquests reptes diaris destaca per sobre la resta; un repte que realitza l'avi passiu juntament amb el seu promotor per demostrar un tast del creixement que ha experimentat. Entremig dels entrenaments -i al llarg de tot el programa- ambdós avis reflexionaran sobre tota mena de temes relacionats amb la tercera edat i els seus estigmes com a persones majors.

Al final del mes i mig de preparació, l'avi passiu haurà de demostrar-se a ell mateix i a tot el seu entorn tot allò que ha après i ha estat capaç d'assolir. S'enfrontarà, així, a la prova final seleccionada per l'avi actiu.

#### **Mecanisme.**

Cada capítol té com a protagonista a dos avis o àvies (un que fa el paper d'actiu i l'altre que fa el de passiu) i la història que neix de l'experiència. La trama gira entorn de l'evolució que viu l'avi passiu durant un mes i mig, de la mà de l'avi actiu que l'ajuda i guia durant tota l'etapa. La idea, doncs, és que cada programa sigui autoconclusiu per donar-li així varietat i emoció a tota la temporada, descobrint a cada capítol històries noves i innovadores que commoguin el públic i el fidelitzin al format. Aquest és un fet que genera a cada programa unes expectatives, unes resolucions i una evolució personal de cada avi passiu, juntament amb l'avi actiu.

### 3.4 Fitxa tècnica del format

Taula 20. Fitxa tècnica *G(old) Generation*

<b><i>G(old) Generation</i></b> <b><i>Generació G(old)</i></b> <b><i>Generación G(old)</i></b>		
<b>Estil.</b> Entreteniment	<b>Gènere.</b> <i>Docu-reality</i>	
<b>Emissió.</b> Setmanal	<b>Capítols.</b> 6	<b>Durada.</b> 50-60 min.
<b>Target preferent.</b> Audiència adulta d'entre 35 i 65 anys.		
<b>Objectiu.</b> Entretenir, emocionar i motivar a fer tot allò que sempre hem volgut fer i no hem pogut, ja que mai és tard. A més, tractar l'envelliment, les limitacions i estigmes de l'edat vinculades a la població de la tercera edat com una segona oportunitat i un procés de superació personal, allunyant-nos dels tabús i inestabilitats emocionals i/o físiques.		
<b>Cadena ideal d'emissió.</b> Plataforma OTT que aposta per nous formats; o televisió pública, autonòmica o no, per la seva voluntat de servei i proximitat.		

Font: Elaboració pròpia

### 3.5 Classificació i tipologia

Acollint-se a l'explicació desenvolupada en l'apartat 1.5.2 *Gènere*, disponible a la pàgina 23, es classifica *G(old) Generation* dins del macrogènere de l'entreteniment i, per tant, dins del subgènere híbrid *docu-reality*. Per conseqüència, el format té una mirada de *reality show* amb un tractament documental.

D'altra banda, i per la manera en què està pensada l'estructura i muntatge dels capítols, se'l pot considerar, també, com a *docusoap*.

### 3.6 Claus de format

Per poder fer de *G(old) Generation* un format complet i exitós es necessiten una sèrie de claus o elements imprescindibles pel programa. Els diversos elements, seguidament enumerats i descrits, són tots els ingredients necessaris per fer *G(old) Generation* i que, a la vegada, fan del programa un producte totalment internacional i extrapolable a qualsevol societat i cultura.

Les claus del format *G(old) Generation* són les següents:

**Avi Passiu.** N'hi ha sis i cada un d'ells és el personatge principal dels diferents capítols i és en ells on recau l'acció i, per tant, l'atenció de l'espectador. És a partir de la seva història i la inquietud per fer un canvi en la seva vida, independentment dels estigmes de l'edat, on es desenvolupa tot el programa.

**Avi Actiu.** També n'hi ha sis. El personatge de l'avi actiu pren la figura del coprotagonista dels capítols i del guia motivador/mentor de l'avi passiu. Qui representa aquest personatge és una persona que ja ha fet el canvi a una vida passiva o que, directament, mai l'ha deixat de tenir. Aquesta persona serà l'encarregada de guiar a l'avi passiu en tots els seus entrenaments, reptes i altres activitats necessàries per evolucionar.

**Un promotor.** El personatge del promotor el desenvolupa la persona que contacta amb el programa per demanar que el seu familiar/conegut/amic participi en el programa com a avi passiu. El promotor és qui explica la necessitat d'un canvi de vida en l'avi o àvia i la seva història. També serà la primera persona a la qual l'avi passiu demostrï la seva evolució i tot allò que ha après al fer un repte junts.

**Narrador, confessionalari i totals.** La conducció del programa es fa a partir d'un narrador/conductor en forma de veu en off i, també, a partir d'un confessionalari i totals extrets de les mateixes activitats. Al punt 3.10.3 *Conducció del programa* pàgina 86 es troba desenvolupada aquesta idea amb tot el seguit de detalls.

**Activitat.** El canvi de vida de l'avi passiu es crea a partir d'una activitat que ell sempre ha volgut fer o intentar. A la vegada, és una activitat que l'avi actiu realitza, ja que és així com es pot convertir en el seu entrenador. L'activitat pot ser física o esportiva, cultural, d'arts, etc.

**Un mes i mig.** És el temps que tenen els avis passius per entrenar-se i demostrar que són capaços de fer un canvi en les seves sedentàries vides. Al començament del programa l'avi actiu serà l'encarregat de comunicar-li aquesta condició a l'avi passiu.

**Reptes i entrenaments.** Al llarg de tot el programa es veuran els diversos entrenaments que l'avi actiu hagi preparat a l'avi passiu, igual que els petits reptes diaris que el posaran a prova.

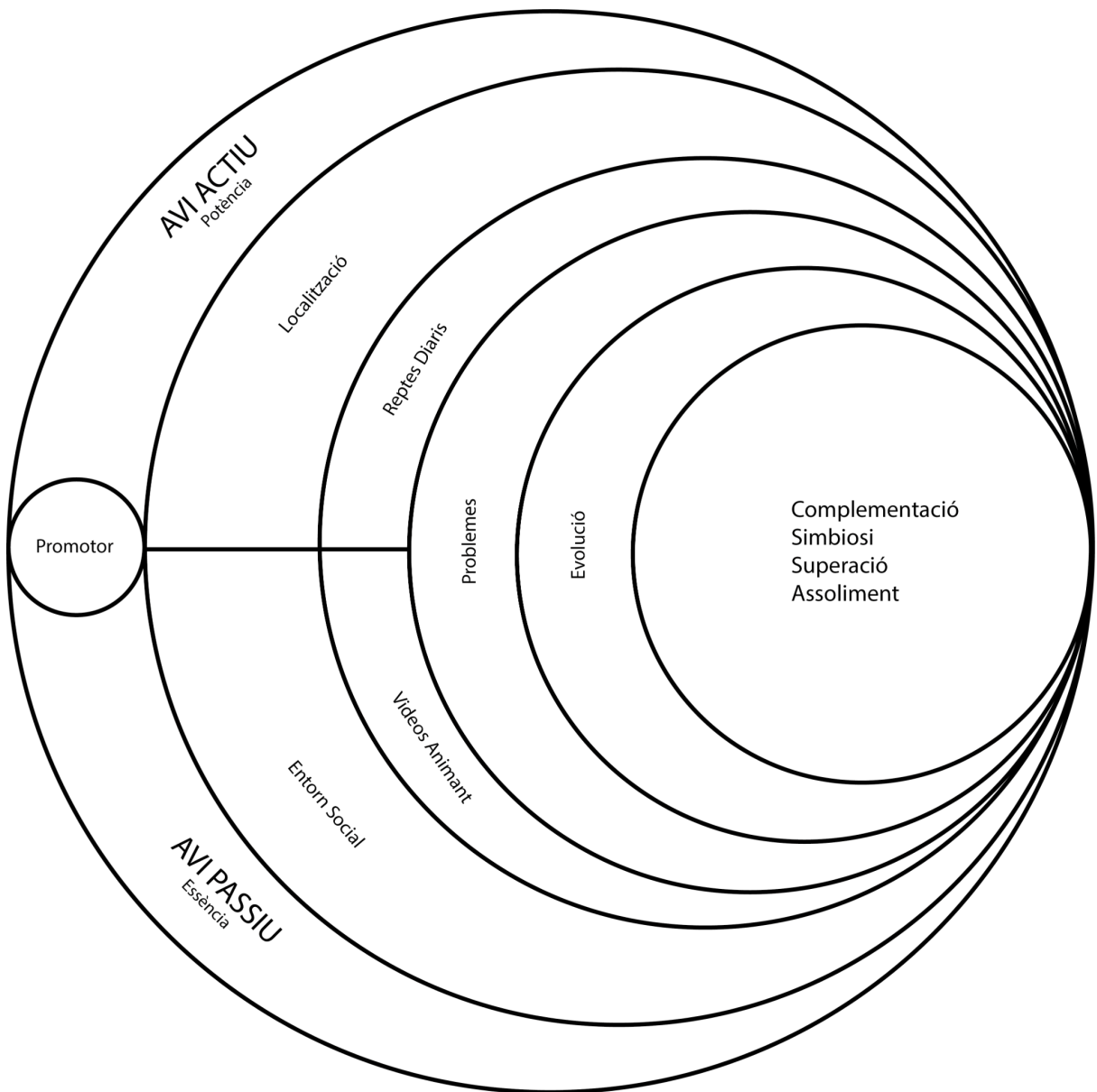
**Les baixades.** En un procés com aquest és normal que l'avi passiu tingui moments de debilitat, sigui per l'activitat o l'entrenament d'aquesta com per la seva edat. És per això que aquests temes no es deixaran de banda. Per un costat, quan l'avi passiu senti que no pot fer allò que l'avi actiu li ha programat o que senti que les expectatives estan molt altes, l'avi actiu no només li farà costat sinó que li mostrarà vídeos dels familiars (entorn social) de l'avi passiu animant-lo. Per altra banda, quan el motiu sigui per temes relacionats amb l'edat, es deixarà de costat l'entrenament i es farà una altra mena d'activitat per demostrar que, independentment de les condicions de cadascú, tothom pot fer allò que vulgui.

**Conversa avi passiu-avi actiu.** Aquesta conversa es troba ubicada al final de cada capítol i s'utilitza com a conclusió i resum de l'evolució feta per l'avi passiu, que en aquest moment ja és avi actiu. Ambdós avis parlen sobre tot allò que han après, no només respecte a l'activitat sinó també sobre l'etapa de la vida en què es troben.

**Activitat final.** Després del mes i mig entrenant, l'avi actiu proposa el gran repte a l'avi passiu: una demostració davant la família o coneguts de l'avi passiu on els ensenya com aquesta experiència li ha canviat la vida.



Figura 1. Ecosistema del format.



Font: Elaboració pròpia.

### 3.7 Estructura

La suma de tots els elements descrits en el punt anterior és la que acaba creant l'estructura dels sis capítols que formen la primera temporada de *G(OLD) Generation*. Tots els episodis es desenvolupen a partir del mateix esquelet, però depenent de l'activitat a tractar, personatges o localitzacions l'estructura pot patir algunes variacions.

De manera resumida, l'estructura general de *G(old) Generation* és la següent:

**Obertura.** El narrador/conductor explica l'activitat que es realitza en el capítol. Explica en què consisteix, presenta persones que la fan i una reflexió sobre la tercera edat. Tot per contextualitzar a l'espectador de què veurà a continuació i on s'ubicarà tota l'acció.

**Careta d'entrada.** Careta creada a partir d'imatges dels diferents capítols i avis de tota la temporada. És una peça musical i al final apareix el nom del programa.

**Presentació personatges.** És el moment del capítol on es coneix a l'avi passiu i la seva història i el seu entorn. També es presenta el motiu pel qual el promotor d'aquest ha decidit portar el seu amic/familiar/conegut al programa. Per últim, es veu l'avi actiu, el seu entorn i ell mateix explica quan o per què va començar a fer l'activitat que realitza.

**Entrenament i reptes.** Les posades a prova de l'avi actiu són les fites que marquen si està havent una evolució en l'avi passiu. A la vegada, serveixen per crear expectatives en l'audiència. La distribució, pel que fa al muntatge, dels entrenaments i els reptes fa que els capítols tinguin un ritme intern o un altre.

**Activitat relacionada amb la tercera edat.** *G(old) Generation* li dona molta importància a mostrar totes aquelles coses, positives i negatives, relacionades amb la tercera edat. Sortir una mica de la rutina de l'activitat central per tractar temes d'interès general li dona al programa un to de realitat i proximitat.

**Repte amb el promotor.** És un repte una mica més especial que els anteriors, perquè l'avi passiu té l'oportunitat de demostrar al seu promotor que ha estat capaç de fer allò que aquest familiar o conegut li ha demanat. És, també, un moment per veure com l'avi passiu està començant a ser actiu, ja que no només executa l'activitat, sinó que també l'ensenya a fer.

**Prova final.** Un espai on demostrar a tothom allò que l'avi passiu, acompanyat de l'actiu, ha pogut aprendre. L'activitat pot ser individual, en grup o en parella. No sempre és una activitat de l'estil d'un concurs o una competició, sinó que simplement pot ser un repte molt més 'gran' en comparació amb els anteriors.

**Conversa final.** És un espai que s'utilitza per concloure tota l'experiència. Té un punt de vista extern a tota la situació per tal que els dos avis puguin ser crítics i realistes amb tot allò que han viscut. Es realitza en una terrassa, bar o cafeteria.

**Careta sortida i crèdits.** Recull dels *highlights* de l'episodi. Al costat apareixen els crèdits i agraïments. És una careta que barreja música amb so ambient.

### 3.8 Episodis

Cada episodi té una duració d'entre 50 minuts i 1 hora. Això és així per tal que hi hagi temps suficient de veure bé tot el procés dels avis i la seva evolució. Al ser els episodis autoconclusius es busca arribar a un equilibri entre mostrar tota l'evolució, ser entretingut i que el personatge i la seva història cali en l'espectador.

Els següents punts són exemples de temàtiques i desenvolupaments dels episodis.

#### ***Paddle Surf***

És el primer programa de la temporada i comença a l'aigua. L'audiència coneix a l'avi passiu gràcies al seu promotor que introdueix la seva història i el motiu pel qual ha de fer un canvi en la seva vida. Explica que el *paddle surf* sempre ha estat una activitat que li ha cridat molt l'atenció. Tot seguit es presenta l'avi passiu i veiem més del seu entorn i la seva vida sedentària. Seguidament, l'avi actiu es presentarà i explica la seva experiència amb l'esport en concret.

L'avi passiu comença el seu primer contacte amb l'activitat amb una classe realitzada per l'avi actiu. Seguidament, l'audiència pot anar veient l'evolució de l'avi passiu gràcies a les diferents classes o trobades amb l'avi actiu i d'altres experts, i els diferents reptes que l'avi actiu tingui preparat per l'avi passiu. A la vegada, aquestes classes es van alternant amb altres activitats lúdiques, per exemple fer *surf* en una piscina d'onades. Això ajudarà a que l'avi passiu millori la seva tècnica amb el *paddle surf*. També hi ha altres activitats relacionades amb diferents estigmes de l'edat com: els dolors físics, les capacitats físiques, la soledat, etc. En un moment donat l'avi passiu i el seu promotor han de treballar de la mà en un repte molt especial.

Al final del programa, l'avi actiu presenta al passiu l'activitat final on ha de demostrar que ha sigut capaç de fer un canvi en la seva vida. Finalment, els dos avis tenen l'esperada conversa final.

### **Túnel de vent**

Segon episodi de la temporada i es presenten dos avis nous. També es coneix a un nou promotor. En aquest segon programa l'activitat a desenvolupar és el paracaigudisme. En ser una activitat molt complexa i que requereix una titulació per poder realitzar-la, l'avi passiu posa en pràctica l'acte de volar dins d'un túnel de vent. L'audiència veu l'evolució de l'avi passiu gràcies a les diferents classes o trobades amb l'avi actiu i d'altres experts i els diferents reptes, un d'ells amb el promotor. També hi ha activitats relacionades estrictament amb la tercera edat.

L'avi passiu té com a repte no només aprendre a volar dins el túnel de vent, sinó també no tenir por a saltar d'un avió amb paracaigudes. Per això es duen a terme altres activitats de preparació pel gran moment final: saltar d'un avió amb un instructor. Finalment els dos avis tenen la conversa conclusiva.

## Rock

En el tercer episodi de *G(old) Generation* es deixen de banda les activitats esportives, també coneixem a una nova parella d'avis i a un nou promotor. L'avi passiu té com a objectiu formar part d'una banda de *rock* i participar en un concert.

L'episodi mostra com l'avi passiu guanya seguretat per poder posar-se davant d'una audiència, i adaptar l'estil de vida d'un 'rocker' i aprendre a tocar algun instrument. A la vegada viu diferents experiències relacionades amb la música, com festivals, o compondre i gravar una cançó pròpia juntament amb el promotor en un estudi professional. Després del concert final, ambdós avis tenen la conversa que conclou tota l'experiència.

## Natació sincronitzada

En el quart episodi es coneixen a dos avis més, un nou promotor i es torna als esports. Un cop presentats ambdós avis, el per què de l'interès en la natació sincronitzada i, per últim, l'experiència amb l'activitat, arriba el primer contacte. L'avi passiu passa per diferents etapes i reptes proposats per l'avi actiu i d'altres professionals. També es duen a terme altres activitats més lúdiques o de conscienciació de la tercera edat per tal que l'avi passiu guanyi més seguretat en si mateix, i experiència i coneixements sobre l'activitat a realitzar. La prova final consisteix en una demostració de tot allò que ha après amb la companyia d'un equip professional de natació sincronitzada. Després de realitzar l'objectiu final, els dos avis tenen la conversa.

## Hípica - Doma clàssica

En el cinquè episodi, tenim nous avis, un nou promotor i un element molt especial: els animals. En aquest programa no només s'aprèn una activitat nova,

sinó que també es parla de la soledat en la tercera edat. Estar sol, moltes vegades, pot derivar en el fet que les persones grans no socialitzin i entrin en un cercle de sedentarisme encara més profund. Els animals poden ajudar a fer que la gent se senti menys sola i, en el cas de l'hípica, és un 'plus' el fet que el mateix animal t'acompanyi en l'activitat.

L'objectiu que es marca a l'avi passiu en aquest programa és poder fer una demostració de doma clàssica davant un jurat i una audiència. Per tal de poder executar aquesta complicada activitat, l'avi passiu passa per diferents activitats i reptes proposats per l'avi actiu que l'ajuden a guanyar confiança amb l'animal i amb si mateix. També és acompanyat de professionals que li ensenyen la tècnica de la doma. Un cop feta la demostració, ambdós avis tenen la conversa final.

### **Cursa de cotxes - Ral·li**

L'últim episodi se centra en els esports de motor i amb la presència de dos avis nous i un últim promotor. Un cop ambdós avis presentats comença la iniciació a l'activitat. L'objectiu final de l'aprenentatge és poder participar en una cursa de ral·lis sent l'avi passiu el pilot i, en aquest excepcional cas, el promotor com a copilot. Abans que això succeeixi, l'avi passiu passa per diferents reptes i classes, tot acompanyat de l'avi actiu i d'altres experts, per tal de poder aprendre tècnica sobre l'activitat i també seguretat. Un cop feta l'activitat final, els avis tenen l'esperada i última conversa final de la temporada.

### 3.9 Audiència potencial i consumidors mediàtics

*G(old) Generation* és un programa d'entreteniment amb el qual es pretén fer passar una bona estona i emocionar a un públic familiar. El públic a qui s'adreça el programa abasta diversos grups sociodemogràfics, però especialment adults a partir dels 35 anys fins als 65, que es defineix com l'edat

de l'audiència potencial. Tot i això, el programa no discrimina en edats ni en segments d'audiència, ja que està preparat per ser consumit per tots els públics. No obstant això, és necessari diferenciar els diferents grups potencials als quals s'adreça la proposta.

El target recull principalment un públic familiar, que integra diferents edats dintre d'una unitat familiar com: infants, joves, adults i persones majors, ja que tots ells estan relacionats amb el visionat del programa. La idea és integrar el programa després dels telenotícies, actuant com a pont entre les notícies i el programa emès durant el *prime time* nocturn. La gràcia està en oferir un programa d'entreteniment per un públic familiar just quan està reunit al mateix televisor. És per aquest motiu que diferents grups d'edat intervenen al visionat i, per tant, com a consumidors mediàtics.

Retornant a la definició de l'audiència potencial del programa, adults d'entre 35 i 65 anys, es dedueix que aquest segment de la població acostuma a ser adults, pares i mares de classe mitjana que viuen en nuclis urbans, amb un nivell d'estudis mitjà i una posició socioeconòmica i sociocultural estàndard (Ramírez, 2019). El contingut del programa no exigeix una comprensió proactiva ni dificultosa, simplement cal entendre la situació real dels avis i àvies (situacions que en molts casos estan presents a tots els entorns familiars), per fer un exercici moral i ètic envers l'estigma que estan derrotant i la superació que estan duent a terme. Aquesta audiència potencial adulta se situa dintre d'una franja d'edat on la majoria de persones ja tenen una família formada (López, 2017), i que tenen un treball estable a temps complet que permet mantenir un habitatge amb equipació multimèdia com televisors o ordinadors, i serveis digitals contractats com: TDT, Internet, OTT's o plataformes digitals.

És un públic que sol ser força selectiu amb allò que vol consumir. Pel grup adult la televisió sembla formar part del seu oci perquè generalment la consumeix a les seves hores lliures: entre setmana durant els àpats o després del *prime time* per causes laborals o perquè són més actius (Medrano; Airbe; Palacios, pàg. 548, 2010). El poder del grup adult com a pares assumeix un control total o quasi total del consum televisiu quan és en família (sobretot als àpats), ja que

exerceixen el seu paper d'autoritat dintre la unitat familiar (García, pàg. 261, 1996). En aquest sentit, els grups joves es converteixen en receptors de programes enfocats a un target més adult (Medrano; Airbe; Palacios, pàg. 546, 2010). Sabent que els joves són partidaris de buscar programes d'entreteniment, al final consumeixen aquest tipus de contingut, diluint qualsevol diferència generacional a l'hora de consumir televisió.

Aquests factors fan possible la integració dels més joves al programa. Al parlar d'un programa familiar i una audiència potencial que acostuma a escollir la televisió com a mitjà per entretenir-se o informar-se al vespre, es crea un efecte arrossegament dels pares i mares cap als seus fills per consumir allò que estan veient en família a l'arribar tots a casa després de la feina, l'escola o les activitats extraescolars (Gázquez; Jiménez; Sáez; Sánchez, pàg. 41, 2010). Per tant, d'altra banda, tot i que l'objectiu principal no és captar audiència jove, sí que es pretén arribar a ells amb l'efecte arrossegament i d'altres pautes de consum.

Al cap i a la fi es pretén que l'audiència gaudeixi de l'humor més pur i innocent (sense caure a la burla), que s'emocioni identificant-se amb els protagonistes i que prenguin consciència de les necessitats i capacitats dels més grans de la casa. Recuperant aquesta empatia i identificació que es genera cap als avis i àvies protagonistes, podria sorgir cert interès dels més grans de la casa per veure el programa. El fet de veure altres persones de la mateixa edat complint els seus reptes o allò que sempre havien volgut fer sense els estigmes de l'edat, pot funcionar com a una eina motivadora pels avis i àvies que es troben en la situació inicial dels protagonistes: veient la televisió i tenint una vida més aviat sedentària.

En aquest sentit persones majors de 65 anys també podrien estar interessades a seguir el programa, segment que també seria útil integrar a la possible audiència del format. A més, *G(old) Generation* apel·la a l'enveja, entesa com a enveja sana, que tenen els avis passius protagonistes en veure com gent de la seva edat té un ritme de vida que ells podrien tenir si s'hi possessin. Aquest fet fa que, en veure que una altra persona està superant unes dificultats i



aconseguint un canvi vital, es creï un impuls humà que inspiri a l'audiència jove i que també pugui sentir-se identificada amb els protagonistes.

### 3.10 Estil audiovisual

#### *3.10.1 Criteris estètics i de realització*

La gran part d'aquest present punt ha estat inspirat i basat pel llibre *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media* de l'autor i consultor visual Bruce A. Block, va ser publicat l'any 2007. En aquest llibre es troba informació valuosa en referència als aspectes estètics que s'utilitzen majoritàriament a la televisió i mitjans de comunicació, i com es poden aplicar als projectes particulars.

**Fotografia.** Es busca un estil d'imatge que recordi als documentals, captant sempre la realitat, però des d'un punt de vista que prefereix l'espectacularitat. Per això es pretén abordar una gran varietat de plans, que segueixin l'acció de manera constant i concreta, per tal que els espectadors no perdin detall de les accions i emocions dels protagonistes.

Pel que fa a la tipologia de plans, aquesta varia segons l'acció que s'estigui desenvolupant, però, resumidament: els plans generals s'utilitzen per contextualitzar els espais o localitzacions; els plans sencers per presentar un personatge i l'acció que realitza; i els primers plans i plans detalls per mostrar expressions facials, captar una reacció o simplement detallar una acció, objecte o subjecte. Aquesta variació de plans, juntament amb una successió ràpida i efusiva, crea un ritme dinàmic i agradable per la narrativa que segueix el programa.

Les composicions dels plans acostumen a ser força normatives, amb predomini de les línies i formes realistes a través de l'equilibri entre enquadraments i composicions visuals. Respectar les normes bàsiques de composició visual

com la regla dels terços, la regla dels trenta graus o procurar les relacions entre ràcord, són un petit llistat de les pautes bàsiques a seguir per explicar de manera lleugera i natural les accions dels protagonistes. Al final el més important és prestar atenció a l'acció, mantenint sempre un equilibri amb l'espectacularitat per obtenir unes imatges atractives i fora de l'austeritat visual. Al final s'obté una dicotomia entre dos mons: el món real i el virtual; el com veiem les coses, i com se'ns presenta a través de la pantalla (Block, pàg. 5, 2008). Cal tenir una imatge atractiva i acurada, a la vegada que realista i versemblant.

**Il·luminació.** En línies generals, la idea és il·luminar tant els protagonistes com els espais d'una manera uniforme, sense generar contrastos ni ombres que afegixin dramatisme innecessari. Es prefereix doncs, l'ús de llum suau i amb un alt rang dinàmic que atrapi quanta més informació millor.

Depenent de l'espai, si és exterior o interior, s'utilitzarà un material tècnic diferent, però l'aprofitament de la llum natural és una de les principals característiques lumíniques del programa. Ja sigui a partir de reflectors per rebotar la direcció de la llum, o l'ús de difusors per eliminar contrastos i aconseguir una llum suau. És també una forma d'apropar-se al màxim a la realitat, captar tot tal com és. No obstant això, si es dona el cas d'un escenari a les fosques, es planteja l'ús d'equipament d'il·luminació lleuger capaç de corregir la negror de la imatge i poder gravar el subjecte mentre realitza una acció.

**Color.** La gamma cromàtica predominant al tractament estètic del programa està estretament relacionada amb la realitat, buscant sempre una harmonia cromàtica a totes les composicions dels plans. S'estableix doncs, una clara tendència en respectar els colors de la mateixa manera que es perceben a la realitat. El color juga també com un element emocional. S'ha de recordar, però, que *G(old) Generation* es tracta d'un programa amb un format del subgènere *docu-reality*, per això, a escala estètica és vital generar unes imatges acolorides de forma realista i identificables pels espectadors.

No obstant, no s'ha d'oblidar que també hi ha una intenció artística per crear unes imatges atractives a partir del color. Per exemple, això es pot aconseguir vigilant que els colors de les escenes continguin colors complementaris, i que es contrarestin entre ells. Aquesta juxtaposició de colors crea cert dinamisme, fa vibrar les imatges pel seu propi contrast, a més de crear una paleta cromàtica variada. Una altra manera d'aprofitar el color per crear imatges atractives i que afegixin certa emoció és utilitzant la semàntica dels colors, és a dir, jugar amb el significat o relació d'idees que li atribuïm als diferents colors.

En línies generals, les imatges seran tractades de manera que tendeixin a una tonalitat més aviat càlida, per generar un estat d'empatia i crear un ambient familiar i proper. Els colors càlids s'acostumen a considerar com estimulants, alegres i excitants; a diferència dels colors freds que es perceben com tranquils, sedants i depriments (Genís; Gregori, pàg. 6, 2012). Per aquest motiu, encara que l'estètica del programa s'allunya de tota dramatització massa intensa o trista, no es descarta l'ús de les tonalitats més aviat fredes i grans contrastos si narrativament un o diversos moments precisos demanen cert dramatisme o tensió. Un d'aquests moments podria ser quan l'avi passiu està a punt de rendir-se o desconfiar d'ell o ella mateixa perquè un repte se li fa massa gran.

A banda d'això, també es dona importància a la saturació dels colors, amb un grau de puresa força alt per tal de crear composicions més vívides, orgàniques i amb 'vida pròpia'. I amb la finalitat, també, de transmetre el missatge esperançador, positiu i alegre del programa.

### *3.10.2 Música i so*

La música que es troba al programa té principalment una funció expressiva i una altra secundària com a narrativa. Les dues funcions es veuen representades de manera extradiegètica, a no ser que una de les activitats desenvolupades per algun protagonista estigui relacionada amb la música (com tocar per primera vegada un instrument, realitzar un concert amb un antic grup en què va tocar, etc.).

El gènere o ritme de la música també està en consonància amb les situacions i estats d'ànim: si tenim un moment divertit, trist o de tensió, la música ha d'acompanyar i representar aquestes situacions per aportar expressivitat. Aquesta combinació i seqüencialització de gèneres, estils i tons pot aportar una certa narrativa i dinamisme al visionat del programa, a la vegada que servirà per diferenciar situacions (primers contactes, recaigudes, o assoliments), estats d'ànims i espais físics i metafòrics (lloc on es desenvolupa l'activitat, on es practica, habitatge, conversa final o passejades amb l'altre avi o àvia acompanyant).

Respecte al so, aquest és sempre diegètic en relació a la realitat i l'activitat que s'esdevé. Sempre es dona més importància a l'acció i als diàlegs abans que a l'entorn sonor. En un principi, no es planteja la incorporació d'efectes sonors, més enllà de regular els paràmetres d'audició dels elements sonors com: diàlegs, confessions o objectes relacionats amb l'activitat.

### 3.10.3 Conducció del programa

La conducció dels capítols de *G(old) Generation* es fa a partir de diferents elements que commuten per tal d'assolir el bon enteniment de la història. Aquests elements són:

- Un presentador que apareix només en forma de veu en off.
- Totals i confessionalis dels avis, tant passiu com actiu, i d'altres persones que participin en les diferents activitats.

**Veu en off.** La principal funció d'aquest recurs és la de narrar el programa per tal d'ajudar a l'espectador a entrar en el context de la situació i l'acció. Sense anar més lluny, la veu en off s'encarregarà de presentar l'activitat que es durà a terme en cada capítol.

Una segona funció que adopta la veu en off és la d'intervenir en l'acció, de tal manera que simuli que les seves ordres, preguntes o suposicions han estat prèvies a l'acció que succeeix. Pot fer la sensació que la veu en off forma part

d'allò que estan vivint els protagonistes, fins i tot que sembli que el narrador està present en l'acció. Per aconseguir aquest efecte, durant el rodatge hi haurà una persona -el director del programa, per exemple- que serà l'encarregada de preveure les futures intervencions de la veu en off, fent-les in situ ell mateix.

Per altra banda, la veu narradora ha de presentar una sèrie de característiques sonores que complementin el seu discurs. Ha de ser una veu amb caràcter i gens plana, que denoti claredat en allò que diu, però sense que la seva ona sonora tingui pujades i baixades molt fortes, que no sigui estrident. Ha de ser una veu amb una tonalitat formal però, a la vegada, amistosa i alegre. A l'hora de locutar, ha de seguir un ritme ràpid, però sense arribar a l'extrem de la mala pronunciació o vocalització de paraules. La suma de totes aquestes característiques farà de la veu cantant de la narració una veu agradable d'escoltar i que, a la vegada, enganxi a l'espectador a seguir escoltant i a no perdre el fil del programa.

Un bon exemple de veu que podria interessar per la narració dels programes de *G(Old) Generation* és la de l'actor, periodista i humorista català Francesco Novell, més conegut com a Queco Novell. En Queco Novell ja consta d'experiència en aquest rol de narrador extradiegètic gràcies a la seva participació en programes com *Aeroport* de TV3.

**Totals i confessionaris.** Per una banda, els totals explicats pels protagonistes durant la realització de les activitats o accions s'utilitzen com a ham perquè la veu en off pugui intervenir dins l'acció i, també, per emfatitzar sensacions o sentiments viscuts en aquell moment. Això ajudarà al correcte desenvolupament narratiu del programa en quant que l'espectador es podrà situar en el punt concret dins l'evolució de l'avi passiu.

D'altra banda, el mateix succeeix amb el confessionari. Aquest té la funció de remarcar o resumir moments que s'han vist anteriorment en pantalla. Aquells que participen en el confessionari són tots els que han estat presents en l'activitat que comenten. Traslladar als protagonistes a una sala a part per tal

que comentin les imatges és quelcom comú en recursos com aquest. A *G(old) Generation*, però, l'acció es comenta en el mateix espai on ha succeït. Això es fa així per tal de no treure al personatge principal de l'espai on ha ocorregut tot i perquè sigui un record recent per ell. També, per no desubicar a l'espectador en entrar i sortir tota l'estona d'espais diferents.

Finalment, es dona molta importància a la conversa final entre els dos avis, l'actiu i el passiu. Aquesta té un pes molt gran, ja que fa de resum de tot el procés viscut per l'avi passiu i on ambdós avis poden reflexionar sobre tot allò que han après al viure aquesta experiència. La conversa final es duu a terme en un espai nou, un lloc diferent i que indiqui, de manera simbòlica, el canvi o el punt en el qual es troba l'avi passiu al final de la seva evolució.

### 3.11 Càsting

El càsting de *G(old) Generation* no depèn només dels protagonistes, sinó que també ho fa de les activitats que es duren a terme. En aquest sentit, hi ha, doncs, un doble càsting o selecció: el mateix càsting de protagonistes i la selecció d'activitats a desenvolupar per ells i elles.

**El càsting.** Aquest element és molt important perquè és allò que mou tot el programa: l'interès, la fidelització, les expectatives i el mateix contingut. La manera en què es planteja el paper de la tercera edat en el format no és a aquella que l'audiència està acostumada quan veu a algú gran en pantalla. L'elecció d'un bon càsting farà que l'espectador vulgui seguir veient el programa per tal de seguir veient als avis i àvies evolucionant i recollint noves experiències.

Pel que fa al perfil dels protagonistes passius, el format exigeix que siguin avis i àvies que reconeixin haver topat amb un estil de vida sedentari, sense activitats que els motivin a sortir de casa i amb alguna cosa pendent a complir o realitzar. De la mateixa manera, han de ser persones que no han perdut la il·lusió i que tenen una motivació per canviar el seu estil de vida i trencar amb els estigmes de l'edat. Per fer-ho més fàcil, el programa també compta amb els

protagonistes actius, un perfil de persona major que es consideri i es considera que té un estil de vida actiu, que exerceix una activitat o afició que l'anima a sortir de casa i gaudir del temps lliure que li proporciona el seu estatus social com a jubilat o persona major. Aquests avis i àvies, però, tenen com a funció dintre del format la d'ajudants o acompanyants en el camí dels avis i àvies que emprenen l'experiència.

Entre tot això, és essencial que els protagonistes tinguin certa predisposició a ser curiosos, a passar-ho bé i a riure's d'ells i elles mateixos i mateixes. El tractament del programa integra també certs moments d'humor blanc que convida a l'espectador a riure amb els protagonistes i no d'ells. El programa no es basa en el dramatisme o l'emocionalitat pura, també brinda moments d'esbarjo, d'alegria i diversió; i perquè això sigui així, els protagonistes han de tenir integrats en la seva personalitat elements que els permetin tenir gràcia, iniciativa i positivisme com ser extravertits, oberts, ser salats i gínjols.

Com a bon exemple d'actitud i personalitat es troben les conegudes laies de Badalona, de l'espai radiofònic Coses de Casa emès en el programa *Badalona Matí* de Ràdio Ciutat de Badalona (Redacció TOT, 2019). La majoria d'elles responen al perfil que es pretén trobar amb el càsting de *G(old) Generation*.

**Les activitats.** La idea de 'posar-se a prova' realitzant allò que sempre han volgut fer però no han pogut per diversos motius personals (que es coneixeran al programa) acaba representant-se amb la realització d'activitats o situacions físiques (pintar, muntar a cavall, fer paddle surf, etc.). Per tant, és important conèixer quins somnis o reptes volen assolir els protagonistes, ja que l'activitat condiciona directament el contingut del programa, la captació i l'organització d'aquest, a més d'altres factors. Per això conèixer bé els aspirants i les seves expectatives o somnis és primordial per debatre si són compatibles o no amb el format i estructura del programa.

Gràcies a aquests dos punts l'audiència sentirà interès per veure com gent que mai hagués fet allò que sempre ha volgut, ho està fent i, no només això, sinó que s'està posant a prova a ell mateix. Alhora, i a conseqüència dels altres elements, el públic del programa tindrà la capacitat de crear un vincle

emocional amb els protagonistes. Aquest procés d'empatia també ajuda a fidelitzar l'audiència i a mantenir l'interès despert durant el visionat del capítol.

Per motius com aquests és imprescindible establir un pla de càsting molt acurat, amb uns perfils que puguin funcionar amb l'audiència i que puguin ser validats per aquesta mateixa (ha d'agradar i ser versemblant alhora).

### 3.12 Posicionament i elements innovadors

En el *Llibre Blanc sobre Envelliment Actiu* publicat per l'IMSERSO (2011) es denuncia que “pels mitjans de comunicació les persones grans són invisibles i que transmeten, en general, una imatge inadequada, ja que els aborden com un grup homogeni, quan és igual d'heterogeni que qualsevol altre”. A més a més, són marcats amb estereotips negatius, ja sigui com a simples protagonistes de successos, persones amb la salut molt deteriorada o simples beneficiaris de programes d'ajuda. Aquesta imatge esbiaixada i tòpica només consolida transmetre una percepció negativa de l'envelliment.

*G(old) Generation* neix amb la intenció de reformar aquesta imatge que s'ha creat de la tercera edat en la indústria audiovisual, ja sigui quan les persones d'aquesta franja són les protagonistes dels mateixos audiovisuals, com si són les consumidores directes. L'objectiu del programa, doncs, és apropar-se a la tercera edat des d'una perspectiva revitalitzadora, eliminant de ple la idea que la gent gran ja ha viscut tot allò que havia de viure. En resum, el programa és una oportunitat per demostrar que hi ha molta més vida després de la jubilació i que pot ser tan plena com qualsevol altra etapa (tenint en compte les possibles limitacions que pugui tenir cadascú arribat a certa edat).

Els protagonistes del programa no seran personatges passius sinó que se'ls vol fer sortir de la seva zona de confort. I justament el fet de treure'ls d'aquesta zona serà un dels eixos vertebradors del programa, ja que es mostrarà el procés d'aquest canvi. Mostrar aquest procés ajuda a fer que l'espectador pugui empatitzar amb els protagonistes i establir així vincles que ajudin a



fidelitzar-se amb el programa.

### 3.13 Possibilitats d'inversió publicitària i brànding

Dintre del format del programa existeix tot un seguit d'engranatges que ajuden a fer-lo realitat; alguns visibles i d'altres no. Un clar exemple seria l'interès de les marques per promocionar-se dintre del programa, que suposaria per *G(old) Generation* una inversió publicitària.

Al tenir un format de televisió que enderroca la imatge esbiaixada i tòpica dels avis i àvies com a persones dèbils, s'entén que es mostra un missatge que anima a ensorrar la percepció negativa de l'envelliment. Posicionar els avis i àvies com a protagonistes fent coses realment sorprenents (inclús per ells i elles mateixes), i deixar que els espectadors els puguin acompanyar durant aquesta superació personal (i moral pel que fa als estigmes de l'edat) fa créixer un sentiment d'empatia. Aquest sentiment es podria descodificar com a element per fidelitzar l'audiència, fet que si es relaciona amb els valors ètics i morals del propi programa, crea una interessant oportunitat per voler-se oferir, participar i promocionar-se per part de les marques.

En primer lloc, les marques o empreses que poden estar interessades a fer diverses inversions publicitàries i de promoció podrien ser asseguradores mèdiques, ja que la pròpia naturalesa del programa vetlla pel benestar mental i físic dels protagonistes. En segon lloc, trobem corporacions o organitzacions semblants a aquelles que proporcionen les localitzacions i material per dur a terme les diferents activitats. En tercer lloc, ajuntaments, casals de gent gran o institucions que impulsin dinàmiques socials i saludables per gent major (tant a escala local, autonòmica com nacional). I finalment, totes aquelles marques que compten amb productes o serveis pensats per a persones de la tercera edat.

### 3.14 Xarxes socials i plataformes digitals

Internet i les xarxes socials han marcat un abans i un després en la manera en què la societat es comunica. Alhora, però, també han intervingut en l'expansió de continguts de formats, programes, sèries o pel·lícules a altres mitjans per tal d'augmentar l'*engagement* amb la seva audiència i seguir explotant el contingut original.

*G(old) Generation* no és cap excepció i utilitzarà les xarxes socials i altres plataformes per tal de traslladar les històries protagonistes a Internet. Alguns dels objectius que té aquesta extensió de contingut són:

**Promoció.** Imatges d'estudi, cartells o entrevistes als protagonistes estan destinades a ser utilitzades com a material publicitari. En aquest sentit, tot aquest contingut promocional està pensat per tal que es publiqui en els comptes oficials de la cadena o plataforma d'emissió del programa. D'aquesta manera, els fidels seguidors dels comptes socials coneixeran el programa i pot crear en ells cert interès.

**Comunitat.** No es descarta, però, la creació de comptes oficials a xarxes socials del programa. En aquests comptes no es busca aquest punt publicitari, sinó que el seu objectiu és crear una aproximació més íntima entre *G(old) Generation* i la seva audiència. Es podran veure imatges i clips exclusius extrets del rodatge dels capítols, *behind the scenes* o contingut on els avis i d'altres professionals estiguin en una postura més de 'tu a tu' al dirigir-se directament al públic i seguidors més fidels i compromesos amb el programa.

Per altra banda, també es considera l'opció d'utilitzar YouTube o la pàgina web de la cadena o plataforma emissora i el seu apartat d'"A la carta" per publicar extensions dels diferents capítols o els millors moments d'allò que l'espectador acaba de veure en pantalla.

### 3.15 Viabilitat legal

*G(old) Generation* és un format totalment legal perquè no incompleix cap mena de normativa del sector. Tampoc és un format que pugui derivar en problemes legals ja que no és ofensiu ni ataca o discrimina a cap col·lectiu.

Per tal que tot estigui sempre en regla, l'equip o responsable de producció ha de tenir en compte que en el moment de gravar certs capítols s'hauran de demanar documents similars a la Llicència d'Ocupació de l'Espai Públic per Filmacions de l'Ajuntament de Barcelona. Aquest document és necessari per dur a terme una gravació a la via pública amb més de deu persones amb una càmera i un tríode.

Per altra banda, també s'hauria de demanar permís a l'Institut Municipal de Parcs i Jardins per tal de poder rodar en alguna platja o espigó o en espais verds. En tots els casos s'hauria d'omplir el Registre de Producció, en referència a la producció en concret i la Sol·licitud d'Espais per cada espai i dia que es necessiti.

A les escoles o espais privats on hi hagi la intenció de rodar es parlarà directament amb el propietari fins arribar a un acord factible per ambdues bandes. També, en el cas de voler utilitzar cançons s'hauran d'aconseguir els drets d'aquestes i, en cas contrari, sempre hi haurà l'opció d'aprofitar el banc musical de la cadena emissora.

Finalment, avis i àvies i totes les persones que apareguin al programa hauran de signar un document de cessió de drets d'imatge.

### 3.16 Pla de producció, equip humà i material

Tots els elements necessaris (equip humà, infraestructures i material) per tal de dur a terme la producció de *G(old) Generation* s'exposen als annexos

del treball. Resumidament, les fases productives i qui i com hi participa són les següents:

### ***Preproducció***

La primera etapa del desenvolupament de la creació del programa consisteix en la cerca tant d'històries i personatges com de localitzacions i espais on rodar. A la vegada s'escriuen els guions dels diferents capítols i es dissenyen els espais, la sintonia i les caretes del programa i la fotografia dels episodis. També es defineix l'equip tècnic del rodatge.

Les persones involucrades són: l'equip de producció, director/realitzador, equip de guió, equip d'ambientació i equip musical.

Aquesta fase té una durada d'un mes i mig.

### ***Producció***

La segona etapa de la creació del programa consisteix en el rodatge com a tal de tots els capítols de la temporada. Es farà un rodatge paral·lel, és a dir, els capítols s'aniran gravant 'sobre la marxa', no s'espera a acabar un per començar el següent. Finalment, es traslladaran peces del rodatge a l'equip de muntatge perquè comenci l'edició dels capítols.

Les persones involucrades són: l'equip de producció, director/realitzador, l'equip tècnic i artístic i tots els protagonistes.

La fase té una durada estimada d'un mes i mig.

### ***Postproducció***

L'última fase del desenvolupament del programa consistirà en el muntatge dels capítols (alguns s'hauran pogut començar a muntar abans de finalitzar el rodatge), l'edició de color i so i l'ambientació sonora. A part, també es crearan les còpies necessàries per tal que el programa es pugui emetre amb la qualitat necessària i, per últim, es crearà contingut extra i promocional.

Les persones involucrades són: l'equip de producció, director/realitzador i l'equip tècnic (muntatge).

La duració de la fase és d'un mes i mig.

### **Material**

Per tal de poder aconseguir la qualitat audiovisual desitjada i l'estètica visual plantejada s'ha investigat quin és el material més coherent. S'ha arribat a la conclusió que per produir *G(old) Generation* es necessitaria el següent:

- Sony Alpha 7 III: 4 unitats
- Objectiu Sony FE 24-70mm f/2.8 GM: 2 unitats
- Objectiu Sony FE 70-200mm f/4 G OSS: 2 unitats
- Trípod de Manfrotto Befree Live: 2 unitats
- Estabilitzador DJI Ronin S: 2 unitats
- GoPro Hero 4: 2 unitats
- Carcasa estàndard GoPro Hero 4: 2 unitats
- Varis soports GoPro Hero 4: 2 unitats
- GoPro Karma Grip - Estabilitzador: 2 unitats
- Suport casc GoPro: 2 unitats
- Suport GoPro Chesty: arnès: 2 unitats
- Micròfon amb condensador direccional RØDE Videomic Pro: 2 unitats
- Perxa d'alumini RØDE Boom Pole: 2 unitats
- Cable àudio XLR (M) - XLR (H) 5m: 2 unitats
- Micròfon sense fil de corbata Sony UWP-D11 / K33: 2 unitats
- Kit 3 focus LED 100W 5200K

Es considera la possible obtenció o lloguer d'un dron i el seu respectiu operari en els programes que es cregui necessari com, per exemple, tots aquells que se situïn a l'aigua.

### 3.17 Pressupost

El pressupost complet i detallat del format es pot consultar als annexos del treball. És un pressupost que fa referència a un sol capítol de la temporada, però en ser un format pensat per ser rodat tot de cop, s'ha fet el càlcul de quants dies caldrien per capítol i s'han estimat uns catorze dies (no consecutius).

Taula 21. Resum pressupost

<b>PRESSUPOST</b>		
	<b>Cost Unitari</b>	<b>Cost Total</b>
<b>Capítol 1.</b> Guió i Música	2.400€	14.400€
<b>Capítol 2.</b> Personal Artístic	0	0
<b>Capítol 3.</b> Personal tècnic	16.728€	100.368€
<b>Capítol 4.</b> Escenografia	0	0
<b>Capítol 5.</b> Estudis Rodatge/sonorització i varis producció	2.857,57€	17.145,42€
<b>Capítol 6.</b> Maquinària, rodatge i transports	15.476,37€	92.858,22€
<b>Capítol 7.</b> Viatges, hotels i àpats	3.785,20€	22.711,20€
<b>Capítol 8.</b> Pel·lícula Verge	197,98€	1.187,88€
<b>Capítol 9.</b> Laboratori	0	0
<b>Capítol 10.</b> Assegurances	750€	4.500€
<b>Capítol 11.</b> Despeses Generals	0	0
<b>Capítol 12.</b> Despeses d'exploració, comerç i finançament	2.886,40€	17.318,40€
<b>Cost Total</b>	<b>45.081,52€</b>	<b>270.489,12€</b>

Font: Elaboració pròpia

Tal i com es veu en la taula anterior, s'afirma que:

- El cost total d'un capítol del programa és de 45.081,52€

- El cost total de la producció sencera és de 270.489,12€
- El cost per minut del format és de 751,36€

### 3.18 Escaleta

Taula 22. Escaleta

Escena	Temps	Descripció
<b>Obertura</b>	30 segons	El conductor (veu en off) presenta l'activitat del dia: l'hípica.
	20 segons	Careta d'entrada
<b>Presentació promotor</b>	5 minuts	El conductor (veu en off) presenta a la Gemma (promotor), filla petita de la Natàlia. Vol que la seva mare faci un canvi en el seu estil de vida. Explica que des que la Natàlia es va quedar viuda ha entrat en una rutina sedentària constant i no té ganes de fer res. Per això la seva filla es posa en contacte amb <i>G(old) Generation</i> demanant que li donin a la seva mare l'impuls que necessita.
<b>Presentació avi passiu i actiu</b>	9 minuts	<p>El conductor ens presenta a la Natàlia, l'àvia passiva. Ens explica el seu dia a dia i la veiem a ella en el seu entorn. La Natàlia ens explica la seva vida i que sempre ha pensat que hauria de canviar la seva rutina. La Gemma, la seva filla petita que viu a un altre país, li ha donat l'empenta per fer-ho.</p> <p>El conductor ens presenta al Joaquim, l'avi actiu. Ens explica qui és i què ha fet en els seus setanta-cinc anys de vida. Explica el seu dia a dia i el veiem en el seu medi, veiem com fa l'activitat i ens explica per què va decidir fer l'activitat que fa i tot allò que ha aconseguit. Això contrasta amb la història que ens acaba d'explicar la Natàlia.</p> <p>La veu en off del conductor intervé a ambdues presentacions fent una entrevista als dos protagonistes. El conductor introdueix la història del Joaquim i l'activitat que fa a la Natàlia, que es queda sorpresa i amb ganes de viure una experiència semblant.</p>
<b>Primer contacte amb l'activitat</b>	5 minuts	<p>La Natàlia va per primera vegada a l'hípica d'en Joaquim. Allà se'l troba sobre del Palomo, el seu cavall. La Natàlia veu com el Joaquim fa doma.</p> <p>Els dos avis es presenten.</p>



		<p>El Joaquim convida a la Natàlia a fer un primer contacte amb els cavalls. La Natàlia munta a cavall per primera vegada, complint el seu primer petit repte.</p> <p>A tall de confessional els dos avis expliquen les primeres sensacions que han tingut. Hi intervé, també, el conductor.</p>
<b>Primera posada a prova a la persona passiva</b>	3 minuts	<p>En Joaquim té preparada una prova especial per a la Natàlia. Ella ha de demostrar com es troba i com es mou amb el cavall. En Joaquim no només farà de professor de la Natàlia, sinó que estarà tota l'estona al seu costat demostrant com és possible fer tot allò que se li demana.</p> <p>A tall de confessional els dos avis expliquen les primeres sensacions que han tingut. Hi intervé, també, el conductor.</p>
<b>Entrenament</b>	6 minuts	<p>Primer entrenament de doma. Anem a una altra hípica. Coneixem a experts en la doma. La Natàlia, juntament amb el Joaquim, aprèn tècniques per tal de coordinar-se amb el seu cavall.</p> <p>En Joaquim també aprèn coses noves, demostra que sempre es pot aprendre més.</p>
<b>Les baixades</b>	7 minuts	<p>Les coses no sempre surten bé. La Natàlia està encallada amb la seva activitat des de fa temps. Té la sensació que no podrà arribar a la prova final.</p> <p>Conversar i exposar-se amb en Joaquim i posar-se a si mateixa a prova li farà veure que sempre hi ha pujades i baixades en tot allò que et plantejes a la vida, però que sempre pots seguir endavant.</p> <p>Per altra banda, en Joaquim li donarà una tauleta on la Natàlia podrà veure vídeos que els seus familiars o membres del seu entorn més proper li han fet per tal d'animar-la i que no decaigui en la implementació d'aquesta nova rutina.</p>

<p><b>Activitat: equinoteràpia per la soledat</b></p>	<p>5 minuts</p>	<p>Després de les baixades sortim del ritme d'entrenament per tractar un tema molt important i recurrent dins la tercera edat: la soledat.</p> <p>La Natàlia, des que s'ha quedat viuda, viu sola i els seus fills viuen a l'estranger. Aquest tema, per tant, li toca de molt de prop.</p> <p>Anem a un centre d'hípica i coneixem al Joan, professor d'equinoteràpia. Ell ens explica els beneficis i fa teràpia amb la Natàlia i en Joaquim.</p> <p>A tall de confessional els dos avis expliquen les primeres sensacions que han tingut. Hi intervé, també, el conductor.</p> <p>La Natàlia surt enfortida de l'experiència i en Joaquim la motiva a demostrar la seva evolució davant la Gemma, la seva promotora.</p>
<p><b>Segona posada a prova davant del promotor</b></p>	<p>6 minuts</p>	<p>Un cop amb les piles carregades després de totes les baixades i la teràpia, en Joaquim torna a posar a prova a la Natàlia: un examen de doma i de cures del cavall.</p> <p>No ho farà sola, la Gemma ha vingut de Londres per veure l'evolució de la seva mare i animar-la en aquesta etapa final. La Gemma, però, s'emportarà una sorpresa en veure que la seva mare ha deixat de ser una persona passiva a ser activa i que és ella mateixa qui li està ensenyant a veure la vida d'una altra manera.</p> <p>La Natàlia s'emociona i agraeix a la Gemma que l'hagi portat a viure aquesta experiència que li ha canviat la vida. La Gemma contesta com n'està d'orgullosa d'ella amb llàgrimes d'alegria als ulls. S'esmenta que el marit de la Natàlia (i pare de la Gemma) que ell també estaria orgullós d'ella. Les dues reflexionen sobre el canvi que hi ha hagut amb la Natàlia i conclouen que l'edat i l'envelliment no és excusa per seguir els teus propòsits. Hi pot intervenir, també, el conductor, si és necessari.</p>

<b>Conversa final</b>	3 minuts	<p>Després d'aquest moment es fa una reflexió entre la Natàlia i en Joaquim sobre l'evolució que ha tingut fins al moment, i sobre les sensacions que ha tingut la Natàlia durant el procés. La conversa té lloc en una localització diferent per tal de donar-los intimitat i que així puguin recordar i emocionar-se amb tot allò que han viscut.</p> <p>En Joaquim proposa el repte final a la Natàlia: un concurs oficial de doma. Servirà per demostrar davant la Gemma i l'entorn més proper de la Natàlia tot allò que ha après i que ha aconseguit fer.</p>
<b>Prova final</b>	4 minuts	<p>Arriba el moment esperat: el concurs de doma. Amb ell la Natàlia vol demostrar-se a ella mateixa i al seu entorn que tothom pot fer tot allò que es proposi, independentment del patiment, la soledat i les excuses, i sobretot, de l'edat. Hi són presents les amigues de la barriada, els familiars més llunyans i la família més propera.</p> <p>La Natàlia aconsegueix sortir victoriosa de l'activitat. Encara que hi ha hagut algun moment de tensió, al final es veu un esclat de felicitat i sorpresa en tots aquells que hi estan presents. Tothom es queda atònit amb el canvi de la Natàlia. Se la veu molt feliç, se sent reconeguda i la protagonista d'una història que mai s'hagués imaginat.</p> <p>La veu en off apareixerà al final amb una intervenció que faci de cloenda final i lligui d'alguna manera amb el pròxim capítol per mantenir les expectatives i l'engagement de l'espectador.</p>
	1 minut	Caretà sortida + crèdits

Font: Elaboració pròpia

### 3.19 Teaser

Per tal de poder plasmar *G(old) Generation* en un *teaser* que transmeti la seva essència i capti l'atenció de possibles compradors del format, s'ha fet una recerca exhaustiva d'històries que exemplifiquin la vitalitat que es busca plasmar. Totes les persones que apareixen, doncs, són persones que porten una vida activa i que tenen ganes de mostrar la seva manera de viure al món. Això, de fet, és una característica que ens beneficia a nosaltres com autors i al propi format, ja que tenim el contacte de possibles futurs protagonistes.

Totes les imatges emprades són d'enregistrament propi.

D'altra banda, per la producció i la postproducció del *teaser* s'han utilitzat recursos propis, a excepció d'algun material tècnic com els micròfons que han estat cedits per TV Sabadell Vallès.

La veu en off que apareix pertany a una de les integrants del grup. La música de fons és una cançó lliure de drets que es considera que connecta molt bé amb el contingut del *teaser* i acompanya el to èpic i motivador que se li vol donar. La cançó dels crèdits finals es titula *Golden* (2019) del cantant britànic Harry Styles. S'ha escollit per jugar amb la paraula i el títol del format *G(old) Generation*.

Pel que fa a les localitzacions, s'han fet rodatges a la Platja Gran de Palamós, al Port de Palamós, al *Karting* Regencós (Begur), al Centre hípic Montserrat de Sant Salvador de Guardiola (Manresa), al Teatre La Bàscula de Sabadell, al barri Can Rull de Sabadell i als Jardins Mossèn Costa i Llobera de Barcelona.

**Accés al *teaser*:** [Link directe](#)

Figura 2. Codi QR enllaç *teaser G(old) Generation*.



Font: Generador de Códigos QR. Recuperat de <https://bit.ly/3vKsLEz>

## CONCLUSIONS

Després d'un llarg camí, camí que va començar ara fa tres anys amb el projecte d'una assignatura de segon de carrera, hem aconseguit donar llum al format que sempre havíem volgut. Un format fresc. Que aporta vida, que la transmet i que l'encomana.

*G(old) Generation* és el resultat de mesos de feina, d'infinites discussions per trobar la fórmula adequada, d'hores i hores de pluges d'idees i de voltes i voltes per arribar fins aquestes línies. Més que un procés ha estat una experiència. Una experiència que ens ha permès conèixer històries captivadores que ens han fet plantejar-nos de veritat què és important a la vida i què no, i que ens han deixat un missatge clar: la vitalitat i les ganes de viure sempre, i repetim, sempre, estan dins d'un mateix. Aquest és el missatge principal que pretenem transmetre amb el *teaser* confeccionat en el present Treball de Fi de Grau. Un *teaser* que suposa la confluència de totes aquestes històries i tots els esforços que s'han abocat en aquestes pàgines.

Després de conèixer i buscar formats de televisió similars al producte creat creiem que l'afirmació que fèiem a les primeres pàgines del treball es reafirmen. Sovint tenim una creença molt arrelada a la idea que els avis i àvies són persones passives, i això es veu representat en molts cops a la graella televisiva. No som els primers a fer el pas, ja que hi ha una clara tendència en posicionar la gent major com a protagonistes de programes de televisió, però sí que estem segurs de poder oferir un format madur i completament original.

Cal afegir que amb la confecció del present Treball de Fi de Grau hem pogut aprofundir els nostres coneixements en matèria de teoria i anàlisi de formats, a més d'esbrinar amb detall què implica la creació d'un nou format televisiu i la preproducció d'un format d'entreteniment. La suma d'aquests elements han fet que, en finalitzar aquest treball, tinguem més ganes de seguir creant, buscant tendències i *formatejant*.

Més enllà de les més de cent pàgines acadèmiques que hem pogut escriure des que vam començar a donar-li forma al treball i els coneixements que això ens ha aportat, la confecció de *G(ol)d Generation* ens ha fet veure que fer televisió gaudint és la millor manera de fer televisió. Hem descobert que per fer televisió has de sortir al carrer i estar en contacte directe amb les persones que vols que siguin protagonistes d'allò que crees. És per aquest motiu, i des d'un punt de vista molt més personal, que agraïm haver-nos creuat amb totes aquestes persones que ens han demostrat que si un vol, pot.

## VIES DE FUTUR

Arribat aquest moment s'ha demostrat que *G(old) Generation* té diverses vies d'explotació futures i que és un format amb un ventall de possibilitats ample i divers per ser explotat en la indústria audiovisual.

**Productora o cadena de televisió.** En primer lloc, i sent l'objectiu principal, el format pot ser venut a una productora o cadena de televisió per tal de ser produït i distribuït per la finestra que el comprador cregui més adient (TDT, OTT, etc.), a través d'allò que coneixem com a *pitchings*. Es pensa, a més, que *G(old) Generation* és un exemple clar d'un format exportable en qualsevol àmbit (local, nacional o internacional) i que pot arribar a qualsevol país, per tant vendre'l a l'estranger també seria una via de futur factible. On no hi ha avis o àvies amb ganes de viure la seva jubilació i gaudir de noves experiències? Només queda encomanar aquestes ganes de fer allò que sempre s'ha volgut complir però alguna raó ho ha impedit. La millor manera de fer-ho és llançar aquest missatge al màxim de televisions o mitjans de comunicació possibles, per tal que arribi al màxim nombre de persones.

**Clúster Audiovisual de Catalunya.** En segon lloc, es pretén moure el format creat en aquest Treball de Fi de Grau per diversos concursos, com el Clúster Audiovisual de Catalunya, per ampliar la possibilitat de trobar un comprador i facilitar la seva entrada al mercat. Per arribar-hi, però, primer s'ha de presentar el format al Pitching de la UAB i que sigui escollit com a un dels cinc finalistes.

**Altres possibilitats.** *G(old) Generation* és un producte que pot ser adaptat pel que fa a la seva forma (en comptes de ser un *docu-reality* pot adoptar narratives de documental o reportatge, per exemple), fet que obra una nova possibilitat: vendre'l a entitats o associacions que busquin estendre el missatge que estén el format i crear consciència. D'aquesta manera, es poden crear 'minireportatges' o espots publicitaris amb el nom d'una entitat determinada o una associació (com podria ser l'IMSERSO), i el resultat seria una peça que poden aprofitar com a reclam per nous clients i per animar el seu target principal a participar en les seves activitats.

## BIBLIOGRAFIA

Acosta, M. (2010). *El documental como formato televisivo: entretenido, inteligente y rentable*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Aguaded, J. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: ed. Paidós.

Altman, R. (1999). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: ed. Paidós.

Biressi, A.; Nunn, H. (2005). *Reality TV: Realism and revelation*. London: Wallflower Press.

Block, B. (2008). *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*. Oxford: ed. Elsevier.

Cabrejos, I. (2007). *La construcción discursiva del espectador en los reality shows. El caso de Gran Hermano del Pacífico*. Lima: Universidad Católica del Perú.

Cuevas, P.; Ariztía, T. (2013). *La realidad del docu-reality. Profesionales de la televisión puertas adentro*. Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile - vol. 6, pàg. 143-163.

Genís, S.; Gregori, D (2012). *El color y la ergonomía en nuestro entorno*. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico - vol. 1, núm. 2, pàg. 3-8.

Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ecuador: ed. Ciespa.I

Grandío, M. (2009). *El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto*. Comunicación y Sociedad - vol. 22, núm. 2, pàg. 139-158.

Guerrero, E. (2010). *Las productoras de contenidos: protagonistas de una industria multimedia. El caso de España*. Revista de Comunicación - vol. 9, pàg. 150-173.

Impulsa TDT (2010). *Informe Final TDT 2010*, Impulsa TDT.

León, B. (2013). *Factual entertainment: coordenadas de un macrogénero en alza*. Géneros, formatos y tendencias - vol. 1, pàg. 15-24.

Lucena, M. (2015). *Desarrollo de un sistema de medición, monitorización y gestión de servicios OTT*. España: Universidad Autónoma de Madrid.



Merton, R.; Lazarsfeld, P. (1985). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. Barcelona: Gustavo Gili.

Navarro, J.; Olmo, A. (2015). *La gente mayor como sujeto y objeto de la Televisión. El estudio en Andalucía*. Revista de comunicación Vivat Academia - núm. 130, pàg. 48-75.

Freire, P. (1997). *A la sombra de este árbol*. Barcelona: ed. El Roure.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: ed. La Torre.

Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. España: ed. Gesida.

Prado, E. (1999). *Traficantes de emociones*. Diálogos de la comunicación - núm. 55, pàg. 8-17.

Ramírez, M.; Gordillo, I. (2013). *Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático*. Investigaciones de la Comunicación - vol. 25, núm. 1, pàg. 339-364.

Rincón, O. (2011). *Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar*. Comunicar - vol. 18, núm 36, pàg. 43-50.

Rodríguez, F. (2009). *El consumo de la televisión en las personas mayores*. España: Universidad de Huelva.

Saló, G. (2019). *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: ed. Gedisa.

Sánchez, J. (1997). *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Madrid: Tecnos.

Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - núm. 77, pàg. 1-9.

Torres, M. (2006). *Actitudes y motivaciones de las personas mayores hacia su desarrollo personal*. Madrid: Secretaría General Técnica Consejería de Servicios Sociales.

## WEBGRAFIA

Barlovento Comunicación (2019). *Análisis Televisivo 2019*. Barlovento Comunicación Consultoría Audiovisual y Digital. Recuperat de <https://bit.ly/3sGFpmb>

Barlovento Comunicación (2020). *Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2020*. Barlovento Comunicación Consultoría Audiovisual y Digital. Recuperat de <https://bit.ly/304p2nc>

Barlovento Comunicación (2020). *Informe TV: EL ROSCO del Consumo Audiovisual*. Informe Barlovento. Recuperat de <https://bit.ly/3vBTovd>

Cefire (2021). *Programaciones y espacios radiofónicos*. Consejería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte. Recuperat de <https://bit.ly/2QjaxJi>

Cordero, A. (2020). *Edad y mortalidad por Covid-19. Metaanálisis de 611.583 pacientes*. Sociedad Española de Cardiología. Recuperat de <https://bit.ly/3kGO9FZ>

Control Publicidad (2020). *Telecinco lidera en 2020 las audiencias televisivas*. Ctrl Publicidad. Recuperat de <https://bit.ly/3b64KzQ>

Espinel, R. (2021). *Estos son los 25 programas de televisión más vistos en 2020*. producciónaudiovisual.com. Recuperat de <https://bit.ly/3bXeWdl>

Fernández, MJ. (2005). *La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores*. En Revista Comunicar. Televisión de calidad - vol. 13, núm. 25. Edició electrònica. Huelva: Grupo Comunicar. Recuperat de <https://bit.ly/34bhK2M>

García, R. (2020). *Servicios OTT en España y todo lo que debes saber de ellos*. ADSL Zone: Grupo ADSLZone. Recuperat de <https://bit.ly/3kE96Bu>

González, C. (2021). *Todos los canales de la TDT en España*. ADSL Zone: Grupo ADSLZone. Recuperat de <https://bit.ly/3kBUQJA>

Guzmán, N. (2019). *El nuevo programa de Arturo Valls que demuestra que los abuelos están tomando el mando*. El Español: El León de El Español Publicaciones, SA. Recuperat de <https://bit.ly/3e44raU>

Lamarca, M. (2009) *El reality show en España. Definición, características, tipos, orígenes y claves del éxito. Cine y reality show (Parte I)*. Arte Digital. Recuperat de <https://bit.ly/3slkCpe>

León, N. (2019). *Consumo de televisión tradicional, pago y streaming y sus diferencias por generaciones de edad*. We are testers. Recuperat de <https://bit.ly/3bSMVnc>

Martín, A. (2020). *Una televisión para jubilados*. El Independiente. Recuperat de <https://bit.ly/2NYduiH>

Mitjans de comunicació. *Canals de TDT a Catalunya*. Gencat: Generalitat de Catalunya. Recuperat de <https://bit.ly/384bjRK>

Molina, B. (2018). *Así es 'Cosas de la edad', el nuevo experimento de #0 con niños y ancianos*. El Confidencial. Recuperat de <https://bit.ly/381NwSb>

Molina, N. (2019). *Las redes sociales se rinden ante el estreno de 'Por el mundo a los 80'*. La Vanguardia. Recuperat de <https://bit.ly/3kFWNEF>

Moya, A. (2006). *Trabajar con personas mayores: Reflexiones desde la Bioética*. Madrid: Portal Mayores, Informes Portal Mayores, Lecciones de Gerontología, V. núm. 55. Recuperat de <https://bit.ly/3b9450I>

Movistar+. Recuperat de <https://bit.ly/2SMyxH1>

Orange TV. Recuperat de <https://bit.ly/3e6Dgfo>

Pérez, L. (2018). *"Cosas de la edad" en Movistar o cómo tocar la fibra sin recurrir a la lágrima fácil*. El Diario. Recuperat de <https://bit.ly/3e4S3Hq>

Prado, E.; Delgado, M.; García, N.; Monclús, B.; Navarro, C (2020). *General-tele- vision programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels*. El profesional de la información - vol. 29, núm. 2, e290204. Recuperat de <https://bit.ly/3i7zODs>

Rodríguez, A.; Direito, S.; Lago, D. (2016). *Estrategias de transcodificación de los géneros televisivos del prime-time español*. El profesional de la información - vol. 25, núm. 3, pàg. 413-422. Recuperat de <https://bit.ly/3kCpwKI>

Sánchez, A. (2021). *Historia de la TV de pago en España*. precio.com. Recuperat de <https://bit.ly/384BmYQ>

Soto, G. (2020). *"Nueva Normalidad VI": La OMS reclasificó nuestras edades*. 21 Noticias. Recuperat de <https://bit.ly/3sFHwq9>

Vodafone TV. Recuperat de <https://bit.ly/2NYtYrh>

Patrick, L. (2018). *How Reality TV Preferences Reveal Personality*. Psychology Today. Recuperat de <https://bit.ly/3xtQB94>

Wolf, M. (1984). *Géneros y Televisión*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura - núm. 9, pàg. 189-98. Recuperat de <https://bit.ly/3yLKMV7>

## ANNEXOS

**Pla de producció.** Calendari on s'exposen les diferents etapes i la seva duració per tal de dur a terme la preproducció, producció i postproducció de *G(old) Generation*.

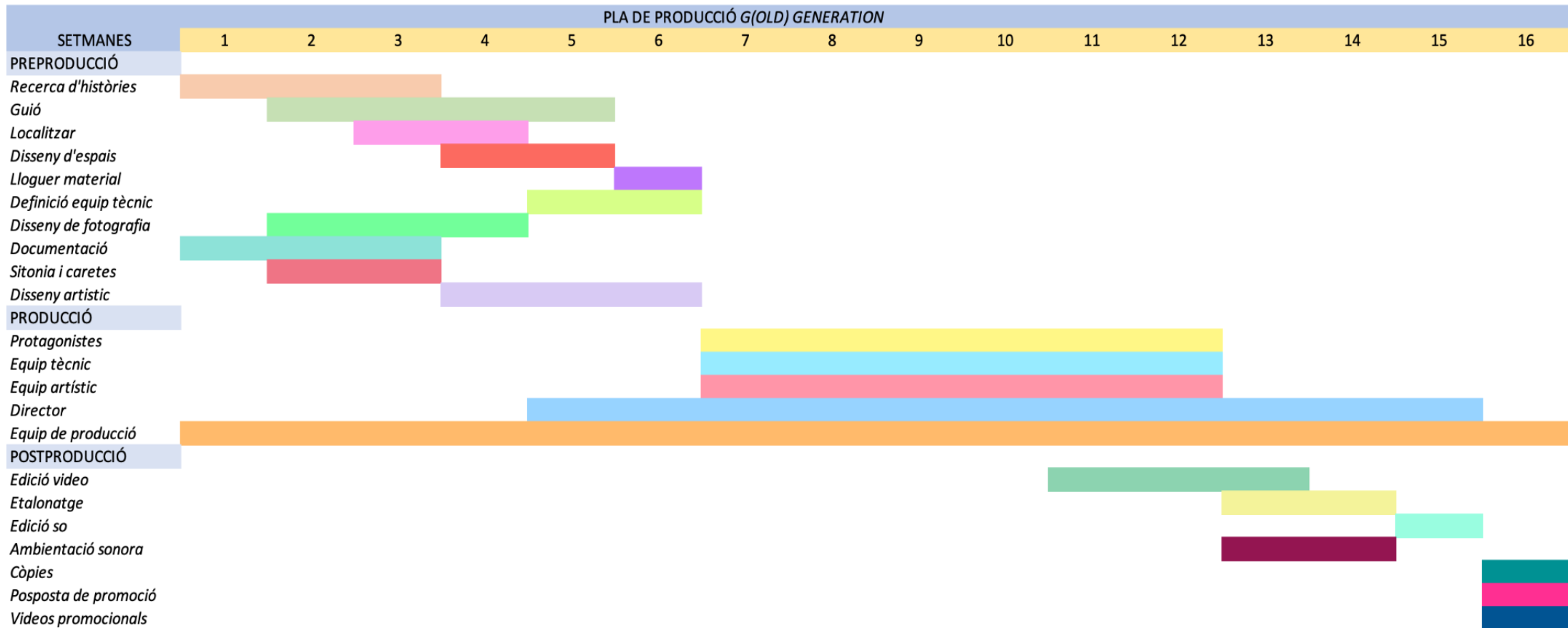
**Pressupost complet.** Taula pressupostària completa on es detallen totes les despeses de cada capítol.

**Memòria de venda del format.** Document resum de dues pàgines pensat per ser entregat a *pitchings* o concursos on es podria presentar el format.

**Documents de cessió de drets d'imatge i d'explotació.** Tots els participants del *teaser* han complimentat i signat la seva cessió de drets d'imatge i explotació per tal de poder aparèixer en el vídeo.

\*\*El present Treball de Fi de Grau ha patit modificacions de nom i títol ja havent començat el rodatge del *teaser*. És per aquest motiu que alguns dels documents de cessió de drets d'imatge estan signats amb el nom *Not Dead Yet*.

PLA DE PRODUCCIÓ G(OLD) GENERATION



## Pressupost complet

Capítol	Nom	Quantitat	Descripció	Cost unitari	Cost total	
					Total	x6 capítols
<b>Cap. 1 – Guió i Música</b>						
	Desenvolupament del guió	1		2.000€	2.000€	12.000€
	Música	2	Drets de les cançons usades	400€	400€	2.400€
<b>Cost total</b>					<b>2.400€</b>	<b>14.400€</b>
<b>Cap. 3 – Equip tècnic</b>						
	Director/a	1	Jornades laborals	200€	2.800€	16.800€
	Secretari/ària de direcció	1	Jornades laborals de rodatge	41,84€	585,77€	3.514,62€
	Productor/a executiu	1	Jornades laborals	200€	2.800€	16.800€
	Ajudant de producció	1	Jornades laborals	140€	1.960€	11.760€
	Conductor	1	Jornades laborals	165,33€	495,99€	2.975,94€
	Operador/a de càmeres	4	Jornades laborals de rodatge	42,46€	2.377,96€	14.267,76€
	Foquista	1	Jornades laborals de rodatge	54,61€	764,57€	4.587,42€
	Ajudant de so	1	Jornades laborals de rodatge	42,46€	594,50€	3.567€
	Postproducció de so	1	Jornades laborals	49,27€	689,81€	4.138,86€
	Ambientador/a de so	1	Jornades laborals	49,27€	689,81€	4.138,86€
	Ajudant decoració	1	Jornades laborals	40,13€	561,76€	3.370,56€
	Muntador/a	1	Jornades laborals	49,27€	689,81€	4.138,86€
	Ajudant vestuari	1	Jornades laborals de rodatge	42,46€	594,50€	3.567€
	Maquillador/a	1	Jornades laborals de rodatge	40,13€	561,76€	3.370,56€
	Perruquer/a	1	Jornades laborals de rodatge	40,13€	561,76€	3.370,56€
<b>Cost total</b>					<b>16.728€</b>	<b>100.368€</b>
<b>Cap. 5 – Estudis rodatge/sonorització i varis producció</b>						
	Estudi muntatge	1	Muntatge i etalonatge – 5 dies	190€	950€	5.700€
	Sala ambientació sonora	1	Ambientació – 3 dies	250€	750€	4.500€
	Sala sonorització	1	Sonorització – 2 dies	150€	300€	1.800€
	Varis producció		Còpies guió, gasolina, piles, etc.		857,57€	5.145,42€
<b>Cost total</b>					<b>2.857,57€</b>	<b>17.145,42€</b>
<b>Cap. 6 – Maquinaria de rodatge i transports</b>						
	Lloquer material		Càmeres, so, il·luminació, etc.		4.280,37€	25.682,22€
	Transport	3	Furgonetes amb conductor	311€	11.196€	67.176€
<b>Cost total</b>					<b>15.476,37€</b>	<b>92.858,22€</b>
<b>Cap. 7 - Viatges, hotels i àpats</b>						
	Permisos de rodatge	7	Permisos per a rodar en espais públics	150€	1.050€	6.300€
	Menjars en dates de rodatges	16		13,15€	2.735,20€	16.411,20€
<b>Cost total</b>					<b>3.785,20€</b>	<b>22.711,20€</b>
<b>Cap. 8 – Pel·lícula verge</b>						
	Discs durs	2	Capacitat de 4 TB	98,99€	197,98€	1.187,88€
<b>Cost total</b>					<b>197,98€</b>	<b>1.187,88€</b>
<b>Cap. 10 - Assegurances</b>						
	Responsabilitat Civil	1			300€	1.800€
	Accidents	1			450€	2.700€
<b>Cost total</b>					<b>750€</b>	<b>4.500€</b>
<b>Cap. 12 – Despeses d'explotació, comercial i financeres</b>						
	Còpies	1	Còpia en DCP		660€	3.960€
	Fotografia fixe	1	Captar imatges per la promoció	278,30€	2.226,40€	13.358,40€
<b>Cost total</b>					<b>2.886,40€</b>	<b>17.318,40€</b>
<b>Cost total producció</b>					<b>45.081,52€</b>	<b>270.489,12€</b>





Imatge 3. Memòria de venda 1

## SINOPSI

Cada temporada, formada per una sèrie de 6 capítols, emprèn el seguiment durant un mes i mig de 6 avis o àvies (un per capítol) que han decidit sortir de la seva rutina i fer allò que sempre havien volgut fer i mai s'havien atrevit, trencant tots els estereotips sobre la seva edat. En aquesta experiència, però, no estan sols, els acompanyen en el camí 6 avis o àvies que ja han fet el pas cap a una vida plena i activa i els motiven a fer el seu gran canvi, convertint-se, així, en la seva guia i inspiració. Al llarg de tots els episodis es podrà veure l'evolució de l'avi passiu i tots els reptes i dificultats que passarà, fins arribar a la gran prova final on demostrarà tot allò que ha après en un mes i mig.



Imatge 4. Memòria de venda 2

## TARGET

*G(Old) Generation* és un programa d'entreteniment dirigit a un públic familiar. El públic a qui s'adreça el programa abasta força grups sociodemogràfics, però especialment adults a partir dels 35 anys fins als 65, que es definiria com l'edat de l'audiència potencial. Tot i això, el programa no discrimina en edats ni en segments d'audiència, ja que està preparat per ser consumit per tots els públics i en família.

## DURADA

La duració dels capítols varia entre 50 i 60 minuts, tot depenent de l'activitat que es dui a terme. També pot variar segons les reflexions relacionades amb la tercera edat i els problemes o dificultats que es tractin al llarg del programa.

## ESTRUCTURA DELS CAPÍTOLS

Els capítols segueixen un arc narratiu clàssic: presentació, desenvolupament i conclusió.

De manera genèrica, ja que cada episodi pot patir modificacions, tots els capítols començaran amb la presentació dels dos avis protagonistes, les seves històries i, en el cas de l'avi passiu, el per què de començar a tenir una vida activa de nou. Aquest últim concepte l'explicarà el personatge anomenat com a promotor: el familiar o conegut de l'avi passiu que es presenta com la persona que li dona l'empenta a l'avi passiu per tal que participi en l'experiència.

Seguidament es podran veure tots els entrenaments i reptes que l'avi actiu proposa a l'avi passiu i, per tant, tots els moments d'eufòria i d'inseguretats o fallida. També hi haurà altres activitats relacionades amb la tercera edat i vídeos fets per l'entorn social de l'avi passiu per tal d'animar-lo en els moments més delicats. Un dels reptes més importants serà aquell que l'avi passiu faci amb el seu promotor.

Finalment, l'avi actiu proposa al passiu un repte final, molt més espectacular i grandios. Després d'això, ambdós avis seuen per parlar de tot el procés, d'allò que han après i l'evolució de l'avi passiu.



Imatge 5. Set Design (Conversa final)

## EXEMPLES

Les activitats que es tracten són tan esportives com culturals. Algunes d'elles són: *paddle surf*, natació sincronitzada, doma clàssica, ral·li, rocker o paracaigudisme. Per altra banda, alguns dels temes a tractar sobre la tercera edat i els seus estigmes són la soledat, els dolors i d'altres condicions específiques que puguin tenir els protagonistes.

## CAST

Es necessiten dos tipus de protagonistes:

Avis i àvies que reconeixin haver topat amb un estil de vida sedentari, sense activitats que els motivin a sortir de casa, i amb alguna cosa pendent a complir o realitzar. Avis i àvies actius, un perfil de persona major que es consideri i es considera que té un estil de vida actiu.

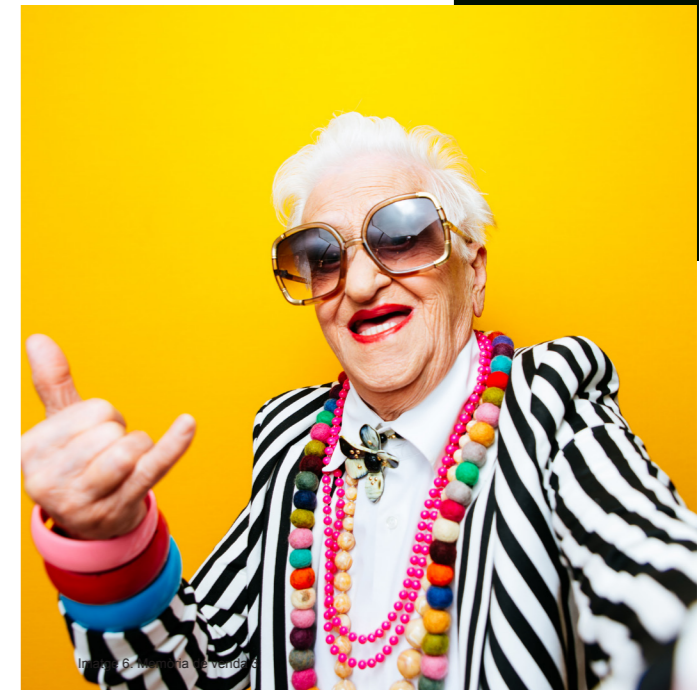
Les persones candidates per entrar dins d'aquests dos perfils han de ser curioses i tenir integrats en la seva personalitat elements que els permetin tenir gràcia, iniciativa i positivisme, com per exemple ser extravertits, oberts, ser salats i gínjols. També han de tenir predisposició a passar-s'ho bé i a riure's d'ells mateixos i mateixes.

## SET DESIGN

Els espais on es desenvolupa el programa depenen de les activitats que es realitzin, a excepció del bar o cafeteria on es produeix la conversa final.

## ELEMENTS TRANSMÈDIA

Es contempla la creació de contingut per a xarxes socials i Internet. L'objectiu principal d'aquest element és generar un apropament més profund del programa amb a l'audiència i, també, considerar-lo com a contingut promocional. Es considera tant la creació de perfils propis del programa com la incorporació del contingut del programa als perfils ja existents de la cadena o plataforma emissora.



Imatge 6. Memòria de venda 3

## PRESSUPOST APROXIMAT

*G(Old) Generation* és un format que aposta per promoure diversos valors: des dels estigmes de l'edat i la soledat, fins a la superació i realització personal. És per això que aposta per col·laboracions amb marques, empreses o institucions per tal d'abaratir el producte. D'altre banda, és un format que necessita d'un bon equip humà i tècnic. Aproximadament, el cost per capítol és de 45.081,52€.

## CLAUS DE FORMAT



Figura 1. Ecosistema del format



## Cessió de drets d'imatge i d'explotació

### CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, ALAIN REYMOND

Amb DNI X650 6001 Z

Faig constar: 

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano que tingui com a objectiu TFG *Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020*



## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, ANDRES BONICCA  
Amb DNI 405 17704F

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano que tingui com a objectiu TFG *Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),



Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Estel·la Vil·la Casas*,

Amb DNI *40508184D*,

Faig constar: *Estel·la Vil·la*

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu *TFG Not Dead Yet* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *TFG Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020*

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

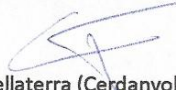
Jo, CONXI RODRIGUES PRIETO

Amb DNI 40515979M

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu *TFG Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *TFG Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

  
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, **Emilia Vaca Fernández**

Amb DNI **08236590Z**

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu TFG *G(old) Generation* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *G(old) Generation* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020



## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Joaquín Edo Tomas*  
Amb DNI *181836554Z*

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano que tingui com a objectiu TFG *Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J), tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

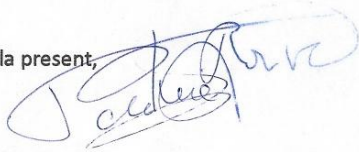
## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Paulina Roure Sala*  
Amb DNI *37652553-N*

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu TFG *Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *TFG Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, PEARE TUR BRUNSO

Amb DNI 77995744 F

Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu TFG *Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *TFG Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020



## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Rafael Hernández Pérez*  
Amb DNI *39041126Y*

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu *TFG Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intrusió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *TFG Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020*



## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

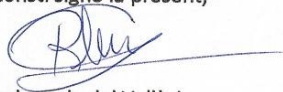
Jo, *Rosa M. Manzano López*

Amb DNI *33876205-B*

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu TFG *Not Dead Yet* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *Not Dead Yet* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020*

## CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, *Dosario Muñoz*

Amb DNI *39001773Y*

### Faig constar:

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu TFG *G(old) Generation* i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *G(old) Generation* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

**CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ  
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

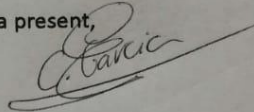
Jo, *Carmen Gacúa Leal*

Amb DNI *39325428M*

**Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano* que tingui com a objectiu *TFG G(old) Generation* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J)*, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat *TFG G(old) Generation* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

*Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020*



**CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ  
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo,

Amb DNI

*Miguel Angel Resello*  
*37 054508*

**Faig constar:**

- Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Àngel Hontecillas Garcia, Carla Sánchez Torremocha i Ainhoa Sierra Soriano que tingui com a objectiu TFG *G(old) Generation* i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intrusió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Àngel Hontecillas Garcia (39393614L), Carla Sánchez Torremocha (47418865H) i Ainhoa Sierra Soriano (54251516J), tots els drets d'exploració sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'exploració, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que l'esmentat TFG *G(old) Generation* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert al Reglament (UE) 2016/679, del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals, i a la lliure circulació d'aquestes dades (RGPD) reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació del tractament i portabilitat respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès),

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

